

MILLA ANNALA

Television elintarvikemainonta ja sukupuoli

Naiseuden ja mieheyden representaatiot
2010-luvun Suomessa





MILLA ANNALA

Television elintarvikemainonta ja sukupuoli

Naiseuden ja mieheyden representaatiot
2010-luvun Suomessa



AKATEEMINEN VÄITÖSKIRJA

Esitetään Tampereen yliopiston yhteiskuntatieteiden tiedekunnan
tiedekuntaneuvoston suostumuksella
julkisesti tarkastettavaksi

Pinni B-rakennuksen luentosalissa 1096,
Kanslerinrinne 1, Tampere
12. päivänä joulukuuta 2018, klo 12.

TAMPEREEN YLIOPISTO

MILLA ANNALA

Television elintarvikemainonta ja sukupuoli

Naiseuden ja mieheyden representaatiot
2010-luvun Suomessa

Acta Universitatis Tamperensis 2440
Tampere University Press
Tampere 2018

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla Tampereen yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti.

Copyright ©2018 Tampere University Press ja tekijä

Kannen suunnittelu
Mikko Reinikka

Acta Universitatis Tamperensis 2440
ISBN 978-952-03-0905-3 (nid.)
ISSN-L 1455-1616
ISSN 1455-1616

Acta Electronica Universitatis Tamperensis 1953
ISBN 978-952-03-0906-0 (pdf)
ISSN 1456-954X
<http://tampub.uta.fi>

PunaMusta Oy
Tampere 2018



KIITOKSET

En olisi kesällä 2012 jatko-opinnot aloittaessani voinut millään tietää, millainen matka minulla olisi luvassa. Vaikka polkuni on ollut kivisempi kuin olisin ennalta osannut odottaa, en ole onneksi joutunut kulkemaan sitä yksin. Olen saanut korvaamattoman arvokasta apua ja tukea lukuisilta henkilöiltä. Maaliviivan hämöttäessä on aika esittää kiitokset.

Kiitos kaikille tutkimukseni rahoitukseen osallistuneille. Olen saanut työskentelyapurahaa Suomalaiselta Konkordia-liitolta, Tampereen yliopiston Yhteiskunta- ja kulttuuritieteiden yksiköltä ja Yhteiskuntatieteelliseltä tiedekunnalta sekä Tampereen kaupungin tiederahastolta. Väitöskirjan painatuskustannukset on maksanut Annala Foodtech. Kiitos myös Dr. Oetkerille. Suuri kiitos myös kaikille työnantajilleni, jotka ovat mahdollistaneet tämän pääsääntöisesti osa-aikatyönä tehdyn tutkimuksen valmistumisen. Erityisen lämmin kiitos kaikille työkavereilleni Metallityö J. Annala Oy:ssa. Olette tuoneet minulle lisäpuhtia ihan vain olemalla olemassa!

Väitöskirjani esitarkastajille Leena-Maija Rossille ja Johanna Mäkelälle suuri kiitos asiantuntevista ja huolella tehdyistä kommenteista, joista oli runsaasti hyötyä väitöskirjani viimeistelyvaiheessa. Erityiskiitos Leena-Maija Rossille poikkeuksellisen suuresta vaivannäöstä esitarkastusvaiheessa sekä suostumisesta vastaväittäjäkseni.

Suuri kiitos kaikille ohjaajilleni Harri Sarpavaaralle, Turo-Kimmo Lehtoselle ja Harri Melinille siitä avusta ja tuesta, jota olen saanut. Harri Sarpavaara on ollut yksi niistä henkilöistä, jonka tutkimukset ovat innoittaneet minua omalla tutkimuspolullani aina maisteriopinnoista lähtien ja vaikuttanut niihin suuntiin, joihin olen omissa tutkimuksissani päätynyt. Onnekseni sain tehdä väitöskirjaani ensimmäisinä vuosina hänen asiantuntevassa ohjauksessaan, sillä Harria parempaa ohjaajaa ei voisi toivoakaan. Väitöskirjan tekeminen voi olla henkisesti raskas prosessi, ja mitä ohjaajiltani olen eniten tarvinnut, on ollut mukana kulkemista, myötätuntoista asennetta sekä aitoa

kiinnostusta tutkimuksen lisäksi myös tutkimusprosessiin liittyviin kysymyksiin. Ilman Harrin positiivista ja sydämellistä ohjaustapaa ja kannustusta väitöskirjani olisi jäänyt kesken jo alkuvuosina, joten hänelle suuri kiitos siitä, että tämä työ on nyt olemassa.

Vaikka Turo-Kimmo Lehtonen on ollut virallisesti ohjaajani vasta työn loppumetreiltä asti, hän on ollut minulle suurena apuna ja tukena jo usean vuoden ajan. Sosiologian jatko-opiskelijoiden seminaarin vetäjänä toimiessaan hän on aina perehtynyt huolellisesti työhöni esittäen asiantuntevia kommentteja sekä auttanut minua kaikin tavoin akateemisella taipaleellani. Kielenhuollollisilla kommentteillaan hän on auttanut minua kehittymään kirjoittajana. Myös Turo-Kimmo on aina jaksanut kannustaa minua ja auttaa erinäisten murheideni kanssa, lämmin kiitos myös tästä! Harri Melin on ollut ohjaajanani koko jatko-opintojeni ajan. Hänelle kiitos erityisesti työn loppuvaiheessa esitetystä kommentista.

Olen saanut työtäni eteenpäin vieneitä kommentteja lukuisilta henkilöiltä sosiologian jatko-opintojen seminaarissa, kiitos teille kaikille! Kiitos myös Markus Vinnarille, joka ruokatutkimuksen asiantuntijana on ollut avuksi väitöskirjaani viimeistellessäni ja jonka kanssa on ollut ilo olla yhteistyössä yhteisen projektin parissa. Kiitos myös tuesta ja kannustuksesta. Pauli Vainionpää ja Jani Hämeenkaski ovat aina auttaneet minua tietoteknisissä ongelmissa ja näin on ollut myös tämän työn osalta. Sydämelliset kiitokset teille! Tämän kirjan on taittanut Ville Tapio. Suuri kiitos tästä, kuten myös kaveruudesta ja niistä kaikista virkistävästä hetkistä, jotka ovat auttaneet minua unohtamaan työ- ja opiskeluasiat! Englanninkielisen abstraktin oikoluvun ja korjaukset on tehnyt Anna Shefl.

Jos tästä matkasta ei mitään muuta jäisikään käteen, niin ainakin mitä parhaimpia ystäviä. En tiedä olisiko väitöskirjani koskaan valmistunut ilman Johanna Hokan ja Marika Haatajan apua ja tukea. He ovat auttaneet minua niin asiantuntevilla kommentteilla työstäni, opastamalla jatko-opintoihin liittyvissä käytännön asioissa kuin jaksamalla kärsivällisesti kuunnella loputonta tuskailuani ja ongelmiani. Johannalle erityiskiitos hauska seurasta sosiologian alan konferensseissa ja siitä huolehtimisesta, että työn vastapainona elämään kuuluu myös rentoutumista ja hupia. Marikalle kiitos siitä, että hän on väsymättä lukenut ja kommentoinut vuosien ajan käsikirjoitustani sekä osissa että loppuvaiheessa myös koko käsikirjoituksen osalta. Kiitos

myös Raisa Jurvalle, Heidi Kerviselle, Malin Fransbergille ja Tiina Järvensivulle sekä Kent Palomaalle.

Kiitos myös tädilleni Marja Hongistolle aktiivisesta mukanaolosta sekä veljelleni Paavo Annalalle siitä, että tuot runsaasti iloa elämäni. Erityiskiitos vanhemmilleni Helena Hongistolle ja Jukka Annalalle. Olette kannustaneet minua kulkemaan omia polkujani ja tukeneet minua tekemissäni valinnoissa. Teiltä olen oppinut peräänantamattomuutta ja sitkeyttä, jota tarvitaan tavoitteiden saavuttamisessa.

Viiimeiseksi haluan kiittää avomiestäni Tomi Niemistä kaikesta siitä tuesta ja avusta, jota olen vuosien varrella saanut. Hän on jaksanut kuunnella hermoiluani ja tuskailuani koko akateemisen matkani ajan aina ylioppilaskirjoituksiin pönttäämisestä lähtien tämän väitöskirjan valmistumiseen saakka. Lupaan, että eiköhän opiskeluni ole nyt opiskeltu!

Tampereella 3.10.2018

Milla Annala

TIIVISTELMÄ

Mainontaan tavataan suhtautua kriittisesti ja esimerkiksi mainosten sukupuolikuvaukset herättävät kiinnostusta ja tunnereaktioita niin tutkijoissa kuin kuluttajissakin. Elintarvikemainontaan kohdistuu vielä aivan erityistä huolta pohdittaessa sen roolia kansalaisten ylipainoisuuden lisääntymisessä. Mainoskuvastoa voi pitää merkityksellisenä, koska se paitsi heijastaa, myös tuottaa ympäröivää todellisuutta.

Väitöskirjassani tarkastelen, miten naiseutta ja mieheyttä representoidaan Suomen televisiossa esitetyssä elintarvikemainonnassa, eli ruokien, juomien (alkoholittomien ja alkoholijuomien) sekä ravintolisien mainoksissa. Olen kerännyt aineiston 3.7.2012–3.6.2013 MTV3:lta ja Neloselta. Tallensin kummaltakin kanavalta vuorokauden televisiolähetykset kuukauden 3. päivä 12 kuukauden ajan. Elintarvikemainoksia kertyi yhteensä 2 969 ja eri elintarvikemainoksia 536 kappaletta.

Tutkimuskysymyksenäni on: Miten naiseutta ja mieheyttä representoidaan Suomen televisiossa esitetyssä elintarvikemainonnassa? Pääkysymys rajautuu seuraaviin kysymyksiin: Millaisia sukupuolittuneita eroja aineiston representaatioissa tuotetaan mainoshenkilöiden, parisuhteen ja vanhemmuuden, elintarvikkeiden, ruokakäytäntöjen sekä kontrollin ja mielihyvän osalta? Yhdistetäänkö elintarvikkeita ja ruokakäytäntöjä sukupuolen ja (hetero)seksuaalisuuden toistoihin ja toisintoistoihin?

Metodologinen viitekehyseni rakentuu alun perin Roland Barthesin esittämään teoriaan merkitystasojen rakentumisesta denotaatio- ja konnotaatiotasolla sekä myytin tasolla. Eri merkitystasojen tavoittamiseksi olen käyttänyt sekä määrällisiä että laadullisia metodeja. Olen yhdistänyt kvantitatiivisen sisällönanalyysin mainosten lähilukuun, jossa olen hyödyntänyt semioottisen analyysin työkaluja. Aineiston järjestämisessä, tarkasteltavien teemojen valinnassa sekä syntagmien ja paradigmojen muodostamisessa olen käyttänyt kvalitatiivista analyysia. Paradigmaattisten valintojen kautta

tarkastelen aineistoa osana representaation politiikkaa: mitä mainoksissa voidaan, ei voida ja tulee esittää.

Judith Butlerin ajatuksiin nojautuen ymmärrän sukupuolen performatiivina ja kiinnittän huomiota aineistossa representoitaviin sukupuolen toistoihin ja toisintoistoihin sekä niiden mahdollisiin yhteyksiin (hetero)seksuaalisuuden performointeihin. Keskeisinä käsitteinä ovat heteronormatiivisuus ja normatiivinen heteroseksuaalisuus. Kiinnittän huomiota normeihin ja ihanteisiin myös ruuanlaiton ja syömisen representaatioissa.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että mieheyteen ja naiseuteen voidaan yhdistää hyväksyttävästi sekä maskuliinisia että feminiinisiä piirteitä. Miehillä osa feminiinisyksistä määrittäytyy kuitenkin normeja rikkovaksi. Mieheyttä representoidaan osin naiseutta monipuolisemmin esimerkiksi ruumiillisuuden ja iän suhteen. Miehiä on aineistossa hieman naisia enemmän. Suurin osa mainoshenkilöistä on nuoria aikuisia tai aikuisia, valkoihoisia ja heteroseksuaalisiksi ja keskiluokkaisiksi koodattuja, mutta myös esimerkiksi ei-heterouden ja työväenluokkaisuuden representaatiot ovat mahdollisia.

Naisia ja miehiä kuvataan samoissa määrin osallistumassa ruokakäytäntöihin: ruuanlaittoon, elintarvikkeiden tarjoamiseen sekä syömiseen ja juomiseen. Sekä miehiä että naisia kuvataan laittamassa ruokaa kotona, mutta ammatillinen ruuanlaitto rajautuu lähes pelkästään miesten työksi. Miesten yhdistäminen julkiseen alueeseen onkin keskeinen aineistossa uusintettava sukupuolimyytti. Moraalisesti hyvänä pidettävää ruuanlaittoa kuvataan aineistossa huomattavasti vähemmän kuin nautintoihin ja mielihyvään yhdistettävää syömistä.

Yksi aineiston yleisimmistä representaatioista on kuvaus kahdesta eri sukupuolta olevasta vanhemmasta ja heidän lapsistaan aterioimassa yhdessä. Perheet ovat tyypillisesti valkoisia ja keskiluokkaisia. Tämä representaatio on aineiston keskeinen paikka heteronormatiivisuuden ja normatiivisen heteroseksuaalisuuden uusintamiselle. Ajatusta heterouden ihanteellisuudesta voidaan sen sijaan haastaa heteroparisuhteiden kuvauksissa.

Toinen aineistossa korostuva representaatio on kuvaukset elintarvikkeiden tuottamista nautinnoista ja mielihyvästä. Elintarvikkeet voidaan kuvata mahdollistamassa myös itsekontrollia tai siitä luopumista sekä sukupuolen normien ja ihanteiden mukaista toistamista. Lukuun ottamatta miesten yhdistämistä olueen, makkaraan ja osin myös punaiseen lihaan, elintarvikkeita ei sukupuoliteta aineistossa korostuneesti. Sukupuolikonnaatioita voidaan sen sijaan pyrkiä jopa purkamaan, kuten myös elintarvikkeiden luokka-assosiaatioita. Aineistossa korostetaankin elintarvikkeiden roolia ihmisiä yhdistävänä tekijänä.

Syömisestä tuottama mielihyvä yhdistetään aineistossa yhtä lailla naisiin ja miehiin. Sekä miehiin että naisiin liitetään myös itsekontrolli sekä nautinnot ja itsekontrollin yhdistävä hillitty hedonismi. Hillitty hedonismi on kuitenkin lähestulkoon ainoa tapa kuvata syöviä naisia, miehet voidaan representoida myös syömisestä normeja rikkovina, kapinallisina ja vailla itsekontrollia. Representaatioista on löydettävissä myös feminiinistä vastarintaa. Siinä naiseuden normien mukainen toisto sekä feminiiniset piirteet yhdistetään hyvän subjektin – hyödyllisen, tehokkaan ja itseään jatkuvasti kehittävän – toisintoistamiseen. Aineistossa tuotetaan sukupuolieroa kuvattaessa naisia kontrolloimassa itsekontrollin sisäistämättömiä miehiä. Kontekstina on tällöin parisuhde, eikä rooleja esitetä toisinpäin.

Aineiston perusteella Suomen televisiossa esitetyllä elintarvikemainonnalla on selkeitä erityispiirteitä verrattuna muiden tutkittujen maiden elintarvikemainontaan. Eroa on ensinnäkin elintarvikkeiden mainosmäärissä. Aineistossa mainostetaan eniten suomalaisen ruokakulttuuriin kuuluvia tuotteita: jugurttia ja rahkoja, lihaa ja lihavalmisteita sekä leipää. Tämän jälkeen mainostetuimpia ovat moraalistakin pahesuntaa herättävät valmisruuat sekä hampurilaiset.

Eroja on myös sukupuolikuvauksissa. Kansainvälisessä tutkimuksessa on saatu tulokseksi, että elintarvikemainonnan sukupuolikuvaukset ovat vielä muutakin mainontaa stereotyyppisempiä. Aineistostani eivät kuitenkaan nouse esiin aikaisemmassa tutkimuksessa havaitut sukupuolierot, kuten 1) ruuan ostamisen, valmistamisen ja tarjoamisen kuvaaminen vain naisten työnä 2) miesten kuvaaminen yksipuolisesti ruuan vastaanottajina ja syöjinä 3) syövien naisten representoimisen välttäminen 4) hoivan ja rakkauden yhdistäminen yksipuolisesti naisiin 5) naisten kuvaaminen pääsääntöisesti vaimoina ja äiteinä 6) naisten representoiminen yleisesti

seksualisoituina ”seksiobjekteina” 7) isien kuvaaminen passiivisina, lähinnä vain syömässä lastensa kanssa. Keskeinen yhtäläisyys aikaisemman kansainvälisen televisio-mainonnan tutkimuksen kanssa on se, että myös aineistossani naiset ovat miehiä nuorempia ja miehiä harvemmin puheroolissa.

Tutkimus osoittaa, että television elintarvikemainonnan sukupuolirepresentaatiot ovat moninaisia ja ne voivat sekä uusintaa ja tuottaa että haastaa ja purkaa myyttisiä ja stereotyyppisiä käsityksiä naiseudesta ja mieheydestä. Samalla tavoin aineistossa voidaan sekä uusintaa että haastaa vallitsevaa myyttistä ajatusta normien mukaisen ruuanlaiton ja syömisen johtamisesta terveelliseen, hyvinvoivaan ja onnelliseen subjektiuteen. Representaatiot voivat kutsua normien ja ihanteiden noudattamiseen ja niihin mukautumiseen, mutta myös vastarintaan.

ABSTRACT

A critical gaze has been turned on advertising. For example, gender representations arouse interest and emotion in researchers and consumers alike, with particular concern being raised about food advertising, for its possible role in increasing the prevalence of overeating and obesity. Advertising is seen as meaningful because it not only reflects but also helps to produce surrounding reality. In light of these concerns, the doctoral thesis examines how women and men are represented in food advertising on Finnish television. The research question, ‘how are women and men represented in Finnish television food advertising?’, is addressed via a dataset of 2,969 food advertisements, and 536 distinct food advertisements, from a sample consisting of the 24 hours of material aired on the channels MTV3 and Nelonen on the third day of each month over a span of 12 months (3.7.2012–3.6.2013). These consist of adverts for foods, drinks (both alcoholic beverages and non-alcoholic drinks) and food supplements. The study considered the following specific questions: What kinds of gendered differences are evident in the data in terms of character portrayals, parenting and partnerships, foods, food practices, control, and pleasure? Are foods and food-related practices associated with doing or with undoing gender and (hetero)sexuality?

The methodological framework was based on the theory of Roland Barthes, who has argued that meaning is constructed at levels of denotation, connotation, and myth. These distinct levels were probed via both quantitative and qualitative methods. Quantitative content analysis was combined with close reading that utilised tools from semiotic analysis. Furthermore, qualitative content analysis was applied to organise the data, select the themes for scrutiny, and form syntagmas and paradigms. Examining the paradigmatic choices evident in the data enabled approaching advertisements as part of the politics of representation: what can, cannot, and must be represented. The ideas of Judith Butler informed the author’s understanding of

gender as a performance. Attention is drawn to the representations of doing and undoing gender, alongside their possible links to the performances of (hetero)sexuality. Key concepts in this connection are heteronormativity and normative heterosexuality. The research also examined the norms and ideals constructed in the dataset's representations of cooking and eating.

The results show that, while masculine and feminine characteristics can be combined to both women and men in an acceptable manner, some feminine characteristics are depicted as in violation of the norms when exhibited by men. In certain respects, representations of men (slightly more common than female characters) are more versatile – for example, in terms of body type and age. Although most of the figures in the advertisements are either young or slightly older adults and are white, heterosexual, and middle-class, there are also, for example, non-heterosexual and working-class depictions. The data's typical representation of families as white and middle-class is one of the key respects in which heteronormativity and normative heterosexuality are reproduced. On the other hand, the material's representations of heterosexual partnership can question how ideal heterosexuality actually is. As for depictions of family, one of the most common representations in the data is a portrayal of two parents – a female and a male – eating with their children.

Examination of gendered food practices revealed women and men to be represented to the same extent as participating in food-related activities: cooking, delivering food, eating, and drinking. However, whilst both men and women are portrayed cooking at home, the realm of professional cooking is almost exclusively a male domain in the depictions. In fact, associating men with the public sphere in general is one of the central gender myths reproduced in the data. Additionally, representations of morally good cooking were found to be far less frequent than those of pleasure linked with eating.

Another common representation is portrayal of the food as a source of pleasure. Food was represented also as a way to express or release self-control, thereby replicating gender norms and ideals. Apart from associations of men with beer, sausages, and (to some extent) red meat, foodstuffs were not strongly gendered in the data. In fact, the author found some attempts to deconstruct gender connotations, with the

same being true of class associations. The food's role in unifying people is emphasised in the data.

Pleasures of eating were associated with women and men alike, and characters of both genders exhibited self-control and calculated hedonism that unites self-control and pleasure. However, restrained hedonism represented nearly the only portrayal of women eating, while men were shown also as breaking the norms for eating: rebellious and without self-control. In the data, female resistance is represented too. Feminine traits and doing gender in accordance with norms of the feminine is combined with undoing a good – useful, effective, and self-evolving – subject. Gender difference is reproduced in representations of women controlling men who lack self-control. In these cases, the context is a heterosexual relationship, and the roles are not interchangeable.

From the data, the author concludes that food advertising on Finnish television displays distinctive characteristics that set it apart from food advertising in other countries examined. One of these is related to the amounts to which various foods are advertised. In the dataset, the foods advertised most are part of Finnish food culture (yoghurt and quark, meat and meat products, and bread), with the next most common food advertising being for ready-made food and burgers, which could prompt moral indignation also. Other differences are found in gender representations. International research has shown that these are more stereotyped in food advertising than in advertising as a whole; however, the data here did not show the gender differences observed in that previous work: 1) portraying only women as buying, preparing, and providing food; 2) portraying men unilaterally as food recipients and eaters; 3) avoiding representations of women eating; 4) associating care and love with only women; 5) representing women mainly as wives and mothers; 6) commonly depicting women sexualised, as 'sex objects'; and 7) portraying fathers as passive, mostly just eating with their children. One key commonality with the international study of television advertising was found, in that female characters in the author's data are younger than men and less often have the speaking part.

This research revealed great variety in gender representations in Finnish television's food advertising – reproducing and producing mythical and stereotypical perceptions of womanhood and maleness but also challenging and unravelling them. Similarly, the dominant mythical idea that cooking and eating in accordance with

norms directly leads to healthiness, prosperity, and happiness was both reproduced and challenged. Representations may call for obedience and internalisation of the norms and ideals but also call for resistance.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Keskeiset käsitteet	7
1.1.1	Elintarvikkeet	7
1.1.2	Sukupuoli ja (hetero)seksuaalisuus	12
1.1.3	Mainonta	21
1.2	Metodit ja metodologia: kvantitatiivinen sisällönanalyysi ja semioottinen analyysi	28
1.2.1	Denotaatio, konnotaatio ja myytti.....	28
1.2.2	Representaation politiikka ja paradigmaattiset valinnat.....	30
1.2.3	Analyysin eteneminen	35
2	AIKAISEMPAA TUTKIMUSTA RUOKAKÄYTÄNNÖISTÄ	38
2.1	Oikein syöminen.....	39
2.1.1	Terveys (kulutus)valintana	40
2.1.2	Itsekontrolli ja normaalius	43
2.2	Ruuanlaitto normatiivisena ja sukupuolittuneena käytäntönä	54
2.2.1	Rakkautta ja vastuuta – ruuanlaitto ja naiseuden toistaminen.....	56
2.2.2	Miehet ja ruuanlaitto – kohti osallistuvampaa mieheyttä?.....	61
2.3	Ruuanlaitto ja syöminen yhteiskuntaluokan näkökulmasta	64
2.3.1	Arvojen ja normien keskiluokkaisuus	64
2.3.2	Terveytensä vaarantavat köyhät	67
3	SUOMEN TELEVISIOSSA 2012-2013 ESITETTY ELINTARVIKEMAINONTA	71
3.1	Aineiston keruu	71
3.2	Aineisto	73
3.2.1	Lähetysajan vaikutus elintarvikemainosten määrään.....	75
3.2.2	Elintarvikemainosten esitysmäärät.....	77
3.3	Mainostetut elintarvikkeet ja suomalainen ruokakulttuuri.....	79
3.3.1	Jugurttia, lihaa ja leipää.....	79
3.3.2	Television elintarvikemainonta kansainvälisessä kontekstissa.....	81
4	MAINOSHENKILÖT	85

4.1	Kvantitatiivinen sisällönanalyysi ja televisiomainonnan sukupuolirepresentaatiot.....	85
4.2	Mainoksissa visuaalisesti esiintyvät henkilöt	88
4.2.1	Ikä.....	92
4.2.2	Roolin keskeisyys.....	95
4.3	Mainosten puhujat.....	99
4.4	Yhteenveto.....	101
5	ELINTARVIKKEET.....	104
5.1	Elintarvikkeet feminiinisenä kategoriana?	104
5.1.1	Tuotteiden sukupuolittaminen mainonnassa	104
5.1.2	Elintarvikkeiden sukupuolittuneisuus aikaisemmassa tutkimuksessa.....	107
5.2	Elintarvikkeiden sukupuolittamisen strategiat	111
5.2.1	Naiset ja miehet elintarvikkeet	115
5.2.2	Yksittäisille elintarvikkeille tuotettu sukupuolittuneisuus	117
5.2.3	Ei-sukupuolittuneet ja sekä miehet että naiset elintarvikkeet.....	127
5.3	Elintarvikkeet ja ikä.....	130
5.4	Yhteenveto.....	134
5.5	Elintarvikkeet ja luokka	138
6	RUOKAKÄYTÄNNÖT.....	142
6.1	Sisällönanalyysin tulokset.....	143
6.1.2	Ruuanlaittajat	143
6.1.3	Elintarvikkeita tarjoavat ja vastaanottavat henkilöt	144
6.1.4	Syöjät ja juojat.....	146
6.2	Paradigmaattisten valintojen tarkastelua.....	147
6.2.1	Julkisen ja yksityisen alueet sekä roolit	152
6.2.2	Elintarvikkeet ja ruuan valmistuksen tavat.....	158
6.3	Yhteenveto.....	165
7	SUKUPUOLEN JA HETEROSEKSUAALISUUDEN TOISTOT JA TOISINTOISTOT ELINTARVIKEMAINONNAN KUVASTOSSA.....	169
7.1	Parisuhteen ja vanhemmuuden paradigmaattiset valinnat	171
7.1.1	Parisuhte	172
7.1.2	Vanhemmuus.....	175
7.2	Flirttiä ja viettelemistä	180
7.2.1	Pullonpyöritystä.....	181
7.2.2	”Before I Marry You”	184
7.2.3	Tanssitunnilla	186
7.2.4	Ammuskelua saluunassa.....	188
7.3	Ruuanlaitto ja syöminen osana parisuhteen ja perheen performointia	191
7.3.1	Kosimisreissulla	191

7.3.2	Treffeillä	193
7.3.3	Ruuanlaitto rakkauden ja hoivan osoituksena	195
7.3.4	Tee kodistasi kahvila.....	198
7.3.5	Terveellisen elintarvikkeen tarjoaminen	202
7.3.6	Yhdessä syövät lapsiperheet	204
7.3.7	Ei-heteroa perhe-elämää	209
7.3.8	Koko perhe Mäkissä.....	210
7.4	Ruuanlaiton ja hoivan välisen kytköksen purkamista.....	214
7.4.1	Hurahtanut ruuanlaittoa.....	214
7.4.2	Sumopainiva äiti.....	220
7.4.3	Huolestunut Miska-poika.....	223
7.4.4	Ruuanlaittoa itselle.....	227
7.5	Onnetonta heteroutta – parisuhteen päättyminen.....	233
7.6	Yhteenveto.....	236
8	KONTROLLIN JA MIELIHYVÄN REPRESENTAATIOITA.....	244
8.1	Itsekontrollia ja hillittyä hedonismia.....	245
8.1.1	Oikeaoppisia nautintoja	248
8.1.2	Suhde aiempaan tutkimukseen	329
8.1.3	Itsestä ja muista huolehtiminen.....	252
8.1.4	Voimaantuminen?.....	254
8.1.5	Hallittu arki – hallitun hillitön juhla	260
8.2	Itsekontrollin puutetta ja kapinaa.....	263
8.2.1	Kapinoiva mies	263
8.2.2	Kontrolloiva nainen.....	272
8.2.3	Työväenluokkainen hillittömyys.....	290
8.2.4	Feminiinistä vastarintaa.....	294
8.3	Yhteenveto.....	304
9	TELEVISION ELINTARVIKEMAINONTA JA SUKUPUOLI.....	313
9.1	Yhteenveto tutkimuksen tuloksista.....	313
9.1.1	Suomen televisiossa esitetystä elintarvikemainonnasta	314
9.1.2	Naiseuden ja miehyyden representoimisesta	315
9.1.3	Ruokakäytännöt sekä elintarvikkeet.....	322
9.1.4	Representaatioiden tuottava voima.....	334
9.2	Tutkimuksen metodologisten valintojen pohdinta	339
9.3	Miksi television elintarvikemainonta herättää niin paljon paheksuntaa?.....	344
	LÄHDELUETTELO	352
	LIITE 1. Elintarvikkeiden ryhmittely.....	394

LIITE 2. Elintarvikemainosten ja ei-elintarvikemainosten määrät MTV3-kanavalla ja Nelosella.....	397
LIITE 3. Eri elintarvikkeiden mainosmäärät vuodenajan mukaan.....	398
LIITE 4. Television elintarvikemainosten sukupuolijakauma aikaisemmissa tutkimuksissa	401
LIITE 5. Henkilöttömien mainosten osuus	406
LIITE 6. Vanhemmuuden paradigmaattiset valinnat	407

Taulukot

Taulukko 1. Aineiston eri elintarvikkeiden mainosten määrät	74
Taulukko 2. Mainostetuimmat elintarvikeryhmät Suomen, Yhdysvaltojen ja Australian televisiossa.....	83
Taulukko 3. Mainoshenkilöt	92
Taulukko 4. Mainoshenkilöiden ikä	93
Taulukko 5. Nais- ja mieshenkilöiden ikä.....	94
Taulukko 6. Nais- ja mieshenkilöiden roolin keskeisyys	95
Taulukko 7. Mainoshenkilöiden ikä ja roolin keskeisyys.....	96
Taulukko 8. Mainoshenkilöiden roolit	96
Taulukko 9. Nais- ja mieshenkilöiden roolit.....	97
Taulukko 10. Mainoshenkilöiden roolit ja roolien keskeisyys.....	98
Taulukko 11. Mainosten puhujat.....	100
Taulukko 12. Eri elintarvikemainoksissa esiintyvien henkilöiden, puhujien ja päähenkilöiden jakautuminen sukupuolen mukaan	113
Taulukko 13. Henkilöiden jakautuminen lapsiin, nuoriin aikuisiin ja aikuisiin eri elintarvikemainoksissa	131
Taulukko 14. Eri elintarvikkeiden mainosmäärät vuodenajan mukaan	398
Taulukko 15. Television elintarvikemainosten sukupuolijakauma aikaisemmissa tutkimuksissa.....	401
Taulukko 16. Henkilöttömien mainosten osuus	406

Kuviot

Kuvio 1. Denotaatio- ja konnotaatiotason sekä myytin tason analyyseissa käytetyt menetit ja tutkimuskysymykset sekä sijoittuminen väitöskirjassa	37
Kuvio 2. Eri elintarvikkeiden mainosten lähetyskertojen määrät	78
Kuvio 3. Yhteenveto luvun 4 tuloksista	103
Kuvio 4. Yhteenveto luvun 5 tuloksista	137
Kuvio 5. Ruuanlaiton paradigmaattiset valinnat.....	149
Kuvio 6. Elintarvikkeiden tarjoamisen paradigmaattiset valinnat	150
Kuvio 7. Syömisen ja juomisen paradigmaattiset valinnat.....	151
Kuvio 8. Yhteenveto ruokakäytäntöjen sisällönanalyysin tuloksista.....	165
Kuvio 9. Yhteenveto luvun 6 tuloksista	168
Kuvio 10. Pariskuntien yhdessä tekemiin asioihin liittyvät paradigmaattiset valinnat pariskunnilla, joilla kuvataan olevan lapsia ja pariskunnilla, joilla ei kuvata olevan lapsia	173
Kuvio 11. Paradigmaattiset valinnat sen suhteen, mitä äidit ja isät tekevät lastensa kanssa	176
Kuvio 12. Yhteenveto luvun 7 tuloksista	243
Kuvio 13. Yhteenveto luvun 8 tuloksista	312
Kuvio 14. Elintarvikemainosten ja ei-elintarvikemainosten määrät MTV3-kanavalla ja Nelosella	397
Kuvio 15. Aineiston paradigmaattiset valinnat sen suhteen, mitä äitien kuvataan tekevän lastensa kanssa heidän ollessa yksin/kumppanin kanssa	407
Kuvio 16. Aineiston paradigmaattiset valinnat sen suhteen, mitä isien kuvataan tekevän lastensa kanssa heidän ollessa yksin/kumppanin kanssa.....	408

Kuvat

Kuva 1. Kariniemi 033.....	128
Kuva 2. Apetit 106 / Kuva 3. Apetit 094	129
Kuva 4. Apetit 111.....	130
Kuva 5. McDonald's 284 / Kuva 6. McDonald's 339.....	140
Kuva 7. Lidl 241 / Kuva 8. Lidl 241.....	140

Kuva 9. Crème Bonjour 095 / Kuva 10. Crème Bonjour 155.....	154
Kuva 11. Knorr 207 / Kuva 12. Knorr 207.....	156
Kuva 13. Lidl 026 / Kuva 14. Lidl 026	162
Kuva 15. Lidl 026 / Kuva 16. Lidl 026.....	162
Kuva 17. Saarioinen 306.....	180
Kuva 18. Lapin kultta 070	180
Kuva 19. Tuborg 474.....	182
Kuva 20. Tuborg 474 / Kuva 21. Tuborg 474	182
Kuva 22. UpCider 067 / Kuva 23. UpCider 067	184
Kuva 24. Vitaelab 081 / Kuva 25. Vitaelab 081	187
Kuva 26. Red Bull 230 / Kuva 27. Red Bull 230.....	189
Kuva 28. Red Bull 230 / Kuva 29. Red Bull 230.....	190
Kuva 30. Koskenlaskija 314 / Kuva 31. Koskenlaskija 314	191
Kuva 32. Koskenlaskija 314 / Kuva 33. Koskenlaskija 314	192
Kuva 34. Eila 235 / Kuva 35. Eila 235.....	194
Kuva 36. Valio 143 / Kuva 37. Valio 143.....	196
Kuva 38. Valio 143 / Kuva 39. Valio 143	196
Kuva 40. Paulig 437 / Kuva 41. Paulig 437.....	198
Kuva 42. Paulig 437 / Kuva 43. Paulig 437.....	199
Kuva 44. Valio 145 / Kuva 45. Valio 145	202
Kuva 46. Fazer 109 / Kuva 47. Fazer 109	204
Kuva 48. Flora Vanilla 416 / Kuva 49. Arla Natura 349	206

Kuva 50. Felix 359 / Kuva 51. Felix 359.....	209
Kuva 52. McDonald's 176 / Kuva 53. McDonald's 176.....	211
Kuva 54. Kariniemi 357 / Kuva 55. Kariniemi 357	215
Kuva 56. Kariniemi 357 Kuva 57. Kariniemi 357.....	215
Kuva 58. Kariniemi 357 / Kuva 59. Kariniemi 357	222
Kuva 60. Kariniemi 357 / Kuva 61. Kariniemi 357	216
Kuva 62. Kariniemi 357 / Kuva 63. Kariniemi 357	218
Kuva 64. Siwa 078 / Kuva 65. Siwa 078.....	221
Kuva 66. Siwa 078 / Kuva 67. Siwa 078.....	221
Kuva 68. Saarioinen 153 / Kuva 69. Saarioinen 153	221
Kuva 70. Knorr 178 / Kuva 71. Valintatalo 336	229
Kuva 72. Flora 141 / Kuva 73. Flora 141	230
Kuva 74. Flora 141 / Kuva 75. Flora 141	230
Kuva 76. Novelle 264 / Kuva 77. Novelle 264.....	233
Kuva 78. Novelle 264 / Kuva 79. Novelle 264.....	234
Kuva 80. Novelle 264 / Kuva 81. Novelle 264.....	234
Kuva 82. Novelle 264.....	235
Kuva 83. Fitnesstukku 219 / Kuva 84. Fitnesstukku	246
Kuva 85. Hesburger 288 / Kuva 86. Hesburger 288.....	247
Kuva 87. Oivariini 479 / Kuva 88. Oivariini 479	250
Kuva 89. Oivariini 479 / Kuva 90. Oivariini 479	250
Kuva 91. Nutrilett 121 / Kuva 92. Nutrilett 121	255

Kuva 93. Nutrilett 121 / Kuva 94. Nutrilett 121	256
Kuva 95. Taffel 371 / Kuva 96. Taffel 371	260
Kuva 97. Taffel 371 / Kuva 98. Taffel 371	261
Kuva 99. Kotipizza 021 / Kuva 100. Kotipizza 021	264
Kuva 101. Karjala 453 / Kuva 102. Karjala 453	268
Kuva 103. Karjala 453 / Kuva 104. Karjala 453	268
Kuva 105. Karjala 453 / Kuva 106. Karjala 453	269
Kuva 107. Hesburger 025 / Kuva 108. Hesburger 025	273
Kuva 109. Hesburger 025 / Kuva 110. Hesburger 025	274
Kuva 111. Arla Ingman 489 / Kuva 112. Arla Ingman 489	277
Kuva 113. Arla Ingman 489 / Kuva 114. Arla Ingman 489	277
Kuva 115. Kariniemi 018 / Kuva 116. Kariniemi 018	279
Kuva 117. Kariniemi 018 / Kuva 118. Kariniemi 018	280
Kuva 119. Sol 114 / Kuva 120. Sol 114	282
Kuva 121. Sol 114 / Kuva 122. Sol 114	283
Kuva 123. Sol 114 / Kuva 124. Sol 114	283
Kuva 125. Sol 114 / Kuva 126. Sol 114	284
Kuva 127. Sol 114 / Kuva 128. Sol 114	285
Kuva 129. Siwa 300 / Kuva 130. Siwa 300	290
Kuva 131. Siwa 300 / Kuva 132. Siwa 300	290
Kuva 133. Siwa 300 / Kuva 134. Siwa 300	291
Kuva 135. Kellogg's 185 / Kuva 136. Arla 229	295

Kuva 137. Valio Eila 351 / Kuva 138. Valio Eila 351.....	296
Kuva 139. Valio Olo 156 / Kuva 140. Valio Olo 156.....	299
Kuva 141. GoldenCap 046 / Kuva 142. GoldenCap 046.....	300
Kuva 143. GoldenCap 046 / Kuva 144. GoldenCap 046.....	300
Kuva 145. GoldenCap 046 / Kuva 146. GoldenCap 046.....	301
Kuva 147. GoldenCap 046 / Kuva 148. GoldenCap 046.....	301

1 JOHDANTO

*Mainonnan lisäksi onkin vaikea löytää toista nykyajan
instituutiota, jota vastaan olisi hyökätty niin väkävasti,
niin useasta suunnasta (Malmelin 2004b, 73).*

Kuten yllä oleva sitaatti kiteyttää, mainontaan suhtaudutaan usein jo lähtökohtaisen kielteisesti. Kielteinen asennoitumistapa on näkynyt myös mainonnasta tehdyssä tutkimuksessa. Erityisesti yhteiskuntatieteelliselle tutkimukselle on ollut leimallista kriittisyys sekä mainonnan ymmärtäminen yhteiskunnallisena ”pahana”. Kuluttajat on haluttu vapauttaa mainonnan manipuloivasta voimasta ja taloudellisesta ylivallasta. (Ks. Malmelin 2004a, 176–178.)

Tällaisia kriittisiä, osin jopa epäluuloisia äänenpainoja, on esitetty myös suomalaisissa keskusteluissa. Esimerkiksi Jaakko Hämeen-Anttila ja Venla Rossi (2015, 210) ovat todenneet kirjassaan *Nälästä nautintoihin: Ruuan tarina* elintarvikkeista seuraavasti: ”Osa tuotteista on syntynyt oikeaan tarpeeseen, mutta enimmäkseen uudet tuotteet päätyvät ostoskoriimme aggressiivisen markkinoinnin ansiosta” (kursivointi MA).

Keskeisenä näkökulmanani on elintarvikemainonnan sukupuolittuneisuus, ja mainonnan stereotyyppinen – joskus jopa seksistinen – naiskuvasto onkin ollut yksi mainonnan kritisoiduimmista piirteistä. Erityisesti feministisessä tutkimuksessa on

nostettu esiin mainoshenkilöiden yksipuolisuus: he edustavat ulkoasultaan ja ruumiillisuudeltaan korostuneesti kulttuurisia ihannetyyppejä. Mainonnan ideaalinainen on nuori, hoikka, seksuaalisesti viettelevä ja tiukasti vallitsevien kauneusihanteiden mukainen. Myös miehinen ideaalityyppi on nuori. Lisäksi hän on lihaksikas ja urheilullinen. (Van Zoonen 1994, 67; Wolin 2003, 106; Rossi 2006b, 62; 2007a; Cortese 2008.) Ideaalien kietoutuessa normeihin ne rajaavat tiukasti sen, mitä pitävät sisällään. Kauneuden moninaisuus voi kadota. (Ks. Rossi 2003, 47–48; Kyrölä 2006.)

Mainostutkimuksen lähtökohtana on tavallisesti näkemys mainonnasta paitsi ympäröivää todellisuutta heijastavana, myös sitä tuottavana (ks. esim. Pollay & Gallagher 1990; van Zoonen 1994; Rossi 2010, 265). Muiden kulttuuristen kuvien tavoin mainokset kertovat muun muassa siitä, mikä on hyväksyttävää tai ihanteellista miehille ja naisille (esim. Kyrölä 2006). Ihanteilla ja normeilla voi olla myös aivan konkreettisia seurauksia. Esimerkiksi mainonnan laihuutta ihannoivien naiskuvien on esitetty voivan lisätä naisten tyytymättömyyttä omiin ruumiisiinsa ja tätä kautta myös syömishäiriöiden esiintyvyyttä (esim. Wilson & Blackhurst 1999).

Mainosten nais- ja mieskuvat kiinnostavat myös kuluttajia. Lähihistoriasta voidaan muistaa joitakin erityistä kohua herättäneitä mainoksia. Tunnetuin esimerkki lienee Teknos Winterin Panu-maalin mainos eli niin sanottu Panu-tytön tapaus, mutta suomalaisia kohahdutti aikoinaan myös esimerkiksi Maskun Kalustetalon mainos, jossa Lola Odusoga esiintyi vain punaiset alusvaatteet yllään (ks. Seppänen 1996; Rossi 2003, 218–221; Heinonen 2007, 96). Naiskuvaston lisäksi myös mainonnan mieskuviiin on alettu kiinnittää huomiota (esim. Gentry & Harrison 2010, 82). Esimerkiksi vuonna 2015 hyllytettiin kohua herättänyt Mynthon-mainos. Siinä vuoden 2012 Miss Suomi Sara Chafak kysyi hississä olevilta miehiltä: ”Pussataanko?”. Osa katsojista tulkitsi tämän seksuaaliseksi häirinnäksi. (IS 2015a.)

Viime vuosina myös mainonnan etnisyyden kuvaukset ovat herättäneet keskustelua ja tunnereaktioita. Muiden muassa Orkla Foods nosti esiin kysymyksen

kansalaisuuden ja etnisyyden yhteen kietoutumisesta mainoksellaan, jossa esiintyi ruokamaustaan kertova mustaihoinen suomalaisnainen. Mainos viritti vilkkaan keskustelun siitä, keitä suomalaisina voidaan kuvata. Keskustelun seurauksena osa ihmisistä alkoi boikotoida mainostettuja tuotteita. Tähän reagoitiin puolestaan vastaboikotilla: tuotteita alettiin ostaa kannanottona. (Ks. US 2015; MTV 2016.)

Syksyllä 2017 kohua herättivät Postin mainokset. Niissä kuvattiin valkoihoista suomalaisnaista etsimässä onnellisen elämän tarkoitusta eripuolelta maailmaa. Nainen vieraili muun muassa aasialaisen munkin, intialaisen naisen ja afrikkalaisen heimonmiehen luona. Mainoksia kritisoitiin kolonialistisiksi ja eksotisoiviksi. Mainoskampanja asettui osaksi sillä hetkellä käynnissä ollutta keskustelua kulttuurisesta omimisesta, joka puolestaan lähti liikkeelle Miss Helsinki -kilpailijoiden poseerattua ”intiaani”-päähineissä. (Määttänen & Sarhimaa 2017, internetlähde.)

Sukupuolen ja etnisyyden kuvausten lisäksi kritiikkiä ovat herättäneet myös mainonnan tavat käsitellä seksuaali- ja sukupuoli-identiteetin kysymyksiä. Esimerkiksi Lidlin käyttämät mainoslauseet ”Tunsin olevani oikea maito väärässä tölkissä” ja ”Vihdoin uskallan tulla ulos maitokaapista” herättivät paheksuntaa. Osa kuluttajista tulkitsi mainoskampanjan homo- ja transfobiseksi sekä transsukupuolisten kustannuksella vitsailevaksi. (Ks. Taloussanomat 2016; Voice.fi 2016.)

Nämä erilaiset keskustelut ja tunnereaktiot kertovat omalta osaltaan mainonnan merkityksellisyydestä. Mainonnan tavoilla kuvata miehiä ja naisia, suomalaisia ja ei-suomalaisia, heteroita ja seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjä on väliä. Representaatiot vaikuttavat sekä siihen, miten me näemme muut että siihen, miten me näemme itsemme (esim. Paasonen 2015, 45–47). Nämä keskustelut kytkeytyvät myös tutkimukseni näkökulmaan, representaatioiden politiikkaan (ks. luku 1.4), eli kysymykseen siitä, mitä mainoksissa saa, ei saa ja tulee esittää.

Edellä kuvatun kritiikin lisäksi elintarvikemarkkinointia on saanut osakseen myös aivan erityistä huolta. Julkisessa keskustelussa vellova huoli kansalaisten lihomisesta (ks. esim. Kyrölä 2007a; Aho 2010) sekä elintarvikemarkkinoinnin mahdolliset vaikutukset tälle kehitykselle ovat olleet tyypillisiä lähtökohtia myös television elintarvikemarkkinoinnin tutkimukselle (esim. Story & Faulkner 1990; Harris, Bargh & Brownell 2009; Boyland, Nolan, Kelly, Tudur-Smith, Jones, Halford & Robinson 2016).

Tutkimusten pääpaino on ollut lapsiin kohdistuvassa ruoka- ja juomamainonnassa sekä sen mahdollisissa vaikutuksissa lasten ja perheen kulutuskäyttäytymiseen (esim. Story & French 2004; Matthews, Cowburn, Rayner, Longfield & Powell 2005; Hoek & Gendall 2006; Dixon, Scully, Wakefield, White & Crawford 2007; Määttä 2007; Chou, Rashad & Grossman 2008; Kallinen 2008; Puggelli & Bertolotti 2014; Gupta, Kalra, Kaushik & Gupta 2017). Vaikutus kulutuskäyttäytymiseen – erityisesti lasten ja nuorten osalta – on ollut tyypillinen lähtökohta myös television alkoholimainonnan tutkimiselle (esim. Patil, Winpenny, Elliott, Rohr & Nolte 2014; Naimi, Ross, Siegel, DeJong & Jernigan 2016; White, Azar, Faulkner, Coomber, Durkin, Livingston, Chikritzhs, Room & Wakefield 2017).

Huolet mainonnan vaikutuksista kulutukseen ovat näkyneet myös suomalaisissa keskusteluissa. Esimerkiksi Susanna Kovanen ja Harri Lapinoja (2014, 13) ovat kirjoittaneet Ruokapyramidihuijauksen kirjassaan elintarvikemarkkinoinnasta seuraavasti: ”Mainosten ja markkinoinnin tarkoituksena on vedota ruoanhimoon ja synnyttää impulsiivisia syömisen ja nautinnon haluja.” Erilaisista huolista huolimatta Suomessa ei ole kuitenkaan aiemmin tehty systemaattista, sisällönanalyttistä television elintarvikemarkkinoinnin määrää ja sisältöä kartoittavaa tieteellistä tutkimusta (vrt. esim. Byrd-Bredbenner & Grasso 2000; Chapman, Nicholas & Supramaniam 2006; Mink, Evans, Moore, Calderon, & Deger 2010; Pettigrew, Roberts, Chapman, Quester & Miller 2012; Moon 2013).

Tarve tällaiselle tutkimukselle on kuitenkin ilmeinen. Erityisesti, kun aikaisemman tutkimuksen perusteella tiedetään, että juuri elintarvikemainonta on mainonnan genrestä se, jonka sisällöissä on eniten kansallista vaihtelua. Tähän vaikuttaa muun muassa elintarvikkeisiin yhdistyvien arvojen ja uskomusten vahva kulttuurisidonnaisuus. (Cervellon & Dubé 2000; Cheong, Kim & Zheng 2010.) Tutkimukseni tuleekin osoittamaan, että suomalainen television elintarvikemainonta poikkeaa muiden tutkittujen maiden elintarvikemainonnasta.

Tämä tutkimus tuottaa uutta tietoa myös elintarvikemainonnan sukupuolirepresentaatioista. Vaikka mainonnan sukupuolirepresentaatioita on tutkittu paljon (esim. McArthur & Resko 1975; Goffman 1979; Siltari 1985; Barthel 1989; Niskanen 1996; Elliott & Wootton 1997; Rossi 2003; 2006b; 2015; Sarpavaara 2004; Gill 2007a), juuri elintarvikemainonnan sukupuolikuvauksia on analysoitu toistaiseksi vain melko vähän (Parkin 2006; Walker 2007; Aronovsky & Furnham 2008; Furnham & Li 2008; Sixsmith & Furnham 2009; Törrönen 2010a; Espinar-Ruiz & González-Díaz 2012; Korhonen 2017).

Tutkimuksen vähäisyys koskee erityisesti aikaisempaa suomalaista tutkimusta. Sanna Karkulehto (2011) on tutkinut artikkelissaan television ruokamainonnan sukupuoli-representaatioita. Lisäksi on tutkittu alkoholimainonnan (Törrönen & Juslin 2009) ja kahvimainonnan (Lehtonen 1991) naiskuvastoa. Aiheesta on julkaistu myös joitakin opinnäyte- ja harjoitustöitä (Holma, Leikas & Toivola 1999; Leinonen & Niemi 1999; Oikari & Hännikäinen 1999; Sauna-aho 2005; Markkio 2006; Ruippo 2007; Karhu 2012; Kortelainen 2015). Lisätutkimukselle on kuitenkin selkeää tarvetta. Jo siitä syystä, että kansainvälinen tutkimus on osoittanut elintarvikemainonnan sukupuolikuvaston olevan vielä muutakin mainontaa stereotyyppisempää (esim. Childs & Mather 2003; Parkin 2006; Aronovsky & Furnham 2008; Korhonen 2017).

Tutkimuskysymyksenäni on: *Miten naiseutta ja mieheyttä representoidaan Suomen televisiossa esitetystä elintarvikemainonnassa?* Etsin tähän kysymykseen vastausta käyttämällä sekä määrällisiä että laadullisia metodeja (ks. luku 1.2). Aineistoni koostuu vuosina 2012–2013 keräämistäni lähes kolmestatuhannesta elintarvikemainoksesta, joista eri elintarvikemainoksia on 536 kappaletta (ks. luku 3).

Näkökulmanani ovat mainoksissa mahdollisesti tuotettavat sukupuolierot sekä sukupuolittamisen tavat. Lähestyn aihetta seuraavien teemojen kautta: parisuhde ja vanhemmuus, elintarvikkeet, ruokakäytännöt sekä kontrollin ja mielihyvän diskurssit.

Parisuhde ja vanhemmuus sekä mielihyvä ja kontrolli valikoituivat tarkastelun kohteeksi, koska niiden keskeisyys nousi selkeästi esiin aineistosta. Elintarvikkeiden sekä ruokakäytäntöjen, eli ruuanlaiton, ruokien ja juomien tarjoamisen sekä syömisen ja juomisen (ks. luku 6) valikoitumiseen vaikutti erityisesti se, että aikaisempi tutkimus on osoittanut niihin liittyvän monien ihmisten konkretisoituvaa sukupuolittuneisuutta. Esittelen tätä aikaisempaa tutkimusta tarkemmin luvussa 2.

Sukupuolittamisen lisäksi analysoin aineiston tapoja kuvata elintarvikkeita ja ruokakäytäntöjä. Tarkastelen erityisesti, yhdistetäänkö niitä sukupuolen ja (hetero)seksuaalisuuden performoimiseen ja jos yhdistetään, niin miten. Päättökysymyksiäni tarkentavat kysymykset ovat:

1. Millaisia sukupuolittuneita eroja aineiston representaatioissa tuotetaan mainoshenkilöiden, parisuhteen ja vanhemmuuden, elintarvikkeiden, ruokakäytäntöjen sekä kontrollin ja mielihyvän osalta?
2. Yhdistetäänkö elintarvikkeita ja ruokakäytäntöjä sukupuolen ja (hetero)seksuaalisuuden toistoihin ja toisintoistoihin?

Seuraavassa alaluvussa esittelen tutkimuksen ja tutkimuskysymysten kannalta keskeiset käsitteet: elintarvikkeet, sukupuolen ja mainonnan. Luvussa 2 esittelen muut tutkimuksen keskeiset käsitteet: ruokakäytännöt sekä niihin liittyvän kontrollin ja mielihyvän.

1.1 Keskeiset käsitteet

1.1.1 Elintarvikkeet

Elintarvikkeilla tarkoitetaan tutkimuksessani ruokia ja ruoka-aineita, juomia (alkoholittomia ja alkoholijuomia) sekä ravintolisiä. Tämä määritelmä on yhteneväinen elintarvikelain (23/2006) ja yleisen elintarvikeasetuksen (178/2002/EY) kanssa, joissa elintarvikkeella tarkoitetaan: ”-- mitä tahansa ainetta tai tuotetta, myös jalostettua, osittain jalostettua tai jalostamatonta tuotetta, joka on tarkoitettu tai jonka voidaan kohtuudella olettaa tulevan ihmisten nautittavaksi.”

Elintarvike onkin erityisesti lainsäädännössä ja muissa virallisissa yhteyksissä käytetty termi, arkikielessä puhutaan yleensä ruuasta. Ruoka-termiin liittyy kuitenkin tietynlaista häilyvyyttä, se voidaan ymmärtää myös valmistetuksi ateriaksi, josta erotuksena ovat ruoka-aineet. Sen lisäksi että yritän välttää käsitteellistä epäselvyyttä, erilaiset juomat ovat keskeisessä osassa aineistoani ja pyrin elintarvike-käsitettä käyttämällä pitämään ne kiinteänä osana tutkimusasetelmaani.

1.1.1.1 Elintarvikkeet ja sosiaaliset maailmat

Elintarvikkeet ovat monella tapaa poikkeuksellisia muihin kulutushyödykkeisiin verrattuna. Ruoka ei asettaudu täysin kulttuurisiin dikotomioihin, vaan se on yhtä aikaa sekä hyvin materiaalista että immateriaalista. Ruoka on konkreettisesti olemassa oleva objekti, jonka materiaalisuus näkyy erilaisina ruuallisina ”esineinä”, tekoina ja prosesseina. Ruoka on eloton esine, mutta sen raaka-aineet ovat olleet eläviä. Se sijoittuu elottoman ja elollisen sekä ihmisen valmistaman ja luonnon tuottaman välimaastoon. (Ks. esim. Kainulainen 2006, 40; Niva 2012, 119.)

Elintarvikkeet ovat pilaantuvia ja katoavaisia. Koska niitä ostetaan lähes päivittäin, niiden kulutukselle on leimallista arkisuus ja rutiininomaisuus. Tuttuus onkin ruuanvalintaperusteista yleisin. Tämän lisäksi kuluttajat haluavat kuitenkin myös vaihtelua ja uusia makuelämyksiä. (Ks. Warde 1997; Puohiniemi 2002; Borisov & Laaksonen 2003, 21; Piironen & Järvelä 2006, 20; Ilmonen 2007; Niva 2012, 117–118.)

Ruuankulutukseen vaikuttavat muun muassa sukupuoli, yhteiskuntaluokka, ikä, kansalaisuus ja maantieteellinen alue, elämänvaihe sekä uskonto. Kulutukseen vaikuttavat myös käytössä olevat resurssit: tieto, aika ja raha. (Bourdieu 1984; Lupton 1996; Ilmonen 2007, 237–238, 243; Paturi, Tapanainen, Reinivuo, & Pietinen 2008; Ovas-kainen, Paturi, Harald, Laatikainen & Männistö 2012; Purhonen, Gronow, Heikkilä, Kahma, Rahkonen & Toikka 2014.)

Jukka Gronow (2004) on tarkastellut elintarvikkeiden kulutusta David R. Unruhin (1983) *sosiaalisen maailman* käsitteen kautta. Sosiaalinen maailma on jonkin ydintoiminnan ympärille järjestäytynyt ideoiden, käytäntöjen, tapahtumien ja menettelytapojen järjestelmä. Sen jäseneksi tullaan yksinkertaisesti vain identifioitumalla sellaiseksi. Sosiaalisen maailman potentiaalista väestöä rajoittaakin vain tieto sen

olemassaolosta. Siksi se pystyy yhdistämään lukuisan määrän ihmisiä yli maantieteellisten rajojen. (Unruh 1983.)

Unruh (1983) on jaotellut sosiaalisen maailman jäsenet sen perusteella, miten paljon he toimintaan osallistuvat. Ytimen muodostavat *sisäpiirin jäsenet*, joita on vain rajoitettu määrä. He ovat sosiaalisen maailman arvojärjestelmiä, sääntöjä, tietoa ja aktiiviteetteja kontrolloivaa eliittiä. *Jäsenet* ovat integroituneita sosiaaliseen maailmaan. Heillä on kokemusta ja tietoa sosiaalisen maailman säännöistä, arvoista, kriteereistä ja arviointijärjestelmistä. *Muukalaiset* eivät kuulu sosiaaliseen maailmaan. Heidän roolinaan on olla osa sosiaalisen maailman rajojen määrittelyä, sitä kuka maailmaan kuuluu, ja ketkä suljetaan ulkopuolelle. *Turisteja* voi pitää tutkimukseni kannalta mielenkiintoisimpina sosiaalisen maailman jäseninä. Heillä ei ole halua sitoutua sosiaaliseen maailmaan, vaan he etsivät siitä elämyksiä. He haluavat nähdä, kokea ja ymmärtää – siirtyäkseen mitä luultavimmin pian johonkin toiseen maailmaan. Useimmat ruokamaailmat ovat avoimia uusia makunautintoja kaipaaville turisteille, ja ihmiset voivatkin kuulua moniin, enemmän tai vähemmän organisoituneisiin ruokamaailmoihin (Gronow 2004, 53, 56).

Kiinnostus ruokaa ja ruuanlaittoa kohtaan on lisääntynyt merkittävästi erityisesti 2000-luvulla. Ruuanlaittoharrastuksesta on tullut osa keskiluokkaista elämäntyyliä (ks. esim. Hollows 2003a; 2003b), osin television siivittämänä. Yksinkertaisista, katsojia neuvovista kokki-ohjelmista on siirrytty ruuan moninaisia aspekteja esitteleviin lifestyle-ohjelmiin (esim. Ketchum 2005). Samalla – erityisesti nuorempiin ikäluokkiin kuuluvat – miehet ovat innostuneet ruuanlaitosta yhä enemmän (esim. Miittinen 2008, 94, 110; Szabo 2013; 2014a; 2014b). Monet ruokaan ja ruuanlaittoon keskittyvät televisio-ohjelmat, lehdet, kirjat ja blogit ovat suosittuja, ja kokeista voi tulla jopa huippujulkiksia (ks. Ketchum 2005; Miller 2007; Veri & Liberti 2013). Erilaiset kulinaariset nautinnot eivät kuulu useimpien ihmisten tavalliseen arkeen, mutta edellä mainittujen kulttuurin tuotteiden suosioon vaikuttaa muun muassa juuri turistien

sankka joukko. Kulinaariset maailmat ovat paikkoja, joissa voi piipahtaa silloin kun se itselle sopii, esimerkiksi juhlapäivinä. (Gronow 2004, 54.)

Turisteja riittää, sillä monet haluavat ruokavalionsa vaihtelua. Elintarvikkeet – ja eritoten televisiossa mainostettavat ruuat ja juomat – ovat myös suhteellisen halpoja. Koska taloudellinen satsaus ei muodostu suureksi, turismi on suhteellisen helppoa. Turismiin kannustavat myös elintarviketeollisuuden toimijat, jotka tuovat jatkuvasti uusia tuotteita markkinoille ja tiedottavat niiden olemassaolosta markkinoinnin keinoin.

Myös elintarvikemainontaa voi tarkastella sosiaalisten maailmojen näkökulmasta. Mainonnassa voidaan pyrkiä vetoamaan vain yhteen maailmaan. Tällöin korostetaan tuotteen ainutlaatuisuutta ja tärkeyttä juuri kyseiselle maailmalle. Toinen mahdollinen strategia on pyrkiä tavoittamaan mahdollisimman monia eri maailmoja. Niitä lähestytään tyypillisesti eri argumenteilla ja elintarviketta saatetaankin markkinoida yhtäaikaista esimerkiksi niin herkullisuudella, terveellisyydellä kuin kätevyydelläkin. (Gronow 2004, 56.)

Mainokset voidaan suunnitella tarkoituksellisen monimerkityksisiksi¹, jotta ne vetoaisivat eri kohderyhmiin. Mihin tahansa tuotteeseen ei kuitenkaan voi – ainakaan onnistuneesti – yhdistää mitä tahansa merkityksiä. Tullakseen ymmärretyksi mainoksen tulee nojautua ainakin tiettyyn rajaan asti kulttuurisesti jaettuihin esittämisen tapoihin. (Barthes 1994/1957; Heiskala 1991, 40–44; Fiske 1992; Malmelin 2004a, 80–81, 83, 171; Schroeder & Zwick 2004; Gill 2007a, 49; Sassatelli 2007, 127.) Mainosten suunnittelijat eivät voi myöskään koskaan olla varmoja, että kuluttajat tulkitsevat mainoksen juuri heidän haluamallaan tavalla (esim. Hall 1973; 1992).

¹ Merkitys on yksi semiotiikan keskeisistä käsitteistä ja kiinnostuksen kohteista. Yksi semiotiikan tutkimuskohteista on merkityksen syntyminen. (Fiske 1992; Veivo & Huttunen 1999.) Fiske (1992, 62) mukaan semioottisissa merkitysmalleissa palaututaan aina kolmeen merkitysten alkeisosaan: merkkiin, merkin viittaustavoitteeseen ja merkin käyttäjiin. Merkityksiä ei ole ”sinällään”, ilman niitä tulkitsevia yksilöitä ja kulttuuria, jossa he elävät.

1.1.1.2 Ruokakäytännöt

Käytän tutkimuksessani käsitettä *ruokakäytännöt* viittaamaan ruokien ja juomien valmistamiseen, tarjoamiseen sekä syömiseen ja juomiseen. Nämä käytännöt ovat valikoituneet tutkimukseni näkökulmaksi, koska aineistoni sisältää juuri näiden käytäntöjen representaatioita. Ruokakäytännöt voidaan ymmärtää toki laajemminkin. Esimerkiksi Pamela Goyan Kittler, Kathryn P. Sucher ja Marcia Nelms (2011, 2) ovat sisällyttäneet käsitteiden food habits, food culture ja foodways alle kaikki ne käytännöt, joita ihminen kohdistaa ruokaan, sisältäen ruuan valinnan, säilytyksen ja jakamisen sekä sen, kuka sen valmistaa, tarjoilee ja lopulta syö.

Ruuanlaitto ja syöminen ovat sosiaalisina käytäntöinä olleet sosiologisen kiinnostuksen kohteena jo pitkään (esim. Lévi-Strauss 1975/1964; Elias 1978/1939; Bourdieu 1984; Mennell 1985; DeVault 1994; Warde 1997; Douglas 2000/1966; Mäkelä 2002; Ilmonen 2007). Toisin kuin kokokansan Wikipedia (2017b) osaa kertoa, syöminen ei ole ainoastaan fysiologinen prosessi, joka varmistaa kehon saavan tarvitsemansa ravintoaineet. Yhtä lailla myös ruuanlaitto on muutakin kuin ”pyrkimys parantaa käytettävien raaka-aineiden makua, helpottaa ruoan sulamista elimistössä sekä parantaa ruoan säilyvyyttä (Wikipedia 2017a).”

Syömiseen sisältyy valtava määrä erilaisia kulttuurisia ja sosiaalisia merkityksiä, kuten uskomuksia, arvoja, kieltoja, rajoituksia, normeja ja ennakkoluuloja (esim. Mennell, Murcott & van Otterloo 1992; Germov & Williams 1999). Erilaiset kulttuuriset, taloudelliset, poliittiset ja eettiset tekijät vaikuttavat siihen mitä syömme, miten syömme ja koska syömme (ks. esim. Germov & Williams 1999, 2). Kulttuuriset ja sosiaaliset merkitykset koskettavat luonnollisesti myös ruuanlaittoa. Esimerkiksi Claude Lévi-Strauss (1975/1964) on esittänyt ruuanlaiton olevan luonnon työstämistä kulttuuriksi. Vasta raaka-aineiden prosessointi tekee biologisesta materiaasta osan ihmisten rakentamaa kulttuuria. Myös ruuan jakaminen, esimerkiksi yhdessä

ystävien ja sukulaisten kanssa on merkityksellinen osa sosiaalisia suhteita (esim. Lupton 1996, 37; ks. myös Mäkelä 1995, 92–93).

Ruokakäytännöillä – kuten muillakin sosiaalisilla käytännöillä – on oma historiansa, jonka aikana ne ovat kehittyneet erilaisissa ajallisissa, tilallisissa ja sosiaalisissa konteksteissa. Ruokakäytäntöihin vaikuttavat esimerkiksi yhteiskunnan talous, poliittinen järjestelmä ja rakenne. Ruokatalouden hoitotapoihin ovat vaikuttaneet esimerkiksi kaupungistuminen ja teollistuminen: nyky-Suomessa yhä harvempi työskentelee ruuan tuottajana. Ruokakäytäntöihin ovat vaikuttaneet myös muun muassa elintarviketeollisuuden kasvu, kodinkoneiden kehitys, ulkona syöminen yleistyminen sekä muutokset naisten asemassa ja työssäkäynnissä. (Esim. Mäkelä 2003, 37–38.)

Käytännöt ovat rakentuneet erilaisten valtojen tuotoksena, kun niiden hyväksyttäviiä muotoja on määritelty. Niille on keskeistä paitsi konventiot myös jatkuva muutos. (Warde 2005, 139–140.) Alan Warden (2005, 141) mukaan tähän vaikuttaa jo markkinatalouden tarpeet saada taloudellisen kasvun nimissä kuluttajat omaksumaan uusia asioita ja odottamaan sellaisten tuloa markkinoille. Palaan ruokakäytäntöihin tarkemmin luvussa 2, jossa esittelen erityisesti käytäntöjä sukupuolen ja normien näkökulmasta käsitellyttä tutkimuskirjallisuutta.

1.1.2 Sukupuoli ja (hetero)seksuaalisuus

Tutkimuksessani tarkastelen, miten elintarvikemainoksissa representoidaan naiseutta ja mieheyttä, sukupuolen toistoja ja toisintoistoja. *Sukupuolen* ymmärrän butlerilaisittain performatiivina², jonain mitä *tehdään*, ei jonain mitä *ollaan*. Judith Butlerin

² Performatiivi, tai puheakti, on alun perin J. L. Austinin (1980/1962) esittelemä käsite. Austinin mukaan onnistunut performatiivi vaatii hyväksytyt toimintatavan, jolla on tietty konventionaalinen seuraus, asianmukaiset henkilöt ja olosuhteet, toimintatavan suorittamisen kokonaan ja oikein, intention sekä tietynlaiset ajatukset tai tunteet (emt., 14–15).

mukaan sukupuoli ei ole mitään ”luonnollista” alkuperää, vaan sukupuolittunut subjekti muotoutuu vasta jatkuvissa toiston prosesseissa, erilaisten valtojen tuotoksena. Emme ole naisia tai miehiä siksi, että olemme syntyneet tietynlaiseen ruumiiseen, vaan koska olemme oppineet toistamaan niitä tekoja, jotka tekevät meistä naisen tai miehen. Sukupuolittunut ruumis koostuu niistä teoista, eleistä ja asennoista, jotka tekevät siitä mies- tai naisruumiin. (Esim. Butler 1990; 1993.)

Käytän tutkimuksessa käsitteitä *naisuus* ja *mieheys* tarkastellessani, miten näitä erilaisista teoista, eleistä ja tyyleistä koostuvia sukupuoliä aineistossani representoidaan. Näiden käsitteiden käytöllä haluan korostaa, että tarkasteluni kohteena eivät ole oikeat naiset ja miehet vaan representaatiot, harkitut ja suunnitellut kuvat. Vaikka kaikkiin representaatioihin liittyy aina välittyneisyys ja rajautuminen (ks. luku 1.2.1), mainosrepresentaatioita voi pitää erityisen suunnitelmallisina ja tarkkaan mietittyinä esityksinä (ks. luku 1.1.3).

Käsitteiden valinnallani ei ole tarkoitus väittää sukupuolten rajautuvan vain kahteen mahdolliseen. Lähdän kuitenkin siitä oletuksesta, että televisiomainonta pyrkii sukupuolittamaan henkilöt joko miehiksi tai naisiksi. Televisiomainosten suhteellisen lyhyen keston vuoksi niille on ominaista tiivistäminen ja kärjistäminen, helposti naisiksi tai miehiksi tunnistettavien henkilöiden käyttäminen (ks. esim. Van Zoonen 1994, 67–68; Rossi 2003, 18). Sukupuolittaminen ei luonnollisestikaan koske vain kulttuurisia representaatioita. Vallitsevassa ajatusmallissa sukupuoli nähdään dikotomisena. Nainen ja mies määritellään vastakkaisiksi ja erilaisiksi. Vastakohtaisuutensa vuoksi ne ovat vääjäämättömästi suhteessa toisiinsa ja erilaisuutensa vuoksi toisiaan täydentäviä. (Esim. Butler 1990; Rossi 2002; Tainio 2013.)

Lähestyn aineistoni sukupuolikuvausta sen normatiivisuuden kautta. Kuten Butler on korostanut, sukupuoli on aina myös normatiivinen instituutio. Toisto on mahdollista vain sen suhteellisen tiukan normiston sisällä, joka rajaa, miten sukupuoli on mahdollista tehdä ja esittää. Yksilölle normeihin mukautuminen on yleisesti ottaen

sosiaalisesti palkitsevaa, normien rikkomisesta seuraa usein sosiaalisia rangaistuksia (ks. luku 2.1.2). Normien rikkomisen kannalta on olennaista kysyä, mistä se johtuu. Yksilö voi pyrkiä mukautumaan normeihin, mutta häneltä puuttuu kapasiteettia tai resursseja niiden täyttämiseen. Yrityksistään huolimatta hän epäonnistuu. Yksilö voi myös kieltäytyä mukautumasta normeihin, osoittaa aktiivista vastarintaa. Ajatukseen sukupuolesta performatiivina sisältyykin aina myös muutoksen mahdollisuus. Koska sukupuoli rakentuu toistolle, sitä voidaan toistaa myös toisin. Voidaan puhua sopimattomista, normin kannalta hankalista performatiiveista. (Butler 1990; 2004; Oja-järvi 2004; Rossi 2011; 2015; ks. myös luku 2.1.2.)

1.1.2.1 Heteronormatiivisuus ja normatiivinen heteroseksuaalisuus

Koska sukupuolen ja seksuaalisuuden toistot kiinnittyvät sukupuolen jäsenyksissä niin vahvasti toisiinsa, sukupuolikuvastoa on mahdotonta tarkastella kokonaisvaltaisesti ottamatta huomioon myös seksuaalisuuden representaatioita (ks. esim. Butler 1990). Sukupuolen lisäksi tulenkin tarkastelemaan myös aineiston tapoja kuvata (hetero)seksuaalisuuden toistoja ja toisintoistoja. Aineiston luonteesta johtuen seksuaalisuuden representaatioiden tarkastelu tarkoittaa käytännössä heteroseksuaalisuuden tarkastelua. Ei-heterot representaatiot ovat aineistossa harvinaisia. Heteroseksuaalisuus on sen sijaan yksi aineistoni keskeisimmistä teemoista (vrt. esim. Rossi 2003). Heteroparisuhteiden ja -perheiden representaatiot ovat yleisiä, ja myös analyysini kannalta keskeiset ruokakäytännöt kytkeytyvät paitsi sukupuolen myös heteroseksuaalisuuden performatiiviseen.

Lähestyn heteroseksuaalisuutta erityisesti heteronormatiivisuuden ja normatiivisen heteroseksuaalisuuden näkökulmista. *Heteronormatiivisuuden* käsitettä on käytetty

kuvaamaan heteroseksuaalisuuden oletusarvoisuutta. Oletusarvoisuuden vähentymisestä huolimatta heteroutta pidetään yhä monin tavoin itsestäänselvyytenä ja normina – jonain, mitä ei tarvitse mainita erikseen tai spesifoida yhdeksi seksuaalisuuden muodoista. Kärjistäen sanottuna: kaikki seksuaalisuus on heteroseksuaalisuutta, jos muuta ei anneta ymmärtää. Oletusarvoisuuden lisäksi heteronormatiivisuuden käsite nostaa esiin heteroseksuaalisuuden normatiivisuuden. Eri seksuaalisuuden muodot ovat edelleen hierarkkisessa asemassa keskenään. Heterous on normi ja kaikki muu määrittyy poikkeamaksi tästä normista. Heteronormatiivisuus tuottaa heteroseksuaalisuuden ainoaksi hyväksyttäväksi ja oikeaksi seksuaalisuudeksi, mutta myös ihanteelliseksi ja tavoiteltavaksi. (Esim. Rossi 2003; 2006b; 2015.)

Käsitteellä *normatiivinen heteroseksuaalisuus* viitataan puolestaan heteroseksuaalisuuden sisäisiin normeihin. Pelkkä heterous ei ole normien kannalta riittävää: myös heteroseksuaalisuutta voidaan toistaa ”väärin” tai toisin. (Rossi 2006a; 2006b, 22–24; 2011, 9.) Kuten muutkin normit, myös heterouden normit ovat muuttuvia. Leena-Maija Rossin (2011; 2015) mukaan normatiiviseen heteroseksuaalisuuteen kuuluu nykyään muun muassa seksuaalisen halun tunteminen ”vastakkaista” sukupuolta kohtaan, parisuhteessa oleminen sekä lisääntyminen. Normatiivinen heteroseksuaalisuus pyrkii siis määrittämään paitsi seksuaalisuuden toteuttamistapoja ja käytäntöjä myös – tai ehkä jopa ennen kaikkea – yksilön elämäntapaa.

Mainonta on yksi niistä areenoista, joka osallistuu sekä heteronormatiivisuuden että normatiivisen heteroseksuaalisuuden uusintamiseen (ks. esim. Rossi 2003). Aineiston tapoja uusintaa tai haastaa heteronormatiivisuutta ja normatiivista heteroseksuaalisuutta kuvaan erityisesti kirjan luvussa 7.

1.1.2.2 Maskuliinisuus ja feminiinisyys

Butlerin (1990; 1993) mukaan sukupuoli perustuu siis toistoihin, erilaisiin tekoihin, eleisiin ja asentoihin, jotka tekevät ruumiista miehen tai naisen. Sukupuoli tulee siis tuottaa yhteisesti hyväksytyillä miehistyden ja naisisuuden merkeillä. Käytän analyysissäni käsitteitä *feminiininen* ja *maskuliininen* viittaamaan näihin piirteisiin, tyyleihän ja toiston tapoihin, jotka voivat käytännössä liittyä sekä miehiin että naisiin, mutta jotka pyritään jähmettämään osaksi vain toista sukupuolta, kuin ne olisivat jotain naisiin ja miehiin ”luonnollisesti” kuuluvaa. (Ks. myös Rossi 2002, 109.)

Kuten nainen ja mies, myös feminiininen ja maskuliininen määrittyvät vastakkaisiksi ja toisistaan eroaviksi. Se, mitä pidetään maskuliinisena tai feminiinisena voi muuttua, pysyvää on niille tuotettu oletettu vastakkaisuus. Feminiinisyydellä ja maskuliinisuudella on kulttuurisesti muodostunut, jonkinasteinen yhteys sukupuoleen, mutta ne eivät ole yksiselitteisen yhtenäisiä. (Esim. Butler 1990; Halberstam 1998; Rossi 2002.) Yleisesti ottaen on normatiivista, että nainen on feminiininen ja mies maskuliininen. Esimerkiksi ulkoiselta olemukseltaan liian maskuliiniset naiset tai liian feminiiniset miehet määritellään tavallisesti sukupuoltaan väärin toistaviksi. (Rossi 2015, 26, 70–71.)

Miesten suhde maskuliinisuuteen ja naisten suhde feminiinisyteen eivät kuitenkaan ole välttämättä täysin symmetrisiä. David Gauntlett (2002) on kuvannut, miten miehet haluavat tyyppillisesti olla maskuliinisia. Maskuliinisuus on miehenä olemista, miehen mies on maskuliininen. Tai kuten Arto Jokinen (2015, 129) on todennut:

Maskuliinisuus onkin miehisten ominaisuuksien ideaali. Mitä enemmän mies täyttää maskuliinisia määreitä, sitä enemmän hän on mies ja miehenä arvokas. Mieheksi ei synnytä, vaan mieheys ansaitaan.

Mieheys ja maskuliinisuus pitävät sisällään monia myönteisiä attribuutteja, kuten itsevarmuuden ja itsenäisyyden, joista miehet haluavat yleisesti ottaen myös pitää kiinni. Mieheyden yhteydessä feminiinisyys määrittyy tyypillisesti kielteiseksi ja mieheyden toistamiseen voikin liittyä pyrkimys erottautua kaikesta feminiiniseksi määrittyvästä. Feminiinisuuden ja naiseuden välinen suhde ei ole välttämättä yhtä yksioikoinen, sillä feminiinisuuden voi liittyä myös negatiivisia konnotaatioita. Se voidaan kokea esimerkiksi menneisyyteen liittyväksi stereotyyppiaksi, jolloin feminiinisuuden ja naiseuden ei välttämättä katsota olevan täysin yksi yhteen. Osalle naisia feminiinisyys voikin olla pikemminkin strategia, jonka hän *valitsee*, esimerkiksi hovin tai mielihyvän vuoksi. Feminiinisyys voi merkityksellistyä performanssiksi³, tyyliksi tai muodiksi, hauskanpidon tilaksi. Naisilla on tietoa ja kompetenssia feminiinisiin performansseihin, mutta he eivät välttämättä halua *olla* feminiinisiä. (Gauntlett 2002, 12–13; Skeggs 2004, 115; Gentry & Harrison 2010, 79; Jokinen 2015.)

Vaikka naisten feminiinisyyttä ja miesten maskuliinisuutta pidetään pääpiirteissään normatiivisena ja ihanteellisena, tämän suhteen esiintyy myös eriasteisia kulttuurisia eroavaisuuksia. Suomessa maskuliiniset naiset on nähty myös myönteisessä valossa, mikä on näkynyt suomalaisessa mediakuvastossakin. Naisiin on yhdistetty hyväksyttävästi maskuliinisia piirteitä ja heitä on kuvattu miesten kanssa tasa-arvoisina – jopa dominoivina. Kuvauksia vahvoista naisista löytyy runsaasti esimerkiksi suomalaisista elokuvista, joissa on tavattu kuvata muun muassa maaseudun työteliäitä ja sitkeitä naisia. Aktiiviset, aloitteelliset, fyysiset, voimakkaat ja jopa aggressiiviset naiset

³ Vaikka performatiivisuus ja performanssi muistuttavat sanoina toisiaan, käsitteillä tarkoitetaan butlerilaisessa tutkimusperinteessä hyvin eri asioita. Rossi (2015, 29) on kuvannut eri käsitteiden eroa seuraavasti: ”-- siinä missä *performatiivi* on lausuma, joka tottumuksen voimasta pystyy tuottamaan lausumansa asian, *performatiivisuus* merkitsee jatkuvaa diskursiivista (tai myös ruumiillista), toistoon tai siteeraamiseen perustuvaa tuotantoa, joka ei ole itseään edeltävää subjektia – itse asiassa diskurssit ja diskursiiviset käytännöt edeltävät ja tuottavat subjektia. *Performanssi* taas on esiintyjän toimijuuden ‘tuote’ (kyky toimia ja vaikuttaa muihin) ja ainakin osittain esiintyjän päämäärän tai tarkoituksen alainen.”

kuuluvat myös televisiomainonnan kuvastoon. Tyyliään tai piirteitään maskuliiniset naiset ovat osa mainonnan normaalikuvastoa, joskus jopa ihannekuvastoa. (Koivunen 1995; Halberstam 1998; Rossi 2003, 62, 64–66; Sarpavaara 2004.)

Muun muassa Riitta Niskanen (1996) on puolestaan nostanut esiin, miten suomalaismainonnan miesrepresentaatioissa on eroja esimerkiksi yhdysvaltalaismainonnan mieskuvastoon verrattuna. Kun amerikkalaisessa mainonnassa on korostettu miesten monitaitoisuutta ja ylemmyyttä, ja miehet on kuvattu aggressiivisen ja voimakkaan maskuliinisina, suomalaisessa mainoskuvastossa miehiin on yhdistetty enemmän ”inhimillistä, hieman jäyhää miehkeyttä, jossa on myös runsaasti huumoria ja leikkisyyttä (Niskanen 1996, 123).”

Analyysini kannalta maskuliinisuuden ja feminiinisuuden käsitteiden soveltamiseen liittyy tiettyjä haasteita, erityisesti koskien niiden muuttuvia sisältöjä ja moninaisuutta. Jonkinasteisten määritelmien olemassaoloa edellyttää kuitenkin jo yksin sukupuolen performoiminen. Kuten Rossi (2015, 34) on todennut, normien täyttäminen tai rikominen, sukupuolen toistaminen tai toisintaminen vaatii, että on olemassa konventioita ja sääntöjä, joita joko noudatetaan tai jätetään noudattamatta. Analyysin mahdollistamiseksi tulenkin tukeutumaan jonkinasteisiin yleistyksiin ja stereotypioihin siitä, millaisia ominaisuuksia naisiin ja miehiin tavallisesti yhdistetään ja millaisia tyynejä ja tapoja pidetään tyyppillisen feminiinisinä tai maskuliinisina.

Erilaisten feminiinisyksien ja maskuliinisuuksien, mieheyden ja naiseuden mallien olemassaoloon on kiinnitetty sukupuolentutkimuksessa huomiota jo pitkään. Esimerkiksi alun perin R. W. Connellin (1995) esittelemä *hegemonisen maskuliinisuuden* käsite nostaa esiin erilaisten mieheyden mallien olemassaolon, mutta myös niiden hierarkkisen suhteen. Hegemoninen maskuliinisuus on vallitseva normi ja ihanne, johon nähden muut miehisydet ovat alisteisessa asemassa. Se esitetään tavallisesti ihannoidussa valossa myös erilaisissa kulttuurisissa representaatioissa. (Ks. myös Jokinen

2003, 16–18; 2015, 132; Connell & Messerschmidt 2005; Newcombe, McCarthy, Cronin & McCarthy 2012, 392.)

Maskuliinisuuksien ja miesten ollessa hierarkkisessa asemassa keskenään miehen paikka hierarkiassa määräytyy erilaisissa kamppailuissa muiden miesten kanssa. Miehet toistavat sukupuoltaan muiden miesten edessä ja pyrkivät todistamaan omaa maskuliinisuuttaan odottaen ja kaivaten heiltä hyväksyntää ja kunnioitusta. Maskuliinisuus määrittyy siis *homososiaalisten* suhteiden kautta. Homososiaalisuus pitää sisällään arviointia ja tuomitsevuutta, pelkoa epäonnistumisesta sekä homofobiaa, mutta myös veljellistä yhteenkuuluvuutta ja miehistä toveruutta. Homososiaalisissa suhteissa omaa maskuliinisuutta voidaan pyrkiä todistamaan esimerkiksi erilaisilla miehuuskokeilla, miehisiä kamppailuja voittamalla sekä saavuttamalla suosiota naisilta. (Jokinen 2003, 15–16.)

Ominaisuuksia, joita hegemoniseen maskuliinisuuteen yhdistetään ovat ei-feminiinisyys ja heteroseksuaalisuus, itsenäisyys, erillisyyt, tunteiden näyttämisen välttäminen, aggressiivisuus ja voimakkuus, riskien ottaminen ja fyysinen kovuus. Maskuliinisenä pidetään myös vaikutusvaltaisuutta ja työelämässä menestymistä, kilpailullisuutta, aktiivisuutta, rationaalisuutta ja suorittamista. Työtä on pidetty keskeisenä miehille ja erityisesti työväenluokkaiselle miehisyydelle. Naisiin on puolestaan yhdistetty koti, perhe, muut ihmissuhteet sekä hoivarooli. (Van Zoonen 1994, 98; Connell 1995; MacKinnon 2003, 89; Gentry & Harrison 2010, 79; Jokinen 2015; Hyvönen 2016.)

Jakoa, jossa miehet yhdistetään julkiseen ja naiset yksityiseen alueeseen pidetään yhtenä keskeisimmistä sukupuolittuneista jaotteluista (esim. Barrett 1985, 163, 174–176). Muita keskeisiä sukupuolitettuja jakoja ovat esimerkiksi passiivisuus–aktiivisuus, perhe–yhteiskunta, koti–valtio, kulutus–tuotanto, tunteet–järki, uhrautuvaisuus–itsekkyyt ja subjektiivisuus–objektiivisuus. Termeistä ensiksi mainittu on yhdistetty naisiin ja feminiinisyteen ja jälkimmäinen miehiin ja maskuliinisuuteen.

(Barrett 1985; Van Zoonen 1994, 98; Skeggs 2004, 61; Kortti 2007, 107; Gentry & Harrison 2010, 79; Gunnarsson 2014.)

Sukupuolen ja seksuaalisuuden lisäksi eroja muodostuu myös esimerkiksi yhteiskuntaluokan, iän ja etnisyyden kautta (ks. esim. Collins & Bilge 2016). Tulen sivuamaan näitä tekijöitä myös omassa analyysissäni. Luvun alussa esiin nostamani mainoshenkilöiden rakennettu luonne johtaa kuitenkin myös tältä osin tulkinnallisiin haasteisiin. Koska mainoshenkilöt eivät ole ”todellisia” henkilöitä, ei myöskään heidän ”todellista” sukupuoltaan, saati vaikkapa seksuaalista suuntautumistaan tai luokka-asmaansa voida tietää. Tukeudun analyysissäni kuitenkin näkemykseen, että vaikka mainokset mahdollistavat monenlaisten tulkintojen tekemisen, on niistä mahdollista lukea myös merkityksiä, joihin mainosten suunnittelijoiden voi arvella pyrkineen. Mainoksiin *sisäänkoodataan* tiettyjä merkityksiä, ja myös edellä mainittuja ominaisuuksia pyritään viestimään katsojalle erilaisin koodein (Hall 1973; 1992; Fiske 1992, 87).

Stuart Hallin (1973; 1992) kehittämää sisäänkoodauksen ja *uloskoodauksen* käsitteitä on käytetty kuvaamaan prosessia, jossa tekstin tuottaja pyrkii rakentamaan viestiinsä tietyn sanoman. Tekstin kuluttajat puolestaan tulkitsevat tämän sanoman omista lähtökohdistaan, joko *hallitsevaa*, *neuvottelevaa* tai *vastustavaa* lukutapaa käyttäen. Sisäänkoodaamisen osalta on kuitenkin hyvä huomioida, että ne viestit ja merkitykset, joita mainosten toivotaan herättävän, eivät käytännössä ole välttämättä vain tiettyjen, yksittäisten henkilöiden määritettävissä. Mainoksen tuottaminen on sosiaalinen prosessi, jossa laaja joukko ihmisiä on vuorovaikutuksessa keskenään vaikuttaen sekä mainosten sisältöihin että niiden muotoihin. Muodollinen ja epämuodollinen tieto kiertää ja virtaa niin mainosalan ammattilaisten, asiakkaiden, kuluttajien, mainonnan valvojen kuin tutkijoidenkin välillä. (Ks. esim. Kelly, Lawlor & O'Donohoe 2005, 510, 515–516.)

1.1.3 Mainonta

Televisiomainoksia voi pitää erityisen hyvänä aineistona sukupuolirepresentaatioiden analysoimiselle, sillä niissä käytetään paljon sukupuolikuvastoa. Mainoksissa toistuvat erilaiset sukupuolen representaatiot, toistot ja toisintoistot. (Van Zoonen 1994, 67–68; Rossi 2003.)

Analysoitaessa juuri mainoksia on olennaista huomioida, että niillä on aivan tietyt, omat erityispiirteensä moniin muihin kulttuurin tuotteisiin verrattuna. Mainonnan sisältöihin vaikuttavat muun muassa mahdolliset representoimisen tavat, lait, säädökset ja alan itsesääntely sekä mainonnan omat konventiot ja tavoitteet.

Keskeisimpänä mainoksiin vaikuttavana piirteenä voi pitää sitä, että ne luodaan aivan tiettyjä tarkoituspäitä silmällä pitäen. Kuten Jonathan E. Schroeder ja Detlev Zwick (2004, 30) ovat asian kiteyttäneet, mainokset ovat etupäässä lavastettuja konstruktioita, jotka on suunniteltu myymään tuotteita. Mainoksen tehtävä on lisätä mainostavan yrityksen myyntiä, ja mainonta on aina tavoitteellista ja suunnitelmallista. Se perustuu tavallisesti tutkimustietoon sekä tarkkaan kuluttajaryhmien ja markkinatilanteen selvittämiseen. Systemaattisuuden lisääntyminen on näkynyt suomalaisessa mainonnan suunnittelussa aina 1990-luvulta lähtien. (Heinonen & Konttinen 2001, 299; Malmelin 2004a.)

Koska mainosten maailmat on suunniteltu täyttämään tiettyjä – kaupallisia – tavoitteita, esimerkiksi Jukka Kortti (2007, 129) onkin kehottanut tarkastelemaan niitä omana todellisuutenaan. Näin ei ole aikaisemmassa tutkimuksessa useinkaan ollut, vaan lähtökohtana on monesti ollut se, miten hyvin – tai huonosti – mainonnan sukupuolirepresentaatiot vastaavat ympäröivää todellisuutta (ks. esim Kortti 2007; Oja-järvi 2004, 262).

Representaatioiden suhdetta todellisuuteen on pohdittu myös teoreettisissa kiiste-lyissä siitä, heijastaako mainonta yhteiskunnassa tapahtuneita muutoksia sukupuoli-järjestelmässä⁴ vai vaikuttaako mainonta yhteiskunnassa vallitsevaan sukupuoli-järjestelmään. Joissakin tutkimuksissa on päädytty siihen, että yhteiskunnassa ja sukupuol-ten välisessä tasa-arvossa tapahtuneista muutoksista huolimatta mainonnan suku-puolikuvaukset ovat säilyneet stereotyyppisinä ja konservatiivisinä (esim. Kim & Lowry 2005; Parkin 2006). Toisissa tutkimuksissa mainonnan on katsottu seuraavan ja heijastavan sukupuolijärjestelmässä tapahtuneita muutoksia. Sukupuoliroolien muututtua tasa-arvoisemmiksi myös mainonnan sukupuolikuvausto on muuttunut tasa-arvoisemmaksi. (Esim. Eisend 2010.) Tutkimuksissa on voitu toisaalta päätyä myös siihen tulokseen, että sukupuolten väliset suhteet kuvataan mainonnassa huo-mattavasti tasa-arvoisempina kuin mitä ne ympäröivässä yhteiskunnassa ovat (MacKinnon 2003, 99; Kortti 2007; Ruippo 2007).

Tässä tutkimuksessa tarkastelen mainontaa Kortin (2007) ajatuksia seuraten juuri omana maailmanaan, josta ei ole tehtävissä suoria johtopäätöksiä ympäröivästä to-dellisuudesta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että mainonta olisi täysin irrallinen ympäröivästä kulttuuristaan. Esimerkiksi Richard W. Pollay (1986) onkin kuvannut mainontaa yhteiskuntaa heijastavaksi, vääristyneeksi peiliksi. Voidaan kuitenkin aja-tella, että tärkeämpää kuin, se missä määrin mainosrepresentaatiot heijastavat todel-lisuutta on se, että representaatiot aina myös *tuottavat* todellisuutta (ks. esim. Pollay & Gallagher 1990; van Zoonen 1994; Rossi 2010, 265).

⁴ Sukupuolijärjestelmän käsitteestä ks. esim. Liljeström 1996.

1.1.3.1 Televisiomainonnan erityispiirteistä

Televisiomainonnalla on omat erityispiirteensä verrattuna muissa välineissä esitettävään mainontaan. Televisio on yleisesti ottaen varsin tehokas media mainonnalle. Se tavoittaa lähes kaikki suomalaiset ja sen katseluun käytetään verrattain paljon aikaa. Vuonna 2012, jolloin aloitin aineiston keruun, televisiota katsottiin keskimäärin kolme tuntia kolme minuuttia päivässä. Mainoskanavien osuus oli tästä keskimäärin tunti 35 minuuttia. 93 prosenttia television katselusta oli tuolloin niin sanottua live-katselua. (Finnpanel 2013; ks. myös Wiio & Uronen 2017, 184–186.) Lisääntynyt television netti- ja mobiilikatselu ei ole ainakaan vielä tätä kirjoittaessani korvannut perinteistä televisiota. Televisiota katsotaan yhä edelleen eniten juuri ”perinteisestä” televisiovastaanottimesta. (Wiio & Uronen 2017, 184–185.) Se on säilyttänyt asemansa erityisesti aikuisväestön keskuudessa (Finnpanel 2017).

Televisiomainonnan etuna on myös se, että mainokset saavuttavat melko hyvin katsojien huomion. Vaikka mainoksia ei katsota samalla tavalla intensiivisesti kuin varsinaista ohjelmasisältöä, mainosten voima perustuu pitkälti toistoon. Mainosta voidaan toistaa lukuisia kertoja pitkänkin ajanjakson ajan, jolloin todennäköisyys katsojien huomion saamiselle kasvaa. (Esim. Raninen & Rautio 2003, 274–275.)

Televisiomainonnalle luo omat erityispiirteensä television välineenä tarjoamat mahdollisuudet. Televisiomainoksessa voidaan yhdistää niin kuvaa, tekstiä, liikkuvaa kuvaa kuin puhetta ja musiikkiakin. Monipuolisten ilmaisumahdollisuuksiensa vuoksi televisiomainontaa pidetään tehokkaana välineenä brändin rakentamiselle. Brändillä tarkoitetaan tavallisesti niitä konkreettisia ja mielikuvallisia ominaisuuksia, joiden avulla eri tuotteita pyritään erottamaan toisistaan. Brändimainonnassa yritykselle tai tuotteille pyritään luomaan myönteisiä mielikuvia mahdollisimman suuren kysynnän synnyttämiseksi. (Heiskala 1991, 40, 44; Malmelin 2004a, 22–23, 31–32, 73, 80–81; Sassatelli 2007, 127, 130.) Brändeistä ja brändimarkkinoinnista on alettu puhua

erityisesti 1990-luvun lopulta lähtien. Tätä aikaisemmin keskusteluissa käytettiin imago-termiä. Se ilmestyi markkinointikeskusteluihin jo 1970-luvulla, mutta nousi keskeiseen asemaan vasta 1980-luvun puolivälissä. (Rope 2000, 175–177.)

Painopisteen siirryttyä informatiivisesta tuotemainonnasta brändi- ja mielikuvamainontaan on myös mainonnan muodoissa tapahtunut muutosta. Tiivistä sekä ilmaisutavoiltaan selkeistä ja yksinkertaisista demonstraatiomainoksista on siirrytty tarinallisiin draamamainoksiin. *Demonstraatiomainoksissa* mainosviesti esitetään nopeasti ja tehokkaasti. Yksinkertaisimmillaan mainoksessa esiintyy vain yksi henkilö. Hän esittelee tuotetta ja puhuu yleensä suoraan katsojalle. Mainokset ovat tavallisesti lyhyitä, joten niiden esitysväli voi olla tiheä ja toistojen määrä suuri. Demonstraatiomainokset ovat yleisiä tuotokeskeisessä tarjousmainonnassa sekä arkisten kulutustavaroiden mainonnassa. *Draamamainokset* eroavat demonstraatiomainoksista siten, että niissä kerrotaan tarinoita ja esitetään oma, itsenäinen maailma. Mainoshenkilöt puhuvat toisilleen, eivät katsojille. Käytännössä mainoselokuvat ovat usein yhdistelmiä demonstraatio- ja draamamainoksista. (Malmelin 2004a, 66–69, 71–72.)

Nando Malmelinin (2004a, 75) mukaan siirtymää informatiivisista demonstraatiomainoksista tarinallisiin draamamainoksiin voi tulkita osana laajempia yhteiskunnassa tapahtuneita muutoksia. Demonstratiivisen mainonnan voi tulkita perustuvan tietoyhteiskunnassa vallitseviin arvoihin, kuten tiedon välittämiseen ja rationaalisiin argumentteihin. Rolf Jensenin (1999) mukaan tästä on siirrytty unelmayhteiskuntaan, jossa korostuvat tarinat, tunnelmat ja elämykset. Unelmayhteiskunnassa voittaa se, joka kertoo parhaimman tarinan – ja joka kertoo sen parhaiten.

Yksi televisiomainonnan eduista onkin juuri mahdollisuus kertoa katsojien tunteisiin tehokkaasti vetoavia tarinoita (Raninen & Rautio 2003; Malmelin 2004a, 75–76, 86). Esimerkiksi Malmelin (2004a, 76) on todennut, että ”tunteisiin vetoavalla päätöksellä on mainonnassa korostunut rooli.” Mainokset ovat voimakkaita ja vaikuttavia todellisuuden jäljitelmiä (Schroeder & Zwick 2004, 30). Kertoessaan ihanteellistettuja

mallikertomuksia hyvästä elämästä, siitä keitä me olemme, ja keitä meidän tulisi olla, mainosrepresentaatiot samalla myös uusintavat ja luonnollistavat yhteiskunnassa vallitsevaa järjestystä (Rossi 2006b; Cortese 2008, 13). Mainoksia analysoimalla onkin mahdollista päästä käsiksi juuri kulttuuristen ihanteiden ja normien tasoon.

Myös Colin Campbell (1987) on korostanut, miten mainonta toimii juuri unelmien, ideaalien ja fantasioiden kautta. Mainonta luo fantasioita luvaten, että kuluttajien unelmat täyttyvät tiettyjä tuotteita kuluttamalla. Kulutuksen perustuessa tunteisiin sekä tuotteisiin liitettuihin unelmiin ja tarinoihin tuotteesta tulee toissijainen. Mainoksissa vedotaankin tavallisesti enemmän unelmiin kuin varsinaisiin tarpeisiin. (Ks. myös Jensen 1999, 90; Ketchum 2005.) Campbellin (1987) mukaan unelmointi on kuitenkin ominaista modernille kuluttajuudelle ylipäättään, eikä se varsinaisesti tarvitse mainontaa ylläpitämään olemassaoloaan.

1.1.3.2 Huumorin käyttö mainonnassa

Huumorin käyttö on nykymainonnassa niin yleistä, että sitä pidetään yhtenä mainonnan konventioista (Lahtinen & Isoviita 1998, 226; Heinonen & Konttinen 2001, 292; Austin & Hust 2002, 15; Malmelin 2004a, 97; Sarpavaara 2004; Kortelainen 2015, 51; Korhonen 2017). Britit alkoivat tehdä sketsinomaisia, koomisia mainoksia jo 1970-luvulla, sillä mainosten määrän kasvaessa oli keksittävä erilaisia erottautumisen keinoja (Raninen & Rautio 2003, 278). Humoristinen mainos herättää myös huomiota, edistää myönteisten mielikuvien syntymistä, ja se voi jopa vähentää mainontaan kohdistuvia ennakkoluuloja (Malmelin 2004a, 73).

Huumoria tarkastelemalla on mahdollista lähestyä myös mainosmaailmojen normeja. Käytän analyysissäni yhtenä työvälteenä alun perin Michael Billigin (2005, 202–208) tekemää jaottelua, jossa hän jakaa huumorin sen yhteiskunnallisten funktioiden perusteella kurinpidolliseen ja kapinalliseen huumoriin. *Kurinpidollinen huumori* pyrkii ylläpitämään normien mukaista käyttäytymistä. Se tekee naurunalaiseksi ne, jotka eivät pysty täyttämään oikean ja soveliaan käytöksen koodeja, ja ylläpitää tätä kautta sääntöjen olemassaoloa. Pelko naurunalaiseksi joutumisesta ja tästä seuraavasta häpeästä ohjaa noudattamaan normeja.

Aikaisemman tutkimuksen perusteella kurinpidollinen huumori on yleistä televisio-mainonnassa – ja se ottaa kohteekseen juuri miehet. Erityisen herkästi pilkan kohteeksi joutuvat perinteistä mieheyttä toisin toistavat miehet. Miesten kustannuksella voidaan nauraa ronskimmin kuin naisten, jopa ilkeästi. Tätä on selitetty muun muassa sillä, että yleisesti ottaen on sopivampaa pilkata niitä, joilla on valtaa kuin niitä, joilla sitä on vähemmän. (Elliott & Wootton 1997, 439; Austin & Hust 2002; MacKinnon 2003, 88–89; Rossi 2003, 102; Sarpavaara 2004, 133–134, 140; Scharrer, Kim, Lin & Liu 2006.)

Kapinallinen huumori kapinoi puolestaan ainakin ulkoisesti sääntöjä, vallanpitäjiä ja normeja vastaan sekä haastaa niitä. Yksi kapinallisen huumorin funktioista on luoda mielikuva hetkellisestä vapaudesta sosiaalisten konventioiden siteistä. (Billig 2005.) Esimerkkinä kapinallisesta huumorista voi pitää Kathleen Rowen (1995) kuvaamia *kurittomia naisia*, jotka toisintoistavat sukupuoltaan komiikan keinoin niin ulkoisella olemuksellaan kuin käyttäytymisellään (ks. myös Kyrölä 2005, 111–117). Rowe (1995) kuvaa esimerkiksi Roseanne Arnoldia (nyk. Barr), joka tähditti komediasarja Roseannea 1980- ja 1990-luvuilla ja herätti niin ihastusta kuin pahennustakin työvälenuokkaisuilla, ylipainoisella ruumiillaan sekä räävittömillä puheillaan. Rowe käyttää esimerkkinä myös *The Muppet Show*'n Miss Piggyä, glamouria tihkuvaa primadonatahteä, jonka naisellinen viehätyvoima voi muuttua pelottaviksi raivokohtauksiksi. Huumori ja nauru voivatkin parhaimmillaan murtaa konventioita ja haastaa

sukupuolitettuja tabuja, sekä luoda tilaa erilaiselle – hieman epäsoveliaalle tai hävyttömällekin – mielihyvälle (Rowe 1995, 2-6; Kyrölä 2016).

Myös konventioiden liioitteluun ja yliampuvaan korostamiseen perustuva *parodia* voi purkaa ja horjuttaa vallitsevia sukupuolinäkemyksiä ja -stereotyyppioita. Butler (1990, 136–149) on kuvannut, miten parodisella toistolla voidaan osoittaa, että ei ole olemassa mitään oikeaa ja autenttista, jolloin sukupuolen rakentunut luonne tulee esille. Parodian onnistumisen edellytyksenä on kuitenkin se, että katsoja tuntee viittauskohteen ja huomaa kyseessä olevan parodian. Jos näin ei ole, parodiseksi tarkoitettu representaatio sulautuu osaksi hegemonista kulttuuria ja vain vahvistaa stereotyyppioita. (Ks. myös Rossi 2003, 48.) Esimerkiksi Harri Sarpavaaran (2004, 131) tutkimus onkin osoittanut, että normeja horjuttavasta potentiaalistaan huolimatta mainosten huumori kuitenkin useammin uusintaa kuin haastaa perinteisiä sukupuolikäsityksiä (ks. myös Scharrer ym. 2006).

Myös huumorin puutetta on mahdollista tarkastella suhteessa normeihin. Huumorin puute voi kertoa siitä, mitä pidetään normaalina. Normaali ja konventionaalinen on ei-hauskaa. Esimerkiksi etnisissä vitseissä ”meidän” puhetapamme, pukeutumismme tai tapamme ovat implisiittisesti oikeita. Ne ovat se ei-hauska standardi, josta poikkeamista pidetään humoristisena. (Billig 2005.)

Tarkastelen siis analyysissäni myös mainosten sisältämää huumoria. Tähän liittyy kuitenkin omia haasteitaan. Hauskuus on subjektiivista. Se, mitä joku pitää hauskana, ei jonkun muun mielestä ole välttämättä lainkaan huvittavaa. Yksilökohtaisten erojen lisäksi myös sukupuoli, ikä ja luokka-asema vaikuttavat huumorin kokemiseen. (Ks. esim. Kuipers 2006.)

1.2 Metodit ja metodologia: kvantitatiivinen sisällönanalyysi ja semioottinen analyysi

1.2.1 Denotaatio, konnotaatio ja myytti

Tutkimukseni metodologisena viitekehyksenä sovellan Roland Barthesin (1994/1957) teoriaa kolmesta eri merkitystasosta: denotaatio- ja konnotaatiotasosta sekä myytistä. *Denotaatiolla* tarkoitetaan merkin yleisimmin hyväksyttyä ja selvintä merkitystä⁵. *Konnotaatiot* ovat merkin kulttuurisia ja subjektiivisia merkityksiä, sivumerkityksiä, jotka eivät ole luettavissa merkistä itsestään. Esimerkiksi punainen ruusu konnotoi romanttista rakkautta.

Myytti on puolestaan kulttuurin tapa ajatella, ymmärtää ja käsitteellistää asioita. Myytit toimivat ensisijaisesti luonnollistamalla asioita, muuttamalla historian luonnoksi. Ne pyrkivät tukahduttamaan moniselitteisyyden ja merkitysten moneuden, esittämään todellisuuden kuin siitä olisi olemassa vain yksi totuus. Luonnollistettu todellisuus pyritään esittämään viattomana ja muuttumattomana. (Barthes 1994/1957; ks. myös Fiske 1992, 112–121; Hietala 2004, 280; Lehtonen 2004.)

Myytin tehtävä on antaa historialliselle intentiolle luontoperäinen ja sattumanvaraisuudelle ikuinen perusta -- Myytissä oliot unohtavat, että ne kerran valmistettiin. (Barthes 1994/1957, 201.)

Myytteihin liittyy myös dynaamisuus. Vastatakseen kulttuurin muuttuviin arvoihin ja tarpeisiin niiltä edellytetään kykyä muovautua ja muuttua. Vallitsevien myyttien

⁵ Semioottisessa koulukunnassa on myöhemmin vakiintunut käsitys, että varsinaisia denotaatioita, ”puhtaita” merkityksiä ei ole, vaan kaikki merkit sisältävät myös konnotaatiotasoa (ks. Hietala 2004, 278). Käytänkin denotaatiotasoa lähinnä analyttisenä käsitteenä.

lisäksi on olemassa myös niitä haastavia vastamyyttejä. (Barthes 1994/1957; Fiske 1992, 119.)

Mainonnan on katsottu perustuvan pitkälti juuri myyttien luomiseen. Tuotteisiin pyritään assosioimaan myyttisiä merkityksiä, jotka vaikuttavat luonnollisilta ja tuotteelle sisäsyntyisesti kuuluvilta. (Barthes 1994/1957; Heiskala 1991, 40–44; Malmelin 2004a, 80–81; Gill 2007a, 49; Sassatelli 2007, 127.)

Myyttien tasolla on mahdollista käsitellä myös erilaisia kulttuurisia toiveita ja pelkoja (Hietala 2004, 289). Luonnollisuuteen ja luonnollistettuihin järjestyksiin vetoavina esimerkiksi sukupuoli, heteroseksuaalisuus ja perhe toimivat voimakkaina myyteinä (esim. Fiske 1992, 118–120). Sukupuoleen liittyvänä myyttisenä ajatusmallina voi pitää esimerkiksi naisten ja miesten esittämistä lähtökohtaisen vastakkaisina (ks. luku 1.1.2). Myyttinä voi pitää myös heteronormatiivisuutta, joka pyrkii tukahduttamaan seksuaalisuuden moniselitteisyyden ja moneuden sekä esittämään heterouden ainoana oikeana, hyväksyttävänä mallina (ks. esim. Rossi 2006a, 19). Myös elintarvikkeisiin ja ruokakäytäntöihin liittyy erilaisia myyttisiä ajatusmalleja. Niitä esittelen kirjan luvussa 2.

Aineiston denotaatio- ja konnotaatiotasojen sekä myyttien tavoittamiseksi yhdistän kvantitatiivista sisällönanalyysia kvalitatiiviseen, semioottiseen analyysiin. Käytän eri metodeja kompensoidakseni niihin liitettyjä heikkouksia ja yhdistääkseni niiden vahvuuksia. Yksi semioottisen analyysin ongelmakohdista on, ettei se mahdollista tulosten kvantifikaatiota. Se on myös hyvin riippuvainen analyysia tekevästä tutkijasta ja hänen taidoistaan tehdä tulkintoja. Mainonnan tutkimuksessa on nostettu esiin myös se, että semioottinen analyysi ei sovellu kaiken tyyppisten mainosten analysointiin. Edellä kuvatut seikat voivat heikentää tulosten reliabiliteettia ja yleistettävyyttä. Yleistettävämmän tiedon tavoittamiseen soveltuvan kvantitatiivisen sisällönanalyysin merkittävin metodologinen heikkous on puolestaan se, että se mahdollistaa ainoastaan ilmitason merkitysten analysoimisen. Analyysissani pyrin yhdistämään

kummankin metodin vahvuudet: kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset strategiat, systemaattisuuden sekä mainonnan konnotaatiotason tavoittamisen. (Ks. Leiss ym. 1986, 174–175; Hakala 2003, 43.)

Käytän eri menetelmiä aineiston eri merkitystasojen analysoimisessa. Aineiston denotaatiotasoa tarkastelen määrällisesti (ks. Fiske 1992, 179) kvantitatiivisella sisällönanalyysillä⁶ sekä soveltamalla – seuraavassa alaluvussa tarkemmin esiteltäviä – syntagman ja paradigman käsitteitä. Konnotaatiotason merkitysten tavoittamiseksi sovellan aineiston lähilukua ja laadullisen analyysin menetelmiä. Denotaatio- ja konnotaatiotasojen analyysin kautta lähestyn aineistossa rakentuvien myyttien tasoa. Näkökulmani on aineiston tavoissa uusintaa tai haastaa vallitsevia myyttejä sekä aineistossa mahdollisesti luotavissa uusissa myyteissä.

1.2.2 Representaation politiikka ja paradigmaattiset valinnat

Tarkastelen aineistoni mainoksia *representaatioina*. Representaation käsite kiinnittää huomiota siihen, miten kuvamme maailmasta ja todellisuudesta on välittyntä. Todellisuus jäsentyy meille erilaisten kuvien, tekstien, kielen ja ajattelutapojen kautta. Representointi on myös todellisuutta rakentavaa toimintaa. (Brownlie & Hewer 2007, 235; Rossi 2010, 265; Törrönen 2010b, 278.)

Representoimalla voidaan luoda myös myyttejä. Kulttuuriset tekstit kantavat merkityksiä, joista yhdenkään ei voi sanoa olevan sen ainoan oikean. Merkitykset ”kelluvat”. Representaation käytännöt pyrkivät kiinnittämään merkityksiä ja asettamaan niistä yhden etusijalle. Representaatiot ohjaavat katsojaa kiinnittämään huomionsa vain joihinkin kuvatun ilmiön piirteisiin. Ne pyrkivät häivyttämään näkyvistä sen, että

⁶ Sisällönanalyysia ja siinä käytettyjä muuttujia käsittelem tarkemmin luvuissa 4 ja 6.1.

kuvattaessa maailmaa merkkien ja kielen avulla, se tehdään aina jostakin näkökulmasta ja jossakin sosiaalisessa kontekstissa. Representoimisen prosessit voivat näin ollen toimia välineinä asioiden luonnollistamiseen ja mytologisoimiseen, itsestään selvien totuuksien luomiseen. Representaatioihin liittyykin aina kysymys myös valasta ja poliittisuudesta. Representaation politiikassa kamppaillaan merkkien järjestyksistä, siitä mitä tehdään näkyväksi, mistä puhutaan ja miten⁷. (Barthes 1989/1977, 129; 1994/1957; Hall 1992; 1999, 143; Rossi 2010, 263, 270; Törrönen 2010b, 278.)

Mainonta ei ole riippumaton yhteiskunnassa vallitsevista tavoista puhua ja ajatella. Yksittäiset representaatiot kiinnittyvät aina myös representaatiojärjestelmään, vuosikymmenien ja -satojen saatossa kertyneiden kuvien, tekstien ja arvostelmien kokonaisuuteen. Muiden mediatekstien tavoin mainoksissa kuitenkin valikoivasti edistetään tiettyjä representaatioita ja jätetään joitakin jäsennyksiä huomiotta. (McDonald 1995, 48; Paasonen 2015.) Vastausta siihen, mitä aineiston representaatioissa saa, ei saa ja tulee esittää, etsin tarkastelemalla aineiston paradigmaattisia valintoja.

1.2.2.1 Syntagma ja paradigma

Ferninand de Saussuren mukaan kielen muodostamassa lineaarisessa systeemissä merkkien välillä on syntagmaattinen suhde, jossa merkit seuraavat toisiaan tietyssä järjestyksessä. *Syntagma* on vuorovaikutuksessa olevien merkitysijöiden yhdistelmä, joka muodostaa merkityksellisen kokonaisuuden. Yhdistelmien kehyksenä ovat syntaktiset säännöt ja konventiot, jotka voivat olla joko eksplisiittisiä tai implisiittisiä. Syntagmaattiset suhteet ovat niitä lukuisia tapoja, joilla tekstin elementit voivat olla

⁷ Representaation politiikalla on yhtymäkohtansa myös Foucault'n näkemyksiin diskursiivisista säännöistä. Ne määrittelevät, mitä on mahdollista sanoa, kokea ja ajatella. Diskursiiviset muodostelmat määräävät puheen ehdot, sen mitä on ”pakko sanoa”, institutionalisoituneet tavat keskustella ja puhua. Diskurssit vaikuttavat ajatuksiimme ja tekoihimme, jopa kontrolloivat niitä. (Ks. Valtonen 2004, 210, 213–214.)

suhteessa toisiinsa. Lisäksi on olemassa assosiativiset suhteet, joista on vakiintunut käyttöön termi *paradigma*. Paradigmaattisiin suhteisiin liittyy eroavaisuus, vaikkakin paradigman yksiköillä on oltava keskenään jotakin yhteistä. Kaikki viestit edellyttävät sekä valintaa (paradigmasta) että yhdistelyä (syntagmaksi). Paradigmaattisia vaihtoehtoja voi olla denotaatiotasolla hyvinkin runsaasti, mutta konnotaation ja myytin tasolla niitä on rajallinen määrä. Yksikön saama merkitys määräytyy pitkälti sen perusteella, mitä yksiköitä jätetään valitsematta. Oleellista on, miksi tietyssä kontekstissa käytetään juuri tiettyä paradigman merkitsijää eikä jotain muuta. (Fiske 1992, 81–82, 143; Seppänen 2005; Chandler 2007, 84–85.)

Myös aineistossa representoitavaa naisuutta ja mieheyttä on mahdollista tarkastella paradigmaattisten valintojen kautta. Kiinnitän analyysissäni huomiota siihen, millaiset maskuliinisuuden ja feminiinisuuden paradigmaattiset yhdistelmät ovat aineistossa mahdollisia – ja mitkä hyväksyttäviä. Myös esimerkiksi seksuaalisuus, etnisyys ja luokka-asema risteävät sukupuolen kanssa muodostaen erilaisia yhdistelmiä. Nämä yhdistelmät eivät ole neutraaleja vaan osa niistä arvotetaan hyväksi, toiset huonoiksi. Esimerkiksi *normaalit* subjektit (ks. luku 2.1.2) tavataan kuvata lähtökohtaisesti sekä keskiluokkaisina että valkoihoisina. Representoimisen prosessit osallistuvat omalta osaltaan arvottamiseen ja luokitteluun. (Ks. esim. Schroeder & Zwick 2004, 32; Rossi 2010, 272; 2015, 11.)

1.2.2.2 Representaatiot ja mainonnan säätely

Aineistossa mahdollisia representaatioita tarkastellessa, ei voida sivuuttaa sitä, että mainonta on itsessään säädeltyä ja rajoitettua. Mainoksissa mahdollisiin esittämisen tapoihin vaikuttavat myös mainonnan tavoitteet ja konventiot. Mainonnalla on todettu olevan oma, mainonnalle ominainen kielensä siitäkin huolimatta, että

mainostajat mainostavat eri tuotteita eri välineissä ja toimivat omissa organisationalisissa kulttuureissaan (esim. Sassatelli 2007, 127).

Representaatioihin vaikuttavat myös itsesääntely sekä lait ja säädökset (ks. esim. Heinonen 2007; Nieminen & Nordenstreng 2012). Muun muassa mainonnalle sallittuja tapoja kuvata sukupuoli on rajoitettu. Suomessa *kuluttajansuojalaki* (1978/38) kieltää hyvän tavan vastaisen ja sopimattoman menettelyn markkinoinnissa. Kuluttajaviranomaiset ovat tulkinneet mainonnan olevan hyvän tavan vastaisen, jos ”siinä halvennetaan toista sukupuolta eikä esityksellä ole yhteyttä markkinoitavaan tuotteeseen.” Kuluttaja-asiamies puuttuu mahdollisiin lainvastaisiin menettelyihin myös ilman erityistä pyyntöä (Heinonen 2007, 95–96).

Lisäksi kuluttajat, yritykset, järjestöt ja viranomaiset voivat halutessaan pyytää Mainonnan eettiseltä neuvostolta (MEN) lausunnon yksittäisen mainoksen hyvän tavan mukaisuudesta. Ratkaisuissaan MEN käyttää linjauksiaan hyvästä markkinointitavasta ja sen vastaisuudesta:

1. Mainos on hyvän markkinointitavan vastainen, jos a) naista tai miestä käytetään katseenvangitsijana tai seksiobjektina ja sukupuolta käytetään alentavalla, väheksyvällä tai halventavalla tavalla; b) naista tai miestä käytetään seksiobjektina tai asiattomasti katseenvangitsijana eikä sillä ole mainostettavan tuotteen tai palvelun kanssa mitään tekemistä; tai c) mainoksessa on seksuaalisia vihjailuja tahi lupauksia, joilla ei ole mainostettavan tuotteen kanssa mitään tekemistä.
2. Mainos on hyvän markkinointitavan vastainen, jos siinä väitetään tai vihjataan, että toisen sukupuolen asema on sosiaalisesti, taloudellisesti tai kulttuurillisesti alempiarvoinen kuin toisen, tai jos mainoksessa ylläpidetään kaavamaista roolikäsitystä siitä, mikä on tyypillistä tai tunnusomaista naisille tai miehille tai heidän persoonallisuudelleen tai työskentelylle.
3. Mainos ei ole hyvän markkinointitavan vastainen vain sen vuoksi, että siinä esiintyy vähäpukeisia tai alastomia ihmisiä, jos heitä

ei ole kuvattu alentavalla, väheksyvällä tai halventavalla tavalla. (MEN 2017b.)

Lausuntopyynnöissä on näkynyt korostuneesti juuri televisiomainonnan osuus. Esimerkiksi vuonna 2017 38 prosenttia lausuntopyynnöistä koski juuri televisiomainosta tai -mainoskampanjaa. Viidenneksessä lausuntopyynnöistä pyydettiin lausuntoa juuri mainoksen tavasta kuvata sukupuolia. (MEN 2017a.)

Elintarvikemainontaa koskevat lisäksi omat säädöksensä. Sitä säätelevät kuluttajansuojalain (1978/38) lisäksi *elintarvikelaki* (23/2006 9 §) ja *yleinen elintarvikeasetus* (178/2002). *Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus elintarvikkeita koskevista ravitsemus- ja terveysväitteistä* (EY N:o 1924/2006) säätelee mainonnassa sallittuja ravitsemus- ja terveysväitteitä (ks. myös Evira 2014).

Alkoholilaki (1143/1994) vaikuttaa alkoholimainonnan sallittuihin esitysaikoihin sekä mainosten sisältöihin. Aineistonkeruuajankohtana alkoholimainonnan esittäminen televisiossa oli sallittua 21.00–07.00 välisenä aikana. Alkoholilaki kieltää lisäksi muun muassa alkoholimainonnan, joka kohdistuu alaikäisiin, yhdistää alkoholinkäytön ajoneuvolla ajamiseen, korostaa alkoholijuoman alkoholipitoisuutta myönteisenä asiana, kuvaa runsasta alkoholinkäyttöä myönteisesti tai raittiutta kielteisesti, lupaa suorituskykyä, sosiaalista tai seksuaalista menestystä, lääkinnällistä tai terapeutista vaikutusta tai on hyvän tavan vastaista tai sopimatonta⁸.

⁸ Tämän lisäksi Panimoliiton jäsenyritykset ovat ottaneet vuonna 2008 käyttöön alkoholipitoisten panimojuomien vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeistuksen, joka rajaa alkoholimainosten sisältöä ja esitysaikaa vielä lainsäädännön velvoitteita tiukemmin. Ohjeissa kielletään muun muassa alle 25-vuotiaiden henkilöiden sekä ”julkisten tai idoleiden”, joiden voidaan olettaa vetoavan alaikäisiin, esiintyminen mainoksissa. Mainoksissa ei saa myöskään esiintyä alaikäisiin mahdollisesti vetoavia pürros- tai sarjakuvahahmoja. Alkoholinkäyttöä ei saa yhdistää myöskään väkivaltaista, aggressiivista tai vaarallista käytöstä sisältäviin urheilulajeihin. (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto 2011, 3–4, 7, 11.)

1.2.3 Analyysin eteneminen

Lähdin analyysissäni liikkeelle aineiston määrällisestä tarkastelusta. Analyysin ensimmäisessä vaiheessa ryhmittelin mainostettavat elintarvikkeet omiksi kategorioikseen ja toteutin kvantitatiivisen sisällönanalyysin. Keräsin aineistoa (ks. luku 3.1) vuoden ajan, joten minun oli mahdollista esitellä sisällönanalyysin koodauskategorioiden soveltuvuutta osa-aineistolla. Muuttujien arvojen tallentamiseen käytin Excel-ohjelmaa, josta siirsin tiedot SPSS-ohjelmaan tarkempaa analyysia varten.

Analyysin seuraavien vaiheiden mahdollistamiseksi tein kaikista mainoksista litteraation, jossa purin mainosten visuaaliset, auditiiviset ja tekstuaaliset osuudet tekstiksi. Visuaalisen osuuden kuvauksissa kävin läpi mainoselokuvat sekä kokonaisuuksina että katsomalla mainoksen kuvaruutu kerrallaan. Tällä pyrin varmistamaan, että olennaista informaatiota ei jäisi huomaamatta. Juonenkuvauksen, puheen ja tekstin esiintymisajankohdan kirjasin ylös sekunnin tarkkuudella, jotta niiden sijoittuminen kävi tarkasti ilmi.

Erityisesti tutkimusprosessin alkuvaiheessa käytin aineiston hallinnan ja analyysin apuvälineenä laadulliseen sisällönanalyysiin tarkoitettua Atlas.ti-ohjelmaa. Ohjelma mahdollistaa mainosvideon ja siitä tehdyn litteraation samanaikaisen tarkastelun. Käytin tätä toimintoa sekä aineistoon tutustuessani että analyysin edetessä. Koodasin aineiston Atlas.ti-ohjelmassa etupäässä tekstilitteraatioina. Tyypittelin ja ryhmittelin koodit suuremmiksi kokonaisuuksiksi ja yläkäsitteiksi. Tältä osin tätä tutkimusvaihetta voi kutsua laadulliseksi, teoriaohjaavaksi sisällönanalyysiksi, jota voidaan käyttää aineiston järjestämiseen. Kvalitatiivinen sisällönanalyysi mahdollisti aineiston järjestämisen tiiviiseen ja selkeään muotoon kadottamatta kuitenkaan sen sisältämää informaatiota. Tekemäni tyypittely eteni aineiston ehdoilla, mutta tutkimus- ja

teoriakirjallisuuteen tutustuminen sekä ohjasi analyysiani että toimi sen apuna. (Vrt. Tuomi & Sarajärvi 2002, 97–100, 110–117.)

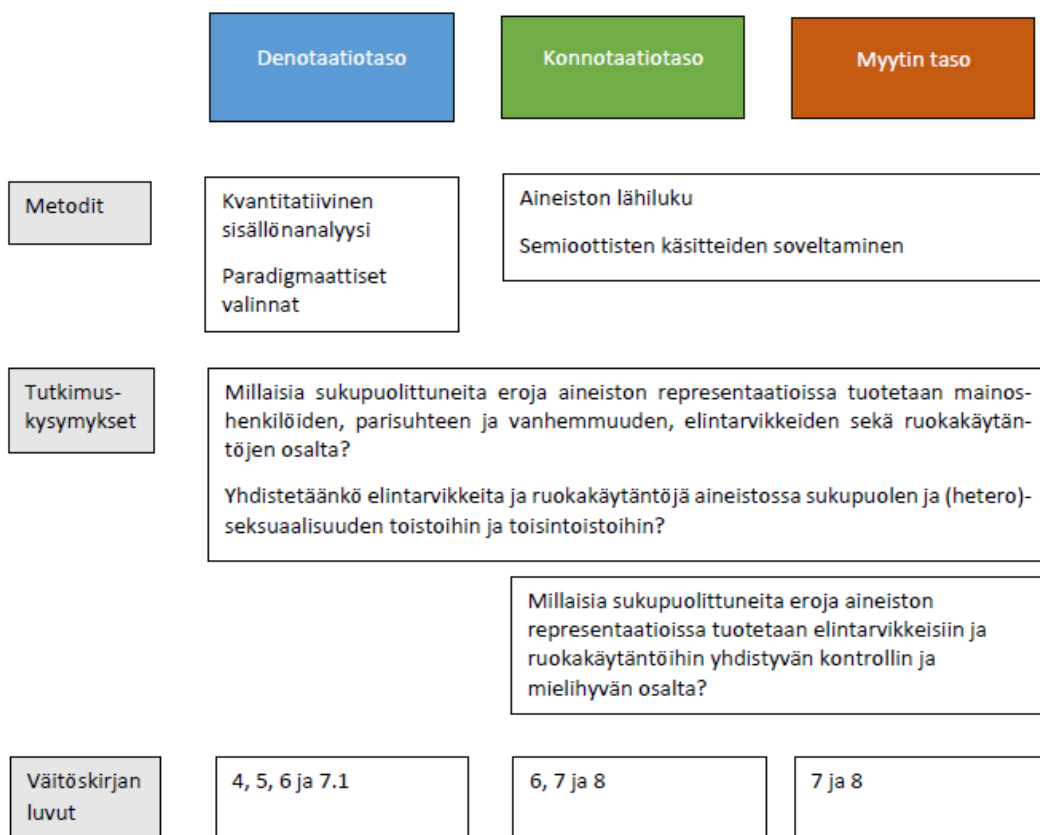
En esittele tässä työssä kvalitatiivisen sisällönanalyysin tuloksia yksityiskohtaisesti. Tulokset ovat auttaneet minua muodostamaan kokonaiskuvan aineistosta ja ovat sitä kautta aineistosta tekemieni tulkintojen pohjalla. Ne vaikuttivat myös siihen, mitä teemoja otin tarkastelun kohteeksi ja miten muodostin tarkastelemieni syntagmien rakenteet (ks. luvut 6.2 ja 7.1). Käytin Atlas.ti:n koodausmahdollisuutta myös syntagmien paradigmaattisia vaihtoehtoja muodostaessani. Kuva aineiston sisällöstä tarkentui myös kvantitatiivista sisällönanalyysia tehdessäni.

Päätöksen kvantitatiivisen sisällönanalyysin käytöstä tein siinä vaiheessa, kun olen tehnyt aineiston keruuseen kohdistuvat valinnat ja määritellyt väitöskirjani päätutkimuskysymyksen. Muut metodologiset valintani varmistuivat vasta tutkimusprosessin kuluessa. Käsitteiden, näkökulmien ja metodologisten ratkaisuiden valinnassa olen pyrkinyt siihen, että ne soveltuisivat parhaiten juuri omalle aineistolleni.

Tuloslukujen pääpaino on aluksi aineiston denotaatiotason tulosten esittämisessä. Tämän jälkeen painopiste siirtyy kohti aineiston konnotaatiotasoa ja myyttejä. Laadullisen analyysin tuloksia esitellessäni käytän esimerkkimainoksia aineistostani, jotta lukijalla on mahdollisuus seurata, miten olen tulkintoihini päätenyt. Olen pyrkinyt valitsemaan esittelemäni mainokset siten, että niiden kautta piirtyisi mahdollisimman hyvä yleiskuva aineistosta. Sen lisäksi että olen nostanut esiin mainoksia, joissa on aineistolle tyypillisiä representaatioita, olen halunnut kuvata myös mainoksia, jotka poikkeavat aineistossa vallitsevista representoimisen tavoista. Tällä olen halunnut välttää luomasta kuvaa aineistosta turhan yhtenäisenä. Erilaiset säröt ja yksittäisetkin representaatiot voivat olla laadullisen analyysin kannalta mielenkiintoisia. Aineiston laajuuden vuoksi esimerkkimainosten valinta on ollut kuitenkin haasteellista ja olisin voinut tehdä myös toisenlaisia valintoja. Tutkimuksessani esitän yhdenlaisen tulkinnan aineistosta, myös muunlaiset tulkinnat ovat mahdollisia.

Tulosluvuissa olen kirjoittanut mainosten sisällön ja tapahtumat auki sillä tarkkuudella, jonka olen katsonut kunkin mainoksen kohdalla sopivimmaksi. Myös tähän vaiheeseen on sisältynyt väistämättä erilaisten valintojen tekemistä. Audiovisuaalista materiaalia on mahdotonta esittää still-kuvina ja ”kääntää” tekstiksi kadottamatta valtavaa määrää informaatiota (vrt. esim. Anderson, Dewhirst & Ling 2006).

Kuviossa 1 on koottu yhteen tutkimuskysymysten, menetelmien ja eri merkitystasojen pääpiirteittäinen painottuminen väitöskirjan eri luvuissa.



Kuvio 1. Denotaatio- ja konnotaatiotason sekä myytin tason analyyseissa käytetyt metodit ja tutkimuskysymykset sekä sijoittuminen väitöskirjassa

2 AIKAISEMPAA TUTKIMUSTA RUOKAKÄYTÄNNÖISTÄ

Tulevia tuloslukuja taustoittaakseni kuvailen tässä luvussa, millaisia merkityksiä syömisen ja ruuanlaiton on aikaisemmissa tutkimuksissa todettu saavan länsimaisissa kulutuskulttuureissa kuten Suomessa. Esittelen myös syömiseen ja ruuanlaittoon kohdistuvia vallitsevia ajattelutapoja ja myyttejä. Kirjoittaessani vallalla olevista ajattelumalleista tarkoitukseni ei ole kuitenkaan esittää, että ne läpäisisivät koko väestön, niitä ei vastustettaisi tai muunlaisia ajattelutapoja ei olisi olemassa. Joudun jälleen kerran turvautumaan eriasteisiin yleistyksiin saadakseni aiheeseen jonkinlaisen tarttumapinnan. Eroja ja moninaisuutta nostan esiin kuvatessani, miten sukupuoli, (hetero)seksuaalisuus ja luokka voivat vaikuttaa ruokakäytäntöjen saamiin merkityksiin.

Keskityn aikaisemman tutkimuksen esittelyssä siihen, mitä ruokakäytännöistä tiedetään tutkimukseni kannalta keskeisten käsitteiden – sukupuolen ja normien – näkökulmasta. Luvun alussa käsittelen syömisen nykynormeja, erityisesti terveellisyyttä ja itsekontrollia, joilla on keskeinen sija myös aineistossani (ks. luku 8). Luvussa 2.2 kuvaan ruuanlaiton nykynormeja. Kuten tässä luvussa nostan esiin, näihin käytäntöihin liittyy vahvasti sellaista sukupuolittuneisuutta, jota voi pitää huomionarvoisena tutkimuskysymysteni ja aineistoni kannalta. Luvun lopussa tarkastelen vielä ruokakäytäntöjen suhdetta yhteiskuntaluokkaan.

2.1 Oikein syöminen

Syöminen on vahvasti normitettu käytäntö. Ihminen voi syödä ”oikein” tai ”väärin”. Siitä, *mitä* ihmisen tulisi syödä, voi esiintyä erimielisyyttä ja erilaisia uskomusjärjestelmiä. Yksimielisyys vallitsee kuitenkin tavallisesti siitä, *miksi* oikein syöminen on niin tärkeää. Syömällä oikein ihminen rakentaa itsestään hyvää subjektia. (Coveney 2006; Biltekoff 2013.)

Nykyään ajatellaan yleisesti, että yksilön tulisi tehdä ruokavalintansa harkiten sekä tieteellisen, rationaalisen ja ravitsemuksellisen tiedon että moraalisten periaatteiden mukaisesti (Coveney 2006, 128). Oikeanlaisten valintojen tekeminen voi olla yksilölle kuitenkin haasteellista. Esimerkiksi erilaisia tarkasti määriteltyjä ruokavalioita voi pitää sääntökokoelmina, joiden yhtenä tarkoituksena on helpottaa näiden valintojen tekemistä. Myös yksittäisiä elintarvikkeita pyritään jähmettämään binaarioppositioihin, joilla osasta valintoja tehdään kannatettavia ja osasta tuomittavia. Länsimaisille kulttuureille ominaisia vastinpareja ovat esimerkiksi hyvä–paha, maskuliininen–feminiininen, voimakas–heikko, terveellinen–epäterveellinen, hienostunut–sivistymätön, eläinkuntaan kuuluva–kasvikuntaan kuuluva, raaka–kypsennetty, uusi–perinteinen, terveellinen–mielihyvää tuottava, halpa–ylellinen, kunnon ruoka–pikaruoka, luonnollinen–keinotekoinen ja runsas–kevyt. (Esim. Lévi-Strauss 1975/1964; Lupton 1996, 1–2; Warde 1997; Mäkelä 2000b; Varjonen 2001; Puohiniemi 2002, 267–281; Gronow 2004, 38; Massa, Lillunen & Karisto 2006.)

2.1.1 Terveys (kulutus)valintana

Elintarvikkeet tavataan siis kategorisoida erilaisiin dikotomioihin, joihin sisältyy myös arvolatausta. Ruuan ja syömisen arvoista terveellisyys on yksi tärkeimmistä (Warde 1997; Varjonen 2001; Puohiniemi 2002; Massa ym. 2006). Esimerkiksi Anne Puurosen (2004, 75) mukaan terveyden merkitys on korostunut nykypäivänä niin paljon, että sen ”palvonta” on saanut jopa uskoon verrattavia piirteitä.

Myös monet ruuankulutuksen myyteistä liittyvät juuri syömisen ja terveyden väliseen yhteyteen. Myyttisenä voi pitää esimerkiksi näkemystä jonka mukaan ihminen voi terveellisesti syömällä *taata* itselleen hyvän terveyden. Nykykäsitksissä terveydestä korostuvat individualismi, valinnat ja kuluttaminen. Terveys on määrittynyt elämäntavan ja -tyylin kysymykseksi ja samalla yksilön valinnaksi, joka hänen tulee omilla teoilla saavuttaa. Terveys on kaupallistettu ja tuotteistettu⁹, ja se voikin pelkistyä kulutusvalinnaksi. Yksilön valinnanvapautta korostettaessa luodaan kuitenkin myös myyttiä siitä, että kaikilla olisi halutessaan mahdollisuus olla täydellisen terveitä. (Rose 1990, 226; Lupton 1996, 74–75; 1997; Crawford 2006; Guthman & Dupuis 2006; Kyrölä 2007a; Moore 2010; LeBesco 2011, 156; Cairns & Johnston 2015a; Zimmerman 2015, 35; Harjunen 2016.)

Individualismin korostuminen ei tarkoita kuitenkaan sitä, että syömistä pidettäisiin yksilön yksityisasiana. Ennemmin päinvastoin. Syöminen ja sen oikeellisuus ovat ennen kaikkea yhteisöllisiä asioita. Oikein syöminen on tärkeä osa Michel Foucault'n kuvaamaa (1999) *itsestä huolta pitämistä*.

⁹ Elintarvikkeiden osalta terveyden tuotteistaminen on näkynyt muun muassa erilaisina kevyinä, vähärasvaisina ja sokerittomina tuotteina. Varsinaiset terveysvaikutteiset elintarvikkeet tulivat Suomen markkinoille 1990-luvulla. (Ks. esim. Niva 2012, 112; Putkonen & Koistinen 2017.)

Yksilön tulee olla mahdollisimman terve, tuottava ja tehokas, vastuullinen, riippumaton ja yhteiskunnan kannalta kustannustehokas. Itsestä huolehtiminen on moraalinen velvollisuus, joka koskettaa kaikkia, kaiken aikaa. Tämä velvollisuus ei ole myöskään tarkoitettu vain yksilön omaksi parhaaksi, vaan ennen kaikkea ympäröivän yhteiskunnan, perheen, kanssakansalaisten – ja koko ihmiskunnan. Terveysten vaalimisesta on tullut yhteiskuntakelpoisuuden ja mallikansalaisuuden mitta, ja ihmiset määrittävät niin itseään kuin muita sen perusteella, miten he onnistuvat tai epäonnistuvat terveyskäytäntöjen omaksumisessa. (Crawford 1980; Foucault 1986, 46–47, 52; 1999; Rose 1990; Lupton 1997; Coveney 2006; Puuronen 2009; Biltekoff 2013; Cairns & Johnston 2015a; Harjunen 2016.)

Se, että ihminen pitää huolta itsestään ei ole kuitenkaan riittävää. Hänen tulee huolehtia myös siitä, että muutkin tekevät näin. (Foucault 1986, 42.) Muiden syömiskäytännöistä kannettu huoli nouseekin ajoittain niin suureksi, että se saa jopa moraalisen paniikin piirteitä (Campos, Saguy, Ernsberger Oliver & Gaesser 2006; Coveney, Begley & Gallegos 2012, 635; Biltekoff 2013).

Terveyttä pidetään tärkeänä ja yleisesti ottaen ihmiset myös haluavat syödä terveellisesti. Terveellisen ruokavalion koetaan mahdollistavan monia tärkeitä asioita, esimerkiksi kovan työnteon, menestyksen, aktiivisen elämäntyylin, onnellisuuden ja elämästä nauttimisen (Borisov & Laaksonen 2003). Väärien ruokavalintojen voidaan puolestaan tulkita johtavan radikaaleihin seurauksiin, kuten sairauksiin ja kuolemaan (esim. Cairns & Johnston 2015a).

Terveellinen syöminen on sekä ihanne että normi. Yksilön kannalta normin toteuttaminen voi kuitenkin olla haasteellista. Ihanteet ja todellisuus eivät välttämättä kohta toisiaan (ks. esim. Leipämaa-Leskinen 2009). Ensinnäkin, terveellisen ruuan määritelmä ei ole yksiselitteinen. Se on ollut – ja on yhä edelleen – erilaisten kamppailujen kohteena. (Ks. esim. Mäkelä 1996b, 19; Lammi & Pantzar 2002, 9–11; Coveney 2006; Jallinoja, Jauho & Mäkelä 2016.)

Valtion ravitsemusneuvottelukunnan laatimat ravitsemussuositukset (Terveyttä ruoasta 2014) ovat olleet keskeinen terveellisen ravinnon määrittelijä Suomessa. ”Virallista” asiantuntijatietoa kuitenkin myös haastetaan. 2000-luvulla haastajina ovat olleet esimerkiksi vähähiilihydraattisen sekä ”alkuperäisen” ja ”luonnollisen” ruuan puolestapuhujat (ks. esim. Huovila 2014; Putkonen & Koistinen 2017).

Erialaisten ravitsemuskeskustelujen myötä myös yksittäisten elintarvikkeiden merkitykset ovat voineet muuttua huomattavastikin. Yhdysvaltalainen Michael Pollan (2006, 2) on ottanut tästä esimerkiksi leivän ja pastan. Vähähiilihydraattisten dieettien suosion myötä näistä aiemmin terveellisinä pidetyistä ja tunteita herättämättömistä elintarvikkeista tuli vain muutamassa kuukaudessa ”moraalisesti viallisia”.

Kuluttajien voikin olla vaikea arvioida esimerkiksi yksittäisen elintarvikkeen terveellisyyttä tai terveystarpeita, kun asiantuntijakaan eivät ole välttämättä yksimielisiä. Vaikka ruokaan ja syömiseen liittyvästä tiedosta ollaan yleisesti ottaen kiinnostuneita, tiedon suuri määrä, muuttuvuus ja irrallisuus voivat aiheuttaa haasteita. Tieto ei myöskään takaa sitä, että kuluttajat toimitaisivat sen mukaisesti. (Piiroinen & Järvelä 2006, 1, 46–47; Leipämaa-Leskinen 2009.)

Myös nykykäsitykseen terveydestä liittyy tiettyjä ongelmia. Esimerkiksi terveystietoisuuden osana on aina riskitietoisuus: yksilön terveys on jatkuvassa vaarassa. Nykyiset terveystietoisuuskäytännöt ja -diskurssit voivat lisätä huolta ja ahdistusta, ja niiden onkin todettu enemmän horjuttaneen kuin lisänneen ihmisten hallinnantunteita. Kun valitsemisesta on tullut normatiivista, yksilön on *pakko* tehdä valintoja. Ja vaikka terveyden esitetään olevan valinta, terveyttä voi kuitenkin vain edistää – ei varmistaa. (Coveney 2006, 93; Crawford 2006, 403, 415–417; Moore 2010, 109.)

2.1.2 Itsekontrolli ja normaalius

Terveellisuuden lisäksi toinen syömiseen keskeisesti liittyvä arvo on itsekontrolli. Ajatus syömisen kontrolloimisesta ei ole uusi¹⁰, mutta historiallisesti tarkasteltuna yksilöihin kohdistuvat vaateet itsekontrollista ovat tiukentuneet. (Mennell ym. 1992, 48–49; ks. myös Elias 1978/1939; Mennell 1985; Lupton 1996, 69.)

Vielä 1800-luvun lopun Euroopassa ruokavalio kiinnosti lähinnä vain ylempien luokkien miehiä. Ruokavaliosta tuli valtiollinen kysymys, kun ruumiit alettiin ymmärtää tuottaviksi koneiksi, tärkeiksi niin valtion sotilaallisten kuin taloudellistenkin intressien kannalta. Esiin nousi ajatus siitä, että väestön tulee koostua mahdollisimman suureen hyötykäyttöön soveltuvista ruumiista ja ruokavalio määrittyi kaikkia kansalaisia koskevaksi ongelmaksi. Ruuan määrän ja valinnanvaran lisääntyttä länsimaissa – erityisesti 1900-luvun puolesta välistä lähtien – ruuanvalintaan ja -kulutukseen tuli kiinnittää vielä entistäkin enemmän huomiota, valvontaa ja interventiota. (Foucault 1999, 99–102; 2005/1975; Coveney 2006.)

Ulkoinen valvonta ja hallinta eivät ole kuitenkaan yksistään riittäviä. Ihmisen tulee kyetä myös itsekontrolliin. Yksilöiden tulee sisäistää vaade itsensä tarkkailusta, valvomisesta ja hallinnasta – heidän tulee mukauttaa ja kurinalaistaa itsensä vapaaehtoisesti. (Foucault 2005/1975, 187, 189.)

¹⁰ Ruokavaliolla oli keskeinen asema esimerkiksi kreikkalaisten dietetiikassa, jolla pyrittiin ohjaamaan yksilöä kohti terveyttä. Antiikin filosofit pitivät tärkeänä kohtuullisuutta ja itsehillintää syömisen ja juomisen suhteen. Kristinuskon alkuaikoina syömisen kontrollointipyrkimykset näkyivät odotuksena kristillisestä asketismista. Seksuaalinen viettelys ja ylensyöminen yhdistyivät: niitä pidettiin ”lihan synteinä” ja merkinä itsekontrollin puutteesta. Asketismi ja erilaisia dieettejä ja paastoja korostettiin. Kristinuskon hyveellisten sankarien kuvattiin pystyvän kieltäytymään nautinnoista ja välttämään kiusauksiin lankeamisen. (Foucault 1999; ks. myös Falk 1996; Lupton 1996, 131–133; Coveney 2006.)

Foucault'n ajatuksia jatkokehittänyt feministitutkija Susan Bordo (1993, 186, 193) pitää painonhallintaa ja sosiaalisesti tuotettua¹¹ ylipaino-ongelmaa keskeisinä hallinnan mekanismeina. Niiden kautta tuotetaan itseään tarkkailevia ja kuuliaisia ruumiita, jotka pyrkivät kaikin tavoin parantamaan ja muuttamaan itseään vastatakseen vallitsevia normeja. (Ks. myös Lupton 1997, 7–11; Guthman & Dupuis 2006; Phillipov 2013.)

Painonhallintapuhe ja -käytännöt ovatkin merkityksellisiä juuri siksi, että ne eivät kosketa vain ylipainoisia. Esimerkiksi Julie Guthman ja Melanie Dupuis (2006) ovat esittäneet, että sekä ”sota lihavuutta vastaan” että tässä taistelussa käytetty retoriikka on suunnattu itse asiassa juuri normaalipainoisille. Esimerkiksi median toistamat kuvat vakavasti lihavista ruumiista ovat normaalipainoisille suunnattuja varoituksia. Ne kertovat, mitä itsekontrollin ja -hallinnan pettämisestä voi seurata. (Ks. myös Kyrölä 2005; 2016.) Uhkakuvien maalailun taustalla on toki usein myös taloudellisia intressejä (esim. Harjunen & Kyrölä 2007; Kyrölä 2007a).

2.1.2.1 Normaaliuden ja epänormaaliuden luominen: esimerkkinä ylipainoisuus

Foucault on kuvannut, miten valta määrittää rajan epänormaalin ja normaalin välille. Näin tehdessään se myös *luo* sekä normaaliutta että epänormaaliutta. Esimerkiksi tietyt syömisen muodot ja tavat määritellään poikkeaviksi ja sairaalloisiksi. Syömisen normalisoinnissa ja patologisoinnissa lääketiedettä ja kansanterveystiedettä on

¹¹ Esimerkiksi käsite *ylipainoepidemia* on saanut runsaasti kritiikkiä osakseen. Sen tieteellisiä perusteita on kyseenalaistettu ja keskustelun ylipainosta on todettu sisältävän lukuisia moraalisen paniikin tunnusmerkkejä. (Ks. esim. Campos ym. 2006; Coveney 2006, 141–156; Harjunen & Kyrölä 2007; Kyrölä 2007a; Biltekoff 2013.)

pidetty keskeisinä toimijoina. (Foucault 1999, 53; 2005/1975, 249; ks. myös Lupton 1997, 17.)

Esimerkiksi viimeisin *Suomalainen psykiatrian tautiluokitus* tunnistaa peräti yhdeksän erilaista syömishäiriötä¹² (THL 2012, 208–214). Yksi uusimpana nimetyistä on *orthorexia nervosa*, sairaalloinen kiinnostus ruuan terveellisyyttä kohtaan (esim. Brytek-Matera 2012). Yksilön on siis kyettävä taiteilemaan sillä rajalla, että hän osoittaa tarvittavaa kiinnostusta syömisen terveellisyyttä kohtaan sen muuttumatta kuitenkaan patologiseksi määrittelyksi. Syömisen patologisointi ei tosin ole mitenkään uusi ilmiö. Esimerkiksi ”sivistymättömään kansaan” yhdistetty luonnottomaksi määritelty tapa, satunnainen ahmiminen, huolestutti suomalaislääkäreitä jo 1700-luvulla (Knuutila 2006, 225).

Normaaliutta ja epänormaaliutta luodaan myös suhteessa ruumiin kokoon. Sanassa *normaalipainoinen* normaalin käsite on sisällytettyä jo itse termiin. Vastakohtaksi rakentuvat normaaliuden vaateita täyttämättömät epänormaalit ruumiit. Mittaamisen ja luokittelun välineenä voidaan käyttää esimerkiksi painoindeksiä (ks. esim. Aho 2010). Se tarjoaa kaavan laskea kaikille ihmisille tarkka luku määrittämään heidän normaaliuttaan tai epänormaaliuttaan. Ne, jotka saavat luvun 18,5–25,0 voivat huoikaista helpotuksesta. He ovat – tällä mittarilla laskettuna¹³ – normaaleja.

Vaikka painoindeksiä pidetään tavallisesti yleispätevänä ja objektiivisena mittarina, on se kuitenkin muuttuva ja kulttuurisidonnainen määritelmä, jota on kritisoitu useissa lääketieteellisissäkin tutkimuksissa. Tästä huolimatta sitä käytetään yleisesti.

¹² Syömishäiriöihin sisältyvät *anorexia nervosa* ja *bulimian* lisäksi muun muassa *määrittämätön syömishäiriö*, jolle ei ole diagnostisia kriteereitä, *psykkeäisperäinen likeysyöminen* sekä *muuhun psykkiseen häiriöön liittynä ylensyöminen*, johon sisältyy esimerkiksi ”stressireaktionomainen ylensyöminen, josta aiheutuu lihavuus” (THL 2012, 213).

¹³ Painoindeksi on vain yksi tapa mitata ja luokitella painoa. Esimerkiksi 18.11.2015 tehty haku sanalla ”painoindeksi” internetin suosituimmassa hakukoneessa tuotti ensimmäiseksi hakutulokseksi sivuston, jossa: ”Painoindeksin lisäksi voit laskea *uuden painoindeksin*, *omena-päärynä-indeksin* tai tarkistaa, miten *vyötärön ympärys mitataan* (Painoindeksi.org, internetlähde; kursivoinnit MA).”

(Ks. esim. Harjunen & Kyrölä 2007, 16–17.) Ehkä juuri sen vuoksi, että sen avulla voidaan tuottaa tiukkoja rajoja normaalin ja hyväksyttävän sekä epänormaalin ja ei-hyväksyttävän välille.

Normaaliuden tavoittelu ja epänormaaliuden karttaminen ovat yksilölle merkityksellisiä, koska normien rikkomisesta voidaan rangaista. Rankaisu voi tapahtua sekä sosiaalisten sanktioiden että itsetarkkailun mekanismien kautta. (Foucault 2005/1975.) Normien toiminnasta voi käyttää esimerkkinä ylipainoisuutta, sillä ruumis ja sen ulkomuoto määrittävät nykyään merkittävästi yksilön sosiaalista hyväksyttävyyttä (esim. Harjunen 2015, 241).

Kielteisiä emootioita, joita asioiden tekemiset – tai tekemättä jättämiset – henkilössä herättävät, pidetään yleensä merkinä sosiaalisten normien sisäistämisestä ja niiden rikkomisen tiedostamisesta. Ylipainoisuus herättääkin ihmisessä tavallisesti syällisyyden ja ahdistuksen tunteita sekä vastenmielisyyttä itseä kohtaan. (Lupton 1997, 10; Foucault 2005/1975; Cairns & Johnston 2015b.)

Seurauksena on usein myös sosiaalisia rangaistuksia, esimerkiksi syrjintää, väheksyntää, sosiaalista ulossulkemista ja häirintää. Mediakuvastossa ylipainoisten osana on olla joko traagisia ja sensaatiomaisia tai koomisia hahmoja – naurun kohteita. Lihavuus onkin yksi aikamme stigmatisoiduimmista ominaisuuksista. (Goffman 1963; DeJong 1980; Sobal 1999, 193; Harjunen 2004, 245–246; 2015; 2016; Kyrölä 2016.)

Ihmisiä arvotetaan ja arvostellaan ruumiin koon perusteella – joko tietoisesti tai tiedostamattomasti. Lihaviin kohdistuvat ennakkoluulot ovat monesti suvaittuja, jopa sosiaalisesti hyväksytyjä. Myyttisissä ajattelumalleissa yksilön fyysisen olemuksen ajatellaan kertovan myös hänen luonteenlaadustaan. Hoikasta ruumista on tullut merkki itsekontrollin sisäistämisestä, terveydestä ja normaaliudesta. Ylipainoisuus tulkitaan puolestaan merkiksi syömisen normien rikkomisesta. Henkilö ei ole ollut kykenevä tai halukas itsekontrolliin ja/tai syömään terveellisesti. Asenteisiin vaikuttaa

myös valintoja korostava ilmapiiri. Ylipainoisuus merkityksellistyy yksilön tekemäksi valinnaksi ja merkiksi hänen henkilökohtaisesta ja moraalisesta epäonnistumisestaan. (Bordo 1993, 193; Lupton 1996, 137; 1997, 7; Harjunen 2003, 73; 2004, 244–246; 2016; Harjunen & Kyrölä 2007; Guthman 2009; Zimmerman 2015.)

Lihavuus on näkyvyytensä vuoksi helposti esitettävissä sairauden visuaaliseksi merkiksi (Kyrölä 2007a). Lihavuuden ja sairauden välille luodun vahvan kytköksen¹⁴ vuoksi lihavuuden ja lihavien arvostelijat ovat moraalisesti turvallisella maaperällä. He eivät ole ilkeitä – he haluavat vain auttaa. (Harjunen & Kyrölä 2007; LeBesco 2011, 161.)

Ihmisen tulee paitsi pyrkiä muuttamaan itseään normien mukaiseksi, myös tunnustaa kärsivänsä, jos hän niistä poikkeaa. Esimerkiksi henkilöt, jotka kertovat epäonnistuneensa laihduttamisessa, saavat yleensä osakseen myötätuntoa ja tukea. He ovat sisäistäneet normin ja yrittäneet täyttää sen. Toisin on asian laita, jos ylipainoinen kieltäytyy laihduttamasta. Normien rikkominen voi vielä olla hyväksyttävää, mutta itse normin kyseenalaistaminen ei. (Bordo 1993, 203–204.) Esimerkiksi Bordo (1993) on kuvannut, miten laihduttamisesta kieltäytyvät naiset, jotka kertovat olevansa tyytyväisiä itseensä ylipainoisinakin saavat monesti osakseen sekä epäuskoa että nöyryytystä ja pilkkua. He kyseenalaistavat koko sen normin, jonka täyttämiseen muut käyttävät niin paljon aikaa ja työtä. (Ks. myös Kyrölä 2004.)

Timo Aho (2010, 206) on puolestaan todennut ruumiiden symbolisen merkittävyyden pohjautuvan niiden kykyyn representoida kulttuurista järjestystä – tai epäjärjestystä. Ruumiin rajojen valvonta on itse asiassa yhteiskuntajärjestyksen valvontaa (Douglas 2000/1966). Lihava ruumis on kuriton. Väestön lihavuuden hallinnassa onkin Ahon (2010) mukaan kyse ennen kaikkea yrityksestä ohjata kulttuuria ja

¹⁴ Coveneyn (2006, 143–144) mukaan ylipaino määriteltiin 1990-luvulla – yhtäaikaaisesti ”ylipainoepidemia”-käsitteen lanseerauksen myötä – sairauksien riskitekijästä sairaudeksi itsessään (ks. myös Aho 2010).

yhteiskuntaa oikeille raiteille. Yrityksillä järjestää ja kontrolloida ruumiita pyritään samalla luomaan ja ylläpitämään illuusiota todellisuuden hallittavuudesta. (Ks. myös Kyrölä 2007a.)

Ihmisiä ei kannusta normien noudattamiseen ainoastaan rangaistusten pelko. Itsekontrolli itsessään voi tuottaa nautintoa:

Tärkeintä oli sellainen itsesuhde, jonka ansiosta yksilö saattoi välttää joutumasta nautintojen ja mielihalujen vietäväksi, hallita niitä ja pysytellä niiden yläpuolella, säilyttää mielenrauhansa, olla vapaa kaikesta sisäisestä intohimojen orjuutuksesta ja saavuttaa sellaisen olemisen tavan, joka voidaan määritellä *täydelliseksi itsestä nauttimiseksi* eli itsen ylivallaksi itsen nähden (Foucault 1999, 136; kursivointi MA).

Myös Turo-Kimmo Lehtonen (1999, 230) on korostanut, ettei kulutuksessa ole olennaista niinkään se, missä oikeanlaisen kuluttamisen rajat kulkevat. Olennaisempaa on, että rajat ovat olemassa. Ihmisen on hallittava itseään ollakseen luotettava subjekti. Kyky itsen kontrollointiin ja hillintään vahvistaa käsitystä itsestä järkevänä, vastuullisena, autonomisena ja itsehallintaan kykenevänä ihmisenä. Sääntöjen noudattaminen voi olla jo itsessään palkitsevaa. (Foucault 1999; Lehtonen 1999, 219; Lehtonen & Pantzar 2002, 220.)

Foucault'n (2005/1975, 270) mukaan kurinpitovallalle on ominaista, että se laajenee koskemaan olemassaolon pienimpiäkin yksityiskohtia. Samalla tavoin myös ”pakkomielle” ylipainoisuudesta on laajentunut koskemaan kaikkia (Guthman & Dupuis 2006, 437; ks. myös Foucault 1986, 54–55). Käsite ylipaino*epidemia* kertoo, miten ylipainoisuus ei ole enää vain tiettyjen kansanosien ongelma, vaan se on pyyhkäissyt epidemian lailla läpi kansakunnan. Ja terveyden lisäksi myös talous on vakavassa vaarassa. (Coveney 2006, 144; Harjunen & Kyrölä 2007; Kyrölä 2007a.)

Myös siirtymä *laibduttamis*-termistä *painonhallinta*-käsitteen käyttöön korostaa paitsi vaadetta ruumiiden hallinnasta, myös sitä, että vaatimus koskee jo ylipainoiseksi

määriteltyjen lisäksi kaikkia niitä, jotka *saattavat tulla* ylipainoisiksi (esim. Harjunen & Kyrölä 2007, 23; Kyrölä 2007a). Nykyisen ”sodan lihavuutta vastaan” onkin nähty poikkeavan aiemmista ruokavalion muutoksiin tähtäävistä reformeista siten, että se sisällyttää itseensä huomattavasti aikaisempaa enemmän erilaisia käyttäytymisen muotoja ja jokapäiväisen elämän puolia (Biltekoff 2013).

Nykypäivänä edes laiha ruumis ei tarkoita enää turvassa oloa. Laihan ruumiin sisällä voikin oikeasti majaila lihava ihminen. Esimerkiksi Ilta-Sanomien kysyi vuonna 2015 otsikossaan: ”Laiha, oletko sittenkin lihava?”

Laihalla lihavalla on liian vähän lihasta suhteessa rasvan määrään. Sokerirasituskokeessa voi selvittää, että normaalipainoisen henkilön aineenvaihdunta on tilassa, joka johtaa kakkostyypin diabetekseen. Riskejä ovat myös sydänsairaudet ja ennenaikainen kuolema. (IS 2015b, Internet-lähde.)

Taistelu lihavuutta vastaan vaikuttaa päättymättömältä, kun lihavia ei kyetä tunnistamaan enää ruumiin ja painon perusteella, vaan lihavaksi määrittely vaatii yhä enemmän laskelmia ja lääketieteellisiä tutkimuksia. Myös yksilön tulee lisätä tarkkaavaisuuttaan ja itsensä altistamista erilaisille mittauksille, arvioinneille ja luokitteluille. (Foucault 1999, 104; 2005/1975.)

Taistelua ylipainoisuutta, patologisoituja syömisen tapoja ja muuta epänormaaliutta vastaan voi pitää kuitenkin tuomittuna epäonnistumaan. Luodessaan normaaliutta valta luo myös epänormaaliutta. Epänormaalius on normaaliuden olemassaolon ehto. Normatiiviseen hallintaan on lisäksi aina jo sisäänrakennettuna epäonnistumisen mahdollisuus. Itsehallinnan sisäistämisen kannalta on keskeistä tämän mahdollisuuden tiedostaminen samoin kuin jatkuva velvoite onnistua ensi kerralla paremmin. (Foucault 2005/1975; Coveney 2006, 114.)

Ylipainoisuuden merkitys tiivistyy siis osaltaan siihen, että siitä on tullut merkki syömisen normien rikkomisesta. Ylipainoisuutta voi pitää esimerkkinä normalisoivan

vallan toiminnasta: normaaliuden ja epänormaaliuden luomisesta sekä niistä konkreettisista seurauksista, joita normien rikkomisesta voi seurata. Kuten seuraavassa alaluvussa nostan esiin, painon merkitys on naisille tyypillisesti vielä suurempi kuin miehille.

2.1.2.2 Itsekontrolli ja sukupuolen performointi

Vaade itsekontrollista kohdistuu kaikkiin. Se saa kuitenkin osin erilaisia merkityksiä osana naiseuden ja mieheyden toistamista. Itsekontrollin merkitys on perinteisesti korostunut juuri naisten suhteessa syömiseen.

Naisruumiita on pidetty historiallisesti sisäsyntyisen kontrolloimattomina. Ne on nähty emotionaalisten herkkyyksien, biologisten syklien, hormonien ja halujen hallitsemisena sekä alttiina erilaisille sairauksille. Myyttinen näkemys loputtoman kurittomasta naisruumiista on merkinnyt sen ymmärtämistä jatkuvan valvonnan, tarkkailemisen, kurinalaistamisen ja muuttamisen kohteena. Sisäsyntyisen kontrolloimattomuutensa vuoksi naisten tulisi kiinnittää erityistä huomiota ruumiillisuutensa rajoittamiseen ja tiukkaan itsekontrolliin. ”Hyvän naisen” tulee harjoittaa itsekieltäytymistä ja taistella esimerkiksi ylensyönninhalua vastaan. (Gill 2007b, 149; Moore 2010, 108–109.)

Syömiseen itsekontrolli yhdistetään naiseuden normien mukaiseen toistamiseen tänäkin päivänä. Voidaan esimerkiksi ajatella, että naisellisen naisen tulee syödä vain vähän ja pieniä palasia kerrallaan (Bordo 1993, 129). Naiset oppivat syömiseen ja ruumiillisuuden sukupuolittuneet normit tavallisesti jo lapsina (esim. Puuronen 2001; Anschutz, Engels & van Strien 2009; Woolhouse, Day, Rickett & Milnes 2012) ja syömiseen tietoinen rajoittaminen on useimmille naisille arkipäivää läpi elämän (esim. Fey-Yensan, McCormick & English 2002, 68–70; Cronin, McCarthy, Newcombe &

McCarthy 2014). Syömishäiriöt ovat ylipäätään yleisempiä naisilla kuin miehillä. Eri-tyisen selkeää tämä sukupuolittuneisuus on kuitenkin anoreksiassa, jossa syömisen rajoittaminen viedään äärimmilleen. (Haworth-Hoepfner 2017, 41.)

Ajatusta siitä, että naisten tulisi pidättäytyä syömisestä uusinnetaan ja tuotetaan myös mediarepresentaatioissa. Aikaisemman tutkimuksen mukaan esimerkiksi elintarvike-mainoksissa kuvataan naisia syömässä vain äärimmäisen harvoin (Bordo 1993, 111; Parkin 2006, 139; Walker 2007, 142; ks. myös Niskanen 1996, 120; Wilson & Blackhurst 1999). Itsekontrollin ja naiseuden välisen vahvan kytköksen vuoksi onkin esitetty, että aikamme ideaali kurinalainen subjekti on juuri nainen (Gill 2007b, 156).

Useimmat naiset haluaisivat olla laihempia, olivat he lääketieteellisten mittareiden mukaan ylipainoisia tai eivät. Laihduttamista on pidetty niin keskeisenä osana naiseutta, että sen kautta performoidaan naiseutta. Painonhallinnan ja naiseuden välisen kytköksen vahvuuteen vaikuttaa muun muassa se, että oikeanlainen ruumiillisuus on niin keskeisessä osassa normien ja ihanteiden mukaista (hetero)naiseutta. Naiset ovat tyypillisesti miehiä riippuvaisempia omasta ulkoisesta olemuksestaan ja länsimaisten kauneusihanteiden mukaan naisen tulee olla hoikka ollakseen kaunis. Lihava nainen rikkoo myös sukupuolittunutta kokoero-oletusta, jonka mukaan miesten tulisi olla naisia suurikokoisempia. Isoa kokoa pidetään maskuliinisena. Naisille ruumisnormien täyttäminen on tärkeää myös siksi, että heitä rangaistaan normien rikkomisesta helpommin kuin miehiä. (Esim. Ogden 1992, 19; Wolf 1992; Harjunen & Kyrölä 2007; Koskela 2014; Harjunen 2015; 2016.) Naiset laihduttavatkin ensisijaisesti parantaakseen omaa ulkonäköään (esim. Sarlio-Lähteenkorva 2003, 220–221; Pajala 2005; 2007; Annala 2008, 46).

Ulkonäön merkitys on myös osin korostunut 2000-luvulla. Hyvinvointi- ja fitnessbuumin myötä sekä ideaaliruumiin määritelmä että vaatimukset siitä, millaisiin ruumiillisiin ja fyysisiin käytäntöihin ihmisten oletetaan osallistuvan, ovat tiukentuneet.

Sosiaalinen media on lisännyt samanaikaisesti sekä ruumiiden julkista tarkkailua että niiden arviointia. (Koskela 2014; Harjunen 2016, 101, 103.)

Itsekontrolli saa jossain määrin erilaisia merkityksiä osana mieheyden performoimista. Kuten naiset, myös miehet oppivat tyypillisesti jo lapsina syömään sukupuolelleen soveliaalla tavalla. Poikiin ei tyypillisesti kohdistu yhtä tiukkaa itsekontrollin vaadetta kuin tyttöihin. Tilanne voi olla jopa päinvastoin. Poikien tulisi syödä paljon – tai ainakin enemmän kuin tyttöjen. (Ks. esim. Puuronen 2001.) Kun feminiinisen naisen tulee syödä vain vähän, ahmimista ja ylensyöntiä voidaan pitää maskuliinisenä (Pöysä 2001; Roos ym. 2001, 47; Roos & Wandel 2005; Gough 2007, 327; Buerkle 2009, 78; Kelly & Ciclitira 2011, 229). Esimerkiksi elintarvikemainonnassa annoksia voidaankin kuvata *miehisinä* juuri haluttaessa viitata niiden suureen kokoon (Schroeder & Zwick 2004; Gough 2007, 335; Buerkle 2009).

Myös miehillä itsekontrollin sisäistäminen voi yhdistyä pyrkimykseen saavuttaa miehinen ideaaliruumis. Naisten tavoitellessa hoikkuutta miehinen ihanneruumis on lihaksikas. Lihaksikkuuteen yhdistyy hegemonisen maskuliinisuuden (ks. esim. Connell 1995) ideaalipiirteitä: valtaa, voimaa, vahvuutta, kovuutta ja aggressiivisuutta. Tällaisen miehisen ihanneruumiin saavuttaminen vaatii ruumiin kontrolloinnin lisäksi myös erityistä suhdetta syömiseen. Ruuan fysiologisiin ja terveysvaikutuksiin tulee kiinnittää huomiota ja asiantuntijatieto ja rationaalisuus korostuvat. (Grogan 1999; Gough & Conner 2006; Newcombe ym. 2012, 393; Spencer 2014; Hyvönen 2016; Haworth-Hoepfner 2017.)

Muiden normien ja ideaalien tapaan myös ulkonäkö- ja ruumisihanteet ovat kulttuurisidonnaisia ja ajassa muuttuvia. Esimerkiksi Jenna Koskelan (2014, 42) mukaan ideaaliruumin sukupuolierot olisivatkin hämärtyneet. Kiinteästä ja kohtalaisen lihaksikkaasta vartalosta on tullut myös naisinen ideaaliruumistyyppi.

Itsekontrollin vaatimuksen kohdistuminen juuri naisiin näkyy myös suhteessa alkoholiin. Vaikka suomalaisnaisten alkoholinkulutus ja humalajuominen ovat lisääntyneet, miesten alkoholinkulutus on edelleen runsaampaa kuin naisilla, ja miehet juovat itsensä humalaan naisia useammin (ks. Paturi ym. 2008, 37; Huhtanen, Miekkala, Mustonen & Mäkelä 2011, 3, 15, 17, 22). Naisten alkoholinkäyttöä ei myöskään pidetä yhtä hyväksyttävänä kuin miesten. Humaltumisen, jota voi pitää myös merkinä itsekontrollissa epäonnistumisesta, voidaan ajatella olevan epämaisellista. Alkoholin voidaan nähdä turmelevan niin naisen biologista luontoa kuin hänen sosiaalista luonnettaankin. Naisiin kohdistuu myös odotuksia, että he huolehtivat muista – niin äiteinä, hoivaajina kuin ystävättärinäkin. Naiset sisäistävätkin tyypillisesti juomiseen ja humaltumiseen liittyvän itsekontrollin. (Esim. Mustonen 2003.)

Naisilla runsas alkoholinkäyttö yhdistyy siis sukupuolinormien rikkomiseen. Miehillä alkoholinkäyttö voi sen sijaan – ainakin joissain konteksteissa – olla osoitus normien mukaisen mieheyden toistamisesta. Kunnon humalatilaa saatetaan pitää eräänlaisena miehuuskokeena ja omaa miehisyttä voidaan ilmaista ja vahvistaa alkoholinkäytöllä. Ainakaan osalle miehistä tiukka itsekuri ei ole välttämätöntä. Sen sijaan miehet voivat ajatella, että itsekontrolli ei kuulu miehiseen luonteeseen, ja ulkoistaa kontrollin vaimolleen tai vaikkapa ravintolan ovimiehelle. Perinteisen ”juopottelevan miehen” -mallin haastajaksi on tullut kuitenkin uratietoisien, kontrolloidun ja tulevaisuuteen orientoituneen miehen ihanne. Tässä mieheyden mallissa myös suhde alkoholinkäyttöön on erilainen. (Mustonen 2003, 247; Schroeder & Zwick 2004; Kelly & Ciclitira 2011.)

Vaatimukset elintarvikkeiden kulutukseen kohdistuvan itsekontrollin sisäistämisestä ovat siis jossain määrin sukupuolisidonnaisia. Itsekontrolli on lähes välttämätön edellytys naiseuden ihanteiden ja normien mukaiselle toistolle. Mieheyttä on sen sijaan mahdollista toistaa normien mukaisesti joko sisäistämällä itsekontrollin vaateet tai hylkäämällä ne. Luvussa 8 käsitellen aineiston tapoja representoida kontrollin eri ulottuvuuksia ja niissä ilmeneviä mahdollisia sukupuolieroja.

2.2 Ruuanlaitto normatiivisena ja sukupuolittuneena käytäntönä

Ruuanlaitto on syömisen lisäksi toinen keskeinen ruokakäytäntö analyysissäni. Ruuanlaitolla on myös yhteys edellisessä luvussa kuvaamiini oikean syömisen normeihin, sillä se on keskeinen osa oikeanlaista, omasta terveydestä ja hyvinvoinnista huolehtivaa subjektiutta. Yksilöllä tulee olla riittävän ravitsemustiedon lisäksi myös asianmukaiset ruuanlaittotaidot. On jopa esitetty, että ruuanlaittotaidot olisivat määrittäneet kaikkien tarvitsemaksi elämäntaidoksi. (Coveney 2006; Coveney ym. 2012, 634–635, 637; Biltekoff 2013.)

Syömisen tapaan myös ruuanlaitto on normatiivista. Normien kannalta on keskeistä, kuka ruuan valmistaa. Moraalisesti hyvään ruuanlaittoon kuuluu ruuan valmistaminen kotona ja alusta asti itse. Ruuan kokoaminen valmiista aineksista tai ruuan uudelleenlämmittäminen edustavat moraalisesti huonoa ruuanlaittoa. (Knuutila 2006, 190–191; Coveney ym. 2012, 633.)

Vaikuttaisi siltä, että suomalaiset ovat myös sisäistäneet nämä normit. Valmisruokiin asennoidutaan kielteisesti ja niihin liitetään monia negatiivisia piirteitä. Valmisruokia voidaan pitää epäterveellisinä sekä ala-arvoisina ja -luokkaisina elintarvikkeina (Crotty 1999; Karkulehto 2011, 43; Cairns & Johnston 2015a), vaikka sosioekonomisilla tekijöillä ei tosiasiaa ole todettu olevan Suomessa juurikaan vaikutusta valmisruuan kuluttamiseen (Kahma ym. 2016).

Suomalaisten suhtautuminen valmisruokiin on ollut kompleksista aina 1960-luvulta lähtien, jolloin valmisruuat ja pakasteet varsinaisesti rantautuivat maahan. Niiden kulutus yleistyi vasta 1980-luvulle tultaessa. Esimerkiksi Yhdysvaltoihin verrattuna Suomessa on ollut vahva itsetekemisen perinne. (Ks. Sillanpää 1999, 146–148, 199–202; Seppovaara 2004; Knuutila 2006, 102; Miller 2010, 9; Kahma, Mäkelä, Niva, Ganskau & Minina 2016.) Valmisruokien huonoa mainetta voi pitää erityisen

kiinnostavana juuri oman aineistoni kannalta, sillä se sisältää melko paljon valmisruokamainontaa¹⁵ (ks. taulukko 1, kuvio 2). Palaankin kysymykseen valmisruuista vielä kirjan tuloslukuissa.

Ajatus *kunnon ateriasta* elää siis vahvasti ihmisten mielessä. Valmisruokien helppoutta ja vaivattomuutta voidaan pitää kielteisinä ominaisuuksina. Monet ajattelevat, että ruuan valmistuksessa tulee nähdä vaivaa ja siihen tulee käyttää aikaa. (Ks. Mäkelä 1995; 1996a; 1996b; 2000b; 2001; 2002; Bugge & Almås 2006; Kupiainen & Järvinen 2009, 7–8, 13, 28; Kahma ym. 2016.) Tämä suhtautumistapa ei ole kuitenkaan vain tämän päivän ilmiö. Nopeus ja pikaisuus ovat aina arvottaneet ruuanlaittoa jossain määrin. Nopeasti valmistuvaa ruokaa ei ole pidetty arvossa. Käsitys nopeudesta on luonnollisesti vaihdellut eri aikoina. Esimerkiksi perunan aikoinaan huono maine liittyi ainakin osaksi siihen, että se oli nopeasti valmistuvaa ”pikaruokaa”. (Knuutila 2006, 112–115.)

Itsetehtyyn ruokaan yhdistetään monia arvokkaina pidettyjä piirteitä. Kotiruokaa pidetään esimerkiksi valmisruokaa terveellisempänä ja vähemmän lihottavana (Kupiainen & Järvinen 2009, 63–65; Hollows & Jones 2010, 310; Cairns & Johnston 2015a). Ruuan valmistuspaikka ja valmistaja nousevat keskeisemmiksi kuin esimerkiksi ruuan ravitsemussisältö tai energiapitoisuus, ja oikeanlaiset ruuanlaittotaidot määrittävät edellytyksiksi terveille ja hoikalle ruumiillisuudelle. Samalla voidaan ajatella, että kansalaiset ovat muutettavissa terveiksi ja normaalipainoisiksi vain opettamalla heille ruuanlaittotaitoja. (Ks. esim. Hollows & Jones 2010; Warin 2011.)

¹⁵ Varsinaisten valmisruoka-aterioiden ja einesten lisäksi valmisruokana voi pitää myös puolivalmisteita ja pikaruokaa (ks. valmisruuan määrittelystä esim. Kupiainen & Järvinen 2009).

2.2.1 Rakkautta ja vastuuta – ruuanlaitto ja naiseuden toistaminen

2.2.1.1 Ruuanlaittoa ja rakkautta

Ruuanlaittotaitoihin kohdistuvien vaatimusten laajentumisesta huolimatta ruuanlaitto on ollut – ja on yhä – sukupuolittunutta. Ruuanlaitto saa osin erilaisia merkityksiä naiseuden ja mieheyden performoinnissa. Ruuanlaittoon yhdistyy myös erilaisia sukupuolittuneita myyttejä. Niille on ominaista naisten ja miesten konstruoiminen jo lähtökohtaisen vastakkaisina.

Ruuanlaittoa on perinteisesti pidetty tärkeänä osana naisen identiteettiä. Ruuanlaiton moraaliset merkitykset korostuvat erityisesti heteronaiseuden performoinnissa – osana hyvää vaimoutta ja äitiyttä. (Esim. Dixey 1996; Fürst 1997; Gregory 1999, 74; Coveney 2006; Aarseth & Olsen 2008, 285; Boyle 2014; Szabo 2014b, 21; Cronin ym. 2014, 377–378; Cairns & Johnston 2015b.) Kun ajatus kodista naisten alueena vahvistui, naisten käyttäytymistä alettiin arvioida tiukemmin sen perusteella, miten he täyttivät roolinsa vaimoina ja äiteinä. Uuden perhekäsityksen myötä romanttisesta rakkaudesta, hoivasta, äidillisyydestä ja muiden huomioon ottamisesta tuli keskeinen osa hyvää naiseutta. (Barrett 1985, 163, 174–176; DeVault 1994; Skeggs 2004, 61; Gunnarsson 2014.)

Ruuanlaittoa hoivan ja rakkauden osoituksena pidetään feminiinisenä suhteena ruuanlaittoon. Ruoka ja rakkaus nähdään yhteen kietoutuneina. Naisen valmistamaan ruokaan yhdistetään äidillinen rakkaus, romanttinen rakkaus ja vaimon rakastava huolenpito oman miehen hyvinvoinnista. (Bordo 1993, 122–123; DeVault 1994; Lupton 1996, 37; Kemmer, Anderson & Marshall 1998; Gregory 1999; Knuutila 2001; Moisio, Arnould & Price 2004; Parkin 2006; Swenson 2009, 44; Cairns &

Johnston 2015b.) Itse tehdyssä ruuassa voidaan ajatella tiivistyvän ruuanlaittajan rakkauden ruuan vastaanottajia kohtaan. Vastakohtaksi asetetaan valmisruoka, johon yhdistetään persoonattomuus ja kylmä markkinalogiikka. (Mäkelä 2000b; Moisio ym. 2004; Hollows & Jones 2010, 309, 313.)

Naisten ruuanlaittoa pidetäänkin ensisijaisesti sosiaalisena tekona. Ruuanvalmistus ja ostosten tekeminen tavataan merkityksellistää rakkauden ja sitoumuksen osoituksiksi muita kohtaan. Vastalahjaksi naiset toivovat tavallisesti saavansa kiitollisuutta ja rakkautta. Vaikka näkemys naisista kodinhengittäjinä on myyttinen, se voi konkretisoi-
tua arjen käytännöissä. Tutkimusten mukaan naiset yleensä laittavat ruokaa juuri muille, eivät vain itselleen. Jos ruokaa ei ole jakamassa muita, naiset turvautuvat helpommin esimerkiksi valmiiseen ruokaan tai aterian korvaamiseen välipaloilla. (Lupton 1996, 40; Miller 1998; Lehtonen & Pantzar 2002, 212; Cairns & Johnston 2015b.) Myös elintarvikemainonnan representaatioissa kuvataan etupäässä juuri naisia ostamassa, valmistamassa ja tarjoamassa ruokaa (Bordo 1993, 119; Parkin 2006; Walker 2007; Robinson & Hunter 2008, 480; Tsai 2010; Tsai & Shumow 2011; de Laet & Baumann 2016).

2.2.1.2 Ruuanlaitto ja vastuu

Myyttisen sukupuolikäsityksen mukaan naisille ja miehille kuuluvat – oletetusti ”luonnostaan” – eri tehtävät. Myös tämä myytti tapaa konkretisoitua kodin käytännöissä sukupuolen määrittäessä yhä edelleen kotitöiden rooleja ja velvollisuuksia (esim. Gregory 1999, 72; Natalier 2003). Sukupuolen – ja seksuaalisuuden – merkityksestä kertoo omalta osaltaan se, että samaa sukupuolta olevien henkilöiden parisuhteissa kotityöt jakaantuvat tasaisemmin kuin heteroparisuhteissa (esim. Patterson, Sutfin & Fulcher, 2004; Solomon, Rothblum & Balsam 2005; Goldberg & Perry-Jenkins 2007). Kotityöt jakaantuvat suomalaiskodeissakin – ainakin jossakin määrin

– ”naisten töihin” ja ”miesten töihin”. Ruuanlaitto määrittynyt naisten työksi ja naiset käyttävät siihen aikaa miehiä enemmän.¹⁶ (Miettinen 2008; Julkunen 2010, 157; Oinas 2010; Pääkkönen & Hanifi 2011, 25–26; Anttila 2012.)

Yhtenä tärkeimmistä naisten ja kodin käytäntöjen välille luoduista sidoksista voi pitää naisille tuotettua vastuuta (esim. Foucault 1999, 104–105). Vaikka terveystietoisuudesta on tullut kaikkien yksilöiden velvollisuus, pidetään terveellisestä ja ”moraalisesti oikeasta” ruokavaliosta huolehtimista ennen kaikkea naisten tehtävänä. Vastuu korostuu erityisesti osana heteronaiseuden toistamista: naisilta odotetaan, että he pitävät huolta niin mieskumppaninsa kuin lastensa terveydestä. (Nätkin 1986; Coveney 2006; Moore 2010, 104; Coveney ym. 2012, 627; Petersen, Tanner & Fraser 2014; Tanner, Petersen & Fraser 2014; Yuen 2014, 222; de Laat & Baumann 2016.)

Myyttinen dikotomia vastuullisista naisista ja ei-vastuullisista miehistä muuttuu usein käytännöksi, kun naiset pyrkivät täyttämään tämän heille asetetun vastuun. Moni nainen huolehtii lastensa ja miestensä hyvinvoinnista valmistamalla heille terveellistä ja kevyttä ruokaa. (Borisov & Laaksonen 2003, 29; Hemminki 2003; Mäkelä 2003, 46; Miettinen 2008; Tanner ym. 2014; Yuen 2014, 222.) Ainakin osa miehistä voi puolestaan ”ulkoistaa” terveellisestä ruokavaliosta huolehtimisen omalle naiskumppanilleen. Miehet voivat myös kertoa ruokavaliionsa muuttuneen terveellisemmäksi avioliiton myötä, tai he perustelevat epäterveellistä ruokavaliotaan juuri naiskumppanin puutteella. (Kemmer ym. 1998, 64; Kelly & Ciclitira 2011, 228.)

Naisten vastuu ei rajoitu ainoastaan omaan perheeseen. Se pitää sisällään myös perheinstituution lujuudesta ja yhteiskunnan yleisestä hyvästä huolehtimisen. (Foucault 1999, 104–105; Coveney ym. 2012, 635.) Ruuanlaittotaitojen ja perheaterioiden¹⁷ yhteiskunnallisesta merkityksestä kertoo, miten pelko ja huoli niiden katoamisesta saa

¹⁶ Naiset käyttivät 2009–2010 ruuanlaittoon aikaa keskimäärin 38 min/vrk, miesten käyttämä aika oli 19 min/vrk (Tilastokeskus, internetlähde).

¹⁷ Aterian käsitteestä ks. esim. Mäkelä 2000a.

ajoittain jopa moraalisen paniikin piirteitä. Uhkien ajatellaan kohdistuvan niin yksilön terveyteen ja hyvinvointiin, perheharmoniaan kuin koko ihmislajin selviytymiseenkin. (Ks. esim. Lupton 1996, 38; Sillanpää 1999, 199–201; Julier 2005; Coveney ym. 2012; Kovanen & Lapinoja 2014, 17–18; Mälkiä & Arminen 2015; Zimmerman 2015, 33–34.) Ikä näyttäisi tosin vaikuttavan siihen, miten naiset sisäistävät ruuanlaiton moraalisen luonteen. Risto Moisio ynnä muiden (2004) tutkimuksessa ruuanlaiton moraaliset piirteet korostuivat erityisesti 60-vuotiailla tai sitä vanhemmilla. Ruuanlaitto merkityksellistyi moraalisten velvollisuuksien täyttämisenä – perheen yhteisöllisyyden säilyttämisenä sekä perheen suojeluna ”moraaliselta rappiolta”. Keski-ikäisillä korostui puolestaan ruuanlaitto muille sekä ruuasta saadun palautteen merkitys itsetunnolle. Alle 36-vuotiaille ruuanlaitto oli sen sijaan tapa osoittaa luovuutta sekä ilmaista ja kehittää itseään.

Huolet siitä, *mitä* syödään ja *miten* syödään voivat myös yhdistyä. Julkisessa keskustelussa on esimerkiksi pohdittu, onko perheen jakama päivällinen, jolla syödään valmisruokaa, todella ”oikea” perheateria (ks. Coveney ym. 2012, 628). Tutkimusten mukaan ainakaan kohtuuttomiin huoliin ei ole kuitenkaan aihetta. Suomessa valmisruokien kulutus on pienintä juuri lapsiperheissä (Kahma ym. 2016, 498; ks. myös Mäkelä 2001).

Kansaa ja ihmiskuntaa uhkaavasta ruuanlaittotaidottomuudesta syytetään esimerkiksi valmisruokia ja elintarviketeollisuutta. Perinteinen, sukupuolittunut työnjako voidaan romantisoida maalilemalla nostalgisia kuvia ajasta, jolloin kotirouvat loihitivat perheelleen maittavia aterioita. Vastakohtaksi asetetaan nykypäivän ruuanlaittotaidottomat naiskuluttajat ja lämminhenkisen keittiökulttuurin korvannut kapitalistinen rationaalisuus. (Duruz 2001; Hollows 2003a, 188–189; Meah & Jackson 2013, 584; Zimmerman 2015, 33.) Huolet ruuanlaiton katoamisesta eivät rajoitu kuitenkaan vain nykyaikaan. Suomessa on kannettu huolta siitä, että ”lämpimän ruuan keittäminen kodeissa vähenee tai lakkaa tyystin” jo ainakin 1800-luvulta lähtien. (Knuutila 2006, 11.)

Kuten syömisessäkin, myös ruuanlaitossa ideaalit yhdistyvät normeihin. Kokemus normien rikkomisesta, oli se sitten ruuanlaitossa epäonnistumista tai valmisruokien ostamista, voi aiheuttaa naisille ahdistusta ja syyllisyyttä (Lehikoinen 2005; Kupiainen & Järvinen 2009, 70; Meah & Jackson 2013, 586; ks. myös Talvio 2011, 135). Valmisruuan kuluttamisen mahdollisesti aiheuttamat syyllisyyden tunteet on jaettu tutkimuskirjallisuudessa peräti neljään eri kategoriaan: taloudelliseen, terveydelliseen, moraaliseen ja sosiaaliseen vastuuseen liittyvään syyllisyyteen (ref. Kupiainen & Järvinen 2009, 31).

Normeja rikkovat naiset, joilla on lapsia, ovat lisäksi ainaisessa vaarassa tulla määriteltyiksi huonoiksi äideiksi (Aarseth & Olsen 2008; Moore 2010, 104; Petersen ym. 2014; Tanner ym. 2014; Cairns & Johnston 2015b). Esimerkiksi valmisruokien kulutus onkin sukupuolittunutta, suomalaisnaiset ostavat valmisruokia vähemmän kuin miehet (Kahma ym. 2016, 498; ks. myös Mäkelä 2000b, 207; 2001). Sukupuolen lisäksi valmisruokiin suhtautumiseen vaikuttaa myös ikä. Suomessa nuorimpiin ikäluokkiin kuuluvat suhtautuvat niihin myötämielisimmin ja ikääntyneet kaikista kielteisimmin (Moisio ym. 2004, 377–378). Asenteet näkyvät myös kulutuksessa: nuorempiin ikäryhmiin kuuluvat kuluttavat valmisruokia vanhempiin ikäryhmiin kuuluvia enemmän (Kahma ym. 2016).

Ruuanlaittoa – kuten muitakin naisten vastuulla olevia kotitöitä – voidaan pitää myös yksitoikkoisena, rutiininomaisena ja arkisena työnä (Roos ym. 2001, 52; Knuuttila 2006; Miettinen 2008; Julkunen 2010, 159; Newcombe ym. 2012, 395). Ruuanlaitto onkin monelle naiselle ikävä tehtävä ja velvollisuus, josta he kokevat vastaavansa vain siitä syystä, että kukaan muukaan ei suostu ottamaan sitä kontolleen (Rosenberg 1990; Dixey 1996; Gregory 1999, 73; Kemmer ym. 1998; Carrigan, Szmigin & Leek 2006; Cairns & Johnston 2015b; ks. myös Beagan, Chapman & D’Sylva & Bassett 2008).

2.2.2 Miehet ja ruuanlaitto – kohti osallistuvampaa mieheyttä?

Ruuanlaiton yhteys sukupuolen toistamiseen on muodostunut miehillä historiallisesti hyvin erilaiseksi kuin naisilla. Hegemoniseen maskuliinisuuteen on perinteisesti kuulunut pyrkimys erottautua kaikesta feminiinisestä, myös naisten työksi luokitellusta ruuanlaitosta. Monilla heterosuhteessa elävillä miehillä on käytännössä valtaa päättää siitä, laittavatko he ruokaa vai eivät. Miehet voivat valita erilaisia strategioita välttyäkseen ruuanlaitolta. Ainakin vanhemmat miehet voivat vedota esimerkiksi siihen miehiseen etuoikeuteen, että he eivät ole koskaan oppineet laittamaan ruokaa. (Connell 1995; Natalier 2003; Roos & Wandel 2005, 177; Newcombe ym. 2012, 394–395; Boyle 2014.)

Osa miehistä pitää kuitenkin ruuanlaittoa tärkeänä taitona, joka myös miesten tulisi hallita (Mechling 2005; Sellaeg & Chapman 2008, 125). Ruokaa laittava mies voi käyttää erilaisia keinoja säilyttääkseen tunteen maskuliinisuudestaan ja erottautuakseen feminiiniseksi määrittävästä ruuanlaitosta. Hän voi esimerkiksi vähätellä taitojaan tai korostaa ruuanlaiton traditionaalisen maskuliinisia piirteitä: kulinariaa, menestystä, kontrollia, voimaa, aktiivisuutta ja autonomiaa. (Deutsch 2005; Wilk & Hintlian 2005; Moss, Moss, Kilbride & Rubinstein 2007, 320–321; Swenson 2009, 39; Miller 2010; Meah & Jackson 2013; Szabo 2014b, 29.)

Mies voi myös painottaa ruuanlaiton ”tieteellisiä” ja rationaalisia puolia, tiedonhankintaa ja itseopiskelua. Ruuanlaitosta voi tulla eräänlainen projekti tai mahdollisuus osoittaa omia taitoja ja kompetenssia. Miehinen ruuanlaitto voidaan kehystää rationaaliseksi ja tavoiteorientoituneeksi vastakohtana epäpäteville naisille ja heidän naiselliselle ”näpertämiselleen”. Erontekoa feminiinisestä, hoivaorientoituneesta ruuanlaitosta tuotetaan kuvaamalla miesten ruuanlaitto yksinäisenä ja itsekkäänä tekona. Huomio on oman mielihyvän etsimisessä, ei nautinnon tuottamisessa muille. Miesten ruuanlaitto voidaan myös määritellä erityiseksi ja poikkeukselliseksi. Feminiininen,

arkinen ruuanlaitto on naisten vastuulla miesten laittaessa ruokaa viikonloppuisin, vapaa-aikana ja juhlissa. (DeVault 1994; Roos ym. 2001, 52; Ketchum 2005; Mechling 2005, 71, 78; Brownlie & Hewer 2007, 244–246; Gough 2007, 332–333; Aarseth & Olsen 2008; Swenson 2009, 41, 49–50; Cairns, Johnston & Baumann 2010, 606–607; Veri & Liberti 2013; van Hooff 2013, 84; Szabo 2014b, 24.)

Miesten ja ruuanlaiton välisessä yhteydessä on tapahtunut myös muutosta. Tutkimuksen kohteena olleissa teollisuusmaissa ajatus ruuanlaitosta vain naisten työnä näyttää muuttuneen tai olevan muuttumassa. Miehet käyttävät ruuanlaittoon enemmän aikaa kuin ennen. Kiinnostus ruuanlaittoa kohtaan on kasvanut 2000-luvulla selkeästi, erityisesti nuorempiin ikäluokkiin kuuluvien miesten keskuudessa. (Roos ym. 2001, 52; Aarseth & Olsen 2008, 286; Miettinen 2008, 94, 110; Cairns ym. 2010; Pääkkönen & Hanifi 2011, 25–26; Miettinen & Rotkirch 2012, 100–101; van Hooff 2013, 67, 84; Meah & Jackson 2013; Szabo 2013; 2014a; 2014b; Yuen 2014.) Yhtenä niistä tekijöistä, jotka ovat lisänneet miesten kiinnostusta ruuanlaittoon on pidetty television ruokaohjelmien ja -kisailujen lisääntymistä (ks. esim. Szabo 2013; Yuen 2014). 2000-luvulla televisiossa on siirrytty perinteisistä, opettavaisista kokkiohjelmista viihteellisiin ja kilpailullisiin ruuanlaitto-ohjelmiin, joilla on onnistuttu vetoamaan myös miesyleisöön (Veri & Liberti 2013).

On myös esitetty, että miehet voivat nauttia kotona tehtävästä ruuanlaitosta etuoikeutetusta positioista, jossa ruuanlaitto on osa vapaa-aikaa ja mielihyvää tuottava harrastus – ei rutiinia, arkea ja velvollisuutta (esim. Aarseth & Olsen 2008, 285; Meah & Jackson 2013). Michelle on mahdollista nauttia ruuanlaiton kaltaisista feminiinisistä nautinnoista, koska hän tietää taustalla olevan vapaaehtoisuuden (Hollows 2003b, 242). Ruuanlaitto on sosiaalinen maailma, jossa voi turistinomaisesti piipahtaa. Ruuanlaittoon käytetyn ajan määrää tärkeämpänä onkin pidetty sitä, kenellä on pääasiallinen vastuu ruuanlaitosta. Vaikka miehet osallistuisivatkin ruuanlaittoon merkittävässä määrin, on vastuun nähty säilyvän yleensä naisilla. (DeVault 1994, 148–149; Aarseth & Olsen 2008; Cairns & Johnston 2015b.) Arkinen, kotona tapahtuva

ruuanlaitto näyttäytyy naisten työnä erotuksena ammatillisesta ruuanlaitosta, joka on säilynyt enemmän miehisenä alueena (ks. esim. Mäkelä 2003, 48).

Osassa tutkimuksia on toisaalta korostettu, että heteroparisuhteessa elävät miehet voivat ottaa myös päävastuun ruuanlaitosta. Tällöin ruuanlaitto voi saada merkityksiä, jotka on yhdistetty feminiiniseen ruuanlaittoon. Miehet voivat pitää ruuanlaittoa hoivan ja rakkauden käytäntönä ja olla ylpeitä hoivaorientoituneesta roolistaan. Myös muut sosiaaliset aspektit voivat olla tärkeitä, esimerkiksi ruuanlaitto ystäville ja muille tuttaville. (Roos ym. 2001, 52; Mechling 2005; Autonen-Vaaraniemi 2009, 138–139; Szabo 2013, 631; 2014a, 232; 2014b, 25.) Myös miehille juuri parisuhteen ja/tai vanhemmuuden konteksti näyttäisi olevan erityisen merkityksellinen. Yksin asuvat miehet eivät juuri välitä ruuanlaitosta ja he kuluttavat paljon valmisruokia (DeVault 1994; Moss ym. 2007, 320; Szabo 2013; 2014b, 28; Kahma ym. 2016).

Mahdollisuudet – ja ehkä vaatimuksetkin – ruuanlaittoon osallistumisesta ovat voineet laajentua koskemaan sekä naisia että miehiä. Ruuanlaiton sukupuolittuneisuus on kuitenkin säilynyt. Naiset käyttävät ruuanlaittoon enemmän aikaa kuin miehet, ja ruuanlaitto saa erilaisia merkityksiä osana naiseuden ja mieheyden toistoja. Normit ja ihanteet, jotka tiivistyvät ajatukseen ruuanlaitosta rakkauden ja vastuun osoituksena, kohdistuvat tiukemmin naisiin. Ruuanlaiton normien rikkominen merkitsee naiseuden normien rikkomista, mahdollisesti myös heteronaiseuden normien rikkomista. Seurauksena on tavallisesti syyllisyyden ja ahdistuksen tunteita, usein myös sosiaalisia rangaistuksia. Esimerkiksi ruuanlaitosta kieltäytyvää vaimoa pidetään monesti ilkeänä tai epänormaalina (Julier 2005, 169; Swenson 2009, 39–40; Cairns & Johnston 2015b).

Ruuanlaitossa epäonnistuminen tai siitä kieltäytyminen ei sen sijaan riko miehisiä sukupuolinormeja, vaan ne voivat kytkeytyä tietynlaisen mieheyden toistoon. Ruuanlaittoon osallistuminenkaan ei kuitenkaan väistämättä merkitse miehisten sukupuolinnormien rikkomista. Miesten ruuanlaitosta on tullut sosiaalisesti hyväksyttävä ja se

voi olla osa normien ja ideaalien mukaisen heteromieheyden toistamista. Aineiston tapoja representoida ruuanlaiton normeja sekä normien mahdollista sukupuolittuneisuutta käsittelem erityisesti luvuissa 6, 7.3 ja 7.4.

2.3 Ruuanlaitto ja syöminen yhteiskuntaluokan näkökulmasta

Tässä aluvussa esittelen vielä lyhyesti, miten aikaisemmassa kirjallisuudessa on tarkasteltu ruokakäytäntöjen ja yhteiskuntaluokan välistä suhdetta. Kysymys luokasta nousee aineistossani esiin ainakin kahdella tavalla. Mainoshenkilöitä koodataan tiettyyn luokkaan kuuluviksi, minkä lisäksi aineisto sisältää luokkakonnotaatioita saavien elintarvikkeiden mainontaa (ks. kuvio 2).

2.3.1 Arvojen ja normien keskiluokkaisuus

Ruokakäytäntöihin osallistuvat ihmiset toistavat – tai toisintoistavat – sukupuolen ja (hetero)seksuaalisuuden lisäksi myös luokkaansa. Luokka voi vaikuttaa sekä siihen, miten henkilön odotetaan ruokakäytäntöjä toteuttavan että hänen käytössään oleviin resursseihin.

Ruokavalinnat mahdollistavat sekä muihin samastumisen (Ilmonen 2007, 237–238) että muista erottautumisen (Bourdieu 1984). Pierre Bourdieu (1984) on kuvannut, miten luokan *maku* – taipumus ja kyky omaksua materiaalisesti ja symbolisesti objekteja ja käytäntöjä – muokkaa osaltaan luokalle soveliaista ruumista. Luokka vaikuttaa niihin ominaisuuksiin, joita henkilö arvostaa ja tätä kautta hänen tekemiinsä

ruokavalintoihin. Keskiluokalle keskeisiä arvoja ovat terveys, laatu ja kauneus, ja keskiluokkaiset henkilöt tapaavatkin suosia terveellisiä ja kevyitä ruokia. Työväenluokkaisesta näkökulmasta ruuassa korostuu sen funktionaalisuus – ruuan tarkoituksena on poistaa nälkä. Määrä ja täyttävyyden korostuvat laadun ja esteettisten arvojen sijaan. Ruuaksi valitaankin tyypillisesti täyttäviä ja taloudellisia elintarvikkeita. (Bourdieu 1984, 173, 190; Lupton 1997; Wandel & Roos 2005; Crawford 2006; Moore 2010; LeBesco 2011, 156; Cairns & Johnston 2015a.)

Oikein syömisen normeja, kuten terveellisyyden ja keveyden korostamista, voidaankin pitää juuri keskiluokkaisiin arvoihin ja makukäsityksiin perustuvina. Keskiluokkainen maku ja keskiluokkaiset intressit ovat luonnollistuneet, niitä pidetään universaaleina ja arvoneutraaleina. (Zimmerman 2015, 39.) Oikein syömisen normeihin ja arvoihin liittyy siis myyttisiä piirteitä. Niiden historiallinen alkuperä pyritään kätkeämään ja vaihtoehtojen olemassaolo häivyttämään.

Luokan onkin esitetty vaikuttavan ruokavalioon ja syömiseen enemmän kuin sukupuolen. Naisten ja korkeasti koulutettujen miesten ruuankulutus on samankaltaista. (O'Doherty & Holm 1999, 353; ks. myös Mäkelä 2001, 149.) Eri sosioekonomisiin ryhmiin kuuluvien miesten ruuankulutuksessa on sen sijaan eroja. Korkeasti koulutetut miehet suosivat kasviksia ja viiniä. Kasvikset eivät ole yhtä merkityksellisiä alempiin sosioekonomisiin ryhmiin kuuluville miehille ja he suosivat viinin sijaan olutta. (Roos ym. 2001; Paturi ym. 2008; Ovaskainen ym. 2012; Purhonen ym. 2014.)

Työväenluokkaisen mieheyden performointiin voi kuulua keskiluokkaisten arvojen sisäistämisen sijaan niiden vastustaminen. Vastustus voi kohdistua vaikkapa ruokavalion keventämisyrityksiin, jolloin esimerkiksi ravitsemussuosituksia voidaan pitää pyrkimyksenä miesten femininisoimiseen. Hegemonisen maskuliinisuuden toistamiseen voi kuulua terveysvaateista irtisanoutuminen ja jopa tietoisien riskien ottaminen ruokavalion ja terveyden suhteen. (Connell 1995; Roos ym. 2001, 48; Sobal 2005, 139; Newcombe ym. 2012, 394.)

Kuten olen edellisissä luvuissa nostanut esiin, terveellinen syöminen, itsekontrolli ja hoikkuus ovat tärkeä osa naiseuden toistamista ylipäätään. Ne ovat kuitenkin pääsääntöisesti sitä tärkeämpiä, mitä korkeampaan luokka-asemaan nainen kuuluu. Keski- ja yläluokkaisilla naisilla on esimerkiksi suurempi riski sairastua anoreksiaan (Haworth-Hoeppner 2017, 41). Ylipainoisuus yhdistetään alempiin yhteiskuntaluokkiin ja ”vulgaariuteen”, josta keskiluokka pyrkii yleensä erottautumaan. Ruumis voi merkityksellistyä eräänlaiseksi statussymboliksi hoikan ruumiin kertoessa siihen panostetusta ajasta, työstä ja rahasta. (Bourdieu 1984; Mennell ym. 1992, 51; Foucault 1999, 90; Roos ym. 2001, 51; Skeggs 2004, 99–104.) Sukupuoli risteää luokan – sekä myös etnisyyden – kanssa. Sen lisäksi, että ihanteellinen kurinalainen subjekti on feminiininen (Gill 2007b, 156), on se myös keskiluokkainen ja valkoinen (Skeggs 2004).

Myös ruuanlaiton normit ja standardit ovat monin tavoin keskiluokkaisia. Esimerkiksi ruuanlaittoharrastuksen lisääntymistä on tarkasteltu osana keskiluokkaista elämäntyyliä. Moderni kuluttaja on tietoinen siitä, mitä hän kertoo itsestään paitsi vaatteillaan, autollaan ja harrastuksillaan, myös kotinsa sisustuksella, ruuanlaittokäytännöillään ja sillä, mitä hän syö. Keskiluokalle ruuanlaitto ja syöminen voivat olla enemmän viihdettä kuin työtä. Taloudellisten ja ajallisten resurssien puute ei tavallisesti rajoita keskiluokkaa kuten alempiin yhteiskuntaluokkiin kuuluvia. Luokka-aseman tarjoamat resurssit mahdollistavat ruuanlaitosta nauttimisen. Ruuanlaiton ei tarvitse olla tylsää ja arkipäiväistä, vaan siihen voi satsata aikaa, vaivaa ja ajatusta sekä jättää ruuan funktionaaliset merkitykset taka-alalle. Ruuanlaitto merkityksellistyy estetisoiduksi vapaa-ajan aktiviteetiksi ja erottautumisen välineeksi. (Bourdieu 1984; Lupton 1996; Hollows 2003a; 2003b, 243; Zimmerman 2015.)

Yläluokkainen maku rakentuu vastakohtana ”rahvaalle”, ruuan tarkoituksenmukaisuutta ja funktionaalisuutta korostavalle maulle. Riittävän taloudellisen ja kulttuurisen pääoman myötä ruokaan ja ruuanlaittoon voi ottaa kulinarististen position. Eri-tyistä huomiota kiinnitetään ruokatietoon, ruuanlaiton yksityiskohtiin, ruuan esteettisiin puoliin ja sen muodolliseen esillepanoon. Pöytätavat sekä ruuan pienet, hienot

erot ja nyanssit korostuvat. Esimerkiksi *nouvelle cuisinessa* monimutkaiset makujen järjestelmät yhdistyvät lähes olemattoman pieniin annoksiin. Erottautua voidaan myös erilaisilla luksustuotteilla, joiden saatavuus on vaikeaa, esimerkiksi hinnan vuoksi. Kulinaristisen position ottamiseen vaikuttaa luokan lisäksi myös sukupuoli. Esimerkiksi niin sanottu foodismi on yleisempää miesten kuin naisten keskuudessa. (Bourdieu 1984, 190; Brownlie & Hewer 2007; Ilmonen 2007; Cairns ym. 2010; Purhonen ym. 2014, 183; Szabo 2014b.)

2.3.2 Terveytensä vaarantavat köyhät

Henkilön luokka-asetella on siis vaikutusta hänen ruokavalintoihinsa. Kuten Bourdieu (1984, 190) on todennut, köyhä voi sen sijaan valita vain välttämättömän. Pienituloiset omaksuvat tyypillisesti maun, joka heidät on joka tapauksessa tuomittu omaksumaan. He syövät raskaimpia, kärkeimpia ja lihottavimpia ruokia. Nykypäivänä alempiin yhteiskuntaluokkiin yhdistetään halvan, prosessoidun ruuan syöminen. Esimerkiksi valmisruoka ja hampurilaiset yhdistetään sekä huonoon *makuun* että alempiin yhteiskuntaluokkiin. (Bourdieu 1984; Crotty 1999; Guthman 2003; Karkulehto 2011; Phillipov 2013; Cairns & Johnston 2015a, 314–315.)

Yksittäiset elintarvikkeet saavat erilaisia merkityksiä ja hampurilaisista ja pikaruuasta vaikuttaa tulleen – ainakin Yhdysvalloissa – symboli kaikelle sille, mitä ruuassa ja ruuantuotannossa pidetään ongelmallisena. Hampurilaiset herättävät enemmän moraalista pahennusta kuin ehkä mikään muu länsimaissa kulutettu ruoka. Niillä on vahva maine epäterveellisenä – joidenkin tulkintojen mukaan jopa syömiskelvottomana – ruokana. Hampurilaisista on tullut vastuuttoman ruokavalion symboli ja myös mediassa uusinnetaan näkemystä hampurilaisista kauhistuttavina ja iljettävinä tuotteina, joita kukaan itsestään vähänkään välittävä ihminen ei syö. Moraaliset äänenpainot yhdistyvät elintarvikkeiden lisäksi myös niitä syöviin ihmisiin. Esimerkiksi

pikaruokaan voidaan yhdistää pakonomainen ylensyönti, jonka katsotaan manifestoituvan lihavissa ruumiissa. Hampurilaisia voi pitää esimerkkinä siitä, miten tietyt elintarvikkeet saavat maineen vaarallisina. Niiden ajatellaan voivan turmella ihmisruumiin, joten niiden kulutus vaatii erityistä tarkkailua ja kontrollia. (Guthman 2003; Kelly & Ciclitira 2011, 228; Phillipov 2013; ks. myös esim. Schlosser 2002; Pollan 2006, 410–411; Kovanen & Lapinoja 2014, 23.)

Kuten naiset (ks. luku 2.1.2), myös vähäosaiset on määritelty myyttisissä ajattelutavoissa arkkityyppisen kontrolloimattomiksi ruumiiksi. ”Kansaan” on yhdistetty hallitsematon syöminen sekä piittaamattomuus ruuan ravitsemussisällöstä ja terveellisyydestä. Maalaisväestön ruokatavat ovat herättäneet Suomessa huolta jo ainakin 1700-luvulta lähtien. (Lupton 1997, 47; Knuuttila 2006, 224–225.)

Tänä päivänä halpa ruoka voidaan ymmärtää houkutukseksi, jota kaikki voisivat yhtäläisesti vastustaa ja jonka ostaminen on yksilön tietoinen valinta. Pienituloisten ajatellaan tarkoituksella vaarantavan terveytensä, koska heiltä puuttuu tarvittava itsekuri. Alempiin luokkiin kuuluvien ruokavaliot voidaan määritellä yhdenmukaisen epäterveellisiksi, ja samalla myös perustella, että he tarvitsevat tämän vuoksi erityistä tarkkailua, sääntelyä sekä interventioita. Tavoitteena on, että alempien luokkien ruokavaliot muuttuisivat samankaltaisiksi kuin ylemmillä luokilla. (Lupton 1997, 75–76; Crotty 1999; Coveney 2006, 55–56; LeBesco 2011, 155; Cairns & Johnston 2015a.) Epäterveelliseksi määritettyjen elintarvikkeiden yhdistäminen juuri alempiin luokkiin on kuitenkin ainakin osittain myytti. Esimerkiksi hampurilaisten, snacksien, makeisten ja virvoitusjuomien kulutukseen vaikuttavat sukupuoli ja ikä – ei koulutustaso (Bugge & Lavik 2012). Sosioekonomisilla tekijöillä ei ole Suomessa juuri vaikutusta myöskään esimerkiksi valmisruokien kulutukseen (Kahma ym. 2016).

Myös huolet ruuanlaittotaitojen rappeutumisesta kohdistuvat ensisijaisesti pienituloisiin ja työväenluokkaisiin perheisiin. Työväenluokkaisten henkilöiden ruuanlaittotaitoja ja -tietoja pyritään kohentamaan vastaamaan keskiluokkaisia standardeja. Heidän

saadessa koulutuksen ja valistuksen kautta keskiluokkaista, kulinaristista pääomaa heistä katsotaan tulevan myös parempia kansalaisia. Keskiluokkaan kuuluvat voivat puolestaan määrittää itsensä toisten syömiskäytännöistä huolta kantaviksi vastuullisiksi kansalaisiksi. He pitävät itsestään huolta ja huolehtivat siitä, että muutkin tekevät niin. (Hollows & Jones 2010; Warin 2011, 31; Coveney ym. 2012, 627; Biltekoff 2013; Cairns & Johnston 2015a, 314–315.)

Muun muassa Bourdieu (1984, 177–179) on korostanut, että jos ruuanvalintaan liittyviä materiaalisia ehtoja ei hyväksytä, alempiin luokkiin kuuluvien maku voidaan pelkistää eräänlaiseksi sisäsyntyiseksi karkeudeksi, patologiseksi mieltymykseksi vain kaikkein välttämättömimpään. Etuoikeutettuihin luokkiin kuuluvat henkilöt voivat luokitella pienempituloiset tietämättömiksi ihmisiksi, jotka eivät yksinkertaisesti tiedä miten elää. Heidät on helppo tuomita. Tuomitsevaa ilmapiiriä voi korostaa myös nykykäsitys terveydestä. Jos terveyttä pidetään valintana, myös sairaus voidaan alkaa nähdä sellaisena. Sairaudesta ja kuolemasta tulee merkki yksilön epäonnistumisesta – epärationaalisesta käyttäytymisestä ja itsekontrollin puutteesta. Sairaita kohtaan ei välttämättä tunnetakaan myötätuntoa, vaan ajatellaan, että he ovat vain saaneet sen mitä ovat ansainneet. (Lupton 1996, 16, 75; Crawford 2006, 402, 414; Niva 2012, 130.)

On myös esitetty, että terveyteen liittyvät diskurssit ja käytännöt korostavat entisestään jo olemassa olevia sosiaalisia jakoja. Etuoikeutetuilla henkilöillä on resursseja toteuttaa terveellistä elämäntyyliä, erottautua tätä kautta ei-terveistä toisista ja samalla oikeuttaa oma etuoikeutettu asemansa. (Cairns & Johnston 2015a.)

Lisäksi on hyvä muistaa Foucault'n (2005/1975, 249) ajatus siitä, että luodessaan normaaliutta valta luo aina myös epänormaaliutta. Samalla tavoin kuin kulttuurimme tuottaa ihanteellisia, itseään hallitsevia ja tuottavia ruumiita, se tuottaa myös kartettavia *toisia*. Ruumiita, jotka ovat epätuottavia, riippuvaisia, riskialttiita, vastuuttomia ja yhteiskunnalle kalliita. Hyväksyttävän, tuottavan ja kustannustehokkaan subjektin

ulkopuolelle suljetaan esimerkiksi vammaiset, sairaat, köyhät ja lihavat. (Ks. Harjunen 2016.) Sosiaalisen maailman (Unruh 1983) käsitettä soveltaen ylempiin yhteiskuntaluokkiin kuuluvia henkilöitä voi pitää ruokamaailmojen arvojärjestelmiä ja sääntöjä kontrolloivina sisäpiiriläisinä tai nämä arvot ja normit sisäistäneinä jäseninä. Alempiin luokkiin kuuluvien osaksi jää olla muukalaisia – niitä, jotka suljetaan ulkopuolelle. He ovat niitä toisia, joita sosiaalisen maailman muut jäsenet tarvitsevat määrittelemään oman sosiaalisen maailmansa rajoja.

3 SUOMEN TELEVISIOSSA 2012-2013 ESITETTY ELINTARVIKEMAINONTA

3.1 Aineiston keruu

Tutkimuksen aineistona ovat Suomen televisiossa esitetyt elintarvikemainoselokuvat¹⁸ eli ruokien, juomien (alkoholittomien ja alkoholijuomien) sekä ravintolaisien mainokset. Keräsin aineiston 3.7.2012–3.6.2013 välisenä aikana tallentamalla vuorokauden televisiolähetykset sekä MTV3:lta että Neloselta joka kuukauden 3. päivä.

Aikaisemmassa television elintarvikemainonnan tutkimuksessa on ollut tapana kerätä aineisto vain tietyltä ajanjaksolta, esimerkiksi yhden viikon tai kuukauden ajalta. Tästä johtuen esimerkiksi vuodenajan vaikutusta ei ole voitu huomioida. Aineistot on myös tyypillisesti kerätty vain tietyltä vuorokaudenajalta, kuten niin sanottuun prime time – aikaan ja/tai viikonloppuaamuisin. (Esim. Dickinson 2000; Chapman ym. 2006; Mink ym. 2010; Pettigrew ym. 2012; ks. myös taulukko 15, liite 4.)

Koska Suomessa esitettyä elintarvikemainontaa ei ole aiemmin tutkittu tässä laajuudessa ja tavoitteenani on ollut saada mahdollisimman hyvä yleiskuva tutkittavasta ilmiöstä, en rajannut aineistoa lähetyksajan perusteella (vrt. Sarpavaara 2004, 22). MTV3:n ja Nelosen valitsin aineistonkeruun kohteeksi, koska ne ovat katsojaosuuksiltaan suurimmat

¹⁸ Rajasin siis aineistosta kanavan tulevaa ohjelmistoa esittelevät mainokset sekä televisio-ohjelmien ja mainostaukojen alussa ja lopussa esitettävät ns. sponsoritunnisteet (ks. Malmelin 2004a, 47).

suomalaiset mainostelevisiokanavat¹⁹ ja niiden esittämä mainonta tavoittaa näin ollen suuren osuuden suomalaisista television katsojista²⁰.

Tallennettua televisiolähetystä kertyi kaiken kaikkiaan 576 tuntia. Aineiston tallentamisen jälkeen editoin mainostauot omiksi tiedostoikseen. Katsoin mainostauot läpi ja kirjasin ylös mainostaukojen määrän sekä niiden sijainnin ohjelmakartalla. Annoin jokaiselle mainostauolle oman juoksevan numeron. Muodostin sen niin, että siitä käy ilmi minä päivänä ja millä kanavalla mainostauko on esitetty ja mihin ajankohtaan mainostauko sijoittuu ohjelmakartalla. Kirjasin ylös kaikista mainostauoista mainoselokuvien määrän ja jaottelin ne joko elintarvikemainoksiksi tai ei-elintarvikemainoksiksi. Tämän jälkeen editoin kaikki eri elintarvikemainoselokuvat omiksi tiedostoikseen ja annoin niille oman juoksevan numeron. Kirjasin ylös jokaisen yksittäisen elintarvikemainoksen kohdalta mainostavan yrityksen ja tuotteen nimen sekä niiden mainostaukojen numerot, joilla kyseistä mainosta oli esitetty. Jokaisen elintarvikemainoksen osalta on näin ollen tiedossa sekä mainoksen esitysajankohdat että -määrät. Aineiston käsittelystä, varmuuskopioinnista ja tietoturvasta olen huolehtinut suunnitelmallisesti. Digitaalisen aineiston olen tallentanut pitkäaikaissäilytykseen soveltuvassa MP4-tiedostomuodossa.

Aloitin aineiston järjestämisen ryhmittelemällä mainostetut elintarvikkeet omiksi kategorioikseen (ks. liite 1). Ryhmittelyn perustana oli aineistolähteisyys. En siis soveltanut mitään aiemmassa tutkimuksessa käytettyä valmista kategorisointimallia, koska halusin ryhmittelyn tuovan esiin aineistoni mahdolliset ominaispiirteet. Jos mainoksessa mainostettiin useampaa kuin yhtä elintarviketta, sisällytin kaikki yksittäiset elintarvikkeet aineistoon omana havaintoyksikkönään²¹. Esimerkiksi maitoa, jauhelihaa

¹⁹ Vuonna 2012 MTV3:n viikkotavoittavuus oli 86 % ja Nelosen 76 %. Viikkotavoittavuus kertoo siitä, kuinka monta prosenttia 10 vuotta täyttäneistä on katsonut kyseistä kanavaa viikon aikana vähintään minuutin. (Finnpanel 2013.)

²⁰ Ikä vaikuttaa Suomessa kaupallisten kanavien katsomiseen. MTV3 ja Nelonen sekä muut kaupalliset kanavat ovat selvästi katsotuimpia alle 45-vuotiaiden keskuudessa, yli 45-vuotiaiden suosiossa Ylen ohjelmatarjontaa (Wiio & Uronen 2017, 188).

²¹ *Eri elintarvikkeita* -kategoria sisältää mainokset, joiden sisällöstä ei ollut tarkasti pääteltävissä, mitä elintarviketta/elintarvikkeita mainoksessa mainostettiin (ks. liite 1).

ja leipää mainostava päivittäistavarakaupan mainos on sijoitettu sekä *maito, liha ja lihatuotteet* että *leipä* -kategorioiden alle.

Osassa tutkimuksia tällaiset useampaa elintarviketta mainostavat mainokset on jätetty analyysin ulkopuolelle tai elintarvikkeita on suljettu analyysistä jonkun muun kriteerin perusteella (esim. Aronovsky & Furnham 2008; Furnham & Li 2008; Prell, Palmblad, Lissner & Berg 2011; Espinar-Ruiz & González-Díaz 2012). Tässä tutkimuksessa olen sisällyttänyt kaikki elintarvikkeet aineistoon, koska tavoitteenani on saada mahdollisimman kattava ja edustava kuva Suomen televisiossa esitettävästä elintarvikemainonnasta. On myös mahdollista, että useamman elintarvikkeen mainokset poikkeavat vain yhtä elintarviketta mainostavista mainoksista. Tällöin niiden pois jättäminen voisi vääristää tuloksia.

3.2 Aineisto

Mainoksia kertyi kaiken kaikkiaan 11 158 kappaletta. Elintarvikemainoksia näistä on 2 969 kappaletta eli 27 prosenttia kaikista mainoksista. Tulos on hyvin samankaltainen kuin Sarpavaaran (2004, 23) televisiomainosaineistossa, jossa elintarvikemainoksia oli 26 prosenttia kaikista televisiomainoksista. Eri elintarvikemainoksia aineisto sisältää 536 kappaletta. Ainakin tutkimukseen valikoiduilla televisiokanavilla esitettiin siis verrattain paljon elintarvikemainontaa. Elintarvikkeet ovatkin vähittäiskauppa-myynnin selkeästi suurin tuoteryhmä (SVT 2012).

Yksittäisen elintarvikemainoksen kokonaisaineistossa saamassa näkyvyydessä on melko suurtakin vaihtelua. Yhtä mainosta esitettiin yhdellä televisiokanavalla keskimäärin kolme kertaa vuorokaudessa, vaihteluvälin ollessa 1–20 esityskertaa/vuorokausi/kanava. Kokonaisaineistossa yhtä mainosta esitettiin keskimäärin 5,5 kertaa

vaihteluvälin ollessa 1–32. Mainosten kokonaiskestot vaihtelevat 5 ja 120 sekunnin välillä keskimääräisen keston ollessa 21 sekuntia. Eri elintarvikekategorioihin kuuluvien tuotteiden mainosmäärät on esitetty taulukossa 1.

Taulukko 1. Aineiston eri elintarvikkeiden mainosten määrät

Elintarvike	N
Jugurtit ja rahkat	53
Liha ja lihavalmisteet	51
Ravintolisät	45
Virvoitusjuomat	42
Valmisruuat	41
Leipä	35
Makeiset ja suklaa	34
Juusto	32
Kasvikset ja hedelmät	31
Hampurilaiset	29
Margariini	27
Jäätelö	22
Makkara	18
Perunalastut ja snacksit	16
Mehut	14
Murot ja puurot	13
Säilykkeet ja maustekastikkeet	13
Kahvi ja tee	13
Olut	12
Muu pikaruoka	11
Maito ja piimä	11
Leivonnaiset	10
Siideri	10
Eri elintarvikkeita	10
Ravintolapizza	9
Ateriankorvikkeet ja laihdutusvalmisteet	8
Ruokakermat	6
Sokeri	4
Liköörit ja viinit	4

Ruokaravintolat	3
Riisi ja pasta	3
Proteiinilisät ja -patukat	2
Long drink –juomat	2
Yhteensä	634

3.2.1 Lähetysajan vaikutus elintarvikemainosten määriin

Lähetysajalla on aineistossa vaikutusta elintarvikemainosten määriin. Suhteellisissa osuuksissa on jonkinasteista vaihtelua niin aineistonkeruupäivän, vuorokaudenajan kuin vuodenajan mukaan. Vaihtelumäärät televisiokanavan ja aineistonkeruupäivän mukaan on esitetty kuviossa 14 (liite 2).

Myös vuorokaudenajalla on jonkin verran vaikutusta esitysmääriin. Vuorokaudenajan vaikutuksen tarkastelemiseksi jaoteltiin lähetysajat²² *aamuun* (ennen kello 12.00), *päivään* (12.00–17.59), *iltaan*²³ (18.00–22.59) ja *yöhön* (kello 23.00 ja sen jälkeen)²⁴. Elintarvikemainoksia on kaikista esitetyistä mainoksista aamulla 24 prosenttia (n=600), päivällä 28 prosenttia (n=926), illalla 24 prosenttia (n=819) ja yöllä 31 prosenttia (n=624). Suhteellisesti eniten elintarvikemainoselokuvia esitettiin siis kello 23.00 jälkeen, jolloin lähes kolmanneksessa mainoksia mainostettiin elintarviketta.

²² Jaottelin mainostauot aikakategorioiden televisio-ohjelmien lähetysajan perusteella. Kaikista mainostauoista oli tieto niiden sijoittumisesta ohjelmakartalla. Tiedossa oli myös eri ohjelmien lähetysajat. Arvioin mainostaukojen lähetysajan näiden tietojen perusteella. Joissakin tapauksissa ei ollut selkeää kumpaan aikaryhmään – esimerkiksi päivään vai iltaan – tietty mainostauko ajoittui. Tällöin arvioin ajan sen perusteella, miten mainostauot yleensä televisio-ohjelmissa sijoittuvat. Jaottelu perustuu siis ilmoitettuihin televisio-ohjelmatietoihin, joten se ei ota huomioon todellisten lähetysaikojen mahdollisia poikkeamia ilmoitetuista ajoista.

²³ Määrittelin ilta-ajan vastaamaan suomalaista prime time –aikaa (Finnpanel 2013).

²⁴ Mainostaukoja oli kaiken kaikkiaan 1 548 kappaletta. Aineistonkeruupäivinä oli keskimäärin 64,5 mainostaukoa vuorokaudessa per kanava vaihteluvälillä ollessa 45–79. Mainostauot jakautuivat eri aikakategorioiden seuraavasti: aamulla 370 mainostaukoa, päivällä 451 mainostaukoa, illalla 455 mainostaukoa ja yöllä 272 mainostaukoa. Aineistonkeruupäivinä 3.7.2012 ja 3.8.2012 Nelonen ei lähettänyt mainostaukoja sisältävää televisio-ohjelmaa lainkaan ennen kello 12.00.

Muun muassa Jean Adamsin, Emma Simpsonin ja Martin Whiten (2011) tutkimus on osoittanut, että aikakauslehdissä elintarvikemainosten määrät ja mainostettavien elintarvikkeiden suhteelliset osuudet vaihtelevat vuodenajan mukaan. Television elintarvikemainonnan tutkimuksissa ei vuodenajan mahdollista vaikutusta ole kuitenkaan aikaisemmin analysoitu. Aikaisemmissa tutkimuksissa aineisto on tyypillisesti kerätty myös vain suhteellisen lyhyiden periodien ajalta. Tulosten yleistettävyyttä koskemaan myös muuna ajankohtana esitettyä mainontaa ei ole näin ollen pystytty varmistamaan. (Ks. esim. Dickinson 2000; Chapman ym. 2006; Mink ym. 2010; Pettigrew ym. 2012.)

Taulukossa 15 (liite 3) on esitetty tulokset elintarvikkeiden mainosmääristä eri vuodenaikoina²⁵. Kuten taulukosta käy ilmi, monien elintarvikkeiden – esimerkiksi kasvisten ja hedelmien, makkaran, kahvin ja teen, leivonnaisten sekä ravintolapizzan – mainosmäärissä on melko suurtakin eroa eri vuodenaikoina. Osaa elintarvikkeista mainostetaan sen sijaan melko tasaisesti ympäri vuoden. Tällaisia ovat esimerkiksi hampurilaiset ja hampurilaisateriat, juustot ja virvoitusjuomat.

Vuodenajan mukaiseen vaihteluun vaikuttanee elintarvikkeiden sesonkiajat. Esimerkiksi makkaroitten, lihan, kasvisten, jäätelön, mehujen ja siiderin mainonnan määrä on suurimmillaan kesällä ja laihdutusvalmisteiden keväällä, kilojen karistamiseksi kesän ”bikinikautta” varten. Kahvia ja teetä sekä vitamiinivalmisteita mainostetaan talvella enemmän kuin muina vuodenaikoina. Ehkä yllättäenkin oluen ja

²⁵ Elintarvikemainosten suhteellisessa osuudessa kaikista mainoksista on jonkinasteista vaihtelua vuodenajan mukaan. Elintarvikemainoksia oli kaikista esitetyistä mainoksista keväällä (maalis-, huhti- ja toukokuussa) 26 % (n=753), kesällä (kesä-, heinä ja elokuussa) 27 % (n=726), syksyllä (syys-, loka- ja marraskuussa) 29 % (n=912) ja talvella (joulu-, tammi- ja helmikuussa) 24 % (n=578).

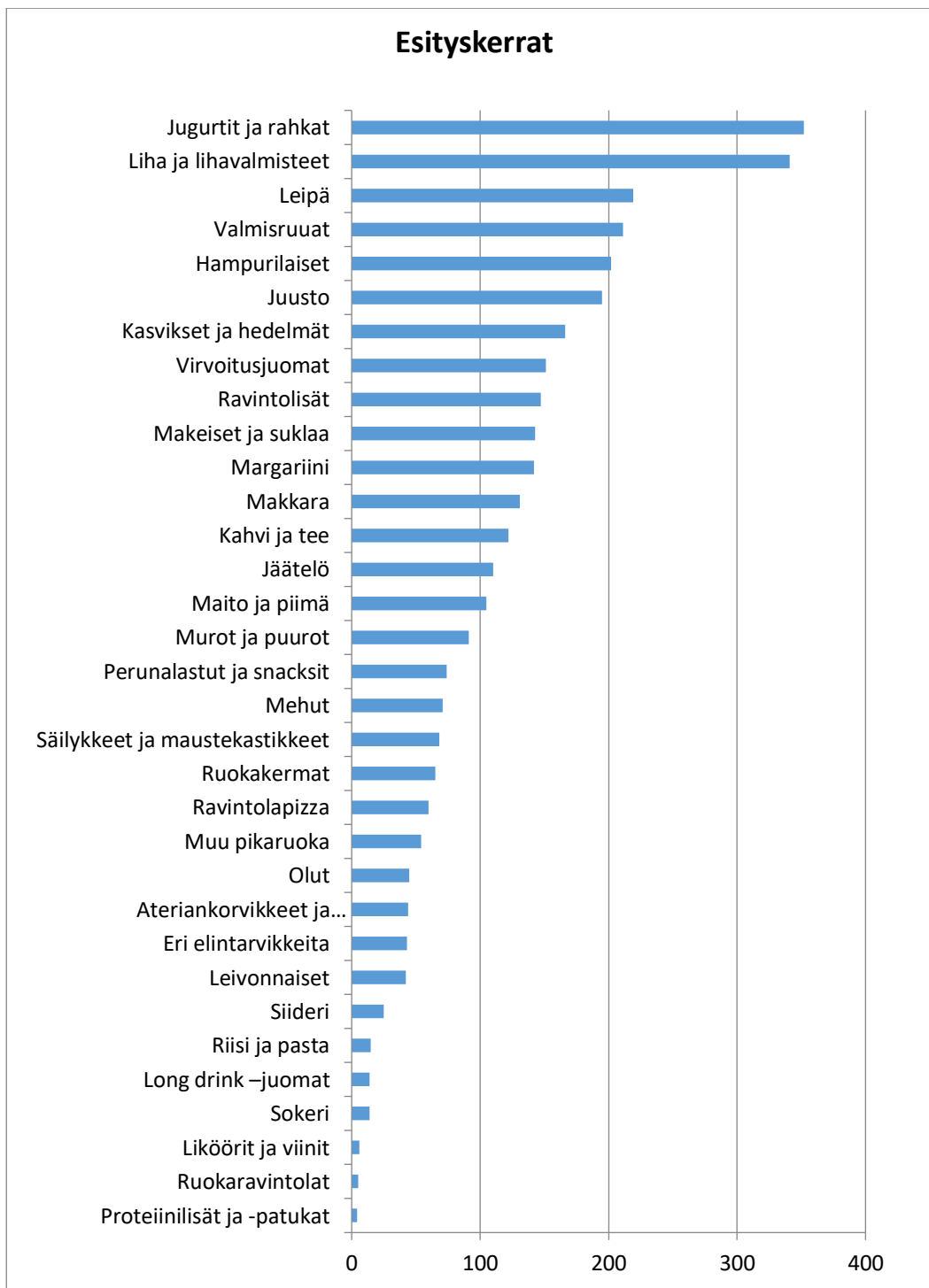
virvoitusjuomien mainonta ei kuitenkaan ole kesällä sen yleisempää kuin muinakaan vuodenaikoina.

Näiden tulosten perusteella voi esittää, että television elintarvikemainonnan tutkimuksessa tulisi ottaa tarkemmin huomioon aineistonkeruun ajankohta ja miten se voi vaikuttaa huomattavastikin yksittäisten elintarvikkeiden mainosmääriin. Koska asiaa ei ole aiemmin tutkittu, ei voida kuitenkaan tietää, koskeeko tämä vuodenaikainen vaihtelu myös muissa maissa esitettyä elintarvikemainontaa. Lisäksi on hyvä huomioida, että myös yksittäisten yritysten mainoskampanjat voivat vaikuttaa mainonnan määriin.

Aineistossa korostuu isojen yritysten mainonta, mikä näkyy erityisesti mainosten toistomäärissä ja kokonaiskestoissa. Joidenkin elintarvikkeiden osalta mainonta on keskittynyt vain muutaman yrityksen varaan. Esimerkiksi maitoa ja ravintolapizzaa mainostaa kumpaistakin vain yksi yritys. Isojen yritysten korostumiseen vaikuttanee erityisesti televisiomainonnan suhteellisen kallis hinta monissa muissa medioissa esitettyyn mainontaan verrattuna.

3.2.2 Elintarvikemainosten esitysmäärät

Yksi television elintarvikemainonnan sisällönanalyttisten tutkimusten keskeisimmistä kysymyksistä on ollut, minkä elintarvikkeiden mainontaa esitetään eniten (esim. Byrd-Bredbenner & Grasso 2000; Chapman ym. 2006; Pettigrew ym. 2012; Moon 2013). Tulokset aineistoni osalta on esitetty kuviossa 2.



Kuvio 2. Eri elintarvikkeiden mainosten lähetykertojen määrät

Kuten kuvioista 2 käy ilmi, aineistossa esitetään lukumääräisesti eniten jogurtti-, liha- ja leipäkategorioiden kuuluvien tuotteiden mainontaa. Tämän jälkeen mainostetuimpia ovat valmisruuat ja hampurilaiset. Seuraavassa alaluvussa tarkastelen näitä tuloksia tarkemmin, erityisesti suomalaisen ruokakulttuurin näkökulmasta. Käytän tässä yhteydessä suomalaisen ruokakulttuurin käsitettä eräänlaisena yleistyksenä mahdollistamaan jonkinasteisten vertailujen ja tulkintojen tekemisen. Ruokakulttuuri ei kuitenkaan ole koskaan yksi ja yhtenäinen, vaan sitä määrittää pitkälti moninaisuus ja muutos (esim. Sillanpää 2003).

3.3 Mainostetut elintarvikkeet ja suomalainen ruokakulttuuri

3.3.1 Jugurttia, lihaa ja leipää

Perinteisinä suomalaiseen ruokakulttuuriin kuuluvina elintarvikkeina pidetään muun muassa ruisleipää, puuroja, perunoita ja juureksia, sian- ja naudanlihaa, kalaa ja maitotuotteita (esim. Purhonen ym. 2014, 181). Erityisesti lihalla ja leivällä on ollut keskeinen asema Suomessa: ne ovat suomalaista ”perusruokaa”.

Lihan kulutukseen kohdistuneista kriittisistä äänenpainoista huolimatta liha kuuluu yhä vankasti suomalaiseen ruokakulttuuriin (Mäkelä & Niva 2016, 22). Myös leipä on ollut – ja on edelleen – suomalaisille merkittävässä asemassa, niin konkreettisesti kuin symbolisestikin (Hakamies 2001; Makkonen 2001; Knuuttila 2006, 113). Tosin vähähiilihydraattisten ruokavalioiden, eli niin sanotun karppauksen suosion myötä leivän kulutukseen on voitu liittää myös negatiivisia attribuutteja (ks. esim. Pollan

2006). Leipää ja lihatuotteita on mainostettu runsaasti jo 1950-luvulla (Niskanen 1996, 54–55), ja ne näyttävät pitävän pintansa myös 2010-luvun televisiomainonnassa (ks. kuvio 2).

Yksi suomalaisen ruokakulttuurin erityispiirteistä on maidonjuonti. Maitoa ei juoda yhtä yleisesti ruokajuomana missään muussa tutkitussa maassa. (Purhonen ym. 2014, 187–188.) Muihin maihin verrattuna suomalaiset kuluttavat runsaasti muitakin maitotuotteita, vaikka viime vuosina kriittisyys myös niiden kulutusta kohtaan on lisääntynyt (ks. esim. Putkonen & Koistinen 2017). Maito juomana ei nouse aineistossa eniten esitetyn mainonnan piiriin, mutta muiden maitotuotteiden mainonta on sitäkin korostuneempaa. Jugurttit, rahkat ja vanukkaat on aineiston mainostetuin tuotekategoria ja myös juustomainontaa esitetään melko paljon. Gronow (2004, 39–40) on nostanut esiin, miten maitotuotteiden valikoima on laajentunut merkittävästi niissä maissa, joissa maitoa juodaan. Aineistossani nouseekin esiin erityisesti erilaisen jugurttikategoriaan kuuluvien tuotteiden poikkeuksellisen laaja valikoima.

Aineiston mainostetuimpia tuotteita – jugurttia, lihaa ja leipää – voi pitää siis ainakin jossain määrin vakiintuneena osana suomalaista ruokakulttuuria. Näiden jälkeen mainostetuimpia tuotteita ovat valmisruuat ja hampurilaiset. Niitä voi puolestaan pitää elintarvikkeina, jotka kantavat yhä ainakin jossain määrin konnotaatioita traditionaaliseen suomalaiseen ruokakulttuuriin kuulumattomuudesta²⁶ ja jonkinasteisesta moraalista ”pahuudesta” (ks. esim. Kovanen & Lapinoja 2014). Valmisruuat ja hampurilaiset assosioidaan myös alempiin yhteiskuntaluokkiin sekä bourdieulaisittain käsitettynä huonoon makuun (Bourdieu 1984; ks. myös Purhonen ym. 2014). Tämä koskee myös monia muita aineistossa mainostettavia elintarvikkeita, esimerkiksi

²⁶ Valmisruokamainonta on sen sijaan vakiintunut osa suomalaista kulttuuria. Kortti (2003, 277) on kuvannut, miten einesten, pakasteiden ja säilykkeiden mainoksia esitettiin televisiossa runsaasti jo 1960-luvulla, vaikka itse tuotteiden kulutus oli tuolloin vielä vähäistä.

olutta ja makkaraa (esim. Guthman 2003; Karkulehto 2011; Phillipov 2013; Purhonen ym. 2014, 188–189). Palaankin tähän aiheeseen vielä luvussa 5.4.

Tarkasteltaessa mainostettavien elintarvikkeiden suhdetta suomalaiseen ruokakulttuuriin on hyvä pitää mielessä, että aineisto pitää sisällään kaikki aineistonkeruuaikana kerätyt elintarvikemainokset. En ole erotellut mainoksia sen perusteella, ovatko ne suomalaista vai kansainvälistä alkuperää. On haasteellista arvioida kuinka ”suomalainen” mainos on. Käyttämällä vihjeitä, kuten mainostavan yrityksen kotimaata, mahdollista dubbausta ja omaa kulttuurista tietämystä mainoksissa esiintyvistä henkilöistä, on kuitenkin mahdollista esittää arvio, että aineisto koostuu valtaosin suomalaisista mainoksista (vrt. Sarpavaara 2004, 51). Suomalaisuusasteessa on kuitenkin vaihtelua eri elintarvikkeiden osalta. Kansainvälinen alkuperä korostuu aineistossa ravintolisien, laihdutusvalmisteiden, murojen, virvoitusjuomien ja osin myös alkoholijuomien mainonnassa. Tämä on hyvä huomioida myös muiden jatkossa tarkasteltavien kysymysten, kuten sukupuolirepresentaatioiden kohdalla.

3.3.2 Television elintarvikemainonta kansainvälisessä kontekstissa

Yksi tapa tarkastella suomalaisessa televisiossa esitettävän elintarvikemainonnan mahdollisia erityispiirteitä on verrata sitä muissa maissa esitettyyn elintarvikemainontaan. Tutkimustulosten vertaaminen on kuitenkin käytännössä haasteellista, sillä eri tutkimuksissa on käytetty hyvin erilaisia tapoja elintarvikkeiden ryhmittelyyn.

Yksi tutkituimmista kysymyksistä on ollut, miten paljon televisiossa mainostetaan epäterveellisiä elintarvikkeita. Monissa sisällönanalyttisissä tutkimuksissa (esim. Byrd-Bredbenner & Grasso 2000; Chapman ym. 2006; Adams ym. 2011; Pettigrew ym. 2012; Puggelli & Bertolotti 2014) tulokset onkin esitetty vain siltä osin, miten suuri osuus mainostetuista elintarvikkeista on terveellisiä/epäterveellisiä tai kyseisen

maan ravitsemussuositusmalliin (esim. USDA 1992; NHMRC 2003; PHE 2013) sisältyviä/sisällyttömiä. Näin ollen ne eivät tarjoa informaatiota yksittäisten elintarvikkeiden tai elintarvikeryhmien mainosmääristä.

Tarkempaa tietoa yksittäisten elintarvikkeiden tai elintarvikeryhmien mainosmäärien jakautumisesta löytyy muutamista tutkimuksista. Kanadan televisiossa esitetyssä elintarvikemainonnassa kolmasosa mainoksista on ollut – tarkemmin artikkelissa määrittelemättömien – juomien (beverages) mainoksia. Toiseksi eniten on mainostettu snackseja ja kolmanneksi eniten muroja. (Cervellon & Dubé 2000, 438.) Turkin televisiossa on esitetty eniten roskaruokamainontaa²⁷, alkoholittomien juomien, pikaruuan, lihan ja perusruokien²⁸ mainontaa (Akçil, Ercan & Kaya 2016, 803). Etelä-Afrikan televisiossa mainostetuimpia elintarvikkeita ovat olleet jälkiruuat ja makeiset, franchise- ja pikaruokaravintoloiden tuotteet sekä alkoholijuomat (Mchiza, Temple, Steyn, Abrahams & Clayford 2013).

Osassa aikaisempia tutkimuksia elintarvikkeet on kategorisoitu tavalla, joka mahdollistaa vertailun oman aineistoni kanssa. Taulukossa 2 esitettyä vertailua varten olen uudelleenryhmitellyt aineistoni elintarvikkeet vastaamaan muissa tutkimuksissa käytettyä kategorisointia. Vertailuun sisältyy kaksi yhdysvaltalaisista ja yksi australialainen tutkimus. Yhdysvaltalaisstudiot on tehty eri aikoina, mutta niiden tulokset ovat melko samansuuntaiset, pikaruokamainonnan osuus näyttäisi tosin kasvaneen. Tutkimusten havaintoyksiköiden määrät ovat kuitenkin melko pienet, eivätkä tutkimusten metodit ole täysin identtiset, joten näiden tutkimusten perusteella ei voi tehdä luotettavia päätelmiä yhdysvaltaisessa elintarvikemainonnassa tapahtuneista mahdollisista muutoksista.

²⁷ Roskaruukiksi on tutkimuksessa määritelty paljon sokeria ja rasvaa sekä vähän ravintoaineita sisältävät ruuat, esim. makeiset, kakut, keksit ja muut jälkiruuat sekä perunalastut (Akçil ym. 2016, 802).

²⁸ Perusruukiksi on määritelty tärkeitä ravintoaineita sisältävät ruuat, kuten maito, jogurtti, juusto, leipä, kananmunat ja lasten ruuat (Akçil ym. 2016, 802).

Taulukko 2. Mainostetuimmat elintarvikeryhmät Suomen, Yhdysvaltojen ja Australian televisiossa

Elintarvikeryhmä	Suomi (%)	USA ¹ (%)	USA ² (%)	Australia ³ (%)
Ravintolat (pikaruoka- ja muut ravintolat)	9	26	37	30
Ravintoaineiltaan köyhät juomat (alkoholi, virvoitusjuomat, kahvi & tee)	10	21	16	3
Murot ja leipä	9	20 *	11	8
Makeat elintarvikkeet (makeiset ja suklaa, jäätelö, leivonnaiset)	8	13	11	17
Maito ja maitotuotteet	21	4	2	4
Hedelmät ja kasvikset, mehut	7	3	4	5
Snacksit	2	2	4	8
Liha ja lihatuotteet, kala, makkara	14	-	0	3
Margariini, voi, öljyt	4	2	0	5
Muut	16	9	15	17
Yhteensä	100	100	100	100
	(N=3 477)	(N=91)	(N=114)	(N=2 667)

¹ Story & Faulkner (1990)

² Byrd-Bredbenner & Grasso (2000)

³ Chapman ym. (2006)

* Aineisto sisältää vain muroja

Kuten taulukosta 2 käy ilmi, ravintolaruokaa – ja erityisesti pikaruokaa – mainostetaan runsaasti sekä Australiassa että Yhdysvalloissa. Lisäksi Yhdysvalloissa esitetään paljon *vähän ravintoaineita sisältävien juomien* (kahvi, alkoholi- ja virvoitusjuomat) mainontaa. Sekä Yhdysvalloissa että Australiassa mainostetaan melko runsaasti makeita elintarvikkeita. (Story & Faulkner 1990; Byrd-Bredbenner & Grasso 2000, 63; Chapman ym. 2006, 176.)

Selkeänä erona muihin taulukossa 2 esiteltyihin tutkimuksiin voi pitää sitä, että pika-ruuan mainonta ei nouse aineistossani yhtä keskeiseen asemaan. Suomalaista elintarvikemainontaa hallitsevien maito- ja lihatuotteiden mainonta (ks. myös Karhu 2012, 45) on puolestaan vähäistä USA:ssa ja Australiassa. Kasviksia, hedelmiä ja hedelmämeuja mainostetaan aineistossani jonkin verran enemmän ja makeita elintarvikkeita vähemmän kuin USA:ssa ja Australiassa.

Eri maissa esitettävää elintarvikemainontaa vertailtaessa on hyvä ottaa huomioon myös elintarvikeryhmien sisäiset erot. Esimerkiksi kategoria *murot ja leipä* sisältää yhdysvaltalaisessa ja australialaisessa aineistossa lähinnä muromainontaa ja leipämainontaa on hyvin vähäistä. *Ravintoaineiltaan köyhien juomien* osalta aineistossani nousee verrattain keskeiseksi Suomessa runsaasti kulutetun ja kulttuurisesti merkityksellisen kahvin mainonta (esim. Saarinen 2011). Yhdysvaltalainen juomamainonta sisältää sen sijaan runsaasti alkoholimainontaa (Austin & Hustin 2002, 13).

4 MAINOSHENKILÖT

4.1 Kvantitatiivinen sisällönanalyysi ja televisiomainonnan sukupuolirepresentaatiot

Tämän luvun näkökulmana ovat naisten ja miesten representaatiot denotaatiotasolla. Esitän kvantitatiivisen sisällönanalyysini tulokset mainoksissa visuaalisesti esiintyvien sekä mainoksissa puhuvien henkilöiden osalta. Tarkastelen mainoshenkilöiden ikää, rooleja, roolin keskeisyyttä ja puhujuutta sekä aineistossa mahdollisesti tuotettavia sukupuolieroja näiden tekijöiden osalta. Tulokset kertovat omalta osaltaan aineiston paradigmaattisista yhdistelmistä, esimerkiksi siitä, millaiset sukupuolen, iän ja roolien yhdistelmät ovat aineistossa yleisiä, mitkä harvinaisempia.

Kvantitatiivinen sisällönanalyysi on ollut yleisesti käytetty metodi mainosten sukupuolirepresentaatioiden analysoimiseen (ks. esim. Rudy, Popova & Linz 2010). Etenkin Leslie Zerrowitz McArthurin ja Beth Gabrielle Reskon vuonna 1975 esittelemää sisällönanalyysimallia²⁹ on sovellettu monissa tutkimuksissa (esim. Neto & Pinto 1998; Furnham & Voli 1989; Furnham, Mak & Tanidjojo 2000; Uray & Burnaz

²⁹ McArthurin ja Reskon (1975, 211–212) alkuperäiset koodauskategoriat olivat keskeisten mies- ja naishahmojen: 1) jakauma 2) uskottavuuden perusta (käyttäjä/auktoriteetti) 3) rooli (puoliso/vanhempi/kotiäiti tai-isä/työntekijä/asiantuntija/julkisuuden henkilö/haastattelija tai kertoja/poika- tai tyttöystävä/muu) 4) paikka (koti/kauppa/työpaikka/muu) 5) argumentit tuotteen puolesta (tieteellinen argumentti/ei-tieteellinen argumentti/ei argumenttia) 6) mies- tai naishahmoille tarjotut tai heidän saamansa palkinnot (sosiaalinen/omaan itseän kohdistuva /käytännöllinen /muu) 7) mies- tai naishahmoon yhdistetty tuote (ruumiiseen liittyvät tuotteet/kotiin liittyvät tuotteet/elintarvikkeet/muut).

2003; Aronovsky & Furnham 2008; Das 2011; Knoll, Eisend & Steinhagen 2011; Luyt 2011; Maree 2014). Kyseisen sisällönanalyysimallin laaja käyttö on mahdollistanut myös meta-analyysit³⁰ mallia soveltaneista tutkimuksista (esim. Furnham & Mak 1999; Eisend 2010).

Adrian Furnham ja Twiggy Mak (1999) sekä Martin Eisend (2010) ovat saaneet meta-analyyseissaan tulokseksi, että eri aikoina ja eri maissa esitetyn televisiomainonnan sukupuolikuvasoissa on tiettyjä yhteneväisyyksiä. Naisia kuvataan miehiä useammin visuaalisessa roolissa tai hiljaa, vanhempina, puolisoina tai kotiäiteinä sekä kotona tai kotiympäristössä. Heidät yhdistetään miehiä useammin ruumiiseen tai kotiin liittyviin tuotteisiin sekä elintarvikkeisiin. Naiset ovat tyypillisesti miehiä nuorempia. Miehiä kuvataan puolestaan naisia useammin kertojanääninä, töissä tai työympäristössä, ammattilaisen tai julkisuuden henkilön roolissa sekä auktoriteetteina.

MacArthurin ja Reskon (1975) koodausmallia on käytetty hyvin yleisesti ja sitä käytetään edelleen ilman, että siihen on tehty juurikaan muutoksia. Tämä kertoo Eisen-
din (2010, 421) mukaan sekä sisällönanalyysikategorioiden kattavuudesta että niiden soveltuvuudesta eri ajankohtina ja eri kulttuureissa esitetyn televisiomainonnan analysoimiseen. Mallia on kuitenkin myös kritisoitu. Eisend (2010, 437) on nostanut esiin, että McArthur ja Resko (1975) – tai heidän malliaan myöhemmin käyttäneet tutkijat – eivät ole esittäneet mallille käsitteellistä viitekehystä tai teoreettista ”oikeutusta”. Tämä nostaa esiin kysymyksen tutkimusten sisäisestä validiteetista.

Aiemmin esitettyyn kritiikkiin voi lisätä sen, että McArthurin ja Reskon (1975) sisällönanalyysimallia soveltavissa tutkimuksissa (ks. esim. Eisend 2010) osaan käytetyistä

³⁰ Furnham ja Mak (1999) sekä Eisend (2010) ovat sisällyttäneet meta-analyyseihinsa McArthurin ja Reskon (1975) alkuperäisten luokitusten lisäksi myös neljä muuta tutkimuksissa yleisesti käytettyä kategoriaa: esittämismuoto (kertojaääni/visuaalinen tai muu), tausta (enimmäkseen naisia/enimmäkseen miehiä/miehiä ja naisia/lapsia/ei ole), loppukommentti (on/ei ole) sekä ikä (nuori/keski-ikäinen/vanha).

kategorioista sisältyy myös selvää arvolatausta. Tutkimuksissa käytetään yhtenä roolina esimerkiksi *seksuaalista objektia*. Tämä herättää ajatuksia siitä, miten koodaajat ovat määritelleet tämän kategorian ja vaikuttaako jo itse kategorian olemassaolo tutkimustuloksiin. Voidaan pohtia, liittyykö sisällönanalyysiin vaara, että aineistosta löydetään sitä, mitä sieltä halutaan löydettävän, ja aiheuttavatko valmiiksi määritellyt kategoriat sen, että löydökset on koodattava juuri niiden mukaisesti. Toinen tutkimuksessa melko yleisesti käytetty rooli on *koriste* (decorative). Sekä koristetta että seksuaalista objektia on mahdollista pitää sukupuolittuneina käsitteinä, joihin koodaajien voi olla luontevampaa yhdistää enemmän nais- kuin mieshahmoja.

Päähenkilöiden roolit jaetaan tutkimuksissa tyyppillisesti kahteen kategoriaan: *riippuvainen* (dependent) ja *riippumaton* (independent). Esimerkiksi Eisend (2010) jaottelee riippuvaisiin vanhemman, puolison, kotiäidin tai -isän, poika- tai tyttöystävän, seksi-/sukupuoliobjektin ja ”koristeen”. Riippumattomiin hän luokittelee ammattilaisen, työntekijän, julkisuuden henkilön sekä haastattelijan/kertojan. Länsimaisissa kulttuureissa riippuvaisen ja riippumattoman käsitteisiin voi ajatella liittyvän vahvan arvolatauksen. Individualistisissa kulttuureissa riippumattomuutta arvostetaan tyyppillisesti enemmän kuin riippuvaisuutta. Roolit, joissa naisia tyyppisemmin kuvataan, on tutkimuksissa nimetty riippuvaisiksi. Lukijalle jää epäselväksi, mihin tämä perustuu. Mikä tekee esimerkiksi työntekijästä automaattisesti riippumattoman ja puolisoista riippuvaisen? Voi pohtia, onko jaottelu yleensäkin asianmukainen ja heijastaako se vanhentunutta käsitystä yhteiskunnasta ja sukupuolten välisistä suhteista. Mielenkiintoista kyllä, riippuvainen–riippumaton -jaottelua ei myöskään käytetä näin selkeästi McArthurin ja Reskon (1975) alkuperäisartikkelissa. Käsitellessään rooleja McArthur ja Resko eivät käytä lainkaan termiä riippuvainen ja termiä riippumatonkin ainoastaan lainausmerkeissä: ”--one very common ”independent” role for men was that of the interviewer-narrator-- (McArthur & Resko 1975, 214).”

Omassa sisällönanalyysissäni olen pyrkinyt valitsemaan oman tutkimuskysymyksen kannalta relevanteimmat muuttujat ja koodauskategoriat. Siksi en ole käyttänyt edellä

kuvattua MacArthurin ja Reskon (1975) sisällönanalyysimallia tai sen myöhempiä sovelluksia. Olen muodostanut tutkimuksessa käytettävät muuttujat aineistolähtöisesti, aineistoon perehtymisen ja esitestauksen kautta.

Yhtenä kvantitatiivisen sisällönanalyysin ongelmista voi pitää sitä, että siinä maailma pyritään lajittelemaan selkeisiin, usein toisensa poissulkeviin kategorioihin ottamatta huomioon maailmassa vallitsevaa monimuotoisuutta ja -merkityksellisyyttä. Aineistolähtöisyyden kautta olen pyrkinyt antamaan aineiston puhua mahdollisimman paljon puolestaan ja välttämään aineistoni mahduttamista ”väkivalloin” ennalta määriteltyihin kategorioihin. Olen päätenyt tarkastelemaan mainoksissa visuaalisesti esiintyvien sekä mainoksissa puhuvien henkilöiden sukupuolijakaumia, ikää ja rooleja sekä sitä, miten keskeisissä rooleissa miehiä ja naisia kuvataan.³¹

4.2 Mainoksissa visuaalisesti esiintyvät henkilöt

Monissa aikaisemmissa sisällönanalyttisissä tutkimuksissa on ollut käytäntönä sisällyttää analyysiin vain yksi tai kaksi mainoksen päähenkilöä (esim. Furnham ym. 2000; Valls-Fernández & Martínez-Vicente 2007; Royo-Vela, Aldas-Manzano, Küster & Vila 2008; Das 2011). Robert A. Bartsch, Teresa Burnett, Tommye R. Diller ja Elizabeth Rankin-Williams ovat kuitenkin nostaneet jo vuonna 2000 julkaistussa artikkelissaan esiin, miten televisiomainosten muuttuminen yhä monimuotoisemmiksi on tehnyt myös mainosten koodauksesta yhä monimutkaisempaa. Yksi keskeinen muutos on ollut siirtyä yhden päähenkilön demonstraatiomainoksista tarinallisiin,

³¹ Lisäksi olen tarkastellut sisällönanalyttisesti ruokakäytäntöihin osallistuvien mainoshenkilöiden sukupuolijakaumia. Muuttujien tarkemman sisällön sekä tulokset esittelen luvussa 6.1.

tavallisesti useita henkilöitä sisältäviin draamamainoksiin (ks. Malmelin 2004a, 86). Tutkimusmenetelmät eivät ole välttämättä kyenneet uudistumaan näiden muutosten mukaisesti.

Bartsch tutkimusryhmineen (2000) on avannut artikkelissaan, miten epäsoveltuvaksi heidän ratkaisunsa sisällyttää analyysiin vain yksi mainoksen päähenkilö osoittautui-kaan. Suurimmaksi ongelmaksi nousivat merkittävät vaikeudet mainoksen päähenkilön määrittelemisessä. Useissa mainoksissa oli joko kaksi päähenkilöä, useita päähenkilöitä, ei ainuttakaan päähenkilöä tai useita henkilöitä, joista ketään ei ollut määriteltävissä päähenkilöksi. Tutkijat pystyivätkin määrittelemään päähenkilön vain alle puolessa aineistonsa mainoksista. Tästä seurasi useita tulosten luotettavuutta heikentäviä tekijöitä. Ensinnäkin tulosten yleistäminen koko aineistoon oli mahdotonta. Lisäksi tutkijat nostavat esiin mahdollisuuden, että uudenlaiset, monimuotoisemmat mainokset voivat poiketa sukupuolirepresentaatioiltaan perinteisistä, yhden päähenkilön mainoksista, eikä heidän tutkimuksensa pysty näitä mahdollisia muutoksia tavoittamaan. Lisäksi he pitävät mahdollisena sitä, että myös muiden mainoksissa esiintyvien henkilöiden kuin vain päähenkilön sukupuolella voi olla merkitystä. (Bartsch ym. 2000, 741–742.)

Huomioidakseni edellä mainitun metodologisen ongelman olen sisällyttänyt analyysiini pääsääntöisesti kaikki mainoksissa esiintyvät henkilöt. Aina tämä ei ole ollut kuitenkaan mahdollista eikä myöskään tarkoituksenmukaista. Näin on ollut esimerkiksi mainoksissa, joissa kuvataan kymmenistä ihmisistä koostuvia väkijoukkoja tai kymmenittäin identtisiä hahmoja. Tällaisissa tapauksissa olen sisällyttänyt analyysiin enintään viisitoista henkilöä.

Ihmishahmoista sisällytin sisällönanalyysiin mukaan ainoastaan henkilöt, joiden sukupuoli oli tunnistettavissa³². Kvantitatiivisessa sisällönanalyysissäni sukupuoli oli

³² Poikkeuksena vauvat, joiden sukupuoli ei ole ollut tunnistettavissa kulttuuristen vihjeiden, kuten vaatteiden värin perusteella. Sisällytin heidät analyysiin jättäen sukupuolimuuttujan kohdan tyhjäksi.

niin tärkeä muuttuja, että sukupuoleltaan tunnistamattomat henkilöt olivat tässä yhteydessä irrelevantteja. Näiden mainoshenkilöiden rajaaminen ulos kvantitatiivisesta analyysistä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteivätkö tällaiset representaatiot olisi mielenkiintoisia laadullisen analyysin näkökulmasta (esim. Rossi 2003; ks. myös luku 5.2.2).

Sukupuoleltaan tunnistamattomien mainoshenkilöiden poissulkemiseen oli myös käytännöllinen syy: heistä ei ollut yleensä tunnistettavissa muitakaan muuttujia, kuten ikää tai roolia. Sukupuolen tunnistamisen esteet liittyivät mainosten tapaan kuvata henkilöt tarkoituksellisen tunnistamattomasti, esimerkiksi epäselvinä taustalla olevina hahmoina tai sukupuolittamattomina osina ruumista (ks. kuva 1). Aineistossa ei siis ole käytetty tapaa koodata henkilö tarkoituksellisesti sukupuoleltaan monitulkintaiseksi (esim. trans-, inter- tai muun sukupuoliseksi), vaan tunnistamattomuus liittyy edellä mainitun kaltaisiin kuvausteknisiin seikkoihin.

Muiden kuin ihmishahmojen osalta sisällytin analyysiin myös hahmot, joiden sukupuoli ei ollut tunnistettavissa. Mainokset saattoivat sisältää piirros- tai eläinhahmoja, esineitä tai muita hahmoja, jotka olivat keskeisessäkin asemassa mainoksessa, mutta heidän sukupuolensa jäi epäselväksi tai hahmoja ei ollut selkeästi sukupuolitettu.

Kirjasin mainokset ja niissä esiintyvät henkilöt vain yhteen kertaan riippumatta siitä, miten monta kertaa mainosta aineistossa esitettiin. Aikaisemmissa sisällönanalyseissa on käytetty vaihtelevasti joko edellä mainittua tapaa, tai vaihtoehtoisesti henkilöt on koodattu niin monta kertaa kuin mainosta on kokonaisaineistossa esitetty (ks. esim. Whitelock & Jackson 1997; Ganahl, Prinsen & Baker Netzley 2003; Luyt 2011; Prieler & Centeno 2013). Tämä metodologinen valinta voi vaikuttaa tuloksiin jossain määrin (ks. esim. Wee, Choong & Tambyah 1995). Kysymys siitä, kumpaa käytäntöä tulisi noudattaa jakaa yhä tutkijoita. Käyttämäni koodaustapaa on kuitenkin pidetty vakiintuneena käytäntönä (ks. Das 2011, 213).

Monissa televisiomainontaa tarkastelevissa sisällönanalyyseissa on ollut tapana jättää lapset sekä piirros- ja fantasiahahmot analyysin ulkopuolelle (esim. Furnham & Voli 1989; Whitelock & Jackson 1997; Nassif & Gunter 2008). Olen sisällyttänyt myös tällaiset mainoshenkilöt analyysiini, koska pyrin tavoittamaan mahdollisimman kattavan kuvan aineiston mainoshenkilöiden kirjosta. Lisäksi Kate Peircen (2001) sekä Peircen ja Michael McBriden (1999) tutkimukset ovat osoittaneet piirroshahmojen ulossulkemisen voivan vääristää sukupuolijakaumia. Piirroshahmojen lisäksi analyysiini sisältyvät myös ne eläimet, esineet ja kasvikunnan tuotteet, jotka on inhimillistetty kuvaamalla heitä esimerkiksi puhumassa ja/tai liikkumassa ihmismäisesti tai esi-neillä ja kasvikunnan tuotteilla kuvataan olevan ihmismäiset kasvot ja/tai raajat.

Olen jaotellut mainoksissa visuaalisesti esiintyvät henkilöt seuraavasti:

a) Ihminen nainen tai tyttö b) Ihminen mies / poika c) Piirros - tai fantasiahahmo naispuolinen d) Piirros - tai fantasiahahmo miespuolinen e) Eläin- tai kasvikunnan edustaja tai esine naispuolinen f) Eläin- tai kasvikunnan edustaja tai esine miespuolinen g) Piirros - tai fantasiahahmo sukupuoli tunnistamaton h) Eläin- tai kasvikunnan edustaja tai esine sukupuoli tunnistamaton

Kaiken kaikkiaan aineiston mainoksissa esiintyy yhteensä 2 397 henkilöä. Suurin osa mainoshenkilöistä on ihmisiä, mutta myös piirroshahmoja ja eläimiä³³ esiintyy aineis-tossa jonkin verran (ks. taulukko 3).

³³ Naispuolisista eläimistä/kasviksista aineiston ehdottomasti suosituin hahmo on lehmä (n=21) 77 % osuudellaan. Samanlaista yleisesti käytettyä hahmoa ei miespuolisista eläimistä/kasviksista löydy, vaan kirjo on laajempi. Yleisimpiä ovat perunat (n=7) ja mandariinit (n=4) sekä eläinkunnan hahmoista linnut (n=4) ja karhut (n=4).

Taulukko 3. Mainoshenkilöt

Henkilö	%
Nainen	42
Mies	49
Piirros-/fantasiahahmo nainen	2
Piirros-/fantasiahahmo mies	4
Eläin/kasvis/esine naispuolinen	1
Eläin/kasvis/esine miespuolinen	2
Muu kuin ihmishahmo sukupuoli	1
Tunnistamaton	
Yhteensä	100 (n=2 397)

Aineiston mainoksissa esiintyy siis hieman enemmän mies- kuin naispuolisia henkilöitä, niin ihmishahmoina kuin muissakin henkilökategorioissa. Jatkoanalyysia varten muodostin uuden muuttujan, jossa henkilöt luokiteltiin ainoastaan sukupuolen perusteella joko naisiksi tai miehiksi. Näin muodostetusta muuttujasta 55 prosenttia on miehiä.

4.2.1 Ikä

Mainonnansuunnittelussa ikää pidetään sukupuolen lisäksi toisena mainoshenkilön kannalta erityisen merkittävänä tekijänä (esim. Rope & Pyykkö 2003, 261; Puustinen 2008, 170). Taulukossa 4 on esitetty aineistoni mainoshenkilöiden iän³⁴ jakaantuminen.

³⁴ Ikää arvioidessani seuraavat kategoriat olivat käytössä: a) Alle kouluikäinen (0-6 –vuotias) b) Alakouluikäinen (7-12 –vuotias) c) Nuori (13–17 –vuotias) d) Nuori aikuinen (18–29 –vuotias) e) Aikuinen

Taulukko 4. Mainoshenkilöiden ikä

Mainoshenkilöiden ikä	%
Alle kouluikäinen	5
Alakouluikäinen	9
Nuori	6
Nuori aikuinen	37
Aikuinen	29
Myöhäiskeski-ikäinen	8
Työiän ohittanut	6
Yhteensä	100 (n=2 110)

Suurin osa aineiston henkilöistä on siis nuoria aikuisia tai aikuisia. Kaksi kolmasosaa kaikista mainoshenkilöistä kuuluu näihin ikäkategoriioihin. Vanhimpiin ikäluokkiin kuuluvat ovat selkeästi aliedustettuina, mikä on noussut esiin myös muissa mainostutkimuksissa (esim. Niskanen 1996, 122; Neto & Pinto 1998; Vakimo 2001; Arima 2003; Luyt 2011).

Vaikka yli 65-vuotiaiden suhteellinen osuus on aineistossani vähäinen, on se kuitenkin jonkin verran suurempi kuin mitä se on ollut aikaisemmissa suomalaisissa mainostutkimuksissa³⁵ (Siltari 1985, 35; Sarpavaara 2004, 23). Vanhempiin ikäryhmiin kuuluvien parempaa huomioimista (televisio)mainonnassa onkin peräänkuulutettu markkinointikirjallisuudessa jo pitkään (esim. Raninen & Rautio 2003, 274).

Kansainvälisissä television elintarvikemainonnan tutkimuksissa henkilöiden ikää ei ole tyypillisesti tarkasteltu lähemmin. Poikkeuksena on Eva Espinar-Ruizin ja

(30–49 -vuotias) f) Myöhäiskeski-ikäinen (50–64 -vuotias) g) Työiän ohittanut (65 - vuotias tai vanhempi).

³⁵ Siltarin (1985, 35) aineistossa mainoshenkilöistä (n=2 496) 0–12-vuotiaita oli 9 %, 13–19-vuotiaita 11 %, 20–35-vuotiaita 42 %, 36–49-vuotiaita 30 %, 50–65-vuotiaita 5 % ja yli 65-vuotiaita 2 %. Sarpavaaran (2004, 23) aineistossa 78 prosentissa mainoksia esiintyi nuoria ja nuoria aikuisia (15–35 -vuotiaiksi arvioituja), lapsia esiintyi 25 prosentissa mainoksia ja vain viidessä prosentissa esiintyi 65 -vuotiaita tai tätä vanhempia henkilöitä.

Cristina González-Díaz (2012) tutkimus Espanjassa esitetystä elintarvikemainonnasta. Omaan aineistooni verrattuna heidän aineistossaan oli huomattavasti enemmän lapsia ja vanhempiin ikäluokkiin kuuluvien osuus oli vieläkin vähäisempi³⁶.

Yksi selkeimmistä televisiomainonnan tutkimuksissa esiin nousseista tuloksista on ollut se, että mainoksissa esiintyvät naiset ovat nuorempia kuin miehet (esim. Gilly 1988; Siu & Kai-ming Au 1997; Whitelock & Jackson 1997; Ferrante, Haynes & Kingsley 1988; Neto & Pinto 1998; Furnham & Mak 1999; Furnham ym. 2000; Arima 2003; Uray & Burnaz 2003; Ibroscheva 2007; Valls-Fernández & Martínez-Vicente 2007; Eisend 2010; Das 2011; Knoll ym. 2011; Luyt 2011; Verhellen, Dens & de Pelsmacker 2016; ks. myös Vakimo 2001). Tätä on pidetty niin ominaisena piirteenä televisiomainonnalle, että sen on katsottu yhdistävän niin eri kulttuureissa kuin eri aikoinakin esitettyä televisiomainontaa (Furnham & Mak 1999; Eisend 2010; vrt. Matthes, Prieler & Adam 2016). Vastaava tulos nousee esiin myös tästä aineistosta – vaikkakaan erot sukupuolten välillä eivät ole suuria (ks. taulukko 5).

Taulukko 5. Nais- ja mieshenkilöiden ikä

Ikä	Nainen (%)	Mies (%)
Alle kouluikäinen	6	5
Alakouluikäinen	9	9
Nuori	8	6
Nuori aikuinen	44	37
Aikuinen	25	29
Myöhäiskeski-ikäinen	5	8
Työiän ohittanut	4	6
Yhteensä	100 (n=961)	100 (n=1 145)

Pearson Chi-Square Value 73,172a df 6 Asymp. Sig. (2-sided) ,000

³⁶ Espinar-Ruizin ja González-Díaz (2012) aineistossa oli – heidän käyttämiensä ikäkategorioiden mukaisesti – naispuolisista henkilöistä: 32 % alaikäisiä, 53 % nuoria tai nuoria aikuisia, 12 % aikuisia ja 2 % edusti ns. kolmatta ikää. Miespuolisista henkilöistä 58 % oli alaikäisiä, 32 % nuoria tai nuoria aikuisia, 6 % aikuisia ja 2 % kolmannessa iässä.

4.2.2 Roolin keskeisyys

Selvittääkseni, onko aineistossa sukupuolittuneita jakoja roolin keskeisyyden suhteen, jaoin mainosten henkilöt päähenkilöihin, sivuhenkilöihin ja avustaviin henkilöihin. Luokittelua tehdessäni kiinnitin huomiota muun muassa siihen, onko mainoshenkilöllä puheosuutta, miten näkyvässä visuaalisessa roolissa hän on, kauanko hän ajallisesti mainoksessa esiintyy ja miten keskeinen hänen roolinsa on mainoksen tarinan kannalta. Kaikista mainoksen henkilöistä (n=2397) päähenkilöitä on 38 prosenttia, sivuhenkilöitä 25 prosenttia ja avustavia henkilöitä 37 prosenttia.

Kuten taulukosta 6 käy ilmi, naiset ovat useimmin avustavia henkilöitä ja miehet päähenkilöitä. Vaikka sukupuolten väliset erot eivät ole kovin suuria, suuntaus on melko selkeä: miehet esitetään aineistossa keskeisemmissä rooleissa kuin naiset.

Taulukko 6. Nais- ja mieshenkilöiden roolin keskeisyys

Rooli	Nainen (%)	Mies (%)
Päähenkilö	34	42
Sivuhenkilö	28	21
Avustava henkilö	38	37
Yhteensä	100 (n=1079)	100 (n=1298)

Pearson Chi-Square Value 26,635a df 2 Asymp. Sig. (2-sided) ,000

Taulukossa 7 on tarkasteltu pää-, sivu- ja avustavien henkilöiden ikäjakaumaa. Päähenkilöistä suhteellisesti suurin osa kuuluu kategoriaan aikuiset. Sivuhenkilöt ovat selvästi päähenkilöitä nuorempia. Avustavista henkilöistä peräti puolet on nuoria

aikuisia. Aineiston päähenkilöt ovat siis useammin miehiä kuin naisia ja he kuuluvat yleisimmin aikuiset ikäkategoriaan.

Taulukko 7. Mainoshenkilöiden ikä ja roolin keskeisyys

Henkilöiden ikä	Päähenkilö (%)	Sivuhenkilö (%)	Avustava henkilö (%)
Alle kouluikäinen	4	7	6
Alakouluikäinen	9	14	5
Nuori	6	8	6
Nuori aikuinen	26	38	50
Aikuinen	38	23	22
Myöhäiskeski-ikäinen	11	4	9
Työiän ohittanut	8	6	3
Yhteensä	100 (n=842)	100 (n=535)	100 (n=733)

Pearson Chi-Square Value 169,922a df 12 Asymp. Sig. (2-sided) 0,000

4.2.2.1 Roolit

Taulukossa 8 on esitetty tulokset siitä, missä roolissa tai rooleissa mainoshenkilöitä kuvataan. Muodostin kategoriat aineistoon tutustumisen ja kategorioiden esitestauksen jälkeen. Henkilöllä saattoi olla mainoksessa useampikin rooli, jolloin sisällytin kaikki henkilön roolit analyysiin. Yleisin rooli aineistossa on puolison tai seurustelukumppanin.

Taulukko 8. Mainoshenkilöiden roolit

Rooli	%
Puoliso/seurustelukumppani	20
Työntekijä	18
Ystävä	17

Vanhempi/isovanhempi	14
Lapsi/lapsenlapsi	13
Työntekijä-asiantuntija	9
Asiakas	6
Julkisuuden henkilö	4
Yhteensä	100 n=1 430

Tarkastelin lisäksi, onko mainoshenkilöiden rooleissa eroa sukupuolen mukaan. Kuten taulukosta 9 käy ilmi, rooleissa on havaittavissa myös sukupuolittuneisuutta.

Taulukko 9. Nais- ja mieshenkilöiden roolit

Rooli	Nainen (%)	Mies (%)
Puoliso/seurustelukumppani	23	18
Työntekijä	11	23
Ystävä	20	15
Vanhempi/isovanhempi	16	12
Lapsi/lapsenlapsi	15	10
Työntekijä-asiantuntija	3	12
Asiakas	8	5
Julkisuuden henkilö	4	5
Yhteensä	100 (n=617)	100 (n=810)

Pearson Chi-Square 84,243^a Value df 7 Asymp. Sig. (2-sided) ,000

Yleisin rooli naisilla on puolison tai seurustelukumppanin, miehillä työntekijän. Selkeä sukupuoliero on, että miehiä kuvataan huomattavasti naisia useammin työntekijöinä tai työntekijä-asiantuntijoina³⁷. Naisia kuvataan hieman miehiä useammin puolison tai seurustelukumppanin, ystävän, vanhemman tai isovanhemman, lapsen tai lapsenlapsen sekä asiakkaan roolissa.

³⁷ Olen luokitellut työntekijät tässä kohdoin *työntekijöihin* ja *työntekijä-asiantuntijoihin*. Luokittelussa olen käyttänyt mainoksissa tarjottuja tietoja ja vihjeitä henkilöiden ammatista. Työntekijöiksi olen luokitellut henkilöt, jotka on koodattu ns. suorittavan työn tekijöiksi. Asiantuntijoiksi olen luokitellut henkilöt, joiden työhön yhdistyy korkea koulutus/työkokemus tai itsenäisyys (esim. yrittäjät).

Aineistossa uusinnetaan siis jossain määrin – ainakin denotaatiotasolla – myyttiä julkisen alueen rooleista miehisinä ja yksityisen alueen rooleista naisisina. Julkisen alueen roolit näyttävät melko selkeästi miehille varattuina. Yksityisen alueen roolit jakaantuvat tasaisemmin sekä miehille että naisille, vaikka naisia kuvataan näissä rooleissa suhteellisesti jonkin verran miehiä useammin. Jonkinasteisesta sukupuolieron tuottamisesta huolimatta aineistosta ei ole kuitenkaan luettavissa aikaisemmissa mainostutkimuksissa esiin noussutta tapaa kuvata naisia pääasiallisesti vain äiteinä ja vaimoina (Furnham & Mak 1999; Gill 2007a; Eisend 2010; Korhonen 2017, 46).

Taulukossa 10 on kuvattu roolien jakautumista niiden keskeisyyden mukaan. Julkisuuden henkilöt ovat kaikista useimmin päähenkilöitä. Tätä voi pitää luonnollisena, koska heidät palkataan mainoksiin pääasiallisesti juuri huomioarvon saavuttamiseksi (ks esim. Rope & Pyykkö 2003, 260; Malmelin 2004a, 69).

Taulukko 10. Mainoshenkilöiden roolit ja roolien keskeisyys

Rooli	Päähenkilö (%)	Sivuhenkilö (%)	Avustava henkilö (%)	Yhteensä (%)
Puoliso/seurustelukumppani	65	26	10	100 (n=290)
Työntekijä	39	15	46	100 (n=254)
Ystävä	47	30	23	100 (n=241)
Vanhempi/isovanhempi	58	28	14	100 (n=194)
Lapsi/lapsenlapsi	42	49	10	100 (n=179)
Työntekijä-asiantuntija	81	9	10	100 (n=121)
Asiakas	30	23	48	100 (n=88)
Julkisuuden henkilö	89	11	0	100 (n=63)

Pearson Chi-Square 300,498^a Value df 16 Asymp. Sig. (2-sided) ,000

Toiseksi yleisimmin päähenkilöinä ovat työntekijä-asiantuntijat. Heistä 81 prosenttia kuvataan päähenkilöinä. Työntekijät kuvataan sen sijaan useimmin avustavina henkilöinä ja heistä ainoastaan 39 prosenttia on päähenkilöitä. Vaikka työntekijöitä kuvataan aineistossa asiantuntijoita enemmän, heitä kuvataan vähemmän keskeisissä rooleissa.

4.3 Mainosten puhujat

Televisionmainonnassa puhujuus on korostuneen sukupuolittunutta. Televisionmainosten kertojanäänten miesvaltaisuus ja se, että naiset esitetään miehiä useammin ainoastaan visuaalisesti, ilman puheosuutta on tullut esiin niin monissa eri tutkimuksissa (esim. Ferrante ym. 1988; Gilly 1988; Furnham & Voli 1989; Neto & Pinto 1998; Roy 1998; Furnham ym. 2000; Bresnahan, Inoue, Ying Liu & Nishida 2001; Uray & Burnaz 2003; Kim & Lowry 2005; Ahlstrand 2007; Ibroscheva 2007; Nassif & Gunter 2008; Das 2011; Luyt 2011; Prieler & Centeno 2013; Pedelty & Kuecker 2014; Matthes ym. 2016) ja meta-analyyseissa (Furnham & Mak 1999; Eisend 2010), että esimerkiksi Furnham ja Mak (1999) ovat esittäneet tämän olevan universaali televisionmainontaan liittyvä ilmiö. Poikkeuksiakin sääntöön kuitenkin löytyy (ks. esim. Siu & Kai-ming Au 1997; Furnham & Farragher 2000; Paek, Nelson & Vilela 2011).

Mieskertojanäänten yleisempää käyttöä on selitetty mies- ja naiskertojanäänten saamalla erilaisilla merkityksillä. Miesten puhe koetaan rationaalisenä ja objektiivisena ja näin ollen totena. Naisten puhe koetaan puolestaan hoivaavana ja äidillisenä sekä jotain hyvää ja emotionaalisesti tyydyttävää lupaavana. (MacKinnon 2003, 91.)

Puhe – ja hiljaisuus – ovat yhteydessä myös vallan ja auktoriteetin rakenteisiin. Yhteiskunta asettaa naisille paineita puhua vain tietyillä tavoilla, tai olla hiljaa. Koska naisilla on yleisesti ottaen korkeampi ääni kuin miehillä, sen on syytetty kuulostavan kimeältä, säröiseltä ja ohuelta ja konnotoivan tämän vuoksi epärationaalisuutta, tyhmyyttä tai hermostuneisuutta. Naisia onkin voitu pitää epäpätevinä uutistenlukijoiksi ja sopimattomina urheilukommentaattoreiksi. (MacDonald 1995, 41, 43, 45.) Mieskertojanäänten yleisemmän käytön on kuitenkin todettu perustuvan ennemminkin tapaan ja traditioon kuin siihen, että se tekisi mainonnasta tehokkaampaa (esim. Whipple & McNamon 2002; Rodero, Larrea & Vázquez 2013).

Olen erotellut aineistoni mainoksissa puhuvat henkilöt sekä sukupuolen että sen mukaan, näkyvätkö he mainoksessa vai eivät. Taulukossa 11 on käytetty mainoksessa visuaalisesti näkyvistä, puhuvista henkilöistä nimitystä *mainoksen henkilöt*. Puhujia, joita ei näytetä mainoksessa, nimitetään *kertojanääniksi*. *Laulaja* pitää sisällään henkilöt, jotka eivät esiinny mainoksessa, mutta jotka laulavat joko jinglen³⁸ tai muun taustalla kuuluvan musiikin yhteydessä. Aineiston mainoksissa käytetään lähes poikkeuksetta ihmisääntä jossain muodossa. 99,8 prosentissa mainoksista on joko puhuva henkilö, kertojanääni tai laulaja.

Taulukko 11. Mainosten puhujat

Puhuja	%
Kertojanääni nainen	17
Kertojanääni mies	29

³⁸ Jingle on laulettu tunnusmusiikki tai tunnuslause, joka sisältää yleensä mainoksen perusviestin (Raninen & Rautio 2003, 288).

Mainoksen henkilö nainen	16
Mainoksen henkilö mies	27
Laulu / jingle nainen	7
Laulu / jingle mies	4
Yhteensä	100 (n=1 052)

Kuten taulukosta 11 käy ilmi, sekä kertojanäänistä että mainoksissa puhuvista henkilöistä huomattavasti suurempi osuus on miehiä kuin naisia. Ainoastaan lauluosuuksissa naisten osuus on korkeampi. Kaiken kaikkiaan mainoksissa on jonkinlainen puhe-/lauluosuus 16 prosentilla naisista ja 22 prosentilla miehistä. Naiset esiintyvät siis miehiä useammin ainoastaan visuaalisesti. Jatkossa käytän mainoksessa puhuvista henkilöistä, kertojan äänistä ja laulajista yhteisnimitystä *pubuja*.

4.4 Yhteenveto

Kvantitatiivisen sisällönanalyysin tulokset kertovat omalta osaltaan aineiston paradigmaattisista valinnoista, siitä keitä voidaan, ei voida ja tulee esittää. Mainoshenkilöiden sukupuolijakauma on melko tasainen, miehiä on hieman naisia enemmän (55 %). Miesten osuus on korostuneempi päähenkilöiden osalta. Iältään mainoshenkilöt ovat useimmin nuoria aikuisia tai aikuisia. Lähes puolet mainosten naisista on nuoria aikuisia. Representaatioiden yleisyyden perusteella nuoriin aikuisiin kuuluvat naiset vaikuttaisivat olevan aineistossa jotain, jota *tulee* esittää.

Verrattuna aikaisempaan televisiomainonnan sukupuolirepresentaatioiden tutkimukseen aineistossa on sekä eroja että yhtäläisyyksiä. Aineistostani nousevat esiin ne samat piirteet, joita on pidetty lähes universaaleina televisiomainonnalle: miehet ovat enemmistönä niin kertojanääninä kuin muinakin puhujina ja naiset ovat nuorempia kuin miehet.

Mainoshenkilöiden roolit ovat aineistossani jossain määrin sukupuolittuneita. Naisia kuvataan yleisimmin puolisoina tai seurustelukumppaneina, miehiä työntekijöinä. Miehiä kuvataan kuitenkin melko yleisesti myös yksityisen alueen rooleissa, esimerkiksi kumppanin rooli on miehillä toiseksi yleisin. Jako naisiin ja yksityisen alueeseen sekä miehiin ja julkisen alueeseen ei näyttäydy yhtä vahvana kuin aikaisemmissa tutkimuksissa (vrt. esim. Furnham & Mak 1999; Eisend 2010). Myyttiä miesten ja naisten omista, sukupuolittuneista toiminta-alueista sekä uusinnetaan että haastetaan. Tähän kysymykseen palaan vielä myöhemmin, erityisesti luvussa 6.2.1. Yhteenvedoa luvun tuloksista on koottu kuvioon 3.

Denotaatiotaso

- Aineiston mainoksissa esiintyvistä henkilöistä miehiä on lievä enemmistö: 54 %.
- Suurin osa mainoshenkilöistä on nuoria aikuisia tai aikuisia.
- Mainosten naiset ovat keskimääräisesti nuorempia kuin miehet.
- Miehet kuvataan naisia useammin päähenkilöinä.
- Päähenkilöt ovat yleisimmin aikuisia.
- Naisten yleisin rooli on puolison tai seurustelukumppanin, miehillä työntekijän.
- Miehiä on enemmistö (63 %) mainoksissa puhuvista henkilöistä sekä kertojanäänistä.

Myytin taso

- Kulttuurista myyttiä, jonka mukaan miehet sijoittuvat julkisen ja naiset yksityisen alueelle, sekä uusinnetaan että puretaan. Miehiä representoidaan huomattavasti naisia useammin julkisen alueen rooleissa. Yksityisen alueen roolit ovat yleisiä sekä naisilla että miehillä.

Kuvio 3. Yhteenveto luvun 4 tuloksista

5 ELINTARVIKKEET

Tässä luvussa jatkan aineiston tarkastelua denotaatiotasolla. Näkökulmani on elintarvikkeissa ja erityisesti niiden mahdollisessa sukupuolittamisessa. Tarkastelen myös, mitä strategioita tässä sukupuolittamisessa käytetään ja sivuan kysymyksiä iän ja luokan sekä elintarvikkeiden välisestä suhteesta.

5.1 Elintarvikkeet feminiinisenä kategoriana?

5.1.1 Tuotteiden sukupuolittaminen mainonnassa

Elintarvikkeet ovat sukupuolitettuja. Elintarvikkeilla ei luonnollisestikaan ole mitään olemuksellista sukupuolta, mutta niillä on – kuten useimmilla tuotteilla ylipäätään – sukupuolen kaltainen ”identiteetti” joko maskuliinisina tai feminiinisinä tuotteina (esim. Allison, Golden, Mullet & Coogan 1980; Schroeder & Zwick 2004; Fugate & Phillips 2010). Sukupuolittuneet merkitykset ovat kulttuurisesti tuotettuja ja ne jaetaan tyyppillisesti yhteisöjen sisällä (Mennell ym. 1992).

Mainonta osallistuu osaltaan tuotteiden sukupuolittamiseen. Tuotteiden sukupuolittamista on pohdittu myös markkinointitutkimuksessa ja -kirjallisuudessa, joka pyrkii antamaan markkinoinninsuunnittelijoille neuvoja päätöksenteon pohjaksi

esimerkiksi tuotesuunnitteluun ja mainontaan liittyvissä kysymyksissä (esim. Fugate & Phillips 2010, 258–259).

Mainoshenkilöiden sukupuolta pidetään tärkeänä tuotteita sukupuolitettaessa. Päähenkilön tai tuotetta esittelevän henkilön sukupuolen ajatellaan viestivän kuluttajalle tuotteen käyttäjäkunnasta. (Debevec & Iyer 1986; Lynch & Schuler 1994; Rope & Pyykkö 2003.) Rabindra N. Kanungo ja Sam Pang (1973) saivat jo 1970-luvulla teke­mässään kokeellisessa tutkimuksessa tulokseksi, että mainonta on tehokkainta, kun mainoksessa visuaalisesti esiintyvä henkilö on sukupuolitettu samoin kuin mainos­tettava tuote. Jos tuote on sekä maskuliininen että feminiininen, mainoksen henkilön sukupuolella ei ole väliä. Jos tuote ei ole maskuliininen eikä feminiininen, mainos on tehokkain, kun siinä ei käytetä lainkaan henkilö­hahmoja. Mainonnan on todettu ole­van tehokkaampaa myös, kun kertojanäänen ja mainoksessa puhuvan henkilön su­kupuoli vastaa mainostettavan tuotteen sukupuolta (Peirce 2001; Grohmann 2009; Lien, Chou, & Chang 2012; Rodero ym. 2013; vrt. Whipple & McManamon 2002). Aikaisempi tutkimus viittaa siihen, että mainostajat pyrkisivätkin ainakin jossain mää­rin sukupuoliyhteneväisyyteen tuotteen sekä kertojanäänen ja mainoshenkilön suh­teen (esim. Paek ym. 2011).

Kysymys tuotteen sukupuolesta ei ole kuitenkaan yksioikoinen mainostajienkaan kannalta. Miehillä on todettu olevan yleisesti ottaen naisia tärkeämpää valita tuotteita, joiden sukupuoli vastaa heidän omaansa (Gal & Wilkie 2001; Fugate & Phillips 2010, 257). Tämä on noussut esiin muun muassa Douglas L. Fugaten ja Joanna Phillipsin (2010) toteuttamassa kyselytutkimuksessa, jossa yhdysvaltalaisen yliopisto-opiskeli­joiden tuli arvioida eri tuotteiden maskuliinisuutta/feminiinisyttä.

Saamiensa tulosten pohjalta Fugate ja Phillips (2010, 258–259) esittävät, että aina kohdeyleisön ollessa miehiä, olisi tärkeää koodata tuote maskuliiniseksi. Kohdeylei­sön koostuessa naisista tuotteen sukupuolittuneisuus ei ole heidän mukaansa niin tärkeää. Jos tuote ei ole selkeästi sukupuolittunut, tutkijat kehottavat koodaamaan

tuotteen miehiseksi. Näin voidaan vedota miesyleisöön naiskuluttajia karkottamatta. Sukupuolineutraaliutta he eivät sen sijaan pidä kovinkaan toimivana strategiana, sillä etenkin miehet ja vanhempiin ikäluokkiin kuuluvat pyrkivät heidän mukaansa sukupuolilyhtenäisyyteen ja kaipaavat vihjeitä tuotteen sukupuolesta.

Fugaten ja Phillipsin (2010) esittämän periaatteen yleispätevyys herättää toki kysymyksiä. Kuluttajat eivät myöskään välttämättä identifioitu omaan biologiseen sukupuoleensa tai he voivat suhtautua lähtökohtaisen kielteisesti sukupuolistereotyyppioita uusintavaan mainontaan (ks. esim. Worth, Smith & Mackie 1992; Morrison & Shaffer 2003; Gentry & Harrison 2010, 82; Paek ym. 2011).

Mainostajien intressinä voi olla pyrkiä tietoisesti muuttamaan tuotteen sukupuolittuneisuutta. Tavallisin syy tähän on tavoite lisätä myyntiä tuotteen potentiaalisten kuluttajien määrää laajentamalla. Tuotteen sukupuolittuneisuutta onkin pystytty muuttamaan mainonnan avulla. Yhtenä strategiana on ollut käyttää mainonnassa tarkoituksellisesti eri sukupuolta olevaa henkilöä kuin mitä tuotteen sukupuoli on. (Debevec & Iyer 1986; Lynch & Schuler 1994; Dummitt 1998; Malmelin 2004a, 64; Grohmann 2009; Fugate & Phillips 2010; Paek ym. 2011.)

Tuotteen sukupuolittuneisuuden muuttaminen tai poistaminen ei onnistu vain yhden markkinoijan tai mainoskampanjan avulla. Se on ollut kuitenkin mahdollista, jos koko teollisuuden ala on osallistunut aktiivisesti muutoksen tavoitteluun. Esimerkkejä elintarvikkeen sukupuolittuneisuudessa tapahtuneista muutoksista on löydettävissä esimerkiksi Yhdysvalloista. Viinin sukupuolittuneisuus on muuttunut siellä maskuliinisesta feminiiniseksi, sukupuolineutraalit perunalastut ovat muuttuneet maskuliiniseksi ja pakastevihannekset ovat muuttuneet neutraaleista feminiiniseksi. (Fugate & Phillips 2010, 256–258.)

Markkinoijien näkökulmasta ei ole aina välttämätöntä pyrkiä muuttamaan tuotteen sukupuolittuneisuutta, koska se ei välttämättä rajaa tuotteiden käyttäjäkunnan

oletettua sukupuolta. Vaikka esimerkiksi olutta pidetään selkeän maskuliinisena ja hiuslakkaa feminiinisenä tuotteena, ei tuotteiden käyttäjäkuntaa ajatella mustavalkoisen sukupuolittuneena (Worth ym. 1992). Tuotteen sukupuolittuneisuus voi olla mainostajille merkityksetön, jos he voivat markkinoida tuotetta sekä miehille että naisille.

Erityisesti suomalaisessa mainostutkimuksessa on nostettu esiin, miten sukupuolisteoreotyyppien aktiivinen haastaminen voi olla myös tehokas mainosstrategia. Sillä voidaan esimerkiksi erottautua ja herättää huomiota ja saada tätä kautta lisänäkyvyyttä. (Esim. Kortti 2007; ks. myös Rossi 2003.)

5.1.2 Elintarvikkeiden sukupuolittuneisuus aikaisemmassa tutkimuksessa

Eritoten sukupuolentutkimuksen parissa on korostettu ruuan ja elintarvikkeiden yhteyttä juuri naisiin, naiseuteen ja feminiinisyteen. Elintarvikkeiden oletettua feminiinisyttä on perusteltu muun muassa sillä, että ruuan ostaminen, valmistaminen ja esille laitto on määrittynyt olemuksellisesti juuri naisten työksi. (Ks. esim. Lupton 1996; Roos ym. 2001, 47; Cairns & Johnston 2015b.)

Myös osassa elintarvikemainonnan sisällönanalyttisiä tutkimuksia elintarvikkeet on määritelty lähes universalistisesti feminiinisiksi. Perusteluna tälle on käytetty sitä, että elintarvikemainoksissa on esiintynyt naisia enemmän kuin miehiä. (Esim. Aronovsky & Furnham 2008; Espinar-Ruiz & González-Díaz 2012.)

Myös muunlaisia päätelmiä on tehty. Nancy M. Childsin ja Jill K. Maherin (2003, 417) mukaan elintarvikkeet on kategoriana sukupuolineutraali. Siitäkin huolimatta, että heidän tutkimissaan lapsille suunnatuissa elintarvikemainoksissa miespuolisia päähenkilöitä oli 59 prosenttia ja naispuolisia 10 prosenttia. Tutkijat selittävät

miespuolisten päähenkilöiden käyttöä – heidän mukaansa – sukupuolineutraaleiden elintarvikkeiden mainonnassa sillä, että kyse ei ole mainossuunnittelijoiden tekemistä tietoisista päätöksistä, kuten muiden tuotteiden osalta, vaan mainostajien omien ennakkoarviojen heijastumista. Marcelo Royo-Vela tutkimusryhmineen (2008, 388) on puolestaan päätenyt siihen näkemykseen, että elintarvikkeet ei ole kategoriana sukupuolittunut. He ovat perustelleet näkemystään sillä, että mainoshenkilöiden sukupuolijakauma oli heidän aineistossaan tasainen.

Aikaisemmissa tutkimuksissa on siis päädytty toteamaan, että elintarvikkeet ovat feminiininen – tai vaihtoehtoisesti sukupuolineutraali – kategoria. Se mahdollisuus, että elintarvikkeet olisi kategoriana maskuliininen tai sekä maskuliininen että feminiininen on näissä tutkimuksissa sivuutettu täysin.

Jos lähtökohdaksi otetaan se, että mainoshenkilöiden sukupuolijakauma kertoo kategorian sukupuolittuneisuudesta, elintarvikekategorian feminiinisyyttä ei voi pitää kuitenkaan täysin aukottomana (vrt. esim. Aronovsky & Furnham 2008). Tästä kertoo jo luvussa 4 esittämäni tulokset oman aineistoni osalta. Aineistoni henkilöistä on miehiä 55 prosenttia, päähenkilöistä 60 prosenttia ja mainoksissa puhuvista henkilöistä 63 prosenttia. Jos lähtökohdaksi otettaisiin ajatus siitä, että mainosten henkilöiden ja kertojanäänten sekä mainostettavan tuotteen sukupuolen välillä on yhteys (esim. Aronovsky & Furnham 2008; Paek ym. 2011), elintarvikkeet määrittäisivät aineistossani enemmän maskuliiniseksi kuin feminiiniseksi kategoriaksi.

Myös edeltävässä tutkimuksessa on saatu tarkemmin katsottuna hyvin erilaisia tuloksia elintarvikemainosten henkilöiden sukupuolijakaumista. Vaikka television elintarvikemainonnan sukupuolirepresentaatioita on tutkittu sisällönanalyttisesti tois-
taiseksi melko vähän, tietoa on saatavissa myös sellaisista televisiomainonnan sisällönanalyttisistä tutkimuksista, joissa elintarvikemainontaa on tarkasteltu muun tutkimuksen osana (ks. taulukko 15, liite 4).

Kuten taulukosta 15 käy ilmi, elintarvikemainosten henkilöiden sukupuolijakauman tasaisuus (Neto & Pinto 1998, Furnham ym. 2000; Bresnahan ym. 2001; Valls-Fernández & Martínez-Vicente 2007; Royo-Vela ym. 2008; Das 2011) tai se, että miehiä esiintyy naisia enemmän (Furnham & Voli 1989; Furnham ym. 2000; Bresnahan ym. 2001; Ganahl ym. 2003; Uray & Burnaz 2003; Michelle 2012) on vähintäänkin yhtä yleistä kuin se, että naisia on miehiä enemmän (Aronovsky & Furnham 2008; Ahlstrand 2007). Suomalaisen televisiomainonnan osalta vastaavanlaista tutkimusta ei ole aiemmin tehty. Jorma Siltarin (1985, 27) tutkimissa lehti-, ulko- ja televisiomainoksissa elintarvikkeiden ”ostajista tai käyttäjistä” oli kuitenkin 52 prosenttia miehiä ja alkoholijuomien ostajista tai käyttäjistä kaikki olivat miehiä.

On kuitenkin hyvä huomata, että osassa taulukossa 15 esiteltyjä tutkimuksia on tulosten tulkintaa vaikeuttavia tekijöitä, jotka muodostavat haasteen tulosten luotettavuuden arvioimiselle. Osasta tutkimuksia puuttuu oleellisia tietoja, esimerkiksi mainosten tai henkilöiden kokonaismäärät. Joissakin tutkimuksissa havaintoyksiköiden määrä on jäänyt niin pieneksi, että tulosten validius jää kyseenalaiseksi. Osassa tutkimuksia käsitteitä ei ole määritelty. Esimerkiksi englannin *food* voi tarkoittaa joko pelkästään ruokaa ja ruoka-aineita tai laajemmin ruokaa ja juomia, ravintolisiä ja mahdollisesti myös alkoholijuomia, suomen elintarvike-sanana kaltaisesti (ks. luku 1.1.1). Taulukossa 15 *food* on käännetty ruuaksi, mutta tutkimuksissa, joissa käsitettä ei ole määritelty, on siis mahdotonta sanoa, mitä tuotteita käsitteen alle on sisällytetty. Myös se, kuinka monta mainoksessa esiintyvää henkilöä analyysiin on sisällytetty, vaihtelee ja osassa tutkimuksia tätä tietoa ei ole mainittu.

Yksi tulosten tulkintaan keskeisesti vaikuttava tekijä on se, onko kertojanääni eli voice over laskettu mainoksessa esiintyväksi henkilöksi vai ei. Lukuisissa tutkimuksissa on nostettu esiin televisiomainonnalle ominainen tapa käyttää voittopuolisesti mieskertojanääniä (esim. Furnham & Mak 1999; Eisend 2010; Das 2011; Luyt 2011; Prieler & Centeno 2013; Pedelty & Kuecker 2014; Matthes ym. 2016). Kun kertojanääni on laskettu henkilöksi – etenkin tutkimuksissa, joissa analyysiin on sisällytetty

ainoastaan 1-2 keskeisintä henkilöä – tulokset voivat erota analyysistä, joissa henkilöiksi on laskettu vain mainoksessa visuaalisesti esiintyvät henkilöt.

Myös joidenkin television elintarvikemainontaa sisällönanalyttisesti tarkastelevien tutkimusten lähempi tarkastelu herättää kysymyksiä tulosten yleistettävyydestä. Esimerkiksi sekä Espinar-Ruiz ja González-Díaz (2012) että Aronovsky ja Furnham (2008) ovat sisällyttäneet tutkimusaineistonsa vain heidän esitutkimuksessaan mainostetuimmat elintarvikkeet. Lisäksi Aronovsky ja Furnham (2008, 176) sekä Furnham ja Li (2008) ovat jättäneet aineistoistaan pois elintarvikkeet, jotka ovat heidän mukaansa selkeästi sukupuolittuneita. Kummassakin tutkimuksessa tällaisista sukupuolittuneista elintarvikkeista mainitaan esimerkinomaisesti suklaa ja olut. Muuten tutkijat eivät avaa, mitkä muut elintarvikkeet on luokiteltu vahvasti sukupuolittuneiksi ja suljettu tämän vuoksi aineiston ulkopuolelle. Hieman ristiriitaisesti Furnham ja Li (2008) ovat kuitenkin sisällyttäneet aineistonsa kasvikset ja hedelmät sekä alkoholijuomat, joita voidaan pitää vahvasti sukupuolitettuina elintarvikkeina (esim. Twigg 1983; Milner & Fodness 1996; Sobal 2005, 137; Fugate & Phillips 2010, 256–257).

Hongkongissa esitettyä television elintarvikemainontaa tutkineet Furnham ja Li (2008) ottavat lisäksi kyseenalaistamatta lähtökohdaksi sen, että esimerkiksi heidän mainitsemansa suklaa ja olut todella ovat vahvasti sukupuolitettuja myös Hongkongissa. Koska Furnham ja Li (2008) eivät mainitse ainuttakaan lähdettä väitteensä tueksi, lukijalle herää miete siitä, onko suklaan ja oluen sukupuolittuneisuus todellakin universaali ilmiö ja pätevätkö heidän esioletuksensa sukupuolitetuista tuotteista myös hongkongilaisissa televisiomainoksissa (vrt. esim. Milner & Fodness 1996; Fugate & Phillips 2010, 256–257).

Oma kysymyksensä on myös se, miten analyttisesti tarkoituksenmukaista on pyrkiä määrittelemään elintarvikekategoria yhdellä, yhtenäisellä, sukupuolittuneella – tai sukupuolineutraalilla – määreellä. Yksittäisten ruokien ja juomien on kuitenkin todettu

sukupuolittuvan eri tavoin. Kuten luvussa 2.1 nostin esiin, elintarvikkeet ja niiden kuluttaminen pyritään jähmettämään erilaisiin binaarioppositioihin, joista yksi on juuri maskuliininen–feminiininen. Yksittäiset elintarvikkeet määrittyvät feminiiniseksi tai maskuliiniseksi ja soveliaammiksi kulutuksen kohteiksi joko miehille tai naisille. (Esim. Mennell ym. 1992; Lupton 1996; Pöysä 2001; Sobal 2005; Kelly & Ciclitira 2011.)

Ehdottomasti sukupuolittuneimpina elintarvikkeina pidetään lihaa ja kasviksia. Liha yhdistetään miehiin ja maskuliinisuuteen ja kasvikunnan tuotteet naisiin ja feminiinisyteen. (Esim. Twigg 1983, 22, 24, 27; Fiddes 1991; Lupton 1996, 28; Sobal 2005). Aikaisemman tutkimuksen perusteella miesten ruuiksi määrittyvät länsimaissa lihan – ja erityisesti pihvin – lisäksi myös hampurilaiset ja perunat ja naisten ruuiksi salaattit, pasta, riisi, jogurtti, hedelmät, kakut ja suklaa (Bourdieu 1984, 190; Sobal 2005, 137; Parkin 2006, 188). Maito (Mennell ym. 1992, 56; Pöysä 2001) ja tee (Sobal 2005, 137; Parkin 2006, 188) määrittyvät feminiiniseksi. Kahvi määrittyy maskuliiniseksi Yhdysvalloissa (Sobal 2005, 137; Parkin 2006, 188) ja feminiiniseksi Isossa-Britanniassa (Mennell ym. 1992, 56) ja Suomessa (Saarinen 2011, 113, 233). Alkoholijuomia, ja etenkin olutta, pidetään maskuliinisina (esim. Worth ym. 1992). Koska yksittäiset elintarvikkeet sukupuolittuvat eri tavoin, lähdän seuraavaksi tarkastelemaan, millaista mahdollista sukupuolittuneisuutta eri elintarvikkeille aineistossani tuotetaan.

5.2 Elintarvikkeiden sukupuolittamisen strategiat

Elintarvikkeiden saamat merkitykset muuttuvat, ja tämä koskee myös niiden sukupuolittuneisuutta. Elintarvikkeiden sukupuolittuneisuus voi vaihdella eri kulttuureissa, sillä luokitteluihin vaikuttavat erilaiset kulttuuriset uskomukset, tabut, säännöt

ja kiellot (Mennell ym. 1992, 55–56; ks. myös O’Doherty & Holm 1999). Elintarvikkeen sukupuolittuneisuus voi vaihdella myös eri aikoina (esim. Fischler 1987; Fugate & Phillips 2010, 256–258). On siis perusteltua tutkia elintarvikkeille tuotettua sukupuolittuneisuutta juuri tietynä aikana ja tietyssä kulttuurisessa kontekstissa, tässä tapauksessa siis Suomessa 2010-luvulla esitetyssä television elintarvikemainonnassa.

Seuraavaksi tarkastelen siis elintarvikkeille aineiston mainoksissa tuotettua sukupuolittuneisuutta. Tämän sukupuolittuneisuuden ei tarvitse välttämättä olla yhteneväinen elintarvikkeiden kulttuurisesti saamien sukupuolikonnaatioiden kanssa (vrt. Aro-novsky & Furnham 2008). Mainonnan ensisijainen tehtävä on edistää tuotteen myyntiä, ei toimia todellisuuden ”peilinä”. Mainonta voi heijastaa tuotteen kulttuurista sukupuolta, mutta myös aktiivisesti tuottaa sitä – joko kulttuurisesti jaettujen merkitysten mukaisesti tai niiden vastaisesti. (Ks. myös Rossi 2003.)

Lähtökohtanani on aikaisempien tutkimusten (esim. Paek ym. 2011) havainto siitä, että mainoshenkilöiden ja kertojanäänten sukupuoli vastaa yleensä mainostettavan tuotteen sukupuolittuneisuutta. Taulukossa 12 esitetyn ristiintaulukoinnin muuttujina ovat mainostetut elintarvikekategoriat (ks. liite 1) sekä mainosten henkilöt ja puhujat (ks. luku 4). Ristiintaulukoinnin mahdollistamiseksi olen yhdistänyt joitakin elintarvikekategorioita³⁹. Koska osassa aikaisempaa tutkimusta on tähdennetty juuri mainosten *päähenkilöiden* sekä tuotteiden sukupuolittuneisuuden vastaavuutta (Debevec & Iyer 1986; Lynch & Schuler 1994; Rope & Pyykkö 2003), olen sisällyttänyt muuttujiin myös mainosten päähenkilöt⁴⁰. Tulokset ovat tilastollisesti merkitseviä.

³⁹ Seuraavat kategoriat on yhdistetty: margariini ja ruokakermat; murett ja puurot, riisi ja pasta sekä sokeri; ravintolapizza ja ruokaravintoloiden tuotteet; laihdutusvalmisteet ja proteiinilisät. Siidereistä, long drink -juomista ja likööreistä ja viineistä on muodostettu luokka *Muut alkoholijuomat*.

⁴⁰ Mainosten päähenkilöistä (n=912) 60 % on miehiä, eli hieman suurempi osuus kuin tarkasteltaessa kaikkia mainoksissa esiintyviä henkilöitä (n=2 397), joista 55 % on miespuolisia.

Taulukko 12. Eri elintarvikemainoksissa esiintyvien henkilöiden, puhujien ja päähenkilöiden jakautuminen sukupuolen mukaan

Elintarvike	Eri elintarvikemainoksissa esiintyvät henkilöt (%)			Eri elintarvikemainosten puhujat (%)			Eri elintarvikemainoksissa esiintyvät päähenkilöt (%)		
	Nainen	Mies	Yhteensä	Nainen	Mies	Yhteensä	Nainen	Mies	Yhteensä
Jugurtit ja rahkat	51	49	100 (n=285)	53	48	100 (n=120)	53	47	100 (n=94)
Juusto	43	57	100 (n=91)	58	42	100 (n=66)	49	51	100 (n=41)
Leipä	35	65	100 (n=148)	26	74	100 (n=66)	14	86	100 (n=42)
Makkara	15	86	100 (n=85)	13	87	100 (n=39)	0	100	100 (n=17)
Jäätelö	47	53	100 (n=85)	49	51	100 (n=37)	59	41	100 (n=22)
Makeiset ja suklaa	39	61	100 (n=113)	39	61	100 (n=72)	40	60	100 (n=35)
Liha ja lihavalmisteet	42	58	100 (n=144)	40	60	100 (n=96)	28	72	100 (n=32)
Murot, puurot, riisi, pasta ja sokeri	60	40	100 (n=93)	62	38	100 (n=24)	55	45	100 (n=31)
Muu pikaruoka	51	49	100 (n=71)	40	60	100 (n=20)	46	56	100 (n=11)
Margariini ja ruokakermat	59	41	100 (n=177)	55	46	100 (n=44)	51	49	100 (n=90)
Ravintolapizza sekä ruokaravintoloiden tuotteet	32	68	100 (n=22)	39	61	100 (n=23)	0	100	100 (n=7)
Kasvikset ja hedelmät	52	48	100 (n=73)	55	45	100 (n=42)	25	75	100 (n=12)
Hampurilaiset	32	68	100 (n=101)	10	90	100 (n=70)	26	74	100 (n=46)
Eri elintarvikkeita	46	54	100 (n=168)	40	60	100 (n=25)	56	44	100 (n=111)
Leivonnaiset	41	59	100 (n=27)	52	48	100 (n=27)	36	64	100 (n=22)
Valmisruuat	36	64	100 (n=177)	31	69	100 (n=58)	30	71	100 (n=44)
Säilykkeet ja maustekastikkeet	33	67	100 (n=57)	18	82	100 (n=17)	29	71	100 (n=14)
Perunalastut ja snacksit	30	70	100 (n=94)	31	69	100 (n=48)	37	63	100 (n=30)
Mehut	34	66	100 (n=68)	44	56	100 (n=32)	20	80	100 (n=15)
Virvoitusjuomat	46	54	100 (n=270)	27	73	100 (n=81)	33	67	100 (n=48)
Kahvi ja tee	41	59	100 (n=29)	32	68	100 (n=22)	29	71	100 (n=7)
Maito ja püümä	35	65	100 (n=48)	39	61	100 (n=28)	47	53	100 (n=17)
Ravintolisät	60	40	100 (n=93)	39	61	100 (n=88)	62	38	100 (n=53)

Laihdutus- ja proteiiniainvalmisteet	59	41	100	(n=34)	63	37	100	(n=24)	67	33	100	(n=18)
Olut	37	63	100	(n=81)	15	85	100	(n=26)	18	82	100	(n=28)
Muut alkoholijuomat	53	47	100	(n=203)	56	44	100	(n=27)	52	48	100	(n=25)
Yhteensä	1 210	1 492		2 702	476	748		1 224	361	551		912

Henkilöt: Pearson Chi-Square Value 111,777a df 25 Asymp. Sig. (2-sided) 0,000

Puhujat: Pearson Chi-Square Value 103,829a df 25 Asymp. Sig. (2-sided) 0,000

Kuten taulukosta 12 käy ilmi, päähenkilöiden ja kaikkien henkilöiden sukupuolijakaumissa ei ole huomattavia eroja. Tämän voi ajatella tukevan ainakin osittain Bartschin ja hänen tutkimusryhmänsä (2000) esittämää ajatusta siitä, että nykymainontaa tutkittaessa aineistoon voisi sisältää myös muut mainoshenkilöt, jotta välttyttäisiin kokonaisaineiston jäämiseltä liian pieneksi (ks. luku 4). Erityisesti tämänkaltaisessa aineistossa, jossa muuttujien jakauma on epätasainen ja havaintoyksiköiden määrä jää joissakin kategorioissa pieneksi voidaan näin parantaa tulosten luotettavuutta (vrt. myös Robinson & Hunter 2008).

5.2.1 Naiset ja miehiset elintarvikkeet

Kuten edellä olen nostanut esiin, elintarviketta voidaan pitää soveliaampana naisten kulutettavaksi ja se konnotoida feminiinisyttä tai sitä voidaan pitää soveliaampana miesten kulutettavaksi ja konnotoida maskuliinisuutta. Näihin kulttuurisiin merkityksiin viitattaessa voidaan elintarvikkeista puhua maskuliinisina tai feminiinisinä.

Aineistoni analyysin kannalta maskuliinisuus/feminiinisyys -termien käyttö on kuitenkin ongelmallista. Käytännössä esimerkiksi kulttuurisesti feminiinisenä pidettyyn elintarvikkeeseen – vaikkapa suklaaseen – voidaan pyrkiä yhdistämään joko feminiinisiä tai maskuliinisiä konnotaatioita, esimerkiksi tuotteen pakkauksen (esim. värit ja muodot) tai mainonnan (esim. käytetyt sanat, värit, musiikki) kautta. Vaikkapa tietty suklaabrändi voidaan esittää mainoksen rajatussa kontekstissa hyvinkin maskuliinisena⁴¹, mutta se yksittäisenä representaationa tuskin horjuttaa suklaakategorian – eli kaikkien suklaiden – yhdistämistä feminiinisyteen.

⁴¹ Esimerkkinä pyrkimyksestä suklaan korostuneeseen maskulinisoimiseen voi pitää 1980-luvulla esitettyä Leafin India Jones -henkistä Tupla-mainosta. Siinä tuotetta mainostettiin monien katsojien mieleen jääneellä sloganilla: "Taitaa tyttö tietää, että seinän takana olisi patukkaa tarjolla", jolloin

Koska tarkastelen tutkimusasetelmani puitteissa ”ainoastaan” nais- ja mieshenkilöiden yhdistämistä eri elintarvikkeisiin, ja aineiston elintarvikkeen määrittäminen femiiniseksi/maskuliiniseksi vaatisi näkemykseni mukaan hienosyisempää analyysia, käytän jatkossa elintarvikkeista, joiden mainonnassa korostuvat naishenkilöt ja -puhujat käsitettä *naisisinen* ja mainoksista, joissa mieshenkilöitä -ja puhujia on enemmistö *miehininen*. Tällä valinnalla haluan pitää analyysissani auki myös sen mahdollisuuden, että elintarvike voi säilyttää maskuliinisuu- tensa/feminiinisyytensä, vaikka se yhdistettäisiin toisiin sukupuolittuneeseen mainoshenkilöön.

Kuten taulukosta 12 kävi ilmi, eri elintarvikemainosten sukupuolijakaumissa on eroja. Jos lähtökohdaksi otetaan se, että mainosten henkilöillä ja puhujilla on vastavuutta tuotteen sukupuolittuneisuuteen, näyttäisi siltä, että osalle tuotteista tuotettaisiin miehistä tai naisista sukupuolittuneisuutta, miehiseksi sukupuolittamisen ollessa naisiseksi sukupuolittamista yleisempää.

Miehiä on selkeästi enemmän sekä henkilöinä että puhujina mainoksissa, joissa mainostetaan leipää, makkaraa, makeisia ja suklaata, ravintolapizzaa ja ruokaravintoloiden tuotteita, hampurilaisia, valmisruokia, säilykkeitä ja maustekastikkeita, perunalastuja ja snackseja, maitoa sekä olutta. Miehet ovat puhujien enemmistönä lihan ja lihavalmisteiden, muun pikaruuan, virvoitusjuomien sekä kahvin ja teen mainoksissa. Naishenkilöitä ja -puhujia on miehiä enemmän muroista, puurosta, riisistä, pastasta ja sokerista muodostuvan kategorian sekä laihdutus- ja proteiini- valmisteen mainoksissa. Ravintolisämainoksissa enemmistö henkilöistä on naisia, mutta puhujista suurempi osa on miehiä. Mainosten puhujia tarkasteltaessa on kuitenkin otettava huomioon se televisiomainonnalle ominainen piirre, joka nousee esiin myös tässä aineistossa (ks. taulukko 11), että miehiä kuvataan ylipäätään naisia useammin puheroolissa

suklaapatukasta saattoi herätä mielleyhtymä penikseen. Myös suklaapatukkakääreen musta pohjaväri ja tekstin terävä, kulmikas fontti konnotoivat maskuliinisuu- tta. (Ks. IS 2018, Internet-lähde.)

tai kertojanääninä (esim. Furnham & Mak 1999; Eisend 2010; Das 2011; Luyt 2011; Prieler & Centeno 2013; Pedelty & Kuecker 2014; Matthes ym. 2016).

5.2.2 Yksittäisille elintarvikkeille tuotettu sukupuolittuneisuus

Seuraavaksi siirryn tarkastelemaan lähemmin, millaista sukupuolittuneisuutta yksittäisille elintarvikkeille tuotetaan aineiston mainoksissa. Vertaan tuloksia myös aikaisemmassa mainonnantutkimuksessa saatuihin tuloksiin. Koska aikaisempi tutkimus on keskittynyt suurelta osin vain tiettyjen elintarvikkeiden ympärille, kaikkien elintarvikkeiden osalta ei tällainen vertailu ole mahdollista. Tarkastelen myös, miten elintarvikkeille mainoksissa tuotettu sukupuolittuneisuus vastaa niille kulttuurisesti tuotettua sukupuolittuneisuutta.

Tässä kohdin nojaan Jeffery Sobalin (2005) esittämään ajatukseen siitä, että miehet ja naiset toistavat sukupuoltaan ja ilmaisevat identiteettiään miehenä tai naisena syömällä sukupuolelleen sopiviksi määrittyviä maskuliinisia/feminiinisiä ruokia (ks. myös esim. Kelly & Ciclitira 2011). Tätä ajatusmallia seuraten voi ajatella, että elintarvikkeen sukupuolittuneisuudesta voisi saada ainakin joitakin viitteitä elintarvikkeiden kulutustiedoista. Elintarvikkeet, joita naiset kuluttavat enemmän, määrittäisivät feminiiniseksi, ja miesten runsaammin kuluttamat tuotteet määrittäisivät maskuliiniseksi.

Tältä osin on kuitenkin hyvä huomioida, että tietoa naisten ja miesten syömisistä ja juomisista on saatavissa ainoastaan kysely-, haastattelu- ja ruokapäiväkirjatutkimuksista, joihin liittyy erilaisia metodologisia heikkouksia (ks. esim. Murcott 2000).

Jensen K. O'Doherty ja Lotte Holm (1999) ovat nostaneet esiin myös ruuankulutusaineistoihin liittyviä heikkouksia. Ne perustuvat heidän mukaansa tavallisesti pieniin empiirisiin aineistoihin, eivätkä huomioi esimerkiksi alueellisia eroja. Monissa tutkimuksissa on käytetty informantteina ainoastaan naisia. O'Dohertyn ja Holmin (1999, 356) mukaan aineistoissa ovat usein yliedustettuina pienten lasten äidit sekä korkeasteen oppilaitoksissa opiskelevat nuoret naiset ja miehet.

Käytännössä miehet ja naiset eivät myöskään pääse välttämättä valitsemaan kuluttamiaan elintarvikkeita ainoastaan omien mieltymystensä perusteella. Esimerkiksi heteroparisuhteessa olemisen on todettu vaikuttavan merkittävästikin ruuankulutukseen. Erityisesti pariskunnan osapuolten muuttaessa yhteen he joutuvat neuvottelemaan myös ruuasta ja siihen liittyvistä käytännöistä. Yhdessä elämiseen liittyy erilaisen ruokatapojen yhteensovittaminen ja ruokavalioiden on tapana lähentyä toisiaan. Konvergenssi voi olla joko symmetristä tai asymmetristä, mutta yleisellä tasolla miesten ruokamieltymysten on todettu vaikuttavan enemmän siihen, millaista ruokaa pariskunnat syövät. (Kemmer, Anderson & Marshall 1998; Bove, Sobal & Rauschenbach 2002; Brown & Miller 2002; Sobal 2005, 141; Newcombe ym. 2012.) Heteroparisuhteissa syödään tyypillisesti yhdessä sekä maskuliinisia että feminiinisiä ruokia, ja konvergenssin tuloksena voi syntyä myös pariskuntien omia ruokia, jotka eivät ole kokonaan maskuliinisia eivätkä feminiinisiä (Sobal 2005, 141, 143–144).

5.2.2.1 Liha ja makkara

Mikään ruoka ei määrity yhtä maskuliiniseksi kuin liha, ja eritoten niin sanottu punainen liha (Adams 1990; Fiddes 1991, 146; Sobal 2005, 137; Buerkle 2009; Kelly & Ciclitira 2011; Rothgerber 2013; Yuen 2014, 222). Lihan, mieheyden ja

maskuliinisuuden yhdistäminen vaikuttaisi myös yhdistävän eri kulttuureita (O’Doherty & Holm 1999, 352). Miesten ja lihan välinen suhde näkyy myös kulutuksessa. Suomalaiset miehet syövät naisia enemmän punaista lihaa, kuten pihvejä ja kyljyksiä, mutta myös kana- ja kalkkunaruoikia sekä kalaruokia (Prättälä, Becker, Groth, Johansson & Holmfridur 2001; Paturi ym. 2008, 33–34, 37). Miesten ja lihan välistä kytköstä on uusinnettu myös mainonnassa (esim. Rogers 2008, 292; Buerkle 2009; Karhu 2012, 48).

Lihatuotemainosten sukupuolijakaumat ovat kuitenkin aineistossani melko tasaiset sekä mainoksissa esiintyvien henkilöiden että puhujien osalta. Miesten osuus nousee korostuneemmin esiin ainoastaan, kun lihamainoksia tarkastellaan päähenkilöiden osalta. Lihatuotemainosten sisältä on löydettävissä joitakin tuoteryhmittäisiä eroja. Miehiä esiintyy naisia enemmän naudan- ja sianlihan sekä kalatuotteiden mainoksissa. Sukupuolijakauma on tasaisempi broileri- ja kalkkunamainoksissa. (Vrt. Karhu 2012, 48.)

Verrattuna moniin muihin maihin punaisen lihan merkitys ei ole Suomessa ollut yhtä keskeinen. Sitä ei pidetä myöskään välttämättömänä osana *kunnon ateriaa*. (Ks. esim. Mäkelä 2002, 141.) Eritoten Yhdysvalloissa ja Isossa-Britanniassa ”oikean”, maskuliinisen lihan tulee olla juuri niin sanottua punaista lihaa (esim. Fiddes 1991). Suomessa broileri on hyväksyttävä vaihtoehto punaiselle lihalle myös miehillä (Roos ym. 2001, 49). Suomessa – toisin kuin joissain muissa maissa (Bourdieu 1984, 190–191; O’Doherty & Holm 1999, 352) – kala määrittäytyy (myös) maskuliiniseksi (Roos ym. 2001, 49; Autonen-Vaaraniemi 2009, 143).

On myös esitetty, että muutokset lihan merkityksissä – esimerkiksi kohonnut tietoisuus lihansyönnin terveyshaitoista sekä lihan kulutukseen liittyvät ympäristövaikutus- ja eläinoikeuskysymykset – olisivat vaikuttaneet siihen, että liha olisi menettänyt miehyyden ja voimakkuuden konnotaatioitaan (Mäkelä & Niva 2016, 16). Myös

esimerkiksi Karhun (2012, 61) tutkimissa mainoksissa lihan ja maskuliinisuuden välisen kytköksen uusintaminen on heikentynyt aina 1980-luvulta lähtien.

Lihansyönti on ollut perinteisesti statuksen merkki (Beardsworth & Keil 1997; Sobal 2005, 147–148) ja tätä ajatusta on uusinnettu myös suomalaisessa mainonnassa vielä 1970-luvulla (Karhu 2012, 51–52). Lihan syöminen kytkeytyy tulotasoon tänäkin päivänä. Erityisesti globaalisti tarkasteltuna lihansyönnin yhteys tulotasoon on hyvin selkeä (esim. Beardsworth & Keil 1997, 199–201). Myös Suomessa pienituloiset miehet ja naiset syövät vähemmän punaista lihaa ja kanaa kuin keski- ja suurituloiset (Ovaskainen ym. 2012, 134). Onkin esitetty, että luokkaerot lihan kulutuksessa olisivat merkittävämmät kuin erot samaan yhteiskuntaluokkaan kuuluvien naisten ja miesten välillä (Adams 1990).

Makkaralla ja mieheydellä on Suomessa⁴² hyvin kiinteä yhteys (Sillanpää 1999, 175; Pöysä 2001; Mäkelä 2003, 45). Tämän vuoksi olen tarkastellut makkaramainoksia omana kategorianaan, en osana lihatuotemainontaa. Suomalaiselle mainonnalle ominainen tapa uusintaa miesten ja makkaran välistä yhteyttä (Puustinen 2008, 179; Karukulehto 2011; Karhu 2012) näkyy selkeästi myös tämän tutkimuksen aineistossa. Makkaramainokset näyttäytyvät hyvin miehisiinä. Mainoksissa esiintyy huomattavasti enemmän miehiä kuin naisia, ja makkaramainosten päähenkilöt ovat kaikki miehiä. Aineistossa tuotetaan siis ainakin määrällisellä tasolla hyvin vahvaa suhdetta miesten ja makkaran ympärille (ks. myös kuva 14).

Makkaran ja mieheyden välinen suhde näkyy myös kulutuksessa: suomalaiset miehet syövät makkaraa ja makkararuokia naisia enemmän. Sukupuolen lisäksi myös tulotasolla on vaikutusta kulutukseen. Pienituloiset miehet syövät makkaraa enemmän kuin suurempituloiset miehet. (Paturi ym. 2008, 37; Ovaskainen ym. 2012, 135.)

⁴² Esimerkiksi Isossa-Britanniassa makkaraa pidetään enemmän lapsille sopivana ruokana. Lapsille tarjotaan ruuaksi makkaraa isien syödessä ”oikeaa” lihaa. (Fiddes 1991, 159.)

5.2.2.2 Kasvikset

Lihan konnotoidessa aggressiivisuutta ja voimaa, intohimoa, viriilyttä ja seksuaalisuutta, kasvikunnan tuotteisiin on liitetty feminiinisyys, puhtaus, passiivisuus ja heikkous (Twigg 1983, 22, 24, 27; Fiddes 1991; Lupton 1996, 28; Beardsworth & Keil 1997; Hakamies 2001; Roos ym. 2001, 48; Sobal 2005; Buerkle 2009; Kelly & Ciclitira 2011). Myös kasvikunnan tuotteiden kulutuksessa on sukupuolittuneita eroja. Naiset kuluttavat kasviksia ja hedelmiä miehiä enemmän (O'Doherty & Holm 1999; Prättälä, Paalanen, Grinberga, Helasoja, Kasmel & Petkeviciene 2006; Paturi ym. 2008, 33–34, 37; Ovaskainen ym. 2012, 135). Esimerkiksi Semi Purhonen tutkimusryhmineen (2014, 191) onkin todennut, että suomalaisnaisten ruokavaliolle on tyypillistä juuri kevyt kasvisruokavalio sekä esimerkiksi punaisen lihan syönnin välttäminen.

Aineiston kasvikunnantuotteiden mainoksissa sukupuolijakaumat sekä mainoksissa esiintyvien että puhuvien henkilöiden osalta ovat kuitenkin melko tasaiset. Tarkasteltaessa mainosten päähenkilöitä miehiä on jopa enemmän kuin naisia. (Ks. myös kuvat 2 ja 4.) Tulosten luotettavuutta heikentää tältä osin kuitenkin se, että henkilöiden kokonaismäärä jää hyvin pieneksi. Myös se, että aineistossa on ylipäättään tavanomaisempaa esittää mies- kuin naispäähenkilöitä (ks. taulukko 6) voi vaikuttaa tuloksiin. Kaiken kaikkiaan kasvikunnan tuotteiden ja naisten välisen yhteyden uusintaminen ei nouse aineistossa esiin, ainakaan denotaatiotasolla⁴³. Kasvisten feminiinisten konnotaatioiden onkin esitetty heikenneen Suomessa jo 2000-luvun alussa (Roos ym. 2001, 53; ks. myös Wandel & Roos 2005).

Kasvisten kulutukseen vaikuttaa sukupuolen lisäksi myös koulutus- ja tulotaso. Ylempiin sosioekonomisiin ryhmiin kuuluvat naiset syövät muita naisia enemmän

⁴³ Kasvisten ja naisten välistä yhteyttä voidaan uusintaa myös muiden kuin kasvikunnantuotteiden mainoksissa (ks. Oivariinin margariinimainos luvussa 8.1).

niin kasviksia, hedelmiä kuin marjojakin (Ovaskainen ym. 2012, 134). Miesten osalta luokka-asema näkyy kasviksiin suhtautumisessa. Ylempiin sosioekonomisiin ryhmiin kuuluvat miehet pitävät kasvisten kulutusta tärkeämpänä kuin alempiin sosioekonomisiin ryhmiin kuuluvat miehet (esim. Roos ym. 2001; ks. myös luku 2.3).

5.2.2.3 Maito ja leipä

Maidon juontia voi pitää yhtenä suomalaisen ruokakulttuurin erityispiirteistä (Purhonen ym. 2014, 187–188). Maitoon yhdistetään tyypillisesti feminiinisyys, erityisesti sen assosioituessa äidinmaitoon. Maidossa voidaan nähdä pürtyvän emotionaalinen ja nostalginen yhteys äitiin sekä turvallisuuden ja kodin konnotaatiot. Maitoa voidaan pitää lasten juomana tai jopa femininisoivana elintarvikkeena. (Pöysä 2001.) Maidon kulutukseen nämä sukupuolikonnotaatiot eivät näyttäisi vaikuttavan. Suomalaiset miehet juovat enemmän maitoa kuin naiset (Paturi ym. 2008, 37). Jyrki Pöysä (2001) onkin kuvannut miesten suhdetta maitoon ambivalentiksi.

Karhun (2012, 62–65) tutkimassa suomalaismainonnassa on naisten ja maidon välille tuotettu vahvaa yhteyttä (ks. myös Valion mainos luvussa 7.3). Tässä aineistossa maidon feminiinisyttä haastetaan kuitenkin siinä mielessä, että maitomainokset näyttävät melko miehisinä. Miehiä on naisia enemmän niin henkilöinä kuin puhujinakin. Päähenkilöiden osalta mainosten sukupuoli jakauma on tosin hyvinkin tasainen.

Myös toisen suomalaiselle ruokakulttuurille keskeisen elintarvikkeen eli leivän (ks. Hakamies 2001; Makkonen 2001; Knuutila 2006, 113) mainonta on aineistossa perin miehistä. Kaikista leipämainoksissa esiintyvistä henkilöistä kolme neljäsosaa on miehiä, ja päähenkilöistä miesten osuus on vielä tätäkin suurempi (ks. myös kuva 47). Maarit Knuutilan (2006, 101) mukaan leipä yhdistyykin Suomessa maskuliinisuuteen – erityisesti sen valmistustavan vuoksi. Paistamista pidetään maskuliinisenä

erotuksena feminiinisestä keittämisestä. Leivän ja miesten välinen yhteys näkyy myös kulutuksessa. Suomalaiset miehet syövät leipää huomattavasti naisia enemmän. Eri-tyisen selkeä ero on ruisleivän kulutuksessa. (Paturi ym. 2008, 35; vrt. Ovaskainen ym. 2012, 135.)

5.2.2.4 Makeat elintarvikkeet ja laihdutusvalmisteet

Makeat elintarvikkeet, erityisesti makeiset ja suklaa, yhdistetään perinteisesti naisiin ja feminiinisyteen (esim. Lupton 1996, 35; O’Doherty & Holm 1999; Pöysä 2001; Sobal 2005). Sokeriin ja makeisiin ruokiin ei kuitenkaan ole aina yhdistynyt tällaisia sukupuolittuneita konnotaatioita. Assosiaatio makean ja feminiinisuuden välille vakiintui 1700-luvulle tultaessa ja 1800-luvulla makeaan alkoi yhdistyä feminiinisuuden lisäksi myös epämiehekkyyttä. (Ks. Mintz 1985; Fischler 1987.)

Aineiston makeiden elintarvikkeiden mainonta ei ole kuitenkaan erityisen naisinen. Esimerkiksi makeis- ja suklaamainoksissa esiintyy jopa hieman enemmän miehiä kuin naisia. Sekä leivonnaisten että jäätelön osalta sukupuolijakauma on hyvin tasainen sekä mainoksissa esiintyvien henkilöiden että puhujien osalta. Kuten jo aiemmin nostin esiin, suhteellisen vähäinen henkilöhahmojen käyttö näiden tuotteiden mainoksissa voi viitata pyrkimykseen koodata tuotteet ei-sukupuolittuneiksi. Makeiden elintarvikkeiden osalta naisisuus näkyy lähinnä muromainoksissa.

Makeiden elintarvikkeiden ja naisten välille luotu yhteys ei näyttäisi heijastuvan kovinkaan vahvasti myöskään kulutukseen. Miehet syövät naisia enemmän pullia ja munkkeja sekä sokeria ja hunajaa. Naiset ja miehet kuluttavat suunnilleen saman verran keksejä, pikkuleipiä, kakkuja ja leivoksia. Naiset syövät hieman miehiä enemmän

makeisia ja suklaata sekä jäätelöä, mutta erot eivät ole suuria. (Paturi ym. 2008, 36–37; ks. myös Bugge & Lavik 2012; Ovaskainen ym. 2012, 135.)

Makeista elintarvikkeista myös jogurtti konnotoi länsimaissa feminiinisyyttä (Gal & Wilkie 2001; Sobal 2005, 137). Suomalaiset naiset myös kuluttavat jogurtta miehiä enemmän (Paturi ym. 2008, 37). Aineiston jogurttikategoriaan kuuluvien mainosten sukupuolijakauma on kuitenkin hyvin tasainen. Henkilöhahmojen käyttö on mainoksissa yleistä (ks. taulukko 16, liite 5). Tämä viittaisi siihen, että tuotteille pyrittäisiin tuottamaan sekä miehistä (ks. kuvat 112 ja 140) että naisista (ks. kuvat 136 ja 137) sukupuolittuneisuutta.

Laihdutus- ja proteiinivalmisteiden mainokset ovat perin naisisia. Laihdutusvalmisteita markkinoidaan tyypillisesti juuri naisille (Gamman & Makinen 1994). Naiset myös kuluttavat näitä tuotteita miehiä enemmän (Paturi ym. 2008, 37). Kuten luvussa 2.1.3 nostin esiin, laihduttaminen on ylipäättään varsin naisinen käytäntö, joka yhdistetään vahvasti normien ja ideaalien mukaisen naiseuden performoimiseen. Myös aineiston laihdutusmainonta osallistuu osaltaan tämän kytköksen uusintamiseen (ks. myös luku 8.1.1).

5.2.2.5 Alkoholijuomat

Alkoholijuomia pidetään yleisesti ottaen sekä miehisinä että maskuliinisina. Alkoholinkulutus on sukupuolittunutta: miehet kuluttavat alkoholia naisia enemmän (esim. Huhtanen ym. 2011). Eri alkoholijuomat sukupuolittuvat kuitenkin eri tavoin. Eriytyisen vahva sukupuolittunut yhteys on oluen ja mieheyden välillä (Worth ym. 1992, ks. myös Milner & Fodness 1996; O'Doherty & Holm 1999, 353; Roos ym. 2001, 47; Pöysä 2004, 132; Sobal 2005, 137; Gough 2007, 328; Fugate & Phillips 2010, 256–257).

Sukupuolierot näkyvät myös eri alkoholijuomien kulutuksessa. Suomalaiset naiset kuluttavat suhteellisesti miehiä enemmän siideriä, long drink -juomia sekä viiniä. Miesten alkoholinkulutuksessa korostuvat olut ja väkevät juomat. (Huhtanen ym. 2011, 18; ks. myös Kemppainen & Laakio 1999.) Alkoholijuomien saamat sukupuolikonnotaatiot voivat kuitenkin vaihdella eri kulttuureissa. Esimerkiksi viiniä voidaan pitää joko maskuliinisena (ks. Mennell ym. 1992 55–56; Milner & Fodness 1996) tai feminiinisenä juomana (ks. Fugate & Phillips 2010).

Viinin ja oluen juomisella on myös luokkaulottuvuuksia. Esimerkiksi mitä korkeampi koulutus henkilöllä on, sitä yleisempää on viinin juominen ruuan kanssa. Tässä käytännössä ei ole eroa sukupuolten välillä. Oluen juominen on puolestaan yleisempää matalammin koulutettujen parissa, ja miehet juovat olutta naisia useammin. (Roos ym. 2001, 51; Purhonen ym. 2014, 188–189.)

Alkoholimainonnan kohderyhmänä pidetään yleensä miehiä (Wolburg & Venger 2009). Aikaisemman tutkimuksen perusteella olutmainonnalle on ominaista uusintaa miesten ja oluen välistä yhteyttä (Postman, Nyström, Strate & Weingartner 1987; Hall & Crum 1994; MacKinnon 2003; Pöysä 2004, 132; Messner & Montez de Oca 2005; Sauna-aho 2005, Markkio 2006). Olutmainoksissa esiintyy tyypillisesti enemmän miehiä kuin naisia (Hall & Crum 1994; Wiles, Wiles & Tjernlund 1995; Bresnahan ym. 2001; Austin & Hust 2005, 776; Sauna-Aho 2005; Markkio 2006). Naiset tavataan sen sijaan representoida taka-alalla olevina sivuhenkilöinä (Austin & Hust 2005), vaikka naisia voidaan satunnaisesti kuvata myös oluen kuluttajina (McDonald 1995, 101; Markkio 2006).

Myös aineistoni olutmainokset näyttäytyvät varsin miehisinä (ks. kuvat 18, 105 ja 106, Tuborgin mainos luvussa 7.2). Mainoksissa esiintyy miehiä enemmän kuin naisia, ja miehiä kuvataan erityisesti päähenkilöinä. Muiden alkoholijuomien kuin oluen mainonnassa korostuu tuotteiden kuvaaminen sekä miehisinä että naisisina ja myös naisia kuvataan kuluttamassa tuotteita. Esimerkiksi siideri yhdistetäänkin nuoriin ja

naisiin (Kemppainen & Laakio 1999; ks. UpCiderin mainos luvussa 7.2, GoldenCapin mainos luvussa 8.2.4).

5.2.2.6 Pikaruoka, pizza, virvoitusjuomat ja valmisruuat

Aikaisemman tutkimuksen mukaan hampurilais- ja pikaruokamainonta on tyypillisesti miehille suunnattua (MacKinnon 2003, 99; Buerkle 2009; Phillipov 2013). Myös aineistoni hampurilaismainokset näyttävät perin miehisinä (ks. myös kuvat 5 ja 6, Hesburgerin mainos luvussa 8.2.2). Muun pikaruuan kuin hampurilaisten osalta mainosten sukupuolijakauma on hyvinkin tasainen. Tuotteiden mainoksista suhteellisen suuri osuus on henkilöahmottomia, mikä viittaisi siihen, että tuotteista pyrittäisiin luomaan ei-sukupuolittunutta mielikuvaa.

Pizzasta on puhuttu jopa uutena kansallisruokana. Riippumatta iästä, sukupuolesta ja koulutustasosta, se on lähes kaikkien suomalaisten mieleen. (Purhonen ym. 2014, 186.) Aineistossani pizzojen ja muiden ravintolatuotteiden mainonta on kuitenkin sangen miehistä (ks. myös Kotipizzan mainos luvussa 8.2.1).

Virvoitusjuomien yhdistäminen juuri miehiin on näkynyt esimerkiksi yhdysvaltalaisissa virvoitusjuomamainoksissa, joissa miehiä on esiintynyt enemmän kuin naisia (Austin & Hust 2005, 776). Myös tämän aineiston virvoitusjuomakategoriaan kuuluvissa mainoksissa korostuu miesten osuus tarkasteltaessa päähenkilöitä ja puhujia (ks. myös Red Bullin mainos luvussa 7.2). Sukupuolijakauma on kuitenkin tasainen tarkasteltaessa kaikkia mainoksissa esiintyviä henkilöitä.

Myös valmisruokien ja säilykkeiden sekä maustekastikkeiden mainonta on aineistossa miehistä (ks. myös Saarioisten mainos luvussa 7.4). Suomalaisessa

televisionmainonnassa juuri valmisruokamainokset onkin ollut elintarvikemainostyyppi, jossa miehiä on voitu kuvata päähenkilöinä aina 1970-luvulta lähtien (Kortti 2003, 276–277).

5.2.3 Ei-sukupuolittuneet ja sekä miehiset että naiset elintarvikkeet

Osassa aineiston mainoksia sukupuolijakaumat ovat hyvin tasaisia sekä henkilöiden että puhujien osalta. Tällaisia tuotteita ovat muun muassa jugurtit, juusto, jäätelö, eri elintarvikkeet, leivonnaiset sekä muut alkoholijuomat kuin olut. Robinson ja Hunter (2008, 475–477) sekä Childs ja Maher (2003, 414–415) ovatkin esittäneet väitteen, että juuri elintarvikemainonnalle olisi leimallista käyttää monitulkintaista tai tulkinanvaraista päähenkilöä helposti tunnistettavan, selkeästi sukupuolitetun yhden päähenkilön sijaan. Childs ja Maher (2003) ovat määritelleet tällaiset mainokset *sukupuolineutraaleiksi*. Sukupuolineutraaliuden käsitteen käyttö voi olla kuitenkin myös ongelmallista. Erityisesti kun sitä käytetään kuvattaessa mainoksia, joissa esiintyy ihmisiä – vaikkakin päähenkilöt ovat sekä miehiä että naisia. Neutraalius sukupuolen suhteen voi kertoa tällöin enemmän tutkijoiden käyttämästä koodaustavasta kuin mainoksen tosiasiallisesta sisällöstä.

Bryan K. Robinson ja Erica Hunter (2008) ovat puolestaan käyttäneet käsitettä *ambiguous you* kuvaamaan mainoksia, joista ei käy ilmi, pyrkivätkö ne puhuttelemaan naisia vai miehiä. Tämän käsitteen ongelmana on kuitenkin se, että sen avulla ei ole mahdollista analyttisesti erotella, mistä syystä tuotteen pääasiallisen käyttäjän sukupuoli ei ole tunnistettavissa. Kanungon ja Pangin (1973) teoriaa soveltaen: onko kyse siitä, että 1) tuotteelle ei haluta tuottaa sukupuolittuneisuutta (ei henkilöahmoa), vai siitä, että 2) tuote halutaan koodata sekä miehille että naisille sopivaksi (henkilöhahmon sukupuolella ei ole väliä)?

Selvittääkseni kumpaa edellä mainituista strategioista aineistossani pääsääntöisesti käytetään eri elintarvikkeiden mainonnassa, olen tarkastellut, kuinka suuri osuus eri elintarvikkeiden mainoksista on sellaisia, että niissä ei ole henkilöahmoa tai niissä esiintyy ihminen tai ihmisiä, joiden sukupuolta ei pysty identifioimaan (ks. taulukko 16, liite 5). Kaikista elintarvikemainoksista 14 prosenttia kuuluu tähän ryhmään. Henkilöahmojen käytön yleisyydessä on eroja eri elintarvikkeiden osalta. Esimerkiksi sukupuoli-jakaumaltaan tasaisten leivonnais- ja jäätelömainosten joukossa on suhteellisen runsaasti henkilöahmottomia mainoksia. Tällainen vähäinen sukupuoleltaan tunnistettavien henkilöahmojen käyttö voi viitata pyrkimykseen koodata tuote *ei-sukupuolittuneeksi*.

Sen lisäksi, että aineisto sisältää henkilöahmottomia mainoksia, mainoksissa voidaan myös kuvata ihmisiä tai ihmisvartalon osia niin, että sukupuoli ei ole tunnistettavissa. Yksi aineistossa suosittu tapa on kuvata ainoastaan ihmisten käsiä⁴⁴ (ks. kuva 1).



Kuva 1. Kariniemi 033

Kariniemen mainoksessa kamera kuvaa tilannetta ylhäältäpäin, niin että ainoastaan henkilöiden kädet ja osa käsivarsista näkyvät. Kuva on tarkoin rajattu niin, ettei henkilöiden sukupuolen mahdollisesti paljastavia ruumiinosia ole näkyvissä. Koska käsivarret ovat paljaat, vaateuskkaan ei anna vihjeitä sukupuolesta. Henkilöiden käsistä

⁴⁴ Representaatioiden näkökulmasta on mielenkiintoista, että näistä mainoksista on havaittavissa selkeä yhtymäkohta Knuutilan (2010) havaintoon siitä, miten 2000-luvun suomalaisten keittokirjojen kuvituksessa ei käytetä enää ihmishahmoja – kuvissa näkyy ainoastaan käsiä.

puuttuvat myös kaikki sukupuolittavat vihjeet, kuten korut tai kellot. Kynsissä ei ole viitteitä naiseuteen, ne ovat lyhyet ja lakkaamattomat.

Tuotteen ei-sukupuolittuneeksi koodaamisen lisäksi toinen mahdollinen strategia on pyrkiä koodaamaan tuote sekä miehille että naisille sopivaksi. Mainoskampanjat voivat sisältää eri kohderyhmille suunnattuja mainoksia. Esimerkiksi Malmelin (2004a, 126) on kuvannut Coca-Colan Always-kampanjaa, joka koostui peräti 27 erilaisesta, eri kohderyhmille kohdistetusta mainoksesta. Myös tässä aineistossa on joitakin samaan mainoskampanjaan kuuluvia mainoksia, joista osassa tuote yhdistetään miehiin, osassa naisiin. Esimerkkinä tästä voi pitää Apetitin mainoskampanjaa, joka sisältää kolme hyvin samankaltaista pakastevihannesmainosta. Yhdessä mainoksista päähenkilönä on viljelijämies (kuva 2), toisessa mainoksessa esiintyy viljelijänainen (kuva 3).



Kuva 2. Apetit 106



Kuva 3. Apetit 094

Kolmannessa mainosversiossa päähenkilöinä ovat sekä mies- että naisviljelijät (kuva 4).



Kuva 4. Apetit 111

Kaikki mainokset päättyvät kuviin mainostettavista tuotteista sekä tekstiin: ”Luonnollisesti hyvää – suomalaiseen makuun”. Myös kertojanääni kertoo kaikissa mainoksissa saman viestin: ”Omasta maasta. Pellolta pussiin. Ja pussista pöytään. Lähiruokaa pakkasesta. Apetit.” Mainoksessa, jossa esiintyy mies, kertojanääni on mies, naispäähenkilön mainoksessa kertojanääni on nainen ja mainoksessa, jossa esiintyy sekä mies että nainen, on kaksi kertojanääntä, mies ja nainen.

Mainoskampanjaa kokonaisuudessaan, ja erityisesti mainosta, jossa esiintyy sekä mies että nainen, voi pitää esimerkkinä pyrkimyksestä tuottaa elintarvikkeelle *sekä naisista että miehistä* sukupuolittuneisuutta. Aineistossa tämän strategian käyttö näkyy erityisesti jugurttien, rahkojen ja vanukkaiden sekä muiden alkoholijuomien kuin oluen mainoksissa.

Tarkasteltaessa mainosten tapaa käyttää henkilöihahmoja, aineistosta on siis löydettävissä neljä erilaista sukupuolittamisen strategiaa: elintarvikkeen miehiseksi, naisiseksi, ei-sukupuolittuneeksi tai sekä miehiseksi että naisiseksi koodaaminen.

5.3 Elintarvikkeet ja ikä

Sukupuolen lisäksi ikä on yksi ruuanvalintaan ja -kulutukseen vaikuttavista tekijöistä (esim. Moisio ym. 2004; Kahma ym. 2016). Mainoshenkilöiden ikään kiinnitetään

huomiota myös mainontaa suunniteltaessa (Rope & Pyykkö 2003). Taulukossa 13 olen tarkastellut, onko eri elintarvikkeiden mainosten välillä eroa siinä, minkä ikäisiä henkilöitä niissä esitetään.

Olen uudelleenluokitellut alkuperäisen ikämuuttujan kolmiluokkaiseksi: lapsiin (alle 18-vuotiaat), nuoriin aikuisiin (18–29-vuotiaat) ja aikuisiin (30-vuotiaat tai vanhemmat). Alkuperäisen ikäjakauman epätasaisuudesta johtuen myös uudesta ikämuuttujasta tuli jakaumaltaan epätasainen, mikä on hyvä pitää mielessä tuloksia tarkasteltaessa. Lapsia on 20 prosenttia, nuoria aikuisia 37 prosenttia ja aikuisia 43 prosenttia. Tulokset ovat tilastollisesti merkitseviä.

Taulukko 13. Henkilöiden jakautuminen lapsiin, nuoriin aikuisiin ja aikuisiin eri elintarvikemainoksissa

Elintarvike	Lapsi (%)	Nuori aikuinen (%)	Aikuinen (%)	Yhteensä (%)
Jugurtit ja rahkat	22	26	53	100 (n=234)
Juusto	26	13	61	100 (n=72)
Leipä	15	45	41	100 (n=131)
Makkara	16	33	51	100 (n=51)
Jäätelö	24	37	39	100 (n=62)
Makeiset ja suklaa	20	40	40	100 (n=85)
Liha ja lihavalmisteet	15	31	55	100 (n=121)
Murot, puurot, riisi, pasta ja sokeri	29	29	43	100 (n=87)
Muu pikaruoka	35	40	25	100 (n=60)
Margariini ja ruokakermat	26	10	64	100 (n=153)
Ravintolapizza sekä ruokaravintoloiden tuotteet	37	26	37	100 (n=19)
Kasvikset ja hedelmät	17	27	57	100 (n=60)
Hampurilaiset	11	34	55	100 (n=85)
Eri elintarvikkeita	16	21	62	100 (n=61)
Leivonnaiset	33	15	52	100 (n=27)

Valmisruuat	37	29	34	100 (n=160)
Säilykkeet ja maustekas- tikkeet	20	20	59	100 (n=54)
Perunalastut ja snacksit	39	4	57	100 (n=77)
Mehut	12	28	61	100 (n=61)
Virvoitusjuomat	18	52	30	100 (n=237)
Kahvi ja tee	24	24	52	100 (n=21)
Maito ja piimä	26	26	48	100 (n=56)
Ravintolisät	18	18	64	100 (n=84)
Laihdutus- ja proteiini- nivalmisteet	13	42	45	100 (n=31)
Olut	1	65	34	100 (n=79)
Muut alkoholijuomat	0	91	10	100 (n=199)

Pearson Chi-Square Value 556,034a df 50 Asymp. Sig. (2-sided) 0,000

Kuten taulukosta 13 käy ilmi, eri elintarvikkeiden mainoksissa on jonkin verran eroja siinä, minkä ikäisiä henkilöitä niissä esiintyy. Suurimmassa osassa mainoksia enemmistö henkilöistä on aikuisia. Aikuisia kuvataan suhteessa eniten margariinien ja ruokakermojen, ravintolisien (ks. Vitaelabin mainos luvussa 7.2) sekä eri elintarvikkeita-kategorian mainoksissa.

Enemmistö henkilöistä on nuoria aikuisia virvoitusjuomien, muun pikaruuan kuin hampurilaisten sekä muiden alkoholijuomien kuin oluen mainoksissa. Muiden alkoholijuomien mainoksissa nuorten aikuisten osuus on peräti 91 prosenttia. Ainakin siiderillä onkin vahva maine nuorten suosimana juomana (Kempainen & Laakio 1999). Nuorten aikuisten suuri osuus alkoholi- ja virvoitusjuomamainonnassa on noussut esiin myös muissa tutkimuksissa. Esimerkiksi Austinin ja Hustin (2002, 16) analysoimissa yhdysvaltalaisissa alkoholimainoksissa kaikista henkilöistä kolme neljänestä oli nuoria aikuisia. Vastaavasti virvoitusjuomamainoksissa esiintyvistä henkilöistä 79 prosenttia kuului nuoriin aikuisiin. Iällä on vaikutusta myös virvoitusjuomien kulutukseen. Sokeroitujen virvoitusjuomien kulutus on suurempaa alle kuin

yli 30-vuotiaiden keskuudessa. Alle 30-vuotiaat korostuvat myös pikaruuan kuluttajina. (Bugge & Lavik 2012; Purhonen ym. 2014, 187, 199.)

Hampurilaisten ja muun pikaruuan mainonnassa henkilöiden ikäjakaumat ovat sangen erilaiset. Kun muun pikaruuan osalta mainoksissa esiintyvä enemmistö on nuoria aikuisia, hampurilaismainoksissa yli puolet henkilöistä on yli kolmikymppisiä. Se, ettei elintarvikkeen mainoksissa esitetä sen ikäisiä henkilöitä, jotka näitä tuotteita runsaimmin kuluttavat, on nähtävissä myös muiden elintarvikkeiden osalta. Esimerkiksi perunalastujen ja snacksien mainoshenkilöistä vain neljä prosenttia on nuoria aikuisia, vaikka heidän osuutensa kulutuksesta on korostunut (Bugge & Lavik 2012; Purhonen ym. 2014). Tämän voi tulkita pyrkimykseksi asiakaskunnan laajentamiseen myös iän osalta.

Lapset eivät nouse enemmistöksi minkään elintarvikkeen mainonnassa. Suhteellisesti eniten lapsia esiintyy perunalastujen, valmisruokien sekä ravintolapizzojen ja ruokaravintoloiden tuotteiden mainoksissa. Näissä mainoksissa on yleistä kuvata lasta osana perhettä (ks. esim. kuva 97).

Siinä, mitkä elintarvikekategoriat korostuvat lasten osalta, on jonkin verran ikäkautta vaihtelua. Alle kouluikäisiä kuvataan erityisesti valmisruoka- ja perunalastu- mainoksissa. Niissä korostuu lasten kuvaaminen juuri perheenjäsenenä. Alakouluikäisiä esitetään puolestaan eniten jogurtti-, vanukas- ja rahkamainoksissa. Vaikka alakouluikäisiä lapsia kuvataan myös vanhemman/vanhempien seurassa, esitetään tämän ikäisiä lapsia runsaasti myös yksin tai ystävien seurassa, ilman aikuisten läsnäoloa. Alakouluikäisiä lapsia voidaan siis representoida jo itsenäisinä kuluttajina. Kuten alle kouluikäisiä, myös alakouluikäisiä kuvataan suhteellisen paljon myös valmisruokamainoksissa. Nuoria – 13–17-vuotiaita – esitetään määrällisesti eniten virvoitusjuomien ja kategorian muu pikaruoka mainoksissa.

5.4 Yhteenveto

Tässä luvussa olen tarkastellut denotaatio- eli ilmitasolla, millaista yhteyttä aineistossa tuotetaan eri elintarvikkeiden ja sukupuolen välille. Lähtökohtana analyysilleni on ollut aikaisemmassa tutkimuksessa esiin nostettu havainto siitä, että mainoshenkilöiden ja mainostettavan tuotteen sukupuolen välillä vallitsee jonkinasteinen yhteys (esim. Paek ym. 2011). Aikaisemmassa tutkimuksessa esimerkiksi elintarvikekategorian feminiinisyyttä on perusteltu juuri sillä, että elintarvikemainoksissa on esiintynyt enemmän naisia kuin miehiä (esim. Aronovsky & Furnham 2008; Espinar-Ruiz & González-Díaz 2012). Näin ei kuitenkaan omassa aineistossani ole, ja analyysini tulokset ovat yhteneväisiä sen näkemyksen kanssa, että yksittäiset elintarvikkeet voivat sukupuolittua eri tavoin (esim. Mennell ym. 1992, 55–56).

Tämän vuoksi olenkin esittänyt, että mainonnan tutkimuksessa olisi hedelmällisempää ja analyttisempiä tarkastella elintarvikkeita ennemminkin yläkäsitteenä, joka sisältää eri lailla sukupuolittuneita elintarvikkeita, sen sijaan, että elintarvikkeet nähtäisiin yhtenä, yhtenäisenä kategoriana, joka on sinällään *joko* feminiininen, maskuliininen *tai* sukupuolineutraali (vrt. esim. Childs & Maher 2003; Aronovsky & Furnham 2008; Royo-Vela ym. 2008; Espinar-Ruiz & González-Díaz 2012).

Mainoksissa esiintyvien henkilöiden sukupuolijakaumiin sekä henkilöttömien mainosten kokonaismäärän tarkasteluun perustuen olen esittänyt, että mainoksista on löydettävissä neljä eri sukupuolittamisen strategiaa: 1) miehiseksi 2) naisiseksi 3) sekä miehiseksi että naisiseksi 4) ei-sukupuolittuneeksi koodaaminen. Denotaatiotasolla tarkasteltuna on havaittavissa, että elintarvikkeille pyritään tuottamaan yleisemmin miehistä kuin naisista sukupuolittuneisuutta. Esimerkiksi makkaran, oluen, hampurilaisten, ravintolapizzan ja ruokaravintoloiden tuotteiden, valmisruokien ja osittain

myös virvoitusjuomien mainonta on aineistossa miehistä. Erityisesti mies ja makkara sekä mies ja olut vaikuttaisivat olevan jotain, jota aineiston paradigmaattisten valintojen puitteissa *tulee* esittää.

Myös suomalaisen ruokakulttuuriin keskeisesti kuuluvat leipä ja maito määrittyvät aineistossa miehiseksi. Sen sijaan miesten ja lihan vahvana pidetyn yhteyden uusintaminen ei nouse aineistossa korostuneesti esiin. Selkeän naisiksi aineistossa määrittyvät ainoastaan muroista, puurosta, riisistä, pastasta ja sokerista koostuva kategoria sekä ravintolisät ja laihdutus- ja proteiinivalmisteet. Esimerkiksi kasvikunnan tuotteiden ja naisten välistä yhteyttä ei aineistossa korosteta. Muromainontaa lukuun ottamatta naisia ei yhdistetä korostuneesti myöskään makeisiin elintarvikkeisiin. Palaan elintarvikkeiden ja sukupuolen välille tuotettavaan yhteyteen vielä tulevaisuudessa, joissa siirrän näkökulmaa myös konnotaatiotason merkitysten analysoimiseen.

Aineiston mainoksissa tuotettava sukupuolittuneisuus voi olla joko yhteneväinen tai epäyhteneväinen elintarvikkeen kulttuuristen sukupuolikonnotaatioiden kanssa. Siihen, että elintarvikkeille mainoksissa tuotettu sukupuolittuneisuus ei vastaa elintarvikkeelle kulttuurisesti annettuja sukupuolittuneita merkityksiä, voivat vaikuttaa mainonnalle ominaiset tekijät. Voidaan ajatella, että olemassa olevien sukupuolimerkitysten uusintaminen ei välttämättä ole aina mainostajien intentioiden mukaista. Mainonnan ensisijaisena tehtävänä on kasvattaa tuotteen myyntiä, ja yhtenä keinona tähän on tuotteen potentiaalisen ostajakunnan laajentaminen. Mainostajat voivat pyrkiä tuotteen sukupuolittuneisuuden muuttamiseen tai poistamiseen, tai mainonnan kohdistamiseen uudelle kohderyhmälle.

Toisaalta lihaa, kasviksia ja alkoholijuomia lukuun ottamatta yksittäisiin elintarvikkeisiin yhdistettyjä sukupuolimerkityksiä on tutkittu melko vähän. Koska merkitykset ovat sidottuja aikaan sekä paikalliseen kontekstiinsa, ovat ne myös muuttuvia. On mahdollista, että mainosrepresentaatiot heijastavat jollain tasolla elintarvikkeiden

sukupuolittuneissa merkityksissä tapahtuneita ”todellisia” muutoksia tai merkityksiä, jotka ovat ominaisia erityisesti suomalaiselle ruokakulttuurille.

Sukupuolen lisäksi olen sivunnut tässä luvussa myös kysymyksiä iästä ja luokasta. Yksittäisten elintarvikkeiden kohdalla on jonkinasteisia eroja siinä, minkä ikäisiä henkilöitä mainoksissa etupäässä esitetään. Suurimmassa osassa mainoksia enemmistö henkilöistä koostuu aikuisista, eli 30-vuotiaista tai tätä vanhemmista henkilöistä. Mainoksissa, joissa mainostetaan virvoitusjuomia, muuta pikaruokaa kuin hampurilaisia sekä muita alkoholijuomia kuin olutta, enemmistö henkilöistä on nuoria aikuisia.

Huomionarvoisena voi pitää sitä, että myöskään suhteessa ikään ja luokkaan aineiston representaatioissa ei välttämättä uusinneta niitä assosiaatioita, joita tuotteelle on rakentunut. Osassa mainoksia näkyy sen sijaan enneminkin pyrkimys purkaa elintarvikkeisiin liitettyjä dikotomioita, kuten maskuliininen–feminiininen, hienostunut–sivistymätön sekä halpa–ylellinen. Elintarvike voidaan esimerkiksi kuvata sekä maskuliinisena että feminiinisenä, sopivana sekä miehille että naisille tai yhtäaikaisesti sekä halpana että ylellisenä.

Luvun tulosten yhteenvetoa on koottu yhteen kuvioon 4. Elintarvikkeiden ja sukupuolen välisen yhteyden denotaatiotason tarkastelu jatkuu vielä seuraavassa luvussa, jossa näkökulmana on, mitä ruokia ja juomia aineiston naisten ja miesten kuvataan valmistavan, tarjoilevan ja vastaanottavan sekä syövän ja juovan.

Denotaatiotaso

- Aineiston mainoksista on löydettävissä neljä erilaista sukupuolittamisen strategiaa. Sen perusteella, käytetäänkö mainonnassa nais- tai mieshenkilöitä ja -puhujia tai vältetäänkö henkilöhahmojen käyttöä, elintarviketta voidaan pyrkiä koodaamaan 1) miehiseksi 2) naisiseksi 3) sekä miehiseksi että naisiseksi tai 4) ei-sukupuolittuneeksi.
- Elintarvikkeita, joille tuotetaan mainoksissa miehistä sukupuolittuneisuutta, ovat makkara, hampurilaiset, olut, leipä, maito, ravintolapizza ja ruokaravintolan tuotteet, valmisruuat, säilykkeet ja maustekastikkeet sekä perunalastut.
- Elintarvikkeita, joille tuotetaan mainoksissa naisista sukupuolittuneisuutta, ovat murot, puurot, riisi, pasta ja sokeri, laihdutus- ja proteiinivalmisteet sekä osin ravintolisät.
- Sekä miehistä että naisista sukupuolittuneisuutta tuotetaan muun muassa jugurteille, rahkoille ja vanukoille sekä muille alkoholijuomille kuin oluelle.
- Mielikuvaa ei-sukupuolittuneisuudesta pyritään tuottamaan esimerkiksi leivonnaisille ja jäätelöille.
- Suurimmassa osassa mainoksia enemmistö henkilöistä on aikuisia.
- Nuoria aikuisia on enemmistö mainoksissa, joissa mainostetaan muuta pikaruokaa kuin hampurilaisia, virvoitusjuomia ja muita alkoholijuomia kuin olutta.
- Suhteellisesti eniten lapsia esiintyy perunalastujen, valmisruokien sekä ravintolapizzojen ja ruokaravintoloiden tuotteiden mainoksissa.
- Mainoksissa ei välttämättä uusinneta niitä sukupuoli-, ikä- tai luokka-assosiaatioita, joita elintarvikkeeseen kulttuurisesti yhdistetään.

Myytin taso

- Osassa aineiston mainoksia elintarvikkeita yhdistetään vastinpareihin maskuliininen–feminiininen, hienostunut–sivistymätön ja halpa–yllellinen epätyypillisellä tavalla, tai pyritään haastamaan dikotomioiden olemassaoloa.

Kuvio 4. Yhteenveto luvun 5 tuloksista

5.5 Elintarvikkeet ja luokka

Elintarvikkeilla on myös luokkakonnotaatioita (ks myös luku 2.3). Myös osaan niistä dikotomioista, joihin elintarvikkeet pyritään jähmettämään, liittyy selkeitä luokkakonnotaatioita. Yhteiskuntaluokkaankin yhdistyviä vastinpareja ovat esimerkiksi hienostunut–sivistymätön sekä halpa–ylellinen. (Ks. esim. Bourdieu 1984; Lupton 1996.)

Kaiken kaikkiaan voidaan sanoa, että aineistossa esitetään melko paljon sellaisten elintarvikkeiden mainoksia, jotka yhdistyvät – ainakin keskiluokkaisten standardien mukaisesti – ”rahvaaseen” makuun (ks. kuvio 2). Esimerkiksi neljänneksi ja viidenneksi mainostetuimmat tuotteet, valmisruuat ja hampurilaiset konnotoivat alempiin yhteiskuntaluokkiin kuulumista ja huonoa *makua* (ks. Bourdieu 1984; Crotty 1999; Guthman 2003; Karkulehto 2011; Phillipov 2013; Cairns & Johnston 2015a, 314–315). Tämä siitäkkin huolimatta, että sosioekonomisilla tekijöillä ei ole tosiasiallisesti juurikaan vaikutusta esimerkiksi edellä mainittujen tuotteiden kulutukseen (Bugge & Lavik 2012; Kahma ym. 2016).

Hampurilaisten ja valmisruokien lisäksi aineisto sisältää melko runsaasti myös muiden alempiin yhteiskuntaluokkiin yhdistettävien elintarvikkeiden mainontaa. Alkoholijuomien osalta aineistossa korostuu työväenluokkaisuutta konnotoiva olut keskiluokkaisuuteen yhdistettävän viinin sijaan (Roos ym. 2001, 51; Purhonen ym. 2014, 188–189). Myös vaikkapa makkaraan yhdistyy työväenluokkaisuuden konnotaatioita. Esimerkiksi Karkulehdon (2011, 43) mukaan makkarakalla on maine ”keski-ikäisten, ei-kaupunkilaisten ja työväenluokkaisten kansanmiesten ruokana”.

Ravintolassa syömistä pidetään yhtenä luokkaindikaattoreista. Arviointiperusteina ovat tällöin sekä ravintolassa syötävä ruoka että ravintola itse. (Guthman 2003, 52.) Aineiston ravintolamainoksissa korostuu vahvasti pikaruokaravintoloiden ja ketju-pizzerioiden mainonta. Aineistossa on vain kolme muunlaisen ravintolan mainosta.

Näistä kaksi on huoltoasemien yhteydessä toimivia ravintoloita. Myös näiden toimijoiden voi ajatella konnotoivan enemmän ”rahvasta” kuin yläluokkaista makua (ks. esim. Purhonen ym. 2014).

Sen lisäksi että aineistossa mainostetaan melko paljon alempiin luokkiin assosioitavia elintarvikkeita, elintarvikemainoksille on ominaista käyttää jo lähtökohtaisesti alempiluokkaisina pidettyjä myyntiargumentteja, kuten halpaa hintaa ja runsautta (Bourdieu 1984; Lupton 1997, 75–76; Crotty 1999; LeBesco 2011, 155; Cairns & Johnston 2015a). Aineistossa on havaittavissa myös selkeä ylempiin luokkiin, kulinarismiin ja foodie-kulttuuriin (ks. esim. Cairns ym. 2010) liittyvien elintarvikkeiden paradigmaattinen näkymättömyys.

Tähän voi vaikuttaa se, että ”massoille” suunnattu mainonta, jo itsessään alempiluokkaisuuden ja tietynlaisen sivistymättömyyden konnotaatioita kantavassa televisiossa, on jo lähtökohtaisesti epäsoviva media ”luksus”elintarvikkeiden mainonnalle. Muista luokista erottautumiseen tarkoitetuille luksustuotteille on myös ominaista vaikea saatavuus – joko hinnan, ajankohdan tai maantieteellisen etäisyyden vuoksi (ks. esim. Ilmonen 2007). Tuotteita, joiden kysyntä jo ylittää tarjonnan, ei varmastikaan ole järkevää mainostaa kysynnän lisäämiseksi. Vaikka mainoksissa halutaan tuottaa osalle elintarvikkeista assosiaatioita luksuksesta ja ylellisyydestä, ovat aineistossa mainostettavat tuotteet käytännössä katsoen hintatasoltaan lähes kaikkien kuluttajien saavutettavissa.

Aineistoni perusteella mainostajilla voi olla pyrkimyksiä purkaa paitsi tuotteeseen liitettyjä sukupuoliassosiaatioita, myös luokka-assosiaatioita. Esimerkiksi McDonald’s kuvaa kahdessa eri mainoksessaan ylempiin yhteiskuntaluokkiin kuuluviksi koodattuja hampurilaisen syöjiä. Korkeammasta statuksesta viestii erityisesti kuvassa 5 kuvattujen miesten ulkonäkö ja vaatetus. Kuvan 6 miehet kuvataan puolestaan

mainoksen alussa golfia pelaamassa⁴⁵. Osa näiden mainosten miehistä edustaa myös iältään vähemmän tyyppilliseksi miellettyä asiakaskuntaa.



Kuva 5. McDonald's 284

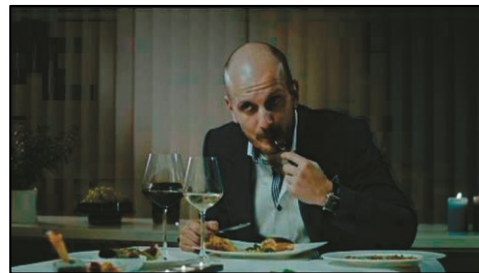


Kuva 6. McDonald's 339

Lidlin mainoksessa voi puolestaan nähdä pyrkimystä liittää huonomaineiseen valmisruokaan assosiaatioita korkeammasta luokkastatuksesta ja ylellisyydestä. Mainoksen alussa kuvataan julkisuudesta tuttua kokkia Hans Välimäkeä keittiössä. Hän laskee pöydälle kaksi paperikassia ja tokaisee: ”No nii. Nyt on paikalla taas se kriittisin nirppanokka.” Hän laittaa muovissa olevan lohifileen pöydälle ja vilkuilee ruokailuhuoneeseen.



Kuva 7. Lidl 241



Kuva 8. Lidl 241

Ruokailuhuoneessa istuu myös Hans Välimäki – tällä kertaa kriittisen asiakkaan roolissa. Hän tutkailee viinilasin puhtautta. Samaan aikaan Kokki-Välimäki valmistaa

⁴⁵ Hampurilaisille tuotetuista luokkakonnotaatioista: ks. myös McDonald'sin mainos luvussa 7.3.

keittiössä kalasta aterialla. Otettuaan kalan ulos uunista, hän kokoaa annokset huolellisesti. Asiakas-Välimäki tutkailee salissa haarukoiden puhtautta.

Kokki-Välimäki seisoskelee keittiössä tutkien kynnenalusiaan. Asiakas-Välimäki vaikuttaa salissa jo hieman hermostuneelta. Hän rummuttelee sormiaan pöytään. Kokki-Välimäki puhuu rauhallisesti puhelimesta. Asiakas-Välimäki kuluttaa aikaansa tutkimalla tarkkaan viinilasin ja veitsen puhtautta. Hän huutaa keittiöön: ”Tarviit sä apua? Tuunks mä jeesaan?” Kokki-Välimäki pirskottelee keittiössä vesipullosta vettä kasvoilleen. Tämän jälkeen hän menee ovensuuhun pyyhkien muka hiekkä kasvoiltaan. Hän esittää voipunutta ja sanoo: ”Kaikki kondiksessa.”

Kokki-Välimäki tarjoilee ruoka-annokset asiakas-Välimäelle ja itselleen. Miehiä kuvataan istumassa pöydässä toisiaan vastapäätä. Miehet katsovat merkitsevästi toisiaan. Asiakas-Välimäki maistaa ruokaansa. Hän pureskelee ruokaa pitkään, katsoo kokki-Välimäkeä ja sanoo: ”Oot sä kyl paras.” Mainoksen lopussa Välimäet skoolaavat viinilaseillaan ja puhuvat keskenään: ”Vau... Ihan mahtavaa... Oi mitä juustoja...”

Hans Välimäki kuuluu – ainakin mikäli on Jaakko Hämeen-Anttilaa ja Venla Rossia (2015, 194) uskominen – Suomen arvostetuimpiin fine dining -keittiömestareihin. Mainoksessa erittäin kriittiseksi määritelty Välimäki pitää mainostettuja elintarvikkeita aivan mahtavina. Tuotteet erotetaan tavallisuudesta ja arkisuudesta myös ravintolaympäristöllä, kattauksella ja tarkasti asetelluilla annoksilla. Ylempää luokkaa koodataan viinin juonnilla ruuan yhteydessä. Lidlin – joka osassa aineiston mainoksia korostaa tuotteidensa halpuutta – mainosta voi tulkita pyrkimyksenä vastakkainasettelun halpa-ylellinen horjuttamiseen, mainoksen viestiessä, että luksusta on mahdollista saada myös edullisesti.

6 RUOKAKÄYTÄNNÖT

Tässä luvussa tarkastelen aineiston representaatioita ruokakäytännöistä eli elintarvikkeen valmistamisesta, tarjoamisesta sekä syömisestä/juomisesta. Tarkastelunäkökulma säilyy ensisijaisesti denotaatiotason merkityksissä.

Ruokakäytäntöjä voi tarkastella syntagmaana, joka koostuu elintarvikkeen hankkimisesta, muokkaamisesta, tarjoamisesta ja kuluttamisesta (vrt. esim. Kittler ym. 2011, 2). Aineistossa elintarvikkeita kuvattiin hankittavan ostamalla ne kaupasta tai kasvatamalla omavaraisesti itse⁴⁶ (ks. Oivariinin mainos luvussa 8.1). Koska tätä vaihetta kuvattiin aineiston representaatioissa – ehkä yllättäenkin – niin vähälukuisesti, jätin sen tässä kohdin analyysin ulkopuolelle. Kuvauksia oli niin vähän, että niitä ei ollut relevanttia tarkastella määrällisen analyysin metodein. Joissakin mainoksissa saatiin kuvata kaikkia analyysin kohteeksi valittuja käytäntöjä. Osassa mainoksia käytännöistä kuvattiin yhtä tai kahta. (Ks. myös luku 7.3.)

Kvantitatiivisella sisällönanalyysillä sekä aineiston paradigmaattisten valintojen tarkastelulla analysoin, tuotetaanko aineistossa sukupuolittuneita eroja näiden käytäntöjen suhteen. Seuraavaksi esitän tulokset sitä, missä määrin naisia ja miehiä kuvataan osallistumassa eri käytäntöihin sekä aineistossa mahdollisesti tuotettaviin eroihin sen suhteen, missä rooleissa ja ympäristöissä miehiä ja naisia kuvataan ja mihin elintarvikkeisiin heidät yhdistetään.

⁴⁶ Kirjan luvussa 8.2.1 esiteltävässä Kotipizzan mainoksessa kuvataan vielä yksi vaihtoehtoinen tapa ruuan hankkimiselle: sen ryövääminen. Ryöväisyrittäksen kuvataan kuitenkin epäonnistuvan.

Hypähdän hetkeksi myös konnotaatiotason merkitysten puolelle ottamalla tarkastelun kohteeksi kaksi aineistossa toistuvaa representaatiota, mieskokin ja grillaavan miehen. Keskeisinä ruokaa laittavan miehen representaatioina näiden hahmojen voi tulkita olevan jotain, jota aineiston paradigmaattisten valintojen puitteissa *pitää* esittää.

6.1 Sisällönanalyysin tulokset

Aikaisempi tutkimus on osoittanut elintarvikemainonnan sukupuolirepresentaatioiden olevan vielä stereotyyppisempiä kuin mainonnassa yleensä (esim. Childs & Maher 2003; Parkin 2006; Aronovsky & Furnham 2008; Korhonen 2017). Tämä sukupuolistereotyyppisyys ja sukupuolierojen tuottaminen on tullut elintarvikemainoksissa esiin niin 1) ruuanlaittajien 2) elintarvikkeita tarjoavien ja vastaanottavien henkilöiden kuin 3) syöjien ja juojien osalta.

Seuraavaksi tarkastelen, miten ruokakäytäntöihin osallistuvia mainoshenkilöitä on representoitu aikaisempien tutkimusten tulosten perusteella, ja esitän kvantitatiivisen sisällönanalyysin tulokset oman aineistoni osalta.

6.1.2 Ruuanlaittajat

Yksi keskeisimmistä aikaisemmissä tutkimuksissa esiin nousseista tuloksista on ollut, että naisia kuvataan elintarvikemainoksissa huomattavasti miehiä useammin ostamassa, valmistamassa ja tarjoamassa ruokaa (Bordo 1993, 119; Parkin 2006; Walker 2007; Robinson & Hunter 2008; 480; Tsai 2010; Tsai & Shumow 2011; ks. myös de

Laat & Baumann 2016, 186). Esimerkiksi Gale Kaufmanin (1999) tutkimissa yhdysvaltalaisissa televisiomainoksissa ruuanlaittajista 72 prosenttia oli naisia. Ashby F. Walkerin (2007, 143) tutkimissa aikakauslehtien elintarvikemainoksissa vain kahdessa prosentissa mainoksista kuvattiin miestä *auttamassa* keittiössä, kun 71 prosentissa mainoksia kuvattiin naista laittamassa, ostamassa tai tarjoamassa ruokaa. Johanna Korhosen (2017, 50) tutkimissa brittimainoksissa naisia kuvattiin laittamassa ruokaa kaksi kertaa useammin kuin miehiä. Wan-Hsiu Sunny Tsain (2010) tutkimissa taiwanilaisissa televisiomainoksissa 94 prosenttia ruuanlaittajista oli naisia.

Omassa aineistossani ruuanlaittokuvausten sukupuolijakauma poikkeaa merkittävästi aikaisemmissa tutkimuksissa saaduista tuloksista, sillä aineiston ruuanlaittajista⁴⁷ (n=52) 64 prosenttia on miehiä. Huomionarvoista on myös se, että ruuanlaiton kuvaukset eivät nouse aineistossa ylipäättään kovin keskeiseen asemaan. Ruuanlaittokuvauksia on ainoastaan seitsemässä prosentissa aineiston mainoksia (n=536).

6.1.3 Elintarvikkeita tarjoavat ja vastaanottavat henkilöt

Ruuan jakaminen on tärkeä osa perhe- ja ystävyysuhteita kaikissa kulttuureissa (Lupton 1996, 37). Ruokaa voi tarkastella Marcel Maussin (1990/1923–1924) kuvaamana *lahjana*, jolla on tärkeä rooli luotaessa ja ylläpidettäessä sosiaalisia suhteita. Lahjat ovat osa huolehtivaa ja hoivaavaa suhdetta, tapa osoittaa rakkautta, ystävyyttä ja luottamusta. Lahjan antamisella voidaan viestiä myös muita tunteita, kuten anteliaisuutta,

⁴⁷ Määrittelin ruuan valmistamisen tässä kohdin melko lavasti sisältämään myös esimerkiksi salaatin sekoittamisen, ruuan lämmittämisen tai paistamisen.

hyväntahtoisuutta, sitoutumista, ilahduttamisen halua, uskollisuutta, arvonantoa ja ihailua. (Lupton 1996, 47–49; Moisio ym. 2004, 371.)

Ruokaa voi pitää äärimmäisenä lahjana, koska se kulutetaan sekä symbolisesti että fysiologisesti. Se ravitsee sekä ruumista että mieltä. Ruoka on aina myös henkilökohtainen lahja, koska sitä valmistettaessa ajatellaan yleensä sen vastaanottajaa ja hänen henkilökohtaisia mieltymyksiään. Tarjottava ruoka kertoo näin ollen sekä sen tarjoajasta että sen vastaanottajasta. Mitä enemmän työtä ja aikaa ruuan valmistaminen vaatii, sitä suurempi symbolinen arvo sillä on lahjana. (Ks. Lupton 1996, 47–49; Swenson 2009, 44; Yuen 2014, 222.)

Ruuan tarjoamista on pidetty sukupuolittuneena käytäntönä. Erityisesti itsevalmistetun ruuan tarjoaminen yhdistyy normien mukaisen, hoivaavan naiseuden, ja erityisesti heteronaiseuden performointiin. Ruuan valmistamista ja tarjoamista pidetään osoituksena sekä rakkaudesta että velvollisuuksien täyttämistä. (Lupton 1996; Moisio ym. 2004; Aarseth & Olsen 2008; ks. myös luku 2.2.1.)

Deborah Luptonin (1996, 47–49) mukaan juuri naiset valmistavatkin useimmin ruokaa lahjana – ja tyypillisesti juuri heteroseksuaalisessa kontekstissa, kumppanin tai vanhemman roolissa. Miehet taas tekevät Luptonin mukaan näin vain harvoin. Kun he haluavat osoittaa tunteitaan naiselle, he enemmän ostavat ruokaa – esimerkiksi suklaata – tai vievät kumppaninsa ulos syömään.

Aikaisemmassa – lähinnä yhdysvaltalaismainontaan keskittyneessä – tutkimuksessa elintarvikemainonnan kuvaston on todettu uusintavan tätä sukupuolittunutta jakoa. Tavallisesti juuri naiset on kuvattu tarjoamassa ruokaa ja muita elintarvikkeita. Myös ruuan vastaanottamisen on todettu olevan sukupuolitettua. Tyypillisessä elintarvikemainoksessa ruuan vastaanottajana on ollut mies – yleensä ruokaa tarjoavan naisen kumppani. (Bordo 1993, 124; Kaufman 1999; Parkin 2006; Walker 2007.)

Kvantitatiivisen sisällönanalyysin perusteella tätä sukupuolittunutta jakoa ei kuitenkaan uusinneta omassa aineistossani. Ruokaa tai juomaa tarjoavista⁴⁸ henkilöistä (n=83) 61 prosenttia on miehiä ja elintarvikkeita vastaanottavista henkilöistä (n=108) miehiä on 53 prosenttia. Kun otetaan huomioon se, että aineistossa on ylipäätään jonkin verran enemmän miehiä kuin naisia (miehiä 55 % ja naisia 45 %), sukupuoli-jakaumia voi pitää sangen tasaisina. Elintarvikkeiden tarjoamista kuvataan 13 prosentissa aineiston mainoksia (n=536), eli se on representaationa huomattavasti yleisempi kuin ruuanlaitto.

6.1.4 Syöjät ja juojat

Aikaisemmissa tutkimuksissa on noussut esiin, että elintarvikemainonnassa myös syömisen representaatiot ovat hyvin sukupuolittuneita. Naisia kuvataan syömässä vain äärimmäisen harvoin (Bordo 1993, 111; Wilson & Blackhurst 1999; Parkin 2006, 139; Walker 2007, 142; ks. myös Niskanen 1996, 120). Esimerkiksi Walkerin (2007, 141) tutkimissa elintarvikemainoksissa vain yhdessä prosentissa mainoksia kuvattiin yli 15-vuotiasta naista syömässä muuta kuin laihdutustuotekategoriaan kuuluvaa elintarviketta.

Representaatioiden syömistä miehistä on sen sijaan todettu kuuluvan elintarvikemainonnan vakikuvastoon (Niskanen 1996, 120; Kaufman 1999, 445; Walker 2007, 141–143; Robinson & Hunter 2008, 479). Esimerkiksi Walkerin (2007, 141–143) analysoimissa mainoksissa 55 prosenttia miehistä kuvattiin juuri tyytyväisen ruuan syöjän roolissa.

⁴⁸ Ruuan tai juoman tarjoaminen sisältää kaikenlaisen elintarvikkeen ojentamisen tai muulla tavalla antamisen, myös tarjoilemisen.

Omassa aineistossani representaatiot elintarvikkeiden kuluttamisesta eivät ole vastaavalla tavalla sukupuolitettuja. 43 prosenttia henkilöistä, joita kuvataan syömässä tai juomassa⁴⁹ (n=255) on naispuolisia, eli sukupuolijakauma on hyvin tasainen. Sukupuolijakauma säilyy samana myös, kun tarkastelun kohteeksi otetaan ainoastaan aikuiset eli vähintään 18-vuotiaiksi arvioidut henkilöt (n=160). Kuvaukset syömisestä tai juomisesta ovat aineistossa verrattain yleisiä, niitä esiintyy 26 prosentissa mainoksia. Kaikista mainoksissa esiintyvistä henkilöistä (n=2 397) 11 prosenttia kuvataan syömässä tai juomassa (n=255).

Sisällönanalyttisen tarkastelun perusteella tässä aineistossa ei siis uusinneta aiemmassa tutkimuksessa esiin nousseita sukupuolittuneita jakoja, joissa etupäässä vain naisia kuvattaisiin valmistamassa ja tarjoamassa ruokaa ja miehet lähinnä vain syömässä. Seuraavaksi siirryn tarkastelemaan, tuotetaanko aineistossa näiden käytäntöjen suhteen muita sukupuolittuneita eroja esimerkiksi henkilöiden roolien, tapahtumapaikkojen tai elintarvikkeiden kautta.

6.2 Paradigmaattisten valintojen tarkastelua

Tämän alaluvun näkökulmana on, millaiset ruokakäytäntöjen paradigmaattiset valinnat kuvataan aineistossa mahdollisina. Käytäntöjä voi tarkastella syntagma eli vuorovaikutuksessa olevien merkitsijöiden yhdistelmänä, joka muodostaa merkityksellisen kokonaisuuden. Syntagman paradigmaattisella tasolla on mahdollisuus erilaisiin valintoihin. (Chandler 2007; ks. myös luku 1.2.2.)

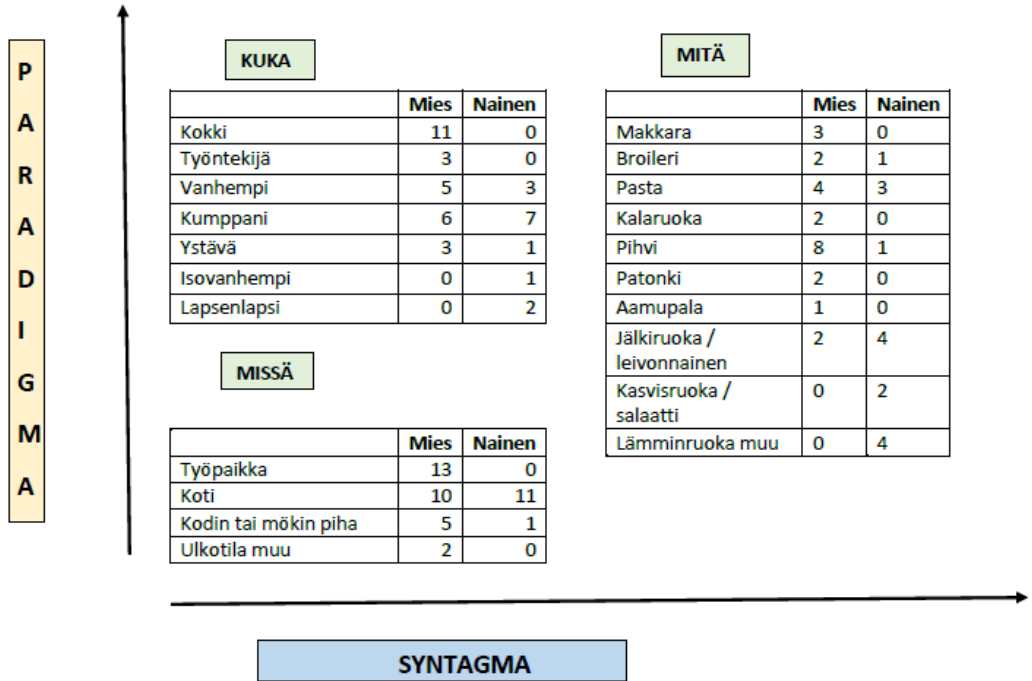
⁴⁹ Aikaisemmassa tutkimuksessa (esim. Gamman & Makinen 1994, 154) on nostettu esiin, että mediarepresentaatioille on tyypillistä kuvata naisia ruokailutilanteissa, mutta itse syömistä ei yleensä kuvata. Tämän vuoksi sisällytin sisällönanalyyysiin tässä kohdin vain henkilöt, joita kuvattiin fyysisesti syömässä tai juomassa.

Syntagmat koostuvat henkilön roolista, tapahtumapaikasta sekä käytäntöön liitetystä elintarvikkeesta. Olen muodostanut aineiston laadullisen sisällönanalyysin perusteella (ks. luku 1.2.3). Edellä kuvaamani peruskehikon lisäksi olen sisällyttänyt elintarvikkeen tarjoamisen yhteydessä tarkastelun kohteeksi vastaanottajan roolin, sekä syömis- ja juomisen yhteydessä henkilölle käytäntöön osallistumisesta koituvat mahdolliset seuraamukset.

Tarkastelunäkökulmanani on paradigmaattisten valintojen mahdollinen sukupuolituminen. Paradigmaattiset valinnat liittyvät aina representaatioiden politiikkaan: siihen, mitä voidaan esittää ja miten (vrt. esim. Rossi 2015, 79). Paradigmaattiset valinnat kertovat omalta osaltaan siitä, millaiset naiseuden ja mieheyden representaatiot ovat aineistossa mahdollisia, ja mitkä taas eivät.

Tulokset ruuanlaiton, elintarvikkeiden tarjoamisen ja vastaanottamisen sekä syömis- ja juomisen osalta on esitetty kuvioissa 5, 6 ja 7. Koska tutkimuksen pääpaino on aikuisten, naisten ja miesten, representaatioissa, syömis- ja juomisen osalta tarkastelun kohteeksi on rajattu vähintään 18-vuotiaiksi arvioidut mainoshenkilöt⁵⁰.

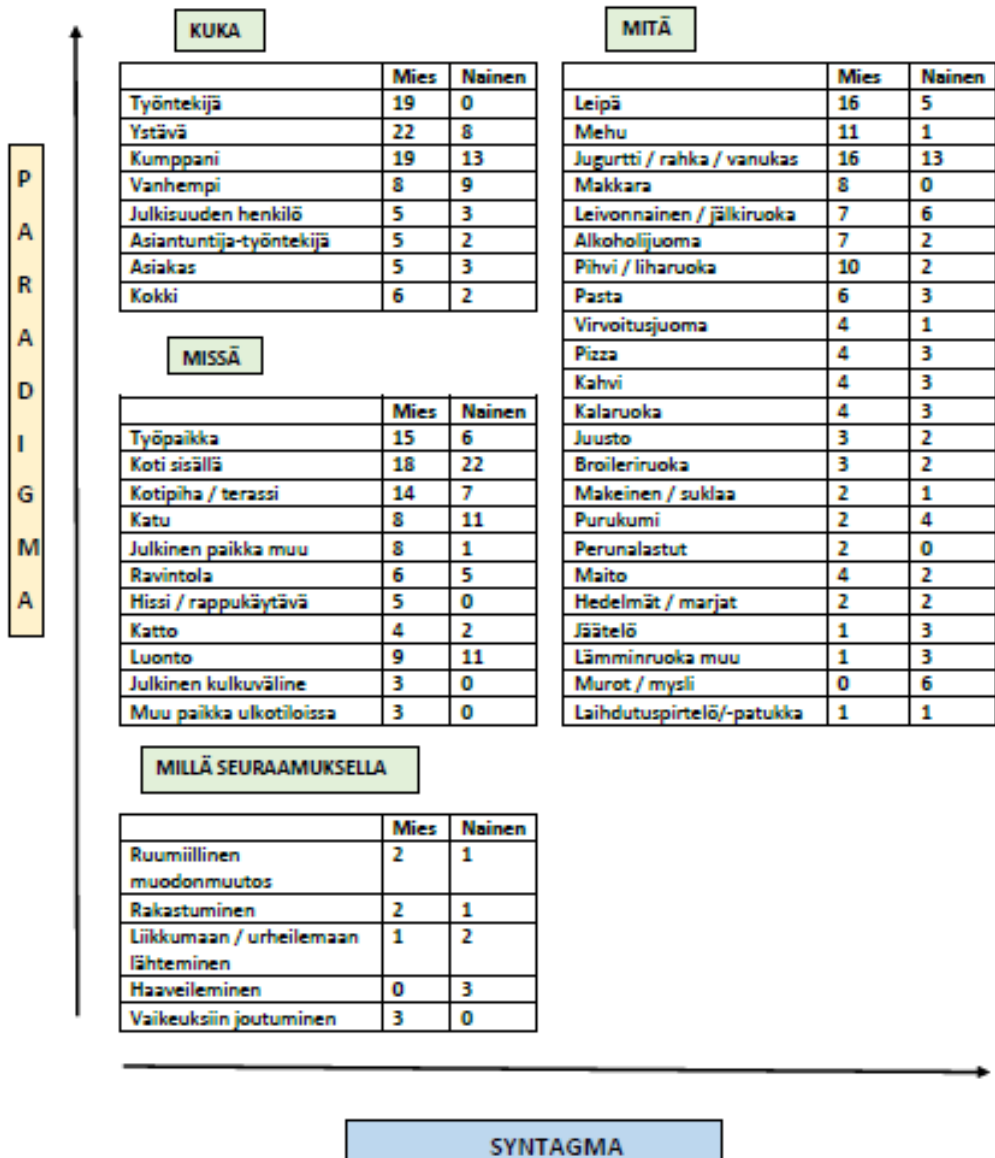
⁵⁰ Aineistossa ei ole representaatioita alle 18-vuotiaista laittamassa ruokaa tai tarjoamassa elintarvikkeita.



Kuvio 5. Ruuanlaiton paradigmaattiset valinnat

P A R A D I G M A	KUKA				MITÄ			
		Mies	Nainen			Mies	Nainen	
		Vanhempi	8	7		Jugurtti	3	1
		Kumppani	8	9		Alkoholijuoma	5	2
		Ystävä	5	2		Leipä	5	2
		Työntekijä	4	1		Mehu	3	2
		Kokki	3	0		Leivonnainen / jälkiruoka	5	0
		Myyjä / kauppias	2	2		Jäätelö	1	2
		Lapsi	2	0		Suklaa	1	0
		Tarjoilija	1	1		Virvoitusjuoma	1	1
					Maito	3	0	
	MISSÄ				Kahvi / kaakao	4	0	
		Mies	Nainen		Ketsuppi / salaattinkastike	1	1	
	Koti sisätila	17	9		Pihvi	2	0	
	Kotipiha / luonto	5	5		Makkara	1	0	
	Ravintola	4	3		Juusto	1	0	
	Rakennustyömaa	2	1		Mansikat	0	2	
	Katu	3	0		Purukumi	1	0	
	Muu	9	0		Lämmin ruoka / salaatti	2	9	
	KENELLE							
		Mies	Nainen					
	Kumppani mies	0	8					
	Kumppani nainen	9	0					
	Poika / pojat	2	2					
	Tytär / tyttäret	4	5					
	Poika ja tytär	1	0					
	Ystävä mies / miehiä	4	0					
	Ystävä nainen / naisia	0	2					
	Ystävät miehiä ja naisia	1	0					
	Miesasiakas	2	2					
	Naisasiakas	3	2					
	Työntekijä mies / miehiä	4	0					
	Työntekijä naisia	0	1					
	Sukulaiset / tuttavat	1	1					
					SYNTAGMA			

Kuvio 6. Elintarvikkeiden tarjoamisen paradigmaattiset valinnat



Kuvio 7. Syömisen ja juomisen paradigmaattiset valinnat

Kuten kuvioista 5–7 käy ilmi: vaikka eri syntagmojen paradigmaattisissa valinnoissa on eroavaisuuksia, on niistä löydettävissä myös tiettyjä yhteneväisyyksiä. Käsittelen näitä eroja ja yhtäläisyyksiä tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

6.2.1 Julkisen ja yksityisen alueet sekä roolit

6.2.1.1 Mieskokit

Tarkasteltaessa ruokakäytäntöjen paradigmaattisten valintojen kautta piirtyvää kuvaa aineistosta selkeimmäksi sukupuolittuneeksi eroksi nousee se, että kokin ja työntekijän roolit on lähes poikkeuksetta varattu vain miehille. Ruokakäytäntöjen representaatioissa on siis huomattavissa sama suuntaus kuin kaikkien mainoshenkilöiden osalta (ks. taulukko 9): miehiä kuvataan naisia useammin julkisen alueen rooleissa. Vastaavasti miehiä kuvataan myös työpaikkaympäristössä huomattavasti naisia useammin. Sukupuolta onkin pidetty kaikkialla läsnä olevana sosiaalisena jakona, joka jakaa myös tilassa sijoittaen miehet ja naiset elämän eri osa-alueille (ks. esim. Barrett 1985, 163, 174–176; Jackson 2006, 43).

Sukupuolijako on näkynyt myös ruuanlaitossa. Naisten ruuanlaitto on yhdistetty kodin ja miesten ruuanlaitto palkkatyön piiriin. Ammatillista palkkatyötä on myös arvostettu enemmän kuin kotona tehtävää työtä. (Esim. Connell 1995; Skeggs 2004, 5, 47–48; Cairns ym. 2010, 607.) Esimerkiksi Johanna Mäkelä (2003, 48) on kuvannut, miten ”Yksityisyyden maailmassa, kotona, ruoanvalmistus on naisen velvollisuus ja työ. Julkisuuden maailmassa, ravintolassa, ruoanvalmistus on miehen taidetta.” Arkinen kotiruuan laittamista on pidetty naisille ”luontaisena” tehtävänä, mutta naisilta on voitu nähdä puuttuvan gourmetruokien valmistamiseen tarvittava tyyli- ja

innovatiivisuus (Knuutila 2007). Totesipa esimerkiksi Konni Zilliacus (1926, 13) jo 1920-luvulla, miten ”-- ainoastaan miehet todella ymmärtävät ja osaavat valmistaa hyvää ruokaa.”

Knuutila (2006, 106) on kuvannut, miten ruuanlaiton auktoriteetti on siirtynyt äideiltä ja isoäideiltä keittiömestareille ja muille ruuanlaiton ammattilaisille. Myös mediarepresentaatioille tyypillisin tapa kuvata ruokaa laittavia miehiä on esittää heidät julkisuudessa olevina ja arvostettuina kokkeina (esim. Fiddes 1991, 158; Holden 2005; Ketchum 2005; Gough 2007, 333; Swenson 2009). Aineiston mieskokkien kuvauksissa korostuu auktoriteetin ja asiantuntemuksen korostaminen. Kokkeja kuvataan tavallisesti puhumassa suoraan kameralle, opastamassa katsojia ja kertomassa heille ruuanlaittoon liittyviä reseptejä tai vinkkejä.

Elintarvikemainonnalle onkin todettu olevan tyypillistä kuvata miehiä neuvomassa ja opastamassa naisia ruuanlaitossa sekä oikeiden elintarvikkeiden valinnassa (Parkin 2006; Walker 2007, 141–143). Toisin kuin esimerkiksi Katherine J. Parkinin (2006) tai Walkerin (2007) tutkimusaineistoissa, omassa aineistossani neuvojan roolia ei kuitenkaan anneta ”tavallisille” miehille, kuten mieskumppaneille. Naisia neuvovaa miesauktoriteettia edustavat juuri mieskokit. Naisia ei tällaisessa positiossa kuvata. Sen sijaan kumppanina tai vanhempana naiselle voidaan antaa sellaisen elintarvikkeista tietävän asiantuntijan rooli, johon ei miehiä positoida (ks. Valion mainos luvussa 7.3 ja Saarioisten mainos luvussa 7.4). Aineistossa sukupuolitetaan ruokaan liittyvää asiantuntijuutta, ja se tehdään yksityisen ja julkisen alueen sukupuolittuneen jaon mukaisesti.

Naista opastava mieskokki nähdään esimerkiksi Crème Bonjourin ruokakermamainoksessa. Kokki, joka puhuu suomea ranskalaisittain murtaen, ilmestyy ojentamaan ruokakermapurkin ruokaa laittavalle naiselle (kuva 9). Nainen ottaa tuotteen ilahtuneena vastaan ja lisää sitä valmistelemaansa ruokaan. Toisessa Crème Bonjourin

mainoksessa kuvataan kotinsa jääkaapin oven avaavaa naista. Samainen kokki ojentaa naiselle tuorejuustopurkin jääkaapin sisältä (kuva 10).



Kuva 9. Crème Bonjour 095



Kuva 10. Crème Bonjour 155

Vaikka opastajina toimivat ruuanlaiton ammattilaiset ovat poikkeuksetta miehiä, opastuksen kohdetta ei välttämättä sukupuoliteta. Knorrrin Fond ”du Chef” fondi-mainoksessa kuvataan ranskalaista kokkia valmistamassa makaronilaatikkaa (kuva 11). Mainoksen alussa näkyvät tekstit ”Ideakeittiö Apua arkeen, ideoita juhlaan” sekä ”Luigi Carola Knorr kokkina 13 vuotta”. Mies puhuu kameralle englantia vahvasti ranskalaisittain murtaen (kuva 12). Ruudussa näytetään hänen puheensa tekstitettyinä:

Hei! Kun valmistat makaroonilaatikkaa. Kokeile uutta Fond du Chef fondia. Anna sen sulaa paistetun jauhelihan joukkoon. Lisää loput ainesosat. Paista 60 minuutin ajan.

Lopuksi mies sanoo: ”Maista ero. Dinner is ready.”



Kuva 11. Knorr 207



Kuva 12. Knorr 207

Kuten Crème Bonjourin mainoksissa, myös Knorin mainoksessa kokin asiantunte-
mista haluttaneen korostaa hänen ranskalaisuudellaan. Ranskalaisen keittiön voi aja-
tella konnatoivan kulinaarisuuden huippua. Esimerkiksi Purhosen ynnä muiden
(2014, 181) mukaan arkiseksi määrittyvää suomalaista ruokakulttuuria verrataan tyy-
pillisesti juuri ”ranskalaiseen ruokakulttuuriin, jonka katsotaan edustavan aivan toi-
sella tavalla rikasta ja monipuolista makujen ja ruokailutapojen järjestelmää --.” Ruu-
dussa olevalla tekstillä ”Knorr kokkina 13 vuotta” korostetaan miehen pitkää työuraa
ja osaamista (vrt. Swenson 2009).

Makaronilaatikkoa voi pitää helppona ja tavallisena suomalaisena arkiruokana. Ilmei-
sesti katsojat tarvitsevat kuitenkin Knorr-kokin ohjeita ja neuvoja osatakseen valmis-
taa ruuan oikealla tavalla. Tähän viittaa myös mainoksen teksti, jossa mainostettavan
tuotteen kerrotaan antavan ”apua arkeen”. Mainoksen lopussa kokki sanoo: ”Maista
ero”. Mainoksessa rakennetaan selkeää *eroa* ”tavallisen” ja mainoksen reseptin mu-
kaan valmistetun makaronilaatikon välille (vrt. Bourdieu 1984). Representaatioiden
tasolla tämän eron tuottamisen vakuudeksi esitetään miespuolinen, ranskalainen
kokki.

6.2.1.2 Koti ja perhe

Aineiston paradigmaattisten valintojen puitteissa julkisen alueen roolit ja ympäristöt näyttäytyvät miehille varattuina. Sen sijaan, että aineistossa uusinnettaisiin naisten ja yksityisen alueen yhdistämistä, miehiä representoidaan kotiympäristössä yhtä usein kuin naisia (vrt. esim. Korhonen 2017, 50–52). Ruokaa laittavia, tarjoavia ja syöviä miehiä ja naisia kuvataan samoissa määrin myös yksityisen alueen rooleissa: vanhempiina ja kumppaneina.

Aineistoni representaatioissa ei siis uusinneta aiemmissa tutkimuksissa esiin nousutta vahvaa roolien sukupuolittamista, eli ruokaa valmistavan tai tarjoavan henkilön kuvaamista lähes poikkeuksetta vaimona ja/tai äitinä ruuan vastaanottajan ollessa naisen mieskumppani (esim. Lupton 1996; Kaufman 1999; Parkin 2006; Walker 2007). Aineistossa on ylipäätään hyvin vähän kuvauksia ruokaa laittavista ja/tai tarjoavista perheenäideistä (ks. kuvat 5 ja 6). Representaatioiden vähäisyys korostuu erityisesti, kun otetaan huomioon, että aikaisemmassa tutkimuksessa elintarvikemaiannon *tyypillisimmäksi* representaatioksi on luonnehdittu juuri kuvausta perheenäidistä, joka saa miehensä ja lapsensa onnellisiksi tekemällä hyvää ja terveellistä ruokaa (Roy 1998; Kaufman 1999, 449–450; Parkin 2006; Gentry & Harrison 2010, 87).

Kuten kuvioista 5 ja 6 kävi ilmi, aineiston representaatioissa myös miehet voivat laittaa ja tarjota ruokaa kotona sekä vanhemman tai kumppanin roolissa. Esimerkiksi ruuan tarjoaminen lapsille ei siis ole sukupuolittunutta (vrt. Bordo 1993, 124; Kaufman 1999; Parkin 2006). Aineistossa ei tosin ole ylipäätäänkään kovin yleistä kuvata lämpimien aterioiden tarjoamista perheelle.

Denotaatiotasolla tarkasteltuna ruokaa laittavan ja tarjoavan, hoivaavan vanhemmuuden ja kumppanuuden performointi representoidaan osana sekä (hetero)naiseuden että (hetero)mieheyden toistoa. Denotaatiotason ohella aineiston

representaatioita tulee tarkastella kuitenkin myös konnotaatiotasolla. Tätä ovat korostaneet myös kotitöiden representaatioita tutkineet Erica Scharrer, D. Daniel Kim, Ke-Ming Lin ja Zixu Liu (2006). He ovat nostaneet esiin muun muassa huumorin mahdollisen vaikutuksen mainoksessa rakentuviin merkityksiin. Esimerkiksi representaatio ruokaa laittavasta miehestä voi olla ilmisällöltään sukupuolistereotypioita horjuttava. Jos mainoksen keskiössä on kuitenkin se, miten naurettava ja absurdi tällainen representaatio on, mainos ei suinkaan horjuta stereotyyppisiä näkemyksiä sukupuolista vaan uusintaa niitä. Luvussa 7 analysoinkin ruokakäytäntöjen representaatioita konnotaatiotasolla tarkastellen tällä merkitystasolla mahdollisesti tuotettavia sukupuolieroja.

6.2.1.3 Syömisen ja juomisen seuraukset

Kuten kuviosta 7 kävi ilmi, syömisen ja juomisen voidaan kuvata johtavan erilaisiin seuraamuksiin. Ruumiilliset muodonmuutokset ja liikkumaan aktivoituminen kuvataan mahdollisiksi seurauksiksi sekä miehille että naisille. Elintarvikkeen kuluttamisesta voi seurata sekä miehille että naisille myös normatiiviseen heteroseksuaaliseen elämäntapaan olennaisesti liittyvä rakastuminen.

Aineistossa tuotetaan tältä osin myös joitakin sukupuolittuneita ja sukupuolittavia eroja. Vain naisten kuvataan siirtyvän syömisen tai juomisen seurauksena erilaisiin haave- tai fantasiamaailmoihin ja vain miehet kuvataan joutumassa erinäisiin hankaluuksiin. Tällaisia hankaluuksia ovat esimerkiksi rekan läpi lentäminen, tappeluun joutuminen sekä räjähdysten aiheuttaminen ruokakaupassa. Seuraukset ovat täynnä toimintaa ja suuntautuvat selkeästi ulkopuoliseen ympäristöön – aiheuttaen esineellisiä vahinkoja ja kaaosta. Näissä representaatioissa korostuu mieheyden toistaminen hegemonisen maskuliinisuuden ideaalien, kuten aggressiivisuuden ja voimakkuuden, riskien ottamisen ja fyysisen kovuuden kautta (ks. esim. Connell 1995).

Edellä mainittujen representaatioiden voi tulkita uusintavan omalta osaltaan jakoa naisiin ja yksityiseen, miehiin ja julkiseen. Miehet kuvataan muokkaamassa aktiivisesti julkisen alueelle sijoittuvaa toimintaympäristöään (vrt. Brownlie & Hewer 2007, 241), kun naiset kuvataan uppoamassa yksityisiin oman mielensä maisemiin⁵¹ (vrt. Elliott & Wootton 1997; ks. myös luku 8.2.4).

6.2.2 Elintarvikkeet ja ruuan valmistuksen tavat

6.2.2.1 Elintarvikkeet

Luvussa 5 tarkastelin elintarvikkeiden mahdollista sukupuolittamista koko aineiston tasolla (ks. taulukko 12). Kun näitä tuloksia vertaa siihen, mitä elintarvikkeita miehiin ja naisiin yhdistetään ruokakäytäntöjen yhteydessä (kuviot 5–7), on tuloksissa yhteneväisyyksiä, mutta myös joitakin eroja.

Aikaisempi tutkimus on osoittanut, että ruokaa laittavien miesten representaatioissa korostuu (punaisen) lihan valmistaminen (Deutsch 2005; Mechling 2005; Sobal 2005, 144; Buerkle 2009; Swenson 2009, 39). Erityisen maskuliinisia konnotaatioita kantavat pihvit yhdistetään miehiin myös aineistoni ruokakäytäntöjen representaatioissa (kuviot 5–7). Ruokakäytäntöjen kohdalla aineistossa on siis havaittavissa sellaista

⁵¹ Aineiston konnotaatiotason tarkastelussa sukupuolieron tuottaminen ei ole tältä osin yhtä selkeää. Kuten luvussa 8.2.2 nostan esiin, myös mieskuvauksiin voi yhdistyä eräänlaista oman mielen sisäiseen maailmaan uppoutumista ja fantasiointia – tätä ei kuitenkaan kuvata varsinaiseksi seuraukseksi juuri syömisestä.

miesten ja punaisen lihan yhdistämistä, joka ei noussut esiin tarkasteltaessa elintarvikkeille tuotettua sukupuolta lihamainosten henkilöiden ja puhujien sukupuolijakaumien kautta (ks. luku 5.2). Tähän vaikuttaa se, että miehet ja liha voidaan yhdistää toisiinsa myös muissa kuin varsinaisissa lihamainoksissa. Esimerkiksi virvoitusjuomamainoksen päähenkilönä voi olla pihviä paistava mies (ks. myös Kotipizzan mainokset luvussa 8.2.1).

Makkaran ja miesten välistä yhteyttä korostetaan selkeästi myös ruokakäytäntöjen representaatioissa (vrt. luku 5.2). Makkaran yhdistäminen naisiin vaikuttaa sen sijaan olevan tältä osin paradigmaattisesti mahdotonta. Naisia ei kuvata valmistamassa, tarjoamassa eikä myöskään syömässä makkaraa (vrt. Karhu 2012, 89; ks. myös luku 8.2.3). Miehet yhdistetään naisia useammin alkoholittomiin juomiin, alkoholijuomiin sekä leipään (kuviot 6 ja 7; vrt. luku 5.2). Alkoholijuomien ja alkoholittomien juomien yhdistäminen miehiin on noussut esiin myös kansainvälisissä mainostutkimuksissa (esim. Austin & Hust 2005, 776; Wolburg & Venger 2009).

Feminiinisiksi assosioituvia kasvikkunnan tuotteita tai makeita elintarvikkeita ei yhdistetä ainakaan korostuneesti naisiin myöskään ruokakäytäntöjen representaatioissa (vrt. luku 5.2). Naisia kuvataan vain hieman miehiä useammin valmistamassa tai vastaanottamassa jälkiruokia ja leivonnaisia. Makeista elintarvikkeista ainoastaan murot ovat tuote, jota naisten kuvataan syövän huomattavasti miehiä useammin (vrt. taulukko 5.3). Naisia kuvataan syömässä useimmin jogurtteja, rahkoja ja vanukkaita. Näitä tuotteita syömässä kuvataan kuitenkin runsaasti myös miehiä. (Ks. kuvat 112, 136, 137 ja 140.) Syömiskuvausten runsauteen vaikuttanee se, että aineisto sisältää eniten juuri jogurttikategoriaan kuuluvien tuotteiden mainoksia (ks. taulukko 1).

Kun tarkastellaan, mitä elintarvikkeita naisten ja miesten kuvataan tarjoavan muille, aineistosta on löydettävissä joitakin sukupuolittuneita eroja. Yleisesti ottaen tarjottavan elintarvikkeen ajatellaan kertovan suhteen läheisyydestä. Satunnaisille tuttaville voidaan tarjota kuumia juomia, kuten kahvia ja teetä, alkoholia sekä naposteltavaa.

Läheisille ystäville ja perheelle tarjotaan taas tavallisesti kokonaisia aterioita. Yhteisen illallisen jakamisen katsotaan ilmentävän suurinta läheisyyttä. (Lupton 1996, 37.) Aineiston miehet tarjoavat muille useimmin alkoholittomia tai alkoholijuomia, leipää, leivonnaisia ja jälkiruokaa, naiset taas lämmintä ruokaa tai salaattia. Naisia kuvataan siis miehiä useammin tarjoamassa elintarvikkeita, joita pidetään juuri läheisille ihmisille tarjottavina.

6.2.2.2 Grillaavat miehet

Ruuanlaiton sukupuolittaminen ilmenee myös ruuanlaiton tavoissa. Paistamista pidetään maskuliinisena ja keittämistä feminiinisena. Ruuanlaittotavoilla on yhteys myös elämäalueiden sukupuolitettuihin jakoihin: paistaminen liitetään julkisen alueeseen ja juhlaan keittämisen assosioituessa yksityisen alueelle ja arkeen. (Knuuttila 2006, 15.) Myös aineiston representaatiot osallistuvat jossain määrin näiden sukupuolittuneiden erojen ja myyttisten dikotomioiden uusintamiseen ja tuottamiseen. Juuri miehiä kuvataan paistamassa ruokaa. Aiemman tutkimuksen perusteella feminiiniseksi määrittyvä keittäminen yhdistetään sen sijaan naisten lisäksi myös miehiin. Miehiä kuvataan suhteellisen usein esimerkiksi valmistamassa pastaa.

Paistamisen yhtenä erityismuotona voi pitää grillausta, jota pidetään ehdottomasti maskuliinisimpana ruuanlaittotapana (esim. Dummitt 1998; Sobal 2005, 144; Swenson 2009, 39; Miller 2010). Teknologia yhdistetään yleensä maskuliinisuuteen, mutta ruuanlaiton kontekstissa se määrittyy feminiiniseksi. Maskuliinisessa ruuanlaitossa korostuu käsin tekeminen ilman modernia teknologiaa, esimerkiksi avotulella (Mechling 2005).

Vaikka miesten ja grillauksen välinen yhteys voi – muiden myyttien tapaan – tuntua hyvinkin ”luonnolliselta”, tämä yhteys on historiallisesti rakennettu, ja yhteyden

luomisessa on juuri mainonnalla ollut keskeinen sija (Dummitt 1998). Chris Dummitt (1998) on kuvannut artikkelissaan sitä aikaa ja työtä, jota mainostajat joutuivat 1940-luvun Kanadassa käyttämään saadakseen ihmiset vakuutettua siitä, että grillaus on maskuliinista miesten työtä.

Miesten harrastama grillaus herätti ensi alkuun suurta ihmetystä ja sitä kuvattiin ”kummallisena” ja ”outona”. Ruuanlaiton määrittäessä naisten työksi piti grillaaminen erottaa tarkasti feminiinisestä ja naisten tekemästä ruuanlaitosta. Eroa tuotettiin kuvaamalla grillaus ulkona tapahtuvana, vastakohtana naisten ruuanlaitolle kotona keittiössä. Myös menetelmän ”ikivanhuutta” korostettiin, vastakohtana keittiöiden moderneille, feminiinisille kodinkoneille. Historiallista yhteyttä miesten ja tulella kypsennytyen ruuan välillä sekä korostettiin että rakennettiin. (Dummitt 1998; ks. myös Buerkle 2009, 81; Miller 2010.)

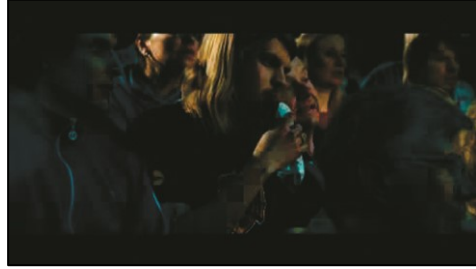
Grillaaminen konstruoi tavaksi valmistaa juuri maskuliiniseksi määrittyvää lihaa. Tosin kasviksiakin kehoitettiin grillaamaan, jos ne vain grilliin mahtuivat. Mainoskuvastossa rakennettiin tietoisesti kuvaa grillaamisesta hauskana, rentona, nautintoa tuottavana vapaa-ajan toimintana, erityisenä ”tapahtumana”, joka eroaa ratkaisevasti naisten arkipäiväisestä, rutiininomaisesta ruuanlaitosta. (Dummitt 1998, 217–218.)

Miesten, maskuliinisuuden ja grillaamisen välisen kytköksen uusintaminen näkyy myös tässä aineistossa. Kuvaukset miehistä grillaamassa ovat verrattain yleisiä, kun kuvaukset grillaavista naisista jäävät yksittäisten representaatioiden tasolle.

Lidlin Grillimaisteri-mainosta on esimerkki mainoksesta, jossa yhdistyy kaksi aineistolle yleistä ruokakäytännön representaatiota: grillaava mies ja makkaraa syövä mies. Mainoksen alussa kuvataan miestä kulkemassa kohti lavaa. Ihmisiä on kerääntynyt sankoin joukoin katsomoon miestä kannustamaan. Taustalla näkyy hurraavia cheerleadereita (kuva 13). Kamera kohdistuu katsomossa olevaan nuoreen, makkaraa syövään mieheen (kuva 14).



Kuva 13. Lidl 026



Kuva 14. Lidl 026

Päähenkilön kasvoja kuvataan lähikuvassa. Mies raapaisee tulitikun palamaan (kuva 15). Kameran kuva loittonee, jolloin käy ilmi, että mies seisoo urheilukentän nurmella (kuva 16). Grillistä nousevat suuret lieskat, jotka leimahtavat peittäen miehen kasvot kokonaan. Ruutuun ilmestyy Grillimaisteri-logo ja teksti: ”Oletko sinä vuoden 2012 grillimaisteri?”.



Kuva 15. Lidl 026



Kuva 16. Lidl 026

Matalaääninen mieskertoja puhuu mainoksen taustalla:

Ei meistä kukaan synny kultalusikka suussa. Häviäjän ja voittajan raja on mitätön. Mutta yksi asia heidät erottaa aina. Sankarit nauttivat tulisilla hiilillä taiteilusta. Grillaa meidät onnellisiksi. Sinä olet nyt liekeissä.

Päähenkilönä oleva mies on nuorehko ja pukeutunut farkkuihin, t-paitaan ja takkiin. Hänen kasvoillaan oleva särky korostaa rentoa ja karskia olemusta. Mieskertojan toteutus ”ei meistä kukaan synny kultalusikka suussa” korostaa mieheen yhdistyvää tavallisuutta ja tietynlaista työväenluokkaista maskuliinisuutta. Mieheen yhdistetty sankaruus ei ole tullut itsestään, vaan vaikeudet voittaen ja oman työn tuloksena. Miehen ilmeet huokuvat päämäärätietoisuutta ja keskittymistä (kuva 13). Tämä kertoo paitsi sankariin yhdistettävistä piirteistä, myös siitä, että hänen edessään oleva tehtävä – grillaaminen – ei ole suinkaan helppoa, vaan vaatii tiukkaa keskittymistä.

Mainoksesta on luettavissa lukuisia merkkejä, jotka yhdistetään juuri traditionaalisen maskuliiniseen ruuanlaittoon. Tuli toimii mainoksessa keskeisenä elementtinä luoden vaaran tuntua ja mielle yhtymiä maskuliiniseen, primitiiviseen ruuanvalmistukseen (Rogers 2008, 281–282; Buerkle 2009). Urheilukentälle sijoittunut ruuanlaitto on korostuneen julkista. Rakentamalla grillauksesta varsinaista sankaritarinaa alleviivataan ruuanlaittoa erityisen erikoisena ja poikkeuksellisenä (esim. Roos ym. 2001, 52; Gough 2007, 333; Swenson 2009, 45).

Hegemonisen maskuliinisuuden ideaaleihin (ks. esim. Connell 1995) nojaten mainoksessa korostetaan myös maskuliiniseen ruuanlaittoon yhdistettyä kilpailullisuutta. Mainoksessa käytetään konventionaalista tapaa representoida miehen ruuanlaitto haasteena, josta voittajalle on luvassa erinäisiä palkintoja (Gough 2007, 332–333; Swenson 2009, 41, 49). Kilpailullista maskuliinisuutta korostetaan myös yhdistämällä grillaaminen urheiluun (ks. Veri & Liberti 2013).

Kilpailullisuuden kuvataan olevan keskeinen osa mieheyden performoimista. Mainoksessa tuotetaan kuvaa mieheydestä kovana kilpailuna, josta voi selviytyä vain joko häviäjänä tai voittajana – voittajan saadessa sankarin viitan harteilleen. Mainoksessa tuodaan esiin myös se, millaisia sosiaalisia palkintoja mieheyttä oikeaoppisesti toistavat miehet saavat. Sukupuoltaan normien ja hegemonisen maskuliinisuuden ideaalien

mukaisesti performoinut päähenkilö on saanut ympärilleen hurraavan ja ihailevan yleisön.

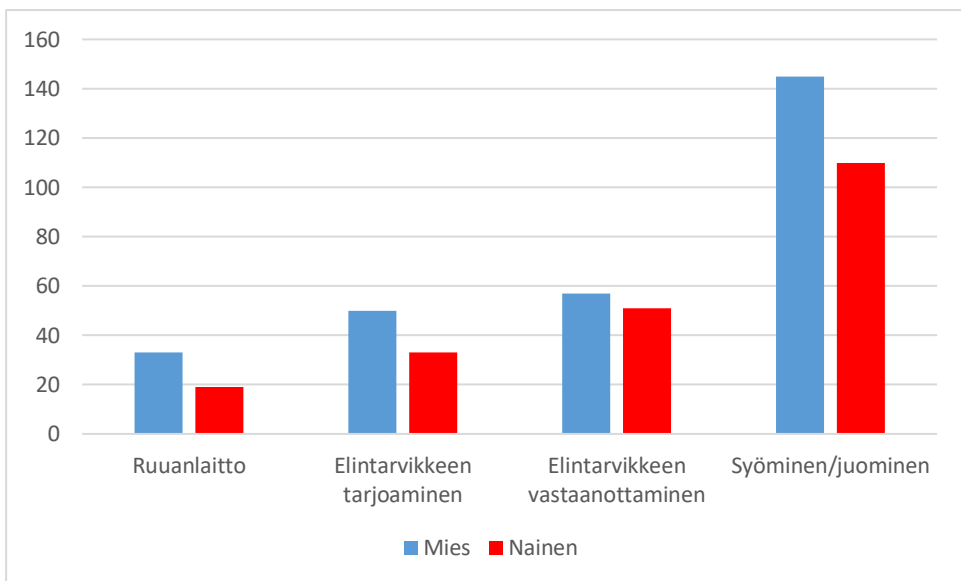
Mainoksen maailmaa voi pitää korostetun miehisenä. Naisilla on paikka ainoastaan statisteina – kannustamassa ja ihailemassa miestä (vrt. Postman ym. 1987, 46, 48; Austin & Hust 2002; 2005; MacKinnon 2003, 95). Tältä osin mainos jatkaa grillausmainosten konventiota representoida ruuanlaitto osana juuri heteroseksuaalisen mieheyden toistamista. Grillausmainoksissa on pyritty rakentamaan vahvaa yhteyttä lihan, grillauksen ja viriilin heteroseksuaalisen maskuliinisuuden ympärille, esimerkiksi käyttämällä representaatioita konventionaalisen kauniista, nuorista ja seksikkäistä naisista – yleensä lähinnä katseenvangitsijan roolissa (Dummitt 1998, 217–218).

Mainoksen kierrättäessä runsaslukuisesti traditionaalisia ja stereotyyppisiä käsityksiä mieheydestä ja maskuliinisuudesta, sen voi tulkita jopa parodioivan tietynlaista hegeemonisen maskuliinisuuden ideaalityyppejä. Lidlin mainosta voi halutessaan lukea ironisena kommenttina grillauksen ja miehisyden yhteyttä korostavalle ja glorifioivalle mainonnalle. Esimerkiksi kuvausta naischeerleadereista hurraamassa voi pitää sellaisena liioitteluna, että se sisältää jo parodisia piirteitä. (Butler 1990, 136–149; Rossi 2003, 48.)

Sen lisäksi että mainoksessa uusinnetaan korostuneesti traditionaalisen maskuliinisia piirteitä, sisältää se myös elementtejä, jotka poikkeavat perinteisestä tavasta representoida miehistä ruuanlaittoa. Miesten ruuanlaitto kuvataan tyypillisesti yksinäisenä ja itsekkäänäkin tekona, kun naisia kuvataan laittamassa ruokaa juuri toisten iloksi (Gough 2007, 332; Swenson 2009, 41). Säröä tähän myyttiseen ajatusmalliin tuo kertojanäänänen kehoitus: ”Grillaa meidät onnellisiksi”. Muiden saattaminen onnellisiksi ruokaa laittamalla asetetaan mainoksessa juuri miehen vastuulle. Perinteisesti tämä tehtävä on langennut naisille. Mieheyden normien mukaisen toistamisen representaatioissa hegeemonisen maskuliinisuuden piirteet yhdistetään feminiiniseksi määrittyvään ruuanlaittoon, jossa ruuanlaiton fokus on muissa ihmisissä.

6.3 Yhteenveto

Tämän luvun pääpaino on ollut ruokakäytäntöjen määrällisessä, denotaatiotason tarkastelussa. Kvantitatiivisen sisällönanalyysin tulokset on koottu yhteen kuviossa 8.



Kuvio 8. Yhteenveto ruokakäytäntöjen sisällönanalyysin tuloksista

Miehiä kuvataan siis osallistumassa kaikkiin ruokakäytäntöihin naisia useammin. Tähän vaikuttanee osaltaan se, että aineisto sisältää ylipäätään hieman enemmän mies- kuin naishenkilöitä. Suhteessa aikaisempaan tutkimukseen huomionarvoisena voi pitää kuitenkin sitä, että aineistossa ei uusinneta sukupuolittunutta jakoa, jossa naiset kuvataan etupäässä ruuan valmistajina ja tarjoajina, miehet ruuan vastaanottajina ja syöjinä.

Vaikka miehiä kuvataan naisia useammin laittamassa ruokaa ja tarjoamassa elintarvikkeita, ei tästä voi kuitenkaan ainoastaan denotaatiotason analyysin perusteella tehdä johtopäätöstä, että aineiston elintarvikemainoksissa tuotettava kuva sukupuolten välisestä kotitöiden jaosta esitettäisiin poikkeuksellisen tasa-arvoisena. Tähän kysymykseen on palattava vielä myöhemmin tarkastelemalla myös mainosten konnotaatiotason merkityksiä. On myös hyvä huomioida, että ruokaa laittavien miesten representaatioiden määrää selittää osin miespuolisten ammattikokkien ja työntekijöiden kuvausten suurehko määrä.

Tuloksista nousee selkeästi esiin myös se, että aineistossa on suurta vaihtelua sen suhteen, mihin ruokakäytäntöihin mainoshenkilöitä kuvataan osallistumassa. Sekä miehiä että naisia kuvataan yleisimmin syömässä tai juomassa ruuanlaitokuvausten ollessa harvinaisimpia. Fyysisiin nautintoihin keskittyvä syöminen korostuu moraalisesti oikeaoppisen ja normatiivisen ruuanlaiton sijaan.

Sisällönanalyysin ja aineistossa rakentuvien paradigmaattisten valintojen tarkastelun perusteella aineiston representaatioissa sekä uusinnetaan että osin myös haastetaan sukupuoleen ja ruokakäytäntöihin yhdistyviä myyttejä. Vahvimmin uusinnettava ja tuotettava myyttinen ajatusmalli on miesten yhdistäminen julkisen alueelle ja julkisen alueen tehtäviin, ja erityisesti ruuanlaiton saralla asiantuntijamaiseen ja arvostettuun professionaaliseen ruuanlaittoon. Naisten paradigmaattinen poissaolo julkisella alueella tapahtuvasta ruuanlaitosta on selkeää.

Sen sijaan myyttiä kodista ja perheestä vain naisten alueena ei aineistossa uusinneta. Miehiä ja naisia kuvataan yksityisen alueen rooleissa – vanhempina tai kumppaneina – melko samoissa määrin. Suhteessa representaatioiden kokonaismäärään kuvauksia ruokaa laittavista tai tarjoavista naiskumppaneista ja/tai äideistä on vähän. Aineisto ei tältä osin uusinnata ajatusta ruuanlaiton keskeisyydestä naiseuden – ja erityisesti heteronaiseuden – performoinnissa.

Aineistossa tuotetaan joitakin sukupuolittuneita eroja elintarvikkeiden ja ruuanlaiton tapojen suhteen. Pääsääntöisesti vain miehiä kuvataan maskuliinisiksi määrittyvien paistamisen ja grillaamisen parissa, kun feminiininen keittäminen voidaan yhdistää sekä naisiin että miehiin. Miehiin yhdistetään makkara, pihvi, alkoholijuomat, alkoholittomat juomat sekä leipä. Aikaisemman tutkimuksen perusteella feminiinisiksi määrittyvien elintarvikkeiden osalta nousee myös ruokakäytäntöjen osalta esiin sama suuntaus kuin luvussa 5.2 esitellyissä tuloksissa. Ainakaan vahvaa pyrkimystä tuottaa yksittäisille elintarvikkeille juuri naisista sukupuolittuneisuutta ei ole havaittavissa. Ainoastaan murot nousevat esiin naisten syömiskuvauksissa (vrt. luku 5.2). Elintarvikkeiden tarjoamisen osalta aineistossa tuotetaan jonkinasteista sukupuolieroja: naisten kohdalla korostuu läheisiin ihmissuhteisiin liitettyjen aterioiden tarjoaminen.

Kuviossa 9 on esitetty yhteenvetoa tämän luvun tuloksista. Seuraavissa luvuissa jatketaan ruokakäytäntöjen tarkastelua konnotaatiotason analyysillä: luvussa 7 osana sukupuolen ja heteroseksuaalisuuden toistoja ja toisintoistoja ja luvussa 8 suhteessa mielihyvän ja kontrollin diskursseihin. Näissä luvuissa palaan myös kysymykseen elintarvikkeiden ja sukupuolen välille tuotettavasta yhteydestä.

Denotaatiotaso

- Aineiston ruuanlaittajista 64 % on miehiä.
- Elintarvikkeita tarjoavista henkilöistä 61 % on miehiä.
- Elintarvikkeita vastaanottavista henkilöistä 53 % on miehiä.
- Syömistä tai juovista henkilöistä miehiä on 57 %.
- Yleisin ruokakäytäntö, johon sekä naisia että miehiä kuvataan osallistumassa on syöminen tai juominen, harvinaisin ruuanlaitto.
- Aineistossa ei uusinneta aikaisemmassa tutkimuksessa esiin nousutta sukupuolittunutta jakoa, jossa naiset representoidaan ruuan valmistajina ja tarjoajina ja miehet ruuan vastaanottajina ja syöjinä.
- Naisia ja miehiä kuvataan yksityisen alueella ja rooleissa samoissa määrin. Julkinen alue ja julkisen alueen roolit – erityisesti professionaalinen ruuanlaitto – ovat kuitenkin pääsääntöisesti vain miehille varattuja.
- Ruokakäytäntöjen yhteydessä miehiin yhdistetään kulttuurisesti maskuliinisiksi määrittävät makkara, pihvi, alkoholijuomat sekä alkoholittomat juomat. Myös leipä yhdistetään miehiin.
- Samanlaisia naisiin yleisesti yhdistettäviä elintarvikkeita ei aineistossa tältä osin esiinny. Syömiskuvauksissa naisiin yhdistettävä elintarvike on murot. Elintarvikkeiden tarjoamisen osalta naisten kohdalla korostuvat ateriat, joiden tarjoaminen liitetään tyyppillisesti läheisiin ihmissuhteisiin.
- Etupäässä vain miehiin yhdistetään maskuliinisia ruuanlaiton tapoja, kuten paistaminen ja grillaaminen. Sekä naiset että miehet voidaan yhdistää feminiiniseksi ruuanlaittavaksi määrittävään keittämiseen.

Kuvio 9. Yhteenveto luvun 6 tuloksista

7 SUKUPUOLEN JA HETEROSEKSUAALISUUDEN TOISTOT JA TOISINTOISTOT ELINTARVIKEMAINONNAN KUVASTOSSA

Tässä luvussa tarkastelen aineiston kuvauksia heteroseksuaalisuuden ja sukupuolen toistoista ja toisintoistoista, erityisesti suhteessa elintarvikkeisiin ja ruokakäytäntöihin. Heteroseksuaalisuutta voi pitää yhtenä aineiston keskeisimmistä teemoista. Aineistossa on esimerkiksi verrattain yleistä kuvata keskenään eri sukupuolta olevia henkilöitä parisuhteessa ja/tai vanhempina (ks. taulukot 8 ja 9). Televisiomainonnalle ominainen heterokuvaston kierrättäminen on noussut esiin myös aikaisemmassa tutkimuksessa (ks. esim. Rossi 2003).

Aineistossa representoitavien sukupuolen performointien osalta ovat oleellisia sekä sukupuolinormit että seksuaalisuuteen liittyvät normit. Mainonnan on todettu tukevan kuvastollaan niin heteronormatiivisuutta kuin normatiivista heteroseksuaalisuuttakin (ks. luku 1.1.2). Heteronormatiivisuudella viitataan heterouden oletusarvoisuu-teen ja ajatukseen heteroudesta ainoana hyväksyttävänä mallina. Sitä voi pitää myyttinä, joka muiden myyttien tavoin pyrkii tukahduttamaan moniselitteisyyden ja monisuuden sekä luonnollistamaan yhteiskunnassa vallitsevan järjestyksen. (Ks. Barthes 1994/1957; Rossi 2006a, 19.)

Heteronormatiivisuuden ytimessä olevaa ajatusta heteroydinperheestä parhaana paikkana ihmiselle uusinnetaan tavallisesti myös mainosrepresentaatioissa. Mainonnalle on ominaista kuvata ideaalimaailmoja, joissa heterovanhemmat ja heidän lapsensa tai heteroparisuhteen jäsenet löytävät onnen mainostettavia tuotteita

kuluttamalla. Kertoessaan idealisoituja mallikertomuksia hyvästä elämästä mainokset uusintavat ajatusta idealisoidusta, romantisoidusta ja normatiivisesta heteroseksuaalisuudesta kaikkien tavoitteena ja yksilön unelmien täyttymyksenä. (Rossi 2003, 61, 139; 2006b, 63, 78; 2011, 11; 2015, 67; Cortese 2008, 13.) Mainosrepresentaatiot voivat kuitenkin myös kyseenalaistaa heteronormatiivisuutta ja heterouden idealisointia, erityisesti parisuhde- tai perherepresentaatioissa, joissa heterouden tuoma onni ja ilo asetetaan kyseenalaiseksi (Rossi 2011; 2015, 67).

Sukupuolen ja seksuaalisuuden performointien kuvausten kannalta toinen keskeinen käsite on normatiivinen heteroseksuaalisuus. Käsitteellä viitataan heteroseksuaalisuuden sisäisiin normeihin, jotka määrittävät, miten heteroseksuaalisuutta voidaan legitimiä toistaa. Normatiiviseen heteroseksuaalisuuteen kuuluvat käsitykset siitä, mikä on normien mukaista, oikeaa ja ihanteellista. Myös heteroseksuaalisuutta voidaan performoida ”väärin”. Normatiiviseen heteroseksuaalisuuteen kuuluvat muun muassa heteroparisuhteessa oleminen, lisääntyminen, seksuaalinen halu toista sukupuolta kohtaan sekä puolisoiden iän sovelias yhdistelmä. Liian suuri ikäero on epänormatiivista, erityisesti, jos nainen on miestä vanhempi. Myös keskiluokkaisuus on osa normatiivista heteroseksuaalisuutta, joten myös luokka kytkeytyy osaksi sukupuolen ja seksuaalisuuden toistamista. (Rossi 2011; 2015, 23–24, 67, 69.)

Analysoidessani sukupuolen ja seksuaalisuuden toistojen ja toisintoistojen representaatioita lähtökohtanani on, että tarinan tasolla normien rikkominen tulee havaittavaksi rankaisemisen kautta. Normien mukaisesta toistosta puolestaan joko palkitaan, tai siihen suhtaudutaan neutraalisti. Tarkastelen siis mainosten omia maailmoja, joiden normit voivat oletukseni mukaan olla joko samanlaiset kuin vallitsevan kulttuurin normit, tai ne voivat poiketa niistä (vrt. Kortti 2007, 129).

Yhtenä analyttisenä välineenä mainosten normien paikantamiseen käytän mainosten sisältämän huumorin tarkastelua. Kurinpidollinen huumori pitää yllä sosiaalista järjestystä asettaessaan normien rikkojat pilkan kohteeksi, kun kapinallinen huumori

taas pilkkaa ja haastaa sosiaalisia sääntöjä. Myös huumorin puutetta voi tarkastella suhteessa normeihin: normaalina ja konventionaalisenä pidetty on myös ei-hauskaa. (Billig 2005, 202–208.) Lähtökohtanani on, että vihjeitä mainoksessa rakentuvista normeista on löydettävissä erityisesti sellaisista representaatioista, joissa mainoksen henkilö asetetaan kurinpidollisen pilkan kohteeksi.

Aloitan aineiston tarkastelun denotaatiotasolta. Tarkastelen, millaiset paradigmaattiset valinnat ovat mahdollisia parisuhteen ja vanhemmuuden osalta, ja onko niissä sukupuolittuneita eroja. Nämä paradigmaattiset valinnat kertovat omalta osaltaan siitä, mitä aineistossa on mahdollista representoida ja mitä ei. Denotaatiotason tarkastelun jälkeen siirryn tarkastelemaan aineiston konnotaatiotason merkityksiä esimerkkimainosten lähiluvun kautta.

7.1 Parisuhteen ja vanhemmuuden paradigmaattiset valinnat

Kun tarkastelun kohteeksi otetaan heteroseksuaalisuus, aivan ensimmäiseksi on todettava, miten haasteellista on yrittää määritellä mainoshenkilöiden mahdollista heteroutta tai ei-heteroutta. Yksittäisistä mainoshenkilöistä voi tunnistaa ominaisuuksia ja piirteitä, joita käytetään representaatiotasolla yleisesti homoseksuaalisuuden koodaamiseen, mutta mainoshenkilön määrittelemisen heteroseksuaaliksi koodatuksi on vaikeaa. Mainoshenkilön oletaminen heteroseksuaaliksi vain koska ei-heterouteen viittaavat koodit puuttuvat, merkitsisi sitä, että tutkimus uusintaisi heteronormatiivista ajatusta heterouden oletusarvoisuudesta. Tämän vuoksi en ole sisällyttänyt tutkimukseen sisällönanalyttistä tarkastelua siitä, kuinka paljon aineistossa esitetään heteroseksuaaleja/ei-heteroseksuaaleja.

Tarkastelenkin heterouden representoimista lähinnä niiden mainosten osalta, joissa heteroutta on enemmän tai vähemmän selvästi koodattu osaksi henkilöä, esimerkiksi kuvaamalla häntä osana heteroparisuhdetta tai -perhettä. Lähtökohtanani on, että tällaisille mainoksille on pyritty koodaamaan ensisijainen lukutapa, joka olisi henkilöiden tulkitseminen heteroseksuaaleiksi ei-heteroksi merkitsevien merkkien puuttuessa. Tämä on luonnollisesti vain yksi mahdollisista lukutavoista.

Vaikka heterouden representaatioiden analysoiminen on haasteellista, katson, että myös aiheen sivuuttaminen analyysiin liittyvien vaikeuksien vuoksi voi osaltaan johtaa heteronormatiivisuuden tukemiseen. Se, että heteroutta ei nosteta omaksi tutkimusaiheekseen, voi uusintaa ajatusta heteroseksuaalisuuden oletusarvoisuudesta ja luonnollisuudesta.

Aineisto sisältää kaiken kaikkiaan melko monimuotoisesti kuvauksia erilaisista perhemuodostelmista: pariskunnista ilman lapsia, kahdesta vanhemmasta ja heidän lapsestaan/lapsistaan sekä yhdestä vanhemmasta ja hänen lapsestaan/lapsistaan. Seuraavaksi esiteltävissä paradigmaattisten valintojen tarkastelussa olen jakanut tarkasteluni kahteen osioon, parisuhteeseen ja vanhemmuuteen, jotta analyysi ulottuu myös muihin kuin kahdesta vanhemmasta ja heidän lapsestaan/lapsistaan koostuviin perheisiin. Tarkastellessani yhden vanhemman ja hänen lapsensa/lapsiensa perhekuvauksia isän/äidin mahdollinen heteroksi määrittäminen on siis tutkimuksellinen ratkaisu, jonka tarkoituksena ei ole esittää, että vanhemmuus olisi rajautunut vain heteroseksuaalien piiriin.

7.1.1 Parisuhde

Puolison tai seurustelukumppanin rooli on aineiston mainoshenkilöiden rooleista yleisin (ks. taulukko 8). Naisten rooleista se on yleisin ja miesten rooleista toiseksi

yleisin (ks. taulukko 9). Mainonnalle onkin tyypillistä voimakas parisuhdeoletus, Ros-
sin (2003, 119) mukaan jopa parisuhdenormatiivisuus. Tämän aineiston suhteen ei
kuitenkaan voida puhua varsinaisesta parisuhdenormatiivisuudesta. Kaiken kaikkiaan
80 prosenttia mainosten henkilöistä ei kuvata parisuhteen kontekstissa.

Kuviossa 10 on tarkasteltu, poikkeavatko aineiston parisuhderepresentaatit sen mu-
kaan, kuvataanko pariskunnalla olevan lapsia vai ei. Tarkastelen, mitä pariskuntien
kuvataan mainoksessa tekevän. Kategoriat on muodostettu aineistolähtöisesti laadul-
lisen sisällönanalyysin tulosten perusteella (ks. luku 1.2.3).

SYNTAGMA

→

	Pariskunta lapsia	Pariskunta ei-lapsia
Fyysinen hellyys ja läheisyys	1	18
Ristiriitatilanne	0	8
Syöminen	25	7
Ruuanlaitto	8	2
Kotityötä / muuta työnjakoa	3	4
Sukulaisvierailu	7	0
Tapahtuma (esim. konsertti tai urheilutapahtuma)	4	1
Oleskelu kotona	12	3
Ravintolassa	2	1
Kaupassa	1	0
Kävelyllä / ulkona istuskelua	0	2

↓

**P
A
R
A
D
I
G
M
A**

Kuvio 10. Pariskuntien yhdessä tekemiin asioihin liittyvät paradigmaattiset valin-
nat pariskunnilla, joilla kuvataan olevan lapsia ja pariskunnilla, joilla ei kuvata ole-
van lapsia

Kuten kuviosta 10 nousee esiin, aineistossa korostuu pariskuntien kuvaaminen melko tavanomaisissa ja arkisissa puuhissa. Esimerkiksi häiden kaltaista heteroseksuaalisuuden ”juhlintaa” ei aineistossa kuvata (vrt. esim. Rossi 2011; 2015). Se, mitä pariskuntien kuvataan tekevän, vaihtelee melko paljon sen mukaan, kuvataanko pariskunnalla olevan lapsia vai ei.

Pariskunnat, joilla on lapsia, kuvataan useimmiten syömässä. Myös kotona oleskelun ja ruuanlaiton representaatiot ovat melko yleisiä. Miehen ja naisen välistä parisuhdetta ei juurikaan kuvata, vaan mies ja nainen asemoidaan ensisijaisesti vanhemmuuden kautta äideiksi tai isiksi. Kuvattu vuorovaikutus on etupäässä vanhemman ja lapsen/lapsien välistä. Äitien ja isien keskinäistä vuorovaikutusta kuvataan vain vähän. Fyysisiä hellyyden ja läheisyyden osoituksia ei juuri representoida, minkä lisäksi parisuhdekonfliktien tai -ristiriitojen kuvaukset puuttuvat näistä representaatioista vallan.

Lapsettomia pariskuntia voidaan sen sijaan kuvata sekä osoittamassa hellyyttä toisilleen että ristiriitatilanteissa. Läheisyyden kuvausten osalta aineistosta on luettavissa suomalaiselle mainonnalle ominainen tapa korostaa kumppanuutta, yhdessäoloa, arkea ja hellää kiintymystä. Kun yhdysvaltalaismainonnalle on tyypillistä kuvata pariskuntia romanttisessa tai eroottisessa kontekstissa, suomalaismainonnassa pariskunnat on perinteisesti esitetty enemmän eräänlaisena työparina. (Niskanen 1996, 126, 141.)

Lapsettomien pariskuntien representaatioiden melko suuren määrän voi tulkita haastavan ainakin joltain osin normatiivista heteroseksuaalisuutta, jossa lapsien saamisen ajatellaan olevan luonnollinen, jopa pakollinen osa normatiivista heteroseksuaalista elämäntapaa (Rossi 2007b, 134). Rossin (2015, 64) mukaan representaatioissa: ”Vasta lapsen ilmestyminen kuvaan muovaa heterouden visuaaliset esitykset eheiksi: lapsi esitetään toistuvasti parisuhteen ja erityisesti naisen elämän täyttymyksenä”.

Juuri lapsettomien pariskuntien kuvauksissa esiintyy sekä hellyyden, mutta myös riskitilanteiden representaatioita. Tämän voi tulkita niin, että juuri lapsettomat parisuhteet paikantuvat aineistossa suhteeksi, jossa voidaan sekä uusintaa että haastaa heteronormatiivista ajatusta heterouden ihanteellisuudesta.

Ruokakäytäntöjen osalta voi pitää huomionarvoisena, että myös parisuhderepresentaatioissa on huomattavissa sama suuntaus kuin aineistossa ylipäättäänkin (ks. kuvio 8) – syömistä kuvataan enemmän kuin ruuanlaittoa. Etenkään lapsettomia pariskuntia ei juurikaan kuvata laittamassa ruokaa.

7.1.2 Vanhemmuus

Myös vanhemman rooli on aineistossa melko yleinen (ks. taulukko 8). Naisia kuvataan suhteellisesti jonkin verran miehiä useammin vanhempina, mutta ero ei ole suuri (ks. taulukko 9). Kuviossa 11 on tarkasteltu, mitä vanhemman ja lapsen kuvataan yhdessä tekevän⁵² riippuen vanhemman ja lapsen sukupuolesta.

⁵² Tarkastelun ulkopuolelle jäävät tässä kohdin siis vanhemmat, jotka kuvataan esimerkiksi ainoastaan avustavina henkilöinä tai sivuhenkilöinä (ks. luku 4.2) taustalla niin, että heillä ei ole mainoksessa aktiivista roolia tai vuorovaikutusta lapsen/lasten kanssa. Erotuksena tästä olen ottanut mukaan poissaolevan vanhemman kategorian, jossa äiti/isä on mainoksessa keskeisessä roolissa, mutta mainoksessa tulee korostuneesti esiin hänen ja lapsen vuorovaikutuksen puute.

		SYNTAGMA						
		→						
P A R A D I G M A		Äiti ja tytär	Äiti ja poika	Äiti ja tytär sekä poika	Isä ja tytär	Isä ja poika	Isä ja tytär sekä poika	
		Ostoksilla/kaupassa	1		1	5	1	1
		Syö	3	6	21	1	5	21
		Hellii	5	1		2		
		Syöttää	2					
		Pitää sylissä	3	1			3	
		Harrastaa	1		4		1	4
		Oleskelee kotona	5	1	7		4	11
		Kilpailee		1			1	
		Hassuttelee	1				1	
		Tarjoaa ruokaa	3	1		2	5	1
		Valmistaa ruokaa	1			1		
		Luonnossa	2		7	1		6
		On poissaoleva		4	2		4	1
		Autossa			1		1	
		Leipoo	1					
		Julkisella paikalla	3	3		1	2	

Kuvio 11. Paradigmaattiset valinnat sen suhteen, mitä äidit ja isät tekevät lastensa kanssa

Kuten kuvio 11 käy ilmi, sekä isä että äitejä kuvataan yleisimmin aterioimassa tai oleskelemassa kotona. Toisin kuin aikaisempien tutkimusten (Kaufman 1999, 445; Hattunen 2006; Robinson & Hunter 2008, 479) aineistoissa, tässä aineistossa ei tuoteta selkää sukupuolieroa sen suhteen, mitä vanhempien kuvataan tekevän. Vaikka joitakin sukupuolittuneita eroja on luettavissa, jokseenkin samat paradigmaattiset valinnat representoidaan mahdollisiksi sekä isille että äideille. Ylivoimaisesti yleisin aineistossa kuvattu lapsen ja vanhemman yhdessäolon muoto on ruokailutilanteessa oleminen. Myös kotona ja luonnossa olemista kuvataan melko yleisesti.

Kuvioissa 15 ja 16 (liite 6) on jaoteltu, mitä mainosten äitien ja isien kuvataan tekevän lastensa kanssa riippuen siitä, kuvataanko heidän olevan mainoksessa yksin vai kumppanin kanssa. Tulokset tarjoavat näkökulmaa myös siihen, miten perheet rakentuvat syntagmaattisella tasolla (ks. myös Rossi 2003). Aineiston selvästi yleisin perhemuodostelma on kahdesta eri sukupuolta olevasta vanhemmasta ja heidän kumpaakin sukupuolta olevista lapsistaan koostuva perhe. Tällaista perhettä pidetäänkin yhtenä mainonnan tyypillisimmistä representaatioista. Aineistossa uusinnetaan jossain määrin myös toista mainonnan konventiota, eli vanhemman kuvaamista samaa sukupuolta olevan lapsen kanssa kuin mitä hän itse on. (Goffman 1979, 38; Rossi 2003, 136–137.) Vaikka kahdesta vanhemmasta ja heidän lapsistaan koostuvan perheen representaatio on hallitseva, sisältää aineisto kuitenkin melko paljon kuvauksia äideistä ja isistä yksin lapsen tai lasten kanssa. Kolmannes vanhemmista (äideistä 36 % ja isistä 29 %) kuvataan ilman toista aikuista puolisoa. Tältä osin aineisto eroaa selkeästi esimerkiksi Korhosen (2017, 70) tutkimista brittiläisistä elintarvikemainoksista, joiden perhekuvauksiin ei sisältänyt ainoatakaan mahdollista yksinhuoltajaperhettä.

Suomalaisessa mainonnassa ovat perinteisesti korostuneet juuri ydinperhekuvaukset. Esimerkiksi isovanhempia on kuvattu mainoksissa melko harvoin. (Niskanen 1996, 141; Hattunen 2006, 48.) Ydinperherepresentaatiot korostuvat myös tässä aineistossa, vaikkakin isovanhemmat ovat mukana joissakin yksittäisissä mainoksissa. Kontekstina on tällöin lähes poikkeuksetta ruokapöydän ääreen kokoontuminen (ks. kuva 48).

Vanhempia kuvataan jossain määrin erilaisissa toimissa tyttärien ja poikien kanssa. Äitien ja tyttärien välisten suhteiden representaatioissa korostuvat lämpö ja hellyys. Äiti hellii tyttärtään tai he oleskelevat leppoisasti yhdessä. Kun äitejä kuvataan yhdessä poikansa kanssa, toiseksi yleisin ”yhdessäolon” muoto on, että äiti on poissaoleva. Hän on paikalla, mutta ei varsinaisesti läsnä.

Erityisesti isien representaatioissa on nähtävissä eroa aikaisempien tutkimusten tuloksiin. Niissä on noussut esiin, että miehiä ja heidän lapsiaan kuvataan lähinnä vain syömässä yhdessä. Miljöönä on tyypillisesti joko aamiaispöytä tai pikaruokaravintola ja syömisen keskiössä on hauskanpito. (Kaufman 1999, 445; Robinson & Hunter 2008, 479; Korhonen 2017, 47.) Vaikka ruokailutilanteet korostuvat myös tässä aineistossa, ovat isyyden representaatiot huomattavasti monipuolisempia. Isiä kuvataan tekemässä lastensa kanssa myös muita asioita. Lasten kanssa ateriointi ei ylipäättään ole aineistossa sukupuolittunutta, isiä ja äitejä kuvataan syömistilanteissa yhtä usein (ks. myös kuvio 7).

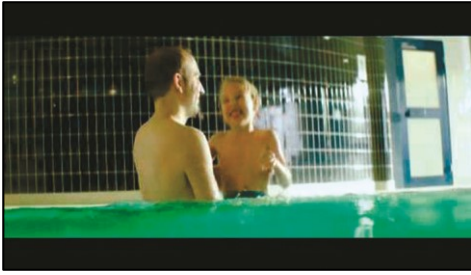
Vaikka syöminen kehystetään aineistossa iloiseksi tapahtumaksi, varsinaista hauskanpitoa ei kuvata juuri lainkaan. Syömiseen suhtaudutaan arvokkaan kunnioittavasti. ”Ruualla leikkimisen” -kuvausten puute voi heijastaa kulttuurisia eroja suhtautumisessa ruokaan. Suomalaisten ruokasuhteeseen on vaikuttanut muun muassa maamme historia. Ruuan niukkuus oli ongelmana vielä 1900-luvun alussa. Ensimmäisen maailmansodan ja vuoden 1918 tapahtumien seurauksena maassamme kärsittiin elintarvikepulasta, paikoin jopa nälänhädästä. 1940-luvulla sota-aika toi mukanaan säännötelyä ja niukkuuden. (Ks. esim. Sillanpää 1999, 82–109; 2003, 22–25; Puuronen 2004, 69–71, 102–104.) Pula-ajat ovat opettaneet, ettei ruuan suhteen pidä hienostella (Knuutila 2006, 105). Elina Makkosen (2001) mukaan: ”Suomalaisten suhtautuminen ruokaan on ollut harrasta ja kunnioittavaa. Koska ruuasta on ollut puutetta, on pitänyt olla kiitollinen siitä, että on ollut edes jotain syötävää.”

Aineistosta löytyy jonkinasteisia sukupuolittuneita sen suhteen, mitä miesten kuvataan tekevän poikiensa tai tyttäriensä kanssa. Kun isiä kuvataan poikien kanssa, korostuvat ruuan tarjoamisen ja yhdessä syömisen kuvaukset. Isää ja tytärtä kuvattaessa yleisin representaatio on sen sijaan ruokaostosten tekeminen. Mielenkiintoinen yksityiskohta on, että isiä kuvataan ruokakaupassa äitejä useammin (ks. taulukko 11). Ostosten tekoa kun on pidetty perinteisesti juuri naisiseen elämäntilanteeseen kuuluvana (esim. Miller 1998).

Suomalaisen mainonnan isyyskuvauksissa on havaittu olevan omia erityispiirteitään esimerkiksi yhdysvaltalaismainontaan verrattuna. Suomalaiskuvauksissa on korostunut enemmän lämpö kuin auktoriteetti. (Niskanen 1996.) Niskanen (1996, 141) on kuvannut, miten 1960–1970-luvuilla mainosten isien auktoriteettiasema näkyi ”enemmän rakkauden ja välittämisen kautta kuin yksinvaltiutena”. Miehä kuvattiin ylpeinä ja suojelevina isinä, jotka saattoivat vastata myös lasten hoidosta ja kasvatuksesta (emt. 58, 69). Paula Hattusen (2006, 69) tutkimuksessa nousi esiin isien toiminnan kuvaaminen eriytyneenä lapsen sukupuolen mukaan. Miehä kuvattiin yleensä poikansa ja vain harvoin tyttärensä kanssa. Tyttären kanssa syötiin tai oleskeltiin, pojan kanssa tilanteisiin liittyi aktiviteetteja ja toimintaa. Isien toiminta on jonkin verran eriytynyttä lapsen sukupuolen mukaan myös tässä aineistossa. Selkeää kahtiajakoa, jossa isän suhdetta poikaan kuvattaisiin toiminnallisena ja suhdetta tyttäreen passiivisena, ei kuitenkaan nouse esiin.

Representaatioista miehistä hoivaamassa perheenjäseniään – tyypillisesti lapsiaan – on tullut osa mainonnan normaalikuvastoa jo 2000-luvulle tultaessa (Rossi 2003, 93; ks. myös McDonald 1995, 102). Aiemmin hoivaava miestä on kuvattu kuitenkin lähinnä koomisena hahmona. Miehä on lisäksi kuvattu yleensä huolenpitäjinä vain silloin, kun mainoksessa on esiintynyt myös hoivaava nainen. (Sarpavaara 2004, 96, 151; Hattunen 2006, 72; ks. myös Rossi 2003, 102.)

Aineistossani isiä voidaan kuvata hoivaroolissa myös ilman naisseuraa (kuvat 17 ja 18). Hoivaavaan mieheen ei myöskään kohdisteta sukupuolinormien rikkomiseen viittaavaa pilkkaa tai naurua, vaan heidät kuvataan tavanomaisessa ja arkisessa kontekstissa ilman, että tilanteen erityisyyttä korostettaisiin. Hoivaava vanhemmuus näyttätyy aineistossa osana sekä naiseuden että mieheyden normien mukaista toistamista.



Kuva 17. Saarioinen 306



Kuva 18. Lapin kulta 070

Hoivan sukupuolikonnaatioissa onkin esitetty tapahtuneen jonkinasteista muutosta. Hoivan on perinteisesti yhdistetty juuri naisiin ja feminiinisyteen, mutta erityisesti hoivaavan isyyden on katsottu asettuneen osaksi hyväksyttävää mieheyden malleja. (Esim. Coltrane 1997; Rossi 2003, 117; Gentry & Harrison 2010; Kinnunen 2013, 68.)

Seuraavaksi siirryn tarkastelemaan esimerkkimainosten kautta, miten aineistossa representoidaan vanhemmuutta ja parisuhdetta sekä muita normatiivisen heteroseksuaalisen elämäntavan osaksi määrittyneitä käytäntöjä ja tapahtumia, esimerkiksi parinmuodostumista ja rakastumista. Kiinnitän huomiota myös siihen, kuvataanko elintarvikkeita ja ruokakäytäntöjä osaksi tätä normatiivista elämäntapaa.

7.2 Flirttiä ja viettelemistä

Tässä aluvuossa tarkastelen representaatioita, joissa kuvataan heteroseksuaalisia, seksuaalissävytteisiä tekoja ja pyrkimyksiä, joita ei ole kehystetty varsinaisen parisuhteen kontekstiin. Aikaisemman tutkimuksen mukaan romanttiset ja (hetero)seksuaaliset teemat ovat yleisiä erityisesti alkoholimainonnan kuvastossa (Postman ym. 1987, 48;

Austin & Hust 2002, 15; Kortelainen 2015, 51; Morgenstern, Schoeppe, Campbell, Braam, Stoolmiller & Sargent 2015) sekä makeisten, suklaan ja leivonnaisten mainonnassa (esim. Siltari 1985; Gamman & Makinen 1994; Oikari & Hännikäinen 1999, 27; de Laat & Baumann 2016).

Myös tässä aineistossa seksuaalisten teemojen korostuminen näkyy erityisesti alkoholimainonnassa (ks. myös Solin mainos luvussa 8.2.2). Sen sijaan makeiden elintarvikkeiden mainonnassa seksuaalisuuden kuvaukset eivät korostu.

7.2.1 Pullonpyöritystä

Tuborgin olutmainosta voi pitää yhtenä esimerkkinä (hetero)seksuaalisten teemojen käytöstä. Mainos alkaa kuvauksella miehistä ja naisista pelaamassa pullonpyöritysseurapeliä. Mieskertojanääni puhuu mainoksen taustalla:

Kiss the most beautiful girl. Kiss your girlfriend's sister. Make up your own dance move. Go for beers. Make complete fool of yourself. Get a fake tan. Get a head shaved. Get a waxed. Your turn. Your Tuborg. Open for more.

Tuborgin mainoksessa kuvataan eri miehiä – kaikki valkoihoisia ja nuoria tai nuorehkoja – tekemässä kertojanäänen kuvailemia tehtäviä. Representoitava mieheys yhdistetään kiinteästi heteroseksuaalisuuden toistamiseen. Kertojanäänen sanoessa: ”Kiss the most beautiful girl”, kuvataan ravintolassa olevaa miestä, joka osoittaa sormella yksin pöydässä istuvaa naista (kuva 19). Mies menee suutelemaan tätä – mitä ilmeisimmin miehelle tuntematonta – naista, joka alkaa nauraa hämmentyneenä (kuva 20). Kertojanäänen sanoessa: ”Kiss your girlfriend's sister” kamera kuvaa kahta nuorta, konventionaalisen kaunista, kameralle hymyilevää naista (kuva 21).

Pullonpyöritystehtävät asettuvat uusintamaan olutmainonnan konventiota yhdistää miehisyyteen juuri erilaisia haasteita sekä riskien ottamista (Postman ym. 1987, 46). Mieheyttä performoidaan hegemonisen maskuliinisuuden ideaalien mukaisesti heteroseksuaalisuutta, riskien ottamista, aktiivisuutta ja kilpailullisuutta korostaen (van Zoonen 1994, 98; Connell 1995; MacKinnon 2003, 89; Gentry & Harrison 2010, 79; Hyvönen 2016). Mieskertojanäänänen puhutellessa muita miehiä kisailu ja naisten suosion tavoittelu näyttäytyy homososiaalisessa kontekstissa – oman maskuliinisuuden osoittamisena muille miehille (Jokinen 2003, 15–16).



Kuva 19. Tuborg 474



Kuva 20. Tuborg 474



Kuva 21. Tuborg 474

Tuborgin mainoksessa uusinnetaan myös muita piirteitä, joiden on todettu olevan tyypillisiä juuri olutmainonnalle (Postman ym. 1987, 46, 48; Austin & Hust 2002; 2005; MacKinnon 2003, 95). Miesten miehisyyttä ja maskuliinisuutta korostetaan ja sekä miesten että naisten kuvauksista on löydettävissä stereotyyppisyyttä. Naisia kuvataan passiivisina: ihailevana yleisönä olutta juoville miehille ja seuraamassa miehiä suorittamassa fyysisiä tehtäviä, itse niihin osallistumatta. Mainos uusintaa konventionaalista tapaa kuvata miehet aktiivisina toimijoina ja naiset passiivisina katseen kohteina (esim. van Zoonen 1994, 98) uusintaa näin myös myyttiä miehistä ja naisista erilaisina ja toisilleen vastakkaisina.

Olutmainonnalle on ominaista kuvata olutta täyttämässä erilaisia funktioita, joista monet liittyvät juuri heteroseksuaalisuuden performointiin. Olut voidaan merkityksellistää miehelle välineeksi viestittää kiinnostustaan naisille tai saada naisten huomion ja suosion. Oluen avulla mies voi päätyä myös romanttiseen tai seksuaalisuuteen kanssakäymiseen naisen kanssa. Naiset representoidaan sen sijaan yleensä seksuaalisesti passiivisemmässä roolissa: mahdollisesti osoittamassa kiinnostusta miestä kohtaan ja viestimässä olevansa miesten ”saatavilla”, mutta odottamassa miehen tekemää aloitetta. (Postman ym. 1987, 48.) Myös Tuborgin mainoksen voi tulkita viestivän, että oluen avulla mies saa uskallusta tai varmuutta suudella naisia, joita hän ei ehkä muutoin suutelisi. Miehet asemoidaan heteroseksuaalisiksi toimijoiksi, jotka saavat naisilta myös vastakaikua – tai eivät ainakaan tule torjutuiksi. Ravintolan ”kaunein nainen” suhtautuu positiivisesti miehen odottamattomaan lähestymiseen (kuva 20) ja tyttöystävä ja hänen siskonsa kuvataan iloisina katseen kohteena olemisesta (kuva 21). Heteroseksuaalisen halun kohteena oleminen onkin Rossin (2007a) mukaan mainosten maailmassa yksi keskeisistä hyvän elämän ehdoista.

Viriilin ja normien mukaisen heteromieheyden ja -naisyyden performoimisen välineeksi kuvataan totta kai mainostettava olut. Naisilla ja miehillä esitetään olevan normatiiviseen heteroseksuaalisuuteen olennaisesti kuuluva seksuaalinen halu toista sukupuolta kohtaan, mutta heterouden toistaminen kuvataan myös sukupuolen

mukaan erilaistuneeksi. Suudeltava nainen määritellään ensisijaisesti hänen ulkonäkönsä kautta – hän on ”kaunein nainen”. Heteronaiseuden oikeaoppisen toiston kuvataan olevan tiiviissä yhteydessä naiseuden normien mukaiseen performointiin: nuoren, vallitsevien kauneusihanteiden mukaisen sekä passiivisen naiseuden toistoon. Heteromiehyden normien ja ihanteiden mukaiseen toistoon liitetään ulkoisten piirteiden sijaan aktiivisuus ja aloitteellisuus. Normatiivista heteroseksuaalisuutta uusintavassa mainoksessa toisiaan täydentävät ja sukupuolinormeja noudattavat maskuliininen mies ja feminiininen nainen saatetaan tarinan tasolla yhteen (vrt. Rossi 2015, 56).

7.2.2 ”Before I Marry You”

Myös UpCiderin siiderimainokseen sisältyy (hetero)seksuaalisia teemoja. Mainoksen alussa kuvataan öistä rantaa. Muusikko ja malli Kim Herold laulaa ja soittaa kitaralla kappalettaan *Before I Marry You*. Nuotion ympärille on kerääntynyt hänen lisäksi kymmenkunta nuorta naista. Mainoksessa kuvataan hymyilevää Heroldia ja hänen vieressään olevaa naista, joka katsoo miestä hymyillen (kuva 22). Tämän jälkeen kamera siirtyy kuvaamaan kolmea naista, jotka ovat iloisina juhlatunnelmissa (kuva 23).



Kuva 22. UpCider 067



Kuva 23. UpCider 067

Naiset laulavat Heroldin mukana: “Gonna stay up all night”. Herold jatkaa yksin: “Spin the wheel, roll the dice, gonna get the snake eyes. Before I marry you.” Mainoksen lopussa naiskertojanaäni sanoo: ”Maista myös mansikkainen uutuus, jonka aito maku tulee luonnosta. UpCider mansikka-sitruuna. UpCider, astetta enemmän nostetta”.

Siideri yhdistetään mainoksessa naisiin – suurin osa henkilöistä on naisia ja kertojanaänenä on nainen. Naiset kuvataan bilettämässä naisseurassa. Juhlimisen onkin todettu olevan alkoholimainonnan yleisin teema, ainakin Yhdysvalloissa esitetyssä alkoholimainonnassa (Morgenstern ym. 2015: ks. myös Törrönen & Juslin 2009; Törrönen 2010a). Naisten juhlamiseen yhdistetään alkoholi. He laulavat valvovansa koko yön, ja mainoksen lause ”astetta enemmän nostetta” viitanee nousuhumalaan. Mainoksesta aistittavat arjesta vapautumisen, vapauden, flirtin ja ilottelun tunnelmat liitetään mainostettavaan alkoholiuomaan (ks. myös luku 8).

Miehen laulama Before I Marry you asettaa naiset kuitenkin tiukasti normatiivisen heteroseksuaalisuuden kontekstiin. Nuorten naisten hauskanpito ja alkoholinkäyttö kuvataan hyväksyttäväksi toiminnaksi, koska se tapahtuu tietyssä ajallisessa ja paikallisessa kontekstissa. Nuorten naisten hauskanpito esitetään tiettyyn elämänvaiheeseen kuuluvana, *ennen* normatiiviseen heteroseksuaalisuuteen kuuluvaan avioliittoon astumista. Heroldin rannekorussa roikkuva risti (kuva 22) vie katsojan ajatukset kristillisyyteen, ehkä jopa kirkkohäihin. Mainoksessa uusinnetaan normatiivista heteroseksuaalisuutta, jossa avioliitto nähdään luonnollisena osana heteroseksuaalista elämäntapaa.

Huomionarvoisena voi pitää myös sitä, että representaatiotasolla UpCider-mainoksen naisia kuvataan hyvinkin samalla tavalla kuin tyyppillisessä olutmainoksessa. Myös tässä mainoksessa naiset kuvataan ensisijaisesti ihailevana yleisönä mainoksen päähenkilönä olevalle miehelle (Postman ym. 1987, 48; MacKinnon 2003, 95; ks. myös Austin & Hust 2002). Kuten Tuborgin mainoksessa, heteromieheyden toistossa

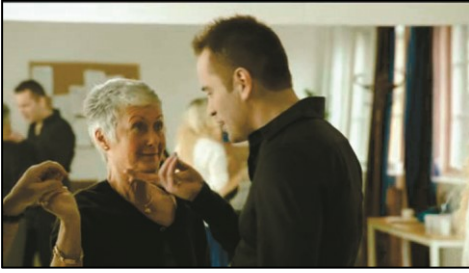
korostuvat toimijuus ja aktiivisuus, kun heteronaiseuden performointi representoidaan passiivisempänä. Naiset ja miehet kuvataan vastakkaisina ja tätä kautta toisiaan täydentävinä (ks. esim. Butler 1990).

Toisaalta Heroldiin voidaan ajatella yhdistyvän hänen mallitaustansa vuoksi ulkonäköihanteiden ja -normien täyttäminen ja hänet myös asemoidaan sukupuolikonventioiden vastaisesti katseen kohteeksi (esim. van Zoonen 1994, 98). Voidaan jopa tulkita, että objektiivoina ja seksualisoiva representoimisen tapa vain käännetään mainoksessa. Sen sijaan että ”seksiobjektina” kuvattaisiin nainen, on se tässä mainoksessa mies.

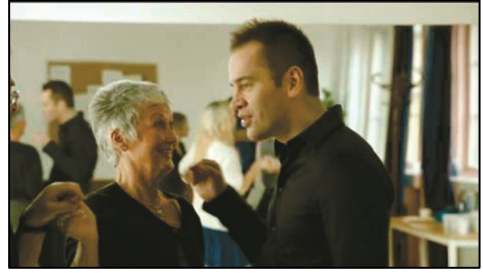
7.2.3 Tanssitunnilla

Edellä kuvatuissa olut- ja siiderimainoksissa alkoholi representoidaan osana heteroseksuaalisen mieheyden ja naiseuden normien mukaista toistoa. Aineiston alkoholimainoksille on ominaista, että niissä esiintyy erityisesti nuoria aikuisia (ks. taulukko 13). Elintarvikkeita voidaan kuitenkin kuvata mahdollistamassa normien ja ideaalien mukaisen heterouden toistoa myös muissa elämänvaiheissa.

Vitaelabin ravintolisämainos sijoittuu tanssitunnille. Mainoksen sivuhenkilönä kuvataan jo ikääntyneempää naista. Häntä kuvataan tanssimassa, mutta naisen varsinaista tanssipartneria ei mainoksessa näytetä. Tanssikoulunopettajana toimiva nuorehko mies tulee naisen luo ja kohottaa sormillaan naisen leukaa (kuva 24). Nainen katsoo miestä silmiin ihastuneen oloisena (kuva 25). Nainen tanssii nauraen. Mies osoittaa jotakuta sormella ja kumartuu puhumaan naiselle luottamuksenoloisesti. Mies koskettaa naista olkapäälle ja nainen katsoo jälleen ihastuneena miestä.



Kuva 24. Vitaelab 081



Kuva 25. Vitaelab 081

Naisen ilahtuneisuus näkyy mainoksessa selkeästi. Nainen lienee imarreltu nuoremmalta mieheltä saadusta huomiosta, mutta mainoksesta on tämän lisäksi aistittavissa flirttiä tai seksuaalista latautuneisuutta tanssinopettajan ja naisen välillä. Mies koskettaa naista useamman kerran, kasvoille ja olalle. Etenkin tapaa, jolla mies koskettaa naista kasvoihin kohottamalla hänen leukaansa, voi pitää intiiminä. Naisen huomio on täysin kiinnittynyt tanssinopettajaan siitä huolimatta, että hän tanssii jonkun muun kanssa.

Representaatiota, jossa ikääntyneen naisen ja huomattavasti nuoremmän miehen välillä lentelee kipinöitä, voi pitää poikkeuksellisenä. Vanhemman naisen ja nuoremmän miehen välinen suhde lukeutuu epänormatiivisen heteroseksuaalisuuden alueelle, ja tällaisten representaatioiden on todettu olevan yhä edelleen harvinaisia. Ylipäätään mediarepresentaatioissa on melko harvinaista kuvata keski-ikäisiä tai tätä vanhempia naisia seksuaalisina subjekteina. Normatiiviseen heteroseksuaalisuuteen kuuluva lisääntymisoletus tekee iäkkäämmästä naisesta ja nuoremmasta miehestä muodostuvista pareista jo lähtökohtaisesti sopimattomia. (Esim. Rossi 2003, 120, 146; 2007b, 135; 2015, 69.) Näin ollen voikin pitää huomionarvoisena, että aineisto sisältää kaiken kaikkiaan kolme mainosta, joissa kuvataan vanhemman naisen ja nuoremmän miehen välistä flirttailua (ks. myös Nutriletin mainos luvussa 8.1.1). Vanhemman naisen ja nuoremmän miehen välisen seksuaalisen vetovoiman kuvaus

asettuu osaksi aineiston mahdollisten paradigmaattisten valintojen valikoimaa (vrt. Rossi 2007a, 152–153).

Vaikka representaatiota voi pitää epänormatiivisena, mainoksesta ei löydy viitteitä siitä, että normeja rikottaisiin mainoksen sisäisessä maailmassa. Mainos ei ole humoristinen, eikä kumpaakaan henkilöistä asemoida naurun kohteeksi (vrt. Rossi 2003, 146–147). Sellaiselle ei naureta, mitä pidetään normaalina ja konventionaalisena.

Mainostettavalle elintarvikkeelle annetaan rooli heteronaiseuden toistamisen mahdollistajana. Mainoksen päähenkilö, hänkin yli 50-vuotias nainen, kertoo: ”Uskomatonta, miten nopeasti sitä jämähtää paikoilleen. Kun lonkka alkoi vaivata, etsin siihen luonnollista ravintolisää synteettisen sijaan. Ja ilokseni se olikin oikea ratkaisu.” Ravintolisä yhdistetään toimintakyvyn ylläpitämiseen ja tanssimisharrastuksen mahdollistamiseen sekä tätä kautta viriilin heteroseksuaalisen naiseuden performoimiseen.

7.2.4 Ammuskelua saluunassa

Red Bullin energiajuomamainoksessa kuvataan, mitä tapahtuu isoisän juodessa energiajuomaa. Mainoksen alussa kuvataan kahta nuorta poikaa, jotka tulevat hevosen kanssa saluunan eteen. Toinen pojista katsoo ikkunasta. Saluunasta kuuluu melua, musiikinsoittoa ja naurua.

Saluunaa kuvataan sisältä. Jo ikääntynyt mies istuu pöydässä kahden – ilmeisesti tanssityttönä työskentelevän – naisen kanssa. Kaikilla pöytäseurueen jäsenillä on lasit kädessään. Isoisä kippistää lasiaan toisen naisen kanssa. Taustalla mies soittaa pianoa.

Päähenkilömies alkaa tanssia ja kaulailla toisen pöydässä istuvan naisen kanssa. Seuraavaksi kuvataan viidestä miehestä ja yhdestä naisesta koostuvaa pöytäseuruetta. Osa miehistä pelaa korttia, muut seuraavat taustalla. Isoisää kuvataan lähikuvassa.

Hänellä on kädessään ase, jonka hän laukaisee (kuva 26). Baarimikko suojautuu baaritiskin taakse piiloon ja pianoa soittava mies nostaa kätensä ylös. Korttia pelaavat miehet nousevat ylös ja vetävät aseensa esiin (kuva 27).



Kuva 26. Red Bull 230



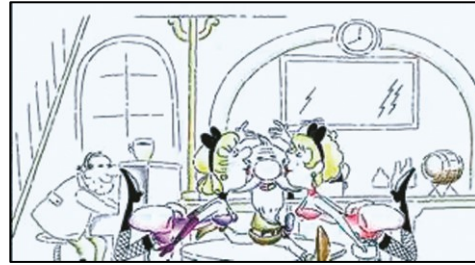
Kuva 27. Red Bull 230

Isoisä hyppää pöydälle tanssimaan. Hän huutaa: ”Ja hoplaa. Samppanjaa kaikille!” Tämä selvästi rauhoittaa tilanteen. Pianonsoittaja jatkaa pianon soittoaan. Korttia pelaavat miehet laskevat aseensa ja istuvat takaisin pöydän äärelle. Päähenkilömies heittää rehvakkaasti hattunsa naulakkoon ja jatkaa pöydällä tanssimista. Pöydässä istuvat naiset katselevat tanssivaa miestä pöytään nojaten ja takapuoliaan pyörittäen (kuva 28).

Pojat katselevat saluunan tapahtumia ikkunasta ja vilkaisevat toisiaan. Toinen pojista sanoo naurahtaen: ”Ei ois pitänyt antaa papalle Red Bullia.” Isoisä jatkaa tanssiaan, hyppää voltin ilmassa ja liukuu spagaattiasentoon pöydälle. Pöydän naiset suutelevat miestä poskelle (kuva 29). Ruutuun ilmestyy kuva Red Bull -tölkistä ja teksti: ”Red Bull Energy Drink. Virkistää kehoa ja mieltä”.



Kuva 28. Red Bull 230



Kuva 29. Red Bull 230

Pojan naurahdus hänen sanoessaan, että ”ei ois pitänyt antaa papalle Red Bullia”, samoin kuin poikien leveät hymyt kertovat katsojalle poikien pitävän isoisänsä toimintaa huvittavana. Mainoksen voikin tulkita pyrkivän koomisuuteen kapinallista huumoria hyödyntämällä. Isoisän roolissa olevaa ikääntynyttä miestä kuvataan tavalla, jota ei tyypillisesti yhdistetä isoisän rooliin tai vanhuuteen. Mies liitetään alkoholiin, häntä kuvataan ampumassa aseella sekä seksuaaliluonteisessa toiminnassa kahden nuoremman naisen kanssa. Mainos tavoittelee humoristisuutta *inkongruenssilla*, asioiden yhdistämiseen yllättävällä, ristiriitaisella, sosiaalisesti epäsovivalta tai epäkonventionaalisella tavalla (ks. esim. Sarpavaara 2004, 123-124; Kyrölä 2016).

Mainoksen voi kuitenkin tulkita olevan sukupuolirepresentaatioiden tasolla hyvinkin konventionaalinen – se uusintaa hyvinkin perinteisiä ja sukupuolistereotyyppisiä mieheyden representoimisen tapoja. Isoisää kuvataan performoimassa hegemonisen maskuliinisuuden malleihin nojaavaa heteromieheyttä (ks. esim. Connell 1995), joka tulee tarinan tasolla myös palkituksi. Heteromieheyden toistoon kuvataan kuuluvan – energiajuoman lisäksi – kapakka, alkoholi, aseet ja seksikkäästi pukeutuneet naiset. Miehinä kontrolloimattomuus kuvataan perin hupaisana.

7.3 Ruuanlaitto ja syöminen osana parisuhteen ja perheen performointia

Tässä aluvussa jatkan aineiston parisuhde- ja vanhemmuuskuvausten tarkastelua. Palaan myös edellisen pääluvun teemaan, eli ruokakäytäntöihin. Tarkastelen, tuotetaanko aineistossa yhteyttä ruokakäytäntöjen ja sukupuolen ja heteroseksuaalisuuden toistojen ja toisintoistojen välille.

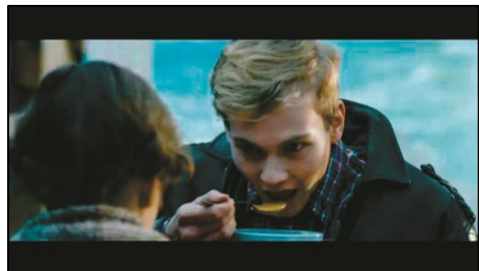
7.3.1 Kosimisreissulla

Yksi aineistosta esiin nousevista teemoista on ruuan tai juoman tarjoaminen eräänlaisena (hetero)seksuaalisen viettelemisen strategiana. Vaikka näissä representaatioissa ei kuvatakaan varsinaisia pariskuntia, henkilöiden toimintaa voi luonnehtia heterosuhteeseen tähtääväksi. Myös näissä representaatioissa mainostettava elintarvike kuvataan heterouden normien mukaisen toiston mahdollistajana.

Koskenlaskijajuuston mainos alkaa kuvauksella keittoa valmistavasta naisesta. Hän tarjoaa keittoa miehelle (kuva 30). Mies maistaa keittoa (kuva 31). Hänen kasvoilleen nousee mielteliäs ilme.



Kuva 30. Koskenlaskija 314



Kuva 31. Koskenlaskija 314

Seuraavaksi miestä kuvataan juoksemassa metsikössä kohti naisen kotitaloa (kuva 32). Naisen isä tulee kuistille (kuva 33) ja kysyy: ”Sekö laitto keittoon Koskenlaskijaa?”



Kuva 32. Koskenlaskija 314



Kuva 33. Koskenlaskija 314

Myös naisen äiti tulee kuistille. Nuorimies nyökkäilee ujon näköisenä. Naisen vanhemmat katsovat hymyillen toisiaan. Isä sanoo hymyillen: ”Kosimaan tultiin”. Nuorimies hymyilee ja nyökkää ujusti. Taustalla mies laulaa: ”Lemmen liemet ovat liedellä ja me maistellaan mielellään.”

Hyvät ruuanlaittotaidot on perinteisesti liitetty keskeisesti naiseuden ja erityisesti heteronaiseuden performointiin (esim. Boyle 2014; Cairns & Johnston 2015b). Myös Koskenlaskijan mainoksen voi nähdä uusintavan ajatusta, että nainen, joka osaa laittaa hyvää ruokaa, on hyvää ”vaimomateriaalia”. Tarina viestii, miten oikeita tuotteita käyttämällä nainen pystyy tekemään niin hyvää ruokaa, että hän saa valloitettua miehen itselleen. Ja pääsee naimisiin. Laulun naisen valmistamista ”lemmen liemistä” voi yhdistää aineistossa esiintyvään tapaan yhdistää naisiin hieman mystisiä ja yliluonnollisiakin voimia (Elliott & Wootton 1997; ks. myös esim. Sol-mainos luvussa 8.2.2).

Naimisiinmeno kuvataan – normatiivisen heteroseksuaalisuuden mukaisesti – luonnollisena ja tavoiteltavana osana heterosuhdetta. Kuten UpCiderin mainoksessa, myös tässä mainoksessa käy selvästi ilmi, kumman päätös naimisiin meneminen

lopulta on. Mainoksen naisen tulevaisuuden kuvataan olevan viime kädessä miesten käsissä: häntä kosivan miehen sekä isän, jolta kysytään lopullista siunausta avioliitolle. Heteromieheyden performointiin representoidaan kuuluvan juuri toimijuuden, naisten roolien jäädessä passiivisemmiksi.

7.3.2 Treffeillä

Ruuan tarjoaminen yhdistetään aineistossa paitsi heteronaiseuden, myös heteromieheyden performointiin. Ruuanlaitto voi olla miehille keino tehdä vaikutus naisiin (ks. esim. Szabo 2013; 2014a; 2014b; Yuen 2014, 222–223), ja tätä ajatusta uusinnetaan myös aineistossa.

Valion Eila-maidon mainoksessa kuvataan naista tulemassa vierailulle miehen kotiin. Mies puuhailee keittiössä (kuva 34) naisen katsellessa ympärilleen olohuoneessa. Olohuoneen pöydälle on laitettu tarjottavia (kuva 35). Nähtyään maitotuotteista valmistetut ruuat, nainen kauhistuu ja yrittää keksiä tekosynn poistuakseen tilanteesta. Nainen puhuu takellelleen sanoissaan: ”Voi ei. Äää.... Mulle tuli just viesti, että mun pitäis olla pitämässä kev... syys... juhlapuhetta, et mun on pakko lähtee.”

Kun selviää, että tuotteet on valmistettu laktoosittomasta maidosta, nainen puhkeaa huojentuneeseen hymyyn ja toteaa: ”Tai ehkä ne pärjää siellä vielä hetken.” Nainen ja mies hymyilevät toisilleen. Mainoksen lopussa kuvataan naista ja miestä aterioimassa pöydän ääressä. Oikeanlainen, laktoositon tuote pelastaa treffit ja mahdollistaa näin ollen myös normatiivisen heterouden performoinnin.



Kuva 34. Eila 235



Kuva 35. Eila 235

Mainoksen miehen kuvataan selkeästi panostavan tarjoiltaviinsa: mies on suuren osan mainosajasta keittiössä puuhailemassa. Valmistamiseen käytetty aika ja vaiva korostavat ruokien symbolista arvoa lahjana (esim. Lupton 1996, 47–49).

Mahdollisuus valloittaa kiinnostuksen kohde tarjoamalla tälle oikeanlaista ruokaa kuvataan aineistossa siis mahdolliseksi sekä naisille että miehille. Tämä käy ilmi myös aineiston HK:n mainoksissa käytetystä sukupuolineutraalista sloganista ”Tie sydämeen käy vatsan kautta”, josta on poistettu vanhaan suomalaiseen sananlaskuun liittynyt viittaus juuri miehen sydämeen.

Toisin kuin monissa muissa aineiston ruuanlaiton representaatioissa, tässä mainoksessa korostuu päähenkilömiehen koodaaminen työväenluokkaiseksi. Asunnon sisustus sekä miehen vaatetus eivät edusta keskiluokkaista estetiikkaa. Miehen löysä collegepaita ja farkut sekä villasukat ovat ennemminkin mukavia ja käytännöllisiä kuin tyylikkäitä. Niistä huokuu tavallisuus ja kodikkuus.

Keittiöpöydän äärellä olevat tuolit ovat eriparia (kuva 34) ja olohuoneen pöytä on hieman kulunut ja nuhjuinen (kuva 35). Kalusteista syntyy mielikuva kuin niitä ei olisi ostettu varta vasten harkiten, vaan edullisuutensa vuoksi, tai ne olisi saatu jostakin. Keittiössä ei ole ”turhia”, vain esteettistä arvoa kantavia koriste-esineitä, tai pöytäliinojen kaltaisia sisustusesineitä, joita voi pitää myös feminiinisiksi määrittävinä. Esimerkiksi keittiössä on näkyvillä ainoastaan elintarvikkeita ja ruuanlaitossa käytettäviä tarvikkeita, joilla on selkeä tarkoitus ja käyttöarvo. (Ks. esim. Soronen 2011.)

7.3.3 Ruuanlaitto rakkauden ja hoivan osoituksena

Aineistossa elintarvikkeiden voidaan siis representoida mahdollistavan normatiivisen heteroseksuaalisuuden mukaisen toiston niiden auttaessa heteroparisuhteen solmimisessa. Ne voidaan kuvata myös olennaisena osana onnellista (hetero)parisuhdetta ja perhe-elämää.

Ruuanlaittoa rakkauden ja hoivan käytäntönä on pidetty traditionaalisen feminiinisenä suhteena ruuanlaittoon. Aikaisemmassa tutkimuksessa on nostettu esiin, miten tätä ajatusta uusinnetaan myös elintarvikemainonnassa. Sen vakikuvastoon kuuluvat representaatiot naisista, jotka osoittavat rakkauttaan perhettään kohtaan valmistamalla ja tarjoamalla heille ruokaa. Miehet on sen sijaan tavattu kuvata passiivisina, osaamattomina, lapsenomaisina ja riippuvaisina vaimoistaan. Jos miehiä on kuvattu laittamassa ruokaa, se on yleensä kehystetty poikkeukselliseksi ja ei-rutiininomaiseksi. (Esim. Bordo 1993, 119, 122–124; Kaufman 1999, 449–450, 456; Parkin 2006: Gentry & Harrison 2010, 87–88.)

Kuten edellisessä pääluvussa nostin esiin, tässä aineistossa on sangen vähän representaatioita ruokaa laittavista äideistä (ks. kuvio 5). Aineiston paradigmaattisten valintojen puitteissa on kuitenkin mahdollista myös uusintaa tätä osin myyttistä ajatusta siitä, että naisen ruuanlaitto on rakkauden osoitus perhettä kohtaan. Valion ruokakermamainos alkaa kuvalla liitutaulusta, johon on kirjoitettu teksti: ”On helppoa olla hyvä kokki”. Seuraavaksi kuvataan perheen äitiä valmistamassa ruokaa (kuva 36). Isä kattaa pöytää (kuva 37).

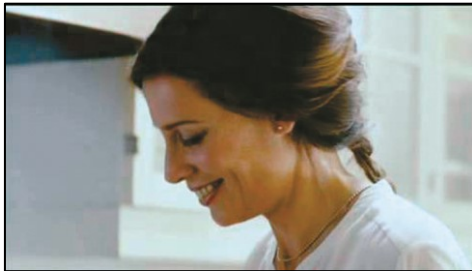


Kuva 36. Valio 143



Kuva 37. Valio 143

Perheen kaksi poikaa tulevat keittiöön. Nainen katsoo poikia ja alkaa hymyillä. Hän jatkaa ruuanlaittoa hymyillen (kuva 38). Nainen tuo ruoka-astian pöytään, jossa mies ja pojat istuvat jo odottamassa (kuva 39). Mainoksen lopussa kuvataan koko perhettä istumassa yhdessä ruokapöydän ääressä. Mieskertojanaani toteaa: ”Valio maustetuilla ruokakermoilla teet ruuasta helposti herkullista”.



Kuva 38. Valio 143



Kuva 39. Valio 143

Ruuanlaitto yhdistetään mainoksessa normien ja ideaalien mukaisen naiseuden ja heteronaiseuden toistamiseen. Mainoksessa kuvataan kuitenkin myös perheen isää osallistumassa. Kun aikaisemmassa tutkimuksessa on korostettu miesten representoimista passiivisina (Bordo 1993, 124; Kaufman 1999, 449–450, 456; Gentry & Harrison 2010, 88), tässä mainoksessa heteromiehyden performoinnissa korostuu osallistuminen. Mies avustaa perheen yhteisen ruokahetken aikaansaamisessa.

Ruuanlaitto yhdistetään normien mukaisen naiseuden toistamiseen varsin traditio-naalisella tavalla. Ruuanlaittoa kuvataan kuitenkin osin ruuanlaiton nykyihanteita ja -normeja rikkovalla tavalla. Mainoksessa korostetaan ruuanlaiton helppoutta.

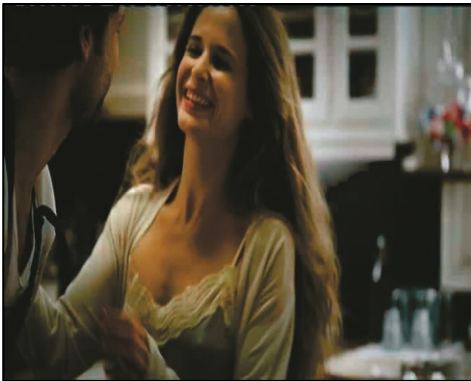
Esimerkiksi kertojanääni toteaa, että ”Valio maustetuilla ruokakermoilla teet ruuasta helposti herkullista”. Ruuanlaiton kontekstissa helppous ja nopeus ovat määrittäneet kielteisiksi, ”moraalisesti arveluttaviksi”, ominaisuuksiksi (esim. Knuuttila 2006, Kupiainen & Järvinen 2009, 7–8, 13, 28; Kahma ym. 2016). Mainoksessa ruuanlaiton helppous ja nopeus kuvataan sen sijaan yksinomaan myönteisinä ominaisuuksina, ilman moralisoivia äänenpainoja. Perheonnen representoidaan kukoistavan, vaikka ruoka on valmistunut helposti – tai ehkäpä juuri sen vuoksi. Ruuanlaitto ja ruoka kuvataan perheonnen mahdollistajina. Mainos loppuu varsin idealisoituun ja romantisoituun kuvaukseen onnellisesta perheestä nauttimassa yhteisestä aterista.

Myös mainoksen ruuanlaittokuvausta voi pitää varsin idealisoituna. Ruuanlaitto on kuitenkin monelle heteroparisuhteessa elävälle naiselle ensisijaisesti ikävä rutiini ja velvollisuus (esim. Aarseth & Olsen 2008, 285; Meah & Jackson 2013). Tätä puolta ruuanlaitosta on korostettu esimerkiksi isobritannialaisessa elintarvikemainonnassa, jossa ruokaa laittavia naisia representoidaan stressaantuneina sekä onnettomina siitä, että vastuu ruuanlaitosta on langennut heidän harteilleen (Korhonen 2017, 67–68, 85; ks. myös Parkin 2006).

Valion mainoksessa näkyy puolestaan tälle aineistolle ominainen tapa representoida ruuanlaitto yksiselitteisesti mukavana ja iloisena tapahtumana. Nainen laittaa ruokaa hymyillen (ks. kuva 38). Aineiston representaatioissa ruuanlaiton kielteiset puolet, kuten rutiininomaisuus, tylsyys ja stressaavuus ovat paradigmaattisesti täysin näkymättömiä. Ruuanlaittoa kuvattaessa se kehystetään sekä miehille että naisille myönteiseksi ja iloiseksi – tai tunteita herättämättömäksi ja neutraaliksi – tapahtumaksi. Aineistossa tuotettavaa kuvaa ruuanlaitosta voikin pitää myyttisenä. Se häivyttää sekä ruuanlaittoon yhdistyvät kielteiset puolet että niihin liittyvän sukupuolittuneisuuden.

7.3.4 Tee kodistasi kahvila

Pauligin Cupsolo-mainoksessa näkyy aineistolle tyypillinen tapa kuvata ruuan valmistaminen ja tarjoaminen perheelle osana myös normien ja ideaalien mukaisen heteromieheyden toistamista. Mainoksen alussa kuvataan perheen isää valmistamassa aamiaista. Mies valmistaa juomia, kaataa sokeria astiaan ja laittaa croissantteja tarjoiluastiaan. Hän kirjoittaa seinällä olevalle liitutaululle kahvijuomien nimiä. Seuraavaksi kuvataan, miten nainen kiiruhtaa ilahtuneena miehen luo (kuva 40) ja suutelee häntä poskelle (kuva 41).



Kuva 40. Paulig 437



Kuva 41. Paulig 437

Mies vie juomat tarjottimella pöytään (kuva 42). Nainen ja poika nauttivat juomistaan hymyillen. Mainoksen lopussa kuvataan, miten koko perhe istuu yhdessä ruokapöydän ääressä nauttimassa aamupalasta (kuva 43).



Kuva 42. Paulig 437



Kuva 43. Paulig 437

Naislaulaja laulaa mainoksen taustalla:

Woke up to the sound of birds singing. This song is ringing in my ears to the years. You make a lovely day. We're still in bed, the smell of fresh coffee hits my head and I'm in heaven. It's Sunday and it's almost.... It's lovely day.

Mainoksen lopussa mieskertojanäni toteaa: “Cupsolo. Tee kodistasi kahvila. Nappia painamalla. Tietysti Pauligin.”

Myös tämä mainos päättyy kuvaukseen onnellisesta heteroperheestä aterioimassa ruokapöydän ääressä. Aikaisemmassa tutkimuksessa on korostettu, miten miesten ruuanlaitto tavataan representoida yksinäisenä ja itsekkäänä tekona, jossa huomio on oman mielihyvän etsimisessä, ei nautinnon tarjoamisessa muille (ks. esim. DeVault 1994; Aarseth & Olsen 2008; Szabo 2014b). Ruuan valmistaminen ja tarjoaminen rakkauden ja hoivan osoituksena on määrittynyt sen sijaan perinteisesti feminiiniseksi (esim. Parkin 2006). Aineistoni representaatioissa tällainen suhde ruokakäytäntöihin voidaan yhdistää kuitenkin myös miehiin.

Aikaisemmassa tutkimuksessa on noussut esiin myös se, että naiset eivät voi elintarvikemainonnan representaatioissa yhtäaikaisesti sekä syödä että olla rakastettuja (Bordo 1993, 125–126; ks. myös Parkin 2006). Tällaista ei omasta aineistostani

kuitenkaan nouse esiin, vaan erityisesti perhe esitetään kontekstina, jossa kaikki saavat nauttia rakkauden täyteisestä ilmapiiristä. Rakkautta ja hoivaa ei perhe-elämän kontekstissa sukupuoliteta.

Knuuttila (2006, 31) on käyttänyt käsitettä *keittäjähabitus*⁵³ kuvaamaan erilaisia kulttuurisesti mahdollisia ruuanlaittajan olemuksia, jotka koostuvat niin vaatetuksesta ja eleistä kuin liikkeistä, olemuksesta ja tyylistäkin. Vaikka Pauligin mainoksen mieheen yhdistetään stereotyyppisen feminiiniseksi määrittävät hoiva ja rakkaus, on hänen keittäjähabituksestaan löydettävissä myös maskuliinisia piirteitä. Esimerkiksi miehen käyttämä tumma, pelkistetty esiliina on selkeän maskuliininen. Vaikka mainoksen miljöönä on naisiseen elämänpiiriin yhdistettävä keittiö, mainoksessa uusinnetaan joiltain osin sukupuolittunutta jakoa, jossa miesten ruuanlaitto yhdistetään kodin ulkopuolelle, julkiselle alueelle ja työelämään. Miestä kuvataan siirtymässä tietyllä tapaa yksityisestä julkisen alueelle, muokkaamassa ja muuttamassa ympäristönsä toiminnallaan – tekemässä kodistaan kahvilan. Myös miehen vaatetus ja tarjoilijamaiset eleet ja asennot (kuva 42) asemoivat hänet ammattimaiseen ympäristöön. Tarjotin sekä liitutaulu, jolle mies kirjoittaa kahvivalikoiman toimivat rekvisiittana ”kahvilalle”. Miestä kuvataan käyttämässä uutta teknologiaa, joka yhdistetään tyyppillisesti maskuliinisuuteen. Ruuanlaiton alueella teknologia nähdään tosin yleensä ennemmin feminiinisenä (esim. Mechling 2005).

Miesten ruuanlaitto yhdistetään yleensä viikonloppuihin ja muuhun vapaa-aikaan. Laulun maininta sunnuntaista, kuten myös aamun kiireettömyyttä ja leppoisuutta huokuva tunnelma, viestivät kyseessä olevan juuri viikonloppuaamun. Mainoksessa korostetaan traditionaalisen maskuliiniseen ruuanlaittoon yhdistettyjä poikkeuksellisuutta ja erityisyyttä. (Ks. esim. DeVault 1994; Aarseth & Olsen 2008; Cairns & Johnston 2015b.) Kaiken kaikkiaan mainoksessa representoitavaa

⁵³ Habituksen käsitteestä ks. esim. Bourdieu 1994.

mieheyttä voi pitää esimerkkinä siitä, miten mieheyteen voidaan aineistossa yhdistää hyväksyttävästi sekä feminiinisiksi että maskuliinisiksi määrittyviä piirteitä.

Representaatiota voi tulkita myös kiitollisuuden käsitteen kautta. Odotukset ja kiitollisuus jakautuvat heteroparisuhteissa tyypillisesti sekä sukupuolittuneesti että asymmetrisesti. Kiitollisuuden pohjana on kokemus siitä, että saamme toiselta jotakin ylimääräistä – jotain, jota hänen ei olisi pakko meille antaa. (Esim. Gunnarsson 2014.) Tutkimusten mukaan ruokaa laittava mies voi saada etenkin naisilta erityistä arvostusta ja kunnioitusta. Ruokaa laittavat miehet myös tyypillisesti odottavat saavansa tätä kiitosta – erityisesti naiskumppaneiltaan. (Szabo 2014a, 232; Yuen 2014, 222–223.)

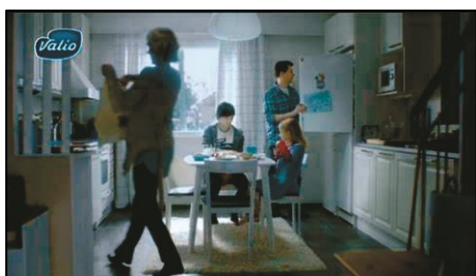
Myös Pauligin mainoksen naisen käyttäytyminen alleviivaa, miten poikkeuksellisena hän aamupalan valmistusta ja tarjoamista pitää. Nainen osoittaa ilahtumisensa hyvin selkeästi (kuvat 40 ja 41) ja hän ”palkitsee” miehen suutelemalla tätä poskelle. Taustalla kuultavassa laulussa painotetaan, miten ”teet ihanan päivän” ja ”olen taivaassa”. Tilanteen erityisyys ei kuitenkaan selvästikään liity esimerkiksi aamupalan valmistamisen viemään aikaan tai vaivannäköön, kertoohan mainoskin tämän tapahtuvan ”nappia painamalla”. Mainoksen voikin tulkita uusintavan sukupuolittunutta asetelmaa, jossa miesten kotitöiden tekeminen merkityksellistetään ”lahjana”, jonakin poikkeuksellisena ja erityisen kiitoksen ja kehumisen aiheena (ks. myös Cairns ym. 2010, 610; van Hooff 2013, 76; Szabo 2014a, 229, 233).

7.3.5 Terveellisen elintarvikkeen tarjoaminen

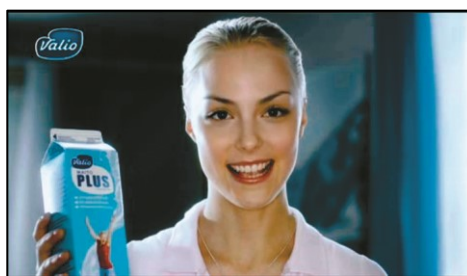
Terveellisestä ruokavaliosta huolehtimista on pidetty perinteisesti naisten – ja erityisesti äitien – tehtävänä (esim. Coveney ym. 2012, 627; Petersen ym. 2014; Tanner ym. 2014). Tätä ajattelutapaa voidaan uusintaa myös aineiston mainoksissa.

Valio Plus -maidon mainoksen alussa kuvataan keittiötä. Tyttö ja poika istuvat ruokapöydän ääressä, isä on jääkaapilla. Perheen äiti saapuu keittiöön kauppakassin kanssa (kuva 44). Hän laskee maitopurkin tömäyttäen pöydälle. Tyttö katsoo maitopurkkia näyttäen nyrpeältä. Hän kysyy: ”Valio Plus -maito. Mitä toi on?”. Äiti vastaa: ”Se on uutta parempaa maitoa. Meillä juodaan tästä lähtien vaan sitä.” Poika kysyy: ”Miks?” Äiti sanoo: ”Mä arvasin, et sä kysisit tota” ja viittaa kädellään olohuoneeseen. Kamera kääntyy kuvaamaan olohuonetta, jossa seisoo taitoluistelija Kiira Korpi. Hän sanoo:

Tää uus Valio Plus -maito on ihan huippuhyvä rasvaton maito. Se sisältää runsaasti niitä ravintoaineita, joita luut ja lihakset tarvitsee kasvaakseen ja pysyäkseen vahvoina. Siks mäkin juon tätä joka päivä.



Kuva 44. Valio 145



Kuva 45. Valio 145

Isä kaataa tyttären lasiin maitoa. Tyttö maistaa maitoa ja sanoo: ”Hyvää”. Korpi sanoo hymyillen (kuva 45): ”Vaihda säkin parempaan maitoon”.

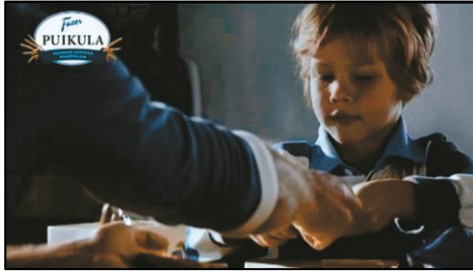
Mainoksessa uusinnetaan traditionaalista ajatusta siitä, että juuri äiti vastaa perheen ruokavaliosta. Tätä tuodaan esiin muun muassa kuvaamalla naista saapumassa kotiin kauppakassien kanssa: perheen ruokaostokset ovat hänen vastuullaan. Naisen sanat: ”Meillä juodaan tästä lähtien vaan sitä”, eivät jätä muulle perheelle juurikaan sananvaltaa. Myös mainoksen kaksi muuta naispuolista henkilöä asemoidaan auktoriteetti-asemaan. Tytär toimii maidon maistajana, ja sanomalla ”hyvää” hän legitimoii uuden maidon tulon perheen ruokapöytään. Korpi kuvataan puolestaan tuotteen käyttäjänä, joka juo maitoa joka päivä ja jonka mielestä maito on ”huippuhyvää”. Perheen miespuolisten henkilöiden rooli jää statistinomaisiksi.

Mainoksen voi nähdä jatkavan suomalaisen maitomainonnan perinnettä, jossa maito on yhdistetty kiinteästi juuri äitiyden normien ja ideaalien mukaiseen toistamiseen. Maitomainonnalle on ollut ominaista kuvata äidin ja hänen lastensa välistä suhdetta, ja maidon tarjoaminen on yhdistetty äidin vastuuseen jälkikasvustaan (Karhu 2012, 62–65). Mainoksessa representoitavassa äitiydessä voi nähdä piirteitä myös sellaisesta organisaatiokyvystä, tehokkuudesta, tiedosta sekä perheen hallinnoinnista, joka mainosten maailmassa tavataan yhdistää juuri äiteihin (ks. de Laat & Baumann 2016, 188–189).

Mainonnassa on tavattu uusintaa naiseuden ja terveyden välille rakennettua yhteyttä (ks. luku 2.1.1). Esimerkiksi Sarpavaaran (2004, 144) analysoimissa televisiomainoksissa naisia kuvattiin huomattavasti miehiä useammin huolehtimassa omasta terveydestään. Elintarvikemainonnan terveyteen tai terveellisyteen liittyviä väitteitä on pidetty tavallisesti jo lähtökohtaisesti sekä naisille kohdistettuina että feminiinisinä (Gamman & Makinen 1994; Espinar-Ruiz & González-Díaz 2012). Tässä aineistossa terveellisen ruuan tarjoaminen voidaan yhdistää kuitenkin myös miehiin.

Fazerin leipämainoksessa isä ojentaa pojalle leivän (kuva 46). He voitelevat leipiään, ja isän kasvoille nousee hymy (kuva 47). Mieskertojanääni kertoo leivästä: ”Sisältää terveellisiä auringonkukan- ja pellavansiemeniä suuhun sopivassa muodossa.”

Terveellisen välipalan tarjoaminen lapselle sekä yhteinen puuhailu leipien parissa representoidaan osana heteromieheyden performointia.



Kuva 46. Fazer 109



Kuva 47. Fazer 109

Se, että myös miehet voivat olla kiinnostuneita perheelleen tarjoamansa ruuan terveellisyydestä, on noussut esiin myös haastattelututkimuksissa (esim. Szabo 2013). Tätä voi halutessaan tulkita myös osana kurinpitovallan laajenemista (Foucault 2005/1975, 270). Esimerkiksi John Coveney tutkijaryhmineen (2012) on esittänyt, että vaatimukset riittävän ravitsemustiedon omaksumisesta ja ruuan terveellisyyteen kohdistuvasta kiinnostuksesta kohdistuvat nykyään kaikkiin, myös miehiin.

7.3.6 Yhdessä syövät lapsiperheet

Yhdessä syöminen on yksi perheiden keskeisimmistä käytännöistä. Esimerkiksi Coveneyn (2006, 125–126) mukaan perhe-elämä rakentuu juuri ruuan ympärille. Perheateria on rituaali, jolla konstruoidaan modernia perhettä (ks. myös Lupton 1996, 38–39; Southerton 2001; Moisio ym. 2004; Aarseth & Olsen 2008; Meah & Jackson 2013). Coveney (2006, 129) on esittänyt myös ajatuksen, että vasta lapset tekevät ateriasta perheaterian. Heijastumia tästä ajatusmallista on luettavissa myös

aineistosta, jossa lapsettomien pariskuntien ateriointikuvauksia esiintyy melko vähän. Ateriointikuvaukset ovat sen sijaan yksi yleisimmin toistuvista teemoista lapsiperheiden representaatioiden osalta. (Ks. kuvio 10.)

Yhdessä syövä perhe kuvastaa perheen yhtenäisyyttä ja tuottaa myyttistä ajatusta perheateriaista ilon, onnellisuuden ja kiintymyksen tyysijana. Toistoon perustuvana rituaalina perheateria tuottaa ja uusintaa käsityksiä perheen emotionaalisista suhteista sekä perheestä instituutiona. Päivittäinen ateria on seremonia, jossa juuri ruoka on väline perheen yhteisen kokemuksen luomisessa. Näissä syömisen diskursseissa voidaan idealisoida sellaista perheen yhtenäisyyttä, jota ei useinkaan ole ”todellisessa” elämässä. (DeVault 1994; Lupton 1996, 38–39; Southerton 2001; Moisio ym. 2004, 366–367; Coveney 2006, 123–126; Aarseth & Olsen 2008; Newcombe ym. 2012, 394; Meah & Jackson 2013; Mälkiä & Arminen 2015, 134.)

Perheateriaa voi pitää esimerkkinä historiallisen alkuperän omaavasta myyttistä, joka on luonnollistunut niin, että se näyttäytyy jonain ikuisena ja muuttumattomana. Vaikka ydinperheen yhdessä ateriointia pidetään usein ajattomana ja ikaikaisena perinteenä, on se ilmiönä voimistunut vasta 1900-luvulla. Yhteisesti jaettua ateriaa pidetään sekä tavoiteltavana että odotuksenmukaisena. Se on olennainen osa perheen performointia. Paitsi ideaali, yhdessä ateriointi on myös normi. Jos perhe ei syö yhdessä, tilanne vaatii tyypillisesti perustelua ja pahoittelua. (Ks. esim. Coveney 2006, 126; Mälkiä & Arminen 2015, 136.)

Aineiston mainoksissa myyttistä kuvaa perheaterioista uusinnetaan ja tuotetaan korostuneesti. Lapsiperheateriat representoidaan hyvin idealisoidussa valossa⁵⁴. Perheitä kuvataan yleensä keskittyneenä vain ja ainoastaan syömiseen ja perheen sisäiseen vuorovaikutukseen (esim. kuva 48). Vuorovaikutus kuvataan hyvin

⁵⁴ Lapsettomien pariskuntien ruokailukuvauksissa ateria voi sen sijaan saada erilaisia merkityksiä kuin idealisoiduissa ja romantisoiduissa lapsiperheiden ruokailutilanteissa (ks. esim. Karjala-mainos luvussa 8.2.1).

ihanteellisena – lapset eivät kiukuttele, sotke tai temppuile. Mikään ei häiritse perheen yhdessäoloa. Televisio ei pauhaa taustalla, kukaan ei lue kirjaa tai sanomalehteä, eikä kenelläkään perheenjäsenistä ole mobiililaitteita, jotka voisivat viedä huomion muualle. (Vrt. Mäkelä 1996a, 18; Chitakunye & Maclaran 2014; Mälkiä & Arminen 2015; Suoninen 2015.) Kaikki ”todelliseen” perhe-elämään mahdollisesti liittyvät kielteiset piirteet ovat paradigmaattisesti näkymättömissä.



Kuva 48. Flora Vanilla 416



Kuva 49. Arla Natura 349

Yleisimmin aineiston mainosperheitä kuvataan syömässä kotona, ruokapöydän ääressä (ks. esim. kuvat 39, 43, 47, 48 ja 60). Juuri ruokapöydän ääreen kokoontunutta perhettä pidetäänkin kulttuurisena ideaalina (Lupton 1996, 38–39; Southerton 2001; Moisio ym. 2004; Aarseth & Olsen 2008; Meah & Jackson 2013; Mälkiä & Arminen 2015). Ruokapöydän ääressä syömisen voi tulkita myös käytäntönä, joka ylläpitää syömisen normeja ja järjestystä. Se varmistaa, että syöminen tapahtuu ajallisesti ja paikallisesti kontrolloidusti, tilallisessa asetelmassa, jossa kaikki näkevät toisensa – foucault’laisittain ajateltuna jatkuvan tarkkailun alaisena (vrt. Mäkelä 2000b).

Perheitä kuvataan melko usein aterioimassa myös idyllisesti luonnon keskellä (kuva 49). Yhtenä elintarvikemainonnan konventioista pidetäänkin vetoamista juuri nostalgisiin ja maalaisromantiikkaa uhkuviin kuviin. Näin voidaan ammentaa ihmisten nostalgisista käsityksistä entisajan ”luonnollisesta” elämästä maaseudulla, ”luonnollista” ruokaa syöden. (Jensen 1999, 105–106.)

Mainonnalle onkin todettu olevan ominaista kuvata lapsiperheitä hyvin idealisoidussa valossa. Mainosten perheitä ei kuvata sellaisina kuin ne ovat, vaan sellaisena kuin niiden *kuuluisi* olla. (Esim. Niskanen 1996, 139; Rossi 2003, 130.) Niskanen (1996) on luonnehtinut, miten mainosten perherepresentaatiot ovat eräänlaisia ”visuaalisia kliseitä”. Kliseisyydestään huolimatta mainonta onnistuu usein luonnollistamaan nämä kuvaamansa ihanteet ja ideaalit (Williamson 2002/1978; Rossi 2003, 124). Vaikka median tuottamat idealisoidut representaatiot eivät useinkaan vastaa perheiden konkreettista elämää, monet pyrkivät toistamaan tätä ihanneperheen kuvaa myös omassa elämässään (esim. Barrett 1985, 175–176; Cronin ym. 2014, 374–376).

Mainosrepresentaatiot osallistuvat osaltaan perheeseen liittyvien myyttisten näkemysten uusintamiseen ja tuottamiseen. Vaikka mainoskuvasto on tyypillisesti ajassa muuttuvaa, mainosperheiden kuvaukset ovat säilyneet monessa mielessä muuttumattomina. ”Perhe on ikuinen, turvallinen, lämmin ja läheinen (Kortti 2007, 117).”

Representaatiot lapsiperheiden yhdessä jakamasta ateriasta ovat aineistossa kaiken kaikkiaan niin yleisiä, että niitä voi pitää jonain, mitä aineiston paradigmaattisten valintojen puitteissa *tulee* esittää. Elintarvikemainonnan kuvastossa perheinstituutio näyttytyy lujana ja rikkumattomana. Samalla kun huoli perheaterioiden katoamisesta saa ajoittain jopa moraalisen paniikin piirteitä, elintarvikemainonnan kuvasto pommittaa katsojia kuvatulvalla onnellisista, yhdessä syöivistä, normatiivisen heteroseksuaalisuuden mukaisista ydinperheistä.

Kuvauksia yhdessä syöivistä lapsiperheistä voi pitää aineiston keskeisinä heteronormatiivisuutta uusintavina ja tuottavina representaatioina. Kuvauksista huokuva lämminhenkisyys, rakkaus ja onnellisuus uusintavat myyttistä ajatusta heteroydinperheestä parhaana mahdollisena paikkana yksilölle. Representaatioihin kietoutuu myös normatiivinen heteroseksuaalisuus. Ruokailutilanteiden kuvaukset korostuvat erityisesti kahdesta eri sukupuolta olevasta vanhemmasta ja heidän lapsistaan koostuvien

perheiden kuvauksissa (ks. kuviot 15 ja 16). Heterolapsiperhe, joka on osoitus normatiivisen heteroseksuaalisen elämänkaaren toistamisesta, kuvataan onnen takaajana.

Mainostutkimuksissa onkin todettu, miten rajattua on, ketkä pääsevät edustamaan mainonnan idealisoituja ydinperheitä. Paitsi heteroseksuaaleista, ihanneperheiden jäsenet koostuvat tyypillisesti valkoihoisista ja keskiluokkaisista henkilöistä (Dummitt 1998, 221; Chambers 2001; Rossi 2015; de Laat & Baumann 2016, 191–192). Henkilöiden valkoihoisuus ja heidän koodaamisensa juuri keskiluokkaisiksi näkyy korostuneesti myös tämän aineiston lapsiperhekuvauksissa.

Luokkaa voidaan koodata esimerkiksi vaatetuksella ja kotien sisustuksilla. Erilaisia vihjeitä luokka-asemasta löytyy esimerkiksi Flora-mainoksesta otetusta kuvasta 48. Mainoksen henkilöt syövät erillisessä ruokailuhuoneessa – eivät keittiössä – mikä kertoo asunnon tilavuudesta. Huonekalut, sisustusesineet, kukat ja hedelmäkulho edustavat keskiluokkaista estetiikkaa. Kirjahylly kirjoineen kertoo, että asunnon omistajilla on bourdieulaisittain myös keskiluokkaista kulttuurista pääomaa. (Bourdieu 1984; Soronen 2011, 45; ks. myös kuvat 33, 37, 43, 44, 47 ja 60.)

Keskiluokkainen valkoinen heteroperhe näyttäytyy aineistossa normina, johon nähdän muunlaiset perheet esitetään poikkeuksina. Kuten seuraavien alalukujen mainos-esimerkeistä käy esiin, aineiston paradigmaattisten valintojen puitteissa on kuitenkin mahdollista representoida myös työväenluokkaiseksi tai ei-valkoiseksi koodattuja perheitä – erityisesti osana erilaisten perheiden valikoimaa.

7.3.7 Ei-heteroa perhe-elämää

Aineiston representaatioita voi pitää heteronormatiivisina myös siinä mielessä, että aineisto sisältää vain yhden kuvauksen samaa sukupuolta olevien henkilöiden parisuhteesta. Kahdesta ei-valkoisesta naisesta ja heidän lapsestaan koostuvaa perhettä kuvataan osana Felixin mainosta, joka koostuu lyhyistä episodeista, joissa kuvataan eri ihmisiä ruokailemassa.

Mainoksessa kuvataan lintuperspektiivistä, miten toinen naisista suoristaa seinällä olevaa taulua toisen lukiessa lehteä keittiöpöydän ääressä (kuva 50). Tyttö juoksenteleo huoneessa. Seuraavassa kohtauksessa lapsi hyppelehtii kurkkusalaattipurkin kanssa pöydän ääreen. Toinen nainen seuraa tytön touhuja hymyillen, toinen jatkaa lehtensä lukemista (kuva 51).



Kuva 50. Felix 359



Kuva 51. Felix 359

Mainos sisältää runsaasti merkkejä, jotka koodaavat henkilöt perheeksi. Kummatkin naisista liitetään kotitöihin. Toinen suoristaa seinällä olevaa taulua, toinen on pukeutunut esiliinaan, eli hän on tehnyt tai aikoo tehdä kotiaskareita. Huoneessa olevat

lelut ja seinällä olevat piirustukset kertovat siitä, että perheessä on lapsi. Ja kuten kaikki onnelliset, kunnon perheet, henkilöt ovat kokoontuneet aterioimaan ruokapöydän ääreen.

Aineisto sisältää muitakin mainoksia, joissa kuvataan ei-valkoihoisia perheitä aterioimassa. Suhteessa muihin aineiston representaatioihin Felixin mainosrepresentaatiolle on poikkeuksellista se, että perhe yhdistetään hyvin voimakkaasti ja eksplisiittisesti suomalaisuuteen. Mainoksen lopussa näkyvät tekstit ”Felix tuntee suomalaisen maun” ja ”Felix Suomessa 50 vuotta”. Mainosperheen koti pitää sisällään juuri suomalaisuutta konnotoivia esineitä: ryijy ja räsymatto, koivuinen pirttipöytä sekä suomalaista suunnittelua oleva astia (ks. esim. Soronen 2011). Selkeänä suomalaisuuden merkinä voi pitää myös lasihin kaadettua maitoa: juuri suomalaiseen ruokakulttuuriin kuuluu maidon juominen ruokajuomana (Purhonen ym. 2014, 187–188).

Mainoksessa viitataan monissa kohdin myös erilaisuuteen. Mies laulaa mainoksen taustalla:

Meitä on viisi miljoonaa, niin erilaista makua. Meitä on viisi miljoonaa, niin erilaista makua. Yksi asia yhdistää. Yksi on meitä lähellä. Yksi asia yhdistää. Maku joka on yhteinen.

Mainoksessa sekä suomalaisuuteen että perheisiin yhdistetään erilaisuus ja moninaisuus, joita myös mainoksen perheen voidaan ajatella edustavan. Mainostettaville elintarvikkeille annetaan rooli erilaisia ihmisiä – ja erityisesti erilaisia suomalaisia – yhdistävänä tekijänä.

7.3.8 Koko perhe Mäkissä

Elintarvikkeet kuvataan ihmisiä yhdistävinä tekijöinä myös McDonald’sin mainoksessa. Tällä kertaa mainostettava tuote yhdistää ihmisiä yli luokkarajojen.

Mainoksessa esiintyy erilaisia perheitä tekemässä erilaisia puuhia. Koomisuuden vaikutelmaa haetaan kiinnittämällä huomiota perheiden korostettuun erilaisuuteen. Mieskertojanääni selostaa mainoksen taustalla:

Perheet. Ne on semmoista porukkaa, ettei löydy kahta samanlaista. On maalaista, aprikoivaa, on taajamalaista, kaltaista elohopean. -- Löytyy ulkoilmaperheitä, joilla rekku tai kaksi, toisilla jyr sijä kuten hamsteri. -- Jotkut liikkuvat aina lihasvoimalla, toiset matkan kuin matkan autolla. -- Yksi yhteinen kuitenkin on asia. Nälkä lähtee tavalla hausalla.

Mainos päättyy kuvaukseen perheistä syömässä pikaruokaravintolassa (kuvat 52 ja 53).



Kuva 52. McDonald's 176



Kuva 53. McDonald's 176

Luokkamerkityksiä koodataan mainoksissa esimerkiksi tavoilla, vaatteilla ja eleillä (esim. Rossi 2015, 68). Esimerkiksi Skeggs (2004, 99–101) on esittänyt, että työväenluokkaiselle naiseudelle on ominaista visuaalisen liiallisuuden korostuminen, niin vaatteissa, meikissä, hiuksissa kuin koko tyylissäkin. Keskiluokkaisessa naiseudessa erottaudutaan työväenluokkaisesta naiseudesta korostamalla vaatimatonta, ”luonnollista” tyyliä, eleganttiutta, sivistyneisyyttä ja sievyyttä.

Myös McDonald'sin mainoksessa on havaittavissa luokan koodaamista ulkonäön kautta. Eri yhteiskuntaluokkia konnotoivat kuvan 52 miehen hieman vanhanaikaisen näköinen verryttelytakki ja perheen naisen kirjava pusero, toisaalla (kuva 53) jakku, paitapuserot ja villatakki. Kuvan 53 perheen naisten jakaukselle vedetyt kampaukset

ovat varsin hillityt verrattuna kuvan 52 naisen hallitsemattomampaan kiharapehkoon.

Mainoksessa koodataan luokkaa myös väreillä. Kuvan 52 perheen vaatetuksessa korostuvat kirkaat, räikeät ja jopa muodista menneet värit. Naisen hiukset hehkuvat leiskuvan punaisina. Tätä voi tulkita sellaisena keskiluokan työväenluokkaisuuteen liittämänä visuaalisena liiallisuutena ja mauttomuutena, johon hillitty keskiluokka ei itse sorru. Kuvan 53 perheen maltillisen värityksen ja harmauden voi toisaalta tulkita kontrastoituvan peräti tylsänä toisen perheen värikyyteen verrattuna.

Luokkaa koodataan myös eleillä ja tavoilla. Keskiluokka pyrkii erottautumaan työväenluokkaisesta liiallisuudesta korostamalla itsehillintää, pidättyväisyyttä, kieltäytymistä, järkevyyttä ja vaatimattomuutta (Bourdieu 1984; Skeggs 2004). Kuvan 52 perheen eleiden ja asentojen vapaamuotoisuuteen ja rentouteen nähden toisen perheen asennot ovat yhdenmukaisen jäykkiä. Kuvassa 52 perheenjäsenet katsovat toisiaan viestien lämminhenkisestä vuorovaikutuksesta. Toisen perheen jäsenten katseet ovat kiinnittyneet tiukasti hampurilaisiin. Heidän asentonsa voi tulkita myös epävarmuudeksi, aivan kuin he eivät tietäisi mitä tehdä kädessään pitämilleen tuotteille.

Ideaali perheateria heijastelee ja tuottaa perin keskiluokkaisia standardeja. Syömisen perimmäinen funktio pyritään peittämään ja keskittymään sen sijaan tunnelmaan, esteettisiin arvoihin, tyyliseikkoihin sekä ateriaan sosiaalisena seremoniana. Myös muotoseikat saavat suuren huomion. Tärkeää on sekä itsehillintä että eleitä ja asentoja hallitseva etiketti. Mainostettava pikaruoka on sen sijaan korostuneen funktionaalista. Ateriasta on karsittu pois kaikki ne tekijät, joilla on ainoastaan esteettistä arvoa. Kertakäyttöastiat ja kääreet on tarkoitettu lopulta pois heitettäväksi roskiksi ja ateriointi tapahtuu ”sivilisoimattomasti” ilman ruokailuvälineitä. Pikaruuan syömistä hallitsee työväenluokkaiseen ateriointiin yhdistettävä joustavuus ja vapaamuotoisuus. (Bourdieu 1984, 194–197; ks. myös Guthman 2003, 52.)

Pikaruoka rikkoo myös perheideaaleja. Ensinnäkin ravitsemuksellisesta näkökulmasta: pikaruokaa ei pidetä terveellisinä. Toiseksi se rikkoo myyttiä kotona valmistetusta ruuasta aina jo lähtökohtaisesti valmisruokaa parempana ja osoituksena vanhempien lapsiaan kohtaan tuntemasta rakkaudesta ja huolenpidosta. (Coveney 2006, 128.) McDonald'sin mainoksessa tuotetaan kuvaa, että perheonni on saavutettavissa ilman ideaalien ja normien mukaista kotona laitettua ruokaa ja kotona ruokapöydän ääressä ateriointia. Perheateria ihanteena säilyy, ainoastaan sen sisältöä kuvataan einnostavina normien mukaisena.

Elintarvikkeet saavat erilaisia luokkakonnotaatioita (ks. myös luvut 2.3 ja 5.4). Pikaruokalla ja erityisesti hampurilaisilla on vahva maine epäterveellisinä ja huonoa *makua* edustavina elintarvikkeina, ja ne yhdistetään alempiin yhteiskuntaluokkiin kuuluviin henkilöihin. Aineistossa näiden tuotteiden markkinoinnissa käytetään myös usein myyntivalttina määreitä, jotka yhdistyvät alempiin yhteiskuntaluokkiin liitettyihin elintarvikkeisiin. Tällaisia ovat esimerkiksi halpa hinta ja iso annoskoko. (Bourdieu 1984, 194–197; Lupton 1997, 75–76; Guthman 2003; Kelly & Ciclitira 2011, 228; LeBesco 2011, 155; Phillipov 2013; Cairns & Johnston 2015a.)

Sen sijaan, että McDonald'sin mainoksessa pyritäisiin häivyttämään pikaruokan assosioitumista työväenluokkaisuuteen (vrt. McDonald'sin mainokset luvussa 5.4), pyritään siinä enemmän nostamaan esiin niitä myönteisiä assosiaatioita, joita työväenluokkaisuuteen voidaan liittää – erityisesti keskiluokkaisesta näkökulmasta. Keskiluokan onkin todettu voivan hyödyntää työväenluokkaisuutta juuri representaatioiden tasolla. Työväenluokkainen tyyliä ja hillittömyys voidaan merkityksellistää irti-otettujen resurssiksi, jolla tuoda eloa muuten niin turvalliseen, tasaiseen ja jopa tylsään keskiluokkaisuuteen. Yhteiskuntaluokasta tulee kulttuurista omaisuutta, jota kohti ja josta pois voi turistinomaisesti matkustaa, kokeilla, sopia se itselle. Irtiotettujen resurssina työväenluokkaisuus mahdollistaa itsekurin hellittämisen ja vapaamuotoisen heittäytymisen – toki keskiluokkaisen laskelmoidusti ja kontrolloidusti. (Skeggs 2004 ks. myös Karkulehto 2011.) McDonald'sin mainoksessa pikaruoka esitetäänkin

tavaksi irtautua ainakin hetkellisesti keskiluokkaisista hyveistä ja hankkia iloa elämään: ”Nälkä lähtee tavalla hauskalla”.

7.4 Ruuanlaiton ja hoivan välisen kytköksen purkamista

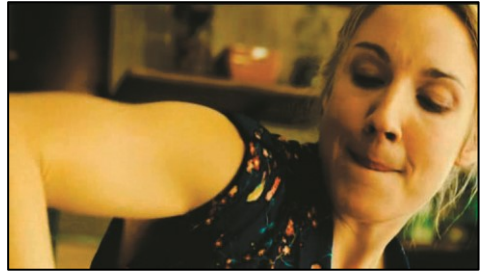
7.4.1 Hurahtanutta ruuanlaittoa

Aineiston representaatioissa ei korosteta ruuanlaittoa osana heteronaiseuden normien mukaista toistoa (ks. myös luku 6). Tätä myyttistä yhteyttä voidaan jopa purkaa ja haastaa. Esimerkkinä tästä voi pitää Kariniemen kananpoikien mainoksen kuvausta kumppanilleen ruokaa laittavasta heteronaisesta. Ajatusta naisisesta ruuanlaitosta rakkauden ja hoivan osoituksena (esim. Parkin 2006; Cairns & Johnston 2015b) ei juurikaan uusinneta.

Mainoksen alussa kuvataan miestä vaihtamassa lamppua (kuva 54). Nainen tulee kotiin ruokaostosten kanssa. Nainen laskee ruokalaatikon pöydälle, sanoo ”no ni” ja hymyilee. Nainen alkaa tehdä ruokaa valtavalla energialla ja vimmallalla (kuva 55), miehen katsellessa touhuja kummissaan.



Kuva 54. Kariniemi 357

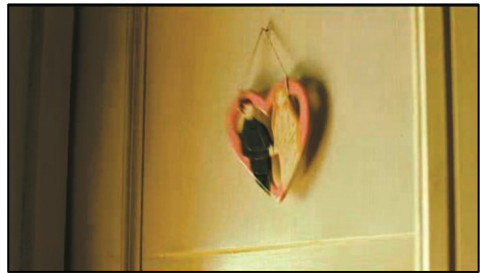


Kuva 55. Kariniemi 357

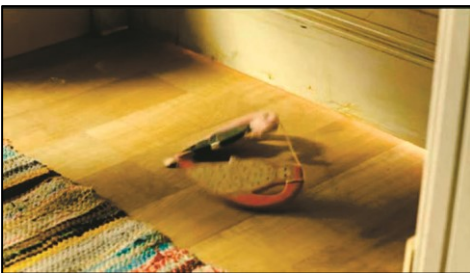
Mies menee maistamaan ruokaa liedellä olevasta kattilasta ja sanoo: ”Täydellistä”. Nainen suuttuu siitä, että mies on mennyt maistamaan keskeneräistä ruokaa, kivahtaa ”Ei vielä” ja tönää miehen ulos keittiöstä (kuva 56) paiskaten oven kiinni. Oven paiskaamisen seurauksena ovikoriste, jossa on kuvattuna hääpari sydämen keskellä, tippuu lattialle ja hajoaa (kuvat 57 ja 58). Nainen jatkaa ruuanlaittoa pyyhkien välillä hikeä otsaltaan (kuva 59).



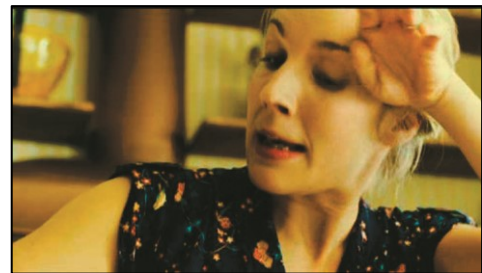
Kuva 56. Kariniemi 357



Kuva 57. Kariniemi 357



Kuva 58. Kariniemi 357

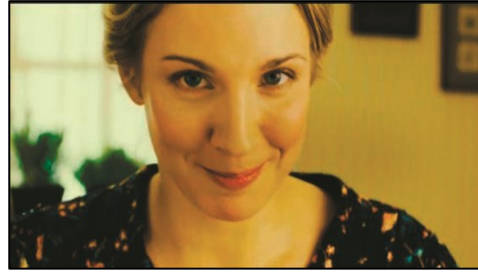


Kuva 59. Kariniemi 357

Mainoksen lopussa nainen tuo ruuan pöytään ja huokaisee. Pariskunta istuu syö-
mässä yhdessä (kuva 60). Nainen katsoo miestä odottaen mielipidettä ruuasta. Mies
kommentoi ruuasta: ”Aivan mahtavaa”. Tämän jälkeen nainen puhkeaa muka-vaati-
mattomaan hymyyn (kuva 61) ja toteaa: ”No, tää ny on vaan tämmöstä”.



Kuva 60. Kariniemi 357



Kuva 61. Kariniemi 357

Taustalla mieskertojanääni kertoo:

Ruuanlaittoon hurahtaminen on intohimoinen juttu. Silloin ei ole leikki ky-
seessä. Makujen pitää olla just eikä melkein. Onneksi on olemassa Karinie-
men kotitila. Suomen paras kana-asiantuntija.

Mainoksessa uusinnetaan traditionaalista kotitöiden sukupuolijakoa miesten ja nais-
ten töineen. Mies vaihtaa hehkulamppua, nainen käy ruokaostoksilla ja valmistaa
ruuan. Nainen toistaa heteronaiseutta normien mukaisesti onnistumalla ruuanlaitossa
sekä loihdimalla maittavan ruuan normien ja ideaalien mukaisesti, valmistamalla sen
alusta asti itse.

Naista representoidaan kuitenkin myös toisintoistamassa normien mukaista nai-
seutta, jossa ruuanlaitto yhdistetään rakkauteen ja huolenpitoon, erityisesti omaa
kumppania kohtaan. Sen sijaan, että nainen suhtautuisi mieheen lämmöllä ja hoivalla,
hän poistaa miehen väkivaltaisesti keittiöstä häiritsemästä omaa ruuanlaittoaan. Mai-
noksen voi samalla nähdä haastavan myös heteronormatiivista ajatusta heteropari-
suhteesta yksilön unelmien täyttymyksenä. Ruuanlaitto kuvataan naiselle huomatta-
vasti parisuhdetta tärkeämpänä. Tätä alleviivataan parisuhdetta symboloivan

ovikoristeen särkymisellä. Naisen välinpitämätöntä asennetta parisuhdetta kohtaan korostetaan aineiston toisessa Kariniemen mainoksessa. Siinä kuvataan samaista pariskuntaa, ja juuri miestä liimaamassa parisuhdetta symbolisoivaa särkynyttä ovikoristetta.

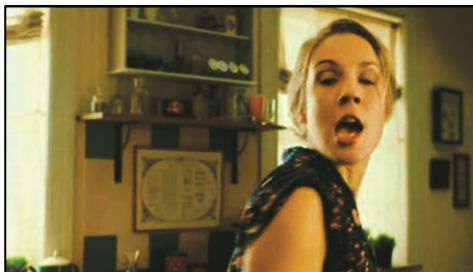
Heteroseksuaalisissa parisuhteissa naisten ruuanlaitto kehystetään yleensä luonnolliseksi ja normaaliksi – itsestäänselvyydeksi, jota ei tarvitse huomioida. Mainoksen naisen ruuanlaitto ei kuitenkaan jää vaille huomiota. Miehen kommentit ”täydellistä” ja ”aivan mahtavaa” kehystävät ruuanlaiton erityisen kiitoksen ja kehun aiheeksi. Nainen myös selkeästi odottaa mieheltään kehuja ja kiitoksia. Tällaista suhtautumistapaa on pidetty yleensä miehille ominaisena. Myös ylpeys ruuanlaitossa onnistumisesta on tavattu yhdistää miehiin. (Cairns ym 2010, 610; van Hooff 2013, 76; Szabo 2014a, 229, 232–233; Korhonen 2017, 69.)

Vaikka nainen odottaa ruuan valmistuttua mielipidettä mieheltä, mainoksessa annetaan ymmärtää, että ruokaa laitetaan ruuanlaiton itsensä vuoksi, ei miehen miellyttämiseksi. Myös tämä haastaa myyttisiä näkemyksiä naisten ruuanlaitosta. Sitä on pidetty perinteisesti käytäntönä, joka tehdään muita ihmisiä ajatellen (Gough 2007, 332; Swenson 2009, 41). Mainoksen naisen ruuanlaittoa kuvataan ennemmin tavalla, jonka Joanne Hollows (2003a, 183–184) on nimennyt postfeministiseksi⁵⁵. Postfeministisessä ruuanlaitossa korostetaan naisen omaa mielihyvää. Lähtökohtana on omien – ei muiden – tarpeiden tiedostaminen, hoiva itseä kohtaan sekä ruuanlaitosta saatava nautinnon ja tyydytyksen tunne. Koska tällainen suhde ruuanlaittoon vaatii sekä taloudellisia että ajallisia resursseja, se on yhdistetty lähinnä keskiluokkaan ja ylempiin yhteiskuntaluokkiin kuuluviin naisiin. (Ks. myös Hollows 2003b, 243; Cairns ym. 2010, 598–600; Zimmerman 2015.)

⁵⁵ Postfeminismistä tarkemmin luvussa 8.1.1.

Omaan mielihyvään keskittymisen lisäksi mainoksen naiseen ja hänen ruuanlaittoonsa yhdistetään myös muita maskuliiniseksi määrittyviä piirteitä (ks. Halberstam 1998; Rossi 2003, 58–86). Naisen keittäjähabitus on perin maskuliininen, erityisesti hänen ruuanlaittotyylinsä. Raaka-aineita muokataan voimalla ja vallalla, kyse ei ole mistään feminiinisestä pipertämisestä (vrt. esim. Niskanen 1996, 114; Brownlie & Hewer 2007, 244–246). Ruuanlaittoa kuvataan fyysisesti rankkana työnä. Nainen joutuu välillä pyyhkimään hikeä otsaltaan (kuva 59) ja ruuanlaiton kuvataan vaativan myös lihasvoimaa (kuva 55). Naisen työote on maskuliininen, hän on tarttunut työvälineisiinsä lujasti ja tehokkaasti. Hänen käsivartensa ovat terävissä kulmassa, konnotoiden voimaa, kykyä, kovuutta, ja jopa aggressiota. (Niskanen 1996, 120.) Naisen ruuanlaittoa ei kuvata tavanomaisena ja arkisena puurtamisena, vaan speaktaakkelinomaisena ja erityisenä, mitä pidetään maskuliinisenä lähestymistapana ruuanlaittoon. Traditionaalisen maskuliiniseksi määrittyä myös ruuanlaittoon yhdistyvä harrastuksenomaisuus ja kulinaristisuus sekä ruuanlaiton representoiminen eräänlaisena esityksenä. (Esim. Szabo 2014b, 21; Yuen 2014, 222–223.)

Mainoksen naista kuvataan myös representaatiotasolla perin epätyypillisesti. Kun naista kuvataan avoimen vihaisena ja aggressiivisena, hänen kasvonsa esitetään ”luonnollisissa”, vääristyneissä ilmeissä (kuvat 62 ja 63). Tämä poikkeaa mainonnalle ominaisesta tavasta kuvata konventionaalisen kauniita naisia hallittuine kasvonilmeineen.



Kuva 62. Kariniemi 357



Kuva 63. Kariniemi 357

Mainoksen voi tulkita ammentavan kapinallisesta huumorista. Mainoksen naista ei voi kuitenkaan pitää esimerkiksi Rowen (1995) kuvaamana kurittomana naisena, joka toisintoistaa naiseutta komiikan keinoin sekä käyttäytymisellään että ulkoisella olemuksellaan. Naisen ulkonäkö on sukupuolinormien mukainen. Nainen on selkeän feminiininen: hänellä on naisellinen kampaus ja meikki, ja hän on pukeutunut kukkakuvioiseen mekkoon ja esiliinaan. Naisen voi tosin tulkita vievän feminiinisen naiseuden performoinnin jopa niin pitkälle, että siitä on luettavissa jo parodisia piirteitä.

Mainoksen tarinan kannalta merkityksellisenä voi pitää myös mieskertojanäänän osuutta. Kertojanäänän paikantuessa tapahtumien ulko- tai yläpuolelle, kommentoimaan ja arvottamaan tapahtumia sen funktiona on usein pyrkimys merkitysten ankuroimiseen ja kiinnittämiseen. Kertojanääni toimiikin Kariniemen mainoksessa eräänlaisena normatiivisena äänenä ja auktoriteetina. Mieskertoja puhuu ”ruuanlaittoon hurauttamisesta” tuoden esiin, että naisen käytös ei ole normaalia. Samalla kun kertojanääni tekee rajanvetoa normaalin ja ei-normaalin ruuanlaiton välille, mainoksen voi tulkita haastavan myös ruuanlaiton moraalisia hierarkioita. Kun moraalisesti hyvänä ruuanlaittona pidetään yleensä ruuan tekemistä alusta asti itse (Knuuttila 2006, 190–191; Coveney ym. 2012, 633), mainos kääntää tämän ajattelutavan pääläelleen kuvaamalla tällaisen ruuanlaiton hieman ”hurahtaneena”.

Myös emotionaalisenä kuvatun naisen vastinparina toimivan miehen voi ajatella konotoivan rationaalista ”järjen ääntä” hillityllä ja hallitulla käytöksellään. Miehen ulkonäön jakauksella olevine lyhyine hiuksineen ja silmälaseineen voi ajatella koodatun viestimään järkevyyttä. Tältä osin mainos uusintaa myyttiä tunteellisista naisista ja järkiperaisista miehistä (van Zoonen 1994, 98; Kortti 2007, 107) sekä mainonnan konventiota representoida juuri miehet osana normaalin ja rationaalisen aluetta (Elliott & Wootton 1997, 443–444). Samalla mainoksessa uusinnetaan sukupuolimyttiä naisista ja miehistä vastakkaisina. Naiseen yhdistettävää irrationaalisuutta voi pitää mielenkiintoisena yksityiskohtana, sillä rationaalisuus ja järkevyytät yhdistetään aineistossa muutoin yleensä naisiin, erityisesti syömisen kuvauksissa (ks. luku 8).

Kariniemen mainoksessa representoitavaan naiseuteen yhdistetään siis sekä feminiinisiksi että maskuliinisiksi määrittyviä piirteitä (vrt. Halberstam 1998; Rossi 2003, 58–86). Mainoksessa on monelta osin keskiössä myös heteronaiseuden ideaalien toisintoistaminen. Yksi mainoksen mahdollisista tulkinnoista on, että sen sijaan että ruuanlaitto kuvataan osana perinteisen ja normatiivisen naiseuden toistamista, se kuvataan käytäntönä, joka voi toimia myös sukupuolen toisintoistamisen mahdollistajana⁵⁶. Huomionarvoisena voi pitää myös sitä, että heteronaiseuden toisintoistamisista huolimatta kaiken kuvataan päättyvän tarinan tasolla onnellisesti (vrt. esim. Rossi 2007a). Mainos päättyy kuvaan onnellisen oloisesta pariskunnasta nauttimassa hyvästä ruuasta.

7.4.2 Sumopainiva äiti

Ruuanlaiton, hoivan ja äitiyden välistä kytköstä pidetään perinteisesti erityisen vahvana (esim. Parkin 2006; Cairns & Johnston 2015b). Myös tätä yhteyttä voidaan kuitenkin haastaa aineiston mainoksissa.

Siwan mainoksessa kuvataan äitiä ja hänen aikuista poikaansa. Mies kertoo:

Äiskä voitti arpajaisissa sumopuvut. Innostuttiin painimaan niin, ettei ehitty ees ruokaa laittaa. No, nälkä lähtee sukkelasti Siwa-palalla.

Äitiä ja poikaa kuvataan sumopainijan puvuissa. Äiti katsoo kameraan ja irvistää (kuva 64). Kamera siirtyy kuvaamaan hänen kilpakumppaninaan olevaa poikaansa (kuva 65). Tämän jälkeen heitä kuvataan painimassa.

⁵⁶ Representaatiosta voi lukea myös piirteitä feminiinisestä vastarinnasta, jota kuvaan luvussa 8.2.4.



Kuva 64. Siwa 078



Kuva 65. Siwa 078

Seuraavaksi kuvataan äitiä makaamassa maassa. Hänen poikansa puolestaan pomppii sohvaa päällä voitostaan innoissaan (kuva 66). Äiti yrittää päästä ylös lattialta. Hänen jalkansa, joissa on Aino-aamutossut, sätkivät vimmatusti (kuva 67). Hänen poikansa makaa puolestaan sohvalla voipuneen oloisena ja huokaillen.



Kuva 66. Siwa 078



Kuva 67. Siwa 078

Mainoksen lopussa poikaa kuvataan kävelemässä sumopainijan puku päällään kohti Siwaa. Ilmeisesti hakemaan mainostettavaa valmisruoka-ateriasta ja virvoitusjuomatölkistä koostuvaa Siwa-palaa.

Jo mainoksen alussa kerrotaan, että äiti ja poika eivät ole ehtineet laittaa ruokaa. Ruuanlaitto paikannetaan siten jo lähtökohtaisesti työksi, joka voi olla kumman tahansa vastuulla. Mainoksen äitiä ei kuvata toistamassa perinteistä heteronaisuutta, jossa rakkauden täyttämä ruuanvalmistaminen muille on osa naisten – ja erityisesti äitien – työtä. Sen sijaan hänen kuvataan asettavan omat kiinnostuksen kohteensa ruuan valmistamisen ohi. Loppujen lopuksi kauppaan menevä poika huolehtiikin ruuan

hankinnasta. Nälän pikaiseen tyydyttämiseen valmisruualla kotiruuan sijaan ei liitetä moralisoivia äänenpainoja. Kaikki päättyy tarinan tasolla onnellisesti.

Mainoksen voi nähdä asettuvan osaksi suomalaisen televisiomainonnan perinnettä, jossa juuri vanha nainen asemoidaan mainoksen koomiseksi elementiksi (Vakimo 2001, 184–193). Humoristisuuteen pyritään representoimalla jo vanhempaa ikää lähestyvää henkilöä stereotyyppien vastaisesti (vrt. Red Bull-mainos luvussa 7.2). Nainen kuvataan fyysisenä ja ruumiillisena, hieman aggressiivisenakin.

Naiseen yhdistetään myös perinteisen maskuliinisenä ominaisuutena pidetty kilpailullisuus. Äidin ja pojan painia ei kuvata minään leikkimielisenä pikku hassutteluna, vaan molemmat ovat selvästi tosissaan. Jo mainoksen alussa kuvataan äidin voiton­tahtoista ilmettä (kuva 64). Itse paini kuvataan fyysisenä ja rajuna. Painin loputtua poika hyppii sohvalla voittoaan juhlien. Tämän voi ajatella kertovan, että äidistä oli vastukseksi – kilpailu ei ollut helppo tai ainakaan itsestäänselvyys. Merkkinä tiukasta kisasta voi pitää myös miehen fyysistä väsymystä hänen maatessaan sohvalla voipuneen oloisena.

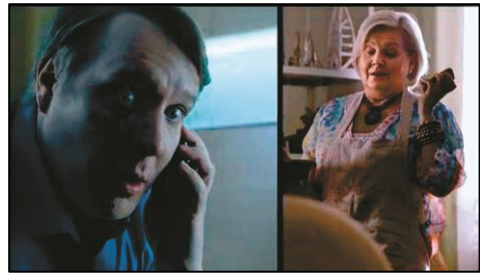
Mainoksen ikä- ja sukupuolistereotyyppien haastamiseen perustuvaa huumoria voi pitää kapinallisena. Mainoksen naisen voi tulkita edustavan kuritonta naista, joka toisintoistaa traditionaalista heteronaiseutta komiikan keinoin sekä ulkoisella olemuksellaan että käyttäytymisellään (Rowe 1995). Häntä voi pitää myös yhtenä esimerkkinä siitä, miten aineiston representaatioissa naiseuteen on mahdollista yhdistää hyväksyttävästi myös maskuliinisia piirteitä (ks. Halberstam 1998; Rossi 2003, 58–86).

7.4.3 Huolestunut Miska-poika

Myös Saarioisten lihamakaronilaatikon mainoksessa haastetaan kytköstä äitiyden, hoivan ja ruuanlaiton välillä. Mainoksessa kuvataan aikuisen poikansa ruokahuoliin perin välinpitämättömästi suhtautuvaa äitiä. Mainos alkaa kuvauksella jo hieman vanhemmasta naisesta, joka on valmistamassa saviruukkuja. Puhelin soi, nainen katsoo kuka soittaa, pyöräyttää silmiään ja vastaa sanomalla: ”Niin”. Kuva jakautuu kahtia kuvaten naista sekä puhelimeen keittiön pöydän alla puhuvaa miestä (kuva 68).



Kuva 68. Saarioinen 153



Kuva 69. Saarioinen 153

Mies puhuu puhelimeen kuiskaten: ”Haloo äiti. Täällä puhuu Miska.” Mies jatkaa korkealla puheäänellä ja nopeasti puhuen: ”Teinks mä nyt ihan hirveen virheen, kun mä ostin mun herkkuruokaa...” Nainen alkaa hymyillä ja poika jatkaa ”... mutta mitä ne siihen laittaa, kun se säilyy niin pitkään?” Naisen hymy hyytyy. Mies kurkkii varovaisesti pitkän pöydän päästä etualalla olevaa lihamakaronilaatikkopakkausta. ”Laittaaks ne siihen jotain balsamointiainetta? Saanks mä nyt jotain hirveitä kramppeja, kun mä syön sitä? Hallusinaatioita?” Nainen pudistelee päätään puhelimen toisessa päässä.

Mies sukeltaa taas pöydän alle ja jatkaa: ”Sehän on muumioruokaa. Onko?” Äiti huokaisee ja siirtää tympääntyneen näköisenä puhelimen pois korvaltaan (kuva 69). Mies

huhuilee puhelimeen huolestuneena: ”Haloo?” Naiskertojanääni sanoo: ”Huoli pois Miska. Saarioisten laatikkoruokiin ei lisätä säilöntäaineita, vaan niiden säilyvyys perustuu nopeaan jäädytykseen.” Pojan äiti laskee puhelimen kokonaan alas ja hymyilee huvittuneesti. Mainos päättyy Saarioisten logoon ja sloganiiin: ”Äitien tekemää ruokaa ⁵⁷.”

Mainoksessa kuvattu Miska on jo aikuinen poika, joka kuluttaa ilmeisesti runsaasti valmisruokia. Hänen keittiönsä kuvataan sisustukseltaan niukkana, millä voidaan viitata siihen, että siellä ei juuri ruokaa valmisteta. Miska representoidaan mainoksessa selkeästi koomisena hahmona. Hän puhuu korkealla, feminiinisellä äänellä sekä into-naatiolla, jota käytetään usein kulttuurisissa representaatioissa koodaamaan karikaturista, stereotyyppistä homoseksuaalisuutta.

Miehen persoonallisuuteen yhdistetään ei-maskuliinisina pidettyjä piirteitä, kuten pelokkuutta, huolestuneisuutta ja epävarmuutta. Hän on sukupuolinormien näkökulmasta liian feminiininen mies – mainonnan tyypillinen naurunaihe (esim. Rossi 2003; 2015; Sarpavaara 2004). Henkilö, joka ei osaa tai halua performoida sukupuoltaan oikein, asetetaan naurun kohteeksi. Mainoksen huumorin voi kuitenkin tulkita sisältävän paitsi kurinpidollista, myös kapinallista huumoria (Billig 2005).

⁵⁷ Saarioisten tunnettu ”Äitien tekemää ruokaa” -slogan lanseerattiin alun perin vuonna 2005 televisio-mainoksessa, jossa kuvattiin lukuisia Saarioisten (nais)työntekijöitä Sahalahden ruokatehtaalla kädessään valokuva lapsestaan. Mainoskampanja osoittautui menestykseksi. (Boström-Kouri 2005, internetlähde.) Kampanjan suunnitellut mainostoimisto kertoi uudesta sloganista: ”Lause, josta johdettu mainonta oli kaikkien aikojen pidetyintä MTV3:n historiassa ja sai ihmiset rakastumaan Saarioisiin. Lause, joka mullisti markkinaosuuksia valmisruokabisneksessä”. (Bob Helsinki 2011, internetlähde.) Uusien tv-mainosfilmien Kuukauden Parhaat Sekunnit -kilpailun raati selitti sloganin menestystä näin: ”-- oman äidin tekemä ruoka herättää jokaisessa pienen lapsen ja tuo lämpimän tunnelman. Kun tämä tunnelma saadaan siirrettyä einesruokaan, on tehty historiaa. (Boström-Kouri 2005, internetlähde.)” Sloganin suunnitellut mainostoimisto kertoi puolestaan seuraavaa: ”Viesti perustuu faktoihin, sillä Saarioisten työntekijöistä valtaosa on naisia ja äitejä. Uuden viestin myötä Saarioisten tuotteet positioituivat kertaheitolla teollisesta valmisruuasta lähelle kotiruokaa ja yksi keskeinen oston este poistui”. (Bob Helsinki 2011, internetlähde.) Ainakin mainostajilla oli vahva usko siihen, että valmisruokien huono maine oli mennyttä.

Esimerkiksi Katariina Kyrölä (2016) on käsitellyt eroa sen välillä, onko normeja rikkova henkilö vitsin kohteena vai toimiiko hän itse vitsailijana laittaen itsensä peliin ja ottaen riskin pahansuovankin naurun kohteeksi joutumisesta. Asettaessaan itsensä naurunalaiseksi henkilö voi rikkoa totutun rajoja ja avata uusia mahdollisuuksia. Tällaisia sävyjä on luettavissa myös Miska-hahmosta. Miskan ruuasta huolestuminen kuvataan lisäksi niin liioiteltuna, että sen voi tulkita sisältävän jo parodisia elementtejä. Mainosta voikin lukea eräänlaisena ironisena kommentaarina ruokaa – ja erityisesti valmisruokaa – kohtaan esiintyvää huolta ja ahdistusta kohtaan (ks. esim. Pennington 1998; Wallace 1998; Jackson & Everts 2010; Petersen ym. 2014).

Ruokaa koskeva asiantuntijuus yhdistetään mainoksessa selkeästi naisiin. Haluttaessa tietää ruokaan liittyvistä vaaroista soitetaan äidille. Naiskertojanäni toimii tiedollisena auktoriteettina ruuan ominaisuuksien suhteen. Hän puhuttelee miestä suoraan ”Huoli pois Miska”, tarjoten ratkaisun sekä emotionaaliseen että tiedolliseen epävarmuuteen.

Voidaan ajatella, että kuvattaessa äidiltään apua ja tukea hakevaa poikaa kumpikaan mainoksen henkilöistä ei toista sukupuoltaan täysin normien mukaisesti. Äiti kyllä positoidaan mainoksessa ruuan asiantuntijaksi ja pojan tarpeista potentiaalisesti huolehtivaksi henkilöksi. Naisellisen – ja erityisesti äidillisen – rakkauden ja huolehtimisen sijaan hänen suhtautumisensa on kuitenkin perin välinpitämätöntä. Hän ei toista tukea tarjoavaa ja muita huomioivaa naiseutta (ks. esim. Skeggs 2004; Gunnarsson 2014). Myöskään mainoksen aikuista poikaa ei kuvata toistamassa ainakaan hegemonisen mieheyden normeja, voimakkuutta, itsenäisyyttä, erillisyyttä ja tunteiden näyttämisen välttämistä (esim. Connell 1995; Gentry & Harrison 2010; Jokinen 2015). Äitiin tukeutumisen voi lukea myöskin viittaukseksi normatiivisen heteroseksuaalisuuden toisintoistamiseen. Miehellä ei ilmeisesti ole (nais)kumppania, johon kysymyksiin tukeutua.

Mainoshenkilöiden kyvyttömyyteen tai haluttomuuteen toistaa sukupuoltaan normien mukaisesti tarjotaan ratkaisuksi ”äitien tekemä ruoka” eli valmisruoka. Saarioisten slogan ”Äitien tekemää ruokaa” vakuuttaa, että ruoka on naisten ja erityisesti äitien valmistamaa⁵⁸. (Oman) äidin valmistamaan ruokaan yhdistettävät positiiviset merkitykset, kuten rakkaus ja hoiva, pyritään siirtämään osaksi tuotetta. Samalla elintarviketyöntekijät sukupuolitetaan koostumaan ainoastaan naisista⁵⁹. Tämän lisäksi – normatiivisen heteroseksuaalisuuden mukaisesti – kaikkien naisten oletetaan olevan äitejä. Mainoksen voi ajatella pyrkivän viestimään kuluttajalle tämän voivan olla varma siitä, että ruuan valmistajat, elintarviketyöntekijät, ovat toistaneet naiseuttan normien mukaisesti osallistumalla traditionaalisen naisiseen käytäntöön eli ruuanlaittoon. Lisäksi he ovat toistaneet normatiivista heteroseksuaalisuutta lisääntymällä. Aineistossa, jossa kokit ja keittiömestarit ovat lähes yksistään miehiä (ks. kuvat 5 ja 6, luku 6.2.1) ja elintarviketyöntekijät sukupuolitetaan korostuneesti naisiksi, uusinnetaan myös kuvaa ammattien sukupuolisegregaatiosta (ks. esim. Kinnunen & Korvajärvi 1996; Julkunen 2010, 125–155; Lilja & Savaja 2013; Korvajärvi 2016; Koivunen ym. 2017).

Saarioisten mainoksen voi tulkita kuitenkin myös haastavan heteronormatiivisuutta, erityisesti sen kyseenalaistaessa ajatuksen lapsista yksilön unelmien täyttymykseenä.

⁵⁸ Yhdestä ”Äitien tekemää ruokaa” -mainoskampanjan televisiomainoksista tehtiin vuonna 2005 lausuntopyyntö Mainonnan eettiselle neuvostolle. ”Lausunnonpyytäjän käsityksen mukaan mainoksessa annetaan stereotyyppinen ja vanhentuneisiin käsityksiin perustuva kuva naiseudesta ja ruoanlaitosta. Kuluttajan mielestä mainoksessa ruoan laittaminen ja hyvä ruoka yhdistetään tietoisesti nimenomaan äiteihin. Samalla mainos kuluttajan mukaan vähättelee miesten ja lapsettomien naisten kykyä laittaa hyvää ruokaa. Mainos myös vahvistaa stereotyyppistä mielikuvaa sukupuolten välisestä työnjaosta kotona.” Lausunto ei kuitenkaan johtanut huomautukseen, eikä mainoksen tulkittu ylläpitävän ”kaavamaista roolikäsitystä siitä, mikä on tyypillistä tai tunnusomaista naisille tai miehille tai heidän persoonallisuudelleen tai työskentelylleen.” Mainonnan eettinen neuvosto totesi ”että mainos ei ole loukkaava eikä se ilmennä hyvän tavan vastaisesti eri sukupuolille tyypillisiä kaavamaisia roolikäsityksiä. Mainos ei vähättele naisia tai äitejä, vaan pikemminkin nostaa myönteisellä tavalla heidän arvostustaan työntekijänä. Mainos ei myöskään vähättele miesten tai lapsettomien naisten kykyä laittaa hyvää ruokaa.” (MEN 2005, internetlähde.)

⁵⁹ Suomen sukupuolisegregoituneilla työmarkkinoilla elintarviketeollisuuden prosessityöntekijä kuuluu kuitenkin itse asiassa niihin melko harvoihin tasa-aloihin, joissa työskentelee lähes saman verran naisia ja miehiä (ks. Koivunen, Ojala, Saari & Viitasalo 2017, 131).

Aikuisen pojan kuvataan aiheuttavan lähinnä pitkästyneisyyttä äidilleen. Paradigmaattisten valintojen näkökulmasta on mielenkiintoista, että aineisto sisältää myös muita mainoksia, joissa aikuisen pojan suhdetta äitiin tai isään representoidaan humoristisessa kontekstissa. Aineisto ei kuitenkaan sisällä mainoksia, joissa vanhemman ja hänen aikuisen tyttärensä välistä suhdetta kuvattaisiin koomisessa valossa. Tämä voi liittyä mainonnan konventioon kuvata lähinnä miehiä naurun kohteena (esim. Elliott & Wootton 1997, 439; Sarpavaara 2004, 133–134, 140; Scharrer ym. 2006).

7.4.4 Ruuanlaittoa itselle

Miehet ja naiset laittavat ruokaa tyypillisesti heteroseksuaalisessa kontekstissa, kumppanilleen ja/tai lapsilleen (esim. DeVault 1994; Szabo 2013; 2014b, 28). Sosiaalisen kontekstin merkitystä ruuanlaitolle ei kuitenkaan välttämättä uusinneta aineiston mainoksissa, joissa sekä miehiä että naisia kuvataan laittamassa ruokaa myös vain itselleen. Myös näiden representaatioiden voi tulkita rikkovan osaltaan aikaisemmassa tutkimuksessa esiin nousutta sukupuolijakoa, jossa naiset kuvataan etupäässä ruuan valmistajina ja tarjoajina, miehet ruuan vastaanottajina (esim. Bordo 1993, 124; Kaufman 1999; Parkin 2006; Walker 2007). Tässä aineistossa naisten ruuanlaiton kohteena ei tarvitse olla aina muut ihmiset, ja miehet kykenevät laittamaan ruokansa myös itse.

Aikaisemmassa mainostutkimuksessa on havaittu, että kun miehiä kuvataan mainoksissa kotiympäristössä, heidät representoidaan maskuliiniset piirteensä, kuten itsevarmuutensa ja autonomiansa menettäneinä, huolenpidon ja jopa ylisuojelun kohteina. Erityisesti keittiössä oleviin miehiin tavataan yhdistää ”maalaisjärjen” ja

kompetenssin puute. Miesten ruuanlaitto – kuten kotitöiden tekeminen ylipäättään – kuvataan tyypillisesti humoristisessa valossa. Naurun kohteena on erityisesti miehen epäpätevyys ja taitamattomuus. (Elliott & Wootton 1997, 446–447; MacKinnon 2003, 88–90; Sarpavaara 2004, 92; Scharrer ym. 2006; Gentry & Harrison 2010, 88.)

Scharrerin ja hänen tutkimusryhmänsä (2006) mukaan tällainen ritualisoitu pilkka uusintaa ja vahvistaa ajatusta siitä, että miehen todellinen paikka on kodin ulkopuolella. Siellä hänen ei kuvata saavan pilkkaa osakseen. Kotitöitä tekevän miehen naurettavuutta ja absurdiutta korostavat representaatiot uusintavat myyttiä siitä, että miehet olisivat ”luonnostaan” kykenemättömiä kotitöihin ja epäpätevyys kotitöissä kuuluisi osaksi ”normaalia” mieheyttä. (Ks. myös Dummitt 1998, 219.)

Omassa aineistossani miesten ruuanlaittoa representoidaan kuitenkin pääsääntöisesti vailla huumoria, ja ruuanlaitto merkityksellistetään yleensä aivan tavalliseksi, ei-poikkeukselliseksi toiminnaksi. Humoristisuuden puute voi viitata siihen, että ruokaa laitettavan miehen representaatio on asettunut osaksi normaalina pidettyä kuvastoa. Se, mikä on normaalia ja konventionaalista, on myös ei-hauskaa.

Miesten ruuanlaittoon ei yhdistetä aineistossa välttämättä erityisyyttä myöskään esimerkiksi ajan tai paikan suhteen. Ruuanlaitto voidaan kuvata aivan tavanomaisena ja arkipäiväisenä toimintana (kuvat 70 ja 71). Mainosten voi tulkita purkavan tältä osin myyttistä dikotomiaa, jossa naisten ruuanlaitto kuvataan arkisena rutiinina ja miesten ruuanlaitto poikkeuksellisenä tapahtumana (esim. Aarseth & Olsen 2008, 285; Meah & Jackson 2013).



Kuva 70. Knorr 178



Kuva 71. Valintatalo 336

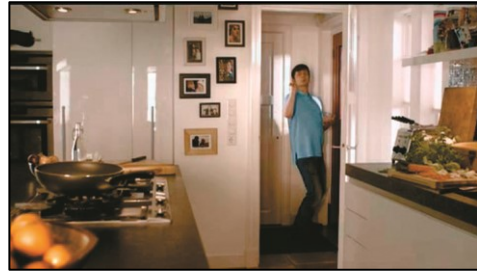
Tätä voi pitää merkityksellisenä, koska representaatiot tarjoavat mielikuvia sukupuolen toistamiseen (ks. esim. Brownlie & Hewer 2007, 235; Rossi 2010, 265; Törrönen 2010b, 278). Elintarvikemainonnan kuvasto on osaltaan tuottamassa kuvaa ruuanlaitosta tasa-arvoisena käytäntönä, johon miesten on hyväksyttävä osallistua. Toisaalta aineiston voi halutessaan tulkita myös luovan uudenlaista myyttiä, jossa ruuanlaiton sukupuolittuneet piirteet ja rakenteet häivytetään.

Aineistossa on nähtävissä muutosta aikaisemman tutkimuksen tuloksiin sen suhteen, että aiemmin mainosten ruuanlaittajamiehet on tavattu kuvata vierellään naiskumppani, jonka roolina on ollut esimerkiksi ruuanlaitossa ohjeistaminen (ks. esim. Rossi 2003, 102; Sarpavaara 2004, 96, 151; Hattunen 2006, 72). Aineistoni representaatioissa miehet ovat itsenäistyneet ruuanlaittajina myös tässä mielessä. Heidän ei kuvata tarvitsevan rinnalleen ruuanlaitossa opastavaa ja neuvovaa naista, vaan miehet representoidaan itsenäisinä ja kyvykkäinä toimijoina, myös keittiössä. Mies voi yhdistää ruuanlaiton ja normien mukaisen mieheyden toistamisen.

Aineisto pitää sisällään kuitenkin yhden mainoksen, josta on luettavissa piirteitä mainonnan konventionaalisista tavoista representoida ruokaa laittavaa miestä. Floran rasvaseosmainoksessa kuvataan miestä hellan vierellä. Hän pitää kädessään lihapaloja sisältävää kulhoa. Mies katselee peloissaan paistinpannua (kuva 72) ja pudottaa lopulta lihapalan varovaisesti pannulle. Pannulta roiskuu rasvaa hänen käsivarrelleen. Mies kavahtaa pois päin ja katsoo vahingoittunutta käsivarttaan.



Kuva 72. Flora 141



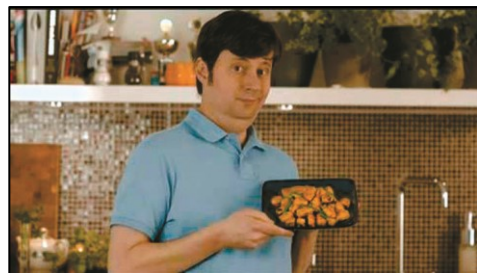
Kuva 73. Flora 141

Seuraavaksi miestä kuvataan siirtyneenä keittiön oven luo (kuva 73). Hän yrittää heittää lihaa sieltä asti, jotta rasvaa ei enää roiskuisi hänen päälleen. Hän tähtää ja lopulta heittää lihanpalan. Liha putoaa pannulle. Mies seisoo ovelta ja tuulettaa. Mies lähtee kävelemään kohti liettä, mutta kaatuu maahan. Paistinpannulla olevaa rasvaa on roiskunut niin paljon, että sitä on lentänyt myös lattialle ja mies on liukastunut siihen.

Tämän jälkeen kuvataan miehen päätä nousemassa esiin lieden takaa (kuva 74). Nyt mies laittaa roiskumattomaksi kuvattua Flora-rasvaseosta pannulle ja alkaa ruskistaa lihoja hymyillen. Lopuksi mies esittelee tyytyväisenä kameralle valmistamaansa ruoka-annosta (kuva 75).



Kuva 74. Flora 141



Kuva 75. Flora 141

Naispuolinen kertojanäni kertoo mainoksen taustalla:

Lihan paistaminen voi olla hankalaa. Onko mahdollista saada maukas lopputulos ilman rasvaroiskeitä? On. Flora juoksevilla. Flora juoksevilla paistat

lihan meheväksi ja rapeaksi räiskymättä. Flora juoksevat. Kyllä herkuttelu voi olla helppoa.

Mainoksessa on selkeän humoristinen kehys. Mies kuvataan koomisena hahmona – taitamattomana, arkana ja pelokkaana. Mies kuvataan myös ruumiillisesti kömpelönä, eikä hän tavallisuudessaan ja tanakassa normaalipainoisuudessaan vastaa mainonnan ideaalimiestä (ks. esim. Rossi 2006b, 62; Cortese 2008). Mainos uusintaa mainonnan konventionaalista tapaa kuvata miehet onnettomuusalttiina, erityisesti kun miljöönä on keittiö (Elliott & Wootton 1997, 446). Kuten luvussa 6.2.2 kuvatussa Lidlin mainoksessa, myös tässä mainoksessa ruuanlaitto kuvataan pelottavana ja jopa vaarallisenä toimintana, jossa miehen hyvinvointi on vaarassa.

Flora-mainoksessa rakennettavaa huumoria voi pitää ainakin jossain määrin kurinpidollisena, sillä mies asetetaan pilkallisen naurun kohteeksi (Billig 2005). Vaikka mainoksessa rakennetaan tietynlaista ylenkatsetta miehiseen ruuanlaittoon, siitä puuttuu vielä vuosituhanteen vaihteen mainonnalle ominainen tapa nauraa miehelle uusavuttomuudelle (ks. Rossi 2003, 112). Esimerkiksi kertojanääni korostaa, miten ”lihan paistaminen voi olla hankalaa”. Kun mainosten miesten ruuanlaiton kuvataan tyypillisesti päätyvän epäonnistumiseen (esim. Dummitt 1998, 219; Scharrer ym. 2006), tässä mainoksessa ei ole keskiössä niinkään ruuanlaitossa epäonnistuminen. Mainos päättyy päinvastoin miehen onnistumiseen herkullisen aterian loihtimisessa. Hetkellisen epäonnistumisen kuvataan johtuvan ainoastaan siitä, että miehellä on väärä tuote käytössään. Mies myös selviää tilanteesta yksin, ilman naista, joka valmistaisi ruuan, opastaisi häntä tai toisi miehelle tarvittavan tuotteen. (Vrt. Rossi 2003, 102; Sarpavaara 2004, 94–95.)

Mainoksen voikin tulkita niin, ettei naurun ensisijaisena kohteena ole niinkään se, että mies laittaa ruokaa tai hänen ruuanlaitossa tekemänsä virheet. Pilkan kohteeksi joutumisen aiheuttaa enemmän konventionaalisesta ja traditionaalisesta maskuliinisuudesta poikkeaminen, normatiivisen mieheyden toistossa epäonnistuminen. Miehen yhdistetään hegemonisen maskuliinisuuden normien (ks. esim. Connell 1995)

vastaisesti feminiiniseksi määrittäviä piirteitä, kuten arkuutta ja pelokkuutta sekä näiden tunteiden avointa ilmentämistä. Myös miehen eleissä ja asennoissa on feminiinisyttä. Huomiota kiinnittää erityisesti miehen alaspäin taitettu ranne (kuva 72), joka voi saada kulttuurissamme feminiinisuuden tai homoseksuaalisuuden konnotaatioita.

Mainos on aineistossa poikkeuksellinen ja ainutlaatuinen. Muissa mainoksissa ruokaa laittavaa miestä ei positoida samanlaisessa merkityksessä pilkallisen naurun kohteeksi. Yksittäisenäkin representaationa mainos kertoo kuitenkin siitä, että aineiston paradigmaattisiin valintoihin sisältyy mahdollisuus esittää tämän kaltaisia mieheyden representaatioita. Aineisto ei sen sijaan sisällä ainuttakaan mainosta, jossa nainen representoitaisiin osaamattomana ruuanlaittajana, tai naisen hetkelliset epäonnistumiset ruuan valmistamisen parissa asetettaisiin naurun kohteeksi. Toisaalta on huomioitava, että naisia ei ylipäättäänkään tavata kuvata mainoksissa kyvyttöminä tai epäpätevinä, vaan juuri miehinen taitamattomuus asetetaan naurun kohteeksi (vrt. Elliot & Wootton 1997, 447; Sarpavaara 2004; Gentry & Harrison 2010, 88).

Itselleen ruokaa laittavien miesten representaatioista on havaittavissa sama suuntaus kuin aineistossa ylipäättään. Suurin osa ruokaa laittavista miehistä on noin kolmikymppisiä tai hieman tätä vanhempia, vanhimpiin ikäluokkiin kuuluvia miehiä ei kuvata laittamassa ruokaa. Mielenkiinto ruuanlaittoa kohtaan onkin yhdistetty erityisesti nuorempiin ikäluokkiin kuuluviin miehiin (esim. van Hooff 2013, 67, 84; Szabo 2013; 2014b; Yuen 2014). On tosin huomioitava, että aineistossa ei esinny myöskään vanhempiin ikäluokkiin kuuluvien naisten ruuanlaittokuvauksia. Ruuanlaitto näyttäytyy aineistossa nuorten aikuisten ja aikuisten askareena.

7.5 Onnetonta heteroutta – parisuhteen päättymisen

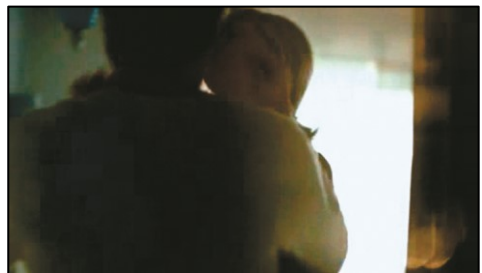
Lapsettomia heteropariskuntia saatetaan kuvata aineistossa myös erilaisissa ristiriitailanteissa (ks. kuvio 10). Yleensä kuvaukset keskittyvät lieviin erimielisyyksiin, mutta aineistossa on mahdollista esittää myös varsinaisia riitoja. Näissä representaatioissa voidaan rajullakin tavalla kyseenalaistaa normatiiviseen heteroseksuaalisuuteen ja heteronormatiivisuuteen olennaisesti kuuluvaa ajatusta heteroparisuhteesta yksilön elämän täyttymyksenä.

Novellen kivennäisvesimainoksessa heteroparisuhteesta tuotettu kuva piiryy poikkeuksellisen onnettomana. Mainoksessa kuvataan episodimaisesti päähenkilönaisen elämää nuoresta työstä aikuiseksi naiseksi. Nuorena naista kuvataan suutelemassa eri poikien kanssa. Tämän jälkeen häntä kuvataan hieman varttuneempuna mieskumppaninsa kanssa onnellisena vauva sylissä.

Mainoksen loppupuolelle sijoittuvassa kohtauksessa kuvataan naisen ja hänen mieskumppaninsa välistä riitaa. Kohtauksen alussa miestä kuvataan selvästi vihaisena, hänen kätensä on kohotettuna (kuva 76). Tämän jälkeinen tapahtumaketju jää monitulkintaiseksi. Miehen käsi on kohotettuna ja naisen pää heilahtaa (kuvat 77 ja 78). Mies kohdistaa naiseen fyysistä väkivaltaa: hän joko lyö tai tönäisee naista.

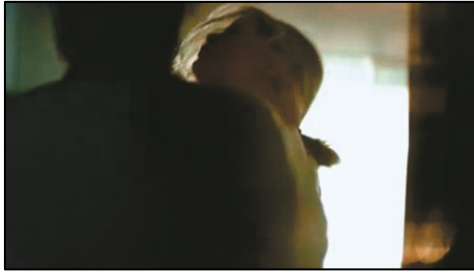


Kuva 76. Novelle 264

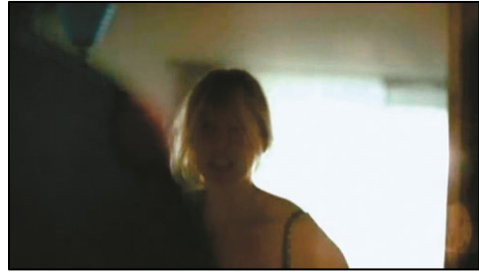


Kuva 77. Novelle 264

Miehen kohotettua kättä voi pitää asentona hyvin uhkaavana (kuva 76). Se kertoo väkivallan potentiaalista ja siitä, että käsi voi lyödessään aiheuttaa vahinkoa. Ele on maskuliininen, dominoiva ja tilaa käyttävä. Miehen kädet ovat erillään hänen ruumiistaan niin, että ne hallitsevat ympärillään olevaa tilaa. Seuraavaksi kuvataan raivoissaan olevaa naista (kuva 79). Hän paistaa vihaisesti ulko-oven kiinni.



Kuva 78. Novelle 264



Kuva 79. Novelle 264

Seuraavassa kohtauksessa kuvataan toista naisen ja miehen välistä riitaa. Naista kuvataan kurottuneena puoliksi ulos ikkunasta. Hän huutaa itkuisena (kuva 80). Kamera siirtyy kuvaamaan alhaalla maassa seisovaa miestä (kuva 81). Miehen ympärillä on erilaisia esineitä. Nainen on mitä ilmeisimmin heittänyt miehen tavarat alas ikkunasta.



Kuva 80. Novelle 264



Kuva 81. Novelle 264

Tapahtumalle luo kontekstin edellisen kohtauksen tapahtumat. Naisen emootiot: viha, tuska, suru ja raivo nousevat korostuneesti esiin (kuva 80). Naisen kasvat ovat vääristyneet tunteiden voimasta ilmeisiin, jotka ovat ”rumuudessaan”

epäkonventionaalisia suhteessa mainonnan tapaan representoida naisia viehättävinä ja tiukasti kauneusihanteiden mukaisina.

Nainen kuvataan selkeästi mainoksen toimijana miehen jäädessä sivuhahmoksi. Miehen kasvot eivät ole näkyvissä hänen käyttäytyessään väkivaltaisesti naista kohtaan (kuvat 76–78), ja myös ikkunan alla seistessään hän jää kaukaiseksi, liikkumattomaksi hahmoksi (kuva 81). Naista ei asemoida mainoksessa uhriksi, vaan häntä kuvataan aktiivisena toimijana, joka hallitsee elämäänsä. Aggressiivinen käytös yhdistetään miehen lisäksi myös naiseen, hän paistaa oven kiinni ja heittää miehen tavarat ulos ikkunasta. (Vrt. Halberstam 1998; Rossi 2003, 58–86.) Samalla hän poistaa miehen ja tämän tavarat kodistaan ja elämästään. Hän ottaa oman henkilökohtaisen, yksityisen tilansa – kodin – haltuunsa.

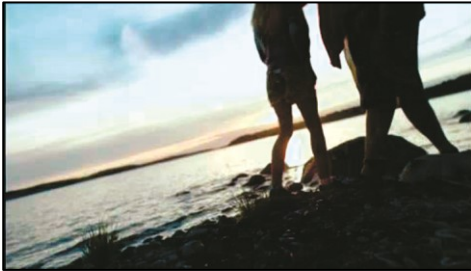
Mainoksen taustalla naiskertojanääni kertoo pehmeällä äänellä: ”Hetkistä syntyy elämä. Elämä on vesi. Myrskyä ja tyyntä. Luonnollinen Novelle. Elämäsi vesi.” Sana ”myrskyä” kuullaan mainoksessa riitojen aikana. Kertojanäänen voi ajatella ankkuroivan mainoksen merkitykset ja samalla luonnollistavan ja normalisoivan väkivaltaisuuttakin sisältävät riidat osaksi elämäntulkua.

Naisen elämä kuvataan normatiivisen heteroseksuaalisuuden mukaisena. Hän osoittaa kiinnostusta toista sukupuolta kohtaan, on parisuhteessa ja saa lapsen. Edes normatiivisen heteroseksuaalisuuden toistaminen ei takaa onnea, vaan heteroparisuhteen kuvataan voivan tuoda mukanaan myös väkivaltaa, surua ja itkuja.

Kokonaisuudessaan mainos rikkoo monin tavoin mainonnan konventioita. Mainonnalle on ominaista, että siinä käytetään lähes yksinomaan positiivista rekisteriä. Jos mainoksessa kuvataan ongelmaa, se on yleensä ratkaistavissa ostamalla oikea tuote. (Esim. Falk 1994, 154–155; 1996.) Novellen mainoksessa elintarviketta ei kuvata kuitenkaan varsinaisesti ratkaisuna ongelmiin. Vesi esiintyy elementtinä mainoksen eri kohtauksissa, esimerkiksi naisen heitettyä miehen tavarat kadulle

(kuvat 80 ja 81). Tuotteen ei kuitenkaan kuvata tuovan harmoniaa naisen elämään vaan olevan osana myös myrskyissä.

Kronologisesti etenevä mainos päättyy seesteiseen kuvaukseen naisesta rannalla, kävelemässä kahden tyttärensä kanssa (kuva 82). Ehkä mainoksen viesti on tulkittavissa niin, että epäonnistuneiden heteroparisuhteiden jälkeen nainen löytää vihdoin harmonian ja rauhan ollessaan yksin, vain tyttärensä kanssa.



Kuva 82. Novelle 264

7.6 Yhteenveto

Olen tarkastellut tässä luvussa sukupuolen ja heteroseksuaalisuuden representaatioita erityisesti sellaisten käytäntöjen ja tapahtumien kautta, jotka määrittivät osaksi normatiivista heteroelämänkaarta. Lisäksi olen kiinnittänyt huomiota ruokakäytäntöjen mahdolliseen yhdistämiseen osana sukupuolen ja (hetero)seksuaalisuuden performansia.

Heteroseksuaalisuutta voi pitää kaiken kaikkiaan yhtenä aineiston keskeisimmistä teemoista (vrt. esim. Rossi 2003). Mainoshenkilöitä kuvataan perin runsaasti normatiivisen heteroseksuaalisen elämänkulun käytännöissä: osoittamassa kiinnostusta ja

seksuaalista halua toista sukupuolta olevaa henkilöä kohtaan, muodostamassa parisuhdetta sekä elämässä lapsiperhearkea kahden keskenään eri sukupuolta olevan vanhemman perheessä.

Aineistossa sekä uusinnetaan ja tuotetaan että haastetaan heteronormatiivisuuden myyttiä. Uusintaminen näkyy esimerkiksi heterouden representoimisena vallitsevana ja oletusarvoisena. Kuitenkin myös ei-heteroiden henkilöiden representoiminen on paradigmaattisesti mahdollista. Myös tässä aineistossa näkyy mainonnalle ominaisena pidetty piirre uusintaa heteronormatiivisuutta kuvauksilla idealisoidusta ja romantioidusta heteroseksuaalisuudesta yksilön unelmien täyttymyksenä (ks. esim. Rossi 2003, 139). Erityisesti kahdesta heterovanhemmasta ja heidän lapsistaan koostuva perhe tavataan kuvata eräänlaisena onnellisuuden takeena, vaikkakin perherepresentaatioissa korostuva onni esitetään mahdollisena myös muunlaisille perhemuodostelmille. Esimerkiksi noin kolmannes vanhemmista kuvataan yksin lapsensa/lastensa kanssa, ilman toista vanhempaa. Näissä representaatioissa vanhemman ja lapsen välisten suhteiden kuvauksissa ei ole merkittävää eroa verrattuna kahden vanhemman ja lasten kuvauksiin. Poikkeuksena ovat kuvaukset vanhemmasta ja hänen aikuisesta lapsestaan. Niissä perheonni-ideaalia voidaan myös haastaa.

Lapsiperhekuvausten korostuneen ihanteellisuuden voi tulkita uusintavan omalta osaltaan normatiivisen heteroseksuaalisuuden ajatusta heterouden täydellistymisestä vasta lapsien myötä. Yksi aineiston mielenkiintoisista piirteistä on, että vanhemmuuden representaatioissa ei tuoteta merkittäviä sukupuolieroja denotaatiotasolla (ks. kuviot 10, 11, 15 ja 16), eikä myöskään konnotaatiotasolla. Esimerkiksi hoiva ja huolenpito yhdistetään sekä äiteihin että isiin.

Tarkasteltaessa perheiden rakentumista syntagman tasolla voidaan huomata tiettyjen perhemuodostelmien olevan huomattavasti yleisempiä kuin toiset (ks. kuviot 15 ja 16). Yleisin perhemuodostelma koostuu kahdesta eri sukupuolta olevasta vanhemmasta ja heidän kumpaakin sukupuolta olevista lapsistaan (vrt. Goffman 1979, 38;

Rossi 2003, 136–137). Perheenjäsenet ovat tyypillisesti valkoihoisia ja keskiluokkaiseksi koodattuja. Perheiden kuvauksissa on nähtävissä myös moninaisuutta. Esimerkiksi yhden aikuisen ja laps(i)en muodostamien perheiden sekä lapsettomien parisuntien kuvaukset ovat melko yleisiä. Myös epänormatiiviset luokat, etnisyyden ja iän representaatiot kuuluvat osaksi mahdollisten paradigmaattisten valintojen valikoimaa. Näiden representaatioiden osalta on huomionarvoista, ettei niissä kuvata rikottavan mainoksen sisäisen maailman normeja. Epänormatiivista heteroutta toistavia henkilöitä ei aseteta sosiaalisten rangaistusten, kuten kurinpidollisen pilkan kohteeksi.

Heteronormatiivisuutta uusinnetaan ja tuotetaan myös representaatioissa, joissa ei-parisuhteellisten naisten ja miesten kuvataan oletusarvoisesti ja itsestään selvästi pyrkivän heteroparisuhteeseen tai normatiivisen heteroseksuaalisuuden mukaiseen avioliittoon. Aineistosta löytyy kuitenkin myös heteronormatiivisuutta kyseenalaistavia ja purkavia representaatioita. Vanhemman ja hänen aikuisen lapsensa suhteen kuvausten lisäksi erityisesti lapseton parisuhde näyttäytyy kontekstina, jossa ajatusta heteroudesta yksilön unelmien täyttymyksenä myös haastetaan (ks. myös luku 8).

Aineisto sisältää kaiken kaikkiaan melko runsaasti kuvauksia heteroparisuhteista ja -perheistä. Näiden representaatioiden ahkera viljely ei varmastikaan johdu ainoastaan mainostajien tietoisista tavoitteista pönkittää heteronormatiivisuuden tai normatiivisen heteroseksuaalisuuden myyntejä. Representaatioita hyödynnetään, koska ne myyvät. Erityisesti kuvaukset onnellisista perheistä vetoavat vahvasti tunteisiin. Ne kertovat meille tarinoita rakkaudesta, onnesta, turvallisuudesta ja pysyvyydestä. Mainostajat osaavat hyödyntää ja ruokkia näitä kuluttajien erilaisia unelmia ja kaipuun kohteita. (Ks. esim. Campbell 1987; Jensen 1999.)

Tarkastelin tässä luvussa myös, miten ruokakäytäntöjen kuvataan yhdistyvän sukupuolen ja heteroseksuaalisuuden toistoihin ja toisintoistoihin. Kuvaukset yhdessä syömisestä ja erityisesti ruokapöydän ääressä aterioinnista ovat aineistossa keskeinen

osa normien ja ideaalien mukaisen heterouden ja erityisesti lapsiperheen performointia. Perheaterioita kuvataan aineistossa niin yleisesti, että niitä voi pitää jonain, jota *tulee* esittää. Huomionarvoista on, että näissä representaatioissa ei näy aikaisemmassa tutkimuksessa esiin nousutta sukupuolieron tuottamista, vaan sekä miehet että naiset voivat sekä syödä että olla rakastettuja (vrt. Bordo 1993, 125–126).

Ruuanlaiton myyttien osalta aineistosta nousee esiin, että niitä enemmän puretaan ja haastetaan kuin uusinnetaan. Konnotaatiotason tarkastelu vahvistaa denotaatiotason tarkastelussa esiin tulleen havainnon siitä, että yksityisen alueella tapahtuvan ruuanlaiton kuvataan olevan yhtä keskeisellä sijalla sekä (hetero)naiseuden että (hetero)mieheyden toistamista. Aineistossa ei uusinneta ja tuoteta myyttiä kotona tapahtuvasta ruuanlaitosta ensisijaisesti naisten työnä, kuten ei myöskään sukupuolittunutta, myyttistä dikotomiaa, jossa vain naiset kuvattaisiin vastuullisina perheen ruokavaliosta ja miehet sen sijaan lapsenomaisina, passiivisina ja naiskumppanistaan riippuvaisina. Aineistosta piirtyy enemmän sukupuolistereotyyppioita haastava kuva miehistä autonomisina ja itsenäisinä toimijoina, jotka kykenevät huolehtimaan omasta – ja myös perheen – ruokavaliosta. Aineiston tuottaessa kuvaa ruuanlaitosta tasa-arvoisena kotityönä se legitimoit ruuanlaittoa osaksi hyväksyttävän – ja kenties ihanteellisenkin – mieheyden toistoa. Toisaalta aineiston kuvaston voi tulkita luovan uudenlaista myyttiä sen häivyttäessä niitä sukupuolittuneita eroja ja epätasa-arvoisuuksia, joita ruuanlaittoon kodin käytäntönä liittyy.

Ruuanlaittoa rakkauden ja hoivan osoituksena on pidetty traditionaalisen feminiinisenä suhteena ruuanlaittoon. Aineistossani tämä lähestymistapa voidaan yhdistää yhtä lailla miehiin. Ruokaa laittavaan tai hoivaavan mieheen ei yhdistetä kurinpidollista, pilkkaavaa huumoria, joka viittaisi mieheyden normien rikkomiseen. Ruuan valmistaminen ja tarjoaminen sekä hoiva voidaan representoida osana normien mukaisen heteromieheyden toistamista. Hoiva ja muista huolehtiminen näyttäisikin kiinnittävän aineistossa enemmän vanhemmuuteen kuin sukupuoleen sinänsä. Representaatioissa haastetaan samalla dikotomiaa siitä, että naiset saisivat nautintonsa

mielihyvän tuottamisesta muille, kun miesten ruuanlaitto kiinnittyisi oman mielihyvän hakemiseen. Sen sijaan, että aineistossa korostettaisiin ruuanlaittoa tai hoivaa osana naiseuden ja heteronaiseuden performointia, tätä kytköstä voidaan jopa haastaa.

Mieheyden ja naiseuden representoimisen osalta aineistosta nousee esiin, miten sekä naisten että miesten voidaan kuvata ammentavan sekä maskuliiniseksi että feminiiniseksi määrittävistä tavoista ja tyyleistä. Sukupuolieroa tuotetaan erityisesti suhteessa huumoriin. Miehet voidaan kuvata koomisina hahmoina sekä kapinallisen että kurinpidollisen huumorin kautta, naiset lähinnä kapinallisen huumorin kautta. Kurinpidollista pilkkaa kohdennetaan erityisesti mieheyden normeja rikkoviin miehiin. Sukupuoltaan toisintoistavien naisten representaatioissa on enemmän vallitsevia sukupuolistereotypioita haastavia ja purkavia piirteitä.

Parisuhteen ja vanhemmuuden osalta aineistossa on nähtävissä sama suuntaus kuin aineistossa ylipäätään (ks. kuvio 8): syömisen kuvauksia on huomattavasti ruuanlaiton kuvauksia enemmän. Aineistossa voidaan pyrkiä purkamaan myös syömiseen ja ruuanlaittoon liittyviä moraalisia hierarkioita, kuten ajatusta siitä, että ollakseen moraalisesti hyvää, ruuan tulee olla itsevalmistettua kotiruokaa. Itsevalmistetulla ruualla on katsottu olevan erityisen keskeinen sija juuri ideaalin perheen performoinnissa. Vaikka monet ruuanlaittorepresentaatioista päättyvät kuvaukseen yhdessä syövästä lapsiperheestä tai pariskunnasta, sisältää aineisto runsaasti myös sellaisia yhdessä syömisen representaatioita, jotka on irrotettu ruuanlaiton yhteydestä. Onnellisen perheen ja parisuhteen performoimiseen kuvataan riittävän pelkkä yhdessä syöminen. Moraalisten hierarkioiden purkaminen näkyy myös siinä, että ruuanlaiton helppous ja nopeus kuvataan paheksuttavuuden sijaan myönteisenä (vrt. esim. Knuutila 2006, Kupiainen & Järvinen 2009, 7–8, 13, 28).

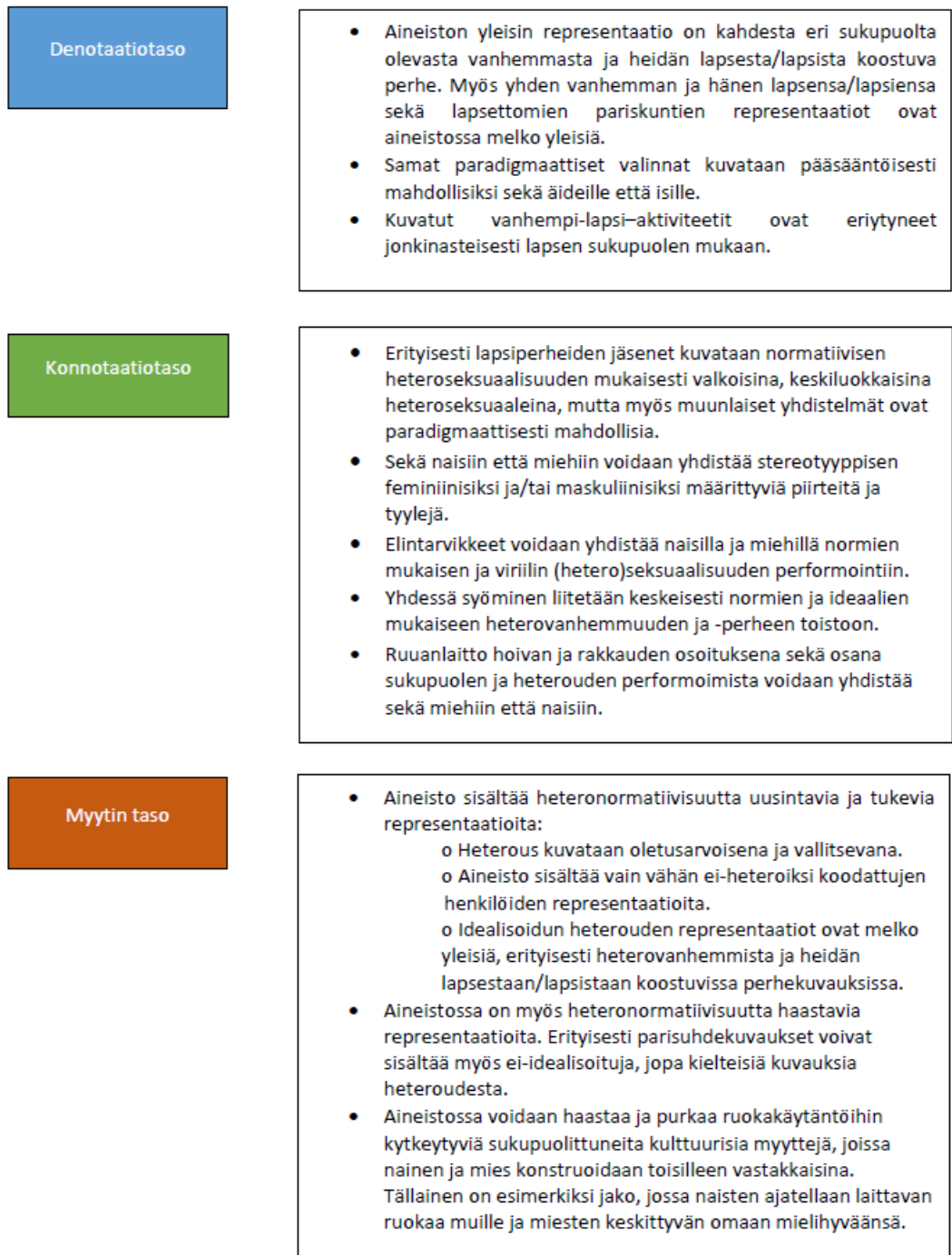
Elintarvikkeet yhdistetään aineistossa osaksi heteronaiseuden ja -mieheyden normien ja ihanteiden mukaista toistoa. Elintarvikkeet voidaan kuvata osana koko

normatiivisen heteroseksuaalisuuden mukaista elämänkaarta, aina tutustumisvaiheesta parisuhteeseen, lapsien saamiseen ja jopa eroon asti. Elintarvikkeille voidaan antaa rooli mahdollistamassa sekä naisille että miehille viriilin heteroseksuaalisuuden performoimista, heteroparisuhteen muodostamista tai muunlaista romanttista tai seksuaalista kanssakäymistä. Tässä yhteydessä aineistosta on löydetävissä kuitenkin myös joitakin sukupuolittuneita eroja. Erityisesti parisuhdetta edeltävissä kuvauksissa voidaan uusintaa myyttistä dualismia passiivisista naisista ja aktiivisista miehistä.

Elintarvikkeilla on keskeinen sija erityisesti lapsiperherepresentaatioissa, joissa yhdessä aterioiminen kuvataan keskeiseksi kontekstiksi onnelliselle perhe-elämälle. Elintarvikkeiden kuvataan yhdistävän perheenjäsenten lisäksi myös muita ihmisiä heidän luokkataustastaan, etnisestä taustastaan tai seksuaalisesta suuntautumisestaan riippumatta. Voidaan jopa esittää, että ihmisiä yhdistävinä ja perheinstituutiota koossa pitävinä tuotteina elintarvikkeiden kuvataan olevan osaltaan mahdollistamassa yhteiskunnan koheesiota ja sosiaalista järjestystä.

Mainosten lähiluvussa esiin nousseet havainnot tukevat monilta osin aiemmin esiteltyjä, denotaatiotason tarkasteluissa saatuja tuloksia. Mainosrepresentaatioiden määrällisen tarkastelemisen lisäksi tarvitaan kuitenkin myös konnotaatiotason merkitysten analyysia (vrt. esim. Scharrer ym. 2006). Esimerkiksi luvussa 7.4 esiteltyä Kari Niemien kananpoikien mainosta voi pitää esimerkkinä siitä, miten ilmitason tarkastelun perusteella hyvinkin sukupuolistereotyyppinen kotitöiden jaon kuvaus voi konnotaatiotason tarkastelussa osoittautua myös traditionaalisia sukupuolinäkemyksiä uusintavaksi. Huomion kiinnittäminen konnotaatiotason merkityksiin tuo esiin myös sen, miten monimerkityksisiä ja -tulkintaisia aineiston representaatiot voivat olla. Niissä voidaan joko uusintaa tai haastaa sukupuolistereotyyppioita – tai tehdä kumpaaikin yhtäaikaaisesti. Myös sukupuolen ja heterouden performoimisen kuvauksissa voi olla aineksia sekä normien mukaisesta toistosta että toisintoistamisesta.

Kuvioon 12 on koottu yhteenveto luvun keskeisistä tuloksista.



Kuvio 12. Yhteenvedo luvun 7 tuloksista

8 KONTROLLIN JA MIELIHYVÄN REPRESENTAATIOITA

Kuten luvussa 2 nostin esiin, itsekontrolli ja terveellisyys ovat keskeisiä oikein syömisen normeja. Suurimmalle osalle ihmisistä elintarvikkeet ovat kuitenkin myös mielihyvän ja nautintojen lähde. Äärimmäinen kontrolli ja niukkuuteen pyrkiminen eivät ole myöskään toivottavia ratkaisuja kulutusyhteiskunnassa eläviltä: kulutuksen väheneminen voisi olla uhka kapitalistiselle kasvulle. Ollaksemme hyviä subjekteja, meidän tulee myös syödä ja kuluttaa. Vaikka koemme paineita tiukkaan itsekontrolliin, kulutusyhteiskunta rohkaisee meitä lähes rajattomaan kulutukseen, esimerkiksi uusien tuotteiden kokeilemiseen kannustavan mainonnan avulla. Nykysubjektiin on sisäänkirjoitettuna jännite sekä kuluttaa että rajoittaa. (Bell 1976; Guthman & Dupuis 2006, 443; Cairns & Johnston 2015a; Harjunen 2016.) Täydellisen subjekti-kansalaisen tulisi pystyä yhdistämään sekä syöminen että laihuus (Guthman & Dupuis 2006, 443).

Esimerkiksi Bordo (1993, 201–203) on tarkastellut bulimiam ilmiönä, jossa voi yhdistää sekä oman ruumiin kontrollin että lähes rajattoman syömisen. Sen voi tulkita syömisen ja ruumiillisuuden ääripäitä – anoreksiaa ja lihavuutta – yleisemmäksi ja sosiaalisesti hyväksytyimmäksi ”ratkaisuksi” nyky-yhteiskunnan eri suuntiin vetäviin voimiin (ks. myös Guthman & Dupuis 2006). Guthmanin ja Dupuis’n (2006, 442) mukaan juuri ruumis on se paikka, jossa kapitalismin jännitteet voidaan väliaikaisesti ratkaista. Heidän mukaansa bulimia ei olekaan tapa tulkita vain ruumiillisuutta. Myös taloutta voi tarkastella bulimistisen liiallisen kulutuksen ja siitä seuraavan ylimäärästä pois hankkiutumisen näkökulmasta.

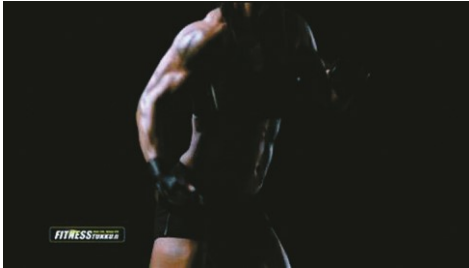
Tässä luvussa tarkastelen, miten aineistossa representoidaan näitä vastakkaisia vaateita yhtäältä kontrolloida itseä ja toteuttaa itsekuria, toisaalta osallistua kulutukseen, mielihyvään ja nautintoihin sekä näiden eri diskurssien välisiä mahdollisia jännitteitä. Kiinnitän huomiota kontrollin ja nautinnon mahdolliseen sukupuolittamiseen ja aineistossa rakentuviin mahdollisiin sukupuolieroihin.

8.1 Itsekontrollia ja hillittyä hedonismia

Aikaisemmassa tutkimuksessa on korostettu, miten syömisen itsekontrolliin liittyy sukupuolittuneita piirteitä. Itsekontrolli yhdistetään erityisesti naiseuden normien mukaiseen toistamiseen. (Esim. Bordo 1993, 129; Lupton 1996.) Tätä kytköstä on tavattu uusintaa myös elintarvikemainonnan representaatioissa, joissa naisia on kuvattu syömässä vain äärimmäisen harvoin. Lisäksi representaatiot naisten jatkuvasta nälästä ovat kuuluneet osaksi elintarvikemainonnan kuvastoa. Jatkuva nälissään olo on kuvattu normaalina ja luonnollisena – vaikkakin yleensä humoristisessa viitekehysessä. (Bordo 1993, 105–108, 111; Parkin 2006, 139; Walker 2007, 142; Niskanen 1996, 120; vrt. de Laat & Baumann 2016, 189–191.)

Kuten luvussa 6.1 nostin esiin, tämän aineiston mainoksissa naisia kuvataan syömässä samoissa määrin kuin miehiä. Myöskään nälissään oloa ei yhdistetä naisiin. Aineiston paradigmaattisten valintojen puitteissa nälkää ei muutenkaan kuvata muuna kuin ohimenevänä – ennemmin hupaisana kuin oikeasti ongelmallisena – olotilana, johon mainostetut tuotteet tarjoavat ratkaisun (ks. McDonald’sin mainos luvussa 7.3).

Myös representaatiot äärimmäisestä itsekurista ja -kontrollista ovat aineistossa hyvin harvinaisia – mutta paradigmaattisesti mahdollisia. Esimerkiksi Fitnessstukun lisärvinnemainoksessa sekä naista (kuva 83) että miestä (kuva 84) kuvataan asennoissa, joissa lihakset tulevat korostuneesti esiin. Näiden äärimmilleen treenattujen lihaksikkaiden kehojen voi ajatella viestivän ruumiin ja ravitsemuksen tiukasta kontrolloinnista sekä ankarasta itsekurista (ks. esim. Grogan 1999; Spencer 2014).



Kuva 83. Fitnessstukku 219



Kuva 84. Fitnessstukku

Kehonrakennus ja lihaksikas ruumis on yhdistetty perinteisesti miehiin ja maskuliinisuuteen (esim. Grogan 1999; Rossi 2003, 85; Spencer 2014). Esimerkiksi Koskelan (2014, 42) mukaan on kuitenkin nähtävissä viitteitä siitä, että kiinteä ja kohtalaisen lihaksikas vartalo olisi muuttunut myös naisiseksi ideaaliruumistyyppiksi. Fitnessstukun mainoksen naisen voi kuitenkin ajatella edustavan ruumiillisuudellaan juuri perinteisen maskuliiniseksi määrittyvää lihaksikkuutta, johon yhdistyy maskuliinisia vallan, voiman ja aggressiivisuuden konnotaatioita (esim. Spencer 2014). Tällainen maskuliininen lihaksikkuus representoidaan hyväksyttävänä – jopa tavoiteltavana – sekä miehille että naisille.

Äärimmäisen kontrollin representaatioiden ollessa harvinaisia elintarvikkeista ja niiden kuluttamisesta saatua nautintoa kuvataan aineistossa niin runsaasti, että sitä voi pitää yhtenä aineiston keskeisimmistä teemoista. Se on aineistossa jotain, jota *tulee* esittää. Kuten jo aiemmissa luvuissa nostin esiin, aineistossa kuvataan ruumiillisiin

nautintoihin kytkeytyvää syömistä huomattavasti useammin kuin normatiivisuuteen ja moraalisuuteen kiinteämmin liittyvää ruuanlaittoa, joka voi saada myös kielteisiä puurtamisen ja rutiininomaisuuden konnotaatioita (ks. kuvio 8 ja 10).

Aineistolle tyypillisin tapa kuvata syömistä on – myöhemmin tässä luvussa tarkemmin kuvattava – hillitty hedonismi, jossa nautinto ja itsekontrolli kulkevat käsi kädessä. Aineisto sisältää kuitenkin myös mainoksia, joissa nautinnot representoidaan perin hedonistisessa⁶⁰ viitekehyksessä, ilman itsekontrollin varsinaista esiintuomista. Esimerkiksi Hesburgerin mainoksessa kiinnitetään huomiota paitsi uutuushampurilaisen sisältämiin ainesosiin, myös ”vuoden herkun” suureen kokoon. Miesääni kertoo tuotteesta ironiseen sävyyn:

Megasämpylä, tuplapihvit, pekoni, sipulirenkaat, barbequekastike ja vielä aistikas nimikin: Megamättö. Iso ja ilmiömäinen Megamättö!

Kertojanäänäen kuvatessa hampurilaisen (kuva 85) eri ainesosasia, piirroskuvassa näiden osasten nähdään laskeutuvan hampurilaissämpylän päälle (kuva 86), kunnes tuloksena on valmis hampurilainen. Ainesosaset, jotka yleensä jäävät piiloon, saavat visuaalisesti näkyvän sijan. Sitä, että hampurilainen sisältää epäterveelliseksi määritettyjä ruoka-aineita, kuten pekonia ja majoneesikastiketta ei haluta piilottaa, vaan korostaa.



Kuva 85. Hesburger 288



Kuva 86. Hesburger 288

⁶⁰ Hedonismista ks. esim. Sarpavaara 2004, 52–57.

Iso koko on aineistossa perin yleinen myyntiargumentti ja sitä käytetään hyvin laajasti eri elintarvikkeiden mainonnassa. Tuhtia annoskokoa ei tavata kuitenkaan kehystää moraalisesti arveluttavaksi. Ei edes mainostettaessa hampurilaista, jota pidetään yleensä tyyppiesimerkkinä paheksuttavasta ja epäterveellisestä elintarvikkeesta. Tavallisesti alempien yhteiskuntaluokkien suosimiin elintarvikkeisiin yhdistettävää isoa kokoa korostetaan Hesburgerin mainoksessa niin visuaalisesti kuin puheen ja tekstin tasollakin. Mainoksessa käytettyjen sanojen ”mega” ja ”mättö” voi ajatella konnotoivan paitsi suurta kokoa, myös huonoa *makua*. (Bourdieu 1984; ks. myös Guthman 2003; Phillipov 2013.) Ne piirteet, jotka tyyppillisesti herättävät moraalista paheksuntaa, esitetään myönteisessä valossa.

Edellä kuvattuja ”puhtaasti” tiukkaan itsekontrolliin tai hedonistiseen mielihyvään keskittyviä mainoksia yleisempinä voi pitää kuitenkin representaatioita, joissa kuvataan yhtäaikaaisesti sekä elintarvikkeiden kuluttamiseen liitettäviä ruumiillisia nautintoja että itsekontrollia. Näihin representaatioihin keskityn seuraavissa alaluvuissa.

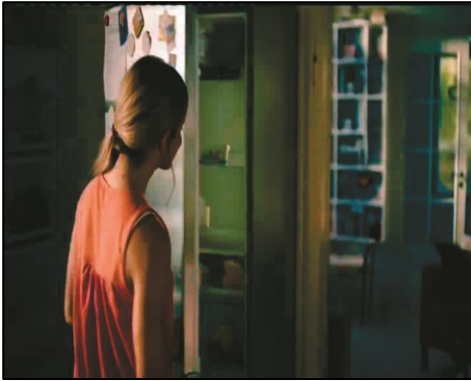
8.1.1 Oikeaoppisia nautintoja

Ruoka on moraalinen ongelma: erityisesti, kun se liitetään nautintoihin (Coveney 2006). Itsekontrollikaan ei saa kuitenkaan olla liiallista. Kieltäytymisen ja äärimmäisen kontrollin sijaan yksilön tulisi kyetä nauttimaan *oikeaoppisesti* (Puuronen 2004, 83; Guthman & Dupuis 2006, 443). Laskelmoitua tai hillittyä hedonismia, jolle on ominaista kurinalaisuuden ja hedonististen nautintojen yhdistäminen, pidetään yhdenlaisena vastauksena yhtäaikaisiin kontrollin ja kuluttamisen vaateisiin. Siihen liittyy keskeisesti myös luokkaulottuvuuksia. Laskelmoitua hedonismia pidetään leimallisena juuri uudelle keskiluokalle, erotuksena vanhasta keskiluokasta erilaisine syömiseen liittyvine rajoituksineen sekä työväenluokasta, johon yhdistetään itsekurin puute. (Ks.

Bourdieu 1984; Warde 1997; Lehtonen 1999; Lehtonen & Pantzar 2002, 217; Skeggs 2004.)

Hillityn hedonismin kuvaukset korostuvat myös aineistossa. Itsekontrollin ja mielihyvän ei siis suinkaan kuvata olevan toisiaan poissulkevia, ennemminkin ne kulkevat käsi kädessä. Hillitty hedonismi yhdistetään aineistossa sekä naisiin että miehiin. Se on kuitenkin hallitseva ja lähes ainoa tapa kuvata naisten suhdetta syömiseen. Naisia ei kuvata esimerkiksi ahmimassa tai ylensyömässä, eikä heihin yhdistetä suuria annoskokoja. Naisten syöminen kehystetään hyvin hillityksi ja hallituksi. Aineistosta puuttuvat siis vallan esimerkiksi Kim de Laatin ja Shyon Baumannin (2016, 189–191) kuvaamat naisiin yhdistetyt humoristiset –tyypillisesti seksualisoidut – ja liioitellut syömiskuvaukset. Heidän aineistossaan kuvattiin erityisesti lapsettomia naisia yhdistämässä ylenpalttiseen kulutukseen epäterveellisten ruokien syömisen, itsensä hemmottelun ja kontrolloimattomuuden.

Oivariinin margariinimainosta voi pitää esimerkkinä syömiskuvauksesta, jossa niukuus ja itsekontrolli yhdistetään syömisestä saatavaan mielihyvään. Mainos alkaa kuvauksella tummahiuksisesta naisesta, joka kiskoo porkkanoita maasta. Vaaleahiuksinen nainen seuraa tapahtumaa ikkunasta. Pihalla oleva nainen heiluttaa porkkanoita ja hymyilee. Nainen lähtee ikkunasta ja menee jääkaapille. Hän avaa jääkaapin oven (kuva 87). Jääkaappi on lähes tyhjä, siellä on margariinirasia ja joitakin vihanneksia (kuvat 87 ja 88). Nainen ottaa margariinirasian jääkaapista.



Kuva 87. Oivariini 479



Kuva 88. Oivariini 479

Seuraavaksi naisia kuvataan valmistamassa ruokaa porkkanoista. He pilkkovat porkkanat ja paistavat niitä pannulla. Lähikuvassa kuvataan ruokapöytää, jossa on margariinirasia ja kaksi lautasta (kuva 89). Tämän jälkeen naisia kuvataan istumassa talon ulkorappusilla (kuva 90). He syövät ruokaa hymyillen. Mieskertojanaäni sanoo: ”Kaikki mitä tarvitset. Valio Oivariini. Voittamaton maku.”



Kuva 89. Oivariini 479



Kuva 90. Oivariini 479

Mainoksessa kuvataan siis naapurinaisia valmistamassa ja syömässä ruokaa. Yhdessä syömisen ja juomisen onkin todettu olevan naisia yhdistävä sosiaalinen käytäntö. Esimerkiksi niin sanotuissa tyttöjen illoissa korostuvat yleensä juuri syöminen ja

juominen – ja erityisesti tavallisesti kiellettyjen tuotteiden nauttiminen (esim. Cronin ym. 2014, 383–385).

Oivariini-mainoksen naisten syömistä kuvataan kuitenkin kaikkea muuta kuin mäs-säilynä. Margariinissa paistetut porkkanan palaset viestivät pikemminkin yksinkertai-suudesta ja niukkuudesta. Myös hillityt annoskoot (kuva 89) kertovat kyvystä syömi-sen kontrollointiin. Kuvaus silmiinpistävästä tyhjästä jääkaapista (kuvat 87 ja 88) ko-rostaa niukkuuden vaikutelmaa entisestään.

Mainoksen viestiä ”Kaikki mitä tarvitset: Valio Oivariini” vahvistaa se, että naiset valmistavat perin omavaraisesti omasta maasta nostettuja porkkanoita. Naisten ilo ruuasta (kuva 90) viestii katsojalle, että syömisestä riemuun riittää todellakin vain jää-kaapista löytyvä margariinipaketti. Myös naisten ruuanlaitto kuvataan oikeaoppisena. Ruoka valmistetaan itse, terveellisistä raaka-aineista. Oikeaoppinen normien mukai-nen syöminen ja ruuanlaitto kuvataan nautinnollisena ja mielihyvää tuottavana.

Oivariini-mainoksen hoikat, konventionaalisen kauniit ja feminiiniset naiset toistavat sukupuoltaan normien mukaisesti, eikä mainoksessa näy jälkeäkään siitä jännitteestä itsekurin ja nautinnonhakuisuuden välillä, jota on pidetty ominaisena naisten suhteelle syömiseen. Sen sijaan naisten kuvataan yhdistäneen onnistuneesti sekä hoik-kuuden että mielihyvähakuisen syömisestä. Heitä voi pitää esimerkkeinä nykyajan ide-aalinalaisista, jotka kykenevät hallitsemaan aktiivisesti omia ruumiitaan antaen samalla vaikutelman siitä, että tämä on täysin vaivatonta. (Ks. Bordo 1993, 199; Lupton 1996, 151; Cronin ym. 2014; Cairns & Johnston 2015a; 2015b.)

Aineiston representaatioille on ylipäätäänkin ominaista, että naiset ovat pääsääntöi-sesti hoikkia tai normaalipainoisia. Tämä korostuu erityisesti syövien naisten kuvauk-sissa. Yksi kulttuurisista myyteistämme on, että hoikka ruumis on merkki itsekont-rollin sisäistämisestä. Aineiston syövät naiset representoidaan normit jo sisäistäneinä, kuuliaisina ruumiina, joiden normien mukaiset ruumiit vahvistavat heidän

sisäistäneen kurinpitovallan. Tältä osin aineistosta on löydettävissä eroja esimerkiksi Rosalind Gillin (2007b, 149) havaintoihin, joiden mukaan mainoksissa uusinnetaan kuvaa naisruumista loppumattoman kurittomana, jonain joka vaatii jatkuvaa valvomista, tarkkailemista, kurinalaistamista ja muuttamista – tosin juuri kuluttamalla.

8.1.2 Itsestä ja muista huolehtiminen

Itsekontrollin lisäksi terveellisyttä pidetään yhtenä tärkeimmistä ruuan ja syömisen nykydiskursseista. Elintarvikemainonnalle ominainen terveyden ja terveellisyys korostaminen, samoin kuin monimerkityksisten ja väljien hyvinvoinnin ja hyvän olon käsitteiden käyttäminen (ks. Falk 1996, 185) näkyy tässäkin aineistossa. Fazerin leipämainoksessa naiskertojanäni kertoo:

Olen huomannut, että syömällä oikein jaksan liikkua ja pysyn kunnossa. Realista saan pitkäkestoista energiaa, joka auttaa jaksamaan. Siinä on hyviä hiilihydraatteja ja hyvä maku.

Mieskertojanäni jatkaa: ”Fazer Real. Jaksa ja voi hyvin.” Hyvinvointi kytketään vahvasti jaksamiseen. Leipän syömisen kuvataan mahdollistavan nykypäivän hyväksi – terveeksi, tuottavaksi ja tehokkaaksi – subjektiksi tulemisen. Mainoksesta on luettavissa merkkejä myös moraalista arvottamisesta. Nainen kertoo syövänsä *oikein* ja leipä sisältää *hyviä* hiilihydraatteja.

Mainos uusintaa ja tuottaa niitä myyttisiä näkemyksiä, joita ihmisillä on oikein syömisen monenlaisista myönteisistä seuraamuksista. Oikein syömisestä katsotaan seuraavan niin hyvä terveys, tasapainoisuus, hyvä olo, hyvä ulkonäkö, hyvässä kunnossa oleva vartalo kuin pitkä elämäkin (ks. esim. Borisov & Laaksonen 2003). Elintarvikkeiden kuluttamisen ja terveyden toisiinsa tiukasti kytkävät mainokset ovatkin yksi

aineiston keskeisistä paikoista, jossa uusinnetaan myyttistä ja individualistista näkemystä terveydestä kulutusvalintana.

Kuten Foucault (1986, 42, 46) on todennut, ollakseen mahdollisimman terve, tuotava ja yhteiskunnan kannalta kustannustehokas, ihmisen on pidettävä huolta itsestään. Yksilön on huolehdittava itsestään ja omasta terveydestään, ei vain itsensä vuoksi, vaan ennen kaikkea ympäröivän yhteiskunnan, perheen, kanssakansalaisten ja koko ihmiskunnan takia. Osana itsestä huolehtimista ihmisen on syötävä oikein. (Ks. myös esim. Biltekoff 2013; Cairns & Johnston 2015a; Harjunen 2016.) Tätä ajattelutapaa uusinnetaan esimerkiksi Tri Tolosen mainoksessa, jossa miesääni kertoo:

Aikaa ei saa takaisin. Itsestä ja toisista välittäminen on myös terveydestä huolehtimista. Tohtori Tolosen terveystuotteet. Parasta huolenpitoa. Huolehdi sydäimestä ja aivoista Tohtori Tolosen Cardiomegalla. Vahvalla ja puhtaalla Omega3:lla.

Itsestä huolehtimisen diskurssia esiintyy aineistossa erityisesti ravintolisämainoksissa ja terveysvaikutteisten tuotteiden mainoksissa. Niissä itsestä huolta pitämisen kuvataan hyödyttävän yksilön itsensä lisäksi myös esimerkiksi perhettä ja työelämää.

Sen lisäksi, että aineistossa uusinnetaan vallitsevia tapoja ajatella yhteyttä terveellisuuden ja nautinnollisuuden välillä, tuotetaan siellä myös näistä poikkeavia ajatustapoja. Esimerkiksi ruuan merkityksiä analysoineet tutkijat ovat tavanneet esittää terveyden ja mielihyvän vastakkaisina, dikotomisessa suhteessa toisiinsa (esim. Warde 1997; Puohiniemi 2002). Hieman kärjistäen: terveellinen ruoka ei maistu hyvälle ja mielihyvää tuottava ruoka ei ole terveellistä. Tällä ajattelutavalla vaikuttaisi haastattelututkimusten perusteella olevan sijansa myös kuluttajien keskuudessa. Elintarvikkeita, joista ihmiset kuvaavat saavansa erityistä mielihyvää ja nautintoa, luonnehtivat yleensä epäterveelliseksi määriteltäviin elintarvikkeisiin liitetyt ominaisuudet, esimerkiksi runsas kalori-, sokeri- ja/tai rasvapitoisuus. (Ks. esim. Gamman & Mäkinen

1994, 137; Mäkelä 1996b; 2000b; Bugge & Lavik 2012; Locher, Yoels, Maurer & van Ells 2005, 284–285.)

Aineistossa voidaan pyrkiä purkamaan tällaisia dikotomioita ja vastakkainasetteluja. Mainoksissa korostuu esimerkiksi nautintojen ja terveellisyyden kuvaaminen käsi kädessä kulkevinä. Monien tuotteiden kerrotaan olevan samanaikaisesti sekä mielihyvää tuottavia ja herkullisia että terveellisiä ja hyvinvointia lisääviä. Sen sijaan että nautinto yhdistettäisiin vain epäterveelliseksi määriteltäviin elintarvikkeisiin, nautintoa tuottaviksi ”herkuiksi” kuvataan kaikkiin elintarvikekategorioihin (ks. liite 1) kuuluvia tuotteita. Esimerkiksi hampurilaisten ja suklaan lisäksi vaikkapa ruisleipä, hedelmät, margariini, kasvikset ja puurot voidaan kuvata herkullisina tuotteina, jotka tuottavat erityistä mielihyvää syöjälleen.

Aineistolle ominaista tapaa vedota elintarvikkeen useisiin myönteisiin ominaisuuksiin voi pitää esimerkkinä myös Gronow’n (2004, 56) kuvaamasta elintarvikemainonnalle tyypillisestä tavasta tavoitella mahdollisimman monia eri sosiaalisia maailmoja. Terveellinen herkku voi vedota sekä ruuan terveellisyydestä huolta kantaviin kuluttajiin että mielihyvää hakeviin herkuttelijoihin.

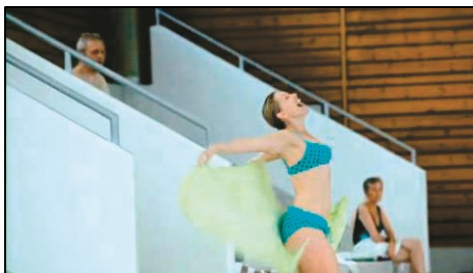
8.1.3 Voimaantuminen?

Nutritieteen ateriankorvikemainos on yksi esimerkki aineistossa esiintyvistä representaatioista, jossa kuvataan, miten nainen voi valita elintarvikkeen, joka tuottaa samanaikaisesti sekä nautintoa että hyvinvointia. Hyvän maun ja herkullisuuden korostamisen onkin todettu olevan tyypillistä myös laihdutustuotemainonnalle (Koskela 2014,

39). Mainoksessa uusinnetaan myös postfeminististä voimaantumisdiskurssia, joka on Gillin (2007b) mukaan ominainen nykymainonnalle. Postfeministisissä diskursseissa ruokavalinnat kehystetään positiivisesti valinnoiksi ja naiset voimaannuttavia kulutusvalintoja tekemiksi aktiivisiksi toimijoiksi (Guthman 2009, 1111; Cairns & Johnston 2015a).

Nutrilettin mainoksen taustalla kuullaan nainen laulamassa: ”Hello. I feel good inside. I wanna dance, wanna swing and sway, ‘cause I feel so fine.” Mainoksen alussa kuvataan uima-altaan reunalla olevaa naista, jolla on pyyhe kiedottuna vartalon ympärille. Hän vilkuilee muita ihmisiä.

Nainen heittää riemukkaasti riuhtaisten pyyhkeen taakseen, paljastaen bikineihin puetun vartalonsa (kuva 91). Nainen kävelee liioitellun keimailevasti altaan reunalla. Muut paikallaolijat katsovat naista, osa huvittuneesti hymyillen. Nainen tanssii altaan reunalla musiikin tahdissa. Seuraavaksi kuvataan, miten nainen osoittaa jotakuta sormellaan nauraen. Kamera paljastaa osoittelun kohteena olevan nuoren uimavalvojan. Poikaa alkaa hymyilyttää (kuva 92).



Kuva 91. Nutrilett 121



Kuva 92. Nutrilett 121

Nainen kuljettaa käsiään vartalollaan liioitellun keimailevasti (kuva 93). Nainen siirtyy uima-altaan reunalle. Hän kaatuu vartalo suorana uima-altaaseen. Seuraavaksi paljastetaan, että nainen onkin oikeasti kotonaan, syömässä ateriankorvikapatukkaa ja selaillemassa lehteä (kuva 94). Hän liikuskelee, taustalla yhä soivan kappaleen tahdissa. Mainoksen alut tapahtumat olivatkin vain naisen kuvitelmaa ja haaveilua.

Naiskertojanääni sanoo: ”Nutrilett-patukat ja -juomat ovat täydellisiä aterioita, joilla saat painosi putoamaan. Ne sisältävät vähän kaloreita, mutta paljon proteiinia, ja maistuvat hyvältä.”



Kuva 93. Nutrilett 121



Kuva 94. Nutrilett 121

Mainoksen alun tarina keskittyy siihen, miten nainen haluaa esitellä ”bikinikuntoon” hoikistunutta vartaloaan. Mainostettava elintarvike kytketään osaksi aktiivisen ja viiriilin heteroseksuaalisen naiseuden toistoa. Nainen osoittaa sormellaan häntä huomattavasti nuorempaa uimavalvojapoikaa, katsoo häntä intensiivisesti silmiin ja elehtii liioitellun keimailevasti. Tämä saa hymyn nousemaan pojan kasvoille.

Mainoksen voi tulkita ammentavan koomisuutta kapinallisesta huumorista. Nainen ei toista sukupuoltaan perinteisten naiseuden normien mukaisesti. Naisen selkeä feminiinisyyden ja naiseuteen kohdistuva liioittelu saa osin parodisiakin piirteitä osoittaessaan, miten keskeisellä sijalla juuri naiselliset eleet, ilmeet ja asennot ovat naiseuden toistamisessa (ks. esim. Butler 1990). Naisen flirttailu itseään selvästi nuoremalle pojalle rikkoo normatiivisen heteroseksuaalisuuden konventioita (ks. myös Vietaelabin mainos luvussa 7.2).

Representaatioiden tasolla mainos poikkeaa konventionaalisesta tavasta kuvata uimapukuun pukeutunutta naista. Feminiinisyyden on yhdistetty perinteisesti seksualisoitu ruumis, passiivisuus, heikkous ja katseen kohteena oleminen (esim. van Zoonen 1994, 98; Schroeder & Zwick 2004, 34; Gill 2007b, 151–152). Nutrilett-mainoksen nainen hakeutuu kuitenkin hyvinkin määrätietoisesti muiden katseiden kohteeksi.

Hänen liioittelevan voimakas tyyliinsä haastaa uudelleenmäärittelemään perinteisen objektiivovan tavan, jolla bikiniasuista naista voitaisiin katsoa.

Naiseuden performoinnissa korostuu passiivisuuden ja heikkouden sijaan aktiivisuus ja voimakkuus. Lisäksi nuorimies asetetaan mainoksessa naisen katseen kohteeksi. Ainakin hetkellisesti mainoksessa käännetään toisinpäin roolit, joissa mies kuvataan yleensä aktiivisena toimijana ja nainen passiivisena katseen kohteena. Normeja rikkova nainen ei saa mainoksessa osakseen kurinpidollista naurua ja pilkkaa, vaan muut naiset ja miehet seuraavat häntä hyväntahtoisesti hymyillen.

Mainoksessa korostetaan postfeministisiksi luonnehdittavia piirteitä: voimaantumista, valinnanvapautta, omana itsenä olemista ja mielihyvän tuottamista itselle. Mainoksessa lauletaan hyvinvoinnista ja sisäisestä hyvästä olost ja esitetään, että omaa hyvinvointia voi lisätä valitsemalla ruokia, jotka ovat samanaikaisesti sekä terveellisiä että hyvältä maistuvia. (Ks. Gill 2007b, 153; Guthman 2009, 1111; Cairns & Johnston 2015a.)

Tutkijat ovat esittäneet kuitenkin myös kritiikkiä sitä kohtaan, miten voimaannuttavia erilaiset diskurssit ja käytännöt tosiasiansa ovatkaan. Vaikka naisten suhde ruokaan kehystetään valinnoiksi, voidakseen tehdä oikeita valintoja, naisten edelleenkin tulee säilyttää syömisen painopiste ruumiinkurissa, itsekontrollissa ja ammattilaistietoon turvaamisessa. Naisruumis säilyy valvonnan, arvioinnin, arvostelun ja sääntelyn kohteena. Vaikka nainen tuntisi itsensä voimaantuneeksi tekemiensä valintojen seurauksena, hän on silti alttiina muiden mahdolliselle tuomitsevuudelle. Yhä edelleen naisten ruokavalinnat ovat niin perheen, ystävien kuin työyhteisön arvostelun kohteena. (Gill 2007b; Guthman 2009; Moore 2010, 109; Cairns & Johnston 2015a.) Normien rikkomiseen liittyvä sosiaalinen rangaistavuus säilyy (vrt. Foucault 2005/1975).

Gillin (2007b, 151–153) mukaan voimaantumisen ja yksilön valintojen korostaminen ei olekaan merkinnyt muutoksia hallinnassa sinänsä. Vain katseen suunnissa on

tapahtunut muutosta. Tuomitseva miespuolinen katse on muuttunut naisten itseä tarkkailevaksi, narsistiseksi katseeksi. Naisten sisäistäessä objektivoivan mieskatseen kurinalaistavaksi itsehallinnaksi valta ei enää toimi ulkoa vaan sisältä muokaten samalla naisen omaa subjektiviteettia. Kun objektivoinnista on siirrytty subjektivointiin, itsetarkkailun ja -kurin merkitys on vain entisestään korostunut.

Kritiikkiä on esitetty myös sitä kohtaan, että kehystettäessä erilaiset syömisen tarkkailun muodot voimaannuttaviksi, lähes aina tällä voimaantumisella tarkoitetaan itse asiassa vain laihtumista (ks esim. LeBesco 2011, 157). Hoikkuuden kuvataan tulevan eräänlaisena sivutuloksena oikeanlaisesta syömisestä: hoikkuuden ideaali – ja normi – eivät sinänsä katoa (esim. Cairns & Johnston 2015a). Nutriletin mainoksen osalta onkin huomionarvoista sen päättyminen naiskertojanäänäen toteamukseen: ”Nutrilett-patukat ja juomat ovat täydellisiä aterioita, joilla saat painosi putoamaan.” Kertojanääni ankkuroi mainoksen merkitykset. Loppujen lopuksi kyse on painonpudottamisesta, ei hyvästä olostai tyytyväisyydestä omaan ruumiiseen. Ne rakentuvat ennemminkin laihduttamisen seurauksiksi. Mainostettava elintarvike kuvataan väli-neeksi, jolla mahdollistaa ideaalien ja normien mukaisen naisruumiin ja naiseuden toistaminen.

Postfeministinen voimaantumisdiskurssi näyttäytyy aineistossa juuri representoitaessa naisia ja heidän suhdettaan syömiseen. Sitä voi pitää yhtenä aineiston keskeisistä paikoista, joissa uusinnetaan myyttiä terveydestä ja hyvinvoinnista valintana, ja erityisesti kulutusvalintana. Gillin (2007b, 153) mukaan postfeministisillä diskursseilla onkin paljon yhteistä hänen uusliberalistisiksi nimeämiensä diskurssien kanssa, joissa kaikki palautetaan individualismiin sekä ajatukseen valinnanvapaudesta ja itsensä muuttamisesta.

Koska Nutrilett-mainoksessa on kyse laihdutustuotemainoksesta, merkityksellisenä voi pitää myös sitä, että päähenkilönäinen on itse asiassa varsin normaalipainoinen (kuva 94). Mainoksen voikin tulkita uusintavan ajatusta laihduttamisesta olennaisena

osana naiseuden performoimista riippumatta siitä, onko naisella ylipainoa vai ei. Mainosta voi pitää esimerkkinä myös siitä, miten laihduttaminen on kaupallistettu aivan kuten syöminenkin (Guthman & Dupuis 2006, 441–442). Laihduttaminen merkityksellistetään käytännöksi, joka vaatii onnistuakseen erilaisten laihdutustuotteiden ja -palveluiden ostamista (ks. esim. Annala 2008, 121). Laihduttaminen ei suinkaan merkitse passiivista kulutuksesta kieltäytymistä vaan kuluttamista.

Vaikka Nutrilettin mainoksessa representoidaan naiseutta toisintoistavia elementtejä, on siitä luettavissa myös mainonnalle ominaista tapaa, jossa pyrkimykset sukupuolen merkitysten haastamiseen tehdään vaarattomiksi ja kesytetään. Michele Barrett (1985, 95) on käyttänyt tästä käsitettä *palauttaminen*. Naista tai miestä kuvataan aluksi epäkonventionaalisesti. Tarinan lopussa normien haastaminen kuitenkin kyseenalaistetaan palauttamalla henkilö sukupuolikonventionaaliseen kehykseen.

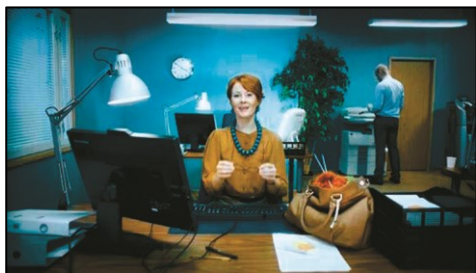
Samalla tavoin Nutrilett-mainoksen maailmassa heteronaiseuden parodinen, liioitteleva performointi ei olekaan totta, vaan oikeasti nainen istuu kotonaan, keittiössä, peittävässä vaatteissa, lasten piirustusten ympäröimänä. Kaunis ja siisti koti piirustuksineen koodaavat naisen ”kunnialliseksi” perheenäidiksi (ks. myös Soronen 2011). Naisen epänormatiivisen heterouden performointi – nuorelle miehelle flirttailu – paljastuu vain mielikuvitukseksi ja fantasiaksi. Naiseutta toisintoistavista ja normeja haastavista haaveistaan huolimatta nainen tosiasiasa toistaa perin oikeaoppista ja säädyllistä, normatiivista heteronaiseutta. Ja loppujen lopuksi: myös naisen haaveilu kohdistuu normien mukaisen, oikeanlaisen ja hyväksytyyn vartalon saavuttamiseen. Nainen toistaa normien mukaisesti sekä naiseutta että heteroseksuaalisuutta⁶¹.

⁶¹ Representaatioiden tasolla mainoksen äitiyskuvausta voi pitää mielenkiintoisena. Esimerkiksi de Laatien ja Baumannin (2016) mukaan televisiomainosten äidit kuvataan lähes poikkeuksetta huolehtimassa vain muiden tarpeista, ei omistaan. Heidän aineistossaan tyyppillisesti vain lapsettomia naisia kuvattiin keskittymässä omaan hyvinvointiin.

8.1.4 Hallittu arki – hallitun hillitön juhla

Itsekontrollille ja nautinnoille katsotaan olevan omat ajalliset ja tilalliset kontekstinsa. Arjelle, työpaikalle ja -ajalle on leimallista tuottavuus ja itsekuri. Hedonistisen itsensä hemmottelun aikoja ja paikkoja ovat puolestaan illat, viikonloput, lomat, juhlat, baarit ja ravintolat. (Ks. esim. Falk 1994, 82; Gamman & Makinen 1994, 137; Lupton 1996, 151–153; Roos & Wandel 2005; Bugge & Lavik 2012; Cronin ym. 2014, 381–382.) Ajatusta uusinnetaan ja tuotetaan myös aineiston representaatioissa.

Taffelin perunalastumainoksen alussa kuvataan toimistossa istuvaa naista. Hän laulaa: ”Vaivihkaa viikko vaihtuu vapaalle”. Tämän vapaalle vaihtamisen merkiksi nainen riisuu silmälasinsa (kuva 95). Seuraavaksi kuvataan hississä olevaa miestä laulmassa: ”Pian pomon paineet painuu taka-alalle”. Hän riisuu riemuiten alaisasemasta kertovan keltaisen kypäränsä. Hänen vieressään seisova – valkoisen kypärän perusteella esimiesasemassa oleva – mies katsoo kypärätöntä miestä pahasti. Tämä vaka-voituu heti ja luo katseensa häpeillen maahan (kuva 96).



Kuva 95. Taffel 371



Kuva 96. Taffel 371

Naiskumppanin ja lasten kanssa kaupan snacks-osastolla oleva mies laulaa: "Since I've worked here, I know how to hölläillä". Myöhemmin perhettä kuvataan istumassa olohuoneen sohvalla sipsipussin äärellä (kuva 97).



Kuva 97. Taffel 371



Kuva 98. Taffel 371

Mainoksessa kuvataan myös aikuista pariskuntaa, teini-ikäistä tyttöä ja poikaa sekä isää lapsineen (kuva 98) viettämässä iloisesti ja rennosti iltaa sipsien parissa. Mainoshenkilöt laulavat: ”Perjantai hölläillään. Me köllitään ja ollaan vaan. Nyttten saa arki kenkää. Perjantaina hölläillään.”

Mainoksen pääviestinä voi ajatella olevan perjantain ja viikonlopun mukanaan tuomien vapauksien ja nautintojen. Mainoksessa tuodaan kuitenkin selkeästi esiin myös arkeen kuuluva työnteko. Sen lisäksi, että mainos alkaa kuvauksella naisesta ja miehestä työpaikoillaan, myös kaupassa oleva, englantia puhuva mies, kertoo repliikissään työskentelevänsä. Työntekoa representoidaan perin säntillisenä ja kurinalaisena. Esimerkiksi toimiston seinällä oleva kello kertoo kellonajaksi 15.50 (kuva 95), joten nainen on valmistautumassa töistä lähtöön varsin säälliseen aikaan. Rakennusmiehen hölläily katkeaa esimiehen kurinpalauttavaan katseeseen. Mies myös painaa katseensa katuvana maahan ”virheensä” ymmärtäneenä (kuva 96).

Mainos viestii: ensin työ, sitten huvi. Rentoutumisen ja vapaa-ajan tulee olla ansaittua, huvi tarvitsee työn vastaparikseen. Kuten Lehtonen (1999, 221) on todennut: ”-- hemmottelu edellyttää kontrastikseen itsekurin leimaaman toisteisen arkiharmauden.” Kyky kontrolloida itseä ja lykätä nautintoja voi olla jo itsessään tyydyttävää ja keino lisätä tulevaa nautintoa. Taffelin mainoksessa perunalastut asetetaan symboloimaan ja mahdollistamaan siirtymää eri kontekstien välillä: arjesta viikonloppuun ja työstä vapaa-aikaan. Samalla huomiota kiinnitetään rajan olemassaoloon sekä siihen,

että tiettyjä elintarvikkeita ei tule nauttia milloin ja missä tahansa. Niiden kulutusta tulee säädellä.

Tavat järjestellä eri elintarvikkeita soveliaammiksi joko arkeen tai juhlaan luonnollistuvat usein myytin tapaan lähes itsestäänselvyyksiksi. Itsekontrollille ja mielihyvälle säädelyjen ajallisten ja paikallisten kontekstien voi ajatella olevan yksi keskeisistä tavoista, joilla pyritään tuottamaan sääntöjä ja järjestystä syömisen hallitsemiseksi. Järjestyksen puute ja sääntelemättömyys voivat merkityksellistää yksittäisen elintarvikkeen moraalisesti epäilyttäväksi. Esimerkiksi välipalat tavataan tulkita ongelmaksi ja vastakohtaksi (ks. esim. Puohiniemi 2002) ”kunnon aterioinnille”, joka on säädelyä ja sääntöihin perustuvaa (ks. esim. Mäkelä 2002; Douglas 2000/1966).

Välipalat eivät ole sidoksissa ajalliseen järjestykseen ja kontrolliin, kuten ruoka-aikoihin. Niitä ei myöskään yleensä kuluteta ruokapöydässä – joka tilallisena järjestelynä mahdollistaa kaikkien olevan jatkuvan tarkkailun ja katseen kohteena – vaan erilaisiin tilallisiin järjestyksiin pohjautuvilla paikoilla. Esimerkiksi Taffel-mainoksessakin nähtävä sohva (kuva 97) mukavuuden, rentouden ja vapaamuotoisuuden konnotaatioineen on yksi aineiston paikoista, jossa erityisesti miehiä kuvataan syömässä ja/tai juomassa (ks. myös kuva 105).

8.2 Itsekontrollin puutetta ja kapinaa

8.2.1 Kapinoiva mies

Aineistolle on ominaista kuvata syömisen itsekontrollin sisäistäneitä henkilöitä. Eri-tyisesti tämä näkyy kuvauksissa naisista. Aineiston paradigmaattisten valintojen puitteissa ei ole mahdollista representoida naisia menettämässä syömisensä kontrollia tai ylipäättäänkään rikkomassa oikein syömisen normeja. Mainosten miehiä voidaan sen sijaan representoida myös kapinallisina, syömisen itsekontrollia sisäistämättöminä ja syömisen normeja rikkovina.

8.2.1.1 Häjyt

Kotipizzan mainoksessa kuvataan hevostärryissä matkaavia häyjä. Kuva on mustavalkoinen, konnotoiden tapahtumien sijoittumista menneeseen aikaan. Toisella miehistä on kädessään porkkananippu. Hän rouskuttaa kovaäänisesti porkkanaa ja tarjoaa niitä myös vieressään istuvalle miehelle. Tämä tarttuu äkäisesti porkkananippuun (kuva 99) ja heittää sen olkansa yli maahan. Kuva muuttuu värilliseksi ja lähikuvassa kuvataan pizzaa (kuva 100). Mieskertojanääni sanoo: ”Kotipizzan huikea lihames-tari: viisi lihaa, ei porkkanaa. Vain Kotipizzassa.”



Kuva 99. Kotipizza 021



Kuva 100. Kotipizza 021

Toisessa samaan mainoskampanjaan kuuluvassa mainoksessa selviää, että kärryissä istuvat häjyt ovat matkalla ryöstöretkelle. Myös tämä mainos on mustavalkoinen, ja siinä kuvataan maatalon emäntää juoksemassa turvaan. Nainen pitää tytärtään tiukasti kädestä ja huutaa: ”Häjyt tuloo! Häjyt tuloo!” Maatilan isäntä seisoo kädet puuhkassa kotitalonsa edessä. Nainen ja tytär piilottelevat talon nurkan takana.

Seuraavaksi siirrytään kuvaamaan häyjä, joista toinen istuu hevostärryissä. Toinen miehistä sanoo maatilan isännälle uhkaavaan äänensävyyn: ”Me ollahan juluman näläkisiä, jotta laittakaas lihaa pöytään.” Isäntä sanoo: ”Täs taloos ei oo lihan murenaakaan. Kaikki lihat on menny.” Kuva muuttuu värilliseksi ja lähikuvassa kuvataan jälleen pizzaa. Mieskertojanääni sanoo: ”Totta se on. Kaikki lihat on menny Kotipizzan Lihamestariin. Huikea lihanystävän mestariteos nyt Kotipizzassa.”

Mainoksen miehiä kuvataan puhumassa uhkaavaan sävyyn ja pyrkimässä rikolliseen ryöstelemiseen. Katsojalle tehdään selväksi, että kyseiset miehet rikkovat sääntöjä ja normeja. Yhteiskunnan ulkopuolisia, rettelöiviä ja pelottavia häyjä voi pitää esimerkiksi kapinallisen miehen hahmosta. Kapinallisiin miehiin yhdistetään romantisoitujakin piirteitä, kuten itsevarmuutta ja autonomiaa, sääntöjen kyseenalaistamista ja rikkomista (Holt & Thompson 2004). Kuten luvussa 7.2 kuvatussa Red Bull -mainoksessa, myös Kotipizzan mainoksissa kapinallinen, hegemonisen maskuliinisuuden ideaaleihin perustuva mieheyden performointi kuvataan humoristisena, kapinallisen huumorin keinoja käyttäen (ks. Connell 1995; Billig 2005). Samalla kun miesten kuvataan kapinoivan sosiaalisia sääntöjä vastaan ja haastavan niitä, mainoksissa

tuotettava kuva mieheydestä nojaa kuitenkin varsin traditionaaliseen ja konventionaaliseen kuvastoon.

Kotipizzan mainokset asettuvat osaksi mainonnalle ominaista tapaa uusintaa miesten, maskuliinisuuden ja punaisen lihan välistä kytköstä. Toisessa pizzamainoksessa tehdään myös selkeä ero kasvisten ja lihan välille. Porkkana määritellään ruuaksi, jota mies – ainakaan ”tosimies” – ei syö. Porkkanan mutustamisen sijaan häjyt matkaavat naapuritilalle lihaa ryöväämään. Liha kuvataan ruokana, jota miesten on saatava, jos ei muuta niin varastamalla. Mainoksissa korostetaan monin tavoin sitä, että tuote todellakin sisältää lihaa. Pizza ei myöskään sisällä vain yhtä lihaa vaan peräti viittä: kinkkua, pepperonimakkaraa, kebablihaa, paahdettua pekonia ja ylikypsää BBQ-rypsiporsasta.

Kotipizzan mainosten voikin nähdä uusintavan ajatusta lihansyönnin keskeisyydestä mieheyden toistamisessa⁶². Esimerkiksi Sobal (2005, 137) on todennut, että mies syömässä lihaa on malliesimerkki miehisydestä (ks. myös Rothgerber 2013). Ajattelumallin ”olet mitä syöt” (ks. esim. Fischler 2000) mukaisesti voidaan ajatella, että miehen syödessä lihaa myös siihen assosioituvat maskuliiniset ominaisuudet, kuten voima, aggressio ja intohimo siirtyvät mieheen. Vastaavasti voidaan ajatella, että miehen syömät feminiiniset ruuat voivat femininisoida häntä (esim. Buerkle 2009, 84). Lihansyönnin ja mieheyden normien mukaisen toiston välisestä yhteydestä kertoo myös se, että lihansyönnistä kieltäytyvää miestä voidaan pitää vähemmän maskuliinisenä kuin lihaa syövää miestä ja hänen mieheyttään voidaan kyseenalaistaa. Kasvisyöjämiestä voidaan pitää ”nynnymäisenä” ja ”neitimäisenä” tai yhdistää vegetarianismi homoseksuaalisuuteen. (Esim. Sobal 2005, 141; Buerkle 2009, 77; Ruby &

⁶² Naiset pyrkivät sen sijaan tavallisesti vähentämään lihan kulutustaan tai syömään kulttuurisesti vähemmän maskuliiniseksi määrittyvien eläinten lihaa, esimerkiksi kalaa, kanaa tai äyriäisiä (Sobal 2005, 139; Rothgerber 2013; Purhonen ym. 2014).

Heine 2011.) Tätä kautta lihansyönti yhdistyy myös heteroseksuaalisen mieheyden performoimiseen.

Kotipizzan mainosten voikin ajatella uusintavan hegemoniseen maskuliinisuuteen sisältyvää ajatusta, että mieheyden performointiin yhdistyy vastustus ruokavalion keventämisyriytyksiä vastaan. Itsenäistä ja kapinallista mieheyttä performoivat miehet syövät sitä mitä haluavat, eivät sitä mitä pitäisi. Nojautumalla hegemonisen maskuliinisuuden ideaaleihin mies voi toistaa sukupuoltaan normien mukaisesti ja irtisanoutua vallitsevasta terveystalkursista. (Ks. esim. O’Doherty & Holm 1999, 358; Roos ym. 2001, 48; Connell 1995; Sobal 2005, 139; Rogers 2008; Buerkle 2009; Newcombe ym. 2012, 394.)

Aikaisemmassa tutkimuksessa on nostettu esiin, miten mainonnalle on ominaista uusintaa miesten lihan syömistä kapinallisen miehen position ottamisena. Lihansyönti voidaan kuvata myös keinona erottautua feminiiniseksi määritellystä. (Esim. Sobal 2005, 142; Rogers 2008, 296; Buerkle 2009.) Rogersin (2008, 288) mukaan miesten lihansyönnillä voidaan mainoksissa vihjata fantasiaan – tai myyttiin – ”luonnollisesta”, primitiivisestä maskuliinisuudesta. Liha syöminen kuvataan välineenä tämän autenttisen, riippumattoman, ei-feminiinisen ja viriilin heteroseksuaalisen mieheyden performoimiseen. Eritoten aikana, jona primitiivisen mieheyden voidaan tulkita joutuneen naisten ja feminiinisen sekä kulttuurin ja kodin tukahduttamaksi ja kahlitsemaksi. Mainoksissa voidaan viestiä oletusta kaikkien miesten halusta palata tällaiseen ”todelliseen miehisyyteen”, jota luonnehtii lihan syöminen, fyysisen voiman näyttäminen sekä pienten annosten, keskiluokkaisen estetiikan ja feminiinisten ruokien hylkääminen. Lihansyönti voidaan kuvata myös miehille aiemmin kuuluneiden menetetettyjen etuoikeuksien takaisin ottamisena. (Rogers 2008, 281–282, 289, 296; Buerkle 2009.)

Liha syöminen voidaan siis merkityksellistää välineeksi performoida kapinallista mieheyttä. Vallan järjestelmät luovat nimittäin aina paikkoja myös vastarinnalle. Siellä

missä on valtaa, on mahdollisuus myös sen vastustamiseen. (Foucault 1999.) Luokiteltaessa elintarvike epäterveelliseksi, terveydelle vaaralliseksi ja ihmisruumista turmelevaksi, tuotteeksi, jonka kulutuksessa tulee noudattaa erityistä tarkkailua ja kontrollia, luodaan samalla myös mahdollisuus kapinan ja vastarinnan toteuttamiseen tuotetta kuluttamalla. Jos elintarvikkeella ei olisi mainetta ”vaarallisena” tuotteena, ei sen syömiseen liittyisi kapinan konnotaatioita. (Ks. esim. Phillipov 2013.) Kapinallisuuden konnotaatioita voidaan liittää lihan lisäksi esimerkiksi alkoholijuomiin, sokeriin ja makeisiin elintarvikkeisiin sekä suomalaisessa kontekstissa makkaraan (Fischler 1987; Beardsworth & Keil 1997, 194; Pöysä 2001).

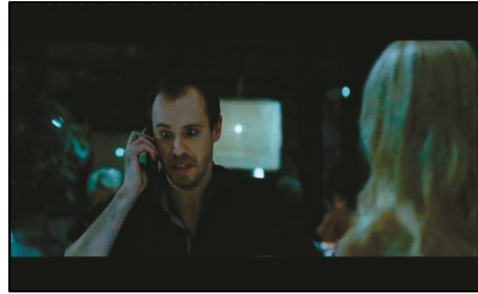
Myös pizzaa, joka sisältää yleensä runsaasti rasvaa, suolaa ja kaloreita, olisi mahdollista tarkastella tuotteena, jonka kautta ilmaista kapinoivaa, terveysdiskurssista irrottautuvaa mieheyttä. Pizza ei ole kuitenkaan saanut Suomessa missään vaiheessa osakseen yhtä voimakasta kritiikkiä kuin esimerkiksi hampurilaiset ja siitä on puhuttu jopa uutena kansallisruokana (Purhonen ym. 2014, 186). Kapinallisuuden konnotaatiot pyrittäneenkin liittämään Kotipizzan mainoksissa juuri lihaan.

8.2.1.2 Lätkämatsi

Myös alkoholijuomiin voidaan yhdistää kapinallisuuden konnotaatioita. Karjalan olutmainoksessa mies ja nainen istuvat ravintolassa (kuva 101). Heillä on viinilasit edessään. Nainen puhuu miehelle: ”...mä koen sen tunnetason sillä lailla...” Mies nyökyttelee vieressä. Miestarjoilija kiiruhtaa pöydän viereen keskeyttäen naisen. Tarjoilija sanoo miehelle: ”Anteeks, teille olis tärkeä puhelu.” Mies ottaa puhelimen, kuuntelee ja vastailee: ” Haloo. Mitä? Millon?” ilmeillen liioitellun huolestuneesti (kuva 102).



Kuva 101. Karjala 453



Kuva 102. Karjala 453

Nainen katsoo miestä huolestuneena (kuva 103). Mies jatkaa: ”Mä en kyllä tiedä pääsenkö mä lähteen täältä.” Nainen nyökkää hieman ja mies sanoo: ”Mä tuun heti.” Mies sieppaa takkinsa ja kiiruhtaa pois. Miestä kuvataan ajamassa autolla. Seuraavaksi mies saapuu ystävänsä asuntoon. Hän heittää takkinsa taakseen naulaan (kuva 104).



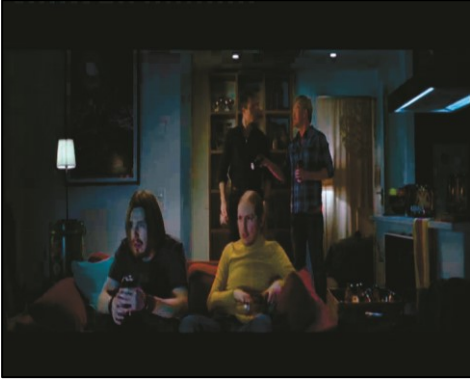
Kuva 103. Karjala 453



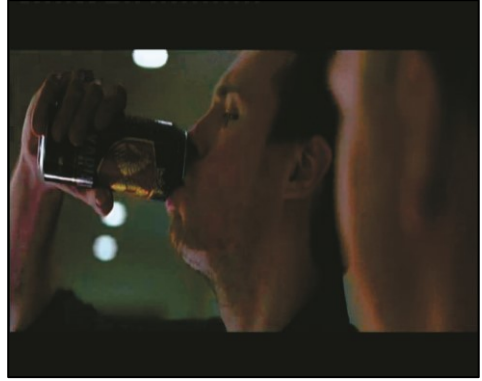
Kuva 104. Karjala 453

Mies kiiruhtaa olohuoneeseen, jossa kaksi nuorehkoa miestä istuu sohvalla katse tiukasti keskittyneenä televisioon. Sieltä kuuluu jääkiekkoselostusta. Toisella miehistä on sylissään popcornkulho, hän ojentaa oluttölkin vieressään istuvalle miehelle.

Ovensuussa seisova mies ojentaa päähenkilöllemme oluttölkin (kuva 105) ja kysyy hymyillen: ”Meinasko jäädä matsi väliin?” Asuntoon saapunut mies avaa tölkin, josta kuuluu voimakas sihahdus ja nostaa tölkin huulilleen (kuva 106). Mies juo, ähkäisee, hymyilee ja sanoo: ”Melkein meinasi.” Toinen mies naurahtaa.



Kuva 105. Karjala 453



Kuva 106. Karjala 453

Seuraavaksi kuvataan oluttölkkiä lähikuvassa. Ruudussa on suomileijona ja tekstit: ”Suomi f Voita MM-liput facebookissa!” Ruudun alakulmassa on teksti: ”Nauti vastuullisesti⁶³”. Ruutuun ilmestyy teksti: ”Just eikä melkein”. Matala miesääni puhuu taustalla: ”Karjala. Kisastudioiden virallinen olut.”

Mainoksen mies on siis sopinut kaverinsa kanssa, että tämä soittaa hänelle ravintolaan, jotta mies pääsee livistämään kavereidensa luo katsomaan jääkiekko-ottelua. Miehen seuralaisena olevaa naista voi pitää konventionaalisen kauniina (kuva 103). Mies valitsee kuitenkin paljon mieluummin mieskavereidensa kuin kauniin naisen seuran.

Pariskunnan yhdessä jakamaa illallista pidetään parisuhteen ideaalina, joka symboloi pariskunnan liittoa (ks. esim. Kemmer ym. 1998; Bove ym. 2002, 27). Karjalan mainoksessa nämä parisuhdetta symboloivat illallistreffit eivät toteudu kovinkaan onnistuneesti. Sen sijaan, että ilta jatkuisi romanttisissa tai intiimeissä merkeissä, naisen osaksi tulee hylätyksi tuleminen. Parisuhdekuvaus haastaa heteronormatiivista ajatusta heterosuhteiden ihanteellisuudesta ja tavoiteltavuudesta. Ennemmin se kuvataan jonain, josta – ainakin miehen – tulee pyrkiä pois.

⁶³ *Nauti vastuullisesti* -kampanjalla pyritään ”ohjaamaan kulutusta laatuun määrän sijaan ja vaikuttamaan myönteisen ja kohtuullisen juomakulttuurin kehittämiseen” (Hartwallin kotisivut).

Mainoksessa näkyy selkeästi olutmainonnalle tyypillinen tapa uusintaa yhteyttä miesten ja oluen välillä. Olutmainonnalle ominaiseen tapaan mainoksessa korostetaan miesten muodostaman kaveriporukan tärkeyttä ja tuodaan esiin miesten välistä solidaarisuutta. (Ks. esim. Postman ym. 1987, 46; Morgenstern ym. 2015.) Mainoksessa uusinnetaan ajatusta homososiaalisesta miehisestä toveruudesta (Jokinen 2003, 15–16), ja kaveriporukka kuvataan olutmainonnan konventioiden mukaisesti kontekstina miesten välisen huumorin viljelemiseen sekä vastuuttomaan ja epäkypsään käyttäytymiseen (Postman ym. 1987). Vastakohtaksi miesseuralle asetetaan nainen, joka haluaa puhua tunteistaan. Tätä kautta mainoksessa uusinnetaan myyttistä ajatusta emotionaalisuuden yhdistymisestä juuri naisiin (esim. van Zoonen 1994).

Karjalan mainoksessa olut merkityksellistetään miesryhmään kuulumisen symboliksi. Miehen kaverilleen ojentaman oluen on todettu symboloivan olutmainonnassa hyväksyntää, kunnioitusta ja ystävyyttä. Oluen ojentaminen toiselle miehelle voi toimia vastineensa sellaiselle avoimelle tunteiden ilmaisemiselle toista miestä kohtaan, jota muutoin vältetään kuvaamasta. (Postman ym. 1987.) Alkoholinjuonti miesseurassa voikin tarjota miehille sosiaalisesti hyväksytyyn kontekstiin tunteiden jakamiseen sekä mahdollisuuden ei-seksuaaliseen koskettamiseen (Locher ym. 2005, 288) ilman pelkoa sosiaalisuuden erotisoitumisesta (ks. Jokinen 2003, 16).

Mainos viestii oluenjuonnin olevan miehelle myös tapa saada kaipaamaansa hyväksyntää muilta miehiltä ja varmistavan hänen asemansa homososiaalisessa hierarkiassa (esim. Jokinen 2003, 15–16). Mies todistaa oman maskuliinisuutensa juomalla maskuliiniseksi määrittävää olutta maskuliinisella tavalla (ks. kuva 106).

Karjalan mainos uusintaa myyttiä miehistä ja naisista erilaisina ja toisilleen vastakkaisina. Vastakkainasettelua tuotetaan myös eri tilojen välille. Ravintola on varsin hienostunut ja elegantti (kuva 101). Asiakaskunta, miehen naiskumppani mukaan lukien, on pukeutunut juhlavasti (kuva 103). Ravintola konnotoi keskiluokkaan tai ylempiin yhteiskuntaluokkiin kuulumista, hienostuneisuutta ja muodollisuutta. Yksityisen ja

julkisen alueen tavanomaiseen sukupuolittuneeseen jakoon nähden epäkonventionaalisesti mainoksessa julkinen tila, ravintolaympäristö, saa feminiinisyyden konnotaatioita kotiympäristön määrittäessä miesten alueeksi.

Pariskunnan aterian yhteydessä nauttima viini yhdistyy sekä keskiluokkaisuuteen että feminiinisyyteen. Kun hienostuneeseen ravintolaympäristöön liitetään viini, miesten kaveriporukassa juodaan työväenluokkaiseen mieheyteen yhdistyvää olutta. Viini juodaan hienoista lasista (ks. myös kuva 147), olut tölkistä (kuva 106). Suoraan tölkistä juomista voi pitää maskuliiniseksi määrittävänä eleenä, joka korostaa mainoksessa tuotettavaa kuvaa mieheydestä koreilemattomana ja yksinkertaisena.

Karjalan mainoksen päähenkilömiehen kaverit ovat olemukseltaan rentoja, epämuodollisia ja tavallisia. Vaatetuksella ja muilla ulkoisilla merkeillä miehet koodataan edustamaan pikemminkin työväenluokkaista kuin keskiluokkaista mieheyttä. Miehen kotia voi kuvailla ravintolaympäristöön verrattuna tavalliseksi ja arkiseksi. Olutta ja naposteltavaa nautitaan huolettomasti sohvalla istuen. Kuten Taffelin mainoksessa (ks. kuva 97), sohva asetetaan symboloimaan vapaa-aikaa ja rentoutumista, erotuksena normatiivisemmasta ja sääntöjen mukaisemmasta ruokapöydän ääressä istumisesta.

Elintarvikkeista erityisesti alkoholilla on keskeinen merkitys arjen ja työn sekä nautinnon ja juhlan eron merkitsijänä. Alkoholien nauttiminen merkityksellistyy fyysisen ja emotionaalisen irtioton mahdollistajaksi, sivilisoidusta ruumiillisuudesta vapauttajaksi. (Esim. Lupton 1996, 31–32; ks. myös UpCiderin mainos luvussa 7.2.) Olutmainonnan konventioiden mukaisesti oluttölkkin avaamista kuvataan myös Karjalan mainoksessa symbolina vapaa-aikaan ja rentoutumiseen siirtymiselle (Postman ym. 1987, 45). Olut kuvataan myös välineenä autenttisen, riippumattoman ja itsenäisen mieheyden toteuttamiseen, mahdollistamassa pakotien tilanteesta, jossa mies on vaarassa joutua naisen ja feminiinisen tukahduttamaksi ja kahlitsemaksi (vrt. Rogers 2008, 281–282; Buerkle 2009). Päähenkilö mies myös todistaa muille miehille oman

maskuliinisuutensa hylkäämällä kaiken feminiiniseksi määrittävän (ks. esim. Jokinen 2003, 15–16).

Karjalan mainosta esitettiin jääkiekon MM-kisojen aikaan toukokuussa 2013. Mainoksessa mieheyden performointiin yhdistetään olut ja urheilu. Tällä kolminaisuudella voi ajatella olevan oma sijansa suomalaisessa kulttuurissa. Mainoksen yhtenä viestinä voikin ajatella olevan, että jääkiekon seuraaminen vaatii seurakseen mukavan ystäväporukan lisäksi myös alkoholia: Karjala on ”Kisastudioiden virallinen olut”. Mainoksessa kiinnittää huomiota asunnossa olevien oluttölkkien määrä (kuva 105). Vaikka mainostava yritys pyrkii ”ohjaamaan kulutusta laatuun määrän sijaan” (Hartwallin kotisivut), mainos ei visuaalisella tasolla välttämättä uusinna tätä viestiä. Humalahakuinen juominen – johon alkoholin runsaan määrän voi ajatella viittaavan – sekä olut, yhdistyvät osaksi työväenluokkaisen mieheyden toistamista.

Mainoksen tapaa representoida miespäähenkilöä voi pitää esimerkkinä myös siitä, miten kapinalliseen mieheyteen voi yhdistyä kielteisiäkin ominaisuuksia. Mainos ohjaa katsojaa tarinan tasolla samastumaan päähenkilönä olevaan mieheen. Mainos voi kuitenkin herättää katsojassa myös muunlaisia tulkintoja, kuten sympatiaa ravintolaan kylmästi juhlavaatteissaan hylättyä naista kohtaan. Kapinalliseen mieheen voi yhdistyä itsenäisyyden ja itsevarmuuden sijaan – tai niiden lisäksi – myös kielteisiä merkityksiä: esimerkiksi vastuuttomuutta, itsekkyyttä, ajattelemattomuutta ja epäkypsyyttä (Holt & Thompson 2004).

8.2.2 Kontrolloiva nainen

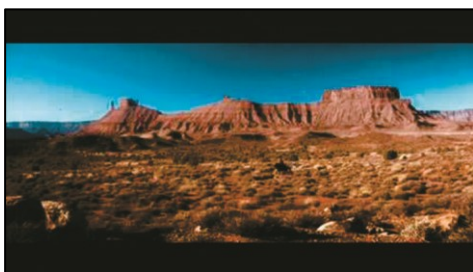
Aineistolle on ominaista kuvata erityisesti naisten sisäistäneen syömisen itsekontrollin. Näin ollen aineisto ei sisällä myöskään kuvauksia naisista, jotka tarvitsisivat ulkoista apua syömisensä kontrollointiin. Miehet voidaan sen sijaan kuvata

tarvitsemassa – tai tahtomattaankin saamassa – tällaista apua. Miesten kontrolloijat ja järjestyksen palauttajat kuvataan aineistossa aina naisina.

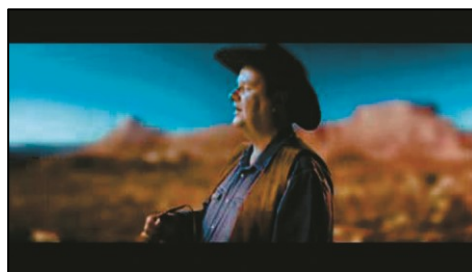
Kontrolloivan naisen ja kontrolloitavan miehen suhdetta kuvataan lisäksi poikkeuksetta heteroseksuaalisen parisuhteen kontekstissa. Suhde syömisen kontrolliin asetetaan siis tiukasti osaksi sekä sukupuolen että heteroseksuaalisuuden performoimisen kehystä. Samalla näiden representaatioiden voi nähdä asettuvan uusintamaan näkemystä, jossa aviomiesten ”itsekurin” kontrollointia on pidetty osana perinteistä vaimon roolia (ks. esim. Barrett 1985; Mustonen 2003, 247).

8.2.2.1 Länkkäritunnelmaa

Kontrolloivaa naista kuvataan esimerkiksi Hesburgerin Arizona-hampurilaisaterian mainoksessa. Mainos alkaa yleiskuvalla preerialta. Siellä näkyy hyvin pienenä pisteenä mies ratsastamassa hevosella (kuva 107). Taustalla kuuluu hevososen hirnuntaa sekä musiikkia, joka ohjaa ajatukset lännenelokuvaan. Kamera siirtyy kuvaamaan lähempää cowboyhattuista miestä (kuva 108).



Kuva 107. Hesburger 025



Kuva 108. Hesburger 025

Joku sammuttaa radion ja mies hätkähtää. Miehen taustalla oleva maisema muuttuu yllättäen autotallin seinäksi. Oven suussa seisoo esiliinaan pukeutunut nainen (kuva 109), joka huutaa: ”Raimo! Syömään”. Nainen poistuu ovelta. Mies alkaa liikkua

taaksepäin. Laajassa kokokuvassa näytetään, että mies onkin ollut itse asiassa koko ajan juoksumatolla keppihevosen kanssa (kuva 110).



Kuva 109. Hesburger 025



Kuva 110. Hesburger 025

Autotallin ovi sulkeutuu. Mies kävelee kömpelösti juoksumatolla eteenpäin. Miesker-tojanääni sanoo jenkkiaksentilla: ”Liikkeellä on länkkäritunnelmaa. Arizona-ateria nyt vain kuus ysiviis.”

Mainoksen mies haaveilee siis ratsastavansa cowboyina preerialla. Mies pakenee ajatuksissaan maailmaan, jossa saa ratsastaa vapaana, yksin, kaukana yhteiskunnan asettamista vaatimuksista. Fantasiassa yhdistyvät hegemonisen maskuliinisuuden ideaaleihin kuuluvat autonomia ja vapaus (ks. Connell 1995; Holt & Thompson 2004). Mainonnan konventioiden mukaisesti miehinen todellisuuspako ja uppoutuminen oman mielen maisemiin kuvataan humoristisessa viitekehyksessä (ks. Elliott & Wootton 1997). Lopulta mies palautetaan tylästi todellisuuteen tästä eskapistisesta fantasiasta. Vaimo sammuttaa radion viestien, että haaveilun aika on ohi, ja palauttaa miehen todellisuuteen huudollaan. Miehen maskuliiniseen tilaan on tylästi tunkeuduttu.

Naiskumppani asetetaan edustamaan kontrollia. Hän määrää koska syödään ja valmistessaan ruuan myös siitä, mitä syödään. Mainoksessa uusinnetaan perinteistä kotityönjakoa ja kodin tilojen sukupuolijakoa. Nainen on ollut valmistamassa ruokaa miehen ollessa autotallissa tai jossakin muussa erilaiseen nikkarointiin tarkoitettussa

tilassa. Huoneessa olevat erilaiset työkalut sekä seinällä roikkuvat haalarit koodaavat tilaa maskuliiniseksi.

Miehille alueelle sijoitettu juoksumatto viittaa siihen, että se on tarkoitettu varta vasten miehen käyttöön. Juoksumaton voi ajatella symboloivan nykykulttuurille ominaista vaadetta kuntoiluun sekä terveyden ja normien mukaisen, hoikemman ruumiin tavoitteluun. Sen sijaan, että mies käyttäisi laitetta kuntoiluun, hän käyttää sitä omiin tarkoituksiinsa. Kuntoiluun epäsovivat vaatteet paljastavat, ettei laitetta ole ainakaan tällä kertaa käytetty kunnon kohottamiseen. Terveyden ja hoikkuuden vaatimuksia symboloivaa kuntoilulaitetta käytetään tarkoituksellisesti toisin.

Mies ottaa kapinallisen aseman suhteessa kulttuuriin vaatimuksiin siitä, että ylipainoisen keski-ikäisen miehen tulisi urheilla ja mahdollisesti pudottaa painoaankin (vrt. Sobal 2005, 139; Newcombe ym. 2012, 394). Kapinallisuutta korostaa se, että mainoksessa kuvataan juuri epäterveellisen aterian perikuvaksi määrittyvää hampurilaisateriaa (ks. esim. Guthman 2003; Kelly & Ciclitira 2011, 228; Phillipov 2013). Mainoksessa ei kuitenkaan uusinneta moralisoivia diskursseja. Tuote positioituu enemmän mahdollisuudeksi performoida kapinallista mieheyttä – edes omissa fantasioidissa. Myös miehen ylipainoisuuteen suhtaudutaan mainoksessa varsin hyväksyvästi (vrt. Rossi 2007a).

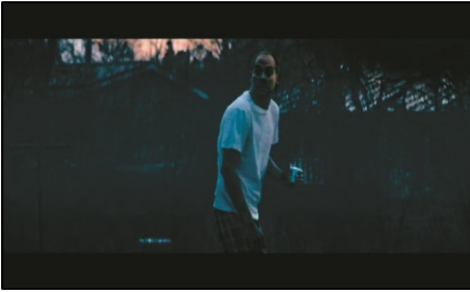
Mainoksen voi kuitenkin tulkita sisältävän aineksia myös kurinpidollisesta huumorista. Mainoksessa paljastetaan, miten ”cowboy” onkin vain ulkomuodoltaan kaukana mainonnan ihanneruumiillisuudesta oleva keski-ikäinen mies, jota voi pitää myös lapsellisena kuvitelmineen ja keppihevosineen. Nainen asemoituu kypsäksi aikuiseksi, joka hoitaa velvollisuutensa miehen keskittyessä vain haaveiluun (vrt. Aro & Sarpavaara 2007, 200–201). Mies ja hänen edustamansa maskuliinisuus asetetaan naurunalaisiksi.

Normaalipainoisuuden normit täyttävä nainen asetetaan edustamaan rationaalisuutta ja kurinalaisuutta miehen edustaessa irrationalisuutta ja kontrollin puutetta. Kuitenkin myös mainoksen naisen voi tulkita joutuvan kurinpidollisen pilkan kohteeksi hänen toisintoistaessaan normien ja ideaalien mukaista heteronaisuutta. Hän ei performoi hoivaan, herttaisuuteen ja lempeyteen perustuvaa heteronaisuutta ja hän on myös ulkoiselta olemukseltaan kaukana mainonnan ihannenaisestä: konventionaalisen kauniista, nuoresta ja seksikkästä. Nainen on ennemminkin pelottava ilmestys seisossaan ovensuussa kasvoillaan tiukka ja iloton ilme, huutaessaan kovalla, läpitunkevilla äänellään.

Mainoksessa ei selkeästikään uusinneta heteronormatiivista ajatusta heteroparisuhteen ihanteellisuudesta. Intiimin läheisyyden ja lämmön sijaan mainoksessa korostuu ennemminkin puolisoiden henkinen ja fyysinen etäisyys. Mainoksessa haastetaan myös ajatusta kotiruuan ihanteellisuudesta: pikaruokaravintolan tuote kuvataan selkeästi kotiruokaa haluttavampana.

8.2.2.2 Salassa syöminen

Aineiston miehiä voidaan kuvata rikkomassa oikein syömisen normeja. Näin tapahtuu esimerkiksi Arla Ingmanin jugurttimainoksessa. On yö. Omakotitalon ovi aukeaa, ja mies hiipii hiljaa nurmikon poikki. Mies pysähtyy ja katselee ympärilleen sekä taakseen peloissaan (kuva 111). Mies jatkaa matkaansa sipsuttaen, kumartuu ja menee pihalla olevaan leikkimökkiin.



Kuva 111. Arla Ingman 489



Kuva 112. Arla Ingman 489

Mies syö nautinnollisesti jogurttia silmät suljettuina (kuva 112). Yhtäkkiä hän avaa silmänsä ja kääntää äkisti päätään pelokas ilme kasvoillaan (kuva 113). Kamera zoomaa kauemmas. Miehen vieressä istuukin nainen (kuva 114). Nainen sanoo: ”Jari. Toi appelsiinijogurtti on mun.”



Kuva 113. Arla Ingman 489



Kuva 114. Arla Ingman 489

Mainos päättyy kuviin jogurttipakkauksista, joista osaan on liimattu nimellä varustettu tarralappu: ”Jari”, ”Saili”, ”Eetu” ja ”Helmi”. Mieskertojanaäni kertoo taustalla: ”Arla Ingman jogurtit. Parhaat viedään käsistä.”

Mainoksen mies on anastanut jääkaapista jogurtin, joka ei ole hänen omansa. Ilmeisesti hänen on tehnyt niin mieli jogurttia, että hän ei ole yksinkertaisesti kyennyt hiltsemään itseään. Kuten Kotipizzan häyjä kuvaavassa mainoksessa, myös tässä mainoksessa miehen nälkä, tai kaipuu elintarviketta kohtaan esitetään niin pakottavana, että mies on valmis rikkomaan sosiaalisia sääntöjä saadakseen haluamansa.

Arla Ingmanin mainoksen mies rikkoo myös syömisen ajallisia normeja, sillä yöllä syömistä ei yleensä pidetä hyväksyttävänä. Mainoksen mies tietää rikkoneensa normeja ja tehneensä väärin hiippaillessaan salaa leikkimökin turviin syömään ja säikähtäessään jäädessään kiinni naiskumppanilleen. Representaatioiden näkökulmasta miehen syömiseen yhdistettävät piirteet määrittyvät feminiinisiksi⁶⁴. Perinteisesti yksityinen, salainen ja luvaton syöminen on tavattu yhdistää juuri naisiin ja feminiinisyteen (esim. Bordo 1993, 129).

Feminiinisinä voi pitää myös miehen liikkeitä ja eleitä. Hän kävelee hiipien ja sipsuttaen, pelokkaan ja aran oloisena. Hän katselee ympärilleen epävarman oloisena. Mies kuvataan myös korostuneen säikähtäneenä hänen nähdessään naisen leikkimökissä. Mies on kuvainnollisesti ajettu omasta kodistaan pois. Hän myös valitsee ruokailupaikakseen leikkimökin, jonka lapsenomaisuutta ja tyttömäisyyttä korostaa mökin vaaleanpunainen sisustus. Myös miehen nauttima jugurtti konnotoi ainakin jossain määrin feminiinisyttä (Gal & Wilkie 2001; Sobal 2005, 137). Jugurtti positoidaan kuitenkin mainoksessa himon kohteeksi (myös) miehelle.

Mainoksen naisen eleet, asennot ja ilmeet näyttävät sen sijaan enemmän maskuliinisina. Naisen auktoriteettiasemaa korostetaan. Hän on istuessaan miestä päätä pidempi ja hänen ryhtinsä on hyvin suora. Miestä kuvataan puolestaan pelokkaan kyyryssä ja puolustautuvassa asennossa. (Vrt. Goffman 1979.)

Mies representoidaan koomisena hahmona, ja mainoksen huumoria voi pitää kurinpidollisena. Mainos on mahdollista tulkita niin, että naurun kohteeksi asetetaan miehen epämaskuliinisuus, normien mukaisen mieheyden toistamisessa epäonnistuminen. Miestä rangaistaan mainoksessa myös tarinan tasolla. Hän jää kiinni yritykseltään syödä salaa naisen jugurtti ja joutuu paheksunnan kohteeksi.

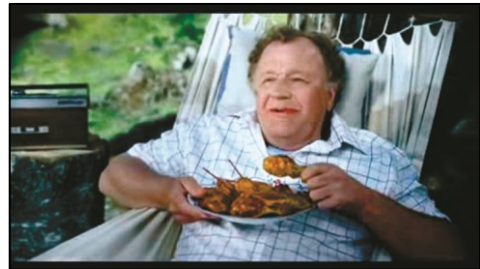
⁶⁴ Representaatioiden tasolla miehen kuvaaminen lusikoimassa herkkuaan silmät kiinni on myös hyvin samankaltainen kuin aineistolle tyypillisissä naisten syömiskuvauksissa (ks. kuvat 135–138).

Samankaltaisia elementtejä on Kariniemen kananpoikien mainoksessa, jossa kuvataan myös salassa syövää miestä. Mainoksen alussa kuvataan kesäistä maisemaa lintuperspektiivistä. Nainen kattaa ruokapöytää, mitä ilmeisimmin vieraita odottaen. Hän katselee ympärilleen kuin jotain etsien.

Seuraavaksi kamera siirtyy kuvaamaan riippumatossa makaavaa miestä. Miehen kädessä on lautasellinen kanankoipia. Hän syö selkeästi nautiskellen (kuvat 115 ja 116). Radiossa nainen laulaa: ”Katso taivaalla aurinko nauraa. Seotaan sen lämmöstä ja nautitaan. Kuunnellaan mitä heinikko kuiskaa, ollaan hiljaa kuin ei oltaiskaan.”



Kuva 115. Kariniemi 018



Kuva 116. Kariniemi 018

Nainen sulkee radion. Musiikki lakkaa soimasta. Miehen hymy on hyytynyt. Hän avaa silmänsä ja katsoo vakavana sivulleen (kuva 117). Mies katsoo pelokkaasti naista. Nainen seisoo riippumaton vieressä kädet ristittyinä, miestä tiukasti katsoen (kuva 118). Mies ojentaa vaitonaisena astian naiselle, joka ottaa sen vastaan huvittuneesti hymyillen. Musiikki alkaa jälleen soida. Nainen laulaa: ”Valo tanssii ja aika pysähtyy”. Kamera kuvaa lintuperspektiivistä naista kävelemässä kohti pöytää ruoka-astia kädessään. Mies jatkaa makoiluaan riippumatossa.



Kuva 117. Kariniemi 018



Kuva 118. Kariniemi 018

Myös tässä mainoksessa uusinnetaan perinteistä sukupuolten välistä työnjakoa, jossa naisen tehtäviin kuuluu ruuan esillepano. Mies puolestaan nauttii kesästä riippumatossa lepäillen. Vastakohtana naisen toimeliaisuudelle kuva miehestä piirtyy toimetomana, jopa hieman laiskana.

Mies on mitä ilmeisimmin käynyt hakemassa pöydästä vieraille tarkoitetut tarjoamiset omaan yksityiseen herkutteluhetkeensä. Mieheen yhdistetään itsekontrollin puute – mies ei ole jaksanut odottaa vieraiden saapumista. Jonkinasteisesta itsekontrollin puutteesta kertoo myös annoksen suuri koko. Mies on ottanut syötäväkseen kokonaisen vadillisen kananpoikia. Mies syö kanankoipia käsin, ei sivistyneesti haarukalla ja veitsellä. Myös miehen ylipainoisuus konnotoi itsekontrollin puutetta. (Ks. Elias 1978/1939; Lupton 1996, 69, 137.) Miehen ruumiillisuus kuvataan kaikkea muuta kuin hyödyllisenä ja tuottavana. Hän käyttää aikaansa makaamalla rennosti riippumatossa laiskotellen.

Miehen kuvataan rikkovan sekä oikein syömisen ajallisia että tilallisia normeja. Hän syö makuultaan riippumatossa, vaikka syömisen olisi selkeästi pitänyt tapahtua asianmukaisesti ruokapöydän ääressä, vieraiden saavuttua paikalle. Kuten Arla Ingmanin mainoksessa, myös Kariniemen mainoksen mies kuvataan syömässä yksin, salaa ja luvattomasti.

Miehellä on syyllinen ja katuva ilme hänen jäädessään kiinni syömisestään. Tämä kertoo hänen sisäistäneen normit ja ymmärtäneen ”rikkeensä”, vaikka hän ei ole näitä

normeja pystynyt tai halunnut noudattaa. Foucault'laisesta näkökulmasta Kariniemen ja Arla Ingmanin mainosten naiskumppanien voi tulkita asetetun edustamaan näkymätöntä kurinpitovaltaa ja sen ikuisesti ja kaikkialla valvovaa katsetta (Foucault 2005/1975, 241). Arla Ingmanin mainos kuvastaa, miten edes piiloutuminen suljettuun tilaan ei auta. Naiskumppanissa ruumiillistuva kurinpitovalta löytää normien rikkojan kaikkialta.

Kariniemen kananpoikien mainos eroaa Arla Ingmanin mainoksesta siinä, että miestä ei rangaista tarinan tasolla. Naisen käytös on lempeän huvittunutta, ja mies saa jatkaa rauhassa kesästä nauttimista. Kontrolli näyttäytyy ennemmin hellänä huolenpitona kuin rankaisemisena. (Vrt. Rossi 2007a.)

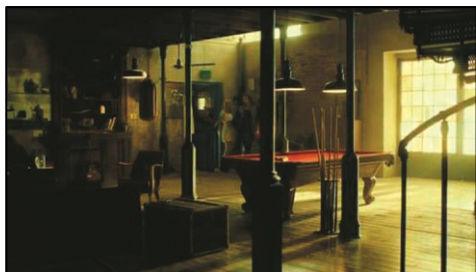
Kummassakin mainoksessa ratkaisun miesten itsekontrollin ja -kurin puutteeseen esitetään löytyvän samalta taholta: naiskumppanista. Mainoksissa uusinnetaan ajatusta siitä, että heteronaiseuden toistamiseen kuuluu kumppanin ruokavaliosta – ja tätä kautta myös hyvinvoinnista ja terveydestä – huolehtiminen. Tämän huolehtimisen kuvataan tosin tapahtuvan vasta silloin, kun mies on tässä itse epäonnistunut. Etenkin Kariniemen mainoksessa naisen suhtautumisessa miehen itsekurin puutteeseen näkyy myös tietynlaista kepeyttä ja ymmärtäväisyyttä. Omaan puutteelliseen itsekontrolliin ei kannata suhtautua liian vakavasti. Tilanne kyllä korjaantuu, vaikka ulkopuolisella avustuksella.

Itsekontrollin puute tavataan yhdistää juuri työväenluokkaisuuteen (Bourdieu 1984; Skeggs 2004) ja Karkulehdon (2011) mukaan tätä kytköstä uusinnetaan myös suomalaisessa ruokamainonnassa. Kuten edellisistä esimerkeistä kävi ilmi, tässä aineistossa myös keskiluokkaiset miehet voidaan representoida vailla tarvittavaa itsekontrollia.

8.2.2.3 Nainen sisustaa

Erityisesti hegemonista tai työväenluokkaista mieheyttä toistavat miehet (ks. esim. Connell 1995) voivat kokea terveellisyyttä ja terveyttä korostavat vaateet yrityksenä feminisoida heidät. Sol-oluen mainosta voi tulkita representaationa, jossa kuvaus naisessa ruumiillistuvasta femininisoivasta voimasta viedään eräällä tapaa äärimmilleen.

Mainoksen alussa mies ja nainen tulevat käsi kädessä miehen asuntoon (kuva 119). Nainen astuu asuntoon hymyillen. Hänen hymynsä kuitenkin hyytyy hänen nähdesään miehen kodin. Se ei selvästikään miellytä naista. Mies lähtee kohti keittiötä heittäen takkinsa rennosti tuolin päälle (kuva 120).



Kuva 119. Sol 114



Kuva 120. Sol 114

Takki putoaa kuitenkin lattialle. Nainen katselee asuntoa totisena ja tyytymättömänä. Hän luo intensiivisen katseen lattialle. Takki lentää naulakkoon naisen katseen voimalla. Nainen puhkeaa hymyyn.

Kamera siirtyy kuvaamaan keittiötä. Mies on ottanut jääkaapista kaksi olutpulloa. Nainen on siirtynyt istumaan punaiselle nahkasohvalle. Nainen osoittaa ilmeillään ja eleillään, että sohva tuntuu epämukavalta (kuva 121). Hän pyörittää takapuoltaan sohvalle kameran siirtyessä kuvaamaan häntä vyötäröstä alaspäin. Kameran zoomatessa kauemmas huomataan, että sohva on muuttunut. Nyt se on pehmeä ja vaalea. Naisella on hieman viekas ja ilkeä hymy huulillaan (kuva 122).



Kuva 121. Sol 114



Kuva 122. Sol 114

Mies yrittää epätoivoisesti etsiä jotakin keittiön laatikosta. Kamera siirtyy kuvaamaan jälleen naista. Hän katselee moottoripyöräilijöitä kuvaavaa taulua (kuva 123). Naisen lähestyessä taulua se muuttuu kuvaamaan naisbalettitantssoja (kuva 124).



Kuva 123. Sol 114



Kuva 124. Sol 114

Nainen kääntää katseensa kameraan niin, että hänen hiuksensa hulmuavat. Kamera lähikuvaa naisen viekasta ilmettä. Kamera siirtyy kuvaamaan elokuvajulistetta. Siinä on teksti ”Viva zapata!” ja kuva meksikolaisesta vapaustaistelijasta kaksi asetta kädessään. Juliste putoaa ja sen lasi särkyy. Tiiliseinän päälle ilmestyvät kukkatapetit.

Seuraavaksi naista kuvataan biljardipöydän ääressä. Hän lyö biljardipalloa. Pöytä muuttuu tavalliseksi ruokailuryhmäksi ja pallot putoavat pöydän päältä. Mies on edelleen keittiössä. Hän yrittää tuskainen ilme kasvoillaan saada jotakin jääkaapin ja seinän välistä. Lähikuvassa paljastetaan miehen hamuavan pullonavaajaa. Mies pyörittää sormillaan avaajaa lähemmäs ja lähemmäs, saadakseen siitä otteen.

Nainen on olohuoneessa. Se on täysin muuttunut siitä, millainen se alun perin oli. Huonekalut ovat vaihtuneet tyylihuonekaluiksi ja lattiaa peittää nyt valkoinen matto. Huoneeseen kävelee miehen koira. Nainen ojentaa kättään koiraa kutsuen. Isokokoinen koira muuttuu naista kohti kulkiessaan pieneksi sylikoiraksi. Nainen nostaa koiran syliinsä.

Mies tulee puolijuoksua keittiöstä iloinen ilme kasvoillaan. Hän on vihdoinkin saanut pullot avattua. Hänen hymynsä hyytyy kuitenkin pian, hänen katsellessaan järkyttynään muuttunutta asuntoa. Huoneeseen on ilmestynyt muun muassa takka sekä kukkavaaseja pöytien päälle (kuva 125). Mies sulkee silmänsä hetkeksi. Hän kääntyy katsomaan toiselle puolelle asuntoa. Myös siellä sisustus on muuttunut. Katossa roikkuu kristallikruunu ja biljardipöydän tilalle on ilmestynyt ruokailuryhmä.

Kamera siirtyy kuvaamaan naista, joka istuu hymyillen uudella, valkoisella sohvalla sylikoiraksi muuttunut koira sylissään (kuva 126). Naisen ilme on itsevarma ja tyytyväinen.



Kuva 125. Sol 114

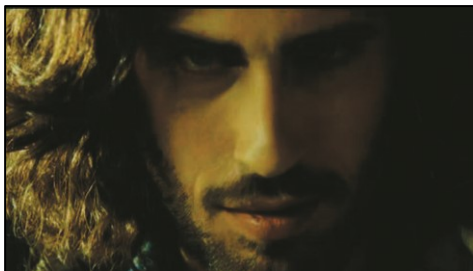


Kuva 126. Sol 114

Yhtäkkiä nainen muuttuu totiseksi. Myös mies näyttää säikähtäneeltä. Kummatkin katsovat miehen kädessä olevia olutpulloja. Mies siirtää pullot nopeasti selkäänsä taakse.

Mies nostaa katseensa. Hänen ilmeensä huokuu itsevarmuutta ja vihaa (kuva 127). Hän kävelee päättäväisesti eteenpäin. Kukatapetit rullautuvat pois paljastaen

alkuperäisen seinän. Sekä koira että asunto muuttuvat entiselleen. Mies kävelee kohti sohvalle istuvaa naista. Nainen korjaa jalkojensa asentoa ja hänen hameensa liukuu paljastavasti ylöspäin. Nainen katsoo miestä keimaillen. Mies ojentaa naiselle olutpullon. Nainen ottaa oluen vastaan ja katsoo miestä merkitsevästi silmiin (kuva 128).



Kuva 127. Sol 114



Kuva 128. Sol 114

Mainos loppuu kuvaan olutpullosta ja tekstiin: ”Sol Espiritu Libre Desde 1899”. Mainoksen aikana soi Chris Isaakin kappale *Baby Did a Bad, Bad Thing*. Mainoksen aikana kuullaan Isaakin laulamana:

Baby did a bad, bad thing, baby did a bad, bad thing. Baby did a bad, bad thing, baby did a bad, bad thing. You ever toss and turn your lying awake and thinking about the one you love? I don't think so. You ever close your eyes you making believe your holding the one your dreaming of? Well if you say so. It hurts so bad when you finally know just how low, low, low, low, low, she'll go. Baby did a bad, bad thing, feel like crying.

Isaak laulaa niin, että kohta ”bad, bad thing” kuuluu voimakkaimmin ja selvimmin, muiden laulun sanojen ollessa vaikeammin tunnistettavissa. Sekä musiikki että Isaakin laulutyö luovat tunnelmaa seksuaalisesta latauksesta ja odotuksesta, joka odottaa purkautumista. Odotus tiivistyy miehen kamppailuun pullonavaajan löytämiseksi.

Mainos on sävyiltään humoristinen. Miehen epätoivoinen pullonavaajan etsiminen kuvataan koomisessa valossa. Miehen tuskainen kamppailu melko yksinkertaisen tehtävän, olutpullon avaamisen, suorittamisessa heijastaa mainosrepresentaatioille

ominaista tapaa asettaa miehinen taitamattomuus ja epäkompetenssi naurun kohteeksi (Elliott & Wootton 1997, 446–447; MacKinnon 2003, 88–90; Sarpavaara 2004, 92; Scharrer ym. 2006; Gentry & Harrison 2010, 88). Mainosta on mahdollista tulkita niin, että juuri kompetentin mieheyden toistamisessa epäonnistuminen asetetaan kurinpidollisen naurun kohteeksi (ks. Billig 2005).

Mainoksessa tavoitellaan humoristisuutta myös korostamalla miehen ja naisen erilaisuutta. Mainos representoi miehen ja naisen mieltymykset toisilleen täysin vastakkaisina uusintaen myyttistä näkemystä kahdesta, toistensa vastakohtaksi määrittävästä sukupuolesta. Mainoksessa toistuu myös sukupuolivitseille tyypillinen tapa kuvata miehen ja naisen välistä suhdetta kamppailuna vallasta (Aro & Sarpavaara 2007).

Mies asetetaan edustamaan kontrolloimattomuutta myös tässä mainoksessa. Naiseen yhdistetään kontrolli ja järjestys. Mainoksen alussa mies viskaa takin välinpitämättömästi päältä. Eleen voi tulkita kuvaavan rentoa asennetta, tilan haltuunottoa sekä välinpitämättömyyttä säännöistä ja yleisestä järjestyksestä. Tällainen takin rento heittäminen näyttää olevan aineistossa selkeästi miehiin ja maskuliiniseen tyyliin yhdistettävä ele (vrt. Karjalan mainos luvussa 8.2.1). Solin mainoksessa nainen siirtää katseellaan takin naulakkoon. Hän toimii järjestyksen palauttajana ja tilan kontrolloijana.

Vastakkainasettelua maskuliinisen ja feminiinisen, rennon ja muodollisen välille tuotetaan myös henkilöiden ulkoisella olemuksella. Miehen olemus pitkähäköine hiuksineen, ajelemattomine partoineen sekä rocktyylisine vaatteineen konnotoi boheemiutta, huolettomuutta, työväenluokkaisuutta ja maskuliinista seksuaalisuutta. Naisen hallittu meikki ja kampa sekä hillityn elegantti pukeutuminen viittaavat ennemminkin keskiluokkaisen naiseuden toistamiseen. Naisen hameen lyhyys tuo hänen olemukseensa myös selkeän seksualisoituja sävyjä.

Asunnon sisustus on mainoksessa yksi keskeinen vastakkainasettelun tuottamisen elementti (ks. myös Soronen 2011). Miehen asunto sisältää alkuperäisessä asussaan

lukuisia maskuliinisia konnotaatioita sisältäviä esineitä, esimerkiksi nyrkkeilysäkin, tikkataulun, biljardipöydän ja kitaran. Taulu ja julisteet ovat täynnä hegemoniseen maskuliinisuuteen (ks. Connell 1995) kuuluvia merkkejä (kuva 123). Moottoripyörät ja aseet saavat maskuliinisen aggressiivisuuden ja kapinallisuuden konnotaatioita. Moottoripyöräilijöiden voi tulkita representoivan kapinallista mieheyttä ja tähän liittyviä vapauden ja autonomian ideaaleja. Joukko miehiä ajaa valtatiellä vailla murheita, karistaen yhteiskunnan vaatimukset kannoiltaan. Ainakin etualalla olevat miehet ajavat ilman kypärää, mikä kertoo hegemoniseen maskuliinisuuteen yhdistyvistä vaaroista pöytäamattomuudesta ja riskien ottamisesta (esim. Sobal 2005; Newcombe ym. 2012). Mainoksen lopussa oleva teksti ”Sol Espiritu Libre Desde 1899” liittyy tämän (maskuliinisen) vapauden mainostettavaan olueen. Mieheen liitetty rockmusiikki ja moottoripyöräyhteisöt, jotka ovat ainakin alun perin⁶⁵ konnotoineet kapinallista, työväenluokkaista maskuliinisuutta yhdistyvät mieheyden normien mukaiseen toistoon.

Asunnon sisustus muuttuu perin erilaiseksi naisen alkaessa toteuttaa omia muutoksiaan. Nainen ei säästä muutosvimmassaan edes miehen koiraa. Maskuliinisuus saa väistyä feminiinisen estetiikan tieltä. Taulun moottoripyöräilijät nainen muuttaa katseellaan balettianssijoiksi (kuva 124). Henkilöt vaihtuvat miehistä naisiksi ja toiminta vapaasta äärimmäisen kurinalaiseksi. Balettianssijoiden voi nähdä edustavan normien mukaista feminiinistä naiseutta ja naisten vartalot edustavat kurinalaisen naiseuden ideaalia äärimmäisellä laihoodellaan. Tyttöjen hiukset on letitetty tiukasti kiinni, viestien omalta osaltaan keskiluokkaisia arvoja edustavasta pidättyväisyydestä ja itsehillinnästä. Maskuliininen vapaus on muuttunut feminiiniseksi kurinalaisuudeksi.

⁶⁵ Rockmusiikkia ja moottoripyöräyhteisöjä on pidetty esimerkkeinä siitä, miten alun perin työväenluokkaiset ilmiöt on myyty keskiluokalle kesytettyinä versioina (Skeggs 2004). Skeggs (2004, 105) on esittänyt työväenluokkaisen estetiikan miellyttävän juuri valkoisia, keski- ja yläluokkaisia miehiä, jotka voivat käyttää vaarallisina nähtyjen alakulttuurien symboleja vahvistamaan maskuliinista ylemmyyttään.

Nainen muuttaa asunnon sisustuksen paitsi feminiinistä, myös eleganttia, keski- tai ylempiluokkaista estetiikkaa edustavaksi. Huonetta hallitsevat vaaleat värit ja sävyt, koriste-esineet ja -tyynyt sekä kukat. Katossa roikkuu kristallikruunu. Miehen esineet, joilla on ollut funktio – esimerkiksi nyrkkeilysäkki ja biljardipöytä – on muutettu sisustusesineiksi, jotka ovat olemassa vain niiden esteettisen arvon vuoksi. Maskuliinisuutta ja rockia symboloiva kitara on muuttunut kultivoituneemmaksi ja korkeampaan kulttuuriin yhdistyväksi selloksi. Boheemi sisustus on muuttunut järjestykseksi ja sovinnaisuudeksi. (Ks. myös Soronen 2011.)

Yksi mainoksen naisen representaatioissa huomiota kiinnittävistä seikoista ovat hänen ilmeensä. Ne huokuvat pahantahtoisuutta, voitonriemua, tyytyväisyyttä ja suoranaista ilkeyttä (ks. myös kuvat 122 ja 126). Naiseen yhdistettävää ”pahuutta” korostaa Isaakin laulu, jossa erottuu selkeimmin usein toistettava kohta ”Baby did a bad, bad thing”. Tämä pahuus saa myös kaksoismerkityksen viitatessaan selkeästi myös naisen seksuaaliseen halukkuuteen.

Mainoksen naisen kuvataan pystyvän muuttamaan asioita vain katseillaan tai eleillään. Häneen kuvataan kiinnittyvän maagisia taikavoimia ja hänet asetetaan edustamaan eräänlaista ”noitanaisen” modernia versiota. Hän asettuu osaksi naiseuden representaatioita, joissa naiseen on yhdistetty ylikuonnollisia kykyjä sekä irrationaalisia, kiellettyjä mystisiä voimia (Elliott & Wootton 1997, 450; Vakimo 2001, 184). Mainos uusintaa mainonnalle ominaista tapaa kuvata nainen kykenevänä olemaan osana sekä luonnollista että ylikuonnollista maailmaa ja olemaan maagisessa yhteydessä myös ympäristönsä esineisiin (ks. myös GoldenCapin mainos luvussa 8.2.4). Vaikka myös mies kuvataan kykenevänä muuttamaan tilaa katseellaan, hän kuitenkin palauttaa ainoastaan vallinneen asiantilan. Tässä mielessä hän asettuu osaksi mainonnalle tyyppilistä kuvastoa, jossa miehet representoidaan naisia kiinnittyneempinä todellisuuteen – vailla yhteyttä ylikuonnollisiin maailmoihin (Goffman 1979; Elliott & Wootton 1997, 442–444).

Miehen ja naisen toiveet, maku ja tyyli kuvataan täysin vastakkaisina ja erilaisina. Mies asemoidaan edustamaan työväenluokkaista kapinaa ja vapautta ja nainen keskiluokkaista sovinnaisuutta, kurinalaisuutta ja sääntöjä. Mainosrepresentaatiota on kaiken kaikkiaan mahdollista tarkastella kuin myyttisenä taisteluna. Naisessa ruumiillistuva kaikkialle ulottuva kurinalaistava ja femininisoiva valta pyrkii muuttamaan pienimmätkin yksityiskohdat vastaamaan feminiinistä, keskiluokkaista kuria ja järjestystä. Voittajaksi päätyy kuitenkin miehen hahmossa ruumiillistuva vastavoima.

Vaikka miehen ja naisen erilaisuuden kuvataan aluksi aiheuttavan kitkaa, mainos uusia tyyppiesimerkkiä heterouden normien mukaisen toiston representoimisesta. Toisiaan täydentävät ja sukupuolinormeja noudattavat maskuliininen mies ja feminiininen nainen saatetaan tarinan tasolla yhteen (ks. Rossi 2015, 56). Kaiken tämän mahdollistajana toimii luonnollisesti mainostettava olut. Elintarvike kuvataan jälleen erilaisia ihmisiä yhdistävänä tuotteena (ks. myös luku 7.3) ja heteromieheyden ja -naisen toistamisen ja intiimin heterokanssakäymisen mahdollistajana (ks. myös luku 7.2).

Tyypilliseen olutmainokseen verrattuna kuva naisesta – ja hänen seksuaalisuudestaan – piirtyy huomattavasti aktiivisempaan. Mainoksessa olut myös yhdistetään yhtä lailla kumpaankin sukupuoleen, sen kuvataan maistuvan sekä miehelle että naiselle. (Vrt. esim. Postman ym. 1987, 48; Hall & Crum 1994.)

Mainoksen loppu on mahdollista tulkita niin, että juuri olut mahdollistaa naiselle asutuksen maskuliiniseen maailmaan ja sen tarjoamiin vapauksiin ja nautintoihin. Alkoholin itsekontrollia höllentävä ominaisuus yhdistetään jonkinasteisen seksuaalisen vapautumisen lisäksi myös mahdollisuuden luopua sovinnaisuudesta, järjestyksen ja kontrollin tarpeesta sekä kurinalaisuudesta – ja hyväksyä maskuliinista vapautta uhkuva ympäristö.

8.2.3 Työväenluokkainen hillittömyys

Itsekontrolliin liittyy myös luokkautuvuuksia. Keskiluokkaisesta näkökulmasta tarkasteltuna työväenluokkaan on tavattu yhdistää itsekurin puute. Vaikka työväenluokkaisen hillittömyyden kuvaukset eivät mitenkään korostu aineistossa, ovat ne paradigmaattisesti mahdollisia. Siwan mainos alkaa kuvauksella lähikaupasta ulkoapäin (kuva 129). Seuraavaksi kuvataan hidastettuna asiakkaita huutamassa riemuissaan ja rynnimässä kaupan ovista sisään (kuva 130).



Kuva 129. Siwa 300



Kuva 130. Siwa 300

Mieskertojanaäni puhuu korostetun hitaasti ”Aaaahhh. Kauppareissu. Täydelliset aukioloajat. Kaksituhatta Suomen rakastetuinta tuotetta.” Asiakkaita kuvataan edelleen hidastettuna (kuva 131). Nainen puristaa käsissään HK:n lenkkimakkarapakettia (kuva 132).



Kuva 131. Siwa 300



Kuva 132. Siwa 300

Hyllyjen välissä mies on polvillaan leipäpaketti kädessään. Nainen suutelee kädessään olevaa maitopurkkia. Muitakin asiakkaita kuvataan liioitellun haltioituneina. Miesääni jatkaa:

Ihanan nopeat Siwapalat. Upeat pakettipalvelut. Hehkeät asiakkaat. Häikäisevä henkilökunta. Ja huippumeininki. Oh yeah. Siwa. Se vähän mahtavampi lähikauppa.

Mainos jatkaa kaupan asiakkaiden kuvaamista. Huomio kiinnittyy heidän liioiteltuihin ilmeisiinsä, eleisiinsä ja asentoihinsa (kuvat 133 ja 134).



Kuva 133. Siwa 300



Kuva 134. Siwa 300

Mainos pyrkii koomiseen vaikutelmaan kuvaamalla lähikauppaan ostoksille pääsevien henkilöiden iloa, intoa ja muita emootioita liioitellun riehakkaina. Hillittömyys, estottomuus ja pidäkkeettömyys käyvät ilmi kauppaan ryntäämisen lisäksi myös heidän käyttäytymisessään itse kaupassa. Kuvaukset epänormatiivisesta käytöksestä kauppareissulla ja hienoinen sosiaalisen järjestyksen rikkominen ammentavat aineksia kapinallisesta huumorista. Humoristisuuteen pyritään sekä liioittelulla että itseironialla. Vuosina 1981–2017 toimineet Siwat eivät ehkä innostaneet asiakkaitaan aivan mainoksessa kuvattuun hurmioon. Jo mainoksen alun lähikuva harmaaseen betoniympäristöön sijoittuneesta kaupasta tuottaa kuvaa arkisuudesta ja tavanomaisuudesta, arjen harmaasta ankeudesta (kuva 129).

Ulkonäöltään tavallisina ja arkisina kuvataan myös kaupassa käyvät ihmiset. Esimerkiksi kuvien 131–134 naisten tavanomaisuutta koodataan vaatetuksella, hiusmallilla

ja meikillä. Ylempiluokkaisiin naisiin yhdistetään perinteisesti ”luonnollinen” ulkonäkö erotuksena työväenluokkaisesta liiallisuudesta, joka voi ilmetä esimerkiksi räikeänä meikkinä. Ylempiluokkaisessa ”luonnollisuudessa” on kuitenkin olennaista, että siitä on nähtävissä, miten paljon aikaa ja rahaa tyylin näennäinen luonnollisuus on itse asiassa vaatinut. (Ks. Skeggs 2004.) Esimerkiksi kuvan 133 naisen meikittömyyden ja hiusten laittamattomuuden voi tulkita edustavan alempiin yhteiskuntaluokkiin liitettyä luonnollisuutta, joka perustuu ennemmin tekemättä jättämiseen – ”luonnontilassa” olemiseen.

Mainoksen asiakkaiden käytöksestä, eleistä, ilmeistä ja asennoista on luettavissa sitä hillittömyyttä, liiallisuutta, tyyliä ja huonoa makua, jota työväenluokkaisuuteen on tavattu myyttisissä ajatusmalleissa liittää (Bourdieu 1984; Skeggs 2004). Karkulehto (2011, 45) on esittänyt, että työväenluokkaisuus asemoidaan suomalaisessa ruokamainonnassa jo lähtökohtaisesti ala-arvoiseksi –joksikin, josta tulee hakeutua pois. Siwan mainoksesta on kuitenkin luettavissa vastaavan kaltaista työväenluokkaisuuden merkityksellistämistä hillittömyyden ja irtiottojen resurssiksi kuin luvussa 7.3 kuvatussa McDonald’sin mainoksessa. Työväenluokkaisuus kuvataan mahdollisuutena itsekurin hellittämiseen ja vapaamuotoiseen heittäytymiseen, jolla voi piristää mahdollisesti liian tasaiseksi ja tylsäksi käynnyttä keskiluokkaista elämää. Lähikaupassa käyminen voidaan merkityksellistää jopa tietynlaiseksi elämykseksi, tutustumiseksi erilaiseen maailmaan ja erilaisiin ihmisiin. Työväenluokkaisuus saa merkityksensä sosiaalisena maailmana, jossa kannattaa ainakin piipahtaa.

Yksi mielenkiintoinen yksityiskohta Siwan mainoksessa on representaatio makkara-pakettia kaksin käsin puristavasta naisesta (kuva 132). Työväenluokkaisia konnotaatioita kantava makkara yhdistyy suomalaisessa kulttuurissa varsin vahvasti miehiin ja maskuliinisuuteen ja tätä yhteyttä uusinnetaan vahvasti myös aineistoni mainoksissa (ks. taulukko 12, kuvat 5–7).

Makkara on myös yksi niistä elintarvikkeista, joka mahdollistaa kapinallisuuden ja vastarinnan performoimisen. Pöysä (2001) on todennut makkaran merkityksen tiivistyvän juuri sen maineeseen epäterveellisenä elintarvikkeena. Terveysvalistuksen myötä makkara on merkityksellistetty pelkästä rasvasta ja suolasta koostuvaksi elämäntapariskiksi. Tämä epäterveellinen maine mahdollistaa makkaran syönnin symbolisena protestina ja uhmana vallitsevaa terveysdiskurssia kohtaan. Makkaraa syövää miestä voikin pitää tyyppiesimerkkinä kapinallisen mieheyden toistamisesta.

Kuvan 132 naista ei toki varsinaisesti kuvata syömässä makkaraa. Mainos ei kerro mitään siitä, kenen syötäväksi tuote on tarkoitettu, tai edes siitä, laittaako nainen tuotteen loppujen lopuksi ostoskoriinsa vai ei. Tästä huolimatta representaatiota on mahdollista tulkita normeja ja ideaaleja rikkovan naiseuden representaationa. Naisesta on löydettävissä Rowen (1995) kuvaamaa kurittomuutta, joka yhdistetään ylipainoisiin ja usein juuri työväenluokkaisiin naisiin (ks. myös Kyrölä 2005).

Makkara on paitsi maskuliiniseksi, myös epäterveelliseksi määrittyvä tuote, joten naisen voi tulkita toisintoistavan terveyttä ja terveellisyyttä korostavaa naiseutta. Nainen toistaa toisin myös ulkonäön ja ruumiillisuuden normeja erityisesti ylipainoisuudellaan – joka myös saa kulttuurissamme ei-terveellisyyden konnotaatioita. Representaatiot ylipainoisista naisista ovat aineistossa ylipäätään hyvin harvinaisia. Kapinallisen terveysdiskurssista irrottautumisen ja normien mukaisen naiseuden toisintoistamisen kuvataan mahdollistuvan miehisiä konnotaatioita kantavan elintarvikkeen avulla.

8.2.4 Feminiinistä vastarintaa

Aineiston naisten syömiskuvauksissa itsekontrollin sisäistäminen nousee varsin korostuneesti esiin. Kurinalaisuuden kytkös naiseuteen – ja erityisesti keskiluokkaiseen ja valkoiseen naiseuteen – näyttää perin rikkumattomalta (vrt. Skeggs 2004; Gill 2007b, 156). Vastarinnan kuvauksissa korostuu sen sijaan hegemonisen maskuliinisuuden ideaaleihin nojaavan kapinallisen mieheyden toistaminen (Connell 1995; Holt & Thompson 2004). Tähän positioon ei aineiston naisilla kuvata olevan juurikaan pääsyä. Naisia ei pääsääntöisesti representoida kapinoimassa vallitsevia syömisen normeja vastaan.

Tällaisten representaatioiden näkymättömyyteen vaikuttanee se, että syömisen normien rikkominen aiheuttaa lähes vääjäämättä naisen epäonnistumisen ideaalin ja normatiivisen – itsekontrolliin ja terveellisyteen perustuvan – naiseuden performoinnissa. Vaikka mainosten tarinoissa tämä on paradigmaattisesti näkymätöntä, ”tosielämässä” yksilöiden valinnat ovat jatkuvan arvioinnin ja mahdollisen tuomitsevuuden kohteena. Normeja rikkovat naiset joutuvat kohtaamaan teoistaan seuraavat mahdolliset rangaistukset. Syömisen normien täyttämässä epäonnistumisen rangaistavuus on naisille vielä suurempaa kuin miehille. Näin ollen myös sosiaalinen paine näiden normien sisäistämiseen on yleensä erityisen suurta juuri naisille.

Voidaan siis pohtia, tarkoittaako syömisen normien noudattamisen liittyminen niin keskeisesti naiseuden normien mukaiseen toistoon sitä, että sosiaalisesti hyväksytyjä naisisen vastarinnan paikkoja ei juuri ole. Onko mainosten naisten ”kohtalona” olla vain ja ainoastaan ihanteellisia, kurinalaisia subjekteja?

Foucault (1999, 113) on kirjoittanut teoksessaan *Seksuaalisuuden historia*, miten ”Seksuaalidispositiiviin suunnatussa vastahyökkäyksessä ei pidä ottaa tukikohdakseen sukupuolihalua, vaan *ruumiit* ja *nautinnot* (kursivointi MA).” Tätä ajatusta seuraten

lähden seuraavaksi tarkastelemaan, voiko aineiston representaatioissa rakentuvien mielihyvän paikkojen tarkastelu tarjota vihjeitä mahdollisista syömisen normeihin tai subjektivaation tapoihin liittyvistä vastarinnan paikoista. Onko aineiston representaatioista löydettävissä vaihtoehtoa maskuliiniselle – kapinallisen mieheyden normien toistamiseen perustuvalla – vastarinnalle, eli sellaista feminiinistä vastarintaa, jossa myös nainen voisi yhdistää vastarinnan ja sukupuolen normien mukaisen toiston?

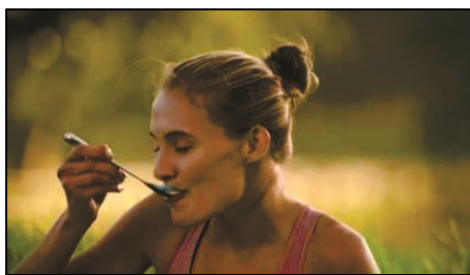
8.2.4.1 Eskapistinen syöminen

Yhtä aineistolle tyypillistä tapaa representoida naisia syömässä voi kuvailla eskapistiseksi. Jo aikaisemmissa mainostutkimuksissa on kiinnitetty huomiota siihen, miten elintarvikemainonnan konventioihin kuuluu naisten syömisen kuvaaminen irtautumisena todellisuudesta ja ajelehtimisena oman mielen sisäisiin tiloihin. Syömisen kuvataan laukaisevan paon omaan henkilökohtaiseen maailmaan. Kaikki huomio on keskittynyt itse syömiseen, ympäröivä maailma sulkeutuu pois. (Elliott & Wootton 1997, 440–441; ks. myös Mager & Helgeson 2011.)

Aineistolle tyypillinen tapa kuvata tällaista todellisuuspakoista syömistä ovat esimerkiksi representaatiot silmät kiinni syömisestä (kuvat 135, 136 ja 138). Naiset kuvataan yksin, keskittymässä vain ja ainoastaan syömisen tuomaan nautintoon, jonka voi nähdä heijastuvan naisten kasvoilta.



Kuva 135. Kellogg's 185



Kuva 136. Arla 229



Kuva 137. Valio Eila 351



Kuva 138. Valio Eila 351

Representaatioita naisten todellisuuspakoisesta syömisestä on pidetty esimerkkinä siitä, miten markkinoinnin suunnittelussa nojataan edelleenkin stereotyyppisiin käsitteisiin emotionaalisista, irrationaalisista ja fantasioille herkistä naisista. Naisten yhdistämällä tunteellisuuteen on ollut historiallisesti hyvinkin konkreettisia seurauksia. Esimerkiksi 1700- ja 1800-luvun keskusteluissa pohdittiin, ovatko naiset ylipäänsään kykeneviä osallistumaan koulutuksen ja tieteen alueelle. Naisten kyvyttömyyttä perusteltiin muun muassa heidän emotionaalisuudellaan, herkkyydellään taikauskolle ja loogisten kykyjen heikkoudella. (Elliott & Wootton 1997, 449–450.) J. Elliottin ja A. J. Woottonin (1997) mukaan näiden uskomusten uusintaminen näkyy yhä edelleen juuri mainosrepresentaatioissa. Niissä naiset kuvataan vähemmän ankkuroituneena jokapäiväiseen todellisuuteen ja rationaalisuuden konventionaalsiin muotoihin. Silloin harvoin, kun miehiä representoidaan todellisuudesta irtautuneina, tämä kehystetään humoristiseksi⁶⁶.

Ehkä rationaalisuuden ja sukupuolen välistä suhdetta on kuitenkin mahdollista tarkastella myös toisin, yksilöiden hallinnan näkökulmasta. Normaalistava valta pyrkii luomaan tietynlaisia subjekteja: itsensä hallitsevia, itseään jatkuvasti kehittäviä sekä tietoa janoavia ja hankkivia (Foucault 1999; ks. myös Lupton 1997, 11; Coveney ym. 2012). Keskittymisen oman mielen sisäisiin maisemiin ja ajatuksiin voi tulkita myös jonkinasteiseksi paoksi tällaisesta rationaalisuuden vaatimuksesta. Tässä kontekstissa

⁶⁶ Esimerkkinä tällaisesta miehen eskapismien kuvaamisesta humoristisessa valossa voi pitää luvussa 8.2.2 esiteltyä Hesburgerin mainosta. Mainoksessa rationaalisuus ja todellisuuteen herättäminen yhdistetään naiseen. (Vrt. Elliott & Wootton 1997, 443–444.)

epärationaalisen haaveilun voi tulkita eräänlaisena vastarintana yksilöön kohdistuvaa rationaalisuuden vaadetta kohtaan.

Aineistolle tyypilliseen tapaan myös kuvien 135–138 naiset kuvataan sekä naiseuden että syömisen normit sisäistäneinä. Syöminen on kontrolloitua, esimerkiksi annoskoot ovat pienet. Sukupuolen normien mukaisesta toistosta kertoo naisten konventionaalisen kaunis, hoikka ja feminiininen ulkonäkö. Naisten ruumiillisuusrepresentaatioista voi kuitenkin halutessaan lukea merkkejä myös vastarinnasta. Ihanne-ruumiin tulee olla tuottava ja tehokas, vastuullinen ja hyödyllinen sekä yhteiskunnan kannalta mahdollisimman kustannustehokas (esim. Foucault 1999; Harjunen 2016). Tätä taustaa vasten esimerkiksi kuvan 137 tuolilla lojuvan, vain syömiseen ja haaveiluun keskittyvän naisen voi tulkita edustavan hyödyttöä, tuottamatonta ja tehotonta ruumiillisuutta. Ei-rationaalinen mieli ja ei-hyödyllinen ruumis asettuvat osaksi hyvän subjektin toisintoistamista.

Aineistolle yleisen tavan kuvata naisia syömässä silmät suljettuina voi tulkita representoivan myös pakoa kaikkialla läsnä olevan, tarkkailevan katseen alta. Naisen ollessa yksin häneen ei kohdistu ulkopuolisia tarkkailevia ja tuomitsevia katseita, ja sulkiessaan silmänsä hänen voi ajatella luopuvan myös itsetarkkailevasta, narsistisesta katseesta (ks. Gill 2007b, 151–152). Ehkäpä nautinnollisen hymyn naisten huulille tuo juuri illuusio tästä mahdollisuudesta olla edes hetken kaikkialla valvovan katseen ulottumattomissa.

Arlan ja Valion jugurttimainoksista sekä Kellogg'sin muromainoksesta on luettavissa piirteitä postfeministisestä voimaantumiskurssista (ks. luku 8.1.1). Naisten kuvataan voivan valita herkullisen, mielihyvää tuottavan elintarvikkeen, joka tuo mukanaan myös erilaisia hyvinvointivaikutuksia. Elintarvikkeisiin pyritään assosioimaan mielikuvia terveellisyydestä ja hyvinvoinnista. Muroista kerrotaan, että niiden ”vehnälesekuidut auttavat pitämään olon virkeänä joka päivä.” Arlan jugurttit tarjoavat

puolestaan: ”Luonnollista tasapainoa ja hyvinvointia vatsallesi ja sinulle.” Elintarvikkeiden kulutus esitetään osana hyvinvoivan ja terveen naiseuden toistamista.

Jugurtit ja murot ovat myös makeita – usein sokeria sisältäviä – elintarvikkeita. Mainoksissa näihin elintarvikkeisiin yhdistetään erilaisia positiivisia merkityksiä, mutta sokerilla – ja makeilla elintarvikkeilla ylipäätään – on maine myös epäterveellisinä ja ”pahoina”, jopa mahdollisen riippuvuuden aiheuttajina. Makeisiin elintarvikkeisiin yhdistetään nautinnon lisäksi myös vaarallisuus, erilaiset moraaliset äänenpainot sekä assosiaatiot syntiin. Makean syöntiä pidetään sosiaalisesti ja moraalisesti hyväksyttävänä vain tiettyinä aikoina ja tietyissä tilanteissa. (Ks. Fischler 1987; Lupton 1996, 78; Beardsworth & Keil 1997, 200; Putkonen & Koistinen 2017.) Claude Fischler (1987) on verrannut makeansyöntiä alkoholinjuomiseen. Kummatkin ovat sallittuja käytäntöjä sosiaalisissa tilanteissa, mutta yksin ollessa näiden tuotteiden kuluttaminen on epäsuotavaa.

Vaikka jugurtit ja murot voivat sisältää runsaastikin sokeria, ne eivät määrity samankaltaisiksi ”paheiksi” kuin vaikkapa suklaa. Makean elintarvikkeen syömiseen yksin voi kuitenkin liittää myös jonkinasteisia paheellisuuden ja kapinallisuuden konnotaatioita. Sukupuolinormeja ei kuitenkaan sinällään rikota. Feminiininen nainen toistaa sukupuoltaan normien mukaisesti syömällä feminiiniseksi määrittyvää elintarviketta feminiinisellä – hillityllä ja kontrolloidulla – tavalla.

Maskuliinisia ja feminiinisiä tyylejä on aineistossa mahdollista yhdistää sekä naisiin että miehiin. Edellä kuvatut syömiseen feminiiniset nautinnot – joihin tulkintani mukaan on mahdollista yhdistää myös vastarinnan konnotaatioita – ovat aineistossa yhdistettävissä myös miehiin. Esimerkiksi Kariniemen kananpoikien ja Arla Ingmanin mainosten miehiä kuvattiin syömässä tavalla, joka on määrittynyt esimerkiksi Bordon (1993, 129) mukaan juuri perinteisen feminiiniseksi: yksin, silmät kiinni, omiin haaveisiinsa uppoutuneena (ks. kuvat 112 ja 115). Näitä mainoksia yhdisti kuitenkin syömiseen yhdistäminen normien rikkomiseen.

Miesten eskapistista syömistä on mahdollista kuvata myös ainoastaan nautinnollisuuden kontekstissa. Esimerkiksi Valio Olon jugurttimainoksessa on päähenkilönä katolla työskentelevä mies (kuvat 139 ja 140). Kiireen ja hälinän keskellä hän pitää tauon, yksikseen vetäytyneenä, keskittyen ainoastaan jugurtista nauttimiseen (kuva 140).



Kuva 139. Valio Olo 156



Kuva 140. Valio Olo 156

Mainoksessa korostuu miehen maskuliiniseksi koodaaminen. Häntä kuvataan tekemässä maskuliiniseksi määrittävää, fyysistä rakennustyötä. Maskuliinisuutta korostetaan myös hänen vaateuksellaan sekä mainoksen alussa kuvatulla rehvakkaalla naljailulla toisen työmiehen kanssa (ks. esim. Postman ym. 1987). Jugurtti nautitaan ansaitusti työnteon jälkeen (ks. myös luku 8.1.2). Lisäksi mies koodataan selkeän heteroseksuaaliseksi: häntä kuvataan mainoksen alussa flirttailemassa konventionaalisen kauniin, nuoren, hoikan naisen kanssa. Mainoksessa representoitavassa miehyyden toistamisessa yhdistyvät sekä maskuliiniksi että feminiiniseksi määrittävät tyylit.

8.2.4.2 Fantasiamaailmassa

Erityisesti alkoholiin yhdistetään kyky toimia arjen ja työn sekä nautinnon ja juhlan erottajana. Alkoholin katsotaan mahdollistavan fyysisen ja emotionaalisen irtioton, vapautumisen sivilisoidusta ruumiillisuudesta. (Esim. Lupton 1996, 31–32.)

GoldenCapin siiderimainosta voi tarkastella representaationa, jossa alkoholin avulla tapahtuvaa toiseen todellisuuteen siirtymistä kuvataan hyvinkin kirjaimellisesti.

Mainoksen alussa kuvataan tyhjää huonetta, jossa on pieni puuntaimi ruukussa. Naista kuvataan kylpemässä (kuva 141). Taimi on kasvanut. Nainen meikkaa peilin edessä kylpytakki päällään ja papiljotit päässään (kuva 142). Puu on kasvanut jälleen.



Kuva 141. GoldenCap 046



Kuva 142. GoldenCap 046

Nainen kävelee huoneeseen valkoinen juhlamekko kädessään (kuva 143). Naista kuvataan lähikuvassa pukemassa ohuita sukkiä jalkaansa (kuva 144), kiinnittämässä koulaansa korupantaa (kuva 145) ja sitomassa kenkäänsä nauhaa (kuva 146).



Kuva 143. GoldenCap 046



Kuva 144. GoldenCap 046



Kuva 145. GoldenCap 046



Kuva 146. GoldenCap 046

Lähikuvassa kaadetaan siideriä lasihin (kuva 147). Puu on kasvanut valtavan isoksi ja huone on muuttunut täysin (kuva 148). Päähenkilönaisemme istuu puun alla naisyhteyden tarjoilijan tuodessa hänelle siideriä. Nainen skoolaa seurassaan istuvan naisen kanssa. Kamera loittonee kuvaten tapahtumaa kaukaa. Kuvaan ilmestyy kaksi siideripulloa.



Kuva 147. GoldenCap 046



Kuva 148. GoldenCap 046

Naiskertojanääni puhuu mainoksen taustalla: ”Samaa sukua, eri makua. Maista uudistettu Golden Cap Classic ja uusi villimpi Wicked.” Mainoksen taustalla kuullaan Blondien *Heart of Glass* -kappaleesta kohta, jossa lauletaan: “In between. What I find is pleasing and I'm feeling fine. Love is so confusing, there's no peace of mind. If I fear...”

GoldenCapin mainoksen naiseen yhdistetään irrationaalisia, kiellettyjä ja mystisiä voimia (vrt. Sol-mainos luvussa 8.2.2). Alkoholi yhdistetään transgressioon, irtiotoon arjesta toiseen todellisuuteen ja tähän liittyvään mielihyvään ja seikkailuun (ks. esim. Falk 1994). Alkoholi mahdollistaa siirtymän fantasiaelementtejä sisältävään toiseen todellisuuteen.

Mainoksen naisrepresentaatioissa yhdistyvät transgressiivisuuden lisäksi ylellisyys, hedonistisuus, aistinautinnot ja mielihyvä (vrt. Törrönen & Juslin 2009; Törrönen 2010a; Morgenstern ym. 2015). Siideri nautitaan esteettisesti kauniista, eleganteista lasista (kuva 147). Kun tätä vertaa esimerkiksi Karjalan olutmainoksen kuvaukseen miehestä juomassa olutta suoraan tölkistä (kuva 106) voi sanoa, että aineistossa tuotetaan toisistaan eroavia alkoholin nauttimisen feminiinisiä ja maskuliinisia tyylejä.

Mainostettava siideri yhdistetään naisiin ja mainoksessa tuodaan korostuneesti esiin erilaisia feminiinisiä aineksia ja feminiinistä estetiikkaa. Feminiinisyys näkyy ennen kaikkea naisen ulkonäössä – vaatteissa ja asusteissa – mutta myös asunnon sisustuksessa (ks. esim. Soronen 2011). Peilit saavat mainoksessa keskeisen sijan. Naisen meikkipöydällä on useita isoja peilejä (kuva 142) ja kokovartalopeili on esillä hänen pukeutuessaan (kuva 143). Länsimaisessa kulttuurissa peilien katsotaan konnotoivan tyypillisesti turhamaisuutta, narsismia, halua ja ylpeyttä. Peilit yhdistetään yleensä naisiin: ne paljastavat, heijastavat ja vahvistavat feminiiniseksi määrittyviä kauneutta ja turhamaisuutta. (Ks. esim. Schroeder & Zwick 2004, 37.)

Golden Capin mainoksessa kiinnittää huomiota tapa, jolla päähenkilönaisen pukeutumista kuvataan. Kamera seuraa naisen pukeutumista lähikuvin ja yksityiskohtaisen tarkasti. Muun muassa olutmainontaa tutkineet Christine C. Ilijima Hall ja Matthew J. Crum (1994) ovat kiinnittäneet huomiota siihen, miten juuri naisia representoitaessa kuvataan paitsi naisten ruumiita, myös osia naisruumiista (ks. kuvat 144–146). Mainoksesta on löydettävissä yhtymäkohtia konventionaaliseen tapaan representoida nainen seksualisoituna ruumiina, passiivisena objektina ja katseen kohteena (Schroeder & Zwick 2004, 34; Gill 2007b, 151–152).

Mainos kierrättää mainonnalle ominaisia, konventionaalisia tapoja representoida naista. Naisen pukeutumisen ja laittautumisen kuvausta on kuitenkin mahdollista tarkastella myös eräänlaisena feminiinisen performanssin representaationa. Sen sijaan, että nainen haluaisi *olla* feminiininen, nainen valitsee feminiinisyiden tyylinä

mielihyvän tai hovin vuoksi (ks. esim. Skeggs 2004, 115). Mainoksessa kuvattavaa laittautumista on mahdollista tarkastella tällaisena feminiinisenä performanssina, jonka eri osatekijät vaahtokylpyineen, meikkaamisineen ja kauniisiin vaatteisiin puukeutumisineen voivat olla mielihyvää tuottavaa toimintaa itsessään. Mainoksen sisältämien fantasiaelementtien voi tulkita ohjaavan ajatuksia juuri feminiinisuuden ”esittämiseen”. Fantasioita on pidetty keskeisenä osana kulttuuria. Ne eivät ole illuusioita, vastakohtia todellisuudelle, vaan keskeinen osa ihmisten olemassaoloa ja todellisuutta itseään. Fantasioiden ja fantasioinnin voiman katsotaan perustuvan niiden kykyyn tuottaa mielihyvää. (Esim. Campbell 1987; Ang 1993/1982; Ketchum 2005.) Fantasioita voi tarkastella pakokeinona arjen vaatimuksista ja mahdollisuutena kokea erilaisia identiteettejä, ilman niiden todellisia seurauksia (Hollows 2003a, 188–190).

Representaation laittautuvasta naisesta voi nähdä jopa tuovan esiin naiseuden rakentunutta ja toistotekoista luonnetta. Naiseuden normien mukaisen performoinnin kuvataan vaativan lukuisten feminiinisten käytäntöjen – esimerkiksi meikkaamisen ja oikeiden asujen ja asusteiden valinnan – onnistunutta suorittamista (vrt. Butler 2004; Rossi 2007b, 135). Naiseuteen yhdistyy myös aktiivisuutta ja toimijuutta, ja seksuaalisovivasta kuvaustavastaan huolimatta mainoksen naisen laittautumista ei yhdistetä suoranaisesti heteroseksuaalisen parisuhteen tai parinmuodostuksen kehykseen. Mainos päättyy kuvaukseen naisesta nauttimassa siideriä toisen naisen kanssa. Tämä mahdollistaa monenlaiset tulkinnat, myös lesbosuhteen representaation.

Golden Capin mainoksessa feminiininen nainen toistaa sukupuoltaan normien mukaisesti, nauttimalla feminiiniseksi määrittyvää elintarviketta feminiinisellä tavalla. Yhtäältä mainos uusintaa ajatusta siitä, että normien ja ihanteiden mukainen kaunis ulkonäkö on keskeinen osa naiseuden performoimista. Keskittymisen kauneuteen ja feminiinisiin ”turhanpäiväisyyksiin” voi toisaalta lukea myös eräänlaisiksi vastarinnaksi rationaalisuuden, hyödyllisyyden ja tuottavuuden ideaaleja kohtaan. Feminiiniset, ”turhamaiset” ja ”pinnalliset” käytännöt kun voi tulkita hyödyttömäksi ajanhuksiksi, jotka suoritetaan ainoastaan niiden tuomien nautintojen vuoksi.

Vastarintaa tarkasteltaessa aineistostani nousee selkeästi esiin sääntöjä ja normeja rikkoava kapinallisuus, johon yhdistyy maskuliiniseksi määrittyviä piirteitä ja jota voidaan toteuttaa erityisesti hegemonista maskuliinisuutta performoimalla (Connell 1995; Holt & Thompson 2004). Koska miehiin ja maskuliinisuuteen yhdistyvä aktiivisuus määrittyy arvokkaammaksi kuin naisiin ja feminiinisyteen yhdistettävä passiivisuus, voi kuitenkin pohtia, jäävätkö passiivisemmat, näkymättömämmät ja hiljaisemmat vastarinnan muodot vaille huomiota, ja määrittäykö maskuliininen, aktiivinen kapinallisuus ainoaksi oikeaksi vastarinnan muodoksi. Jättävätkö kulttuurisesti muotoutuneet sukupuolittuneet arvot ja arvostukset piiloon joitakin vastarinnan tapoja ja vastarinnan paikkoja?

Tässä alaluvussa olen pyrkinyt nostamaan esiin aineistosta esiin nousevia elintarvikkeiden kuluttamiseen liittyviä vastarinnan tapoja, joita on mahdollista toteuttaa normien mukaista naiseutta toistaen – jopa naiseuden toistamisen menetelmiä hyväksikäyttäen. Feminiiniseksi määrittyvien piirteiden kautta voidaan toisintoistaa hyvää – hyödyllistä, tehokasta ja itseään jatkuvasti kehittävää – subjektiutta. Näille maskuliinisen ja feminiinisen vastarinnan muodoille on ominaista – kuten muillekin feminiinisille tai maskuliinisille tyyleille ja teoille – että koska ne eivät ole naiseuteen tai mieheyteen olemuksellisesti kuuluvia tai kiinnittyviä, sekä miesten että naisten voidaan kuvata toistavan niitä.

8.3 Yhteenveto

Tämän pääluvun näkökulmana on ollut aineistossa representoitava mielihyvä ja kontrolli, erityisesti elintarvikkeiden kuluttamisen näkökulmasta. Olen kiinnittänyt huomiota erityisesti näiden diskurssien mahdolliseen sukupuolittamiseen.

Elintarvikkeiden tuottama mielihyvä on kaiken kaikkiaan yksi aineiston keskeisimmistä teemoista. Mielihyvä ja syömisen ja juomisen nautintoihin osallistuminen yhdistetään aineistossa yhtä lailla naisiin kuin miehiin (vrt. Bordo 1993, 105–108, 111; Parkin 2006, 139; Walker 2007, 142). Mielihyvän korostuminen ei tarkoita kuitenkaan sitä, että aineistossa korostuisivat representaatiot hillittömästä, kontrolloimattomasta ja hedonistisesta ruokien ja juomien kuluttamisesta. Sen sijaan aineistolle tyypillisessä representaatiossa yhdistyvät sekä nautinnot että kontrolli. Erilaiset laskelmoidun tai hillityn hedonismien kuvaukset ovat aineistossa yleisiä.

Nautinto ja mielihyvä voidaan kuvata seurauksiksi oikeaoppisesta, normien mukaisesta syömisestä, esimerkiksi terveellisen elintarvikkeen hillitystä kulutuksesta. Nautintoa representoidaan syntyvän myös itsekontrollin kautta, elintarvikkeen kulutuksen ollessa ansaittua, oikeassa ajallisessa ja tilallisessa kontekstissa tapahtuvaa: esimerkiksi kotona, viikonloppuna, työnteon *jälkeen*. Mainoksissa voidaan kuvata myös nautintoa, joka syntyy sääntöjä ja normeja rikkovasta tai muunlaiseen vastarintaan perustuvasta syömisestä. Tällöin nautintoa voi tuottaa syömisen lisäksi myös vastarinta itsessään.

Ihanteellisen kurinalaisen subjektin on esitetty olevan paitsi feminiininen, myös keskiluokkainen ja valkoihoinen (Skeggs 2004; Gill 2007b, 156). Tätä ajatusta uusinnetaan myös aineistossa, jossa erityisesti naisia representoidaan syömisen itsekontrollin sisäistäneinä. Periaatteessa ainoa mahdollinen tapa kuvata naisten syömistä on hillitty, hallittu ja kontrolloitu. Esimerkiksi suuria annoskokoja tai mässäilyä ei yhdistetä naisiin. Vaikka keskiluokkaisuus ja valkoihoisuus ovat vallitsevia aineistossa ylipäättäänkin, erityisen korostunutta tämä on juuri syömisen ja juomisen kuvausten yhteydessä.

Naisten syömiskuvauksissa on tiettyä paradigmaattista näkymättömyyttä. Vaikka tasapainottelua syömisen kontrolloinnin ja mielihyvähakuisuuden on pidetty leimallisena kaikille kulutuskulttuureissa eläville, tätä jännitettä on pidetty erityisen

keskeisenä juuri naisille. On jopa esitetty, että tämän ristiriidan kautta itse asiassa tuotetaan naiseutta. (Esim. Cronin ym. 2014, 385.) Tässä mielessä on mielenkiintoista, että aineistossani ei tätä konfliktia kuvata. Aineistosta piirtyy ennemminkin kuva siitä kuin tällaista ristiriitaa ei olisi koskaan ollutkaan – tai se olisi ratkaistu pysyvästi.

Laihdutustuotemainontaa tutkinut Koskela (2014, 37–39) on todennut laihdutustuotemainoksissa nousevan esiin lupauksen itsekontrollin ja mielihyvän välisen jännitteen ylittämistä. Laihdutustuotemainokset lupaavat, että henkilö voi saada tuotteen avulla sekä laihan ideaalivartalon että syödä mitä haluaa. Laihdutustuotemainoksissa pidetään myös täysin hyväksyttävänä, että henkilö ei harjoita itsekuria tai luovu herkkujen syönnistä. Aineistoni perusteella voi sanoa, että nämä laihdutustuotemainonnalle ominaiset piirteet ovat ainakin jossain määrin laajennettavissa myös elintarvikemainontaan yleisemminkin. Aineisto sisältää lukuisia kuvauksia erityisesti normien mukaisista, feminiinisistä, kauneusihanteiden mukaisista, hoikkaa, nuorta ja tervettä naiseutta toistavista naisista osallistumassa mielihyvää ja nautintoja tuottavaan syömiseen. Näiden representaatioiden voi tulkita luovan kuvaa siitä, että on mahdollista valita yhtäaikaaisesti sekä täysipainoinen kulutuskulttuurin nautintoihin osallistuminen että normien mukaisen sukupuolen ja ruumiillisuuden toistaminen. Naiset representoidaan Guthmanin ja Dupuis'n (2006, 443) kuvaamina täydellisinä subjekti-kansalaisina, jotka pystyvät yhdistämään sekä syömiseen että laihuuden. Ajatusta siitä, että yksilön ei tarvitse luopua mistään tuotetaan myös hillityn hedonismin representaatioissa. Normien mukaisen syömiseen ja herkuttelun kuvataan yhdistyvän ongelmitta.

Nykyinen terveystietäminen voidaan tulkita feminisoivaksi, ja mieheyttä ja maskuliinisuutta voidaan pitää jopa itsessään terveystorjainä (Moore 2010; ks. myös Cairns & Johnston 2015a). Tällaisia sävyjä on luettavissa myös aineiston ruumiillisuusrepresentaatioista. Naisten ruumiillisuuteen yhdistetään lähes yksistään terveyden

konnotaatioita. Miesruumiita voidaan sen sijaan kuvata yleisemmin myös esimerkiksi ylipainoisina, mikä on alkanut myyttisissä ajatusmalleissa konnotoida sairautta.

Aineistossa voidaan kuvata sopeutumista ja mukautumista vallitseviin syömisen normeihin, mutta mainosten miehiä voidaan representoida myös kurittomina ja kapinallisina, rikkomassa näitä normeja. Etenkin hegemonisen maskuliinisuuden ideaaleihin nojautumalla miehet voivat kapinoida normeja vastaan (ks. Connell 1995; Holt & Thompson 2004) ilman, että he kuitenkaan rikkoisivat sukupuolen toistamisen normeja. Tällainen kapinallisuus rajautuu aineistossa mahdolliseksi lähinnä vain miehille, vaikka elintarvike voidaan kuvata mahdollistamassa myös naisille astumisen maskuliinisen vapauden maailmoihin.

Miehille itsekurin ja -kontrollin sisäistämisen ei kuvata olevan aina edes välttämättöntä. Kuriin palautus toteutuu viimeistään ulkoisten voimien – tässä aineistossa naishahmon – toimesta. Naiset representoidaan normit sisäistäneinä hyvinä subjekteina, jotka pitävät paitsi huolta itsestään, myös siitä, että muutkin tekevät näin (Foucault 1986, 42). Kaikkialle näkevien ja kaikkialle löytävien naisten voi tulkita jopa edustavan kaikkialla läsnä olevaa normatiivista kurinpitovaltaa (Foucault 2005/1975, 241). Kuvauksissa kontrolloivista naisista ja kontrolloitavista miehistä uusinnetaan myös myyttiä naisten ja miesten lähtökohtaisesta erilaisuudesta ja vastakkaisuudesta. Vastakkainasettelua voidaan tuottaa myös kontrolloidun keskiluokkaisen naiseuden ja kontrolloimattoman työväenluokkaisen mieheyden välille. Keskiluokkaisuudelle tuotetaan tällöin feminiinisiä, työväenluokkaisuudelle maskuliinisia konnotaatioita.

Mainoksista on mahdollista lukea viitteitä myös feminiinisestä ja naisiin yhdistyvistä vastarinnasta. Kuten kapinallisen mieheyden performoinneissa, feminiinisessä vastarinnassakaan ei rikota naisisia sukupuolinormeja. Feminiinisiä käytäntöjä ja normien mukaisen naiseuden toistamisen tapoja voidaan jopa hyödyntää vastarinnan keinoina. Feminiininen passiivisuus, irrationaalinen fantasiointi ja esteettisiin ”turhanpäiväisyyksiin” keskittyminen voivat merkityksellistyä vastarinnaksi rationaalisuutta,

tehokkuutta ja tuottavuutta, jatkuvaa tiedon etsimistä, itsen kehittämistä ja hyödyllistä ruumiillisuutta korostavaa kulttuuria kohtaan (ks. esim. Foucault 1999; Harjunen 2016). Myös miehet voidaan representoida osallistumassa tällaiseen feminiiniseen vastarintaan.

Kontrolloimattomuus yhdistetään aineiston mainoksissa miehiin, joten myyttistä näkemystä kontrolloimattomista naisista ei tältä osin uusinneta. Osassa mainoksia voidaan uusintaa myyttiä työväenluokkaisesta kontrolloimattomuudesta, mutta tällaiset representaatiot eivät ole mitenkään tavanomaisia. Aineiston kurittomat miehet voivat olla myös keskiluokkaisiksi koodattuja. Kontrolloimattomuutta representoitaessa sukupuoli nousee luokkaa tähdelisemmäksi.

Onkin mahdollista, että aineistossa halutaan representoida eräänlaista ”turvallista” kontrolloimattomuutta. Ehkäpä ryhmien, joihin liitetään eräänlainen sisäsyntyinen, essentiaalinen kontrolloimattomuus, kuvaaminen kontrollinsa menettäneensä ei olisi enää humoristista, vaan viittäisi jo todelliseen yhteiskuntanormien ja -rauhan horjuttamisen mahdollisuuteen. Kontrolloimattomuudenkin tulee olla hallittua. Esimerkiksi Skeggs (2004) onkin todennut, että keskiluokkainen – hillitty – runsaus ja hedonismi ovat hyväksyttäviä juuri sen vuoksi, että niitä harjoittavat ihmiset, joita pidetään kykenevinä itsehillintään ja pidättyväisyyteen.

Syömisestä itsekontrollin näkökulmasta myös henkilön positioituminen heteroseksuaalisten suhteiden verkostossa on olennaista. Alaikäisen lapsen vanhemman roolissa perhe- ja yhteiskuntajärjestystä horjuttavalle kontrolloimattomuudelle ei ole aineistossa sijaa. Kuten luvussa 7 nostin esiin, esimerkiksi lapsiperheiden ateriointikuvausten romantisoitu perheonni ja ”täydellisyys” näyttäytyvät usein jopa kliseisinä. Sen sijaan lapsettomien heteropariskuntien ristiriitakuvauksista suuri osa keskittyy juuri syömisestä tai juomisen ympärille.

Juuri lapseton heteroparisuhde näyttäisi tarjoavan aineistossa symbolisen paikan kulttuurillemme keskeisen itsekontrollin ja mielihyvähakuisuuden välisen jännitteen kuvaamiselle. Tällöin parisuhteen roolit voidaan sukupuolittaa hyvinkin tiukasti. Kontrollin ja kurinpitovallan representoidaan ruumiillistuvan naishahmoissa, mielihyvähakuisen – sekä eritoten vallitsevia terveyden ja itsekontrollin normeja rikkovan – syömisen mieshahmoissa. Mainoksissa toistetaan ruumiillistettuja ja sukupuolitettuja representaatioita näiden eri puolien välisestä konfliktista ja tarjotaan mainoksesta riippuen hieman erilaisia vastauksia ja ratkaisuja. Samalla nämä mainokset voivat haastaa heteronormatiivista ajatusta heteroparisuhteesta romantisoituna ideaalina, jota kaikkien on syytä tavoitella. Naiset voidaan kuvata esimerkiksi (miehisen) ilon pilaajina ja vapauden rajoittajina, miehet epäkypsinä ja vastuuttomina, tarkkailua ja huolenpitoa vaativina.

Elintarvikkeille tuotetaan erilaisia rooleja suhteessa mielihyvään ja kontrolliin. Ehdoittomasti yleisimmin elintarvikkeita kuvataan mielihyvän ja nautinnon mahdollistajina. Aineistossa ei näy myöskään tältä osin elintarvikkeiden korostunutta sukupuolittamista. Naisia voidaan kuvata saamassa mielihyvää esimerkiksi oluesta, miehiä juurgurtista. Maskuliinisten ja feminiinisten nautintojen maailmat kuvataan avoimiksi sekä naisille että miehille.

Osassa aineiston representaatioita elintarvikkeita yhdistetään sukupuolen performointiin. Naiset ja miehet voidaan kuvata toistamassa sukupuoltaan normien mukaisesti syömällä tai juomalla omaa sukupuolta vastaavasti feminiiniseksi/maskuliiniseksi määrittävää tuotetta feminiinisellä/maskuliinisella tavalla. Esimerkiksi maskuliiniseksi määrittävät liha ja olut voidaan kuvata elintarvikkeina, joita kuluttamalla voi toistaa kapinallista mieheyttä. Elintarvikkeet voidaan liittää myös feminiinisestä – ja osin myös naisista – irtautuvan maskuliinisen vapauden performoimiseen.

Erityisesti alkoholijuomat representoidaan itsekontrollista vapautumisen mahdollistajina. Elintarvikkeita kuvataan myös mahdollistamassa siirtymän arjen, työn ja

itsekontrollin tilasta mielihyvän, nautinnon ja kontrollista vapautumisen tilaan. Samalla kun mainoksissa kuvataan tapoja ylittää näitä eri diskurssien välisiä rajoja, representaatiot muistuttavat kuitenkin myös näiden rajojen olemassaolosta ja siitä, että tiettyjä elintarvikkeita tulisi kuluttaa vain tietyissä ajallisissa ja tilallisissa konteksteissa.

Elintarvikkeita voidaan kuvata osana normien mukaisen, terveen ja kontrolloidun subjektin toistamista, olennaisena osana itsestä – ja samalla myös muista – huolehtimista. Tällaiset representaatiot yhdistetään aineistossa useimmiten naisiin ja myös tietyt iän ja ruumiillisuuden paradigmaattiset yhdistelmät korostuvat. Naiset ovat nuoria tai nuorehkoja sekä ihannepainoisia.

Vallitseva ajatustapa, jossa kaikki palautuu yksilön tekemiin valintoihin ja myös terveydestä on tullut kulutusvalinta, sopii tietyssä mielessä täydellisesti elintarvikemainonnan omiin tarkoituksiin. Mainonnan tehtävänä on myynnin edistäminen, joten ei ole yllättävää, että osassa elintarvikemainoksia uusinnetaan myyttistä ajatusta, jonka mukaan vain valitsemalla oikeita elintarvikkeita voi saavuttaa lähestulkoon kaiken, mitä hyvältä eläältä voi toivoa. Elintarvikemainonta uusintaa ja tuottaa ajatusta siitä, että oikein syöminen mahdollistaa paitsi terveyden, myös tasapainoisen ja hyvän olon, oikeanlaisen ulkonäön ja ruumiin sekä pitkän elämän (ks. esim. Borisov & Laaksonen 2003). Myös elintarvikemainonnan representaatioissa terveys, ideaaliruumis, mielihyvä ja onni ovat ostettavissa.

Myyttisten ajattelumallien uusintaminen näkyy myös mainosten naisiin yhdistettävässä voimaantumisdiskurssissa, joka perustuu ajatukseen – tai illuusioon – siitä, että on mahdollista valita yhtäaikaisesti sekä mielihyvä että terveys, herkuttelu ja ideaaliruumiillisuus. Hyvä olo, voimaantuminen ja valinnanvapaus yhdistyvät kuitenkin kiinteästi myös pyrkimyksiin tuottaa ihanteellisia, kuuliaisista ja hyödyllisistä ruumiista. Vaateet syömisestä ja terveellisyydestä yhdistyvät itsehallintaan ja väestön hallintaan. Pyrkimyksenä on luoda sekä hyviä, itseään jatkuvasti tarkkailevia ja

kehittäviä subjekteja että kurinalaisia, tuottavia ja yhteiskunnan kannalta mahdollisimman kustannustehokkaita ruumiita.

Myyttien näkökulmasta aineistossa on silmiinpistäväää elintarvikkeisiin ja niiden kulutukseen liittyvien moralisoivien äänenpainojen paradigmaattinen näkymättömyys. Hedonistiseenkaan nautiskeluun, runsaisiin annoskokoihin tai energiapitoisiin ja epäterveelliseksi määrittyviin tuotteisiin ei yhdistetä moraalista paheksuntaa. Kontrollomattomuudelle ja hillittömyydelle voidaan sen sijaan antaa myös selkeän myönteisiä sävyjä. Myöskään ylipainoisiin ruumiisiin ei suunnata moralisoivaa katsetta, ja heihin kohdistettavaa huumoria voi kurinpidollisen pilkan sijaan kuvailla enemmän lempeän huvittuneeksi (vrt. Rossi 2007a). Ruumiillisuusnormeja ja -ihanteita rikkoviin henkilöihin – yleensä miehiin – ei kohdisteta tarinan tasolla sosiaalisia rangaistuksia eikä heidän kuvata myöskään olevan ahdistuneita tai syyllisyudentuntoisia omasta ylipainoisuudestaan.

Aineistolle on ominaista myös se, ettei siinä uusinneta – ainakaan korostuneesti – elintarvikkeiden luokittelemista erilaisin binaarioppositioin, kuten hyvä–paha, terveellinen–mielihyvää tuottava tai kunnan ruoka–pikaruoka. Enemmänkin päinvas-toin. Näitä dikotomioita voidaan yrittää hämärtää ja purkaa, esimerkiksi pyrittäessä yhdistämään nautinnollisuus, hyvänmakuisuus ja herkuttelu lähes kaikkiin elintarvikkeisiin. Vaikkapa paistettuihin porkkanoihin, joka ei välttämättä ole ihmiselle ensimmäisenä mieleen tuleva ruokalaji hänen ajatellessaan herkuttelua. Mielihyvään ja nautintoon yhdistetään epäterveellisiksi, kaloripitoisiksi tai muuten sopimattomiksi määrittyvien elintarvikkeiden lisäksi myös terveellisiksi ja moraalisesti ”hyviksi” määrittyviä tuotteita. Aineistossa ei uusinneta myöskään hierarkkista asetelmaa kotiruuan ja valmiin ruuan välillä. Esimerkiksi pikaruoka representoidaan joko myönteisenä tai neutraalina valintana.

Kuvioon 13 on koottu yhteenvetoa tämän luvun päätuloksista.

Konnotaatiotaso

- Elintarvikkeiden tuottama mielihyvä ja nautinto ovat yksi aineiston keskeisimmistä teemoista.
- Hillitty hedonismi, jossa yhdistyvät itsekontrolli ja elintarvikkeiden kuluttamisesta saatu nautinto, on tyypillinen tapa kuvata syömistä. Hillitty hedonismi yhdistetään erityisesti naiseuden performoimiseen: esimerkiksi suuria annoskokoja tai kontrolloimatonta ”mässäilyä” ei kuvata.
- Miehet voidaan kuvata vailla itsekontrollia sekä kapinoimassa terveys- ja itsekontrollivaateita vastaan. Erityisesti kun miehiä kuvataan nojautumassa hegemonisen maskuliinisuuden ideaaleihin, heidän voidaan kuvata yhdistävän syömissä normien rikkomisen sukupuolen normien mukaiseen toistamiseen.
- Naiset voidaan kuvata miesten kontrolloijina ja järjestyksen palauttajina. Nämä kuvaukset esiintyvät poikkeuksetta heteroseksuaalisen parisuhteen kontekstissa.
- Elintarvikkeet yhdistetään korostuneesti kykyyn tuottaa mielihyvää ja nautintoa sekä terveyttä ja hyvinvointia. Elintarvikkeet voidaan kuvata mahdollistamassa myös itsestä ja muista huolehtimisen, ihmisten yhdistämisen, kapinoinnin sekä siirtymän työstä vapaa-aikaan ja itsekontrollista rentoutumiseen.

Myytin taso

- Osassa aineiston mainoksia uusinnetaan kulttuurista myyttiä terveydestä – kuten myös esimerkiksi hyvinvoinnista ja ihanteellisesta ulkonäöstä – valintoina, ja erityisesti kulutusvalintoja.
- Osassa mainoksia haastetaan kulttuurisia myyttejä esimerkiksi kontrolloimattoman syömissä, ylipainoisuuden tai moraalisesti huonojen elintarvikkeiden nauttimisen kielteisistä seurauksista yksilölle.
- Aineistossa voidaan pyrkiä purkamaan elintarvikkeisiin liitettyjä binaarioppositioita, kuten hyvä–paha tai terveellinen–mielihyvää tuottava.
- Kontrollin ja femininisoivan terveyskäsitteen voidaan representoida ruumiillistuvan naisessa ja vastavoiman näille miehessä. Näissä representaatioissa uusinnetaan myös kulttuurista myyttiä toisilleen lähtökohtaisesti vastakkaisista sukupuolista.
- Suurimassa osassa mainoksia ei uusinneta kulttuurisia myyttejä kontrolloimattomuuden yhdistymisestä erityisesti naiseen ja työväenluokkaan.

Kuvio 13. Yhteenveto luvun 8 tuloksista

9 TELEVISION ELINTARVIKEMAINONTA JA SUKUPUOLI

9.1 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

Olen tässä tutkimuksessa analysoinut, miten naisia ja miehiä on representoitu Suomen televisiossa vuosina 2012–2013 esitetystä elintarvikemainonnasta. Esitän tässä luvussa vielä yhteenvedon tutkimustuloksista palaten johdantoluvussa esittämiini tutkimuskysymyksiin: Millaisia sukupuolittuneita eroja aineiston representaatioissa tuotetaan mainoshenkilöiden, parisuhteen ja vanhemmuuden, elintarvikkeiden, ruokakäytäntöjen sekä kontrollin ja mielihyvän osalta? Yhdistetäänkö elintarvikkeita ja ruokakäytäntöjä sukupuolen ja (hetero)seksuaalisuuden toistoihin ja toisintoistoihin?

Etsiessäni vastausta näihin kysymyksiin olen soveltanut metodologisena viitekehyksenä Barthesin esittämää ajatusta merkitysten rakentumisesta denotaatiotasolla, konnotaatiotasolla ja myytin tasolla. Näitä eri merkitystasoja olen analysoinut eri metodeja soveltamalla. Denotaatiotasoa olen lähestynyt kokonaisaineiston kattavalla määrällisellä sisällönanalyysillä (ks. luvut 4, 5.2, 5.3, 6.1) sekä tarkastelun kohteeksi valikoimiini teemoihin keskittyvillä syntagmaattisten suhteiden ja paradigmaattisten valintojen analyysillä (ks. luvut 6.2 ja 7.1). Konnotaatiotason merkityksiä olen tutkinut mainosten lähiluvulla (ks. luvut 7.2–7.5, 8). Denotaatio- ja konnotaatiotasojen analyysin kautta olen lähestynyt aineistossa rakentuvien myyttien tasoa. Eri merkitystasot

ovat toimineet lähinnä analyttisenä viitekehysenä, sillä käytännössä ne ovat osin päällekkäisiä ja toisiinsa limittyneitä.

Tässä yhteenvetoluvussa kokoon yhteen eri merkitystasoja analysoimalla saamiani tuloksia. Kaiken kaikkiaan aineiston representaatioita voi pitää moninaisina, monipuolisina ja osin ristiriitaisinakin (vrt. esim. Rossi 2002, 126; 2003). Tästä huolimatta aineistosta on mahdollista esittää myös joitakin yleistäviä huomioita.

9.1.1 Suomen televisiossa esitetystä elintarvikemainonnasta

Keräsin tutkimusaineistoni 3.7.2012–3.6.2013 tallentamalla kuukausittain vuorokauden televisiolähetysten kahdelta kanavalta, MTV3:lta ja Neloselta. Aineisto koostuu kaiken kaikkiaan 2 969 elintarvikemainoksesta ja 536 erilaisesta elintarvikemainoksesta. Kaikista mainoksista 27 prosenttia on elintarvikemainoksia, eli ruokien, alkoholijuomien, alkoholittomien juomien sekä ravintolisien mainoksia. Elintarvikemainontaa esitettiin siis suhteellisen runsaasti. Elintarvikemainosten suhteellisissa osuuksissa oli jonkinasteista vaihtelua aineistonkeruupäivän, vuorokaudenajan sekä vuorokaudenajan mukaan.

Aineistossa esitetään eniten jugurtti-, rahka- ja vanukasmainoksia, liha- ja lihatuotemainoksia sekä leipämainoksia. Näitä elintarvikkeita voi pitää perinteisinä suomalaisen ruokakulttuuriin kuuluvina tuotteina ja erityisesti lihaa ja leipää suomalaisena ”peruseruokana”. Toisin kuin muissa tutkituissa maissa, Suomessa ei siis esitetä eniten epäterveellisiksi määrittävien elintarvikkeiden, kuten pikaruuan, virvoitus- ja alkoholijuomien, snacksien ja makeisten mainontaa (vrt. esim. Story & Faulkner 1990; Byrd-

Bredbenner & Grasso 2000, 63; Cervellon & Dubé 2000, 438; Akçil ym. 2016, 803, Chapman ym. 2006, 176).

Neljänneksi ja viidenneksi mainostetuimmat elintarvikkeet, valmisruuat ja hampurilaiset voidaan sen sijaan määrittää – ainakin tietyissä konteksteissa – suomalaiseen ruokakulttuuriin kuulumattomiksi, moraalisesti ”huonoiksi” ja alempiin yhteiskuntaluokkiin assosioituviksi. Aineistossa mainostetaan melko paljon myös muita sekä alempiin luokkiin että bourdieulaisittain huonoon makuun yhdistettäviä elintarvikkeita. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi makkara ja olut – jotka yhdistyvät, aineistossanikin, lisäksi myös miehiin ja maskuliinisuuteen.

9.1.2 Naiseuden ja mieheyden representoimisesta

Sukupuolirepresentaatioiden määrällinen tarkastelu osoitti, että aineistossa on lähes yhtä paljon nais- ja mieshenkilöitä. Miehiä on hieman naisia enemmän ja erityisesti päähenkilöinä. Mieheyden representaatioiden valikoima on aineistossa jossain määrin laajempi kuin naisten roolien, iän ja ruumiillisuuden suhteen. Mainosten miehet voivat rikkoa mainonnan ideaalityyppiä ulkoisella olemuksellaan huomattavasti naisia useammin. Sen sijaan ulkonäöltään normien ja ideaalien mukaiset naishenkilöt ovat aineistossa niin usein toistuva näky, että heidän voi tulkita olevan jotain, jota representaatioiden tasolla *tulee* esittää.

Kuten Rossin (2007a) analysoimissa mainoksissa, myöskään tässä aineistossa ei kuitenkaan kuvata ainoastaan ideaaliruumiillisuutta tai kehoteta tavoittelemaan sellaista. Tavallisuuteen tai esimerkiksi ylipainoisuuteen suhtaudutaan mainosten tarinoiden tasolla monesti hyväksyvästi: vaikkapa ylipainoisiin miehiin kohdistettava huumori on tavallisesti enemmän lempeää kuin paheksuvaa (vrt. Rossi 2007a).

Keskeinen sukupuoli, jota tuotetaan läpi aineiston, on miesten yhdistäminen huomattavasti naisia useammin julkiselle alueelle ja julkisen alueen rooleihin. Tältä osin aineistossa uusinnetaan myyttistä ajattelumallia elämänalueiden sukupuolittuneisuudesta ja julkisesta alueesta juuri miesten paikkana. Toinen keskeinen aineistossa uusinnettava sukupuolimytti on naisten ja miesten representoiminen toisilleen vastakkaisina ja vastakohtaisina (vrt. Butler 1990). Osaa niistä piirteistä tai ominaisuuksista, joiden kautta eron tekoa tuotetaan, ei pyritä kiinnittämään tiukasti osaksi jompaa-kumpaa sukupuolta. Tällainen on esimerkiksi vastinpari rationaalisuus–irrationaalisuus. Rationaalisuus voidaan yhdistää sekä naisiin (esim. Saarioisten mainos luvussa 7.4) että miehiin (esim. Kariniemen mainos luvussa 7.4). Keskeistä on vastakkaisuuden säilyminen. Irrationaalisen henkilön vastinparina on toista sukupuolta oleva rationaalinen henkilö. Sen sijaan kontrolloiva–kontrolloitava on esimerkki dikotomiasta, joka sukupuolitetään aineistossa tiukasti. Vain naisia kuvataan kontrolloijina ja miehiä kontrolloitavina.

Mainoksissa tuotettava mieheys ja naiseus koostuvat erilaisista – sekä maskuliinisista että feminiinisistä – teoista, tyyleistä ja eleistä (vrt. Butler 1990; 1993). Aineistolle on ominaista kuvata sukupuolen toistamista mainosten sisäisten normien ja ideaalien mukaisina. Jos toisintoistoja representoidaan, niiden kuvataan tapahtuvan useammin aktiivisen, normeja haastavan toisintoiston kautta, ei kyvyttömyytenä täyttää normeja tai niiden täyttämässä epäonnistumisena.

Suomalaisille mediarepresentaatioille tyypilliseen tapaan (ks. esim. Koivunen 1995; Rossi 2003, 64–66; Sarpavaara 2004) aineiston naisiin voidaan hyväksyttävästi yhdistää myös maskuliinisia piirteitä ja ominaisuuksia (ks. Halberstam 1998; Rossi 2003, 58–86). Heidät voidaan kuvata esimerkiksi kilpailullisina, voimakkaina, itsekkäinä ja jopa aggressiivisina. Heteroparisuhteissa naisia voidaan kuvata auktoriteettiasemassa. Heitä saatetaan kuvata myös erottautuneina niistä feminiinistä käytännöistä ja ominaisuuksista, joita on pidetty keskeisenä naiseuden toistamiselle: ruuanlaitosta ja hoiivasta (ks. esim. Kariniemen mainos luvussa 7.4).

Aineistosta löytyy myös joitakin kuvauksia naisista, jotka rikkovat ulkoisella olemuksellaan feminiinisiä ihanteita ja normeja. Ei-ihanteellisen ulkonäön ja ruumiillisuuden merkitsijöinä käytetään tyypillisesti vanhempaa ikää ja/tai ylipainoisuutta (ks. esim. kuva 132). Sukupuoltaan toisin toistaviin naisiin ei kuitenkaan mainosten sisäisissä maailmoissa kohdisteta yleensä rangaistavuutta vaan representaatioissa korostuu ennemminkin kapinallinen huumori.

Myös aineiston miehiin voidaan yhdistää sekä maskuliinisia että feminiinisiä piirteitä. Naiseuden representoimiseen verrattuna mieheyden representoimisessa nousee kuitenkin selkeämmin esiin eri yhdistelmien arvottaminen. Tietyt feminiiniseksi määrittyvät ominaisuudet ja käytännöt, kuten hoivaavuus, ruuanlaitto sekä ruuan tarjoaminen muille esitetään hyväksyvässä valossa – jopa osana normien ja ihanteiden mukaisen mieheyden toistoa. Tästä kertoo muun muassa se, että miehiä ei aseteta kurinpidollisen pilkan kohteeksi. Representaatioissa korostuu enemmän ei-humoristisuus, jota voi pitää merkinä siitä, ettei mainoksen sisäisiä normeja rikota.

Sen sijaan feminiiniset eleet ja asennot, sekä arkuuden ja pelokkuuden kaltaiset feminiiniseksi määrittyvät piirteet tavataan representoida sellaisena ei-hyväksyttävänä feminiinisytenä, joka asettaa miehen kurinpidollisen pilkan kohteeksi (ks. esim. Arla Ingmanin mainos luvussa 8.2.2). Huumorin avulla voidaan uusintaa maskuliinisuuden ja feminiinisuuden välillä vallitsevaa hierarkiaa, jossa maskuliiniset asiat ja ominaisuudet arvotetaan tyypillisesti korkeammalle kuin feminiiniset. Tietyt feminiinisuuden merkit tekevät miehestä naurettavan.

Myös aiemmassa mainostutkimuksessa (ks. esim. Elliott & Wootton 1997, 439; Rossi 2003, 102; Sarpavaara 2004, 133–134, 140; Scharrer ym. 2006) on todettu, että juuri miehet – ja erityisesti juuri perinteistä maskuliinisuutta toistin toistavat miehet – asetetaan mainoksissa useimmin ronskin, jopa ilkeän huumorin kohteeksi. Miehiin kohdistetun huumorin ilkeyttä on selitetty muun muassa sillä, että on yleisesti ottaen sopivampaa pilkata niitä, joilla on valtaa, kuin niitä, joilla sitä on vähemmän. Ilkeyttä

voi tarkastella myös Billigin (2005) käyttämän kurinpidollisen huumorin käsitteen kautta. Huumori on ilkeää, koska sen funktiona on asettaa henkilö pilkan kohteeksi ja osoittaa, mitä normien ja konventioiden rikkomisesta seuraa. Pohdinnan arvoista on, miksi juuri mieheyden toiston oikeaoppisuus asetetaan aineistossa erityisen huomion kohteeksi.

9.1.2.1 Heteroseksuaaliset käytännöt ja elämäntapa

Heteroseksuaalisuus kytkeytyy melko kiinteästi sukupuolen toistoihin myös aineiston representaatioissa (vrt. Butler 1990), ja heteroseksuaalisuus on yksi aineiston keskeisimmistä teemoista. Esimerkiksi kuvauksia heteroparisuhteista ja heterovanhempien muodostamista lapsiperheistä on aineistossa verrattain runsaasti.

Naisia kuvataan hieman miehiä yleisemmin sekä vanhemman että kumppanin rooleissa (ks. taulukko 9). Aineisto eroaa kuitenkin selkeästi aikaisempien tutkimusten tuloksista, joiden mukaan naisia on kuvattu mainoksissa pääasiallisesti vain äiteinä ja vaimoina (Furnham & Mak 1999; Gill 2007a; Eisend 2010; Korhonen 2017, 46). Tässä aineistossa naiseuden kytkeminen heteroseksuaaliseen viitekehykseen on merkittävästi vähäisempää. Huomionarvoista on myös se, ettei aineiston vanhemmuuden kuvauksissa tuoteta merkittäviä sukupuolieroja. Äitien ja isien kuvataan tekevän melko samankaltaisia asioita lastensa kanssa. Hoivaava vanhemmuus kuvataan osana sekä heteromieheyden että -naiseuden toistamista.

Aineiston representaatiot sekä uusintavat että horjuttavat myyttiä perheestä normatiivisen heteroseksuaalisuuden mukaisena muodostelmana. Aineistossa normatiivisen heteroseksuaalisuuden mukaiset, kahdesta eri sukupuolta olevasta, valkoihoisesta, keskiluokkaisesta, melko saman ikäisestä vanhemmasta ja heidän lapsistaan

koostuvat perheet ovat hyvin yleinen representaatio. Aineisto sisältää kuitenkin melko paljon kuvauksia myös sekä lapsettomista pariskunnista että yhdestä vanhemmasta ja hänen lapsestaan/lapsistaan koostuvista perheistä. Aineiston paradigmaattisten valintojen puitteissa on mahdollista kuvata myös ei-valkoihoisia, ei-heteroseksuaalisia ja työväenluokkaisia perheitä sekä vanhemman naisen ja nuoremman miehen välistä seksuaalista vetovoimaa. Vaikka normatiivisen heteroseksuaalisuuden ideaalien mukainen perhe näyttäytyy yleisyytensä vuoksi eräänlaisena normina, myös muunlaiset perhemuodostelmat kuvataan paitsi mahdollisina, myös hyväksyttävänä.

Erityisesti kahdesta eri sukupuolta olevasta vanhemmasta koostuvien lapsiperheiden romantisoituja ja idealisoituja kuvauksia voi pitää aineiston keskeisenä paikkana, jossa uusinnetaan heteronormatiivisuutta, ajatusta heteroperheestä parhaana paikkana ihmiselle. Esimerkiksi vanhempien – tai vanhemman ja alaikäisen lapsen – välisten ristiriitatilanteiden kuvaaminen on aineistossa paradigmaattisesti mahdotonta.

Lapsiperhekuvauksissa korostuu myös heteronormatiivisuuden ja normatiivisen heteroseksuaalisuuden yhteen kietoutuminen. Ihmiset, jotka ovat noudattaneet normatiiviseen heteroseksuaalisuuteen kuuluvaa elämäntapaa – rakastuneet, pariutuneet ja hankkineet lapsia – kuvataan yksiselitteisen, jopa kliseisen, onnellisina. Lapsettomat heteroparisuhteet voidaan sen sijaan kuvata myös ristiriitaisina ja jännitteisinä. Ne ovat aineistossa paikkoja, joissa heterouden kaikenpuolista täydellisyyttä ja onnellisuutta voidaan haastaa ja kyseenalaistaa.

9.1.2.2 Erojen risteymissä

Representaatioiden politiikkaan ja aineistossa rakentuviin paradigmaattisiin valintoihin kytkeytyy myös kysymys siitä, millaiset sukupuolen, luokan, seksuaalisuuden ja etnisyyden yhdistelmät kuvataan aineistossa mahdollisina – ja hyväksyttävänä.

Valkoihoiset, keskiluokkaiset, heteroseksuaalit henkilöt ovat aineistossa hallitseva yhdistelmä – jotain, jota tulee esittää yhä uudelleen ja uudelleen. Tähän vaikuttanee osaltaan se, että myös mainokset ovat sidoksissa kulttuurisesti ymmärrettäviin representoimisen tapoihin. Representaatioiden tasolla esimerkiksi *normaali* subjekti on sekä keskiluokkainen että valkoinen (esim. Schroeder & Zwick 2004, 32). Myös ikä liittyy aineiston vallitseviin representaatioihin. Suurin osa mainoshenkilöistä on aikuisia tai nuoria aikuisia (ks. taulukko 5).

Aineiston paradigmaattisten valintojen puitteissa on kuitenkin mahdollista kuvata myös ei-valkoihoisia, ei-keskiluokkaisia ja ei-heteroseksuaaleja henkilöitä. Mielenkiintoisena paradigmaattisena yhdistelmänä voi pitää luvussa 7.3 analysoitua Felixin mainosta, jossa kuvataan kahdesta ei-valkoihoisesta, samaa sukupuolta olevasta vanhemmasta ja heidän lapsestaan koostuvaa perhettä.

Luokka-asemaa koodataan aineistossa muun muassa henkilöiden tapojen ja eleiden, vaatetuksen ja muun ulkonäön kautta sekä kodeilla ja kotien sisustuksella (ks. myös Soronen 2011). Vaikka keskiluokkaiseksi koodaaminen on vallitsevaa – erityisesti lapsiperhekuvauksissa – representoidaan aineistossa myös työväenluokkaisuutta. Osassa näitä representaatioita on havaittavissa Skeggsin (2004) kuvaamaa tapaa merkityksellistää työväenluokkaisuus hillittömyyden ja tyyliämyyden resurssiksi, jolla voi tuoda eloa turvalliseen, tasaiseen ja tylsään keskiluokkaisuuteen (ks. esim. McDonald'sin mainos luvussa 7.3). Representoitaessa työväenluokkaisuutta itsekurin hillittämisen ja vapaamuotoisen heittäytymisen mahdollistajana, uusinnetaan kuitenkin myös myyttiä alempiin yhteiskuntaluokkiin kuuluvien henkilöiden ja kontrolloimattomuuden välisestä yhteydestä (ks. myös Bourdieu 1984; Lupton 1997, 47; Knuutila 2006, 224–225).

Työväenluokkaisuuden representaatioissa tuotetaan myös sukupuolieroa. Aineiston mainoksille on melko yleistä sukupuolittaa luokkaulottuvuudet niin, että keskiluokkainen naiseus ja työväenluokkainen mieheys asetetaan vastakkain (ks. esim. Karjalan

mainos luvussa 8.2.1). Representaatiot työväenluokkaiseksi koodatuista naisista ovat harvinaisia, vaikkakin paradigmaattisesti mahdollisia. Tähän voi vaikuttaa se, että esimerkiksi Skeggsin (2004) mukaan työväenluokkaisuus ei ole ylipäätään naisille haluttava positio vaan ennemminkin jotain, josta pyritään aktiivisesti pois. Skeggs (2004, 95) on kuvannut, miten työväenluokkaiset naiset investoivat ruumiiseen, vaatteisiin, kulutuskäytäntöihin, vapaa-ajan harrastuksiin ja kotiin, jotta eivät tulisi luokitelluksi työväenluokkaisiksi, vaan voisivat käydä keskiluokkaisesta naisesta. Myös aineiston voi ajatella tuottavan ajatusta, jossa luokkaa performoidaan juuri oikeanlaisilla kulutuskäytännöillä ja siirtymä yhteiskuntaluokkien välillä tapahtuu kuluttamalla (vrt. Karkulehto 2011). Luokka pelkistyy kulutusvalinnaksi (vrt. Soronen 2011).

Miehiä representoidaan työväenluokkaisina huomattavasti naisia useammin. Miesten yleisin rooli on suorittavaa työtä tekevän työntekijän (ks. taulukko 9), vaikkakaan he eivät yleensä saa mainoksissa kovinkaan keskeistä osaa (ks. taulukko 10). Työväenluokkaisten miesten paradigmaattiseen näkyvyyteen voi vaikuttaa se, että miehillä työväenluokkaisuuteen yhdistyy haluttavia piirteitä, esimerkiksi mahdollisuus kapi-nallisuuden performoimiseen. Koska miehiä ei tyypillisesti sidota kulttuurisissa ajatusmalleissa yhtä tiukasti esimerkiksi kotiin ja perheeseen kuin naisia, heidän on helpompi hyödyntää työväenluokkaisia irtiottojen resursseja sekä työväenluokkaista es-tetiikkaa. Turistimainen tilapäisten positioiden haltuun ottaminen voi viehättää ylempiin yhteiskuntaluokkiin kuuluvia miehiä, joiden ei tarvitse taloudellisten ja sosiaalisten resurssiansa vuoksi omaksua työväenluokkaisuuden materiaalisempia ehtoja. (Ks. esim. Skeggs 2004.)

Työväenluokkaisiksi koodattujen miesten näkyvyyteen voivat vaikuttaa myös representoimiseen liittyvät tekijät. Miehistä työväenluokkaisuutta voi olla helpompi koodata kuin naisista. Aineistossa korostuvat kuvaukset muun muassa miesvaltaisten töiden työasuista, kuten haalareista (ks. kuvat 96, 110 ja 140) sekä ruutupaidoista (ks. kuvat 2, 32, 44, 48, 49, 54, 105, 110, 115 ja 128), jotka Rossin (2003, 99) mukaan konnotoivat ”tavallisuutta” sekä työväenluokkaisuutta.

9.1.3 Ruokakäytännöt sekä elintarvikkeet

9.1.3.1 Ruuanlaitto

Yksi tutkimuksen keskeisistä tuloksista on, että miehiä ja naisia kuvataan yhtä lailla osallistumassa eri ruokakäytäntöihin. Näin on myös ruuanlaiton osalta. Aineistossa ei uusinneta myyttistä ajatusmallia kotona tehtävästä ruuanlaitosta lähtökohtaisesti juuri naisten työnä tai ajatusta kodista, perheestä ja yksityiselämästä juuri naisten alueina. Ruuanlaiton representaatioissa hoiva ja rakkaus voidaan yhdistää sekä naisiin että miehiin ja kuvata ne osana sekä (hetero)mieheyden että (hetero)naiseuden toistoa.

Aineiston mainoksissa voidaan purkaa myös myyttiä naisten ja miesten ruuanlaitosta jo lähtökohtaisen erilaisena ja vastakkaisena. Aineistossa ei uusinneta esimerkiksi sukupuolittunutta jakoa, jonka mukaan ruuanlaitto on miehille vapaaehtoista ja mielihyvää tuottavaa ja naisille velvollisuutta ja rutiinia. Ruuanlaittoa kuvataan tosin aineistossa ylipäättään vain joko myönteisessä tai neutraalissa valossa. Ruuanlaiton pitkästyttävät ja stressaavat puolet tai ruuanlaitossa epäonnistuminen ovat paradigmaattisesti näkymättömiä. Aineistossa tuotettavaa kuvaa ruuanlaitosta voikin pitää itsessään myyttisenä. Vain osaa ruuanlaittoon liittyvistä puolista kuvataan ja korostetaan ja esimerkiksi ruuanlaiton sukupuolittuneet piirteet ja rakenteet hälvennetään (ks. luvut 2.2.1 ja 2.2.2).

Ruuanlaiton representaatioiden osalta on huomion arvoista myös se, että niitä on aineistossa suhteellisen harvalukuisesti (ks. luku 6.1). Ruuanlaitosta on esitetty tulleen osa oikeanlaista, omasta hyvinvoinnista huolehtivaa subjektiivista ja oikeaoppisen ruuanlaiton edellytyksenä pidetään ruuan valmistamista kotona, alusta asti itse (Coveney 2006; Coveney ym. 2012; Biltekoff 2013). Aineistossa, jossa representaatioiden pääpaino on kulutuksen – syömisen ja juomisen – kuvauksissa, tällaiset ruuanlaiton moraaliset puolet jäävät vähälle huomiolle, lähes näkymättömiin. Mielihyvää korostavassa elintarvikemainonnassa ruuan valmistaminen merkityksellistetään ennen kaikkea nautinnoksi, sosiaalisesti maailmaksi, jonka ovien kuvataan olevan avoinna yhtä lailla miehille kuin naisille.

Harrastuksenomainen ja mielihyvää tuottava ruuanlaitto yhdistetään tavallisesti miesten lisäksi myös keski- ja ylempiluokkaisuun naisiin, joilla on tällaisen ruuanlaittosuhteen edellyttämiä taloudellisia ja ajallisia resursseja. Aineiston ruuanlaittajat kuvataankin pääsääntöisen keskiluokkaisina. Elintarvikemainonnan myyttisessä ruuanlaittokuvastossa myös luokkaan ja varallisuuteen liittyvät rakenteet ja epätasa-arvoisuudet ovat paradigmaattisesti näkymättömiä.

9.1.3.2 Syöminen

Ruuanlaiton lisäksi myös syöminen ja juominen – ja eritoten niiden tarjoamat mielihyvät ja nautinnot – kuvataan aineistossa yhtäläisenä osana sekä naisten että miesten elämää. Aineistolle tyypillinen tapa representoida syömistä on itsekontrollin ja nautinnon yhdistävä hillitty hedonismi. Itsekontrolli yhdistetään sekä normien ja ihanteiden mukaisen naiseuden että mieheyden toistoon. Keskeinen aineistossa tuotettava sukupuoliero on kuitenkin se, että pääsääntöisesti naisia on mahdollista representoida vain syömisen itsekontrollin sisäistyneinä. Naisia ei kuvata esimerkiksi syömässä suuria annoksia tai ahmimassa. Erityisesti naisten syömissä kuvauksista on

löydettävissä myös muunlaista paradigmaattista näkymättömyyttä. Aineistossa ei kuvata esimerkiksi sitä jatkuvaa tasapainottelua syömisen kontrollin ja mielihyvähakuisen syömisen välillä, jota on pidetty keskeisenä osana naiseuden performoimista. Aineiston paradigmaattisten valintojen puitteissa ei ole mahdollista kuvata myöskään esimerkiksi ylipainoista naista syömässä.

Aineistossa ei siis varsinaisesti uusinneta myyttiä sisäsyntyisen kontrolloimattomasta naisruumiista. Mainoskuvastoa on tosin mahdollista tulkita myös niin, että mainoksissa kuvataan juuri sellaisia ”hyviä” ja ”kunniallisia” naisia, jotka ovat saaneet sisäsyntyisen kontrolloimattomuutensa kuriin kiinnittämällä erityistä huomiota ruumiillisuutensa rajoittamiseen ja tiukkaan itsekontrolliin (vrt. Gill 2007b, 149; Moore 2010, 108–109). Mieskuvauksissa on sen sijaan nähtävissä häivähdyksiä biologisten halujen riivaamasta, hallitsemattomasta ruumiillisuudesta. Nälkä ja mieliteot on tyydytettävä hinnalla millä hyvänsä, vaatii se sitten vaikka halutun ruuan ryöstämistä (ks. Kotipizzan mainos luvussa 8.2.1).

Syömisen kontrollin sukupuolittaminen korostuu erityisesti representaatioissa, joissa vain naisia on mahdollista kuvata kontrolloijina ja miehiä kontrolloitavina. Näissä representaatioissa voidaan kääntää myös päinvastoin myyttinen dikotomia kulttuuriin ja rationaalisuuteen yhdistetyistä miehistä ja luontoon ja irrationaalisuuteen yhdistetyistä naisista. Naisista irrationaalisuutta kuvattaessa se yhdistetään erityisesti representaatioihin yliluonnollisia kykyjä ja voimia hallussaan pitävistä naisista, jotka voivat olla osa niin luonnollista kuin yliluonnollista maailmaa (Elliott & Wootton 1997, 450; ks. Solin mainos luvussa 8.2.2 ja GoldenCapin mainos luvussa 8.2.4).

Aineiston paradigmaattisten valintojen puitteissa on mahdollista kuvata lähinnä vain miehiä kapinallisina syömisen normien rikkojina. Naisrepresentaatioista on kuitenkin mahdollista lukea myös feminiinisen vastarinnan kuvauksia. Feminiinisiksi

määrittyvää passiivisuutta ja hyödytöntä ruumiillisuutta, epärationaalista haaveilua sekä ”turhuuksiin”, kuten puhtaasti esteettisiin seikkoihin keskittymistä, voi tulkita vastarintana rationaalisuutta, jatkuvaa tiedon etsimistä ja itsen kehittämistä sekä hyödyllistä ruumiillisuutta vaativalle kulttuurille. Kuten kapinallisen mieheyden performoinneissa, feminiinisen vastarinnan yhteydessä nainen voi toistaa sukupuoltaan normien mukaisesti. Normien ja ihanteiden mukaisia naiseuden toistamisen tapoja voidaan jopa hyödyntää vastarinnan keinoina. Tämä feminiininen vastarinta ei ole mitenkään olemuksellisesti naisiin yhdistyvää vaan se voidaan yhdistää aineiston representaatioissa myös miehiin.

Syöminen voidaan kuvata aineistossa osana heteroseksuaalisuuden toistamista. Esimerkiksi kontrolloivia naisia ja kontrolloitavia miehiä kuvataan poikkeuksetta heteroparisuhteen kontekstissa. Näissä representaatioissa heteroparisuhde kuvataan heteronormatiivisuutta horjuttavasti paikkana myös ristiriidoille ja omien toiveiden toteutumattomuudelle. Yksi aineiston yleisimmistä representaatioista, lapsiperheiden yhdessä ateriointi, on sen sijaan aineiston keskeinen heteronormatiivisuutta uusintava representaatio, joka uusintaa ja tuottaa myyttiä heteroudesta yksilön unelmien toteuttajana. Perheateriaan kuvataan toimivan myös symbolina idealisoidulle, normatiivisen heteroseksuaalisuuden mukaiselle perheelle.

Aineiston representaatioissa ideaalit ja normit kietoutuvat yhteen. Esimerkkinä tästä voi pitää syömisestä kiinnostuksen kiinnittymistä juuri lapsiperheiden kuvauksiin. Toisin kuin yksittäisten henkilöiden tai pariskuntien syömiskuvauksissa lapsiperhekuvauksissa korostuu syömisestä kuvaaminen hallittuna ja normien mukaisena. Syömisestä kuvataan tapahtuvan usein juuri ruokapöydän ääressä, mitä voi pitää syömisestä ajallisten ja tilallisten normien takaajana. Perheenjäsenten kerääntyessä ruoka-aikaan ruokapöydän ääreen tilallinen järjestely mahdollistaa kaikkien olevan katseen kohteina, tarkkailun alaisina. Kauniit ja siistit kodit, iloiset ja kiltit lapset sekä häiriötekijöiden puuttuminen kertovat paitsi ideaaleista myös siitä, että tilat ja ihmiset ovat kurissa ja

järjestyksessä (ks. esim. kuva 48). Kontrolloimaton syöminen ei kosketa lapsiperheitä.

9.1.3.3 Elintarvikkeet

Elintarvikkeiden osalta yksi tutkimuksen keskeisistä tuloksista on, ettei suurinta osaa mainostettavista elintarvikkeista sukupuoliteta kovinkaan vahvasti. Kuten luvussa 5 nostin esiin, osan elintarvikkeista on todettu määrittyvän kulttuurisesti feminiiniseksi/maskuliiniseksi, soveliaammiksi kulutuksen kohteiksi joko naisille tai miehille. Näitä sukupuoliassosiaatioita on uusinnettu myös mainonnassa. Tässä aineistossa yhdistetään tiettyjä aikaisemman tutkimuksen perusteella maskuliiniseksi määrittyviä elintarvikkeita – esimerkiksi olut, makkara ja osin myös punainen liha – miehiin. Feminiiniseksi assosioituvien tuotteiden liittäminen naisiin ei ole kuitenkaan yhtä tyypillistä.

Sukupuolikonnotaatioiden uusintamista tai haastamista voi pitää relevanttina, koska joidenkin kulttuurisesti sukupuolitettujen elintarvikkeiden, kuten esimerkiksi punaisen lihan ja kasvien kulutuksella on niin terveys- kuin ympäristövaikutuksiakin (ks. esim. Vinnari 2010; Terveyttä ruoasta 2014; Mäkelä & Niva 2016). Jos lähtökohdaksi otetaan Sobalin (2005) esittämä ajatus siitä, että naiset ja miehet toistavat sukupuoltaan syömällä sukupuolelleen sopiviksi määrittyviä ruokia, esimerkiksi edellä mainittujen elintarvikkeiden mahdollisella sukupuolittumisella voi olla käytännön merkitystä.

Siihen että elintarvikkeet sukupuolitetaan yleisemmin miehiseksi kuin naisiseksi voivat vaikuttaa mainonnan omat strategiat. Miehille on yleisesti ottaen tärkeämpää valita

tuotteita, joiden sukupuolittuneisuus on yhteneväinen heidän oman sukupuolensa kanssa. Yhdistämällä tuotteeseen maskuliinisia konnotaatioita voidaan vedota mieskuluttajiin naiskuluttajia karkottamatta. Korostuneen sukupuolittamisen välttämiseen voi vaikuttaa myös aineiston tapa korostaa erilaisia elintarvikkeisiin yhdistettäviä nautintoja. Mahdollisuutta kokea elintarvikkeen tuottamaa mielihyvää ei haluta pois sulkea kummaltakaan sukupuolelta. Mainokset voivat kannustaa miehiä astumaan turisteina esimerkiksi suklaan, jäätelön ja leivonnaisten herkulliseen, feminiinisiä konnotaatioita kantavaan nautintojen maailmaan. Samalla tavoin aineistossa raotetaan ovea mahdollisuudelle, että naiset voivat astua elintarvikkeen avulla maskuliinisten nautintojen maailmaan. Esimerkiksi olut voidaan kuvata mahdollistamassa maskuliiniset vapaudet ja irtiöt myös naiselle (ks. Solin mainos luvussa 8.2.2).

Se että elintarvikkeita ei itsessään välttämättä sukupuoliteta, ei tarkoita kuitenkaan sitä, etteikö elintarvikkeita kuvattaisi osana sukupuolen performointia. Elintarvike voidaan representoida mahdollistamassa sukupuolen normien ja ihanteiden mukainen toistaminen: esimerkiksi ulkonäkö- ja ruumisnormit täyttävän hoikan, kauniin ja terveen naiseuden performoiminen (esim. luku 8.1.1) tai hegemonisen maskuliinisuuden ideaaleihin nojaavan mieheyden toistaminen (ks. esim. Tuborgin mainos luvussa 7.2). Harvinaisempaa, mutta paradigmaattisesti mahdollista, on representoida elintarvike osana sukupuolen toisintoistamista (ks. esim. kuva 132).

Elintarvikkeita kuvataan mahdollistamassa myös kontrollin eri puolia – kurinalaista syömistä ja ruumiillisuutta, kontrolloimattomuutta ja kapinallisuutta sekä siirtymää itsekurin, -kontrollin ja järjestyksen tiloista ja ajoista kontrollista luopumisen, nautinnon ja rentoutumisen aikoihin ja tiloihin. Nämä kontrollin ja mielihyvän eri puolet voivat yhdistyä myös sukupuolen toistoihin.

Aineistossa tuotetaan kuvaa elintarvikkeiden keskeisyydestä ihmisen elämässä. Elintarvikkeet voidaan kuvata osana koko normatiivisen heteroseksuaalisuuden mukaista elämänkaarta – mahdollistamassa niin viriilin seksuaalisuuden, parisuhteen

solmimisen, hyvän vanhemmuuden kuin onnellisen lapsiperhe-elämän. Elintarvike saatetaan kuvata jopa osana heterosuhteen päättymistä. (Ks. luvut 7.1–7.5.)

Ruuat ja juomat voivat saada keskeisen roolin myös osana miesten toveruutta ja naisten ystävyyttä. Esimerkiksi olut voidaan representoida tapana todistaa omaa maskuliinisuutta muille miehille ja tätä kautta keinona saada heiltä hyväksyntää ja kunnioitusta. Nostaessaan esiin elintarvikkeiden moninaisia merkityksiä, kulttuurisia ja sosiaalisia aspekteja, makuja ja nautintoja, aineiston elintarvikemainonnan voi ajatella haastavan samalla myös niitä ajattelumalleja, joissa elintarvikkeet typistyvät ravitsemussisällöikseen, kehon vaatimaksi ”polttoaineeksi”.

Aineistossa voidaan pyrkiä purkamaan dikotomian maskuliininen–feminiininen lisäksi myös muita elintarvikkeille tuotettuja myyttisiä kaksijakoisuuksia. Tällaisia ovat esimerkiksi hyvä–paha, terveellinen–epäterveellinen, terveellinen–mielihyvää tuottava sekä luokkakonnotaatioita saavat hienostunut–sivistymätön ja halpa–ylellinen. Elintarvikkeet voidaan representoida myös välineiksi kokeilla eri yhteiskuntaluokkien nautintojen maailmoja, niin ylempiluokkaista ylellisyyttä (ks. esim. Lidlin mainos luvussa 5.4) kuin työväenluokkaista hauskuutta ja epämuodollisuuttakin (ks. esim. McDonald’sin mainos luvussa 7.3).

Koska aineistossa mainostettavat elintarvikkeet ovat suhteellisen halpoja, niiden voidaan kuvata mahdollistavan ”luksuksen” myös pienempituloisille. Etuoikeutettuihin ryhmiin kuuluvat voivat puolestaan vieraila feminiinisissä tai työväenluokkaisissa ruokamaailmoissa uudenlaisia nautintoja kokeillen. He voivat tehdä tämän turvallisesti, tietäessään, ettei heidän tarvitse kohdata näihin positiioihin liittyvää materiaalista todellisuutta erilaisine kielteisine puolineen ja eriarvoisuuksineen.

Kaiken kaikkiaan aineistolle voi pitää tyypillisenä, että dikotomioiden ja vastakkainasettelujen uusintamisen ja tuottamisen sijaan mainoksissa korostetaan enemmän elintarvikkeiden yhdistävää voimaa. Elintarvikkeita kuvataan yhdistämässä niin

perheenjäseniä ja ystävyksiä kuin muitakin ihmisiä heidän sukupuolestaan, etnisyydestään, luokkataustastaan tai seksuaalisesta suuntautumisestaan riippumatta. Voidaan jopa esittää tulkinta, että kuvattaessa elintarvikkeita ihmisiä yhdistävinä ja perheinstituutiota koossa pitävinä tuotteina elintarvikkeiden representoidaan olevan osaltaan tukemassa myös yhteiskunnan koheesiota ja sosiaalista järjestystä.

9.1.4 Suhde aiempaan tutkimukseen

Verrattaessa tutkimukseni tuloksia aikaisempien, kansainvälisten tutkimusten tuloksiin, väite siitä, että juuri elintarvikemainonnan sisällöt vaihtelevat eri maissa ja kulttuureissa saa tukea. Yksi aineiston keskeisistä eroista liittyy mainostettavien elintarvikkeiden määriin. Muissa tutkituissa maissa on esitetty runsaasti pikaruuan, virvoitus- ja alkoholijuomien sekä makeiden elintarvikkeiden, kuten makeisten ja jäätelön mainontaa (esim. Story & Faulkner 1990; Byrd-Bredbenner & Grasso 2000, 63; Chapman ym. 2006, 176). Aineistoni perusteella Suomen televisiossa esitetään runsaasti jugurttien, rahkojen ja vanukkaiden, lihan sekä leivän mainontaa (ks. kuvio 2). Maitotuotteet, liha ja leipä ovat keskeinen osa suomalaista ruokakulttuuria (esim. Purhonen ym. 2014, 181), joten on mahdollista väittää, että – ainakin suomalaisessa kontekstissa – television elintarvikemainonta heijastaa ainakin jossain määrin maan omaa ruokakulttuuria.

Toinen keskeinen ero koskee sukupuolirepresentaatioita. Yhtenä tutkimukseni päätuloksista voi pitää sitä, että aikaisemmassa tutkimuksessa esiin noussut havainto elintarvikemainonnan sukupuolirepresentaatioiden *korostuneesta* stereotyyppisyydestä (esim. Childs & Maher 2003; Parkin 2006; Aronovsky & Furnham 2008; Korhonen 2017) ei päde aineistoni osalta. Aineistossa ei tuoteta aiemmassa tutkimuksessa esiin nousseita sukupuolieroja, kuten 1) ruuan ostamisen, valmistamisen ja tarjoamisen kuvaamista vain naisten työnä 2) miesten kuvaamista yksipuolisesti vain ruuan

vastaanottajina ja syöjinä 3) syövien naisten kuvaamisen välttämistä 4) hoivan ja rakkauden yhdistämistä yksipuolisesti naisiin 5) naisten kuvaamista pääsääntöisesti vaimoina ja äiteinä 6) naisten kuvaamista yleisesti seksualisoituina ”seksiobjekteina” 7) isien kuvaamista passiivisina, lähinnä vain syömässä lastensa kanssa.

Televisionmainonnan sukupuolirepresentaatioiden kansalliset erot ovat tulleet esiin myös aikaisemmissa tutkimuksissa (esim. MacKinnon 2003, 88; Hakala 2006; vrt. Tan, Shaw, Cheng & Kim 2013). Vaikka väitöskirjani tutkimusasetelman puitteissa ei ole mahdollista vastata kysymykseen siitä, mikä näitä eroja selittää, joitakin maiden välisiin eroihin mahdollisesti vaikuttavia tekijöitä on mahdollista nostaa esiin. Yksi ilmeinen selitysmalli olisi, että mainonta heijastaa tutkitun maan sukupuolijärjestelmää. Suomessa, jossa sukupuolten välinen tasa-arvo on toteutunut paremmin kuin monessa muussa maassa, myös mainonnan sukupuolikuvasto on tasa-arvoisempaa. Mainostutkimuksessa on kuitenkin käynyt selkeästi ilmi, että ajatus mainonnasta yhteiskunnan ja sen sukupuolijärjestelmän peilinä ei ole missään nimessä yksiselitteinen vaan liian yksinkertaistava. Mainonta voi toki heijastaa vallitsevia näkemyksiä sukupuolista tai näissä näkemyksissä tapahtuneita muutoksia, mutta olla myös heijastamatta. Mainonnan sukupuolikuvasto voi säilyä myös muuttumattomana sukupuolijärjestelmässä tapahtuneista muutoksista huolimatta. (Ks. esim. Odekerken-Schröder, De Wulf & Hofstee 2002; Kim & Lowry 2005; Parkin 2006; Kortti 2007; An & Sanghoon 2007; Eisend 2010.)

Kuten olen aiemminkin nostanut esiin, sen sijaan että mainontaa tarkastelisi yhteiskunnan peilinä, on hedelmällisempää tarkastella sitä omana todellisuutenaan (vrt. Kortti 2007, 129). Mainosrepresentaatioihin vaikuttavat aina muun muassa kulttuurisesti mahdolliset representoimisen tavat, lait ja säädökset, mainonnan tehtävä sekä mainonnan omat konventiot. Mainonnan ensisijainen tehtävä on lisätä mainostettavan tuotteen ja mainostavan yrityksen myyntiä. Brändimainonnan aikana tätä tehdään erityisesti liittämällä tuotteisiin ja yritykseen myönteisiä, myyntiä edistäviä mielikuvia. Sukupuolistereotyyppien uusintaminen ei ole mainostajien näkökulmasta

järkevää, jos se sotii tätä mainonnan perustehtävää vastaan. Kuluttajat voivat kokea sukupuolistereotyyppioita uusintavat tai suoranaisten seksistiset mainokset loukkaavina, mikä voi vaikuttaa kielteisesti tuotteen myyntiin ja mainostavan yrityksen brändiin (ks. esim. Jones & Reid 2010; luku 1). Stereotyyppioita haastava sukupuolirooleilla leikkittely voi sen sijaan olla tehokas keino erottautua kilpailijoista, herättää katsojien huomio ja saada näkyvyyttä mainokselle, mainostavalle yritykselle ja tuotteelle (esim. Kortti 2007). Näkemykseni mukaan mainontaan ei välttämättä tarvitse liittyä mitään sellaista sisäsyntyistä, essentiaalista piirrettä, jonka vuoksi sen olisi välttämättä uusinnettava sukupuolistereotyyppioita.

Mainonnan sisältöihin vaikuttavat myös lainsäädäntö ja muu sääntely. Suomessa mainonnan sukupuolikuvastoon on kiinnitetty erityistä huomiota (ks. luku 1.2.2). Lisätutkimusta vaatisikin se, miten esimerkiksi Mainonnan eettisen neuvoston toiminta on vaikuttanut ja vaikuttaa Suomessa esitettävän mainonnan sukupuolirepresentaatioihin.

Maiden välisiä eroja on selitetty myös tuotantoprosessia koskevilla tekijöillä, kuten mainosteollisuuden ympäristöillä ja mainonnan filosofioilla (Nevett 1992; Koude-lova & Whitelock 2001). Esimerkiksi Parkinin (2006, 12, 222–223) mukaan yhdysvaltalaisen elintarvikemainonnan sukupuolirepresentaatioiden traditionalisuus ja stereotyyppisyys sekä mainosteollisuuden kyvyttömyys reagoida sukupuolirooleissa tapahtuneisiin muutoksiin selittyy sillä, että mainosteollisuutta hallitsevat valkoihoiset, asenteiltaan konservatiiviset ja patriarkaaliset, eliittiin kuuluvat miehet.

Esimerkiksi yhdysvaltalaismainontaan verrattuna suomalaismainonnalla on ollut omia erityispiirteitään muun muassa sukupuolten representoimisen tavoissa. Tämä on näkynyt muun muassa siinä, että mainosten isiin on yhdistetty enemmän lämpö kuin auktoriteetti (Niskanen 1996) ja kotitöihin osallistuvat ”pehmoisät” ilmestyivät suomalaisen televisiomainontaan jo 1960-luvun lopussa (Kortti 2007, 119). Ruokaa laittavat miehet ole olleet yhtä näkymättömiä kuin monissa muissa tutkituissa maissa

(ks. esim. Finér, Hämäläinen & Kojo 1999; Rossi 2003; Sarpavaara 2004; Hattunen 2006, 66–67, 72). Jo 1960–1970-luvuilla miehiä on voitu kuvata kotikokkeina, tarjoamassa ruokaa lapsilleen sekä vaikkapa keittämässä ja tarjoamassa kahvia (Hattunen 2006, 66–67, 72; ks. myös Ruippo 2007). Siltarin (1985, 53, 152) 1980-luvulla analysoimassa mainosaineistossa ruokaa laittavista tai tarjoavista henkilöistä miehiä oli lähes yksi kolmasosa. Ruokaa laittavia miehiä on kuvattu ainakin satunnaisesti myös vuosituhannen vaihteen mainoksissa (Finér ym. 1999; Rossi 2003; Sarpavaara 2004). Mainosten pääviestinä on tosin yleensä ollut se, miten koominen hahmo ruokaa laittava mies on (Sarpavaara 2004).

Myös mainosten naisrepresentaatioissa on ollut omia kansallisia erityispiirteitään. Naisia on kuvattu vahvoina ja miesten kanssa tasa-arvoisina, jopa hallitsevina osapuolina (Rossi 2003, 64–66; Sarpavaara 2004). Suomalaismainonnassa sukupuolten välisiä suhteita on voitu kuvata jopa tasa-arvoisempina kuin mitä ne ovat ympäröivässä maailmassa olleet (Kortti 2007; Ruippo 2007).

Suomalaisiin sukupuolirepresentaatioihin ovat vaikuttaneet niin sukupuolijärjestelmän muutokset kuin kulloisen ajan ihanteet. Tästä löytyy esimerkkejä muun muassa keittokirjojen ruuanlaittokuvauksista. Knuutilan (2010) analysoimissa 1900-luvun alun keittokirjoissa ruuanlaittajina esiintyi yksinomaan naisia – palvelijoita, ruuanlaiton opiskelijoita, äitejä ja vaimoja. 1940-luvulla keittokirjojen sivuille ilmestyi uusien ajatusmallien siivittäminä myös lapset – sekä tytöt että pojat. 1970-luvulla ihanteeksi tuli, että ruuanlaitto on kaikkien vastuulla ja koko perheen yhteinen asia. Myös perheen isää alettiin kuvata ruuanlaittajana. 1980-luvulta lähtien keittokirjojen ruuanlaittajia ei ole enää sukupuolitettu ja 2000-luvulla ihmishahmot ovat poistuneet kuvituksesta kokonaan. Aineistoni representaatioiden voikin tulkita asettuvan osaksi suomalaisen mainonnan – ja osin myös muiden kulttuuristen representaatioiden – perinnettä, johon on kuulunut myös ei-stereotyyppisestä sukupuolikuvastosta ammentaminen.

Aineistossani näkyy viitteitä myös mahdollisista sukupuoli- ja sukupuolirepresentaatioissa tapahtuneista muutoksista. Yhtenä keskeisimmistä muutoksista on se, että hoivaavaa tai ruokaa laittavaa miestä ei kuvata enää pääsääntöisesti koomisena hahmona ja häntä voidaan kuvata myös yksin, ilman naiskumppanin seuraa (vrt. Sarpavaara 2004, 92, 96, 151; Hattunen 2006, 72; ks. myös Rossi 2003, 102). Itsekontrollin ja nautintojen osalta aineistossani ei enää uusinneta dikotomiaa, jossa naisiin liitettäisiin miehiä useammin ruumiillisuus ja nautinto miesten ruumiillisuusrepresentaatioiden korostaessa rationaalisuutta ja kurinalaisuutta (ks. Sarpavaara 2004, 143). Aineistossa on havaittavissa myös hienoista suuntausta vanhempiin ikäluokkiin kuuluvien mainoshenkilöiden määrän kasvusta, vaikka he ovatkin edelleen huomattavan aliedustettuina (vrt. Siltari 1985, 35; Sarpavaara 2004, 23).

Edellä kuvatut erot voivat viitata siihen, että televisiomainonnan sukupuoli- ja sukupuolirepresentaatioissa on yleisesti ottaen tapahtunut muutoksia. Suomen televisiossa esitetyn elintarvikemainonnan sukupuoli- ja sukupuolirepresentaatioita on kuitenkin tutkittu aiemmin vain vähän. Tämän vuoksi ei ole mahdollista poissulkea sitä mahdollisuutta, että elintarvikemainonta on mainonnan sisällä oma genrensä, jonka sukupuoli- ja sukupuolirepresentaatioissa on omia erityisiä piirteitään. Eri tutkimusten tuloksiin voi vaikuttaa myös kansainvälisten mainosrepresentaatioiden osuudet. Suomen televisiossa esitettävä mainonta on yhdistelmä sekä kotimaista että ulkomaista tuotantoa olevaa mainontaa. Esimerkiksi Sarpavaaran (2004, 51) televisiomainosaineistossa, joka sisälsi kaikkiin tuotekategorioiden kuuluvien tuotteiden mainontaa, ulkomaalaista tuotantoa olevien mainosten osuus oli suurempi kuin tässä aineistossa.

Aikaisempien kansainvälisten tutkimusten tuloksiin verrattuna aineistosta on löydettävissä myös tiettyjä yhtäläisyyksiä, muun muassa kvantitatiivisen sisällönanalyysin tulosten osalta. Myös omassa aineistossani uusinnetaan niitä samoja sukupuoli- ja sukupuolirepresentaatioita, joiden on todettu yhdistävän eri kulttuureissa ja eri aikoina esitettyä televisiomainontaa: naiset ovat nuorempia kuin miehet ja miesten osuus

kertojanääninä on korostunut (esim. Eisend 2010; Pedelty & Kuecker 2014; Matthes ym. 2016; Verhellen ym. 2016). Aineistossa näkyy myös aikaisemmissa tutkimuksissa esiin noussut miesten yhdistäminen grillaukseen, lihaan, hampurilaisiin ja olueen (esim. Postman ym. 1987; Dummitt 1998; Rogers 2008, 292; Buerkle 2009) sekä naisten yhdistäminen laihduttamiseen ja laihdutustuotteisiin (esim. Gamman & Mäkinen 1994) kuten myös mainonnalle tyypillisenä pidetty heteronormatiivisuuden ja normatiivisen heteroseksuaalisuuden uusintaminen (esim. Rossi 2003). Tietty mainonnalle konventionaaliset representoimisen tavat näkyvät siis myös omassa aineistossani. Onkin esitetty, että eri maiden ja kulttuurien välisistä eroista huolimatta mainonnalla on oma, juuri mainonnalle ominainen kielensä (esim. Sassatelli 2007, 127).

9.1.5 Representaatioiden tuottava voima

Mainostutkimuksen lähtökohtana on tyypillisesti näkemys mainonnasta ympäröivää kulttuuria heijastavana ja/tai todellisuutta tuottavana (ks. esim. Pollay & Gallagher 1990; van Zoonen 1994; Rossi 2010, 265). Olen tässä väitöskirjassa todennut useampaankin otteeseen, että mainosrepresentaatioiden perusteella ei tulisi tehdä liian suoria johtopäätöksiä ympäröivän todellisuuden luonteesta – jo siitä syystä, että mainokset ovat tarkkaan harkittuja representaatioita, joiden tehtävänä on yksinkertaisesti lisätä tuotteen ja yrityksen myyntiä (ks. Schroeder & Zwick 2004, 30).

Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että mainonta olisi täysin irrallaan sitä ympäröivästä kulttuurista. Kuten Pollay (1986) on todennut, mainontaa voi tarkastella eräänlaisena vääristyneenä peilinä. Representoitaessa tietyt piirteet ja aspektit korostuvat, osan jäädessä vähemmälle huomiolle tai vallan näkymättömiin (ks. Barthes 1989/1977, 129; 1994/1957; Hall 1992; 1999, 143; Rossi 2010, 263, 270; Törrönen 2010b, 278).

Olenkin tutkimuksessani kuvannut, miten elintarvikemainonnan representaatioiden kautta voidaan lähestyä kulttuurin normeja ja ihanteita sekä myyttejä (vrt. esim. Rossi 2006b; Cortese 2008, 13).

Mainonnan suurin merkitys piilee kuitenkin sen voimassa tuottaa todellisuutta. Representaatiot tarjoavat mielikuvia esimerkiksi sukupuolen ja seksuaalisuuden toistamiseen (ks. esim. Brownlie & Hewer 2007, 235; Rossi 2010, 265; Törrönen 2010b, 278). Tutkimustulokseni nostavatkin esiin kysymyksiä siitä, miten mainosrepresentaatiot – osana muita kulttuurisia representaatioita – kytkeytyvät osaksi laajempia yhteiskunnallisia kysymyksiä.

Representaatioiden politiikan näkökulmasta on ensinnäkin ratkaisevaa, mitä tehdään näkyväksi ja miten. Tältä osin on merkityksellistä, että aineiston representaatiot ovat yleisesti ottaen melko moninaisia, vaikkakin paradigmaattisten valintojen tarkastelu osoittaa tiettyjen representaatioiden olevan vallitsevia, osan ollessa enemmän tai vähemmän harvinaisia. Yhdeksi esimerkiksi tästä voi nostaa ei-heteroiden – tai tarkemmin ei-heteroiksi koodattujen – mainoshenkilöiden vähäisyyden (vrt. Rossi 2003). Heteronormatiivisuuden uusintamista voi pitää ongelmallisena sen häivyttäessä monimuotoisuutta.

Mainosrepresentaatioilla olisi valtaa purkaa esimerkiksi juuri heteronormatiivisuutta. Toisaalta voidaan myös pohtia, onko todellisuuden ”tasapuolinen” representoiminen tai aktiivinen pyrkimys esimerkiksi sukupuolten välisen tasa-arvon tai seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksien edistämiseen juuri mainonnan tehtävä. Oman näkemykseni mukaan tällaista roolia ei voida mainonnalle säilyttää, sillä se olisi sekä kohtuutonta että epärealistista.

Esimerkiksi ei-heteroiden henkilöiden vähäisyys ei välttämättä johdu mainostajien tietoisesta halusta sivuuttaa ja jättää huomiotta. Mainonnan suunnittelijoiden on aina otettava ainakin jossakin määrin huomioon mainosten herättämät reaktiot – niin

kuluttajilta kuin mainontaa sääteleviltä viranomaisilta. Johdannossa kuvasin Lidlin homoseksuaaleihin ja transsukupuolisiin viittaavia mainoslauseita, jotka herättivät raivoa ja mielipahaa osassa näihin ryhmiin kuuluvia henkilöitä. Koska ainakin jotkut heistä ”olivat pettyneitä, surullisia ja vihaisia siitä, kuinka kerta toisensa jälkeen he joutuvat kohteiksi julmalle pilkalle ja ihmisten ymmärtämättömyydelle”, on ymmärrettävää, että Lidl poisti kampanjan mainokset nopeasti (Voice.fi 2016).

Myös Mainonnan eettisen neuvoston (MEN) rooli olisi ehdottomasti lisäkeskustelun ja -tutkimuksen arvoinen. Homoseksuaalisuuden representoimisen näkökulmasta huomionarvoinen on esimerkiksi MEN:n vuonna 2010 antama huomautus Oy Hartwall Ab:n Ättä Drinkero -mainoskampanjalle. Siinä esiintyi norjalaisen koomikon Kristian Valenin esittämä suosittu Kjartan-hahmo, joka on erittäin vahva karrikatyyri homoseksuaalisesta miehestä. Mainokset saivat MEN:lta huomautuksen, koska ” -- niissä annetaan stereotyyppinen kuva homoseksuaaleista. Neuvoston käsityksen mukaan vähemmistöryhmien syrjimiseen ei ole syytä suhtautua myönteisesti.” (MEN 2010.) Ättä Drinkeron humoristiset mainokset olivat selkeän parodisia, niiden huumori perustui homoseksuaalisiin miehiin yhdistettyjen stereotyyppisten piirteiden todella räikeään liioitteluun ja yliampuvaan korostamiseen. Parodisina esityksinä niiden olisi siis voinut myös tulkita osallistuvan vallitsevien stereotyyppien horjuttamiseen. (Butler 1990, 136–149; Rossi 2003, 48.) Kysymykseksi jää, voivatko – sinänsä hyvät – tavoitteet puuttua ”vääränlaisiin” tapoihin representoida esimerkiksi erilaisia vähemmistöryhmiä johtaa representaatioiden määrän vähenemiseen? Ja jos näin käy, mitä tästä voi mahdollisesti seurata?

Ei-heteroiden henkilöiden kuvauksia on aineistossa vähän, mutta ne ovat kuitenkin mahdollisia. Aineistossa esiintyy kuitenkin myös täydellistä paradigmaattista näky-mättömyyttä. Tämä koskee erityisesti niitä, jotka rajautuvat hyväksyttävän, tuottavan ja kustannustehokkaan subjektin ulkopuolelle (ks. Harjunen 2016): vammaisia, sairaita ja köyhiä. Ihanteiden ja normien tasolla toimivassa mainonnan maailmassa ei näytä olevan tällaisille henkilöille sijaa.

Koska representaatiot tuottavat todellisuutta, niillä voi olla vaikutusta ihmisten arkielämään. Elintarvikemainonta – osana muita kulttuurisia representaatioita – on voinut olla vaikuttamassa esimerkiksi siihen, että miesten ruuanlaitto on merkityksellistynyt uusilla tavoilla ja tehnyt siitä kulttuurisesti hyväksyttävämpää. Ainakin television ruokaohjelmien ja –kilpailujen on esitetty olleen yksi niistä tekijöistä, jotka ovat lisänneet miesten kiinnostusta ruuanlaittoon (ks. esim. Szabo 2013; Yuen 2014). Representaatioiden voimaan uskotaan.

Mitä seurauksia miesten lisääntyneellä ruuanlaitolla sitten on, esimerkiksi sukupuolten välisen tasa-arvon kannalta? Tutkijoiden näkemykset tästä ovat vaihdelleet hyvinkin paljon. Optimistisimpien käsitysten mukaan tämä olisi yksi askel osana suurempaa muutosta, jonka lopputuloksena on sukupuolten välinen tasa-arvo perheessä (Aarseth & Olsen 2008).

Miesten lisääntyntä osallistumista ei ole kuitenkaan pidetty yksinomaan myönteisenä asiana. Kotitöiden jakautumisen näkökulmasta on pidetty ongelmallisena, jos ruuanlaitto takaa vapautuksen muista kotitöistä (Meah & Jackson 2013, 589; van Hooff 2013, 67; Szabo 2014b, 29). Ruuanlaitto on monesti mieluisin kotityö (Natalier 2003, 262). Se voi tuottaa mielihyvää ja olla luovaa ja se on esimerkiksi siivoukseen tai pyykinpesuun verrattuna ”näkyvämpää” työtä, josta on helpompi saada kiitosta ja tunnustusta. Koska miehillä on tyypillisesti naisia enemmän valtaa päättää, mitä kotitöitä he tekevät, miehet voivat esimerkiksi Geraldine Boylen (2014, 34) mukaan valintaa tehdessään minimoida tehtävän työn määrää ja maksimoida kotityön tuottamaa mielihyvää. Tällöin ruuanlaitto voi muodostua hyvinkin luontevaksi valinnaksi (ks. myös DeVault 1994, 150; Meah & Jackson 2013, 590; van Hooff 2013, 75).

Pessimistisimpien näkemysten mukaan miesten ruuanlaitto olisikin vain luonut naisille uudenlaisia jännitteitä ja ahdistuksen tunteita. Esimerkiksi Angela Meahin ja Peter Jacksonin (2013) mukaan keittiö on ollut naisille paikka, jossa he pääsevät käyttämään sitä valtaa, joka heiltä on muualla evätty. Miesten vallatessa keittiön he

syrjäyttävät naiset ”valtakunnastaan” ja voivat muuttaa naisille turvallisen, kodikkaan ja tutun ympäristön paikaksi, jossa he tuntevat itsensä vieraantuneiksi, syrjäytyneiksi ja ahdistuneiksi.

Ruuanlaitto ei kuitenkaan välttämättä tuo miehillekään ainoastaan myönteisiä seurauksia. Runsaasti ”naisten töitä” tekevillä miehillä voi olla samanlaisia negatiivisia tunteita kuin naisilla ja he voivat kokea kotityöt stressaavina, ikävinä ja työläinä (DeVault 1994, 151–152; Roos & Wandel 2005, 173; Miettinen 2008, 124; Newcombe ym. 2012, 394; Szabo 2013; 2014b). Voi myös pohtia Coveneyn (2006) esittämää näkemystä siitä, että ruuanlaiton ollessa niin keskeistä oikeanlaiselle subjektiudelle ruuanlaittotaidot ovat määrittäneet kaikkien – ei ainoastaan naisten – tarvitsemaksi elämäntaidoksi. Ehkä ruuanlaiton lisääntyminen on vain osoitus kurinpitovallan toiminnasta ja lisääntyneestä hallinnasta (Foucault 2005/1975, 270).

Aineiston representaatioista voi halutessaan löytää myös myönteisiä puolia. Kiinnostavaa on mielestäni se, miten voimakkaasti aineistossa nostetaan esiin perinteiselle mieheydelle vaihtoehtoinen mieheyden toistamisen malli. Normien mukaiseen ja ihanteelliseen mieheyteen yhdistetään hoiva, rakkaus ja tasavertainen osallistuminen perheestä huolehtimiseen sekä ruokakäytäntöihin. Nämä samat ominaisuudet yhdistetään vastaavasti myös naisiin. Kun Parkinin *Food is Love* -tutkimuksessa (2006) ruoka on rakkautta naiselta miehelle, aineistossani rakkauden ja hoivan kohteina ja tarjoajina ovat sekä miehet että naiset. Tämä ajatus saattaa toki olla myyttinen, mutta todellisuutta mahdollisesti tuottavana varmasti useimpien mielestä varsin kelvollinen.

9.2 Tutkimuksen metodologisten valintojen pohdinta

Väitöskirjani tutkimusasetelmaan ja metodologisiin valintoihin liittyy sekä vahvuuksia että heikkouksia. Olen yhdistänyt määrällisiä ja laadullisia menetelmiä analysoidakseni aineistossa rakentuvia eri merkitystasoja ja tarkastellakseni tutkimuskohdetta eri näkökulmista. Tämä ratkaisu osoittautui aineiston analyysin kannalta sangen toimivaksi. Määrällisin ja laadullisin menetelmin saadut tulokset tukevat pääsääntöisesti toisiaan ja ovat melko yhteneväisiä. Määrällisen analyysin käytön voi nähdä lisänneen tutkimuksen validiteettia ja yleistettävyyttä. Laadullisin menetelmin on puolestaan ollut mahdollista tavoittaa sellaista tietoa, joka olisi jäänyt tavoittamattomiin vain määrällisiä metodeja käyttämällä. Yhtenä esimerkkinä tästä voi pitää sitä, miten konnotaatiotason tarkastelu on nostanut esiin mainosten sisältämää sisäistäkin moninaisuutta. Yksittäisestäkin mainosrepresentaatiosta voi löytyä hyvin moninaisia yhdistelmiä esimerkiksi sekä sukupuolinormien uusintamisesta että haastamisesta kuten myös sukupuolen toistamisesta että toisintoistamisesta.

Vaikka en ole tässä työssä raportoinut yksityiskohtaisesti laadullisen sisällönanalyysini tuloksia, ne ovat olleen useiden tekemieni tutkimusvalintojen pohjalla. Aineiston koodaaminen ja sen pohjalta tehty tyypittely ja ryhmittely yhdessä kvantitatiivisen sisällönanalyysin kanssa auttoi minua muodostamaan kokonaiskuvan aineistosta. Tämän perusteella muun muassa valikoin parisuhteen ja vanhemmuuden sekä mielihyvän ja kontrollin käsiteltävien teemojen joukkoon. Myös tarkasteltavat syntagmaattiset ja paradigmaattiset suhteet perustuvat laadulliseen sisällönanalyysiin.

Yksi tutkimukseni keskeisimmistä vahvuuksista on sen kattava aineisto. Se on kerätty systemaattisesti laajalta ajanjaksolta, kaikilta vuorokauden- ja vuodenajoilta, sekä arki- että viikonloppupäiviltä. Aineistoa kerätessä en ole käyttänyt myöskään muita poissulkevia tekijöitä. Olen sisällyttänyt aineistoon esimerkiksi useampaa elintarviketta mainostavat tai kaupan esittämät mainokset. (Vrt. esim. Chapman ym. 2006;

Prell ym. 2011.) Aineisto tarjoaa näin ollen hyvän kuvan aineistonkeruuajankohtana esitetystä television elintarvikemainonnasta.

Aikaisemmassa television elintarvikemainonnan tutkimuksessa on ollut tapana kerätä aineisto vain tietyn ajanjakson – esimerkiksi viikon tai kuukauden – ajalta, jolloin vuodenajan vaikutusta ei ole otettu huomioon (esim. Dickinson 2000; Chapman ym. 2006; Mink ym. 2010; Pettigrew ym. 2012). Tutkimusaineistossani vuodenajan mukainen vaihtelu on joidenkin elintarvikkeiden mainonnan osalta huomattavaa (ks. taulukko 14, liite 3). Tämän perusteella voi esittää, että vuodenajan vaikutukseen tulisi kiinnittää enemmän huomiota myös tulevaisuudessa television elintarvikemainonnan tutkimuksissa, erityisesti yksittäisten elintarvikkeiden tai elintarvikeryhmien mainosmääriä tutkittaessa. Aineistonkeruun ajankohta voi aineistoni perusteella vaikuttaa paljonkin yksittäisten elintarvikkeiden mainonnan määriin. Aineistossani tämä koskee myös niitä elintarvikkeita, jotka ovat usein erityisen tutkimuksellisen mielenkiinnon kohteina, kuten kasviksia ja hedelmiä, lihaa ja alkoholijuomia. Koska vuodenajan vaikutusta television elintarvikemainontaan ei ole aiemmin tutkittu, ei voida kuitenkaan tietää, näkyykö vastaavanlaista vuodenaikavaihtelua myös muissa maissa.

Käytin tutkimuksessani määrällisen analyysin osalta myös muita uudenlaisia lähestymistapoja. Sisällytin esimerkiksi analyysiin useamman mainoshenkilön vain yhden päähenkilön sijasta. Tämän lähestymistavan voi katsoa soveltuvan paremmin nyky-mainontaan, jossa ei korostu enää yhden päähenkilön demonstraatiomainokset. Tällä ratkaisulla onnistuin myös välttämään aiemmassa tutkimuksessa esiin nousseet ongelmat, kuten havaintoyksiköiden määrään jäämisen liian pieneksi ja sen, että vain osa mainoksista soveltuu kokonaisaineistoon (esim. Bartsch ym. 2000; ks. myös Robinson & Hunter 2008).

Aikaisemmassa elintarvikemainonnan tutkimuksessa elintarvikkeita on tavattu tarkastella yhtenä, yhtenäisenä kategoriana, joka on määritelty mainoshenkilöiden

sukupuolijakaumien perusteella joko feminiiniseksi tai sukupuolineutraaliksi (esim. Childs & Maher 2003; Aronovsky & Furnham 2008; Royo-Vela ym. 2008; Espinar-Ruiz & González-Díaz 2012). Tulosten perusteella olen esittänyt, että elintarvikkeita olisi tarkoituksenmukaisempaa tarkastella enemmän yläkäsitteenä, joka sisältää eri lailla sukupuolittuneita elintarvikkeita.

Samassa yhteydessä olen esittänyt, että sen sijaan että elintarvikkeet määriteltäisiin sukupuolineutraaleiksi, jos oletetun yleisön sukupuolesta ei ole selvyyttä tai mainoshenkilöiden sukupuolittuneisuus ei ole selkeä tai yhteneväinen, tarkempaa huomiota tulisi kiinnittää mainoshenkilöiden rakenteeseen. Olen ehdottanut, että analysoimalla sitä, minkä verran elintarvikkeen mainonnassa käytetään sukupuolitettuja henkilöahmoja, voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, halutaanko elintarviketta markkinoida ei-sukupuolittuneena vai sekä miehille että naisille sopivana. Jos kysymys on jälkimmäisestä strategiasta, aikaisemmissa tutkimuksissa käytetyn *sukupuolineutraaliuden* käsitteen käyttö voi olla harhaanjohtavaa (ks. esim. Childs & Maher 2003).

Aineiston lähiluvussa mainosten sisältämän huumorin tarkastelu osoittautui hyödylliseksi analyttiseksi välineeksi eritoten mainosmaailmojen sisäisten normien tarkasteluun (ks. Billig 2005, 202–208). Aikaisemmassa tutkimuksessa on korostettu, miten tärkeää mainosten sisältämän huumorin huomioiminen on mainoksissa tuotettavien sukupuolimerkitysten havainnoimiseksi. Scharrer tutkimusryhmineen (2006) on todennut, että vaikkapa kotitöitä tekevien miesten representaatioiden tarkastelu ainoastaan kvantitatiivisella tasolla ei riitä. Mainos, jossa kuvataan miestä tekemässä kotitöitä, kuten laittamassa ruokaa, voi horjuttaa sukupuolistereotyyppioita denotaatiotasolla. Jos mainoksen tarinan keskiössä on kuitenkin se oletus, että tällainen representaatio on naurettava ja absurdi, mainos itse asiassa vain uusintaa stereotyyppisiä näkemyksiä sukupuolista. Aineistoni perusteella tähän näkemykseen on lisättävä, että analyysissä tulisi huomioida myös mainosten sisältämän huumorin päinvastainen vaikutus ilmisisällön ja sukupuolistereotyyppioiden uusintamisen välillä. Denotaatiotasolla sukupuolistereotyyppioita uusintava representaatio voi huumorin keinoin – esimerkiksi

liioittelulla ja parodialla – olla konnotaatiotasolla myös sukupuolistereotypioita haastava (ks. esim Kariniemen mainos luvussa 7.4).

Tutkimuksellani on myös omat rajoituksensa. Ne liittyvät ensinnäkin tulosten yleistettävyyteen. Tulokset kertovat vain tutkimusajankohtana, tutkimuksen kohteena olleilla televisiokanavilla esitetystä elintarvikemainonnasta. Eri televisiokanavilla esitetyssä mainonnassa voi olla eroja (Wee ym. 1995). Tiettyihin katsojasegmentteihin profiloituilla televisiokanavilla esitetty elintarvikemainonta voi poiketa tässä tutkimuksessa tarkastelluilla, niin sanotuilla yleiskanavilla esitetystä mainonnasta (ks. esim. Wiio & Uronen 2017). Tulokset kertovat myös ainoastaan televisiossa esitetystä elintarvikemainonnasta, eivätkä ne ole yleistettävissä muissa välineissä esitettävään elintarvikemainontaan.

Lisäksi tulee huomioida, että koska tutkimuksen kohteena on ollut elintarvikemainonta, sukupuolirepresentaatioiden osalta saatuja tuloksia ei voi yleistää kaikkeen Suomessa esitettävään televisiomainontaan. Tarvetta olisikin sen selvittämiseksi, koskevatko tässä tutkimuksessa havaitut muutokset sukupuolirepresentaatioissa myös Suomessa esitettyä televisiomainontaa kokonaisuudessaan. Näin olisi mahdollista tarkastella myös sitä, onko elintarvikemainonnan ja kaikki tuotekategoriat sisältävän mainonnan välillä eroja tavoissa representoida naisia ja miehiä.

Tutkimuksellani on myös metodologiset rajoituksensa. Laadullisen analyysin osalta on huomioitava esimerkiksi Malmelinin (2004a, 164) korostama ajatus siitä, miten mainontaa ei voi ymmärtää, jos tarkastelun kohteeksi otetaan vain yhden viestintävälineen mainonta. Mainoskampanjoiden eri mainokset viittaavat toisiinsa ja tarinat jatkuvat usein mediakontekstista toiseen. Mainonnan tulkinta perustuu aina intermainonnallisuuteen (emt., 149). Koska aineistonani ovat olleet ainoastaan televisiomainokset, yksittäisiä mainoselokuvia analysoitaessa tämä intermainonnallinen ulottuvuus on jäänyt vaillinaiseksi. On mahdollista, että edes kaikki saman

television mainoskampanjan mainokset eivät ole sisällyneet aineistooni. Tämä on voinut vaikuttaa yksittäisistä mainoksista tekemiini tulkintoihin. Toisaalta yksittäinen televisiomainos voi jäädä katsojallekin ainoaksi kosketuspinnaksi mainoskampanjaan, joten myös yksittäisten representaatioiden analysoimisella on oma paikkansa.

Olen esittänyt tuloslukuissa esimerkkimainoksia aineistostani, jotta lukijalla olisi mahdollisuus seurata, mihin tekemäni päätelmät perustuvat. Mainosten lähiluvussa tehdyt tulkinnat ovat kuitenkin aina sidoksissa niitä tekevään tutkijaan: toinen tutkija olisi voinut tehdä hyvinkin erilaisia tulkintoja. Esittämäni tulkintojen uskottavuus jääkin lopulta lukijan arvioitavaksi. Myös sen päättäminen, mitkä analysoimistani mainoksista lopulta päätyivät väitöskirjani sivuille, oli todella vaikeaa. Aineistoni 536 mainoksen joukossa oli valtava määrä analyttisesti mielenkiintoisia mainoksia, joten valinnanvaraa todellakin riitti. Tässä työssä näkyy vain pieni osa tekemästäni analyysistä. Olen joutunut jättämään tästä lopullisesta versiosta pois kymmeniä, jopa satoja sivuja vuosien varrella kirjoittamaani analyysia.

Valintoja tehdessäni olen pyrkinyt siihen, että aineistosta välittyvä kuva olisi mahdollisimman totuudenmukainen ja aineiston moninaisuuden huomioiva. Mutta kuten muidenkin valintojen kohdalla, olisin voinut valita myös toisin. Käyttämällä tutkimuksessa myös kvantitatiivista analyysia olen pyrkinyt kompensoimaan tätä laadulliseen analyysiin liittyvää subjektiivisuutta.

Tutkimuksen tavoitteena on ollut tarkastella mieheyden ja naiseuden representaatioita. Tältä osin yhtenä sisällöllisenä puutteena voi pitää sitä, että en ole tarkastellut lähemmin esimerkiksi kansallisuuden ja etnisyyden representaatioita. Kaikkiin kiinnostaviin näkökulmiin ei valitettavasti ole mahdollista keskittyä yhdessä tutkimuksessa.

Kvantitatiivisen sisällönanalyysin suurimpana heikkoutena voi pitää sitä, ettei aineiston koodauksessa ole ollut mahdollisuutta käyttää muita henkilöitä, mikä olisi voinut

parantaa tulosten luotettavuutta. Useamman koodaajan käyttö olisi kuitenkin vaatinut sellaisia taloudellisia resursseja, joita minulla ei ole ollut käytettävissä. Määrällisen analyysin tulosten yleistettävyyttä heikentää joltain osin havaintoyksiköiden pieni määrä. Tämä näkyy erityisesti luvussa 5 esitetyissä ristiintaulukoinneissa, joissa on tarkasteltu eri elintarvikkeiden mainosten sukupuolijakaumia. Aineisto sisältää joidenkin elintarvikkeiden mainoksia vain vähän.

9.3 Miksi television elintarvikemainonta herättää niin paljon paheksuntaa?

Aloitin tämän väitöskirjan mainonnantutkija Malmelinin (2004b, 73) sanoilla: ”Mainonnan lisäksi onkin vaikea löytää toista nykyajan instituutiota, jota vastaan olisi hyökätty niin väkevästi, niin useasta suunnasta.” Näin lopuksi on aiheellista pohtia tutkimustulosteni pohjalta, miksi mainonta – ja erityisesti elintarvikemainonta – herättää niin paljon pahennusta ja huolta.

Yksi keskeisimmistä elintarvikemainontaan kohdistuvista kritiikin aiheista on ollut sen pitäminen yhtenä syypanä kansalaisten lihomiselle. Ajatusmallin mukaan kuluttajat altistuvat epäterveellisten ja kaloripitoisten tuotteiden mainonnalle, ostavat ja kuluttavat niitä, lihovat ja sairastuvat. Mainonnan valtaa pidetään voimakkaana ja mainonnalle alttiita kuluttajia kykenemättöminä vastustamaan erilaisia impulsseja ja haluja. Kuten Kovanen ja Lapinoja (2014, 13) ovat elintarvikemainonnasta kirjoittaneet: ”Mainosten ja markkinoinnin tarkoituksena on vedota ruoan**himo**on ja synnyttää *impulsiivisia* syömisen ja nautinnon *haluja* (kursivoinnit MA)”. Kuluttajista piirtyvässä kuvassa korostuu huoli heidän kyvystään hillitä ja hallita itseään.

Oma kysymyksensä on, *keitä* elintarvikemainonnalta ja sen aiheuttamilta haitoilta halutaan suojata. Onko tämä huoli kohdistettu kaikkiin aikuisiin, myös itsehillintään ja pidättyväisyyteen kykenevinä pidettyihin ylempiin yhteiskuntaluokkiin kuuluviin ihmisiin, vai vain alempiin luokkiin kuuluviin ja pienituloisiin ihmisiin, joiden ruokavalio on ollut huolen ja moraalisen paniikin kohteena jo vuosisatojen ajan?

Ehkä vielä enemmän närkästyttä kuin se, *mitä* elintarvikemainonnassa mainostetaan, voi herättää se, *miten* elintarvikkeita mainostetaan. Samalla kun mainoksessa voidaan iloisesti ylpeillä epäterveelliseksi määritellyn elintarvikkeen – kuten hampurilaisen – isolla koolla ja sillä, mitä kaikkia rasvaisia, suolaisia ja paheksuttavia raaka-aineita se sisältääkään, sitä syömässä voidaan kuvata aivan tavallisia, normaalipainoisia, terveen ja onnellisen oloisia ihmisiä. Nämä ihmiset kuvataan nauttimassa elintarvikkeista vailla syyllisyyden tunteita tai katumusta. Rikkomassa tietoisesti niitä normeja, joiden noudattamiseen muut käyttävät niin paljon aikaa ja vaivaa (vrt. Bordo 1993, 203–204).

Elintarvikemainonnan representaatioissa voidaan kieltäytyä uusintamasta syömisen, ruuanlaiton ja ruumiillisuuden normeja ja moraalisia kategorioita. Ruumiillisuuden, syömisen ja ruuanlaiton normeja rikkovien ihmisten kuvaamisessa ei ole sinänsä mitään uutta. Tällaiset representaatiot ovat monella tapaa vakiintuneet osaksi mediakuvastoa. Esimerkiksi representaatiot hyvin lihavista ihmisistä, heidän monin tavoin paheksuttavista ruokavalioistaan sekä heidän ponnistuksistaan kohti hyväksyttävää ruumiillisuutta, ovat jo pitkään olleet osa television vakiokuvastoa niin erilaisissa dokumenteissa kuin tosi tv -sarjoissakin. Esimerkiksi *Suurin pudottaja*, *Olet mitä syöt* tai *Hengenvaarallisesti lihava* ovat varmasti tuttuja monelle televisionkatsojalle. Osa ohjelmien vichätyksestä perustunee juuri alussa tehtäviin paljastuksiin, joissa jääkaapin sisällöt sekä henkilöiden syömät ruuat nostetaan esiin katsojien nähtäväksi – ja kauhisteltavaksi. (Ks. esim. Kyrölä 2004; 2007b.) Viime vuosina esimerkiksi *Kaappaus keittiössä* ja *Katastrofikokki* ovat tarjonneet lisäksi mahdollisuuden kauhistella myös ihmisten ruuanlaittotaidottomuutta. Esimerkiksi Katastrofikokissa ruuanlaittotaidottomat

kilpailijat asetetaan (kurinpidollisen) naurun kohteeksi, minkä voi ajatella omalta osaltaan tukevan ajatusta oikeanlaisten ruuanlaittotaitojen muodostumisesta normatiiviseksi, joksikin, joka kaikkien tulee hallita (Coveney ym. 2012).

Normeja rikkovan syömisen tai ruuanlaiton representaatioissa ei siis ole mitään siinänsä uutta. Osa elintarvikemainonnan representaatioista poikkeaa kuitenkin monista muista representaatioista siten, että normien rikkomisen kuvauksiin ei juurikaan liitetä moraalista tuomitsevuutta tai sosiaalista rankaisemista. Normien rikkomisen seuraukseksi ei myöskään kuvata henkilön opastamista ja ohjaamista kohti ihanteellista ja normatiivista syömistä ja ruuanlaittoa, kuten edellä mainituissa televisio-ohjelmaformaateissa (ks. esim. Hollows & Jones 2010; Warin 2011). Kun televisio-ohjelmissa ruuanlaiton ja syömisen normien toistamisessa epäonnistuminen esitetään lähinnä kyvyttömyytenä täyttää normeja – henkilön halusta ja yrityksistä huolimatta – aineistossani normien rikkomisen kuvataan lähinnä aktiivisena vastarintana ja toisintoistamisena.

Bordo (1993) on todennut normien rikkomisen voivan vielä olla hyväksyttävää. Niiden kyseenalaistaminen ei sitä kuitenkaan ole. Osassa aineistoni representaatioita hyllätään syömisen ja ruuanlaiton moraaliset kategoriat ja keskiluokkaiset normit. Aineistossa voidaan sen sijaan korostaa enemmän sellaisia ”moraalittomia” arvoja kuin helppoutta, nopeutta, halpuutta ja isoa kokoa, jotka voivat olla tärkeämpiä alempiin yhteiskuntaluokkiin kuuluville. Myönteisessä valossa voidaan esittää myös hampurilaisten ja valmisruokien kaltaisia alempiin yhteiskuntaluokkiin ja huonoon makuun yhdistettäviä elintarvikkeita. Kaikki tämä ilman moraalista paheksuntaa. Osassa aineistoni representaatioita yksinkertaisesti kieltäydytään uusintamasta vallitsevia normeja ja moraalisääntöjä.

Voidaan tietysti kysyä, eikö televisiossa esitettävästä elintarvikemainonnasta kannettava huoli ole siinä mielessä aiheellista, että nämä representaatiot voivat olla osallisina haastamassa kaikkea sitä – esimerkiksi terveystalouden kautta tehtyä – työtä, jolla

kansalaisia on yritetty opettaa kieltäytymään tiettyjen epäterveellisten ja lihottavien elintarvikkeiden kuluttamisesta. Jos hampurilaisen syömiseen ei yhdistetä sen vaaroista valistamista ja moralisoivia diskursseja, eivätkö ihmiset lisää näiden tuotteiden kuluttamista? Itse asiassa tilanne voi olla jopa päinvastoin. Mitä vahvemmin ”pahojen” ja ”kiellettyjen” ruokien ja juomien kulutusta pyritään kieltämään tai estämään, sitä haluttavammaksi ja nautinnollisemmaksi tuotteet tavallisesti koetaan (Lupton 1996, 152; Mann & Ward 2001).

Foucault (1999) on kuvannut teoksessaan *Seksuaalisuuden historia*, miten pyrkimykset seksuaalisuuden tukahduttamiseen ja kieltämiseen itse asiassa vain lietsivät seksuaalisuutta. Samalla tavoin eri strategiat, joilla on pyritty kieltämään ja estämään ”pahojen” ja ”kiellettyjen” ruokien ja juomien kuluttamista, ovat vain lisänneet niiden haluttavuutta ja tunnetta niiden nauttimisesta saadusta mielihyvästä. Kiellettyjen ruokien syöminen ei tuottaisi niin paljon mielihyvää, jos niitä ei olisi alun alkujaan meiltä kielletty. Rationaalinen mieleemme, joka tietää tuotteiden olevan ”pahaksi” meille, luo myös aistinautinnon ja tunteen niistä ”hyvinä”, haluttuina ja himottuina. (Ks. Lupton 1996, 152; Lehtonen 1999, 220; Mann & Ward 2001; Cronin ym. 2014, 381.)

Joka tapauksessa suuri osa ihmisistä kuluttaa tällaisia ”kiellettyjä hedelmiä” ainakin satunnaisesti. Tutkimusten mukaan, mitä tiukemmin ihminen jakaa ruuat hyviin/pahoihin, terveellisiin/epäterveellisiin, sitä todennäköisemmin hänellä on vaikeuksia painonhallinnassa. Juuri ne samat joustamattomat ja rajoittuneet käsitykset ruuasta ja syömisestä, jotka usein auttavat ihmistä pudottamaan painoaan, ovat vahvassa yhteydessä myös painonnousuun. Sen sijaan joustavammilla käsityksillä on yhteys sekä parempaan hyvinvointiin että parempaan painonhallintaan. (Esim. Sairanen, Lappalainen, Lapveteläinen, Tolvanen & Karhunen 2014; Palascha, van Kleef & van Trijp 2015.)

Tutkimukseni tulosten perusteella huolta kansalaisten altistumisesta epäterveellisten ja kaloripitoisten tuotteiden mainonnalle ja sitä kautta painonnousulle ja

sairastumiselle voi kyseenalaistaa muistakin syistä. Edellä mainitun kaltaisia huolia voi pitää perustellumpina esimerkiksi Yhdysvalloissa tai Australiassa. Näissä maissa tutkimukset ovat todella osoittaneet televisiossa esitettävän paljon pikaruuan, makeisten, suklaan ja muiden epäterveellisiksi ja lihottaviksi määriteltyjen elintarvikkeiden mainontaa (Story & Faulkner 1990; Byrd-Bredbenner & Grasso 2000; Chapman ym. 2006).

Tutkimukseni on kuitenkin osoittanut, etteivät kansainvälisten tutkimusten tulokset ole suoraan siirrettävissä suomalaiseen kontekstiin. Suomen televisiossa esitetään eniten maito- ja lihatuotteiden sekä leivän mainontaa, eli sellaisten elintarvikkeiden, joita pidetään osana suomalaista ruokakulttuuria ja suomalaista ”peruseruokaa”. Pohdittaessa mainonnan ja terveyden välistä suhdetta, ei ole myöskään syytä pitää itsensäenselvyytenä, että elintarvikemainonnan tavoitteet olisivat jo lähtökohtaisesti vastakkaisia esimerkiksi terveysvalistuksen kanssa. Osa television elintarvikemainoksista yrittää parhaansa mukaan vakuuttaa kuluttajat siitä, miten herkullisia vaikkapa keitetyt porkkanat, kevytmargariini ja ruisleipä ovat. Ja miten niiden syömisestä saa aivan yhtä suuren nautinnon kuin suklaan tapaisista konventionaalisista herkuista.

Elintarvikemainonta voi herättää siis pahennusta haastamalla myyttisiä ajatusmalleja ja niitä normeja, joiden täyttämiseksi suuri osa ihmisistä näkee paljon aikaa ja vaivaa. Pahennusta voi herättää myös elintarvikemainonnan osallistuminen erilaisten myytien uusintamiseen. Osa mainoksista uusintaa ja tuo esiin kulutuskulttuurin olemassaoloa tukevia myyttejä, esimerkiksi näkemystä terveyden ja yhteiskuntaluokan kaltaisten yhteiskunnallisten kysymysten palautumisesta yksilöiden kulutusvalinnoiksi. Osa mainoksista osallistuu selkeästi myös sukupuolistereotyyppien ja heteronormatiivisuuden uusintamiseen ja tuottamiseen.

Televisiomainonta on myös melko kallista. Kotikatsomoihimme virtaava kuvatulva mainostaa suurelta osalta suuryrityksiä ja heidän tuotteitaan. Kestävän kehityksen näkökulmasta televisiossa mainostetaan paljon ympäristölle haitallisimpia eläinkunnan

tuotteita, kuten punaista lihaa ja maitotuotteita (ks. esim. van Dooren, Douma, Aiking & Vellinga 2017). Elintarvikemainonta asettuu osaksi tuhoisaa, jatkuvalla kasvulla ja kulutuksen lisäämiselle perustuvaa kapitalistista kulutuskulttuuria.

Suuri osa mainontaa kohtaan esitetystä yhteiskunnallisesta kritiikistä on monelta osin perusteltua. Osaan kritiikkiäkin on kuitenkin syytä suhtautua kriittisesti. Esimerkiksi Michael Pollan (2006, 5) on esittänyt elintarvikemainonnan pyrkimyksenä ja tavoitteena olevan kärjistää syömiseen kohdistuvia ahdistuksen tunteita. Kielteisiä tunteita herätetään myynnin edistämiseksi, ja mainostettujen tuotteiden voidaan kuvata tarjoavan ratkaisun näihin ongelmiin.

Ainakaan oman aineistoni mainoksiin tämä tulkinta ei kuitenkaan päde. Mainoksissa kuvataan ennemminkin eräänlaista ihannemaailmaa, jossa konventionaalisen kauniit, nuoret naiset syövät mitä haluavat – pysyen silti hoikkina – aivan tavallinen mies saa iskettyä itselleen ”baarin kauneimman naisen”, ja hymyilevät, onnelliset perheet vietävät rakkauden täyteistä elämää putipuhtaissa, ylellisissä, kuin suoraan sisustuslehkien sivuilta olevissa kodeissaan. Monia nykykuluttajia koskettava ruokaan liittyvä sosiaalinen ahdistus (ks. esim. Wallace 1998; Rozin, Bauer & Catanese, 2003; Coveney 2006, Jackson & Everts 2010; Petersen ym. 2014) loistaa poissaolollaan tutkimukseni mainoskuvastosta.

Aineiston mainokset pyrkivät välttämään kuvaamasta myös muita ruokaan yhdistyviä kielteisiä tunteita ja aspekteja – syyllisyydentunteita, katumusta tai taloudellista puutetta. Elintarvikemainonta voi sen sijaan luoda aivan omia myyttejä, esimerkiksi kuvaamalla ruuanlaittoa ainaisen iloisena käytäntönä, johon ei liity kiirettä ja stressiä, taloudellisten resurssien puutetta, epäonnistumisia tai rutiininomaista tylsyyttä. Ruuanlaittoon ei kuvata liittyvän myöskään sukupuolittuneita piirteitä tai eriarvoisuuksia. Mainokset – kuten muutkin representaatiot – pyrkivät ohjaamaan katsojan huomion vain joihinkin kuvatun ilmiön piirteisiin. Kuluttajiin ja heidän tunteisiinsa vetoavalle

mainonnalle on ominaista toimia juuri unelmien, ideaalien ja fantasioiden kautta. Oikeat kulutusvalinnat ovat tie onneen: unelmat ovat ostettavissa.

Siinä, että elintarvikemainonnan representaatiot uusintavat ja luovat erilaisia myyttejä ja pitävät omalta osaltaan kulutusyhteiskunnan rattaita pyörimässä, ei ole sinänsä mitään mullistavaa. Ovathan mainontaan kriittisesti suhtautuneet tutkijat jo esimerkiksi Theodor W. Adornosta lähtien korostaneet, miten media uusintaa vallitsevaa yhteiskuntamuotoa vieden samalla huomion pois niistä todellisista ristiriidoista ja kärsimyksistä, joita yhteiskunnassa vallitsee (ks. esim. Ampuja 2004, 24–25).

Huomattavasti mielenkiintoisempaa voikin pitää sitä, miten osassa aineiston mainoksia puretaan myyttisiä käsityksiä, moraalisia hierarkioita ja dikotomioita – esimerkiksi sukupuolesta, elintarvikkeista, ruuanlaitosta ja syömisestä. Television elintarvikemainonnan representaatiot eivät kuvastollaan ainoastaan pidä yllä vallitsevaa sosiaalista järjestystä. Ne myös paljastavat ja tuovat näkyville kulttuurillemme ominaisia jännitteitä ja ristiriitoja, esimerkiksi aineistossa korostuvan jännitteen itsekontrollin ja normien noudattamisen sekä kontrolloimattomuuden ja mielihyvän välillä. Nojautessaan kulttuurisesti mahdollisiin representoimisen tapoihin mainokset tuovat samalla esiin näiden eri vastapuolten sitoutumisen sekä sukupuoleen että osin myös luokka-asemaan.

Yksilön itsehallinta on sosiaalisen järjestyksen avaintekijä (Foucault 2005/1975; Coveney 2006, 142). Elintarvikemainokset tarjoavat mielikuvia, joiden kautta voi myös toisintoistaa vallitsevien sääntöjen mukaista moraalisubjektia, kieltäytymällä paitsi käyttäytymästä oikein, myös *olemasta* oikeanlainen. Mainoshenkilöt voidaan representoida välinpitämättöminä itsensä kehittämisestä ja oikeaoppisesta ruuanvalinnasta tieteellisten, rationaalisten, ravitsemuksellisten ja moraalisten periaatteiden mukaisesti. (Foucault 1986; 1999, 134–135; Coveney 2006, 128.) Normien rikkominen voidaan kuvata aktiivisena vastarintana ja toisintoistamisena, ilman sellaista rangaistavuutta, jota normien rikkomisesta tavallisesti todellisessa elämässä seuraa.

Nojautuen täysin vallitsevaan ajatusmalliin kauneudesta, terveydestä, rakkaudesta ja onnesta kulutusvalintana elintarvikemainonnan representaatioissa voidaan esittää jatkuvan itsekontrollin ja itsetarkkailun olevan turhia. Voihan yksilö valita onnellisen ja terveen elämän myös paheksuttavia, epäterveellisiä ja lihottavia elintarvikkeita kuluttamalla. Elintarvikkeisiin liittyvää hallintaa ja subjektivointitapoja vastustaessaan mainonta voi hyödyntää juuri kulttuurin omia myyttejä. Tällöin vastarinnan ei tarvitse toimia vallalla olevia ajatusmalleja vastaan, vaan vallitsevan diskurssin sisällä, kuin nakertaen sen uskottavuutta sisältäpäin ja osoittaen sen sisäisen logiikan heikkouden.

Se sama elintarvikemainonnalle ominainen yhdistelmä sekä uusintaa että haastaa erilaisia vallitsevia myyttejä, joka saa elintarvikemainonnan herättämään ärsytystä niin monelta taholta, voi toisin katsoen toimia vallitsevien myyttien horjuttajana, mahdollistaa erilaisia vastarinnan paikkoja ja kenties luoda sellaisia uusia käytäntöjä, joilla on uudenlaista voimaannuttavaa potentiaalia. Elintarvikemainonnan kuvasto voi kutsua katsojiaan paitsi mukautumaan ja sopeutumaan, myös vastarintaan.

Television elintarvikemainonta on helppo sivuuttaa arkisena, turhanpäiväisenä ja jopa triviaalina ilmiönä. Ajoittain yksittäiset mainokset herättävät kohua ja julkista keskustelua. Yksittäisten mainosten lisäksi yhtä tärkeänä voi pitää sitä kuvatulvaa, joka tavallisesti ohitetaan vain muutamalla vilkaisulla. Juuri tällaiset representaatiot voivat pystyä tässä tavallisuudessaan ja normaaliudessaan luonnollistamaan sellaisia myyttisiä ajatusmalleja, jotka eivät ole luonnollisia, vaan luonnollistettuja, kulttuurisesti tuotettuja. Toivon, että tämä tutkimus herättää lukijassa mielenkiintoa pysähtyä hetkeksi näiden erilaisten representaatioiden äärelle ja katsoa – ehkä hieman erilaisin silmin – millaisiin ajatusmalleihin ne kutsuvat meitä osallistumaan. Mainokset voivat ”myydä” meille muutakin kuin mainostamiaan tuotteita.

LÄHDELUETTELO

Kirjallisuus:

Aarseth, Helene & Olsen, Bente Marianne (2008) Food and masculinity in dual-career couples. *Journal of Gender Studies* 17:4, 277–287.

Adams, Carol (1990) *The Sexual Politics of Meat: A Feminist-Vegetarian Critical Theory*. New York: Continuum.

Adams, Jean & Simpson, Emma & White, Martin (2011) Variations in food and drink advertising in UK monthly women's magazines according to season, magazine type and socio-economic profile of readers: A descriptive study of publications over 12 months. *BMC Public Health* 11:368, 1–8.

Ahlstrand, Marie (2007) *Gender Stereotyping in Television Advertisements: A Case of Austrian State Television*. C-Uppsats. Luleå tekniska universitet.

Aho, Timo (2010) Lihavuuden biopoliittinen haltuunotto. *Yhteiskuntapolitiikka* 75:2. 203–209.

Akçil, Ok Mehtap & Ercan, Aydan & Kaya, Fatih Suleyman (2016) A content analysis of food advertising on Turkish television. *Health promotion international* 31:4, 801–808.

Alkoholilaki (1143/1994) 8.12.1994/1143. Luettavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143>

Allison, Nell K. & Golden, Linda L. & Mullet, Gary M. & Coogan, Donna (1980) Sex-typed product images: The effects of sex, sex role self-concept and measurement implications. *Advances in consumer research* 7:1, 604–609.

Ampuja, Marko (2004) *Massapetoksen äärellä: Theodor W. Adornon kulttuuriteollisuusteoria ja kulttuurintutkimus*. Teoksessa Tuomo Mörä, Inka Salovaara-Moring ja

Sanna Valtonen (toim.) Mediatutkimuksen vaeltava teoria. Helsinki: Gaudeamus. 13–37.

An, Daechun & Sanghoon, Kim (2007) Relating Hofstede's masculinity dimension to gender role portrayals in advertising. A cross-cultural comparison of web advertisements. *International Marketing Review* 24:2, 181–207.

Anderson, S. J. & Dewhirst, T. & Ling, P. M. (2006) Every document and picture tells a story: Using internal corporate document reviews, semiotics, and content analysis to assess tobacco advertising. *Tobacco Control* 15:3, 254–261.

Ang, Ien (1993/1982) *Watching Dallas – Soap opera and the melodramatic imagination*. London: Routledge.

Annala, Milla (2008) ”Minä tein sen!” – Painonvartijat-lehden laihdutuskertomuksista ja niiden sukupuolittuneisuudesta. Pro gradu –tutkielma. *Sosiologia*. Tampere: Tampereen yliopisto. Luettavissa: <http://urn.fi/urn:nbn:fi:uta-1-18490>

Anschutz, Doeschka J. & Engels, Rutger C. M. E. & van Strien, Tatjana (2009) Side effects of television food commercials on concurrent nonadvertised sweet snack food intakes in young children. *The American journal of clinical nutrition* 89:5, 1328–1333.

Anttila, Anu-Hanna (2012) Sukupuolitettu kotityönjako ja sosiokulttuuriset rakenteet. *Sosiologia* 49:4, 291–306.

Arima, Akie N. (2003) Gender Stereotypes in Japanese Television Advertisements. *Sex Roles* 49:1-2, 81–90.

Aro, Jari & Sarpavaara, Harri (2007) Sukupuolistereotyytiat sähköpostihumorissa. *Sosiologia* 44:3, 191–203.

Aronovsky, Alexandra & Furnham, Adrian (2008) Gender portrayals in food commercials at different time of the day: A content analytic study. *Communications* 33:2, 169–190.

Austin, Erica Weintraub & Hust, Stacey J. T. (2002) The content and frequency of alcoholic and nonalcoholic beverage ads in magazine and video formats November 1999–April 2000: Featuring the Top 19 Magazines Read Most by Adolescents. Conference paper.

Austin, Erica Weintraub & Hust, Stacey J. T. (2005) Targeting Adolescents? The Content and Frequency of Alcoholic and Nonalcoholic Beverage Ads in Magazine and Video Formats November 1999–April 2000. *Journal of Health Communication* 10:8, 769–785.

Austin, J. L. (1980/1962) *How to do things with words: The William James lectures delivered at Harvard University in 1955*. Second edition. Edited by J. O. Urmson and Marina Sbisa. Oxford: Oxford University.

Autonen-Vaaraniemi, Leena (2009) *Eronneiden miesten koti ja kotikäytännöt*. Acta Universitatis Tamperensis: 1445. Tampere: Tampereen yliopisto.

Barrett, Michele (1985) *Nykyajan alistettu nainen*. Tampere: Vastapaino. Englanninkielinen alkuperäisteos *Women's Oppression Today: Problems in Marxist-Feminist Analysis*, 1980. Suom. Aino Saarinen, Tarja Savolainen, Ritva Nätkin, Helena Almettälä, Leila Koivukangas, Leena Alanen, Ritva Sneck ja Päivi Korvajärvi.

Barthel, Diane (1989) *Putting on appearances: Gender and advertising*. Philadelphia: Temple University Press.

Barthes, Roland (1989/1977) *Image. Music. Text*. New York: The Noonday.

Barthes, Roland (1994) *Mytologioita*. Helsinki: Gaudeamus. Ranskankielinen alkuperäisteos *Mythologies*, 1957. Suom. Panu Minkkinen.

Bartsch, Robert A. & Burnett, Teresa & Diller, Tommye R. & Rankin-Williams, Elizabeth (2000) Gender Representation in Television Commercials: Updating an Update. *Sex Roles* 43:9-10, 735–743.

Beagan, Brenda & Chapman, Gwen E. & D'Sylva, Andrea & Bassett, B. Raewyn (2008) 'It's Just Easier for me to Do it': Rationalizing the Family Division of Foodwork. *Sociology* 42:4, 653–671.

Beardsworth, Alan & Keil, Teresa (1997) *Sociology on the Menu*. London: Routledge.

Bell, Daniel (1976) *The cultural contradictions of capitalism*. New York: Basic Books.

Billig, Michael (2005) *Laughter and ridicule: Towards a social critique of humour*. London: Sage.

Biltekoff, Charlotte (2013) *Eating right in America: the cultural politics of food and health*. Durham: Duke University.

Bordo, Susan (1993) *Unbearable Weight – Feminism, Western Culture and the Body*. Berkeley: University of California.

Borisov, Päivi & Laaksonen, Pirjo (2003) *Food and Me. A Qualitative Study of Consumers' Perceptions of Food and Eating*. Vaasan yliopiston julkaisu. Business Administration 89, Marketing. Vaasan yliopisto, tutkimuksia 246.

Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction - A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University. Ransankielinen alkuperäisteos *La Distinction: Critique sociale du jugement*, 1979.

Bourdieu, Pierre (1994) *Structures, habitus, power: Basis for a theory of symbolic power*. Teoksessa Nicholas B. Dirks, Geoff Eley ja Sherry B. Ortner (toim.) *Culture/power/history: A reader in contemporary social theory*. Princeton University. 155–199.

Bove, Caron F. & Sobal, Jeffery & Rauschenbach, Barbara S. (2002) *Food choices among newly married couples: Convergence, conflict, individualism, and projects*. *Appetite* 40:1, 25–41.

Boyland, Emma J. & Nolan, Sarah & Kelly, Bridget & Tudur-Smith, Catrin & Jones, Andrew & Halford, Jason C. G. & Robinson, Eric (2016) *Advertising as a cue to consume: A systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults*. *The American journal of clinical nutrition* 103:2, 519–533.

Boyle, Geraldine (2014) *'Can't cook, won't cook': Men's involvement in cooking when their wives develop dementia*. *Journal of Gender Studies* 23:4, 336–350.

Bresnahan, Mary Jiang & Inoue, Yasuhiro & Ying Liu, Wen & Nishida, Tsukasa (2001) *Changing Gender Roles in Prime-Time Commercials in Malaysia, Japan, Taiwan, and the United States*. *Sex Roles* 45:1-2, 117–131.

Brown, J. Lynne & Miller, Daisy (2002) *Couples' gender role preferences and management of family food preferences*. *Journal of nutrition education and behavior* 34:4, 215–223.

Brownlie, Douglas & Hewer, Paul (2007) *Prime beef cuts: Culinary images for thinking 'men'*. *Consumption, Markets and Culture* 10:3, 229–250.

Brytek-Matera, Anna (2012) Orthorexia nervosa – an eating disorder, obsessive-compulsive disorder or disturbed eating habit? *Archives of Psychiatry and Psychotherapy* 14:1, 55–60.

Buerkle, C. Wesley (2009) Metrosexuality can Stuff it: Beef Consumption as (Heteromasculine) Fortification. *Text and Performance Quarterly* 29:1, 77–93.

Bugge, Annechen Bahr & Almås, Reidar (2006) Domestic dinner – Representations and practices of a proper meal among young suburban mothers. *Journal of Consumer Culture* 6:2, 203–228.

Bugge, Annechen Bahr & Lavik, Randi (2012) Forbidden Fruit Tastes the Sweetest—A Study of Norwegians' Consumption Pattern of Chocolate, Sweets, Salty Snacks, Soft Drinks and the Like. *Food and Nutrition Sciences* 3:12, 1619–1630.

Butler, Judith (1990) *Gender Trouble – Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.

Butler, Judith (1993) *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of "sex"*. New York: Routledge.

Butler, Judith (2004) *Undoing Gender*. London: Routledge.

Byrd-Bredbenner, Carol & Grasso, Darlene (2000) Trends in US prime-time television food advertising across three decades. *Nutrition & Food Science* 30:2, 59–66.

Cairns, Kate & Johnston, Josée (2015a) Choosing health: Embodied neoliberalism, postfeminism, and the “do--- diet”. *Theory and Society* 44:2, 153–175.

Cairns, Kate & Johnston, Josée (2015b) *Food and femininity*. Vol. 1. London: Bloomsbury Publishing.

Cairns, Kate & Johnston, Josée & Baumann, Shyon (2010) Caring About Food - Doing Gender in the Foodie Kitchen. *Gender & Society* 24:5, 591–615.

Campbell, Colin (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.

Campos, Paul & Saguy, Abigail & Ernsberger, Paul & Ernsberg, Oliver & Gaesser, Glenn (2006) The epidemiology of overweight and obesity: Public health crisis or moral panic? *International Journal of Epidemiology* 35:1, 55–60.

Carrigan, Marylyn & Szmigin, Isabelle & Leek, Sheena (2006) Managing routine food choices in UK families: The role of convenience consumption. *Appetite* 47:3, 372–383.

Cervellon, Marie-Cécile & Dubé, Laurette (2000) Standardisation versus cultural adaptation in food advertising: Insights from a two-culture market. *International Journal of Advertising* 19:4, 429–447.

Chambers, Deborah (2001) *Representing the family*. London: Sage.

Chandler, Daniel (2007) *Semiotics. The Basics*. 2nd edition. London: Routledge.

Chapman, Kathy & Nicholas, Penny & Supramaniam, Rajah (2006) How much food advertising is there on Australian television? *Health Promotion International* 21:3, 172–180.

Cheong, Yunjae & Kim, Kihan & Zheng, Lu (2010) Advertising appeals as a reflection of culture: A cross-cultural analysis of food advertising appeals in China and the US. *Asian Journal of Communication* 20:1, 1–16.

Childs, Nancy M. & Maher, Jill K. (2003) Gender in food advertising to children: Boys eat first. *British Food Journal* 105:7, 408–419.

Chitakunye, Pepukayi & Maclaran, Pauline (2014) Materiality and family consumption: The role of the television in changing mealtime rituals. *Consumption Markets & Culture* 17:1, 50–70.

Chou, Shin-Yi & Rashad, Inas & Grossman, Michael (2008) Fast-Food Restaurant Advertising on Television and Its Influence on Childhood Obesity. *Journal of Law and Economics* 51:4, 599–618.

Collins, Patricia Hill & Bilge, Sirma (2016) *Intersectionality*. Cambridge: Polity.

Coltrane, Scott (1997) *Family Man. Fatherhood, Housework and Gender Equity*. Oxford: Oxford University.

Connell, R. W. (1995) *Masculinities*. Berkeley: University of California.

Connell, R. W. & Messerschmidt, James W. (2005) Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender and Society* 19:6, 829–859.

Cortese, Anthony J. (2008) *Provocateur. Images of Women and Minorities in Advertising*. Third Edition. New York: Rowman & Littlefield.

Coveney, John (2006) *Food, morals and meaning: The pleasure and anxiety of eating*. Second edition. London: Routledge.

Coveney, John & Begley, Andrea & Gallegos, Danielle (2012) 'Savoir Fare': Are cooking skills a new morality? *Australian Journal of Adult Learning* 52:3, 617–642.

Crawford, Robert (1980) Healthism and the medicalization of everyday life. *International Journal of Health Services* 10:3, 365–388.

Crawford, Robert (2006) Health as a meaningful social practice. *Health* 10:4, 401–420.

Cronin, James M. & McCarthy, Mary B. & Newcombe, Mark A. & McCarthy, Sinéad N. (2014) Paradox, performance and food: Managing difference in the construction of femininity. *Consumption Markets & Culture* 17:4, 367–391.

Crotty, Pat (1999) *Food and Class. Teoksessa John Germov ja Lauren Williams (toim.) A Sociology of Food and Nutrition – The Social Appetite*. Oxford: Oxford University. 135–148.

Das, Mallika (2011) Gender Role Portrayals in Indian Television Ads. *Sex Roles* 64:3-4, 208–222.

De Laat, Kim & Baumann, Shyon (2016) Caring consumption as marketing schema: Representations of motherhood in an era of hyperconsumption. *Journal of Gender Studies* 25:2, 183-199.

Debevec, Kathleen & Iyer, Easwar (1986) The influence of spokespersons in altering a product's gender image: Implications for advertising effectiveness. *Journal of Advertising* 15:4, 12–20.

DeJong, William (1980) The Stigma of Obesity - The Consequences of Naive Assumptions Concerning the Cause of Physical Deviance. *Journal of Health and Social Behavior* 21:1, 75–87.

Deutsch, Jonathan (2005) “Please Pass the Chicken Tits”: Rethinking Men and Cooking at an Urban Firehouse. *Food & Foodways* 13:1-2, 91–114.

DeVault, Marjorie L. (1994) *Feeding the Family. The Social Organization of Caring as Gendered Work*. Chicago: The University of Chicago.

Dickinson, Roger (2000) Food and eating on television: Impacts and influences. *Nutrition & Food Science* 30:1, 24–29.

Dixey, Rachael (1996) Gender perspectives on food and cooking skills. *British Food Journal* 98:10, 35–41.

Dixon, Helen G. & Scully, Maree L. & Wakefield, Melanie A. & White, Victoria M. & Crawford, David A. (2007) The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children's food attitudes and preferences. *Social Science & Medicine* 65:7, 1311–1323.

Douglas, Mary (2000) *Puhtaus ja vaara – Ritualistisen rajanvedon analyysi*. Tampere: Vastapaino. Englanninkielinen alkuperäisteos *Purity and Danger - An analysis of the concepts of pollution and taboo, 1966*. Suom. Virpi Blom ja Kaarina Hazard.

Dummitt, Chris (1998) Finding a place for father: Selling the barbecue in postwar Canada. *Journal of the Canadian Historical Association* 9:1, 209–223.

Duruz, Jean (2001) Home cooking, nostalgia, and the purchase of tradition. *Traditional Dwellings and Settlements Review* 12:2, 21–32.

Eisend, Martin (2010) A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science* 38:4, 418–440.

Elias, Norbert (1978) *The History of Manners. The Civilizing Process* vol. 1. New York: Pantheon Book. Saksankielinen alkuperäisteos *Über den Prozess der Zivilisation, 1939*.

Elintarvikelaki (23/2006) 13.1.2006/23. Luettavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060023>

Elliott, J. & Wootton, A. J. (1997) Some ritual idioms of gender in British television advertising. *The Sociological Review* 45:3, 437–452.

Espinar-Ruiz, Eva & González-Díaz, Cristina (2012) Gender portrayals in food commercials: A content analysis of Spanish television advertisements. *Observatorio Journal* 6:4, 109–126.

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 1924/2006, annettu 20 päivänä joulukuuta 2006, elintarvikkeita koskevista ravitsemus- ja terveysväiteistä. Luettavissa: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:012:0003:0018:FI:PDF>

Evira (2014) Ravitsemus- ja terveysväiteopas elintarvikevalvojille ja elintarvikealan toimijoille. Käyttöönotto 3.9.2014. Tuoteturvallisuusyksikkö. Helsinki: Elintarvike-turvallisuusvirasto, ohje 17052/3.

Falk, Pasi (1994) *The Consuming Body*. London: Sage.

Falk, Pasi (1996) Expelling future threats: Some observations on the magical world of vitamins. Teoksessa Stephen Edgell, Kevin Hetherington ja Alan Warde (toim.) *Consumption Matters*. Oxford: Blackwell. 183–203.

Ferrante, Carol L. & Haynes, Andrew M. & Kingsley, Sarah M. (1988) Image of women in television advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 32:2, 231–237.

Fey-Yensan, Nancy & McCormick LisaMarie & English, Catherine (2002) Body Image and Weight Preoccupation in Older Women: A Review. *Healthy Weight Journal* 16:5, 68–71.

Fiddes, Nick (1991) *Meat. A Natural Symbol*. New York: Routledge.

Finér, Nita & Hämäläinen, Krista & Kojo, Eeva (1999) ”Elovenaa luonnollisesti” – Maalais- ja kaupunkilaisstereotyytiat mainoksissa. Teoksessa Liisa Uusitalo ja Henna Kamensky (toim.) *Mainonta muuttaa muotoaan – Esimerkkejä suomalaisen mainonnan sisällön muutoksista*. Helsingin Kauppakorkeakoulun julkaisuja B-23.

Fischler, Claude (1987) Attitudes towards sugar and sweetness in historical and social perspective. Teoksessa John Dobbing (toim.) *Sweetness*. London: Springer. 83–98.

Fischler, Claude (2000) Food selection and risk perception. Teoksessa Harvey Anderson, John Blundell ja Matty Chiva (toim.) *Food selection from genes to Culture*. Paris: Danone Institute. 135–151.

Fiske, John (1992) *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Tampere: Vastapaino. Englanninkielinen alkuperäisteos *Introduction to communication studies*, 1990. Suom. Veikko Pietilä, Risto Suikkanen ja Timo Uusitupa.

Foucault, Michel (1986) *The care of the self: The history of sexuality*, Vol. 3. London: Penguin Books. Ranskankielinen alkuperäisteos *Le Souci de soi*, 1984.

Foucault, Michel (1999) *Seksuaalisuuden historia. Tiedontahto. Nautintojen käyttö. Huoli itsestä*. Helsinki: Gaudeamus. Suom. Kaisa Sivenius.

Foucault, Michel (2005) *Tarkkailla ja rangaista*. Helsinki: Otava. Ranskankielinen alkuperäisteos *Surveiller et punir - Naissance de la prison*, 1975. Suom. Eevi Nivanka.

Fugate, Douglas L. & Phillips, Joanna (2010) Product gender perceptions and antecedents of product gender congruence. *Journal of Consumer Marketing* 27:3, 251–261.

Furnham, Adrian & Farragher, Elena (2000) A Cross-Cultural Content Analysis of Sex-Role Sterotyping in Television Advertisements: A Comparison Between Great Britain and New Zealand. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44:3, 415–436.

Furnham, Adrian & Li, Jessica (2008) Gender portrayal in food and beverage advertisements in Hong Kong: A content analytic study. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers* 9:4, 297–307.

Furnham, Adrian & Mak, Twiggy (1999) Sex-Role Stereotyping in Television Commercials: A Review and Comparison of Fourteen Studies Done on Five Continents Over 25 Years. *Sex Roles* 41:5-6, 413–437.

Furnham, Adrian & Mak, Twiggy & Tanidjojo, Liza (2000) An Asian Perspective on the Portrayal of Men and Women in Television Advertisements: Studies from Hong Kong and Indonesian Television. *Journal of Applied Social Psychology* 30:11, 2341–2364.

Furnham, Adrian & Voli, Virginia (1989) Gender Stereotypes in Italian Television Advertisements. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 33:2, 175–185.

Fürst, Elisabeth L'orange (1997) Cooking and femininity. *Women's Studies International Forum* 20:3, 441–449.

Gal, David & Wilkie, James (2001) Real Men Don't Eat Quiche: Regulation of Gender-Expressive Choices by Men. *Social Psychological and Personality Science* 1:4, 291–301.

Gamman, Lorraine & Makinen, Merja (1994) *Female Fetishism*. New York: New York University.

Ganahl, Dennis J. & Prinsen, Thomas J. & Baker Netzley, Sara (2003) A Content Analysis of Prime Time Commercials: A Contextual Framework of Gender Representation. *Sex Roles* 49:9-10, 545–551.

Gauntlett, David (2002) *Media, Gender and Identity. An introduction*. London: Routledge.

Gentry, James & Harrison, Robert (2010) Is advertising a barrier to male movement toward gender change? *Marketing Theory* 10:1, 74–96.

Germov, John & Williams, Lauren (1999) Introducing the Social Appetite: Why Do We Need a Sociology of Food and Nutrition? Teoksessa John Germov ja Lauren Williams (toim.) *A Sociology of Food and Nutrition. The Social Appetite*. Oxford: Oxford University Press. 1–10.

Gill, Rosalind (2007a) *Gender and the Media*. Cambridge: Polity.

Gill, Rosalind (2007b) Postfeminist media culture. Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies* 10:2, 147–166.

Gilly, Mary C. (1988) Sex roles in advertising: A comparison of television advertisements in Australia, Mexico, and the United States. *The Journal of Marketing* 52:2, 75–85.

Goffman, Erving (1963) *Stigma – Notes on the Management of Spoiled Identity*. Englewood Cliffs: Prentice –Hall.

Goffman, Erving (1979) *Gender Advertisements*. London: Macmillan.

Goldberg, Abbie E. & Perry-Jenkins, Maureen (2007) The division of labor and perceptions of parental roles: Lesbian couples across the transition to parenthood. *Journal of Social and Personal Relationships* 24:2, 297–318.

Gough, Brendan (2007) ‘Real Men Don’t Diet’ – An Analysis of Contemporary Newspaper Representations of Men, Food and Health. *Social Science & Medicine* 64:2, 326–337.

Gough, Brendan & Conner, Mark T. (2006) Barriers to healthy eating amongst men: A qualitative analysis. *Social Science & Medicine* 62:2, 387–395.

Gregory, Susan (1999) *Gender Roles and Food in Families*. Teoksessa Linda McKie, Sophia Bowlby ja Susan Gregory (toim.) *Gender, Power and the Household*. London: MacMillan. 60–75.

Grogan, Sarah (1999) *Body Image – Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*. New York: Routledge.

Grohmann, Bianca (2009) *Gender Dimensions of Brand Personality*. *American Marketing Association* 46:1, 105–119.

Gronow, Jukka (2004) *Standards of taste and varieties of goodness: The (un)predictability of modern consumption*. Teoksessa Mark Harvey, Andrew McMeekin ja Alan Warde (toim.) *Qualities of food*. Manchester: Manchester University. 38–57.

Gunnarsson, Lena (2014) *Loving him for who he is. The microsociology of power*. Teoksessa Anna G. Jónasdóttir ja Ann Ferguson (toim.) *Love. A question for feminism in the twenty-first century*. New York: Routledge. 97–110.

Gupta, Setu & Kalra, Swati & Kaushik, Jaya Shankar & Guptaet, Piyush (2017) *Content of food advertising for young adolescents on television*. *Indian Journal of Community Medicine* 42:1, 43–45.

Guthman, Julie (2003) *Fast food/organic food: Reflexive tastes and the making of 'yuppie chow'*. *Social & Cultural Geography* 4:1, 45–58.

Guthman, Julie (2009) *Teaching the politics of obesity: Insights into neoliberal embodiment and contemporary biopolitics*. *Antipode* 41:5, 1110–1133.

Guthman, Julie & DuPuis, Melanie (2006) *Embodying neoliberalism: Economy, culture, and the politics of fat*. *Environment and planning D Society and Space* 24:3, 427–448.

Hakala, Ulla (2003) *Quantitative and Qualitative Methods of Analysing Advertising: Content Analysis and Semiotics*. *Sarja Keskustelua ja raportteja* 5:2003. Turku: Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja.

Hakala, Ulla (2006) *Adam in ads: A thirty-year look at mediated masculinities in advertising in Finland and the US*. *Sarja A-5:2006*. Turku: Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja.

Hakamies, Pekka (2001) *Ruisleipä ja muut ruokasymbolit*. *Elore* 8:2, 1–6.

- Halberstam, Judith (1998) *Female Masculinity*. Durham: Duke University Press.
- Hall, Christine C. Iijima & Crum, Matthew J. (1994) Women and “body-isms” in television beer commercials. *Sex Roles* 31:5-6, 329–337.
- Hall, Stuart (1973) Encoding and decoding in the television discourse. Stencilled occasional paper / University of Birmingham. Centre for Contemporary Cultural Studies. Media series, 7. Birmingham: University of Birmingham.
- Hall, Stuart (1992) Kulttuurin ja politiikan murroksia. Tampere: Vastapaino. Suom. ja toim. Juha Koivisto, Mikko Lehtonen, Timo Uusitupa ja Lawrence Grossberg.
- Hall, Stuart (1999) Identiteetti. Tampere: Vastapaino. Suom. ja toim. Mikko Lehtonen ja Juha Herkman.
- Harjunen, Hannele (2003) Hyväksyttävän naisruumiin konstruointi suomalaisessa koulussa. Teoksessa Vappu Sunnari, Jenny Kangasvuo, Mervi Heikkinen ja Niina Kuorikoski (toim.) *Leimattuna, kontrolloituna, normitettuna – Seksualisoitunut ja sukupuolistunut väkivalta kasvatuksessa ja koulutuksessa*. Oulu: Oulun yliopistopaino. 70–84.
- Harjunen, Hannele (2004) Lihavuus, stigma ja sukupuoli. Teoksessa Eeva Jokinen, Marja Kaskisaari ja Marita Husso (toim.) *Ruumis töihin! Käsite ja käytäntö*. Tampere: Vastapaino. 243–262.
- Harjunen, Hannele (2015) Sukupuolittuneen ruumiin muodot ja merkitykset. Teoksessa Tuija Saresma, Leena-Maija Rossi ja Tuula Juvonen (toim.) *Käsikirja sukupuoleen*. Tampere: Vastapaino. 241–242.
- Harjunen, Hannele (2016) *Neoliberal Bodies and the Gendered Fat Body*. New York: Routledge.
- Harjunen, Hannele & Kyrölä, Katariina (2007) Johdanto. Lihavuustutkimusta toisin. Teoksessa Katariina Kyrölä ja Hannele Harjunen (toim.) *Koolla on väliä! Lihavuus, ruumisnormit ja sukupuoli*. Helsinki: Like. 9–46.
- Harris, Jennifer L. & Bargh, John A. & Brownell, Kelly D. (2009) Priming Effects of Television Food Advertising on Eating Behavior. *Health Psychology* 28:4, 404–413.

Hattunen, Paula (2006) Kodin kameleontti. Mainosten mieskuva 1960- ja 1970-luvuilla. Helsingin Yliopisto. Taloustieteen laitos. Selvityksiä nro 43. Kuluttajaekonomia. Helsinki.

Haworth-Hoepfner, Susan (2017) *Family, Culture, and Self in the Development of Eating Disorders*. Routledge Advances in Sociology. New York: Routledge.

Heinonen, Visa (2007) Mainonnan sääntely Suomessa. Teoksessa Visa Heinonen ja Jukka Kortti (toim.) *Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. Helsinki: Gaudeamus. 72–104.

Heinonen, Visa & Konttinen, Hannu (2001) *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Helsinki: Mainostajien liitto.

Heiskala, Risto (1991) Mainos merkitysten näyttämönä. Miten mainos puhuu kulttuuria. Teoksessa Kimmo Lehtonen (toim.) *Mainoskuva – mielikuva*. Helsinki: VAPK-kustannus. 38–55.

Hemminki, Elina (2003) Naiset terveysvaikuttajina. Teoksessa Riitta Luoto, Kirsi Viisainen ja Ilona Kulmala (toim.) *Sukupuoli ja terveys*. Tampere: Vastapaino. 265–274.

Hesse-Biber, Sharlene (1997) *Am I Thin Enough Yet? The Cult of Thinness and the Commercialization of Identity*. Oxford: Oxford University.

Hietala, Veijo (2004) Kevyestä vakavaa: John Fiske ja populaarikulttuuri tutkimuskohteena. Teoksessa Tuomo Mörä, Inka Salovaara-Moring ja Sanna Valtonen (toim.) *Mediatutkimuksen vaeltava teoria*. Helsinki: Gaudeamus. 274–290.

Hoek, Janet & Gendall, Philip (2006) Advertising and Obesity: A Behavioral Perspective. *Journal of Health Communication: International Perspectives* 11:4, 409–423.

Holden, T. J. M. (2005) The Overcooked and Underdone: Masculinities in Japanese Food Programming. *Food & Foodways* 13:1-2, 39–65.

Hollows, Joanne (2003a) Feeling Like a Domestic Goddess - Postfeminism and Cooking. *European Journal of Cultural Studies* 6:2, 179–202.

Hollows, Joanne (2003b) Oliver's Twist. Leisure, Labour and Domestic Masculinity in *The Naked Chef*. *International Journal of Cultural Studies* 6:2, 229–248.

Hollows, Joanne & Jones, Steve (2010) 'At least he's doing something': Moral entrepreneurship and individual responsibility in Jamie's Ministry of Food. *European Journal of Cultural Studies* 13:3, 307–322.

Holma, Lotta & Leikas, Minna & Toivola, Tiina (1999) ”Aina kun mä maitoo juon” – Valion maitotuotteiden mainonta. Teoksessa Liisa Uusitalo ja Henna Kamensky (toim.) *Mainonta muuttaa muotoaan – Esimerkkejä suomalaisen mainonnan sisällön muutoksista*. Helsingin Kauppakorkeakoulun julkaisuja B-23. 11–18.

Holt, Douglas B. & Thompson, Craig J. (2004) Man- of- action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer Research* 31:2, 425–440.

Huhtanen, Petri & Miekkala, Mari & Mustonen, Heli & Mäkelä, Pia (2011) *Suomalaisten alkoholinkäyttötavat 1968–2008. Juomatapatutkimusten tuloksia. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, raportti 26/2011*. Helsinki.

Huovila, Janne (2014) ”Kansa ei enää tottele”: Karppaus individualistisen ja universalistisen ravitsemuspuheen ristiaallokossa Helsingin Sanomissa vuosina 2010–2012. *Sosiaalilääketieteellinen Aikakauslehti* 51:1, 18–31.

Hyvönen, Henri (2016) Syömisen ja sukupuolen merkitykset syömishäiriöön sairastuneiden miesten puheessa. *Sukupuolentutkimus* 29:4, 23–36.

Hämeen-Anttila, Jaakko & Rossi, Venla (2015) *Nälästä nautintoihin: Ruoan tarina*. Helsinki: Otava.

Ibroscheva, Elza (2007) Caught Between East and West? Portrayals of Gender in Bulgarian Television Advertisements. *Sex Roles* 57:5-6, 409–418.

Ilmonen, Kaj (2007) *Johan on markkinat – Kulutuksen sosiologista tarkastelua*. Tampere: Vastapaino.

Jackson, Peter & Everts, Jonathan (2010) Anxiety as social practice. *Environment and Planning A* 42:11, 2791–2806.

Jackson, Stevi (2006) Heterosexuality, sexuality and gender. Re-thinking the intersections. Teoksessa Diane Richardson, Janice McLaughlin ja Mark E. Casey (toim.) *Intersections between feminist and queer theory*. New York: Palgrave Macmillan. 38–58.

Jallinoja, Piia & Jauho, Mikko & Mäkelä, Johanna (2016) Newspaper debates on milk fats and vegetable oils in Finland, 1978–2013: An analysis of conflicts over risks, expertise, evidence and pleasure. *Appetite* 105, 274–282.

Jensen, Rolf (1999) *The Dream Society. How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. New York: McGraw-Hill.

Jokinen, Arto (2003) Miten miestä merkitään? Teoksessa Arto Jokinen (toim.) *Yhdestä puusta. Maskuliinisuuksien rakentuminen populaarikulttuureissa*. Tampere: Tampere University Press. 7–31.

Jokinen, Arto (2015) Kriittinen mies- ja maskuliinisuustutkimus. Teoksessa Tuija Saresma, Leena-Maija Rossi ja Tuula Juvonen (toim.) *Käsikirja sukupuoleen*. Tampere: Vastapaino. 128–138.

Jones, Sandra C. & Reid, Amanda (2010) The use of female sexuality in Australian alcohol advertising: Public policy implications of young adults' reactions to stereotypes. *Journal of Public Affairs* 10:1-2, 19–35.

Julier, Alice P. (2005) Hiding Gender and Race in the Discourse of Commercial Food Consumption. Teoksessa Arlene Voski Avakian ja Barbara Haber (toim.) *From Betty Crocker to Feminist Food Studies. Critical Perspectives on Women and Food*. Amherst: University of Massachusetts. 163–184.

Julkunen, Raija (2010) *Sukupuolen järjestykset ja tasa-arvon paradoksit*. Tampere: Vastapaino.

Kahma, Nina & Mäkelä, Johanna & Niva, Mari & Ganskau, Elena & Minina, Vera (2016) Convenience food consumption in the Nordic countries and St. Petersburg area. *International Journal of Consumer Studies* 40:4, 492–500.

Kainulainen, Siru (2006) ”Me joille leipä on runo”: Poettisia kannanottoja 1930-1940-luvuilta. Teoksessa Siru Kainulainen ja Viola Parente-Capkova (toim.) *Täysi kattaus. Ruokaa ja juomaa kirjallisuudessa*. Turun yliopisto Taiteiden tutkimuksen laitos Sarja A N:o 58. Turku. 39–72.

Kallinen, Lahja (2008) *Mainonta ja lapset – Hyvän markkinointitavan noudattaminen lapsille suunnatussa ja lapset tavoittavassa mainonnassa Mtv3-kanavalla*. Pro gradu. Jyväskylän yliopisto, taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos, taidekasvatus. Luettavissa: https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/19734/URN_NBN_fi_jyu-200903121104.pdf?sequence=1

Kanungo, Rabindra N. & Pang, Sam (1973) Effects of human models on perceived product quality. *Journal of Applied Psychology* 57:2, 172–178.

Karhu, Kaisa (2012) Lihan ja tuotantoeläimen muuttuvat merkitykset mainonnassa 1970–2010-luvuilla. Tampereen yliopisto. Yhteiskunta- ja kulttuuritieteiden yksikkö. Sosiologian pro gradu -tutkielma. Luettavissa: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/83617/gradu05945.pdf?sequence=1>

Karkulehto, Sanna (2011) A-luokan kansalaisille. Yhteiskuntaluokka ja sukupuoli kotimaisessa ruokamainonnassa. *Naistutkimus* 24:3, 33–48.

Kaufman, Gayle (1999) The Portrayal of Men's Family Roles in Television Commercials. *Sex Roles* 41:5-6, 439–458.

Kelly, Aidan & Ciclitira, Karen (2011) Eating and drinking habits of young London-based Irish men: A qualitative study. *Journal of Gender Studies* 20:3, 223–235.

Kelly, Aidan & Lawlor, Katrina & O'Donohoe, Stephanie (2005) Encoding advertisements: The creative perspective. *Journal of Marketing Management* 21:5-6, 505–528.

Kemmer, Debbie & Anderson, Annie S. & Marshall, David W. (1998) Living together and eating together: Changes in food choice and eating habits during the transition from single to married/cohabiting. *The Sociological Review* 46:1, 48–72.

Kempainen, Jouni K. & Laakio, Juha-Pekka (1999) Puolikuiva siiderikirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Nemo.

Ketchum, Cheri (2005) The essence of cooking shows: How the food network constructs consumer fantasies. *Journal of Communication Inquiry* 29:3, 217–234.

Kim, Kwangok & Lowry, Dennis T. (2005) Television Commercials as a Lagging Social Indicator: Gender Role Stereotypes in Korean Television Advertising. *Sex Roles* 53:11–12, 901–910.

Kinnunen, Merja & Korvajärvi, Päivi (1996) Työelämän sukupuolistavat käytännöt. Tampere: Vastapaino.

Kinnunen, Taina (2013) Vahvat yksin, heikot silytyksin. Otteita suomalaisesta kosketuskulttuurista. Helsinki: Kirjapaja.

Kittler, Pamela Goyan & Sucher, Kathryn P. & Nelms, Marcia (2011) *Food and culture*. Belmont: Cengage Learning.

Knoll, Silke & Eisend, Martin & Steinhagen, Josefine (2011) Gender roles in advertising – Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising* 30:5, 867–888.

Knuuttila, Maarit (2001) Äidiksi ja keittäjänaiseksi: Keittämisen mallit. *Elore* 8:2, 1–7.

Knuuttila, Maarit (2006) Kansanomainen keittämisen taito. *Kansatieteellinen Arkisto* 50. Helsinki: Suomen muinaismuistoyhdistys.

Knuuttila, Maarit (2007) Keittämisen sukupuolittuneet perinteet. Teoksessa Pia Olsson ja Terhi Willman (toim.) *Sukupuolen kohtaaminen etnologiassa*. Helsinki: Ethnos. 199–215.

Knuuttila, Maarit (2010) *Kauha ja kynä. Keittokirjojen kulttuurihistoria*. Helsinki: SKS.

Koivunen, Anu (1995) *Isänmaan moninaiset äidinkasvot: Sotavuosien suomalainen naisten elokuva sukupuoliteknologiana*. Helsinki: Suomen elokuvatutkimuksen seura.

Koivunen, Tuija & Ojala, Satu & Saari, Tiina & Viitasalo, Tiina (2017) *Sukupuolten tasa-arvo työelämässä*. Teoksessa Pasi Pyöriä (toim.) *Työelämän myytit ja todellisuus*. Helsinki: Gaudeamus.

Korhonen, Johanna (2017) “Behind every great Christmas there’s mum”- Gender in food advertising. Master’s Thesis. University of Helsinki, Department of Modern Languages, English Philology.

Kortelainen, Kimmo (2015) *Suomalaisen television olutmainonnan mielikuvat: Hauska, sosiaalinen, maskuliininen ja luonnollinen nautinto*. Maisterin tutkielma. Helsingin yliopisto, Taloustieteen laitos, kuluttajaekonomia.

Kortti, Jukka (2003) *Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit: 60-luvun suomalainen televisiomainonta*. *Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Vol. 80*. Helsinki: SKS.

Kortti, Jukka (2007) *Sukupuoli mainonnan ja mainonnan tutkimuksen historiassa*. Teoksessa Visa Heinonen ja Jukka Kortti (toim.) *Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. Helsinki: Gaudeamus. 105–129.

Korvajärvi, Päivi (2016) Sukupuoliero työssä: numerot ja käytännöt. Teoksessa Marita Husso ja Risto Heiskala (toim.) Sukupuolikysymys. Helsinki: Gaudeamus. 142–160.

Koskela, Jenna (2014) Promotion of dieting: Discourse analysis of diet advertising in contemporary western culture. *Kulutustutkimus. Nyt* 8:2, 29–46.

Koudelova, Radka & Whitelock, Jeryl (2001) A cross-cultural analysis of television advertising in the UK and the Czech Republic. *International Marketing Review* 18:3, 286–300.

Kovanen, Susanna & Lapinoja, Harri (2014) Ruokapyramidihuijaus. Jyväskylä: Atena.

Kuipers, Giseline (2006) Good Humor, Bad Taste. A Sociology of the Joke. Berlin: Mouton de Gruyter.

Kuluttajansuojalaki (1978/38) 20.1.1978/38 Luettavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

Kupiainen, Terri & Järvinen, Eeva (2009) Miksi kuluttaja ostaa valmisruokaa? Valmisruokien valintaan vaikuttavat tekijät eri kuluttajaryhmissä. Maa- ja elintarviketieteellisuuden tutkimuskeskus. MTT Taloustutkimus, selvityksiä 174. Helsinki.

Kyrölä, Katariina (2004) Piilossa kilojen alla. Lihavuus, sukupuoli ja seksuaalisuus 7 päivää-lehdessä. *Tiedotustutkimus* 27:3, 22–38.

Kyrölä, Katariina (2005) Kokoeroja genreissä – Lihavat populaarimediassa. Teoksessa Marianna Laiho ja Iris Ruoho (toim.) Median merkitsemät. Ruumis ja sukupuoli kuvassa. Jyväskylä: PS-kustannus. 103–130.

Kyrölä, Katariina (2006) Ruumis, media ja ruumiinkuvat. Teoksessa Anna Mäkelä, Liina Puustinen ja Iris Ruoho (toim.) Sukupuolishow – Johdatus feministiseen mediautkimukseen. Helsinki: Gaudeamus. 107–128.

Kyrölä, Katariina (2007a) Lihavuusvaara! Pelon politiikka ja lihava ruumiillisuus Helsingin Sanomissa. Teoksessa Katariina Kyrölä ja Hannele Harjunen (toim.) Koolla on väliä! Lihavuus, ruumisnormit ja sukupuoli. Helsinki: Like. 49–82.

Kyrölä, Katariina (2007b) Valtaisat muodonmuutokset. Lihottaminen ja laihduttaminen feederismää käsittelevissä dokumenteissa ja television laihdutussarjoissa.

Teoksessa Katariina Kyrölä ja Hannele Harjunen (toim.) *Koolla on väliä! Lihavuus, ruumisnormit ja sukupuoli*. Helsinki: Like. 161–197.

Kyrölä, Katariina (2016) *The weight of images: Affect, body image and fat in the media*. New York: Routledge.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti (1998) *Markkinoinnin suunnittelu*. Jyväskylä: Gummerus.

Lammi, Minna & Pantzar, Mika (2002) *Modernin kuluttajakansalaisen synty – lyhytelokuva suomalaista nykyaikaa rakentamassa*. Hyvä Suomi! Suomalaisen Työn Liiton 90-vuotisjuhlalehti.

LeBesco, Kathleen (2011) *Neoliberalism, public health, and the moral perils of fatness*. *Critical Public Health* 21:2, 153–164.

Lehikoinen, Mirjami (2005) *Kuluttajan suhdemotivaatio päivittäistavaroihin. Miksi äiti liittyy Piltti-piiriin?* Helsinki School of Economics, *Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis* A-257. Helsinki.

Lehtonen, Kimmo (1991) *Kuningatarkampanja. Kahvikansan ikinuori morsian*. Teoksessa Kimmo Lehtonen (toim.) *Mainoskuva – mielikuva*. Helsinki: VAPK-kustannus. 81–120.

Lehtonen, Mikko (2004) *Kokeiluja tekstilaboratoriossa: Roland Barthesin semiotiikkaa*. Teoksessa Tuomo Mörrä, Inka Salovaara-Moring ja Sanna Valtonen (toim.) *Mediatutkimuksen vaeltava teoria*. Helsinki: Gaudeamus. 291–314.

Lehtonen, Turo-Kimmo (1999) *Rahan vallassa. Ostoksilla käyminen ja markkinatalouden arki*. Helsinki: Tutkijaliitto.

Lehtonen, Turo-Kimmo & Pantzar, Mika (2002) *The Ethos of Thrift. The Promotion of Bank Saving in Finland During the 1950s*. *Journal of Material Culture* 7:2, 211–231.

Leinonen, Maija-Liisa & Niemi, Inna-Pirjetta (1999) *”Hieno ja täyteläinen” – Pauligin kahvimainonta*. Teoksessa Liisa Uusitalo ja Henna Kamensky (toim.) *Mainonta muuttaa muotoaan – Esimerkkejä suomalaisen mainonnan sisällön muutoksista*. Helsingin Kauppakorkeakoulun julkaisuja B-23. 3–10.

Leipämaa-Leskinen, Hanna (2009) *Kuluttajat ristiriitojen maailmassa. Esseitä ruoan kuluttamisen haasteista*. *Acta Wasaensia* No. 203. Vaasan yliopisto.

Leiss, William & Kline, Stephen & Jhally, Sut (1986) *Social communication in advertising: Persons, products & images of well-being*. Toronto: Methuen.

Lévi-Strauss, Claude (1975) *The Raw and the Cooked. Introduction to a Science of Mythology*. New York: Harper & Row. Ranskankielinen alkuperäisteos *Le Cru et le Cuit*, 1964.

Lien, Nai-Hwa & Chou, Hsuan-Yi & Chang Chia-Hsin (2012) Advertising Effectiveness and the Match-Up Hypothesis: Examining Spokesperson Sex, Attractiveness Type, and Product Image. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 33:2, 282–300.

Lilja, Reija & Savaja, Eija (2013) Sukupuolten välinen palkkauksellinen tasa-arvo yksityisillä palveluilla. Selvitys miesten ja naisten palkkakehityksestä vuosilta 2007–2010 kaupan alalla, kiinteistöpalvelualalla sekä matkailu-, ravintola- ja vapaa-ajan palveluissa. Raportteja 24. Helsinki: Palkansaajien tutkimuslaitos. Luettavissa: <https://www.pam.fi/media/1.-materiaalipankki-tiedostot-nakyvat-julkisessa-materiaalipankissa/tilastot-ja-tutkimukset/sukupuolten-valinen-palkkauksellinen-tasa-arvo.pdf>

Liljeström, Marianne (1996) Sukupuolijärjestelmä. Teoksessa Anu Koivunen ja Marianne Liljeström (toim.) *Avainsanat – 10 askelta feministiseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino. 111–139.

Locher, Julie L. & Yoels, William C. & Maurer, Donna & van Ells, Jillian (2005) Comfort foods: An exploratory journey into the social and emotional significance of food. *Food & Foodways* 13:4, 273–297.

Lupton, Deborah (1996) *Food, the Body and the Self*. London: Sage.

Lupton, Deborah (1997) *The imperative of health – Public health and the regulated body*. London: Sage.

Luyt, Russell (2011) Representation of gender in South African television advertising: A content analysis. *Sex Roles* 65:5-6, 356–370.

Lynch, James & Schuler, Drue (1994) The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing* 11:5, 417–445.

MacDonald, Myra (1995) *Representing Women. Myths of femininity in the popular media*. London: Edward Arnold.

MacKinnon, Kenneth (2003) *Representing Men. Maleness and Masculinity in the Media*. London: Arnold.

Mager, John & Helgeson, James G. (2011) Fifty years of advertising images: Some changing perspectives on role portrayals along with enduring consistencies. *Sex Roles* 64:3-4, 238–252.

Makkonen, Elina (2001) Ruisleipää ja riisivelliä: Ruoka lapsuusmuistoissa. *Elore* 8:2.

Malmelin, Nando (2004a) *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.

Malmelin, Nando (2004b) Miksi tutkia mainontaa? Yhteiskunnallinen näkökulma. Lektio Helsingin yliopistossa 7.11.2003. *Tiedotustutkimus* 27:2, 73–75.

Mann, Traci & Ward, Andrew (2001) Forbidden fruit: Does thinking about a prohibited food lead to its consumption? *International Journal of Eating Disorders* 29:3, 319–327.

Maree, Tania (2014) Through the looking-glass: Exploring the wonderland of ‘other’ female portrayals in advertising. *Communicatio* 40:2, 113–136.

Markkio, Susanna (2006) Kultaisena kuohuvan Lapin Kullan vetovoima. Lapin Kullin televisiomainonnan visuaalinen kerronnallinen muutos ja verkkopalvelun osuus televisiokampanjan tukena. Pro gradu –tutkimus. Taidekasvatus. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä.

Massa, Ilmo & Lillunen, Anu & Karisto, Antti (2006) Ruokaan liittyvät uudet merkitykset. Teoksessa Tuija Mononen ja Tiina Silvasti (toim.) *Ruokakysymys. Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen*. Helsinki: Gaudeamus. 156–182.

Matthes, Jörg & Prieler, Michael & Adam, Karoline (2016) Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe. *Sex Roles* 75:7, 314–327.

Matthews, Anne & Cowburn, Gill & Rayner, Mike & Longfield, Jeanette & Powell, Charlie (2005) *The marketing of unhealthy food to children in Europe. A report of Phase 1 of the ‘Children, obesity and associated avoidable chronic diseases’ project*. Brussels: European Heart Network.

Mauss, Marcel (1990) *The gift: The form and reason for exchange in archaic societies*. London: Routledge. Ranskankielinen alkuperäisteos *L'Essai sur le don*, 1923–1924.

McArthur, Leslie Zerrowitz & Resko, Beth Gebrielle (1975) The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials. *The Journal of Social Psychology* 97:2, 209–220.

Mchiza, Zandile J. & Temple, Norman J. & Steyn, Nelia P. & Abrahams, Zulfa & Clayford, Mario (2013) Content analysis of television food advertisements aimed at adults and children in South Africa. *Public health nutrition* 16:12, 2213–2220.

Meah, Angela & Jackson, Peter (2013) Crowded kitchens: The ‘democratisation’ of domesticity? *Gender, Place and Culture* 20:5, 578–596.

Mechling, Jay (2005) Boy Scouts and the Manly Art of Cooking. *Food & Foodways* 13:1-2, 67–89.

Mennell, Stephen (1985) *All Manners of Food. Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present*. Oxford: Basil Blackwell.

Mennell, Stephen & Murcott, Anne & van Otterloo, Anneke H. (1992) *The Sociology of Food: Eating, Diet and Culture*. London: Sage.

Messner, Michael A. & Montez de Oca, Jeffrey (2005) The Male Consumer as Loser: Beer and Liquor Ads in Mega Sports Media Events. *Signs: Journal of Women in Culture and Society* 30:3, 1879–1909.

Michelle, Carolyn (2012) Co-Constructions of Gender and Ethnicity in New Zealand Television Advertising. *Sex Roles* 66:1-2, 21–37.

Miettinen, Anneli (2008) Kotityöt, sukupuoli ja tasa-arvo. Palkattoman työn jakamiseen liittyvät käytännöt ja asenteet Suomessa. Helsinki: Väestöliitto.

Miettinen, Anneli & Rotkirsch, Anna (2012) Yhteistä aikaa etsimässä. Lapsiperheiden ajankäyttö 2000-luvulla. *Perhebarometri 2011*. Väestöntutkimuslaitos. Katsauksia E 42/2012. Helsinki: Väestöliitto.

Miller, Daniel (1998) *A Theory of Shopping*. Cambridge: Polity.

Miller, Tim (2010) The Birth of the Patio Daddy- O: Outdoor Grilling in Postwar America. *The Journal of American Culture* 33:1, 5–11.

- Miller, Toby (2007) *Cultural citizenship: Cosmopolitanism, consumerism, and television in a neoliberal age*. Philadelphia: Temple University.
- Milner, Laura M. & Fodness, Dale (1996) Product gender perceptions: The case of China. *International Marketing Review* 13:4, 40–51.
- Mink, Michael & Evans, Alexandra & Moore, Charity G. & Calderon, Kristine S. & Deger, Shannon (2010) Nutritional imbalance endorsed by televised food advertisements. *Journal of the American Dietetic Association* 110:6, 904–910.
- Mintz, Sidney W. (1985) *Sweetness and Power. The Place of Sugar in Modern History*. New York: Viking Penguin.
- Moisio, Risto & Arnould, Eric J. & Price, Linda L. (2004) Between Mothers and Markets. Constructing family identity through homemade food. *Journal of Consumer Culture* 4:3, 361–384.
- Moon, Young Sook (2013) Examination of Health Messages in Food Advertising: A Case of South Korea. *Journal of Food Products Marketing* 19:5, 387–405.
- Moore, Sarah E. H. (2010) Is the healthy body gendered? Toward a feminist critique of the new paradigm of health. *Body & Society* 16:2, 95–118.
- Morgenstern, Matthis & Schoeppe, Franziska & Campbell, Julie & Braam, Marloes W. G. & Stoolmiller, Michael & Sargent, James D. (2015) Content themes of alcohol advertising in US television—Latent class analysis. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research* 39:9, 1766-1774.
- Morrison, Maria Michelle & Shaffer, David R. (2003) Gender-role congruence and self-referencing as determinants of advertising effectiveness. *Sex Roles* 49:5-6, 265–275.
- Moss, Sidney Z. & Moss, Miriam S. & Kilbride, Janet E. & Rubinstein, Robert L. (2007) Frail men's perspectives on food and eating. *Journal of Aging Studies* 21:4, 314–324.
- Murcott, Anne (2000) Invited presentation: Is it still a pleasure to cook for him? Social changes in the household and the family. *Journal of Consumer Studies & Home Economics* 24:2, 78–84.

Mustonen, Heli (2003) Sukupuolierot alkoholin käytössä. Teoksessa Riitta Luoto, Kirsi Viisainen ja Ilona Kulmala (toim.) Sukupuoli ja terveys. Tampere: Vastapaino. 236–250.

Mäkelä, Johanna (1995) Ruoan sosiologia: esimerkkinä ateria. Teoksessa Johanna Peltola (toim.) Kulutuskulttuuria - sosiologisia näkökulmia kulutukseen. Helsingin yliopisto. Taloustieteen laitos. Oppikirjoja No. 1. Kuluttajaekonomia. Helsinki: Helsingin yliopisto. 87–98.

Mäkelä, Johanna (1996a) Kunnon ateria. Pääkaupunkiseudun perheellisten naisten käsityksiä. *Sosiologia* 33:1, 12–22.

Mäkelä, Johanna (1996b) ”Kyllähän sitä aina yrittää syödä enemmän salaattia.” Ravitsemussuositukset ja pääkaupunkilaisnaisten näkemykset terveellisestä syömisestä. *Sosiaalilääketieteellinen Aikakauslehti* 33:1, 17–23.

Mäkelä, Johanna (2000a) Cultural Definitions of the Meal. Teoksessa Herbert L. Meiselberg (toim.) *Dimensions of the Meal. The Science, Culture, Business, and Art of Eating*. Gaithersburg: Aspen Publishers. 7–18.

Mäkelä, Johanna (2000b) Hyvä ruoka ja paha ruoka. Teoksessa Tommi Hoikkala ja J. P. Roos (toim.) 2000-luvun elämä. Sosiologisia teorioita vuosituuhannen vaihteesta. Helsinki: Gaudeamus. 201–217.

Mäkelä, Johanna (2001) The meal format. Teoksessa Unni Kjærnes (toim.) *Eating patterns. A day in the lives of Nordic peoples*. Rapport no. 7:2001. Lysaker: SIFO. 125–158.

Mäkelä, Johanna (2002) Syömisen rakenne ja kulttuurinen vaihtelu. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Mäkelä, Johanna (2003) Luonnosta kulttuuriksi. Teoksessa Johanna Mäkelä, Päivi Palojoiki ja Merja Sillanpää (toim.) *Ruisleivästä pestoon. Näkökulmia muuttuvaan ruokakulttuuriin*. Helsinki: WSOY. 34–73.

Mäkelä, Johanna & Niva, Mari (2016) Liha suomalaisessa ruokakulttuurissa. Teoksessa Hanna Mattila (toim.) *Vähemmän lihaa. Kohti kestäväää ruokakulttuuria*. Helsinki: Gaudeamus. 16–35.

Mälkiä, Tiina & Arminen, Ilkka (2015) Perheruokailu, media ja sosialisatio. Teoksessa Anja Riitta Lahikainen, Tiina Mälkiä ja Katja Repo (toim.) *Media lapsiperheessä*. Tampere: Vastapaino. 132–156.

Määttä, Anne (2007) Lapsiin kohdistuva elintarvikemarkinonta Suomessa. Opinnäytetyö. Matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Naimi, Timothy S. & Ross, Craig S. & Siegel, Michael B. & DeJong, William & Jernigan, David H. (2016) Amount of Televised Alcohol Advertising Exposure and the Quantity of Alcohol Consumed by Youth. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs* 77:5, 723–729.

Nassif, Atif & Gunter, Barrie (2008) Gender representation in television advertisements in Britain and Saudi Arabia. *Sex Roles* 58:11-12, 752–760.

Natalier, Kristin (2003) 'I'm not his Wife'. Doing Gender and doing Housework in the Absence of Women. *Journal of Sociology* 39:3, 253–269.

Neto, Félix & Pinto, Isabel (1998) Gender Stereotypes in Portuguese Television Advertisements. *Sex Roles* 39:1-2, 153–164.

Nevett, Terence (1992) Differences between American and British television advertising: Explanations and implications. *Journal of Advertising* 21:4, 61–71.

Newcombe, Mark A. & McCarthy, Mary B. & Cronin, James M. & McCarthy, Sinéad N. (2012) “Eat like a man”. A social constructionist analysis of the role of food in men’s lives. *Appetite* 59:2, 391–398.

NHMRC (2003) National Health and Medical Research Council. The Australian Guide to Healthy Eating. Background information for consumers. Luettavissa: <http://nht.org.au/wp-content/uploads/2014/03/AustralianGuideto-HealthyEating.pdf>

Nichter, Mimi (2000) *Fat Talk – What Girls and Their Parents Say About Dieting*. Cambridge: Harvard.

Nieminen, Hannu & Nordenstreng, Kaarle (2012) Sääntely ja viestintäpolitiikka. Teoksessa Kaarle Nordenstreng ja Osmo A. Wiio (toim.) *Suomen mediamaisema*. Tampere: Vastapaino. 312–333.

Niskanen, Riitta (1996) Ihmiskuva 1950-luvun suomalaisissa julisteissa. Tiedettä naista syleilevästä miehestä. *Kulutusosuuskuntien Keskusliiton kokoelmat 1949–1957*. Helsinki: SKS.

Niva, Mari (2012) Kuluttajat ja terveysvaikutteiset elintarvikkeet. Ravitsemuksellinen vallankumous? Teoksessa Tuija Mononen ja Tiina Silvasti (toim.) *Hyvä ja paha ruoka. Ruoan tuotannon ja kuluttamisen vaikutukset*. Helsinki: Gaudeamus. 112–133.

Nätkin, Ritva (1986) Naisten vastuun ja kotien ylläpitämisen ristiriidoista. Teoksessa Liisa Rantalaiho (toim.) *Miesten tiede, naisten puuhat*. Tampere: Vastapaino. 156–180.

Odekerken-Schröder, Gaby & De Wulf, Kristof & Hofstee, Natascha (2002) Is gender stereotyping in advertising more prevalent in masculine countries? A cross-national analysis. *International Marketing Review* 19:4, 408–419.

O'Doherty, Jensen K. & Holm, Lotte (1999) Preferences, quantities and concerns: Socio-cultural perspectives on the gendered consumption of foods. *European journal of clinical nutrition* 53:5, 351–359.

Ogden, Jane (1992) *Fat chance! The Myth of Dieting Explained*. New York: Routledge.

Oikari, Emmi & Hännikäinen, Laura (1999) ”Niin hyvää, ettei sanotuksi saa” – Makeis-mainonta Suomessa. Teoksessa Liisa Uusitalo ja Henna Kamensky (toim.) *Mainonta muuttaa muotoaan – Esimerkkejä suomalaisen mainonnan sisällön muutoksista*. Helsingin Kauppakorkeakoulun julkaisuja B-23. 19–32.

Oinas, Tomi (2010) Sukupuolten välinen kotityönjako kahden ansaitsijan perheessä. *Jyväskylä Studies in Education, Psychology and Social Research* 402. Jyväskylän yliopisto.

Ojajarvi, Sanna (2004) Toistamisen politiikka: Judith Butler ja sukupuolen tekeminen. Teoksessa Tuomo Mörä, Inka Salovaara-Moring ja Sanna Valtonen (toim.) *Mediatutkimuksen vaeltava teoria*. Helsinki: Gaudeamus. 255–273.

Ovaskainen, Marja-Leena & Paturi, Merja & Harald, Kennet & Laatikainen, Tiina & Männistö, Satu (2012) Aikuisten ruokavalinnat ja sosioekonomiset erot Suomessa. *Sosiaalilääketieteellinen Aikakauslehti* 49:2, 132–139.

Paasonen, Susanna (2015) Sukupuoli ja representaatio. Teoksessa Tuija Saresma, Leena-Maija Rossi ja Tuula Juvonen (toim.) *Käsikirja sukupuoleen*. Tampere: Vastapaino. 39–48.

Paek, Hye-Jin & Nelson, Michelle R. & Vilela, Alexandra M. (2011) Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries. *Sex Roles* 64:3-4, 192–207.

Pajala, Outi (2005) ”Mielessä häämötti punainen mekko”. Laihduttaminen, puukeutuminen ja sukupuoli Painonvartijat-yrityksen menestystarinoissa. Naistutkimuksen pro gradu -tutkielma. Humanistinen tiedekunta. Helsingin yliopisto.

Pajala, Outi (2007) ”Mielessä häämötti punainen mekko” – Vaate, sukupuoli ja laihtuttaminen Painonvartijat-yrityksen ”menestystarinoissa”. Teoksessa Katariina Kyrölä ja Hannele Harjunen (toim.) Koolla on väliä! Lihavuus, ruuminormit ja sukupuoli. Helsinki: Like. 83–106.

Palascha, Aikaterini & van Kleef, Ellen & van Trijp, Hans C. M. (2015) How does thinking in Black and White terms relate to eating behavior and weight regain? *Journal of Health Psychology* 20:5, 638–648.

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto (2011) Panimoalan alkoholijuomien vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeet. Helsinki: Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto.

Parkin, Katherine J. (2006) *Food Is Love: Food Advertising and Gender Roles in Modern America*. Philadelphia: University of Pennsylvania.

Patil, Sunil & Winpenny, Eleanor M. & Elliott, Marc N. & Rohr, Charlene & Nolte, Ellen (2014) Youth exposure to alcohol advertising on television in the UK, the Netherlands and Germany. *European Journal of Public Health* 24:4, 561–565.

Patterson, Charlotte J. & Sutfin, Erin L. & Fulcher, Megan (2004) Division of labor among lesbian and heterosexual parenting couples: Correlates of specialized versus shared patterns. *Journal of Adult Development* 11:3, 179–189.

Paturi, Merja & Tapanainen, Heli & Reinivuo, Heli & Pietinen, Pirjo (toim.) (2008) *Finravinto 2007 -tutkimus*. Kansanterveyslaitoksen julkaisuja B 23/2008. Kansanterveyslaitos. Terveyden edistämisen ja kroonisten tautien ehkäisyosasto. Ravitsemusyksikkö. Kansanterveyslaitos, julkaisuja B 23 / 2008. Helsinki. Luettavissa: <http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/78088/2008b23.pdf>

Pedelt, Mark & Kuecker, Morgan (2014) Seen to Be Heard? Gender, Voice, and Body in Television Advertisements. *Communication and Critical/Cultural Studies* 11:3, 250–269.

Peirce, Kate (2001) What if the Energizer Bunny Were Female? Importance of Gender in Perceptions of Advertising Spokes-Character Effectiveness. *Sex Roles* 45:11-12, 845–858.

Peirce, Kate & McBride, Michael (1999) Aunt Jemima Isn't Keeping Up with the Energizer Bunny: Stereotyping of Animated Spokes-characters in Advertising. *Sex Roles* 41:5-6, 959–968.

Pennington, Hugh (1998) Dining with death. Teoksessa Sian Griffiths ja Jennifer Wallace (toim.) *Consuming passions. Food in the age of anxiety*. Manchester: Mandolin/Manchester University. 24–33.

Petersen, Alan & Tanner, Claire & Fraser, Suzanne (2014) Practicing Food Anxiety: Making Australian Mothers Responsible for Their Families' Dietary Decisions. *Food & Foodways* 22:3, 175–197.

Pettigrew, Simone & Roberts, Michele & Chapman, Kathy & Quester, Pascale & Miller, Carole (2012) The use of negative themes in television food advertising. *Appetite* 58:2, 496–503.

PHE (2013) Public Health England. *The Eatwell Plate*.

Phillipov, Michelle (2013) Resisting Health: Extreme Food and the Culinary Abject. *Critical Studies in Media Communication* 30:5, 377–390.

Piiroinen, Sanna & Järvelä, Katja (2006) Kokemuksella ja tiedolla. Tutkimus kuluttajien ruoan valinnasta. *Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 8/2006*. Helsinki.

Pollan, Michael (2006) *The Omnivore's Dilemma. The Search for a Perfect Meal in a Fast-food World*. London: Bloomsbury.

Pollay, Richard W. (1986) The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *The Journal of Marketing* 50:2, 18–36.

Pollay, Richard W. & Gallagher, Katherine (1990) Advertising and cultural values: Reflections in the distorted mirror. *International Journal of Advertising* 9:4, 359–372.

Postman, Neil & Nyström, Christine & Strate, Lance & Weingartner, Charles (1987) *Myths, Men & Beer: An Analysis of Beer Commercials*. Falls Church: AAA Foundation for Traffic Safety.

Prell, Hillevi & Palmblad, Eva & Lissner, Lauren & Berg, Christina M. (2011) Health discourse in Swedish television food advertising during children's peak viewing times. *Appetite* 56:3, 607–616.

Prieler, Michael & Centeno, Dave (2013) Gender Representation in Philippine Television Advertisements. *Sex Roles* 69:5-6, 276-288.

Prättälä, Ritva (2003) Naisten ja miesten ruoka. Teoksessa Riitta Luoto, Kirsi Viisainen ja Ilona Kulmala (toim.) Sukupuoli ja terveys. Tampere: Vastapaino. 210–217.

Prättälä, Ritva & Becker, Wulf & Groth, Margit & Johansson, Lars & Holmfridur T. (2001) Food habits and dietary intake in the Nordic countries. Physical Activity: A Part of Healthy Eating? Report from a Nordic Seminar, Lahti, Finland, February 2000. TemaNord 2001:554. Nordic Council of Ministers. 49–54.

Prättälä, Ritva & Paalanen, Laura & Grinberga, Daiga & Helasoja, Ville & Kasmel, Anu & Petkeviciene, Janina (2006) Gender differences in the consumption of meat, fruit and vegetables are similar in Finland and the Baltic countries. *European Journal of Public Health* 17:5, 520–525.

Puggelli, Francesca Romana & Bertolotti, Mauro (2014) Healthy and unhealthy food in Italian television ads for adults and children. *Young Consumers* 15:1, 58–67.

Puohiniemi, Martti (2002) Arvot, asenteet ja ajankuva. Opaskirja suomalaisen arkielämän tulkintaan. A3. Espoo: Limor.

Purhonen, Semi & Gronow, Jukka & Heikkilä, Riie & Kahma, Nina & Rahkonen, Keijo & Toikka, Arho (2014) Suomalainen maku. Kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen. Helsinki: Gaudemus.

Putkonen, Leena & Koistinen, Mari (2017) Ruokamysterit. Viisaiden valintojen jäljillä. Helsinki: Otava.

Puuronen, Anne (2001) " Oikein syöminen": Huomioita anoreksian terveyskulttuurisesta rakentumisesta. *Elore* 8:2.

Puuronen, Anne (2004) Rasvan tyttäret – Etnografinen tutkimus anorektisen kokemustiedon kulttuurisesta jäsentymisestä. Nuorisotutkimusverkosto, Nuorisotutkimusseuran julkaisuja 42. Helsinki.

Puuronen, Anne (2009) Moderni ruoka-askeesi ajan terveyseetosta rakentamassa. *Elore* 16:2.

Puustinen, Liina (2008) Kuluttajamuotti. Helsinki: Gaudeamus.

Pääkkönen, Hannu & Hanifi, Riitta (2011) Ajankäytön muutokset 2000-luvulla. Elinolot 2011. Helsinki: Tilastokeskus.

- Pöysä, Jyrki (2001) *Miehen eväät – Sukupuolen tuottamisesta syömällä*. *Elore* 8:2.
- Pöysä, Jyrki (2004) *Ruoka ja maskuliinisuus*. Teoksessa Maarit Knuuttila, Jyrki Pöysä ja Tuija Saarinen (toim.) *Suulla ja kielellä. Tulkintoja ruuasta*. Helsinki: SKS. 121–139.
- Raninen, Tarja & Rautio, Jaana (2003) *Mainonnan ABC: Käsikirja*. Helsinki: WSOY.
- Robinson, Bryan K. & Hunter, Erica (2008) *Is Mom Still Doing It All? Reexamining Depictions of Family Work in Popular Advertising*. *Journal of Family Issues* 29:4, 465–486.
- Rodero, Emma & Larrea, Olatz & Vázquez, Marina (2013) *Male and Female Voices in Commercials: Analysis of Effectiveness, Adequacy for the Product, Attention and Recall*. *Sex Roles* 68:5-6, 349–362.
- Rogers, Richard A. (2008) *Beasts, Burgers, and Hummers: Meat and the crisis of Masculinity in Contemporary Television Advertisements*. *Environmental Communication* 2:3, 281–301.
- Roos, Gun & Prättälä, Ritva & Koski, Katriina (2001) *Men, Masculinity and Food – Interviews with Finnish Carpenters and Engineers*. *Appetite* 37:1, 47–56.
- Roos, Gun & Wandel, Margareta (2005) *“I Eat Because I’m Hungry, Because It’s Good, and to Become Full”: Everyday Eating Voiced by Male Carpenters, Drivers, and Engineers in Contemporary Oslo*. *Food & Foodways* 13:1-2, 169–180.
- Rope, Timo (2000) *Suuri markkinointikirja*. Helsinki: Kauppakaari.
- Rope, Timo & Pyykkö, Manne (2003) *Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin*. Helsinki: Talentum.
- Rose, Nikolas (1990) *Governing the soul: The shaping of the private self*. London: Routledge.
- Rosenberg, Harriet (1990) *The Home is the Workplace: Hazards, Stress and Pollutants in the Household*. Teoksessa Meg Luxton, Harriet Rosenberg ja Sedef Arat-Koe (toim.) *Through the Kitchen Window. The Politics of Home and Family*. Network Basics Series. Second and Enlarged Edition. Toronto: Network Foundation. 57–80.

Rossi, Leena-Maija (2002) Esteettisten ideaalien sukupuolipolitiikka: Mainoskuvat halun, identiteettien ja ihanteiden tuottajina. Teoksessa Pauline von Bornsdorff ja Anita Seppä (toim.) Kauneuden sukupuoli. Näkökulmia feministiseen estetiikkaan. Helsinki: Gaudeamus. 107–131.

Rossi, Leena-Maija (2003) Heterotehdas. Helsinki: Gaudeamus.

Rossi, Leena-Maija (2006a) Heteronormatiivisuus: Käsitteen elämää ja kummastelua. Kulttuurintutkimus 23:3, 19–28.

Rossi, Leena-Maija (2006b) Mainonta sukupuolituotantona. Teoksessa Anna Mäkelä, Liina Puustinen ja Iris Ruoho (toim.) Sukupuolishow – Johdatus feministiseen mediatutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus. 62–80.

Rossi, Leena-Maija (2007a) Kyllin hyviä mainosruumiiksi? Hyväksytyen vartalon rajojen venyttämistä (televisio)mainonnassa. Teoksessa Katariina Kyrölä ja Hannele Harjunen (toim.) Koolla on väliä! Lihavuus, ruumisnormit ja sukupuoli. Helsinki: Like. 133–160.

Rossi, Leena-Maija (2007b) Queer TV? Kumouksellisten representaatioiden politiikasta ja ehdoista. Teoksessa Leena-Maija Rossi ja Anita Seppä (toim.) Tarkemmin katsoen. Visuaalisen kulttuurin lukukirja. Helsinki: Gaudeamus. 122–136.

Rossi, Leena-Maija (2010) Esityksiä, edustamista ja eroja: Representaatio on politiikkaa. Teoksessa Tarja Knuuttila ja Aki Petteri Lehtinen (toim.) Representaatio. Tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi. Helsinki: Gaudeamus. 261–275.

Rossi, Leena-Maija (2011) 'Happy' and 'unhappy' performatives: Images and norms of heterosexuality. Australian Feminist Studies 26:67, 9–23.

Rossi, Leena-Maija (2015) Muuttuva sukupuoli. Seksuaalisuuden, luokan ja värin politiikkaa. Helsinki: Gaudeamus.

Rothblum, Esther (1994) "I'll Die for the revolution but Don't Ask Me Not to Diet" – Feminism and the Continuing Stigmatization of Obesity. Teoksessa Patricia Fallon, Melanie Katzman ja Susan Wooley (toim.) Feminist Perspectives on Eating Disorders. New York: The Guilford. 53–77.

Rothgerber, Hank (2013) Real men don't eat (vegetable) quiche: Masculinity and the justification of meat consumption. Psychology of Men & Masculinity 14:4, 363–375.

Rowe, Kathleen (1995) *The unruly woman: Gender and the genres of laughter*. Austin: University of Texas.

Roy, Abhik (1998) Images of domesticity and motherhood in Indian television commercials: A critical study. *The Journal of Popular Culture* 32:3, 117–134.

Royo-Vela, Marcelo & Aldas-Manzano, Joaquin & Küster, Inés & Vila, Natalia (2008) Adaptation of Marketing Activities to Cultural and Social Context: Gender Role Portrayals and Sexism in Spanish Commercials. *Sex Roles* 58:5-6, 379–390.

Rozin, Paul & Bauer, Rebecca & Catanese, Dana (2003) Food and Life, Pleasure and Worry, Among American College Students: Gender Difference and Regional Similarities. *Journal of Personality and Social Psychology* 85:1, 132–141.

Ruby, Matthew B. & Heine, Steven J. (2011) Meat, morals, and masculinity. *Appetite* 56:2, 447–450.

Rudy, Rena M. & Popova, Lucy & Linz, Daniel G. (2010) The Context of Current Content Analysis of Gender Roles: An Introduction to a Special Issue. *Sex Roles* 62:11-12, 705–720.

Ruippo, Laura (2007) *Kahvimainonta aikansa arvojen heijastajana. SOK:n ja Meiran kahvimainonta Yhteishyvä-lehdessä 1937–2007. Pro gradu –tutkielma. Historia. Tampereen yliopisto. Tampere.*

Saarinen, Tuija (2011) *Pannu kuumana – Suomalaisia kahvihetkiä. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 1330, Tieto. Helsinki: SKS.*

Sairanen, Essi & Lappalainen, Raimo & Lapveteläinen, Anja & Tolvanen, Asko & Karhunen, Leila (2014) Flexibility in weight management. *Eating Behaviors* 15:2, 218–224.

Sarlio-Lähteenkorva, Sirpa (2003) Lihavuus, paino ja laihduttaminen. Teoksessa Riitta Luoto, Kirsi Viisainen ja Ilona Kulmala (toim.) *Sukupuoli ja terveys. Tampere: Vastapaino.* 217–225.

Sarpavaara, Harri (2004) Ruumiillisuus ja mainonta. Diagnoosi tv-mainonnan ruumiillisuusrepresentaatioista. Tampereen yliopisto, *Acta Electronica Universitatis Tamperensis* 338. Tampere.

Sassatelli, Roberta (2007) *Consumer Culture – History, Theory and Politics.* London: Sage.

Sauna-aho, Johanna (2005) Tuopillinen mielikuvia. Mitä mainokset myyvät? Kahdeksan olutmainoksen semioottinen analyysi. Pro gradu -tutkielma. Tiedotusoppi. Tampereen yliopisto. Tampere.

Scharrer, Erica & Kim, D. Daniel & Lin, Ke-Ming & Liu, Zixu (2006) Working Hard or Hardly Working? Gender, Humor, and the Performance of Domestic Chores in Television Commercials. *Mass Communication & Society* 9:2, 215–238.

Schlosser, Eric (2002) Pikaruokakansa. Helsinki: WSOY. Englanninkielinen alkuperäisteos *Fast Food Nation*, 2001. Suom. Maarit Tillman.

Schroeder, Jonathan E. & Zwick, Detlev (2004) Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture* 7:1, 21–52.

Sellaeg, Kari & Chapman, Gwen E. (2008) Masculinity and food ideals of men who live alone. *Appetite* 5:1, 120–128.

Seppovaara, Juhani (2004) Muistojen markkinoilla: sinivalkoisen arjen klassikot. Helsinki: Otava.

Seppänen, Janne (1996) Tiukka toppi ja sensuuri. Eli Panuttaako vai uupuuko Tehoa? Teoksessa Marianna Laiho ja Iiris Ruoho (toim.) *Naisen naamio, miehen maski. Katse ja sukupuoli mediakuvassa*. Tampere: KSL. 13–32.

Seppänen, Janne (2005) Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino.

Sillanpää, Merja (1999) Happamasta makeaan. Suomalaisen ruoka- ja tapakulttuurin kehitys. Vantaa: Finfood.

Sillanpää, Merja (2003) Nälästä runsauteen: suomalaisen ruokakulttuurin historiaa. Teoksessa Johanna Mäkelä, Päivi Palojoki ja Merja Sillanpää (toim.) *Ruisleivästä pestoon. Näkökulmia muuttuvaan ruokakulttuuriin*. Helsinki: WSOY. 11–33.

Siltari, Jorma (1985) Tasa-arvo ja mainonta. Kuluttaja-asiain osaston julkaisuja. Elinkeinohallitus. Sarja A 10/84. Helsinki: Valtion painatuskeskus.

Siu, Wai-sum & Kai-ming Au, Alan (1997) Women in advertising: A comparison of television advertisements in China and Singapore. *Marketing Intelligence & Planning* 15:5, 235–243.

Sixsmith, Rebecca & Furnham, Adrian (2009) A content analysis of British food advertisements aimed at children and adults. *Health Promotion International* 25:1, 24–32.

Skeggs, Beverley (2004) *Class, Self, Culture*. London: Routledge.

Sobal, Jeffery (1999) Sociological Analysis of the Stigmatisation of Obesity. Teoksessa John Germov ja Lauren Williams (toim.) *A Sociology of Food and Nutrition – The Social Appetite*. Oxford: Oxford University. 187–205.

Sobal, Jeffery (2005) Men, Meat and Marriage: Models of Masculinity. *Food & Foodways* 13:1-2, 135-158.

Solomon, Sondra E. & Rothblum, Esther D. & Balsam, Kimberly F. (2005) Money, housework, sex, and conflict: Same-sex couples in civil unions, those not in civil unions, and heterosexual married siblings. *Sex Roles* 52:9-10, 561–575.

Southerton, Dale (2001) Ordinary and distinctive Consumption; or a Kitchen is a Kitchen is a Kitchen. Teoksessa Jukka Gronow ja Alan Warde (toim.) *Ordinary Consumption*. Studies in Consumption and Markets Series. London: Routledge. 159–178.

Spencer, Dale C. (2014) ‘Eating clean’ for a violent body: Mixed martial arts, diet and masculinities. *Women's Studies International Forum* 44:1, 247–254.

Story, Mary & Faulkner, Patricia (1990) The Prime Time Diet: A Content Analysis of Eating Behavior and Food Messages in Television Program Content and Commercials. *American Journal of Public Health* 80:6, 738–740.

Story, Mary & French, Simone (2004) Review. Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 1:3.

Suoninen, Eero (2015) Lapsen aseman rakentuminen perheen ruokapöytäkeskustelussa. Teoksessa Anja Riitta Lahikainen, Tiina Mälkiä ja Katja Repo (toim.) *Media lapsiperheessä*. Tampere: Vastapaino. 157–181.

SVT (2012) Suomen virallinen tilasto. Vähittäiskaupan määrävuosiselvitys. ISSN=2342-2955. Helsinki: Tilastokeskus. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/vkm/2012/vkm_2012_2014-04-30_tie_001.fi.html

Swenson, Rebecca (2009) Domestic Divo? Televised Treatments of Masculinity, Femininity and Food. *Critical Studies in Media Communication* 26:1, 36–53.

Szabo, Michelle (2013) Foodwork or Foodplay? Men's Domestic Cooking, Privilege and Leisure. *Sociology* 47:4, 623–638.

Szabo, Michelle K. (2014a) "I'm a real catch": The blurring of alternative and hegemonic masculinities in men's talk about home cooking. *Women's Studies International Forum* 44:1, 228–235.

Szabo, Michelle (2014b) Men nurturing through food: Challenging gender dichotomies around domestic cooking. *Journal of Gender Studies* 23:1, 18–31.

Tainio, Luca (2013) Dikotomisesta transsukupuolisuudesta queeriin transgenderiin? *SQS – Suomen Queer-tutkimuksen Seuran lehti* 7:1-2, 18–29.

Talvio, Pirkko (2011) Häpeän tunteet kulutuksessa. Aalto-yliopiston julkaisusarja, väitöskirjat 5/2011. Helsinki: Aalto yliopisto.

Tan, Yue & Shaw, Ping & Cheng, Hong & Kim, Kwangmi Ko (2013) The Construction of Masculinity: A Cross-Cultural Analysis of Men's Lifestyle Magazine Advertisements. *Sex Roles* 69:5-6, 237–249.

Tanner, Claire & Petersen, Alan & Fraser, Suzanne (2014) Food, fat and family: Thinking fathers through mothers' words. *Women's Studies International Forum* 44:1, 209–219.

Terveyttä ruoasta (2014) Suomalaiset ravitsemussuositukset 2014. Helsinki: Valtion ravitsemusneuvottelukunta. Luettavissa: https://www.evira.fi/globalassets/vrn/pdf/ravitsemussuositukset_2014_fi_web.3_es-1.pdf

THL (2012) Psykiatrian luokituskäsikirja. Suomalaisen tautiluokitus ICD-10:n psykiatriaan liittyvät diagnoosit. Luokitukset, termistöt ja tilasto-ohjeet 1/2012. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Tampere: Tampereen yliopistopaino. Luettavissa: https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/90815/URN_ISBN_978-952-245-549-9.pdf?sequence=1

Tsai, Wan-Hsiu Sunny (2010) Family man in advertising? A content analysis of male domesticity and fatherhood in Taiwanese commercials. *Asian Journal of Communication* 20:4, 423–439.

- Tsai, Wan-Hsiu Sunny & Shumow, Moses (2011) Representing fatherhood and male domesticity in American advertising. *Interdisciplinary Journal of Research in Business* 1:8, 38–48.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2002) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Twigg, Julia (1983) Vegetarianism and the Meanings of Meat. Teoksessa Anne Murcott (toim.) *The Sociology of Food and Eating*. Aldershot: Gower Publishing Company. 18–31.
- Törrönen, Jukka (2010a) Alkoholi ruotsalaisten naistenlehtien alkoholiaiheisessa mainonnassa 1960-luvulta 2000-luvulle. *Yhteiskuntapolitiikka* 75: 6, 603–624.
- Törrönen, Jukka (2010b) Kuvaus, näkökulma, ääni: Representaatioiden analyysi empiirisessä sosiaalitutkimuksessa. Teoksessa Tarja Knuutila ja Aki Petteri Lehtinen (toim.) *Representaatio. Tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi*. Helsinki: Gaudeamus. 276–304.
- Törrönen, Jukka & Juslin, Inka (2009) Alkoholi naistenlehtien mainonnassa 1960-luvulta 2000-luvulle. *Yhteiskuntapolitiikka* 74:5, 509–522.
- Unruh, David R. (1983) *Invisible Lives. Social Worlds of the Aged*. London: Sage.
- Uray, Nimet & Burnaz, Sebnem (2003) An Analysis of the Portrayal of Gender Roles in Turkish Television Advertisements. *Sex Roles* 48:1-2, 77–88.
- USDA (1992) United States Department of Agriculture. *The Food Guide Pyramid. Home and Garden Bulletin Number 252*. Washington DC, Human Nutrition Information Service.
- Vakimo, Sinikka (2001) Paljon kokeva, vähän näkyvä: tutkimus vanhaa naista koskevista kulttuurisista käsityksistä ja vanhan naisen elämäntäytännöistä. *Suomalaisen kirjallisuuden seuran toimituksia*, 818. Helsinki: SKS.
- Valls-Fernández, Federico & Martínez-Vicente, José Manuel (2007) Gender Stereotypes in Spanish Television Commercials. *Sex Roles* 56:9-10, 691–699.
- Valtonen, Sanna (2004) Tiedon ja vallan kaivauksilla: Michel Foucault ja mediatutkimuksen mahdollisuudet. Teoksessa Tuomo Mörä, Inka Salovaara-Moring ja Sanna Valtonen (toim.) *Mediatutkimuksen vaeltava teoria*. Helsinki: Gaudeamus. 206–229.

- Valvira (2014) Ohje alkoholimainonnasta. Ohje 10/2014. Valvira. Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto.
- Van Dooren, Corné & Douma, Anneli & Aiking, Harry & Vellinga, Pier (2017) Proposing a Novel Index Reflecting Both Climate Impact and Nutritional Impact of Food Products. *Ecological Economics* 131:1, 389–398.
- Van Hooff, Jenny (2013) *Modern Couples? Continuity and Change in Heterosexual Relationships*. Surrey: Ashgate.
- Van Zoonen, Liesbet (1994) *Feminist Media Studies*. London: Sage.
- Varjonen, Johanna (2001) Elämyksiä, terveyttä, vaihtelua – 2000-luvun ruokatottumukset. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 3/2001.
- Veivo, Harri & Huttunen, Tomi (1999) *Semiotiikka – Merkeistä mieleen ja kulttuuriin*. Helsinki: Edita.
- Verhellen, Yann & Dens, Nathalie & de Pelsmacker, Patrick (2016) A longitudinal content analysis of gender role portrayal in Belgian television advertising. *Journal of Marketing Communications* 22:2, 170–188.
- Veri, Maria J. & Liberti, Rita (2013) Tailgate Warriors Exploring Constructions of Masculinity, Food, and Football. *Journal of Sport & Social Issues* 37:3, 227–244.
- Vinnari, Markus (2010) *The past, present and future of meat eating in Finland*. Doctoral dissertation. Turku School of Economics Series A:3-2010. Uniprint Turku.
- Walker, Ashby F. (2007) *Creating Gateways to the Home Circle: Food, Gender and Domesticity in American Magazines*. UMI Dissertation Services.
- Wallace, Jennifer (1998) Introduction. Teoksessa Sian Griffiths ja Jennifer Wallace (toim.) *Consuming passions. Food in the age of anxiety*. Manchester: Mandolin/Manchester University. 1–12.
- Wandel, Margareta & Roos, Gun (2005) Work, food and physical activity. A qualitative study of coping strategies among men in three occupations. *Appetite* 44:1, 93–102.
- Warde, Alan (1997) *Consumption, Food & Taste. Culinary Antinomies and Commodity Culture*. London: Sage.

Warde, Alan (2005) Consumption and theories of practice. *Journal of consumer culture* 5:2, 131–153.

Warin, Megan (2011) Foucault's progeny: Jamie Oliver and the art of governing obesity. *Social Theory & Health* 9:1, 24–40.

Wee, Chow-Hou & Choong, Mei-Lan & Tambyah, Siok-Kuan (1995) Sex role portrayal in television advertising: A comparative study of Singapore and Malaysia. *International Marketing Review* 12:1, 49–64.

Whipple, Thomas W. & McManamon, Mary K. (2002) Implications of using male and female voices in commercials: An exploratory study. *Journal of Advertising* 31:2, 79–91.

White, Victoria & Azar, Denise & Faulkner, Agatha & Coomber, Kerri & Durkin, Sarah & Livingston, Michael & Chikritzhs, Tanya & Room, Robin & Wakefield, Melanie (2017) Adolescents' exposure to paid alcohol advertising on television and their alcohol use: exploring associations during a 13-year period. *Addiction* 112:10, 1742–1751.

Whitelock, Jeryl & Jackson, Delia (1997) Women in TV advertising: a comparison between the UK and France. *European Business Review* 97:6, 294–305.

Wiio, Juhani & Uronen, Ilkka (2017) Televisio. Teoksessa Kaarle Nordenstreng ja Osmo A. Wiio (toim.) *Suomen mediamaisema*. Tampere: Vastapaino. 165–191.

Wiles, Judith A. & Wiles, Charles R. & Tjernlund, Anders (1995) A comparison of gender role portrayals in magazine advertising: The Netherlands, Sweden and the USA. *European Journal of Marketing* 29:11, 35–49.

Wilk, Richard & Hintlian, Persephone (2005) Cooking on Their Own: Cuisines of Manly Men. *Food & Foodways* 13:1-2, 159–168.

Williamson, Judith (2004/1978) *Decoding advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.

Wilson, Nona L. & Blackhurst, Anne E. (1999) Food advertising and eating disorders: Marketing body dissatisfaction, the drive for thinness, and dieting in women's magazines. *The Journal of Humanistic Counseling* 38:2, 111–122.

Wolburg, Joyce M. & Venger, Olesya (2009) "Regulating Sin" Across Cultures. A Comparison of Alcohol Ads in Ukrainian and American Magazines. *Journal of Advertising* 38:4, 15–36.

Wolf, Naomi (1992) *The Beauty Myth – How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: Anchor Books.

Wolin, Lori D. (2003) Gender Issues in Advertising – An Oversight Synthesis of Research: 1970–2002. *Journal of Advertising Research* 43:1, 111–129.

Woolhouse, Maxine & Day, Katy & Rickett, Bridgette & Milnes, Kate (2012) 'Cos girls aren't supposed to eat like pigs are they?': Young women negotiating gendered discursive constructions of food and eating. *Journal of health psychology* 17:1, 46–56.

Worth, Leila T. & Smith, Jeanne & Mackie, Diane M. (1992) Gender schematicity and preference for gender-typed products. *Psychology & Marketing* 9:1, 17–30.

Yleinen elintarvikeasetus (178/2002/EY) Euroopan parlamentin ja neuvoston asetetus (EY) N:o 178/2002. 28.1.2002. Luettavissa: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2002R0178:20090807:FI:PDF>

Yuen, Shu Min (2014) From men to 'boys'—The cooking danshi in Japanese mass media. *Women's Studies International Forum* 44, 220–227.

Zilliacus, Konni (1926) *Sedän keittokirja herkkuruokien harrastajille*. Helsinki: Otava.

Zimmerman, Heidi (2015) Caring for the Middle Class Soul: Ambivalence, Ethical Eating and the Michael Pollan Phenomenon. *Food, Culture & Society* 18:1, 31–50.

Internet-lähteet:

Bob Helsinki (2011) Bob Helsingin kotisivut. Äitien tekemää ruokaa. Lause, joka mullisti markkinaosuuksia. 16.5.2011 <http://www.bobhelsinki.fi/caset/19/itien-tekemaa-ruokaa/> Viitattu 5.2.2015

Boström-Kouri, Marianne (2005) Yrityskuva rakentuu tarinoilla. Kehittyvä elintarvike - Elintarvikealan tiede- ja ammattilehti. <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajuttu/16-yrityskuva-rakentuu-tarinoilla> Viitattu 5.2.2015

Finnpanel (2013) Television katselu Suomessa 2012. Tennispalatsi 6.2.2013. Lena Sandell. https://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2013.pdf Viitattu 22.3.2015

Finnpanel (2017) Katseluosuudet ja tavoitavuudet. Viikko 47/2017. <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vkokons/sharevk/2017/47/10-24.html>

Hartwallin kotisivut. Hartwall. Vastuullisuus. Nauti vastuullisesti. <http://www.hartwall.fi/fi/vastuullisuus/nauti-vastuullisesti> Viitattu 5.1.2017

Määttänen, Juuso & Sarhimaa, Jutta (2017) Postin mainoskampanjassa valkoinen suomalaisnainen käy ”poimimassa” ei-valkoisilta kansoilta viisaudet ja tekee niistä sloganeita, Posti: ”Emme olleet varautuneet kritiikkiin”. Helsingin Sanomat 28.9.2017. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000005386705.html> Viitattu 4.10.2017

IS (2015a) Ilta-Sanomat 13.11.2015. Laiha, oletko sittenkin lihava? Näin hankit lihasta ja kohotat kuntoa. <http://www.iltasanomat.fi/hyvaolo/art-1447379949943.html> Viitattu 18.11.2015

IS (2015b) Ilta-Sanomat 18.2.2015. Sara Chafakin tähdittämä Mynthon-mainos hyllytettiin - suuteluohdotukset tulkittiin seksuaaliseksi häirinnäksi <http://www.iltasanomat.fi/viihde/art-2000000880635.html> Viitattu 4.10.2017

IS (2018) Ilta-Sanomat 27.4.2018. Muistatko ”Taitaa tyttö tietää, että olis seinän takana patukkaa tarjolla” -sloganin? Kaliforniassa kuvatusta Tupla-mainoksesta nousi iso haloo <https://www.is.fi/viihde/art-2000005659197.html> Viitattu 18.9.2018

MEN (2005) Mainonnan eettinen neuvosto. Lausunto 7/2005. <http://kauppamari.fi/statement-archive/men-lausunto-72005/> Viitattu 4.10.2017

MEN (2010) Mainonnan eettinen neuvosto. Lausunto 20/2010. <http://kauppakamari.fi/statement-archive/men-lausunto-202010-oy-hartwall-abn-%C3%A5tt%C3%A5-drinkero-mainoskampanjasta/> Viitattu 3.8.2018

MEN (2017a) Mainonnan eettisen neuvoston tilastot 2017. <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2018/02/men-tilastot-2017.pdf> Viitattu 20.8.2018

MEN (2017b) Markkinointiin sovellettavat säännöt. <https://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/sovellettavat-saannot/> Viitattu 5.10.2017

MTV (2016) MTV 23.03.2016. Felix-mainoksesta nousi rasistinen kohu – Yhtiö: Odotimme huutelua, mutta tämä meni jo yli <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/felix-mainoksesta-nousi-rasistinen-kohu-yhtio-odotimme-huutelua-mutta-tama-meni-jo-yli/5806372> 4.10.2017 Viitattu 4.10.2017

Painoindeksi.org <http://www.painoindeksi.org/> Viitattu 18.11.2015

Taloussanommat (2016) Lidl pyytää anteeksi hämmäntäviä maitomainoksia: ”Loukkaaviksi koetut lauseet korvataan”. 24.10.2016 <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001937632.html> Viitattu 10.10.2017

Tilastokeskus. Avoimet tietokanta-aineistot. <http://www.stat.fi/org/avoindata/pxweb.html>

US (2015) Uusi Suomi 10.12.2015. Tämä kehuttu mainosvideo toi S-ryhmän kaupalle myös boikotti-ilmoituksia. <http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/149623-s-ryhman-kaupalle-myos-boikotti-ilmoituksia-tama-kehuttu-mainosvideo-jakaa> Viitattu 4.10.2017

Voice.fi (2016) Lidlin maitomainos aiheutti someraivon: ”Oksettavaa”. 22.10.2016 <https://www.voice.fi/ilmiot/a-133013> Viitattu 10.10.2017

Wikipedia (2017a) Ruuanlaitto. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Ruuanlaitto> Viitattu 12.12.2017

Wikipedia (2017b) Syöminen. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Sy%C3%B6minen> Viitattu 12.12.2017

LIITE 1. ELINTARVIKKEIDEN RYHMITTELY

Jugurtit ja rahkat

Sisältäen vanukkaat, jogurttijuomat, kasvipohjaiset jogurttivalmisteet ja maitohapatevalmisteet

Juusto

Leipä

Sisältäen riisipiirakat

Margariini

Sisältäen voin ja muut rasvalevitteet

Makkara

Sisältäen nakit ja siskonmakkarakävyt

Jäätelö

Sisältäen pirtelöt ja smoothie-juomat

Makeiset ja suklaa

Liha ja lihavalmisteet

Sisältäen sian-, naudan- ja broilerinlihan, jauhelihan, kalan ja leikkeleet

Ruokakermat

Sisältäen ruokacremet

Ravintolapizza

Ravintolan myymä pizza

Kasvikset ja hedelmät

Sisältäen vihannekset, juurekset ja marjat

Hampurilaiset

Ravintolan myymät hampurilaiset ja hampurilaisateriat

Eri elintarvikkeita

Sisältäen mainokset, joiden sisällöstä ei ollut tarkasti pääteltävissä, mitä elintarviketta/elintarvikkeita mainoksessa mainostettiin

Muu pikaruoka

Muu ravintolan myymä pikaruoka

Ruokaravintolat

Ruokaravintolat, jotka eivät olleet luokiteltavissa pikaruokaravintoloiksi

Leivonnaiset

Keksit, kakut, donitsit ja pullat

Valmisruuat

Sisältäen valmisateriat, ateriakastikkeet

Murot ja puurot

Sisältäen vellit, kauravälipalajuomat, lastenruuat ja riisivälipalat

Perunalastut ja snacksit

Riisi ja pasta

Säilykkeet ja maustekastikkeet

Sisältäen liemi- ja fond-kuutiot, ketsupin

Sokeri

Sisältäen makeutusaineen ja vaniljakastikkeen

Mehut

Sisältäen marjakeitot

Virvoitusjuomat

Sisältäen energiajuomat ja kivennäisvedet

Kahvi ja tee

Maito ja piimä

Ravintolisät

Proteiinilisät ja -patukat

Ateriankorvikkeet ja laihdutusvalmisteet

Siideri

Olut

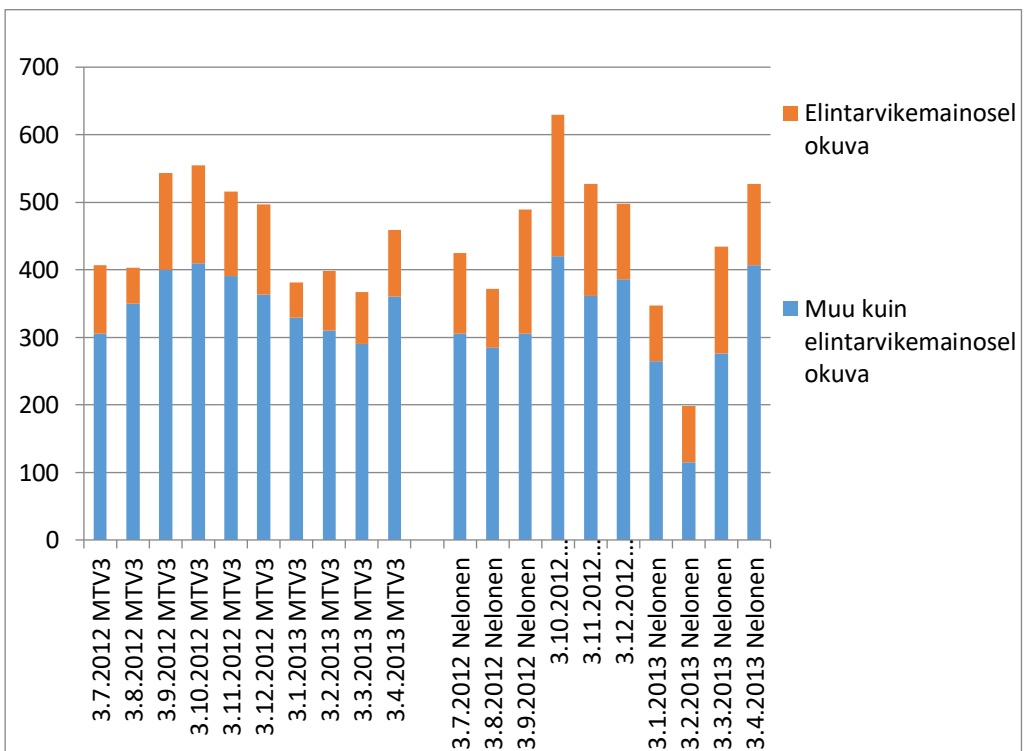
Long drink -juomat

Sisältäen muut enintään 4,7 % alkoholia sisältävät juomat

Liköörit ja viinit

Sisältäen muut yli 4,7 % alkoholia sisältävät juomat

LIITE 2. ELINTARVIKEMAINOSTEN JA EI-ELINTARVIKEMAINOSTEN MÄÄRÄT MTV3-KANAVALLA JA NELOSELLA



Kuvio 14. Elintarvikemainosten ja ei-elintarvikemainosten määrät MTV3-kanavalla ja Nelosella

LIITE 3. ERI ELINTARVIKKEIDEN MAINOSMÄÄRÄT VUODENAJAN MUKAAN

Taulukko 14. Eri elintarvikkeiden mainosmäärät vuodenajan mukaan

Elintarvike	Kevät (%)	Kesä (%)	Syksy (%)	Talvi (%)	Yhteensä (%)	Yhteensä (n)
Jugurtit ja rahkat	16	22	41	21	100	352
Liha ja lihavalmisteet	17	41	18	23	100	341
Ravintolisät	24	15	26	35	100	147
Virvoitusjuomat	22	23	23	32	100	151
Valmisruuat	20	41	28	10	100	211
Leipä	30	11	52	7	100	219
Makeiset ja suklaa	17	37	25	21	100	143
Juusto	29	17	28	26	100	195
Kasvikset ja hedelmät	29	48	10	13	100	166
Hampurilaiset	24	27	19	29	100	202
Margariini	21	27	40	12	100	142
Jäätelö	35	37	13	15	100	110
Makkara	10	57	30	3	100	131
Perunalastut ja snacksit	49	15	11	26	100	74
Mehut	15	49	35	0	100	71
Murot ja puurot	27	30	34	9	100	91
Säilykkeet ja maustekastikkeet	35	35	12	18	100	68
Kahvi ja tee	7	0	13	80	100	122
Olut	27	22	44	7	100	45
Muu pikaruoka	46	4	33	17	100	54
Maito ja piimä	32	6	31	30	100	105
Leivonnaiset	7	76	14	2	100	42

Siideri	32	52	16	0	100	25
Eri elintarvikkeita	42	0	14	44	100	43
Ravintolapizza	70	13	17	0	100	60
Ateriankorvikkeet ja laihdutusvalmisteet	55	0	32	14	100	44
Ruokakermat	0	18	71	11	100	65
Sokeri	71	7	21	0	100	14
Liköörit ja viinit	7	36	0	57	100	14
Ruokaravintolat	0	40	20	40	100	5
Riisi ja pasta	7	0	47	47	100	15
Proteiinilisät ja -patukat	0	0	100	0	100	4
Long drink – juomat	67	33	0	0	100	6
Yhteensä	838	951	968	720		3477

LIITE 4. TELEVISION ELINTARVIKEMAINOSTEN SUKUPUOLIJAKAUMA AIKAISEMMISSA TUTKIMUKSISSA

Taulukko 15. Television elintarvikemainosten sukupuolijakauma aikaisemmissa tutkimuksissa

Lähde:	Maa:	Aineiston keruu-vuosi:	Mainosten määrä yhteensä:	Aineiston ke-räysajan-kohta:	Tutkittu kate-goria:	Tulokset:	Kertojanäni las-kettu henkilöksi	Analyyysiin sisällytetyt-henkilöt
Neto & Pinto 1998	Portugali	1996	n=304	Prime-time 19.00 - 23.00	Ruoka	Miehet 58 % (n=46) Naiset 42 % (n=33)	Kyllä	-
Furnham ym. 2000	Hong Kong	-	n=175	09.00 - 12.00 14.00 - 17.00 19.00 - 22.00	Ruoka	*) Miehet 20,97 % Naiset 8,78 %	Kyllä	Päähenkilöt 1- 2
	Indone-sia	-	n=119	10.00 - 12.00 16.00 - 18.00 20.00 - 22.00	Ruoka		*) Miehet 16,9 % Naiset 20,4 %	

Valls-Fernández & Martínez-Vicente 2007	Espanja	2005	n=400	20.30 - 00.00	Ruoka-juoma	Miehet 52 % (n=88) Naiset 48 % (n=81)	Ei	Päähenkilöt 1-2
Furnham & Voli 1989	Italia	1987	n=335	Aamu 11.00 - 14.00 Iltapäivä 16.00 - 19.00 Ilta 20.00 - 23.00	Ruoka	Miehet 78 % (n=21) Naiset 22 % (n=6) Miehet 79 % (n=30) Naiset 21 % (n=8) Miehet 73 % (n=33) Naiset 27 % (n=12)	Kyllä	-
Ganahl ym. 2003	USA	1998	n=1 337	Prime-time 19.00 - 22.00	Ruokatuotteet Alkoholittomat juomat Ravintolat	Miehet 65 % Naiset 36 % Miehet 58 % Naiset 44 % Miehet 64 % Naiset 36 %	Ei	Päähenkilö(t) Sivuhenkilö(t)
Royo-Vela ym. 2008	Espanja	2000	n=370	Prime-time 20.00 - 00.00	Ruoka ja alkoholittomat juomat Alkoholi ja tupakka	Miehet 48 % (n=41) Naiset 52 % (n=45)	Ei	Päähenkilöt 2

						Miehet 41 % (n=7) Naiset 59 % (n=10)		
Uray & Bur-naz 2003	Turkki	1997	n=314	-	Ruoka ja juoma	Miehet 63 % (n=25) Naiset 37 % (n=15)	Ei	Päähenkilöt 1-2
Brenesham ym. 2001	Malesia	-	n=120	Prime-time 20.00 - 22.00	Ruoka ja virvoitusjuomat	Miehet 74 % (n=17) Naiset 26 % (n=6)	Ei	1-4 Päähenkilö, sivuhenkilö avustava henkilö
	Japani		n=349		Ruoka ja virvoitusjuomat	Miehet 49 % (n=20) Naiset 51 % (n=21)		
	Taiwan		n=251		Ruoka ja virvoitusjuomat	Miehet 67 % (n=10) Naiset 33 % (n=5)		
	USA		n=170		Alkoholi	Miehet 54 % (n=36) Naiset 46 % (n=31)		
					Ruoka ja virvoitusjuomat	Miehet 80 % (n=4) Naiset 20 % (n=1)		
						Miehet 56 % (n=19) Naiset 44 % (n=14)		

Michelle 2012	Uusi Seelanti	2006	n=2 120	Prime-time 18.00 - 22.00	Elintarvike	Miehet 61 % (n=156) Naiset 39 % (n=101)	-	Päähenkilö(t) Sivuhenkilö(t)
Das 2011	Intia	2004	n=318	Päivä 1h vä- lillä 09.00 - 15.00 Ilta 1h	Ruoka ja juoma	Miehet 52 % (n=58) Naiset 48 % (n=53)	Ei	Päähenkilöt 1-2
Aronovsky & Furnham 2008	Iso-Bri- tannia	2006	n=434	Päivä 11.30 - 13.30 15.45 - 17.45 Ilta 20.00 - 00.00	Ruoka, alko- holittomat juo- mat, alkoholi- juomat	Miehet 36 % (n=35) Naiset 64 % (n=62) Miehet 37 % (n=31) Naiset 63 % (n=53)	Kyllä	Päähenkilöt 1-2
Furnham & Li 2008	Hong Kong	2007	n=90	Aamu 9.00-12.00 Päivä 14.00-17.00 Ilta	Ruoka, alko- holittomat juo- mat, alkoholi- juomat, ravin- tolisät	Kiinalaiset mai- nokset: Miehet 27 % (n=12) Naiset 73 % (n=33)	Kyllä	Päähenkilöt 1-2

				19.00-22.00		Länsimaiset mainokset: Miehet 36 % (n=16) Naiset 64 % (n=29)		
Ahlstrand 2007	Itävalta	2005	n=129	Keskiviik- kona 18.00-00.00 Sunnuntaina 18.00-21.00	Ruoka, snacksit, vir- voitusjuomat Alkoholijuo- mat	Miehet 39 % (n=15) Naiset 61 % (n=23) Miehet 54 % (n=7) Naiset 46 % (n=6)	Kyllä	Päähenkilöt 1-2

* Kuinka monta prosenttia mainoksissa esiintyvistä miehistä/naisista esiintyy kyseiseen kategoriaan kuuluvassa mainoksessa

LIITE 5. HENKILÖTTÖMIEN MAINOSTEN OSUUS

Taulukko 16. Henkilöttömien mainosten osuus

Elintarvike	%
Leivonnaiset	50
Muu pikaruoka	36
Ravintolapizza sekä ruokaravintoloiden tuotteet	33
Jäätelö	32
Hampurilaiset	24
Makkara	22
Mehut	21
Leipä	20
Valmisruuat	20
Kasvikset ja hedelmät	16
Murot, puurot, riisi, pasta ja sokeri	15
Säilykkeet ja maustekastikkeet	15
Kahvi ja tee	15
Virvoitusjuomat	14
Perunalastut ja snacksit	13
Liha ja lihavalmisteet	12
Ravintolisät	9
Olut	8
Jugurtit ja rahkat	6
Juusto	6
Margariini ja ruokakermat	6
Makeiset ja suklaa	6
Maito ja piimä	0
Eri elintarvikkeita	0
Laihdutus- ja proteiinivalmisteet	0
Muut alkoholijuomat	0
Yhteensä	n=89

LIITE 6. VANHEMMUUDEN PARADIGMAATTISET VALINNAT

		SYNTAGMA						
		→						
P A R A D I G M A		Äiti yksin tytär	Äiti yksin poika	Äiti yksin tytär sekä poika	Äiti ja kumppani tytär	Äiti ja kumppani poika	Äiti ja kumppani tytär sekä poika	
		Ostoksilla/kaupassa	1					1
		Syö		3	1	3	3	20
		Hellii	5	1				
		Syöttää	2					
		Pitää sylissä	2	1		1		
		Harrastaa	1					4
		Oleskelee kotona	4			1	1	7
		Kilpailee		1				
		Hassuttelee						
		Tarjoaa ruokaa	2	1		1		
		Valmistaa ruokaa				1		
		Luonnossa	1		1	1		6
		On poissaoleva		1	1		3	1
		Autossa						1
		Leipoo	1					
	Julkisella paikalla	2	1		1	2		

Kuvio 15. Aineiston paradigmaattiset valinnat sen suhteen, mitä äitien kuvataan tekevän lastensa kanssa heidän ollessa yksin/kumppanin kanssa

SYNTAGMA

P
A
R
A
D
I
G
M
A

	Isä yksin tytär	Isä yksin poika	Isä yksin tytär sekä poika	Isä ja kumppani tytär	Isä ja kumppani poika	Isä ja kumppani tytär sekä poika
Ostoksilla/kaupassa	5	1				1
Syö		2		1	3	21
Hellii	2					
Syöttää						
Pitää sylissä		2			1	
Harrastaa		1				4
Oleskelee kotona		1	4		3	7
Kilpailee		1				
Hassuttelee		1				
Tarjoaa ruokaa		3		2	2	1
Valmistaa ruokaa				1		
Luonnossa				1		6
On poissaoleva			1		4	
Autossa		1				
Leipoo						
Julkisella paikalla				1	2	

Kuvio 16. Aineiston paradigmaattiset valinnat sen suhteen, mitä isien kuvataan tekevän lastensa kanssa heidän ollessa yksin/kumppanin kanssa