

HARRI  
SARPAVAARA

# Ruumiillisuus ja mainonta

Diagnoosi tv-mainonnan  
ruumiillisuusrepresentaatioista

AKATEEMINEN VÄITÖSKIRJA

Esitetään Tampereen yliopiston  
yhteiskuntatieteellisen tiedekunnan suostumuksella  
julkisesti tarkastettavaksi Tampereen yliopiston  
päärakennuksen luentosalissa A1,  
Kalevantie 4, perjantaina 28.5.2004 klo 12.

HARRI  
SARPAVAARA

# Ruumiillisuus ja mainonta

Diagnoosi tv-mainonnan  
ruumiillisuusrepresentaatioista

AKATEEMINEN VÄITÖSKIRJA  
English summary

# RUUMILLISUUS JA MAINONTA

## AKATEEMINEN VÄITÖSKIRJA

Tampereen yliopisto, sosiologian ja sosiaalipsykologian laitos

### *MYYNTI*

Tiedekirjakauppa Taju

PL 617

33014 Tampereen yliopisto

puh. (03) 215 6055

fax (03) 215 7685

email taju@uta.fi

<http://www.uta.fi/taju>

<http://granum.uta.fi>

### *Sähköinen väitöskirja*

Acta Electronica Universitatis Tamperensis 338

ISBN 951-44-5953-9

ISSN 1456-954X

<http://acta.uta.fi>

### *Kansi*

Maaret Young

### *Graafinen suunnittelu ja taitto*

Marita Alanko

ISBN 951-44-5938-5

Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print

Tampere 2004

On sanomattoman paljon tärkeämpää, *miten olioita nimitetään*, kuin mitä ne ovat.

Friedrich Nietzsche:  
*Iloinen Tiede* (1882)

Emme voi ymmärtää mitä mainokset merkitsevät ellemmme selvitä *miten* ne merkitsevät ja analysoi niiden toimintatapaa.

Judith Williamson:  
*Decoding Advertisements* (1978)



# SISÄLLYS

KIITOKSET	9
1 JOHDANTO	11
Tutkimuskysymykset	14
Mainokset tutkimusaineistona	17
Teoreettis-metodologiset lähtökohdat	24
Ruumillisuus representaation kysymyksenä	41
Sukupuoli kulttuurisena representaationa	48
Kirjan rakenne	50
2 DIONYYSINEN JA APOLLONINEN RUUMILLISUUS	51
Lyhyt ekskursio dionyysisyyden ja apollonisuuden kulttuurihistoriaan	52
Dionyysisten ja apollonisten representaatioiden rakentuminen mainoselokuissa	57
Dionyysinen nainen, apolloninen mies	73
Lopuksi	75
3 VOIMA JA HUOLENPITO	77
Voiman ja huolenpidon representaatioiden rakentuminen mainoselokuissa	80
Voiman, huolenpidon ja sukupuolen artikuloituminen	90
Lopuksi	95
4 RUUMIIN HUOLTO	98
Ruumiin huollon rakentuminen Alpen-mainoksessa	99
Ruumiin huollon elementit	104
Ruumiin huolto, sukupuoli ja ikä mainoselokuissa	108
Lopuksi	113

5	KOONINEN RUUMILLISUUS	116
	Koomisen rakentuminen Billys Pizza -mainoselokuvassa	117
	Koominen vs. huumori	121
	Koomisen mekanismit	122
	Koomisen funktiot	130
	Lopuksi	139
6	RUUMILLISUUS, SUKUPUOLI JA AIKALAISDIAGNOOSI	142
	Mainoselokuvien ruumiillisuusrepresentaatiot	143
	Tulkinnan koeteltavuuden tarkastelua	147
	KIRJALLISUUS	154
	LIITTEET	174
	ENGLISH SUMMARY	209



## KIITOKSET

Enpä aavistanut syksyllä 1995 toisen vuoden perustutkinto-opiskelijana Sosiaali-tieteellisen tutkimuksen harjoitukset -kurssille tutkimusaineistoa kerätessäni mihin televisiomainosten kanssa vielä päätyisin. Tuosta syksystä lähtien olen ollut näiden mainosten kanssa pääsemättömissä: niiden merkitysten pohdinta johti vuonna 1998 pro gradu -tutkielmaan ja reilut pari vuotta myöhemmin lisensiaatin-tutkimukseen. Ja nyt vielä tämänkin.

Vuosien varrella lukuisat ihmiset ovat eritavoin olleet myötävaikuttamassa siihen, millaiseen kirjaan olen nyt esipuhetta laatimassa. Vastuuta toisten harteille säämättä, on siis kiitosten aika.

Ensinnäkin haluan kiittää ohjaajiani Vilma Hännistä ja Pertti Alasuutaria. Vilman paneutuvassa ja viisaassa ohjauksessa olen saanut työskennellä aina yllä mainitusta tutkimusharjoituskurssista lähtien. Pertti on toiminut työni ohjaajana vuodesta 1999 alkaen – hänen rooliaan kannustavana suunnannäyttäjänä ja tinkimättömänä tekstien ja niiden rakenteiden kommentoijana ei voi korostaa liikaa.

Siinä vaiheessa kun tämä työ oli vielä lisensiaatintutkimus, sitä olivat osaltaan viemässä eteenpäin tarkastajina toimineet Suvi Ronkainen ja Risto Heiskala. Kiitos teille terävistä ja rakentavista kommenteista sekä konkreettisista parannus-ehdotuksista. Suuret kiitokset Risto Heiskalalle myös väitöskirjakäsikirjoituksen esitarkastuslausunnosta. Saman kokoiset kiitokset kuuluvat niin ikään esitarkastajana toimineelle Tuula Gordonille. Te teitte työn loppuun saattamisesta kohottavilla lausunnoillanne ja oivallisilla ehdotuksillanne melkeinpä nautinnollista.

Tampereen yliopiston sosiologian ja sosiaalipsykologian laitos on ollut se paikka, jossa tutkimustani kaikki nämä vuodet olen saanut tehdä. Kiitän lämpimästi

kaikkia loistavia kollegoja hienosta työyhteisöstä. Erityisesti haluan kiittää vuosina 1999–2002 aluksi Pertti Alasuutarin, sittemmin Ilkka Armisen johdolla kokoon-tuneita Kulttuurin ja vuorovaikutuksen tutkimuksen tutkijakouluseminaarilaisia. Aivan erityisesti haluan kiittää keskusteluista, kommenteista, näkökulmista ja eritavoin samassa veneessä olemisesta Tiina Hautamäkeä, Ari Jääskeläistä, Pekka Rantasta, Ari Rasimusta, Anna Rastasta, Petri Ruuskaa, Jussi Turtiaista ja Jarno Valkosta.

Eittämättä kiitokset kuuluvat myös Mikko Lehtoselle ja kaikille vuosina 1999–2001 Audiovisuaalinen mediakulttuuri -tutkimusseminaarini osallistuneille uusia näköaloja avaavista monitieteisistä tapaamisista. Lisäksi haluan kiittää kaikkia niitä henkilöitä, jotka ovat muissa yhteyksissä vuosien varrella kommentillaan tai muilla tavoin olleet kuvioissa mukana – toivottavasti tunnistatte tästä itsenne.

Taloudellisesti tutkimustani ovat tukeneet vuosina 2000–2004 Tampereen yliopisto, Tampereen Yliopiston Tukisäätiö, Sosiaalitieteiden valtakunnallinen tutkijakoulu (SOVAKO), Tampereen kaupungin tiederahasto ja Tampereen yliopiston sosiologian ja sosiaalipsykologian laitos. Kaksivuotinen sosiaalipsykologian yliassistentuurin viranhoito antoi paitsi mainion tilaisuuden löytää itsestään opettaja, jätti hiukan aikaa myös tutkimukselle. Kiitos kaikille asianosaisille.

Kiitos Marita Alangolle tekstin painokuntoon saattamisesta ja Tampere University Pressille kirjan julkaisemisesta.

Omistan kirjan Kasmirille ja Antonille, jotka ansiokkaasti ovat pitäneet huolen siitä, etteivät nämä vuodet sentään pelkkää televisiomainontaa ole olleet.

Tampereella maaliskuussa 2004 valon ottaessa voittoa pimeydestä

Harri Sarpavaara

## JOHDANTO

Talvella 2000–2001 suomalaisessa julkisuudessa velloi silikonirintakeskustelu, joka sai alkunsa kun vuoden 1996 Miss Suomi Lola Odusoga toi iltapäivälehdessä julki tiedon siitä, että hänelle oli kirurgisin toimenpitein asennettu rintaimplantit. Tapahtuma tuntui olevan hetken valtakunnan ykköspuheenaiheita ja sitä kommentoitiin muun muassa Helsingin Sanomien Kuukausiliitteessä julkaistussa kannanotossa, jossa useat suomalaiset miesvaikuttajat viihdetaitelijasta ministeriin ilmaisivat mieltymyksensä silikonivapaisiin rintoihin. Keskustelu jatkui lehtien sivuilla ja televisiossa. Television välityksellä näkemyksensä esitti myös plastiikkakirurgi (nainen), joka väitti silikonirintaisten naisten omaavan ‘luomurintaisia’ naisia alhaisemman älykkyydosamäärän. Silikonirintojen saamaa mediajulkisuutta halusi hyödyntää muun muassa huonekaluliike, joka värväsi Odusogan esittelemään uusia rintojaan televisiomainoskampanjaansa.

Tapahtumasarja tarjoaa yhden esimerkin siitä, kuinka keskeiseen ja näkyvään asemaan ruumiillisuutta koskevat kysymykset ovat nousseet nykyisessä media- ja kulutuskulttuurissa (ks. esim. Turner 1996). Esimerkki havainnollistaa myös sitä, että ihmisen ruumiillisuus ei ole ainoastaan biologiaa ja fysiologiaa. Erityisesti sosiaalitieteissä, naistutkimuksessa ja kulttuurintutkimuksessa (esim. Bordo 1989; Freund & McGuire 1991; Synnott 1993, 37; Falk 1994; Turner 1994; Dyer 2002, 59–60) on viime vuosina oivallettu se, että ruumiillisuus on kiistanalainen uskomusten kohde, jota koskeva tieto on aina sosiaalisesti rakentunutta, kulttuurin ja historian jäsentämää tietoa.

Tapaus Odusoga havainnollistaa myös sitä, miten länsimaisen nykykulttuurin arki ja kokemusmaailma on yhä vahvemmin mediavälitteistä (esim. Fornäs 1998, 340; Lehtonen 1998b, 7). Keskeinen rooli tässä arjen medioitumisessa on televisiolla. Sen merkityksestä kertoo jotain se, että vuonna 1999 televisiovastaan-

ottimia oli maailmassa yli 1,5 miljardia.<sup>1</sup> Näistä 3,3 miljoonaa sijaitsi suomalaisissa kodeissa, mikä tarkoittaa sitä että lähes jokaisessa suomalaisessa kotitaloudessa katsellaan vähintään yhtä tv-vastaanotinta.<sup>2</sup> Television mahdista kertoo myös se, että se pystyy keräämään saman ohjelman ääreen yhtä aikaa jopa 1,5 miljardia katsojaa, neljäsosan maapallon väestöstä.<sup>3</sup>

Television keskeistä roolia arjen medioitumisessa indikoi myös sen katseluun käytettävä aika. Suurin osa suomalaisten vapaa-ajan vietosta kuluu televisiota katsellen. Vuonna 1998 12–69-vuotiaat suomalaiset viettivät aikaa television ääressä keskimäärin yli kolme tuntia päivässä, mikä oli huomattavasti enemmän kuin mihinkään muuhun mediaan käytetty aika.<sup>4</sup> Ajankäyttöä kokonaisuutena tarkastellen suomalaiset käyttävät vain ansiotyöhön ja nukkumiseen enemmän aikaa kuin television katseluun.<sup>5</sup> Katselun osuus ajankäytöstä on myös jatkuvasti kasvamaan päin. Onkin laskettu, että nykyisen suuntauksen jatkuessa tänä päivänä syntyvä lapsi täyttäessään kahdeksantoista vuotta on käyttänyt keskimääräisesti enemmän aikaa television katseluun kuin mihinkään muuhun toimintaan nukkumista lukuun ottamatta (Giddens 1997, 368).

Kulttuurin medioituminen tarkoittaa muutakin kuin vain sitä, että television katseluun käytetään yhä enemmän aikaa. Useat sosiaalitieteilijät ja kulttuurintutkijat, muun muassa Giddens (1991, 199 ja 1997, 364–365), Denzin (1995, 217), Thompson (1995, 117), Fornäs (1998, 258), Grossberg ym. (1998, 206) ja Lehtonen (1999, 83) ovat korostaneet sitä, että länsimaisen ihmisen käsitykset ja kokemukset maailmasta ovat entistä enemmän television välittämiä. Television audiovisuaaliset tekstit eivät niinkään viattomasti esittele maailmaa ‘tuolla jossain’. Keskeistä on se, että nämä tekstit muotoilevat ymmärrystä ja todellisuudelle annettuja merkityksiä. Esimerkiksi siinä keskustelussa, jossa määrittelemme keitä olemme ja keitä muut ovat, sellaiset perinteiset lähtökohdat kuin uskonto, perhe ja työ ovat saaneet antaa tilaa television audiovisuaalisille teksteille. Sosiologi

---

<sup>1</sup> UNESCO: Statistical Yearbook 1999; Britannica Book of the Year 2001; International Telecommunication Union: World Telecommunication Indicators 2000/2001; World Association of Newspapers: World Press Trends 2001.

<sup>2</sup> Finnpanel selvityksen mukaan vain 5 prosenttia kotitalouksista oli vuonna 2000 ilman vastaanotinta.

<sup>3</sup> Uutistoimisto Reutersin arvion mukaan television maailmanlaajuinen katsojaennätys tehtiin 30.6.2002, kun Brasilia ja Saksa pelasivat jalkapalloilun MM-loppuottelua Jokohamassa. Arvion mukaan finaalia seurasi 1,5 miljardia silmäparia ympäri maapalloa.

<sup>4</sup> Intermediatutkimus 1998. Suomen Gallup-Media.

<sup>5</sup> Tilastokeskus: Suomen tilastollinen vuosikirja 2001 – Taulukot – Ajankäyttötilasto.

Zygmunt Baumanin (2002, 104–105) mukaan nämä tekstit jopa *määräävät* todellisuudesta ja sen arvottamisen kriteereistä. Näin siksi, että tavoiteltu elämä tahtoo olla yhä useammin ‘tv:stä tuttua’ elämää.

Television johtaman medioitumisen ohella länsimaista nykykulttuuria leimaa tavaroiden kuluttamisen ja hyödykkeiden kierron merkitys (Lury 1996, 4). Baumanin (2002, 95) mukaan on tapahtunut siirtymä modernia yhteiskuntaa luonnehtivasta tuotantokulttuurista kulutuskulttuuriin. Tässä kulttuurissa elämä on organisoitu kuluttamisen ympärille ja kulttuurin jäsenten kulutuskyky on asetettu tuotantokyvyn edelle.

Mediakulttuuri ja kulutuskulttuuri leikkaavat toisiaan kenties selvimmin mainonnassa. Mainonnan kentällä keskeistä paikkaa hallitsee televisiomainonta. Television mainoselokuvat kuuluvat kiinteänä osana suomalaiseen arkeen jo senkin perusteella, että selvästi eniten katseltu tv-kanava Suomessa on viime vuosina ollut mainosrahoitteinen Mtv3.<sup>6</sup>

Television mainonnan merkityksestä kertovat omaa kieltään myös ne summat, joita siihen ollaan valmiita sijoittamaan. 1990-luvulla 30 sekunnin mainosaika Mtv3:n hintaryhmässä 1 maksoi 57 000 markkaa, mainostoimiston suunnittelutyön hinta oli noin 100 000 markkaa ja laadukkaana televisiomainonnan tuotantokustannukset vähintään 300 000 markkaa. Suurimpien kansainvälisten produktioiden hinnat nousivat yli miljoonaan markkaan. (Heinonen & Konttinen 2001, 292–293.) Suomessa käytettiin vuonna 1999 televisiomainontaan kaikkiaan 1,22 miljardia markkaa, mikä on enemmän kuin esimerkiksi aikakauslehti- tai ulkomainontaan käytetyt summat. Mediamainonnasta vain sanomalehtimainontaan sijoitettiin suurempi summa kuin televisiomainontaan.<sup>7</sup>

Kaupallisia tarkoituksia palvelemaan tehdyt televisiomainokset kertovat paljon muustakin kuin mainostettavasta tuotteesta. Kulttuurin tuottamina audiovisuaalisina teksteinä ne tarjoavat näkymän nykyiseen media- ja kulutuskulttuuriin kiteyttäessään kulttuurin arvoja ja ihanteita. Lähes kaikkialla läsnä olevina kulttuurisina teksteinä mainoselokuvat myös vahvistavat tiettyjä tapoja jäsentää ja ymmärtää todellisuutta. Kertoessaan miten asiat tulisi tulkita, ne ovat vahvasti mukana myös siinä prosessissa, jossa päivittäin neuvottelemme millaisiin ruumiillisuusrepresentaatioihin samaistumme ja millaisista ruumiinkuvista haluamme erottua. (Fiske

---

<sup>6</sup> Finnpanelin tutkimuksen mukaan vuonna 2000 katseluosuudet jakaantuivat seuraavasti: Mtv3 40 %, Yle 1 23 %, Yle 2 20 %, Nelonen 11% ja muut kanavat yhteensä 6 %.

<sup>7</sup> Suomen Gallup-Media Oy:n selvitys.

1987, 15; Jhally 1987; Alasuutari 1989, 111–112; Heiskala 1991, 40–43; Giaccardi 1995, 112–114 ja 127; Blom 1998, 225; Rossi 2002, 113 ja 123; Rossi 2003, 11.)

Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteeksi asetetaan television mainoselokuvien esitykset, representaatiot, ihmisen ruumiillisuudesta. Lähtökohdaksi otetaan se, että kiteyttäessään kulttuurin arvoja ja ideaaleja nämä mainoselokuvat kertovat mainostettavan tuotteen erinomaisuuden ohella jotain myös niistä merkityksistä, joita voimakkaasti medioituneessa ja kulutuskeskeisessä nykykulttuurissa liitetään ruumiillisuuteen. Kyseessä on eräänlainen aikalaisdiagnoosi (vrt. Noro 2000), joka keskittyy media- ja kulutuskulttuurin tapoihin merkityksellistää ruumiillisuus.

Tutkimuksen perimmäisenä tavoitteena on lisätä kulttuurin itseymmärrystä. Analysoimalla mainoselokuvien ruumiillisuudelle antamia merkityksiä pyrin osoittamaan näiden merkitysten sopimuksenvaraisuuden. Ruumiillisuusrepresentaatioiden konstruktioluonteen näkyväksi tekemisen kautta mahdollistuu myös länsimaisen media- ja kulutuskulttuurin ruumiillisuudelle antamien merkitysten kriittinen arviointi ja ruumiillisuutta koskevien itsestäänselvyyksien kyseenalaistaminen. Vaikka kyseessä on akateeminen oppinnäytetyö, niin tarkoituksena on tarjota myös laajemmalle lukijakunnalle reflektion välineitä, joiden avulla mainosten ruumiillisuusrepresentaatiot ja miksei myös oma ruumiillisuus näyttäytyisivät uudessa valossa.

## Tutkimuskysymykset

Tutkin siis television mainoselokuvien ruumiillisuusrepresentaatioita ja niiden merkitystuotantoa. Pääongelmana on selvittää, millaiseksi ruumiillisuus merkityksellistetään television mainoselokuvissa – *millaisia* merkityksiä ruumiillisuus näissä mainoksissa saa. Jotta tähän kysymykseen voisi vastata, on analysoitava sitä, *miten* tämä merkityksellistäminen tapahtuu: miten ruumiillisuutta koskevia merkityksiä tuotetaan mainoselokuvissa. Tarkastelen ruumiillisuusrepresentaatioita myös niiden yleisyyden kannalta selvittäen *missä määrin* erilaisia representaatioita mainoksissa esiintyy.

Mainoselokuvien ruumiillisuusrepresentaatiot ovat aina representaatioita myös sukupuolesta. Kun lähdetään tutkimaan ruumiillisuuden merkityksellistämistä, kohdataan väistämättä kysymys mieheyden ja naiseuden merkityksellistämistä. Näin tutkittavaksi asetuu tässä myös se, miten ja millaiseksi mieheys ja naiseus merkityksellistetään televisiomainosten ruumiillisuusrepresentaatioissa.

Tarkastelen, miten ja missä määrin nämä representaatiot uusintavat/haastavat traditionaalisen sukupuolijärjestelmän tapoja kuvata naiseutta ja mieheyttä.

Ruumiillisuuden ja sukupuolen merkityksellistämistä tutkin eri teemojen kautta. Usein esitetyn väitteen mukaan länsimainen nykykulttuuri ja erityisesti mainonta sen osa-alueena on nautinnon ideaalin läpäisemä. Kulttuuria nähdään leimaavan dionyysisuus – järjen kontrollista ja vaateista irtautuvan ruumiillisen mielihyvän korostaminen. Tarkastelen mainoselokuvien osalta tämän väitteen osuvuutta. Löytyykö sen tueksi empiiristä evidenssiä: ovatko mainosten ruumiillisuusrepresentaatiot läpeensä nautinnon eetoksen värittämiä? Miten ruumis merkityksellistetään nauttivaksi? Löytyykö mainoksista representaatioita myös kurinalaisesta, apollonisesta ruumiillisuudesta, ja miten ruumis apolloniseksi merkityksellistetään? Entä miten dionyysiset ja apolloniset ruumiillisuusrepresentaatiot linkittyvät sukupuolirepresentaatioihin?

Toinen teemapari, jonka kautta ruumiillisuuden merkityksellistämistä tarkastelen, on voima ja huolenpito. Lähdän selvittämään, miten ja missä määrin mainosten ruumiillisuusrepresentaatiot uusintavat/horjuttavat sellaista traditionaalista sukupuolijärjestelmää, jossa voimankäyttö kytetään mieheyteen ja huolenpito naiseuteen.

Kolmantena teemana on ruumiin huolto. Myöhäismodernissa maailmassa ruumiillisuuden kysymysten nähdään liittyvän voimakkaasti oman ruumiin huoltoon. Kysynkin, millaisia representaatioita mainoselokuvat tuottavat ruumiin terveyden ja ulkonäön huollosta. Millaisista elementeistä ja miten nämä representaatiot rakentuvat? Entä millaisia käsityksiä niissä tuotetaan naiseudesta, mieheydestä ja iästä? Onko niin, että oman ruumiin huolto on varattu tietyn ikäiselle ja tiettyä sukupuolta olevalle ruumiille?

Yksi keskeinen keino tuottaa mainoselokuviissa merkityksiä on koomisuus. Koominen ruumiillisuus onkin neljäs 'linssi', jonka kautta mainoselokuvia tarkastelen. Komiikan mekanismeja analysoimalla pyrin selvittämään, mikä mainoselokuvien ruumiillisuusrepresentaatioista tekee naurettavia. Lisäksi tarkastelen koomisen funktioita ja pyrin selvittämään, mille mainoksissa nauretaan. Erityisesti etsin vastauksia kysymykseen, missä määrin koomisen keinoin uusinnetaan tai kyseenalaistetaan konventionaalisia representaatioita ruumiillisuudesta ja sukupuolesta.

Tarkastelen siis mainoselokuvien ruumiillisuusrepresentaatioita useampien käsitteellisten vastakkainasettelujen avulla. Samalla tutkimukseni asettuu alttiiksi sellaiselle kritiikille, jonka mukaan tällainen vastakkainasettelu uusintaa dualistista

ajattelutapaa, jossa pahimmillaan kiskotaan toisistaan irti mieli ja ruumis tai uusinnetaan vallitsevan sukupuolijärjestelmän keinoimpia uskomuksia. Tämä ei tietenkään ole tarkoitukseni. Lähtökohtanani on semioottinen ajatusmalli (josta lisää edempänä) siitä, että asiat ja ilmiöt määrittyvät kulttuurissa pitkälti binaaristen vastinpariensä kautta. Esimerkiksi mieheyttä ajatellaan ei-naisuuden kautta. Koska tavoitteenani on tehdä näkyviksi kulttuurissa vallitsevia merkityksellistämisen tapoja, en voi välttää dikotomisia asetteluja analyysissäni. Haluan kuitenkin korostaa, että kyseessä ovat analyttiset eronteot. En ajattele, että esimerkiksi sellaiset abstraktiot kuin dionyysisuus ja apollonisuus olisivat totaalisesti toisensa poissulkevia joko-tai-ideaaleja. Tai ettei huolenpitoon voisi sisältyä myös voimankäytön elementtejä, tai toisin päin. Näitä käsitteellisiä vastakkainasetteluja ei tarvitse nähdä luonnossa esiintyvänä ja löytämistään odottavina tosiasioina. Uskon kuitenkin, että kulttuurintutkimuksessa on hyödyllistä tarkastella ruumiillisuusrepresentaatioita hetken erilaisten binaaristen oppositioparien kautta. Tällöin voidaan osoittaa myös näiden vastakohtaparien sopimuksenvaraisuus ja näin tarjota välineitä kulttuurin itseymmärrykseen.

Ennen kuin mainoselokuvien ruumiillisuusrepresentaatioita päästään analysoimaan, on selvítettävä muitakin lähtökohtia. Tämän johdantoluvun tutkimusaineisto-osiossa haen mainonnan kulttuurista paikkaa, tarkastelen miten yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa mainontaa on lähestytty ja esittelen oman lähestymistapani, aineistoni ja keruumenetelmäni. Tästä siirryn teoreettis-metodologisiin lähtökohtiin. Tutkimuksen metateoreettisena viitekehystenä toimii sosiaalinen konstruktionismi ja erityisempänä teoreettis-metodisena orientaationa semiotiikka. Esittelen niitä sen verran kuin tämän tutkimuksen kannalta on tarpeen. Tässä yhteydessä myös määrittelen sellaiset tutkimuksen keskeiset analyttiset käsitteet kuin representaatio ja konnotaatio. Pääpiirteittäin esittelen myös mainoselokuvien merkitystuotannon analyysivälineenä käyttämäni Roland Barthesin semioottista koodistoa. Koodiston tarkempi esittely tapahtuu sen käytön, empiirisen analyysin yhteydessä luvussa 2. Johdannossa pohdin myös merkityksen synnyn paikkaa ja tulkinnan problematiikkaa sellaisten kulttuuristen tekstien kuin tv-mainosten tutkimuksen kohdalla. Tämän jälkeen tuon esille tutkimukseni näkökulman ruumiillisuuteen sekä sijoitan tutkimukseni konstruktionistisen ruumistutkimuksen kartalle. Johdantoluvun lopuksi kerron lyhyesti, mistä yleisistä lähtökohdista lähdän tarkastelemaan mainoselokuvien ruumiillisuusrepresentaatioita sukupuoli-representaatioina. Sukupuolikysymykseen palaan tarkemmin sisältöluvuissa.



# Mainokset tutkimusaineistona

## *Mainokset kulttuurisina teksteinä*

Mainonnan kulttuurisen paikan etsintä voidaan aloittaa käsitteenmäärittelystä. *Mainonnan* (engl. *advertising*) etymologisista juurista löytyy latinan sana *advertere*, joka tarkoittaa “johonkin kääntämistä” ja sisältää ajatuksen huomion vetämisestä puoleensa (Barnard 1995, 27). Sanakirjan mukaan *mainostaa* merkitsee samaa kuin “yrittää saada joku kiinnostumaan henkilöstä, tavarasta tai palvelusta tuomalla ylistävästi esiin sen hyviä puolia”. *Mainonta* on puolestaan “hyödykkeiden tunnetuksi tekemistä lähinnä joukkotiedotusvälineissä sillä tarkoituksella, että kuluttaja muodostaa hyödykkeestä myönteisen mielikuvan”. (Uusi suomenkielen sanakirjan 1998.) Laajempi määritelmä löytyy Magnussonilta ja Forssbladilta (1996, 123), joiden mukaan “Laajasti ymmärrettyinä mainonta käsittää kaiken maksullisen tiedotusvälineissä julkaistavan tai muutoin kuin henkilökohtaisessa kanssakäymisessä asiakkaalle suunnatun viestinnän, jonka tavoitteena on informoida organisaation palveluista ja tuotteista, lisätä organisaation tunnettuutta (imagomainonta) ja välittää yleisölle organisaation näkemyksiä ja suhtautumista joihinkin julkisuudessa keskusteltuihin asioihin (issues advertising). Kaupallisen organisaation mainonnan viime käden tavoitteena on tavoitellun asiakaskäyttäytymisen aikaansaaminen ja tuotteeseen tai palveluun sitoutuminen”.

Mainonnan perimmäinen tehtävä on saada kuluttajat huomaamaan tietty tuote tai palvelu ja rohkaista heitä ostamaan se. Mainosten tavoitteena on vaikuttaa: niiden pyrkimyksenä on joko turvata tuotteen olemassa oleva markkinaosuus (Barwise & Ehrenberg 1990, 173) tai iskostaa uusi tuote kuluttajien tietoisuuteen. Kummassakin tapauksessa mainonta pyrkii vakuuttamaan kuluttajat tuotteen arvosta ja/tai hyödyllisyydestä (vrt. Strinati 1995, 232). Mainonta on siis suostuttelua, joka pyrkii ohjaamaan ihmisten valintoja (Heinonen & Kontinen 2001, 303).

Vaikka mainonnan funktio on selkeän kaupallinen, niin mainonnan merkitys ei rajoitu siihen kuinka hyvin tai huonosti se onnistuu ihmisten kulutusvalintojen ohjailussa. Tässä tutkimuksessa mainoksia tarkastellaankin toisenlaisesta näkökulmasta, kulttuurisina teksteinä.

Tänä päivänä mainokset ovat niin keskeinen osa länsimaisen media- ja kulutuskulttuurin arkea, että niiden audiovisuaaliselta ryöpytykseltä välttyminen vaatii määrätietoisia ponnisteluja. Onkin perusteltua väittää, että näin kiinteä arjen ja mainonnan rinnakkaiselo johtaa siihen, että mainokset ovat relevanttia aineistoa

analysoitavaksi silloin kun halutaan ymmärtää nykykulttuuria (vrt. Kellner 1998, 13).

Mainokset eivät kuitenkaan ole kulttuurin peilejä, jotka tarjoaisivat suoria heijastuksia kulttuurin tilasta, arvoista ja ideaaleista. Mainonnan kulttuurista paikkaa etsittäessä on otettava huomioon myös mainosten kaupallinen tehtävä, joka ei suinkaan ole maailman kuvaaminen sellaisenaan vaan mahdollisen suuren menekin hakeminen tuotteelle.

Peilimetafora perustellumpi lähtökohta on nähdä mainokset kulttuurin ytimessä toimivina merkitysten työstäjinä: ne nostavat esiin, kierrättävät, kiteyttävät, soveltavat ja muuntelevat kulttuurisia ideoita, malleja ja stereotyyppiä (Goffman 1979, 15; Fiske 1987, 15; Leiss ym. 1990, 5; Heiskala 1991, 40–43; Giaccardi 1995, 112–113). Mainokset ovat osa sitä jatkuvaa keskustelua, jota kulttuurissa käydään asioiden merkityksestä (Twitchell 1996, 13 ref. Rossi 2003, 14). Nykyisessä kulutuksen idean läpäisemässä mediakulttuurissa mainokset ovat yksi keskeinen merkityksiä määrittelevä ympäristö (vrt. Kantola ym. 1998, 10), jossa muotoillaan ideaaleja esimerkiksi sellaisista asioista kuin ulkonäkö, ikä, sukupuoli ja etnisyys (Blom 1998, 203). Esimerkiksi olutmainos voi osallistua keskusteluun miehekkyiden positiivisista piirteistä hyödyntämällä ja muokkaamalla miehekkyiden kulttuurisia merkityksiä (vrt. Alasuutari 1983, 93–94).

Merkityksiä työstävinä ja määrittelevinä kulttuurisina teksteinä mainokset eivät välttämättä kerro sitä miten asiat ovat vaan sen miten niiden pitäisi olla, miten asiat tulisi nähdä ja tulkita. Mainokset eivät vain heijasta jotakin itsensä ulkopuolella olevaa valmista todellisuutta, vaan niissä tuotetaan käsityksiä siitä, mitä asiat ja ilmiöt ovat tai saavat olla. Osana kulttuurissa käytävää keskustelua mainokset ovat muokkaamassa sitä mitä pidetään hyvänä ja pahana, myönteisenä ja kielteisenä, oikeana ja vääränä. (Giaccardi 1995, 127; vrt. Lehtonen 1995, 46; Kellner 1998, 9.)

Mainosten tarkasteleminen kulttuurisina teksteinä merkitsee tämän tutkimuksen suhteen ensinnäkin sitä, että television mainoselokuvat tarjoavat relevantin aineiston tutkia länsimaisen nykykulttuurin tapoja merkityksellistää ruumiillisuutta.<sup>8</sup> Toiseksi edellä sanotusta seuraa se, että mainoselokuvien ruumiilli-

---

<sup>8</sup> Suomessa on toistaiseksi julkaistu melko vähän televisiomainontaa käsitteleviä tutkimuksia. Tutkimus on jäänyt lähinnä yksittäisten artikkelien (Blom 1995; Seppänen 1996; Blom 1998; Kortti 2001; Rossi 2002) ja julkaisemattomien opinnäytetöiden varaan (esim. Sarpavaara 1998; Sarpavaara 2001). Mainoselokuviin keskittyvää kirjanmittaista esitystä sai odottaa aina

suusrepresentaatioita ei tässä tarkastella yksioikoisesti kulttuurin peilikuvina vaan erilaisten kulttuuristen ideaalien kiteytyminä ja muunnelmina.

### *Yhteiskuntatieteet ja mainonta*

Yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa mainontaan on ollut tapana suhtautua kriittisesti. Erityisesti marxilaisessa perinteessä mainonta on nähty moraalisesti tuomittavana ja yhteiskunnallisesti äärimmäisen tuhoisana, jopa patologisena ilmiönä. Syntilistä on pitkä. Mainonnan on uskottu manipuloivan ja aivopesevän,<sup>9</sup> vääristävän vaihtoarvon ja käyttöarvon välistä suhdetta; johtavan kulttuurin arvo-perustan pinnallistumiseen; heikentävän yhteiskunnan järkipärisyyttä; synnyttävän riittämättömyyden tunnetta; synnyttävän vääriä tarpeita; korvaavan todelliset halut ja tarpeet kulutus-ideologian harhaisilla haluilla; korottavan arvoksi halujen välittömän tyydyttämisen; nostavan ensisijaiseksi hyveeksi kuluttamisen; uskottelevan tavaroiden ostamisen johtavan onnelliseen elämään; synnyttävän itsekkyyttä ja vahvistavan epäsosiaalisia toimintamalleja (Galbraith 1977, 145; Barnouw 1978, 82–83; Williamson 1978; Williams 1980, 188–189; Goethals 1981, 136; Heiskala 1991, 54; Irving 1991; Arthur 1993, 60; Blom 1998, 201).

Kriittiset äänenpainot ovat pohjautuneet usein 'luotujen tarpeiden teoriaan'. Tämän teorian (ks. Flitterman 1983, 84–96; Bauman 1990, 101 ja 202–204; Lindesmith ym. 1999, 16) mukaan tarve käyttää uusia tuotteita syntyy vasta näiden tuotteiden käyttöönoton jälkeen. Teknologia tarjoutuu tyydyttämään tarpeet ja

---

vuoteen 2003 asti, jolloin ilmestyi Leena-Maija Rossin mainoselokuvien mies- ja naiskuvia analysoiva teos "Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona". Samana vuonna julkaistiin myös Jukka Kortin talous- ja sosiaalhistorian alaan kuuluva väitöskirja "Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit. 60-luvun suomalainen televisiomainonta", joka tarkastelee Suomen modernisaatiota televisiomainonnan tekemisen ja toteutuksen kautta. Vuosi 2003 oli muutenkin vilkasta aikaa suomalaisen mainonnan tutkimuksen rintamalla. Tuolloin ilmestyi myös Nando Malmelinin viestinnän alaan kuuluva väitöskirja "Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä", joka on kirjoitettu pitäen silmällä ennen kaikkea markkinointiviestinnän ammattilaisten tarpeita.

<sup>9</sup> 1960-luvun lopun ja 1970-luvun alun marxilaiset ideologiateoreetikot uskoivat koko länsimaisen kuvakulttuurin olevan valjastettu kapitalismin palvelukseen (Hietala 1993a, 25). Tuolloin käsitys mainonnan manipulatiivisesta ja mieltä pesevästä voimasta oli vallitseva teoria. Mainonnalla ajateltiin olevan katsojien piilotajuntaa ja sitä kautta käyttäytymiseen vaikuttavaa voimaa. Tuon ajan television etsiväsarjassa saattoi mainoselokuvan piilotajuntaan suunnattu viesti johtaa jopa viestin vastaanottajan suorittamaan murhaan. (Irving 1991, 2.)

halut, jotka se on ensin itse luonut. Ennen televisiota ihmisillä ei ollut tarvetta katsella sitä, vaan tämä tarve syntyi vasta television keksimisen myötä. Jotta uudet tarpeita tyydyttämään luodut tuotteet saataisiin myytyä, kuluttajat täytyy saada vakuuttuneiksi omien tarpeittensa olemassaolosta ja niitä tyydyttämään luotujen tuotteiden käyttöarvosta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tuotteet myydään mainonnan avulla. Mainonta onnistuu tehtävässään, mikäli se saa kuluttajan vakuuttuneeksi siitä, ettei tällä itsellään ole riittävää tietoa omista tarpeistaan vaan hänen kannattaa kuunnella asioista paremmin selvillä olevia tahoja.

Kriittisen teorian kukoistusaika sijoittui 1960- ja 1970-luvuille.<sup>10</sup> Sittemmin sen keskeinen oletus manipuloidusta kuluttajasta on osoittautunut lähemmässä tarkastelussa jopa täysin erheelliseksi näkemykseksi. Myöhemmät tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajat ovat aktiivisempia kuin mitä tämä teoria oletti. Vaikka mainonta jossain määrin kuluttajiin voi vaikuttaakin, niin näyttää siltä, että he käyttävät mainontaa omiin tarkoituksiinsa muotoillen aktiivisesti kulutustaan. (Ilmonen 1998, 92.) Ei välttämättä ole osuvaa olettaa ihmisten olevan niin naiiveja, että he uskoisivat epärealistisessa mainoksessa esitellyn tuotteen oston johtavan onneen tai radikaaliin elämänmuutokseen (Mullan 1997, 144–145).

Mainonnassa viime vuosina tapahtuneet muutokset ovat varmasti osaltaan johtaneet siihen, että kriittisten mutta determinististen teorioiden sijaan mainosten tarkastelussa on otettu lähtökohdaksi yhä useammin niiden estetiikka ja niiden kulttuurituotteenomaisuus. Nykymainonnassa ei enää välttämättä lähdetä tuotteen suorasta myynnistä tai vedota kuluttajiin tuotteen arvon kautta. Tilalle ovat tulleet katsojien viihdyttäminen, elämyksellisyys, tyylitelty ulkoasu, itsetietoinen mainonnan konventioiden parodiointi, lainaukset populaarikulttuurin, viihteen, tieteen ja taiteen kuvastoista sekä eettisten, poliittisten ja uskonnollisten kysymysten kommentointi. Erityisesti televisiomainokset ovat muuttuneet attraktiivisemmiksi ja

---

<sup>10</sup> Kriittinen asenne mainontaan ei sinänsä ole hävinnyt. Viime vuosina sitä on ylläpitänyt muun muassa kanadalainen Media Foundation. Julkaisemassaan *Adbuster*-lehdessä ja verkkosivuillaan (<http://adbusters.org/spoofads/>) se on lähtenyt taistelemaan mainontaa vastaan sen omilla aseilla. Strategiana ovat huippustudioissa tuotetut antimainokset, joissa ruoditaan tuotemerkkien ja monikansallisten suurryitysten toimintaa muun muassa parodioimalla sellaisia brandeja kuin Nike, MacDonaldis ja Marlboro. Toiminnan päämääränä on "mentaalisen ympäristön" siivoaminen mainoksien ja tuotemerkkien vieraantuneesta moskasta. Säätiö tuottaa myös televisioon antimainoksia, joissa se muun muassa syyttää kosmetiikka-alaa syömishäiriöiden aiheuttamisesta ja hyökkää pohjoisamerikkalaista kulutusmaniaa vastaan (Klein 2001, 261–262).

vähemmän informatiiviseksi, jopa siinä määrin, että itse tuotteet ovat jääneet sivuosaan. Nykymainontaa onkin verrattu postmoderniin taiteeseen, jonka esteettiset innovaatiot voivat antaa samanarvoisia elämyksiä kuin musiikki, maalaustaide tai elokuva. Näiden mainosten strategiaa on verrattu muun muassa surrealistiseen maalaustaiteeseen, jossa sateenvarjo ja ompelukone saattavat kohdata toisensa leikkauspöydällä. Tv-mainonnasta on tullut audiovisuaalisen ilmaisun koelaboratorio, jossa tehdyt innovatiiviset kokeilut leviävät audiovisuaalisen kulttuurin muille alueille. (Fiske 1987, 260; Strinati 1995, 232–233; Rossi 1997, 89; Herkman 2001, 227.)<sup>11</sup>

Mainonnassa tapahtuneet muutokset eivät kuitenkaan poista kriittisen tarkastelun tarvetta. Television mainoselokuvia ei ole syytä tarkastella ainoastaan esteettisten elämysten lähteenä tai viihteenä, jota ihmiset eivät ota tosissaan. Vaikkei kriittisen teorian kulttuurideterministinen oletus ohjelmitavissa olevasta kuluttajasta ehkä olekaan osuva aliarvioidessaan ihmisten reflektiokykyä, niin on syytä ottaa huomioon Mike Featherstonen (1991a, 192) muistutus siitä, että mainoselokuvien tarkoitus on tänä päivänäkin tuottaa haluja ja tarpeita. Yhteiskuntakritiikin sivuun jättäminen ja keskittyminen pelkästään mainoselokuvien esteettisten innovaatioiden analyysiin voisi pahimmillaan kapeuttaa yhteiskuntatieteilijän perspektiiviä niin, että hän tulisi tahtomattaankin vahvistaneeksi vallitsevan yhteiskunnallisen tilanteen näkemistä vaihtoehdottomana luonnontilana.

Tutkimukseni kriittinen kontribuutio on ruumiillisuusrepresentaatioista löytyvien kulttuuristen ideaalien ja stereotyyppien näkyväksi tekeminen ja niiden luonnollisuuden purkaminen. En kuitenkaan lähde alleviivaamaan näiden ideaalien kehnoutta tai turmiollisuutta (kuten en myöskään ylistämään niiden erinomaisuutta). Uskon, että saarnaamista hedelmällisempää on asioiden esille nostaminen ja niiden analyttinen, arkiymmärryksen ylittävä tarkastelu ja uusien tulkintojen

---

<sup>11</sup> Syytä attraktiivisten ja elämyksellisten elementtien käytön lisääntymiselle mainonnassa voidaan löytää ainakin kolme: Näiden elementtien käyttöön turvaututaan, koska nykyisessä mainostulvassa on yhä vaikeampi erottaa ja rakentaa tuotteelle imagoa (Herkman 2001, 227). Toinen syy on se, että tutkimusten (kin) mukaan ihmiset kokevat televisiomainokset haittatekijöiksi, joista pääsee eroon kanavaa vaihtamalla tai laittamalla äänen pois. Saadakseen ihmiset pysymään mainosten ääressä mainosten tekijät ovat alkaneet käyttää viihdyttävämpää ja visuaalisesti iskevempiä keinoja. (Grossberg ym. 1998, 217–218.) Kolmas syy on keskimääräisen kohderyhmän nuorentuminen. Aiemmin tavoiteltiin keski-ikäisiä perheellisiä, mutta nyt mainostajien suosikkikohdeyleisöä ovat nuoret kaupunkilaiset (Herkman 2001).

tekeminen (vrt. Eskola 1982, 258). Tämän tutkimuksen tarkoitus ei ole mainoselokuvien ruumiillisuusrepresentaatioiden moukarointi, eikä normatiivisten ohjeiden tarjoaminen siihen millaisia näiden esitysten tulisi olla. Tuomarin tai saarnaajan viitan sijaan tulkitsijan roolin valitseminen tuntuu paitsi hedelmällisemmältä myös suhteellisuudentajuani paremmin kaiuttavalta ratkaisulta. Tulkitsijatutkijan roolini on sukua Zygmunt Baumanin näkemykselle tutkijasta osallisena, jonka tehtävänä on lainsäätämisen sijaan toimia “tulkintasääntöjen selkiyttäjänä ja kommunikaation edellytysten huolehtijana” (Bauman 1996, 215).

### *Tämän tutkimuksen aineisto*

Keräsin tutkimusaineiston tallentamalla systemaattisesti videonauhalle kuukauden ajan (lokakuussa 1999) MTV3:n esittämiä mainoselokuvia. Nauhalle kertyi kaikkiaan 400 keskimäärin 30 sekunnin pituista mainoselokuva-esitystä. Keruun systemaattisuus tarkoittaa tässä sitä, että nauhoitin kaikkien yleisimpien ohjelmatyyppien (uutisten, jännitys-, ihmissuhde-, perhe- ja viihdesarjojen, urheiluohjelmien, visailujen, nuortenohjelmien, parinhakuohjelmien, lastenohjelmien ja asiantuntijaohjelmien) yhteydessä esitettyjä mainoksia.<sup>12</sup> Näin varmistin, että mukaan tuli eri-ikäisille ja sekä naisille/tytöille että miehille/pojille suunnattuja mainoksia. Pidin silmällä myös sitä, että katsojamittausten mukaan suosituimpien ohjelmien yhteydessä esitettävät mainokset päättyivät aineistooni. Pääsääntöisesti aineisto koostuu iltaisin (eri viikonpäivinä noin kello 18–22) esitetyistä mainoksista. En kuitenkaan rajannut aineistonkeruuta pelkästään tähän prime-timeen, koska halusin mukaan kaikkien ohjelmatyyppien yhteydessä esitettäviä mainoksia. Näin pyrin varmistamaan, että aineistoni olisi mahdollisimman kattava ja että tietyntyyppiset mainokset (esim. lastenohjelmien yhteydessä esitettävät ja myöhäisillan mainokset) eivät jäisi tarkastelun ulkopuolelle. Lopetin nauhoitukset siinä vaiheessa kun alkoi näyttää siltä, että saturaatiopiste oli saavutettu ja uusia mainoksia ei sillä erää haaviin enää tarttunut.

Näiden neljänsadan mainos-esityksen joukosta poimin kaikki ne 167 mainoselokuvaa, joiden kuvanauhalla esiintyy ihmishahmo. Mukana on myös muutama mainoselokuva, joissa henkilöahmo ei ole ‘lihallinen’ toimija vaan (kuten

---

<sup>12</sup> Luettelo tv-ohjelmista, joiden yhteydessä mainoselokuvat esitettiin, löytyy liitteestä 1.

lapsille suunnatuissa Barbi-, Max Steel ja lego-mainoksissa) nukke, mutta kuitenkin selvästi ihmisruumiin representaatio.

Yleiskuvan saamiseksi jäsenin tätä aineistoa alustavasti kirjoittamalla lyhyen kuvauksen jokaisesta mainoksesta ja laatimalla havaintomatriisin, jossa havaintoyksikkönä oli mainoselokuva, jota kuvailin erilaisten muuttujien avulla. Tämän matriisin tiedot ajoin SPSS-tilasto-ohjelmaan, jolla laskin erilaisia frekvenssijakaumia ja tein ristiintaulukointeja eri muuttujien välisiä yhteyksiä tarkastellen. Näiden alustavien kvantitatiivisten analyysien avulla tuotin havaintoja, johtolankoja jotka toimivat jatkokysymysten etsimisen apuna (vrt. Alasuutari 1994a, 180).

Alustavan analyysin tuloksena käsissäni näytti olevan aineisto, jossa tyypillisimmillään mainostetaan elintarvikkeita hoikkavartaloisten nuorten naisten ja miesten kera. Elintarvikemainokset muodostavat suurimman tuoteryhmän (26 %). Toiseksi eniten mainostetaan kosmetiikkaa ja henkilökohtaiseen hygieniaan liittyviä tuotteita (13 %). Muiden tuoteryhmien osalta määrät vaihtelevat 1 % ja 11 % välillä.<sup>13</sup>

Mainoksessa esiintyvän henkilöahmon sukupuolen mukaan nämä mainokset jakautuvat melko tasaisesti: suurimman ryhmän (41 %) muodostavat mainokset, joissa esiintyy sekä naisia (tai tyttöjä) että miehiä (tai poikia); pelkästään miesrepresentaatioita sisältää 33 % ja naisrepresentaatioita 25 %.

Henkilöahmoja ikäryhmittäin tarkastellen jakauma ei näytä kovinkaan tasaiselta. Selvästi eniten (78 %) esiintyy nuoria ja nuoria aikuisia, arviolta noin 15–35-vuotiaita naisia ja miehiä. Lapsia esiintyy joka neljännessä (25 %) mainoksessa ja ikääntyneitä, noin 65-vuotiaita tai vanhempia henkilöitä, ainoastaan 5 %:ssa.

Henkilöahmojen ruumiin muotoa silmämääräisesti arvioiden näyttää siltä, että joka toisessa (50 %) mainoksessa esiintyy selvästi hoikka- tai erittäin hoikkavartaloineen henkilö. Tukeviin vartaloihin näissä mainoksissa törmää huomattavasti harvemmin (13 %). Hoikan vartalotyypin ohella yleisin on 'normivartalo'. Näitä ei tukevia muttei silminnähdessä löytyy noin joka toisesta (55 %) mainoksesta.

Tuoteryhmän, sukupuolen, iän ja ruumiin muodon lisäksi jäsenin mainoksia ja ruumiillisuusrepresentaatioita erilaisten henkilöahmojen toimintaan liittyvien muuttujien avulla. Tein frekvenssianalyyskejä ja ristiintaulukointeja erilaisilla muuttujilla, joista tutkimusprosessin edetessä muovautui, tiivistyi ja tarkentui

---

<sup>13</sup> Taulukko mainostettavista tuotteista ja palveluista löytyy liitteestä 2.

tämän kirjan sisältöluokien teemat – teemat joiden kautta ruumiillisuuden merkityksellistämistä tarkastelen.<sup>14</sup>

## Teoreettis-metodologiset lähtökohdat

Tiivistetysti ilmaisten tutkimustani voi luonnehtia konstruktionistis-semioottisesti suuntautuneeksi mediatutkimuksesta ammentavaksi sosiaalitieteelliseksi kulttuurintutkimukseksi, jossa laadullisen otteen ohella hyödynnetään määrällistä sisällönanalyttistä lukutapaa. Lienee paikallaan selvittää, mitä tämä kieltämättä täyteen ladattu virke tämän tutkimuksen kohdalla tarkoittaa. Tutkimuksen teoreettis-metodologisten lähtökohtien selvittämisen aloitan sosiaalisesta konstruktionismista.

### *Sosiaalinen konstruktionismi*

Meta (tieto-)teoreettisella tasolla tarkastelen ruumiillisuutta sitoutuen sosiaaliseen konstruktionismiin. Tämän uudelleen<sup>15</sup> tiede- ja tutkimuskäsitykseen perustuvan liikkeen (Kuusela 2002) peruslähtökohtana on ajatus todellisuuden sosiaalisesta rakentumisesta. Yleisellä tasolla tämä ajatus viittaa näkemykseen, että ihmisten käsitys maailmasta ja todellisuudesta rakentuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa (Berger & Luckmann 1995/1966). Ihmiset tuottavat sen

---

<sup>14</sup> Tein kokeiluja useiden erilaisten muuttujien kanssa, jotka kaikki eivät kuitenkaan ainakaan sellaisenaan johtaneet jatkotoimenpiteisiin. Muun muassa mainoksen arvioitun kohderyhmän sukupuoli oli pitkäänkin tarkastelun alla, mutta luovuin siihen perustuvasta tarkemmasta analyysistä, koska luokittelukriteerit muodostuivat ongelmaksi. Useammassakin tapauksessa oli lopulta melko vaikea sanoa oliko mainos suunnattu naisille vain miehille. Luovuin tästä tarkastelusta myös siksi, että tutkimuskysymykseni eivät vaadi vastausta kysymykseen, kenen silmille mainosten ruumiillisuusrepresentaatiot lopulta tai ensisijaisesti on tarkoitettu. Tekijöiden intentioiden selvittäminen ei ole tämän tutkimuksen kannalta ratkaisevassa tai keskeisessä asemassa.

<sup>15</sup> Vaikka sosiaalinen konstruktionismi on saanut sosiaalitieteissä merkittävää jalansijaa vasta parin viime vuosikymmenen aikana, näkemys inhimillisen todellisuuden konstruktioluonteisuudesta ei oikeastaan ole uusi. Sosiologiassa tämä ajatus on ollut muodossa tai toisessa tutkimusta alusta pitäen innoittanut perushavainto. Positivististen ja rakennefunkionalististen suuntausten valtakaudella monet vain kadottivat tämän oivalluksen korostaessaan 'ajatonta' sosiaalista systeemiä, yhteiskuntarakenteen autonomiaa tai muuttumatonta 'ihmisluontoa'. (Aittola & Raiskila 1995, 229.)



yhteiskunnallisen todellisuuden, jossa he elävät. Tämän todellisuuden olemassaolo on riippuvaista niistä kulttuurisista konstruktioista, joita inhimillisissä käytännöissä syntyy. (Heiskala 2000b, 56.)

Konstruktioismista on olemassa erilaisia versioita ja suuntauksia.<sup>16</sup> Yksi jako voidaan tehdä radikaalin ja maltillisen konstruktioismin välillä. Tässä tutkimuksessa sitoudutaan jälkimmäiseen, jonka mukaan se, että sosiaalinen todellisuus on kulttuurisesti konstruoitunut, ei tarkoita ettei ihmislajin biologinen olemus ja luonnonympäristö asettaisi rajoja mahdollisille konstruktioille. Esimerkiksi sukupuolijärjestelmää tarkasteltaessa on syytä huomioida (toisin kuin radikaali konstruktioismi) myös tämän järjestelmän biologinen motivoituneisuus. Ainakin toistaiseksi mies on kyvytön kantamaan, synnyttämään ja imettämään jälkeläisiä, samoin kuin nainen on kyvytön siittämään. (Heiskala 2000b, 56 ja 69; ks. myös Hänninen 1999, 27.)

Kaikkia konstruktioismin eri suuntauksia yhdistää näkemys kielen keskeytydestä todellisuuden rakentumisessa. Yhteisenä lähtökohtana on, että kieli ei vain kuvaa maailmaa, vaan myös tuottaa merkityksiä ja tulkintoja, joilla on konkreettisia seurauksia. Keskustelemalla, lukemalla, havainnoimalla ympäristöään vuorovaikutuksessa muiden kanssa ja tänä päivänä yhä enemmän myös kohdatessaan erilaisia mediatekstejä ihmiset rakentavat käsityksiä asioista, jäsentävät kokemuksiaan ja antavat niille merkityksiä. Kielen todellisuutta rakentavan voiman huomioimisesta seuraa, että tutkimuksessa todellisuutta ei ole mahdollista kohdata sellaisenaan, 'puhtaana', vaan väistämättä aina jostain näkökulmasta merkityksellistettynä. (esim. Berger & Luckmann 1995/1966, 47–48; Gergen 1994, 72; Burr 1995, 1–5).

Ruumiillisuuden suhteen tämä tarkoittaa sitä, että vaikka sen perustana on ihmisen biologisesti määrittynyt ruumis, niin ruumiillisuuden tarkastelu sinällään ei ole mahdollista, koska kulttuuri vaikuttaa siihen miten se kulloinkin ymmärretään. Toisin sanoen konstruktioistinen näkökulma nostaa esiin ruumiillisuuden kulttuurisen merkityksellistämisen. Tällöin huomio kiinnittyy niihin esityksiin, representaatioihin, joita kulttuurissa muun muassa erilaisten mediatekstien kuten tv-mainosten kautta konstruoidaan.

Tutkimus, jossa tarkastellaan ruumiillisuuden kulttuurisia representaatioita ja niiden rakentumista on väistämättä myös dekonstruktioistista. Tutkiessani

---

<sup>16</sup> Ks. näistä Heiskala 1994a.

näiden representaatioiden rakentumista, tulen samalla purkaneeksi analyysissäni niiden tapoja kuvata ruumiillisuutta. Purkamisen kautta tulee näkyviin näiden tapojen ja käytäntöjen sopimuksenvaraisuus ja inhimillisesti tuotettu luonne. Juuri tähän liittyy tutkimukseni kriittinen potentiaali. Tuodessani esille yhdeltä kantilta inhimillisen todellisuuden sosiaalisen rakentuneisuuden, tulen samalla osoittaneeksi, että tämä todellisuus voitaisiin rakentaa myös toisin. (vrt. Aittola & Raiskila 1995, 229.)<sup>17</sup>

Nojatessani konstruktionistiseen epistemologiaan ja korostaessani todellisuuden merkitysvälittyneisyyttä ja kulttuurista merkitysten muodostumisen ja vaihdon paikkana, liikun monitieteisen kulttuurintutkimuksen (vrt. Alasuutari 1994a, 51; Alasuutari 1994b, 36; Herkman 2001, 188), erityisesti mediakulttuurin tutkimuksen kentällä. Yhteisen metateoreettisen lähtökohdan kautta tutkimukseni sijoittuu sosiaalipsykologian kentällä lähelle sellaisia uudempia suuntauksia kuin diskursiivinen sosiaalipsykologia (esim. Potter & Wetherell 1987; Gergen 1994; Burr 1995; Arja Jokinen ym. 1993 ja 1999) ja kriittinen sosiaalipsykologia, joissa konstruktionistiseen tietoteoriaan pohjaten kyseenalaistetaan objektiivisen tiedon mahdollisuus. Kriittisen sosiaalipsykologian piiriin tutkimukseni sijoittuu lisäksi kriittisen potentiaalinsa ja tutkimusaineiston laadun kautta – kriittisen sosiaalipsykologian aineistona on usein jo olemassa olevat tekstit, kuten mainokset tai sanomalehtiartikkelit (Gough & McFadden 2001).

### *Semiotiikka*

Konstruktionistisen viitekehyksen sisällä toimii useampia teoreettis-metodologisia orientaatioita, joista yksi on semioottinen. Semiotikalle on leimallista sen erikoistuminen todellisuuden symbolisen rakentumisen tutkimiseen (Sulkunen 1997, 16). Semiotiikan, yleisen merkkiopin, tehtävänä on merkkien, tekstien ja merkkijärjestelmien<sup>18</sup> analysointi sekä niiden toiminnan, tuottamisen ja käytön tutkimus (Fiske 1992, 61; Tarasti 1992, 5; Strinati 1995, 110; CD-perussanakirja 1997; Copley & Jansz 1999, 4; Veivo & Huttunen 1999, 7).

---

<sup>17</sup> Dekonstruktioista enemmän ks. Derrida 2003.

<sup>18</sup> Merkkijärjestelmän muodostaa mikä tahansa kieli, jossa vallitsee joukko sääntöjä, rakenteita ja lainalaisuuksia, jotka määräävät miten kieltä on käytettävä (Veivo & Huttunen 1999, 13). Semiotiikan merkittävimpiin kehittäjiin lukeutuva Roland Barthes (1994) on tutkinut

Konstruktivistisena lähestymistapana semiotiikka korostaa kielen aktiivista roolia todellisuuden rakentumisessa. Semiotiikassakaan kieltä ei nähdä passiivisena todellisuuden heijastajana. Todellisuus ei sisällä valmiita merkityksiä, joita kielen avulla välitetään, vaan merkitykset tuotetaan kielen, merkkijärjestelmien avulla. (Fiske 1992, 68; Väliaverron 1998, 23–24; Arja Jokinen 1999, 38; Veivo & Huttunen 1999, 33; Slater 2001, 239.) Semioottinen tietoteoria ei kiistä kaikille yhteisen todellisuuden olemassaoloa. Se kuitenkin hylkää läntistä ajattelua renessanssista asti hallinneen tieteellisen rationalismin lähtökohdan, jonka mukaan todellisuus olisi olemassa ihmisille objektiivisella, kulttuurista riippumattomalla tavalla (Fiske 1992, 150). Vaikka materiaallinen todellisuus on havaitsijasta riippumaton, niin opitut kulttuuriset ajattelumallit määrittävät aina sitä, miten ympäröivä materiaallinen todellisuus hahmotetaan. Se miten todellisuus ymmärretään, on riippuvainen kulttuurisesti spesifeistä merkkijärjestelmistä, siis laajassa merkityksessään kielestä. (Strinati 1995, 109–110; Veivo & Huttunen 1999, 9, 15, 17 ja 34; Heiskala 2001, 38.)

Semiotiikan ydin löytyy luonnollisesti käsitteestä merkki. John Fiske (1992, 62) määritelmän mukaan merkki on “(...) fyysinen, aistiemme havaittavissa oleva olio. Se viittaa muuhun kuin itseensä ja sen käyttäjien on äkättävä se merkiksi”. Merkki perustuu korvaamisen ideaan: jokin asetetaan edustamaan, ilmaisemaan, esittämään tai viittaamaan jollakin tavoin jotakin toista. Ilmeet ilmaisevat tunteita, passikuva esittää ihmistä ja opastenuoli viittaa kohteeseensa. (Veivo & Huttunen 1999, 23–24.) Sana korvaa asian, esineen ja käsitteen; raha korvaa hinnan, yhteiskunnallisesti välttämättömän työn; kartta korvaa alueen ja arvomerkit vastaavan sotilasarvon (Lotman 1990, 10).

Semiotiikka voidaan jakaa karkeasti kahteen päähaaraan merkkiteorioidensa mukaan. Tässä tutkimuksessa seurataan semiotiikan toisen alkuperäisen muotoilijan sveitsiläisen kielitieteilijä Ferdinand de Saussuren viitoittamaa tietä. Tällä tiellä merkityksen muodostumista on ollut tapana lähteä tutkimaan jakamalla merkki analyttisesti kahteen osaan: merkitsijään (ransk. *signifiant*, engl. *signifier*) ja merkittyyn (ransk. *signifié*, engl. *signified*):<sup>19</sup>

---

merkkijärjestelminä muun muassa painin maailmaa, filmejä, lastenkirjoja, Greta Garbon kasvoja ja striptease-esitystä.

<sup>19</sup> Nykyaikainen semiotiikka syntyi 1900-luvun alkuvuosina kahden omilla tahoillaan toimineen ajattelijan toimesta. Ferdinand de Saussure [1857–1913] kehitti ajatuksen semiologiasta, joka tutkisi merkkien elämää sosiaalisen maailman osana. Hänen intressinään oli löytää



Kuvio 1:  
Saussuren merkkimalli:  
merkin materiaallinen  
(merkitsijä) ja käsitteel-  
linen (merkitty) aspekti

Saussuren mallissa merkitsijä on merkitsevä muoto: merkin materiaallinen äänne tai kirjoitusasu, esimerkiksi tähän kirjoitettu *kissa*. Merkitty on puolestaan aineeton idea tai objekti, johon merkitsijä viittaa, esimerkiksi kissan idea. (de Saussure 1959/1916; Culler 1994, 24–25; Strinati 1995, 91–92; Väliverronen 1998, 23–24; Slater 2001, 238–239.) Käsitys tällaisesta merkin kaksoisartikulaatiosta on otettu laajasti käyttöön, ja sitä on sovellettu myös kuvallisiin merkkeihin (Kuusamo 1996, 35). Saussuren merkkimallia voidaan soveltaa vaikkapa kuvaustekniikkaan: *Kuuniit ja Rohkeat* –tv-sarjan tyypillisissä saippuaopperoissa käytetään usein henkilöhaamon tunteiden ja sisäisen myllerryksen merkitsijänä kamerazoomausta kasvoihin. Tässä tapauksessa tietynlainen kameratyöskentely toimii merkitsijänä ja tunteiden myllerrys on merkitty. Vanhoissa Suomi-filmeissä puolestaan oli tapana käyttää rakastelukohtauksen merkitsijänä kameran suuntaamista itse aktista taivaalle ja huojuviin koivunlatvoihin.<sup>20</sup>

Merkin kahden (vain analyytisesti erotettavissa olevan) osan, merkitsijän ja merkityn, välinen suhde on luonteeltaan arbitraarinen.<sup>21</sup> Tämä tarkoittaa sitä, että merkitsijän ja merkityn välillä ei ole luonnollista suhdetta, vaan tämä suhde on

---

merkkejä ja merkijärjestelmiä määrittäviä lainalaisuuksia. Samoihin aikoihin amerikkalainen filosofi Charles Sanders Peirce [1839–1914] kehitti omaa filosofiaan perustuvaa näkemystä semiotiikasta, joka voidaan mieltää semiotiikan toiseksi päähaaraksi.

Saussuren ja Peircen merkkiteoriat poikkeavat toisistaan. Peircen pragmatistisessa merkkiteoriassa merkissuhdetta ei nähdä kahdenvälisenä vastaavuutena niin kuin saussurelaisessa strukturalismissa, vaan sen katsotaan käsittävän kolme elementtiä: *merkkivälineen*, merkin edustaman käsitteellisen tai konkreettisen *objektin* sekä merkin aikaansaaman *vaikutuksen* (Veivo & Huttunen 1999, 40).

<sup>20</sup> Kiitän Suomi-filmien kuvaustekniikan mieleen palauttamisesta Vilma Hännistä.

<sup>21</sup> Risto Heiskalan (1994b, 21 ja 139) mukaan ‘arbitraarista’ ei voi kääntää osuvasti suomen kielelle, koska ‘mielvaltainen’ tai ‘keinotekoinen’ viittaisivat siihen, että merkin voisi valita mielensä mukaan tai että merkin syntyminen olisi jonkun tietoisien teon tulosta. Saussure tarkoitti merkin arbitraarisuudella sen motivoimattomuutta.

sopimuksenvarainen. Esimerkiksi puhuessani tiettyä lajia olevasta eläimestä voin käyttää merkitsijää *kissa*, koska tämä äänteiden ketju on puheyhteisöni jäsenten hyväksymä. Ei kuitenkaan ole mitään sisäistä syytä sille, etten voisi käyttää tässä merkitsijänä vaikkapa äänteiden ketjua *qpäp*. (Culler 1994, 24–25; Strinati 1995, 91–92; Välvirronen 1998, 23–24; Slater 2001, 238–239.)

Saussure korosti, että merkittyä voidaan lähestyä vain merkitsijän kautta. Merkitty liittyy merkitsijään ja välittyy tämän kautta. Saippuaopperassa henkilö-  
hahmon tunnemyräkki välittyy kamerazoomauksen kautta. Toisaalta merkityn olemus perustuu merkittyjen välisiin suhteisiin ja eroihin. Henkilöhahmon myllertävien tunteiden esittäminen on mahdollista eronteon kautta, jossa nämä tunteet erotetaan seesteisistä tunteista. Merkitys perustuu juuri näihin kahteen asiaan – merkityn välittymiseen merkitsijän kautta ja merkittyjen välisiin eroihin. (de Saussure 1959/1916; Fiske 1992, 68; Välvirronen 1998, 23–24; Veivo & Huttunen 1999, 33; Slater 2001, 239.) Merkitys ei siis ole sama asia kuin merkitty, koska merkityksen muodostumisessa oleellista on myös merkittyjen väliset suhteet ja erot.

Saussuren ajatteluun nojaavat strukturalistit tarkastelivat merkkijärjestelmiä (kieltä) itsenäisinä, suljettuina, ympäröivästä todellisuudesta irrallaan olevina rakenteina. Pyrkimyksenä oli etsiä universaaleja, ylihistoriallisia merkitysrakenteita (Kuusamo 1996, 17). Jälkistrukturalistisen siirtymän myötä 1960-luvun lopulla muun muassa Roland Barthesin toimesta ryhdyttiin ottamaan huomioon muuttuvat, historialliset kontekstit. Oivallettiin, että merkitty ja merkitsijä voivat liittyä yhteen lukuisin eri tavoin. Yksilölliset ja yhteiskunnalliset erot voivat vaikuttaa siihen, miten merkitsijä liitetään merkittyyn. Toisin sanoen huomattiin, että merkitys ei ole pysyvää, vaan merkin olemukseen kuuluu tietty avoimuus ja prosessuaalisuus. Tämän oivaltaminen tarjosi mahdollisuuden myös kyseenalaistaa vakiintuneina pidettyjä käsityksiä. Merkin avoimuuden ja prosessuaalisuuden äkkäämisen myötä avautui mahdollisuus osoittaa esimerkiksi käsitykset sukupuolisuudesta konstruktiiviksi, poliittisten valtarakenteiden säätelömekanismiksi ajattelutavoiksi. Tämä mahdollisti myös konstruktiivisten kriittisen arvioinnin. (Veivo & Huttunen 1999, 39–40.)

Semiotiikka jota tässä tutkimuksessa harrastan, on Saussuren malliin pohjaava käyttösemiotiikka, joka asettaa uuvuttavien terminologisten kiistojen edelle arkisten merkitysten analysoimisen (vrt. Fiske 1992). Käytän semiotiikkaa 'pragmaattisesti' avaamaan näkymiä kulttuuriin ja todellisuuden merkitysvälittyyneisyyteen. Nähdäkseni semioottinen lähestymistapa on myös sosiaalitieteellisessä tutkimuksessa paikallaan silloin kun tutkittavana ovat sellaiset vahvasti merkeillä

ja merkityksillä pelaavat kulttuuriset tekstit kuin television mainoselokuvat tai ylipäättään kulttuuriset representaatiot. Hahmotellessaan uutta tiedettä, semiotiikkaa Saussure (1959/1916, 16) näki sen osana sosiaalipsykologiaa, jonka tehtävänä olisi tutkia merkkien elämää yhteiskunnassa. Maailmanlaajuisesti tarkasteltuna semiotiikka onkin ollut olennainen osa sosiaalipsykologiaa erityisesti ns. kielellisen käänteen jälkeen, jonka myötä sosiaalipsykologian kiinnostuksen kohteeksi nousi muun muassa kielen käyttö sosiaalisissa konteksteissa ja sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. (Lindesmith ym., 69.) Voidaan kuitenkin väittää, että sosiaalipsykologiassa on alihyödynnetty semiotiikan tarjoamia mahdollisuuksia. Vaikka esimerkiksi diskurssianalyttinen suuntaus on lainaillut semiotiikasta käsitteitä, niin varsinkaan suomalaisesta sosiaalipsykologiasta ei löydy semioottisella otteella tehtyä tutkimusta.<sup>22</sup>

### *Denotaatio ja konnotaatio*

Semiotiikassa merkityksellistäminen jaetaan usein kahteen tasoon; denotaatioon ja konnotaatioon. **Denotaation** käsitteellä viitataan merkin yleisimmin hyväksytyyn, selvimpään ja ilmeisimpään merkitykseen. Kun merkit denotoivat jotakin, ne näyttävät sen faktana. Esimerkiksi valokuvasta, jossa musta sotilasta tervehtii Ranskan lippua, tunnustetaan merkityksen denotatiivisen tason analyysissä ihmis-hahmo tummaihoiseksi mieheksi, ei vaaleaksi naiseksi. Samoin tunnustetaan tangossa liehuva tekstiili Ranskan, ei Englannin lipuksi. (Barthes 1981; Fiske 1992, 113; Strinati 1995, 116; Slater 2001, 240–241.) **Konnotaatio** on puolestaan merkin “sisältöä täydentävä vivahde, sivumerkitys, joka voi vaihdella yksilöittäin tai puhujaryhmittäin, esim. sanaan *kesä* voi liittyä konnotaatio ‘lämmin, miellyttävä loma-aika’” (Uusi suomen kielen sanakirja 1998).

Kulttuurintutkija ja semiootikko Stuart Hall (1992, 140–141) kuitenkin korostaa denotaatio/konnotaatio-eronteon analyttistä luonnetta: sitä ei tule sekoittaa eroihin todellisessa maailmassa. Erittäin harvoin merkit viittaavat vain kirjaimelliseen merkitykseensä, useimmissa merkeissä yhdistyvät niiden denotatiiviset

---

<sup>22</sup> Lähtitieteistä sosiologia on Suomessa osannut paremmin hyödyntää, soveltaa ja kehitellä semioottista lähestymistapaa (esim. Alasuutari 1996; Sulkunen & Törrönen 1997; Heiskala 2000b).

ja konnotatiiviset puolet. Erottelulle on Hallin mielestä hyödyksi jos samaistetaan denotaatio merkin niihin puoliin, joita kieliyhteisö näyttää pitävän sen kirjaimellisena merkityksenä, ja konnotaatio niihin merkin seurannaistyyppisempiin merkityksiin, joita se kykenee tuottamaan. Tällöin esimerkiksi villapaita merkitsee denotatiivisella tasolla lämmintä vaatekappaletta. Konnotatiivisella tasolla se voi merkitä talven tuloa, kylmää päivää tai vaikkapa epämuodollista pukeutumistyyliä. Olkalaukku denotoi kannettavan säilytyspaikan, mutta konnotatiivisella tasolla olkalaukku on merkitsijä, joka tuottaa esimerkiksi sellaisia merkittyjä kuin 'taiteellinen arkkitehti' tai 'koululainen'. (Blom 1998, 212.) Tai jos otetaan esimerkki mainonnan maailmasta, niin Catherine Deneuve'n kasvot Chanelin 1970-luvun parfyymi-mainoksessa ovat denotatiivisella tasolla tämän tietyn ranskalaisen näyttelijättären kasvot. Konnotatiivisella tasolla nämä kasvot ovat mainoksessa tietynlaisen naisellisuuden merkitsijä: 'Deneuve' edustaa sofistikoitunutta, eleganttia ranskalaista feminiinisyttä. Nämä konnotaatiot assosioidaan mainoksessa tuotteeseen (Chanelin hajuvesipulloon) niin, että Chanelin parfyymi näyttää denotoivan sofistikoitunutta ranskalaisuutta. (Williamson 1978.)

### *Kulttuurinen representaatio*

Sosiaalipsykologisessa tutkimuksessa on perinteisesti asetettu etusijalle kokemus, todellisuuden ilmeneminen tietoisuudessa. Uudemmassa sosiaalipsykologisessa, esimerkiksi symbolisen interaktionismin piirissä harjoitetussa tutkimuksessa on kuitenkin ymmärretty, ettei kokemuksia voida kokea tai elämää ylipäätään elää representaatioiden ulkopuolella. (Lindesmith ym. 1999, 7 ja 376.)

Representaatiolla tarkoitetaan teoriasta riippuen hieman eri asioita.<sup>23</sup> Tässä tutkimuksessa tätä käsitettä käytetään konstruktionistisen lähestymistavan mukaisesti ja ymmärretään representaatio merkityksiä tuottavaksi prosessiksi, kulttuurin jäsenten tuottamaksi (Hall 1997, 28) esitykseksi ja kuvaukseksi, joka

---

<sup>23</sup> Ennen semiotiikkaa kysymys representaatiosta on ollut filosofinen ja kielitieteellinen ongelma. Erilaisia määritelmiä representaatiolle on lukuisia. Voidaan korostaa joko mentaalirepresentaatioita, kuvallisia representaatioita tai näiden yhdistelmiä. (Kuusamo 1996, 42.) Tässä tutkimuksessa keskitytään (laajasti ymmärrettynä) kuvallisiin representaatioihin tai tarkemmin sanoen audiovisuaalisiin representaatioihin. Erilaisista tavoista lähestyä representaatio-käsitettä ks. esim. Hall (1997) ja Karvonen (1992).

ei toista kuvaamaansa vaan tuottaa sitä mitä se kuvaa (Gordon 2002, 39). Television mainoselokuvien esitykset ruumiillisuudesta ovat kulttuurin tuottamia representaatioita, jotka kuvatessaan ruumiillisuutta samalla tuottavat sitä koskevaa ymmärrystä.

Representaatio on aina jonkin esittämistä jonkinlaisena. Representoitaessa jotain ilmiötä, sitä ei kuitenkaan voida esittää millaisena tahansa. Ainakin jos on tarkoitus kommunikoida representaatiolla, on turvaututtava käytössä oleviin konventioihin, jotka rajaavat ja muovaavat sitä, mitä mistäkin voidaan kulloinkin sanoa (Lehtonen 1998a, 45–46). On toisin sanoen nojaututtava kulttuurisesti jaettuun käsityksiin ja valittava tiettyjä sanoja tai visuaalisia merkkejä haluttaessa viestiä tiettyjä ajatuksia tai tunteita toisille (Väliverronen 1998, 19).

Mikään kulttuurinen representaatio<sup>24</sup> ei kykene esittämään ‘totuutta’ kohteestaan (Taylor & Willis 1999, 40). Objekti ei tule koskaan kokonaan representoiduksi, koska sellaiset asiat kuin kulttuurinen ja sosiaalinen konteksti ja psykologinen historia ohjaavat sitä, mikä näyttäytyy objektille tunnusomaisena. Näin valituksi tulee yhteisestä kulttuurisesta tietovarannosta sellaiset merkitysajat, joita representaation tekijä pitää ajatustensa perillemenon kannalta tarkoituksenmukaisina. (Kress & van Leeuwen 1996, 6.) Representaatioissa korostuu siis kaikkeen merkityksen tuottamiseen liittyvä valinta: se, että jotakin valitaan esitettäväksi ja jotakin mahdollista jätetään pois. Esimerkiksi mainoselokuvat ovat täynnä valintoja siitä mitä näytetään ja mitä ei. Jos mainoksen tehtäväksi on asetettu tuotteen myynnin edistäminen seksiä tihkuvan ruumiin avulla, mainoksen tekijöiden on representaatioissaan nojaututtava jaettuun kulttuuriseen käsitykseen siitä millainen seksikäs vartalo on. Päästäkseen tavoitteeseensa tekijöiden on tehtävä valintoja sen suhteen millaisia merkitysajaita he käyttävät: minkä kokoisien, minkä muotoisten, minkä ikäisen ruumiin he asettavat kameran eteen ja millaisia vaatteita, kampauksia, eleitä, ilmeitä sille valitsevat – ja ennen kaikkea millaisia eivät.

Vaikka representaatioon liittyvä keskeisesti valinta, eivät kaikki tehdyt valinnat välttämättä ole tietoisien päätöksenteon tulosta. Representaatioon kytkeyty sekä tietoisia että tiedostamattomia, tarkoituksellisia ja tarkoittamattomia, ilmeisiä ja enemmän piiloisia merkityksiä. Vaikka television mainoselokuvien representaatioissa ruumiillisuuden merkityksellistäminen voi olla tiedostettua toimintaa,

---

<sup>24</sup> Mukavuuden vuoksi puhun jatkossa lähinnä pelkistä representaatioista tarkoittaessani nimenomaan kulttuurisia representaatioita.



kytkeytyy näihin representaatioihin myös tiedostamattomia merkityksiä. Tästä johtuen representaatioita voidaan tulkita monin eri tavoin. Representaatiot eivät pysty määrittelemään sitä miten ne otetaan vastaan, miten niitä katsotaan. Tosin ne kyllä ohjaavat katsomista ja antavat monenlaisia vihjeitä siitä, miten ne tulisi tulkita. (vrt. Gordon 2002, 39–40.)

Representaatioille on ominaista niiden kytkeytyminen vallankäytön prosesseihin. Yhtäältä representaatiot toimivat indikaattoreina, jotka kertovat kuinka yhteiskunnan valtasuhteet tietynä historiallisena ajankohtana on järjestetty (Taylor & Willis 1999, 40). Tämän lisäksi ne tuottavat merkityksiä ja luonnollistavat asioita, tuottavat ja osaltaan muotoilevat uudelleen todellisuutta, eivät ainoastaan esitä tai heijasta sitä (ks. Herkman 2001, 219). Representaatioiden tuottamiseen liittyvät valinnat sen suhteen mitä esitetään ja mitä jätetään esittämättä tekevät niistä poliittisia (Seppänen 2003, 42–43). Elokuvatutkija Richard Dyer (2002, 14) toteaaakin representaatioiden olevan vahvasti seuraamuksellisia: “Millaisina meidät nähdään, säätelee osaltaan sitä, miten meitä kohdellaan; miten kohtelemme toisia perustuu siihen, millaisina näemme muut; tämä näkeminen juontuu representaatioihin”.

Representaation erityinen muoto on **stereotyyppi**. Kulttuuristen representaatioiden tavoin ne ovat osa yhteisön kulttuuria. Ne ovat kulttuurin uskomuksia siitä millaisia tietyn ryhmän jäsenet ovat (Ashmore ym. 1986, 82 ja 89). Stereotyyppien tärkein funktio on ylläpitää tarkkoja raja-aitoja ja määrittellä kuka on rajojen sisäpuolella ja kuka ulkopuolella. Niillä pyritään tekemään epävakaita asioista pysyviä, vakaita ja eriytyneitä. (Dyer 2002, 52–53.) Stereotyyppistämisellä – sillä että jokin tehdään stereotyyppiseksi – ihmisten eroja pelkistetään, olemuksellistetaan, luonnollistetaan ja jähmetetään (Hall 1999, 172 ja 190–191). Median tuottamat ja levittämät stereotyyppiset representaatiot ovat osa sitä kulttuuristen merkitysten kamppailua, jossa vallitsevia arvoja ja näkökulmia yritetään ylläpitää ja vahvistaa (Herkman 2001, 221).

Yksi yleinen stereotyyppistämisen kohde on sukupuoli. Stereotyyppisten oletusten taustalla voidaan nähdä länsimaisen sukupuolijärjestelmän uskomukset sukupuolesta. Näitä uskomuksia on ainakin kuusi: (a) uskomus, että sukupuolten väliset erot perustuvat biologiaan, (b) uskomus, että koti on naisen paikka, (c) usko patriarkaattiin, (d) uskomus, että miesten ja naisten työt ovat erilaisia, (e) uskomus, että ainoastaan heteroseksuaalinen rakkaus on luonnollista ja (f) uskomus, että naisten tulee olla seksuaalisesti ja eroottisesti miehiä puoleensavetäviä (Lindesmith ym. 1999, 430).

Stereotyyppisiä oletuksia sukupuolten välisistä eroista löytyy monenlaisista kulttuurisista teksteistä, myös ihmistieteiden alalta. Tällaisia oletuksia on ylläpidetty muun muassa monissa sosiaalipsykologian tutkimussuuntauksissa (psykoanalyttisesti kognitiiviseen perspektiiviin) esimerkiksi oletamalla miesten olevan rationaalisia ja itsevarmoja ja naisten emotionaalisia ja passiivisia (Gough & McFadden 2001, 118; ks. myös Howard & Hollander 1997).

Stereotyyppiset kuvaukset ovat tuttuja myös tv-mainoksista. Tuotteiden markkinoinnissa turvaudutaan usein representaatioihin, joissa nainen esitetään kodin, lasten ja miehen hoitajana tai vaihtoehtoisesti tuotteen kaltaisia nautintoja lupaavana seksiobjektina. Stereotyyppisissä representaatioissa mies puolestaan toimii kodin ulkopuolella omia polkujaan kulkien ja/tai työelämässä taistellen. (ks. esim. Gunter 1986 ja 1995.)

### *Barthesin koodisto merkitysanalyysin välineenä*

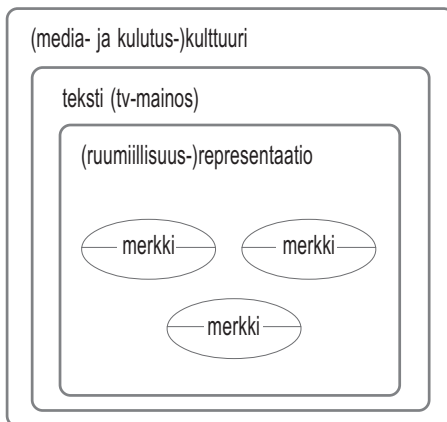
Kuviossa 2 pyrin graafisin keinoin kokoamaan edellä sanottua ja havainnollistamaan kulttuurin, mainoselokuvien, representaatioiden ja merkkien välisiä suhteita. Tarkoitus on kuvata ensinnäkin sitä, että television mainoselokuvat ovat osa kulttuuria, media- ja kulutuskulttuurin tuottamia audiovisuaalisia tekstejä. Nämä tekstit puolestaan sisältävät erilaisia kulttuurisia representaatioita, muun muassa tässä tarkastelun kohteena olevia representaatioita ihmisen ruumiillisuudesta. Representaatiot taasen rakentuvat tässä tapauksessa audiovisuaalisista merkeistä, jotka voidaan Saussuren mallin mukaisesti jakaa analyttisesti kahteen osaan – merkitsijöihin ja merkittyihin.

Mainoselokuvien audiovisuaaliset merkitsijät voidaan puolestaan ryhmitellä niiden tapojen mukaan, joilla ne tuottavat merkityksiä. Barthesin (1974) mukaan tekstin tapaa tuottaa merkityksiä voidaan analysoida ryhmittelemällä merkitsijät viiden semioottisen koodin<sup>25</sup> avulla, jotka ovat:

---

<sup>25</sup> Barthesin mukaan merkityksiä tuottava toiminta on mahdollista ainoastaan kulttuurissa olevien koodien eli merkityksenmuodostuksen sääntöjen avulla. Semiotikassa koodilla tarkoitetaan merkityksellistävää järjestelmää, järjestelmää joka välittää merkityksiä. Tällainen järjestelmä on esimerkiksi liikennevalot, jossa merkkejä organisoidaan tiettyjen sääntöjen ohjaamina. Koodit ovat sopimuksenvaraisia ja ne perustuvat käyttäjiensä yhteiseen kulttuuri-taustaan. Representaatiot käyttävät hyväkseen ulottuvilla olevia koodeja, jotka sekä rajoittavat

*Kuvio 2:  
Kulttuurin, tekstin, representaation ja merkin suhteutuminen toisiinsa*



- 1) **toiminnan koodi**, jolla voidaan analysoida toiminnan logiikkaa, sitä mitä tapahtuu
- 2) **hermeneuttinen koodi**, jonka avulla voidaan tarkastella tarinan dynamiikan rakentumista
- 3) **seemien koodi**, jolla avautuvat merkityksen pienimmät yksiköt
- 4) **symbolien koodi**, jolla päästään käsiksi binaaristen oppositioiden muodostamaan tekstin perustaan
- 5) **referenssikoodi**, jonka avulla voidaan tarkastella tekstin intertekstuaalisuutta, sitä miten tekstissä viitataan sen itsensä ulkopuolisiin kulttuurisiin järjestelmiin

Tämä koodisto mahdollistaa tekstin, tässä tapauksessa television mainoselokuvan sekä makrorakenteen että mikrotason analyysin. Käytän näitä koodeja nostaakseni esiin ja ryhmitelläkseni mainoselokuvien merkityksellisiä aspekteja (ks. Barthes 1974, 18–20) ja avatakseni mainosten ruumiillisuusrepresentaatioista löytyvien merkkien merkittyjä. Tällä tavoin tv-mainoksia, niiden ruumiillisuusrepre-

---

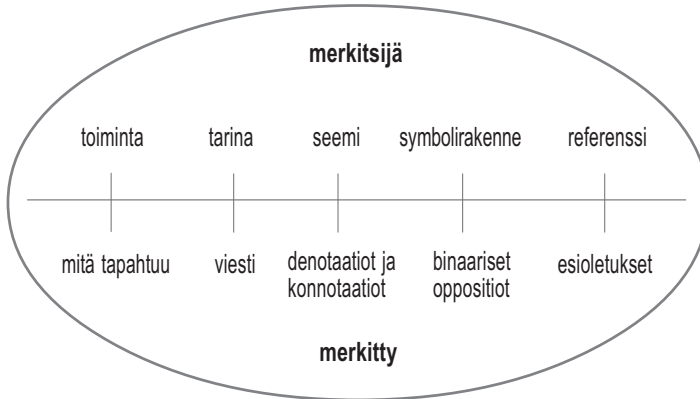
representaatioiden potentiaalisia merkityksiä että tekevät representaatioiden ymmärtämisen ylipäättään mahdolliseksi. Koodit ja kulttuuri ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Television mainoselokuvien kaltaiset mediatekstit eivät ainoastaan käytä hyväkseen olemassa olevia koodeja, vaan ne myös osallistuvat näiden todellisuutta määrittävien koodien tuotantoon. (vrt. Fiske 1992, 86–87; Veivo 1995, 60; Grossberg ym. 1998, 143; Lahti 2002, 12–13.)

senttaatioita ja merkkejä analysoimalla pyrin saamaan kiinni siitä prosessista, jossa tv-mainosten ruumiillisuusrepresentaatiot saavat merkityksensä. Toiminnan koodin ja hermeneuttisen koodin avulla tarkastelen mainoselokuvien narratiivisia ulottuvuuksia: sitä mitä näissä mainoksissa oikeastaan tapahtuu, miten niissä ylläpidetään kerronnallista jännitettä, ja mikä on näiden mainosten viesti. Seemien koodilla nostan esiin mainoksista niiden keskeiset ruumiillisuuteen liittyvät merkitsijät (seemit), ja pohdin mikä on niiden merkitty, mitä ne ovat merkitsemässä denotatiivisella ja konnotatiivisella tasolla. Nämä yksittäiset merkitsijät sijoitan niihin binaarisiin oppositioihin, joita mainoksista symbolien koodilla nousee. Tämän koodin avulla selvitan, millainen on näiden mainosten 'hyvä' ruumiillisuus. Lukemalla mainoksia referenssikoodin kautta tutkin, kuinka ne viittaavat itsensä ulkopuolisiin kulttuurijärjestelmiin ja millaisiin kulttuurisiin esioletuksiin näiden mainosten ruumiillisuusrepresentaatiot nojaavat.

Yksi tapa havainnollistaa minkälaisia merkittyjä Barthesin koodiston avulla voidaan avata, on suhteuttaa se Saussuren merkkimalliin. Kuviossa 3 pyrin kuvaamaan, että esimerkiksi seemejä analysoimalla voidaan valottaa tekstin konnotatiivisia tasoja ja että tekstin viittauksia itsensä ulkopuolelle (referenssikoodilla) tarkastelemalla voidaan etsiä ruumiillisuusrepresentaatioihin sisältyviä esioletuksia.

Barthesia on kritisoitu siitä, ettei hän määrittele koodejaan kovinkaan analyttisesti eikä tuo esille koodien keskinäistä hierarkiaa (Veivo 1995, 82). Myöskään yksittäisen koodin kattama ala ei ole kovin selvä, vaan koodit ovat päällekkäisiä, risteytyviä ja sisäkkäisiä. Itse asiassa jokaisen koodin voi mieltää referenssikoodiksi, koska ne kaikki antavat tulkintamallin, joka nojaa yhteiseen kulttuuriseen tietovarantoon. (Blom 1998, 225.) Lisäksi Barthes oli itsekin tietoinen siitä, että tekstin moniäänisyyttä ei voida koskaan täysin kontrolloida. Tekstissä on aina vähintään yksi kohta, joka uhkaa sen täydellistä sulkemista. (Grossberg ym. 1998, 173–174.)

'Heikkouksistaan' huolimatta Barthesin koodistolla voidaan nostaa television mainoselokuvista (ja teksteistä ylipäätään) asioita, jotka auttavat ymmärtämään näiden mainosten merkitysten tiheikköä. Koodiston avulla voidaan purkaa näitä kulttuurisia tekstejä ja eritellä niiden eri osia ja teemoja. (Blom 1998, 226.) Sitä paitsi tekstin täydellisen sulkemisen tai kontrollin saavuttaminen voi olla korkeintaan ideaali, jota kohden pyrkii. Koska merkitykset ovat lipsuvia ja liukuvia, merkitysten maailmassa ei ole viimekätisiä takeita eikä representaatioiden merkityksiä voida koskaan kiinnittää lopullisesti (Lehtonen 1998a, 222; Hall 1999, 210–211).



*Kuvio 3:  
Barthesin koodisto suhteutettuna Saussuren merkin kahteen aspektiin*

Mainostenkin kuvat ja sanat kantavat konnotaatioita, joita ei kukaan voi täysin kontrolloida, koska nämä representaatiot ovat monimerkityksellisiä ja niitä voidaan lukea monella tapaa (vrt. Hall 1999, 210–211; Rossi 2002, 126). Toisin sanoen vaikka mainokset ovat merkittävä näkökulma kulttuuriin ja sen arvoihin, niin niiden merkitysten tulkitseminen edellyttää ilmavuutta ja ristiriitaisuuksien sietoa (Blom 1998, 224).

Barthesin koodiston ohella analysoin mainoselokuvia ja niiden ruumiillisuus-representaatioita myös kvantitatiivisin menetelmin. Tarkastelen frekvenssianalyysien ja ristiintaulukointien avulla, missä määrin erilaiset ruumiillisuusrepresentaatiot esiintyvät mainoksissa ja miten ne jakautuvat erityisesti sukupuolimuuttujan suhteen. Yhdistämällä semioottista merkitysanalyysiiä ja määrällistä sisällönanalyysiiä – kahta varsin erilaisista tietoteoreettisista näkemyksistä lähtevää analyysitapaa – pyrin hyödyntämään niiden parhaat puolet: sisällönanalyysin täsmällisyyden ja semioottisen analyysin syvyyden (Slater 2001, 244). Näiden menetelmällisten työkalujen käyttäminen samassa tutkimuksessa ja yhden ja saman aineiston tarkasteluun on yritys, jonka tavoitteena on ensinnäkin porautua mahdollisimman syvälle yksittäiseen havaintoyksikköön ja sen merkityksentuotannon hienosyisiin keinoihin. Samalla haluan antaa tutkimukselle mahdollisuuden sanoa jotain yksittäisen mainoksen ruumiillisuusrepresentaatioiden ominaisuuksien yleisyydestä suuremmassa joukossa havaintoyksikköjä.

Merkitysten muodostumista ja mediatekstejä tarkastelevassa tutkimuksessa on paikallaan pohtia myös sitä, missä merkitykset lopulta syntyvät. Mediatutkimus voidaan jakaa karkeasti kahtia sen suhteen millaisia vastauksia sen piirissä tähän kysymykseen on annettu. Yleisö- ja vastaanottotutkimukseen keskittyneet tutkijat korostavat vastaanottajien kykyä tulkita luovasti tekstejä. Nämä tutkijat näkevät merkitysten syntyvän tekstin ja lukijan kohdatessa. Mediatekstien tutkijat puolestaan näkevät tekstillä sinällään ja sen tuottajilla olevan tärkeä rooli merkitysten muodostumisessa. (Väliaverron 1998, 30–31.) Kummankin suuntauksen edustajat ovat lopulta saman ongelman edessä: sekä vastaanoton tutkijoiden että mediatekstien tutkijoiden tehtävänä on tekstin tulkinta. Vastaanoton tutkija tulkitsee havainnointien ja/tai haastattelujen pohjalta rakennettua tekstiaineistoa, mediatekstin tutkija puolestaan median tuottamaa tekstiaineistoa. (Sulkunen 1997, 34.)

Tässä tutkimuksessa olen valinnut jälkimmäisen vaihtoehdon lähtemällä semiotiikan keinoin tarkastelemaan television mainoselokuvia visuaalisista, sanallisista ja äänellisistä elementeistä rakentuvina kulttuurisina teksteinä.<sup>26</sup> Tekstin tutkijoita on arvosteltu siitä, että he pitävät tekstejä tai niiden tuottajia, eivätkä katsojia, ensisijaisena merkityksen lähteenä. Tarkoitukseni ei ole ryhtyä kinaamaan merkityksen synnyn *ensisijaisesta* lähteestä. Sen sijaan haluan osoittaa, että tekstilähtöiselle tutkimukselle on paikkansa. Vaikka tv-mainosten ruumiillisuusrepresentaatiot voivat saada monenlaisia merkityksiä riippuen lukijasta<sup>27</sup> ja esimerkiksi lukukontekstista, niin on hyvä muistaa, että nämä mainokset myös antavat monenlaisia vihjeitä siitä, miten niitä tulisi tulkita. Mainokset tarjoavat ja kannustavat ottamaan tiettyjä ensisijaisia lukutapoja (joiden arvot katsoja voi joko

---

<sup>26</sup> Nykyisin, muiden muassa Roland Barthesin vaikutuksesta, semiotiikassa on laajennettu tekstin, kielen ja merkityksen käsitteitä. Merkityksiä sisältävinä merkkeinä ei enää nähdä ainoastaan sanoja ja visuaalisia symboleja vaan myös esimerkiksi vaatteita, eleitä, autoja tai vaikkapa nyrkkeilyotteluita. Kieli ja kielenkäyttö ei tarkoita vain sanallisia esityksiä vaan myös sellaisia merkityksen tuottamisen keinoja kuin kuvallisen, äänellisen, audiovisuaalisen ja sanattoman viestinnän muotoja. (Väliaverron 1998, 24.) Michel Foucault (1998b, 42) huomauttaa, että maailmassa on kielen ohella paljon muitakin puhuvia asioita: luonto, meri, puiden humina, eläimet, kasvit, naamiot, veitset ristissä jne. puhuvat vaikkei niiden kieli välttämättä artikuloitu sanallisesti.

<sup>27</sup> Semiotiikassa käytetään yleensä 'vastaanottajan' sijaan termiä 'lukija' haluttaessa viitata lukijan aktiivisuuteen ja kulttuuriseen kokemukseen (Fiske 1992, 62).

hyväksyä tai torjua) asettamalla jonkun näkökulman muiden edelle. Representaatioissaan mainoselokuvat pyrkivät kiinnittämään kelluvia merkityksiä asettamalla yhden merkityksen muiden edelle. (vrt. Hall 1999, 143; Herkman 2001, 107; van Leeuwen & Jewitt 2001, 7.) Jolleivät tv-mainokset jossakin määrin onnistuisi suuntaamaan ja rajoittamaan katsojien tulkintoja, niin olisi hyvin todennäköistä, että mainostajat olisivat aikaa sitten lakanneet sijoittamasta rahojaan niin kalliiseen strategiaan kuin tv-mainontaan. On siis syytä olettaa, että jopa suuri osa mainoksista tulkitaan jokseenkin tuottajan tarkoittamalla tavalla (ks. Malmelin 2003, 171). Lähdenkään siitä, että television mainoselokuvilla sinällään on vahva rooli merkitysten synnyssä.

Yhtä kaikki, tekstit vaativat tulkintaa. Sen, tulkitaanko katsojien konstruoimaa tekstiaineistoa vai median tuottamaa tekstiä, ratkaisee tutkimuskysymys ja tutkijan kiinnostuksen kohde. Tutkijan on joka tapauksessa käsitteisiinsä ja menetelmiinsä nojautuen itse esitettävä tulkinta ja muistettava ettei se ole ainoa mahdollinen (Alasuutari 1989, 123). Tarkoitukseni ei ole tuottaa lukkoon lyötyjä tulkintoja ruumiillisuusrepresentaatioista. Koska minulla kulttuurin jäsenenä kuitenkin on käytössäni tieteellisten metodien ohella myös (enemmän tai vähemmän) yhteinen kulttuurinen tietovaranto, uskon että siitä ammentamalla voin tehdä mainosten ruumiillisuusrepresentaatioista ainakin jossain määrin yhteisesti hyväksytyin tulkinnan.

Tulkintoja tehtäessä on hyvä pitää mielessä Michel Foucault'n (1998b, 50, 53 ja 58) huomio, jonka mukaan pohjimmitaan kaikki on tulkintaa. Mikään merkki ei ole alkuperäinen vaan tulkintaa toisista merkeistä. Koska ei ole mitään absoluuttisen ensimmäistä tulkittavaksi, on tulkinta ääretön tehtävä, jota ei voi koskaan saattaa loppuun. Itse asiassa tulkinnan kuolema on siinä, että uskotaan ensisijaisten, alkuperäisten, koherenttien, todellisten ja pysyvien merkien olemassaoloon. Myös mainoselokuvia tulkittaessa voi olla vaikea saavuttaa yksimielisyyttä siitä, mitä asiat tarkoittavat, koska merkitykset eivät makaa jossakin odottaen löytäjää vaan muodostuvat vasta tulkinnassa, merkityksenannon prosessissa (Blom 1998, 205). Kuten asian Mikko Lehtonen muotoilee: "Merkitykset eivät *ole*, vaan ne pikemminkin tulevat. Tekstit eivät ole pysähtyneitä objekteja, vaan pikemminkin aktiivisia toimijoita, jotka asettuvat suhteisiin toisten aktiivisten toimijoiden kanssa". (Lehtonen 1998a, 26.)

Tässä tapauksessa tuo toinen aktiivinen toimija on akateemisen koulutuksen saanut (mies)tutkija, jolla on useamman vuosikymmenen ajalta henkilökohtaisia kokemuksia ruumiillisena olentona olemisesta länsimaisessa mediakulttuurissa.

Toisin sanoen minulla on saamani sosiaalitieteellisen koulutuksen tuoman perspektiivin ja tiedon lisäksi myös kulttuurin jäsenen tietoa tutkimuskohteestani. Tämä ei kuitenkaan merkitse sitä, että tulkintani olisi ainoa mahdollinen. Koska tulkinta on aina myös tulkitsijansa, ei vain kohteensa näköinen, olisi melkoinen ihme jos kaksi tutkijaa päätyisi samasta tekstistä täysin samaan tulkintaan (Pietilä 1995, 15).<sup>28</sup>

En siis lähde tavoittelemaan tv-mainosten ruumiillisuusrepresentaatioiden viimekätisiä merkityksiä tai ainoita oikeita tulkintoja, koska niitä ei lähtökohtaisesti ole olemassa. Sen sijaan lähden siitä, että vaikka mahdollisten tulkintojen määrä on periaatteessa rajaton, niin todennäköisten, mielekkäiden ja hyvin perusteltujen tulkintojen joukko on suhteellisen suppea (Ehrnrooth 1998, 227; Väliverronen 1998, 36). Viimeinen sana ei kuitenkaan ole itselläni, vaan lukevalla yleisöllä ja ennen kaikkea tiedeyhteisöllä, jotka päättävät tulkintojeni mielekkyydestä, osuvuudesta ja hedelmällisyydestä.

## Ruumiillisuus representaation kysymyksenä

Ruumiillisuus on sosiaalitieteille suhteellisen uusi tuttavuus. Ottaen huomioon sen merkityksen ihmisten arjessa, on melko hämmästyttävää, että ruumiillisuuden kysymykset ovat kuuluneet sosiaalitieteiden esityslistalle vasta parin vuosikymmenen ajan. (ks. esim. Alasuutari 1995, 51; Kuusela 2000, 32; Oinas 2000).<sup>29</sup> Oikeastaan vasta 1980-luvulla sosiologiassa alettiin kiinnittää huomiota siihen, että ruumiillisuus on muutakin kuin biologiaa ja fysiologiaa. Oivallettiin, että jopa sellaiset ruumiin

---

<sup>28</sup> Muutaman havainnollistavan esimerkin tästä saa kun vertaa minun ja Leena-Maija Rossin *Heterotehdas*-kirjassaan (2003) esittämiä tulkintoja samoista mainoselokuvista. Tulkinnat eivät ole keskenään ristiriitaisia, mutta näkökulmien erilaisuudesta johtuen ne avaavat mainoksiin hieman erilaisia näkymiä.

<sup>29</sup> Tosin implisiittisesti ruumis on ollut sosiaalitieteellisessä, erityisesti sosiologisessa tutkimuksessa mukana jo tieteenalan klassikoista lähtien. Marx ja Engels toivat esiin kapitalistisen yhteiskunnan kaltoin kohteelman työväenluokan ruumiin, Weber analysoi protestanttisen etiikan ja kapitalismin hengen vaatimaa askeettista ruumista, Durkheim kirjoitti pyhästä ja profaanista ruumiista ja Simmel analysoi ruumiin eleitä ja katsetta ja niiden yhteiskunnallista merkitystä (Williams & Bendelow 1998). Tärkeitä vaikutteita ja lähtökohtia nykyiselle sosiaalitieteelliselle ruumistutkimukselle ovat antaneet myös antropologi Mary Douglas, filosofi-historioitsija Michel Foucault, sosiaalhistorioitsija Norbert Elias ja sosiologi Erving Goffmanin (Shilling 1993).



käytön perustekniikat kuin käveleminen, seisominen ja istuminen tai vaikkapa ruumiin pituus, paino, eleet ja sairaudet ovat kulttuurisesti, historiallisesti ja sosiaalisesti ehdollisia asioita (Synnott 1993,1; Turner 1994, 92).

Tätä myöhäistä havahtumista voidaan selittää länsimaisen ajattelutradition kaksijakoisuudella, jonka yksi keskeinen ilmenemismuoto on ollut ruumiin ja mielen dualistinen ja hierarkkinen kuvaaminen erillisinä ja radikaalisti erilaisina todellisuuksina. Erityisesti Platonin, Descartesin ja kristillisen tradition myötävaikutuksella yleinen suhtautuminen ruumiiseen on ollut negatiivinen: mieliä (sielua, henkeä) on pidetty ruumiiseen nähden ensisijaisena ja arvokkaampana.

Platonin kielteinen suhtautuminen ruumiiseen tulee hyvin esille hänen Faidon-dialogissaan, jossa hän (Sokrateen suulla) pohtii sielun ja ruumiin asemaa totuuden tavoittelussa:

Niin kauan kuin meillä on ruumis ja sielumme on sekaantuneena sellaiseen pahaan, emme koskaan voi täydelleen saavuttaa sitä mitä kaipaamme, sitä mitä sanomme totuudeksi. (...) jos tahdomme joskus saada puhdasta tietoa, meidän on erottava ruumiista ja katseltava asioita pelkästään sielun kautta. (...) viisauden saavutamme vasta kuoltuamme (...) elinaikanamme pääsemme varmasti lähimmäksi tietoa siten, että olemme ruumiin kanssa niin vähän tekemisissä kuin suinkin, vain milloin on aivan pakko (...). (Platon 1979, Faidon 66b–67a.)

Descartesista lähtien modernia maailmaa ja sen tiedettä on leimannut ajatus ruumiillisuudestaan vapautetusta ja rationaaliseen mieleen palautetusta ihmissubjektista. Luonnontieteissä kartesiolainen dualismi on ilmennyt reduktionistisena ja positivistisena materialismina, jossa luontoa ja kulttuuria, ruumista ja mieltä yritetään selittää toisistaan erillään. Lääketieteessä ja biologiassa tämä ilmenee siten, että ruumista lähestytään joko orgaanisena materiana tai vaihtoehtoisesti määrääjain huoltoa tarvitsevana koneena. Myös yhteiskuntatieteet ja humanistiset tieteet ovat jatkaneet kartesiolaista perinnettä ymmärtämällä ruumiin yksinomaan fyysisenä objektina. Tämä on johtanut sellaiseen työnjakoon tieteenalojen kesken, jossa ruumis on asettunut luonnontieteiden ja mieli humanistien ja kulttuurin tutkijoiden tutkimuskohteeksi. Kartesiolaisessa hengessä sosiaalitieteilijät ovat näihin päiviin saakka nähneet ihmisen olemuksen määrittäjänä mielen, ja näin jättäneet ruumiin merkityksen huomioimatta. (Shilling 1993, 8–9; Falk 1994, 46–47; Grosz 1994, 8; Turner 1994, 32–34 ja 37; Turner 1996, 11; Oinas 1998, 181; Parviainen 1998, 22–23; Williams & Bendelow 1998; Lindesmith ym. 1999, 23.)

Ruumiillisuutta tutkimuskohteeksi ovat olleet nostamassa erityisesti feministien huomiot ruumiista poliittisen toiminnan kenttänä (ks. esim. Palin 1996), väestön ikääntyminen, kulutuskulttuurin nousu ja siihen liittyvä ruumiin huollon jalustalle asettaminen ja uuden teknologian synnyttämät kysymykset ruumiista ja sen rajoista. Myös ajatus ruumiista myöhäismodernin refleksiivisen minä-projektin välineenä on saanut sosiaalitieteilijät viimein kiinnostumaan ruumiillisuudesta. (Nettleton & Watson 1998, 4–6.)

Yleisenä lähestymistapana viimeaikaisessa sosiaalitieteellisessä ruumiillisuustutkimuksessa on ollut sosiaalinen konstruktionismi. Elina Oinas (2001, 22–27) jakaa konstruktionistinen ruumiillisuustutkimuksen neljään suuntaukseen.

Näistä ensimmäistä luonnehtii ajatus *kolonisoidusta ruumiista*. Tämä kriittinen suuntaus on pyrkinyt osoittamaan yhteiskunnallisten prosessien (esim. mainonnan ja muodin) esineellistävän ruumiin ja tuottavan haitallisia malleja. Suuntausta on kritisoitu siitä, että sen piirissä tehdyissä tutkimuksissa on usein erotettu ruumis ja kulttuuri toisistaan ja ajateltu kulttuurin deterministisesti muokkaavan passiivista ihmistä. Suuntausta on syytetty myös ruumiin essentialisoinnista, oletuksesta että alistetun ja pilatun ruumiin alta voitaisiin löytää puhdas ydin, 'aito' ruumis.

Toisena konstruktionistisena suuntauksena Oinas mainitsee arjen käytäntöjen tutkimuksen, joka keskittyy sosiaalisessa *vuorovaikutuksessa rakentuvaan ruumiiseen*. Tässä muun muassa Erving Goffmanin, Peter L. Bergerin & Thomas Luckmannin ja Mary Douglasin ajatuksista ponnistavassa suuntauksessa analysoidaan mikrotasolla arjen tilanteita ja keskitytään siihen miten ihmiset tuottavat yhteistä todellisuutta esittämällä itsensä ruumiillisesti.

Michel Foucault'n (mm. 1980; 1998a) kirjoitukset ovat antaneet innoituksen kolmanteen konstruktionistiseen tapaan hahmottaa ruumiillisuutta. *Diskursiivisen ruumiillisuuden* käsite käänsi pääläelleen ajatuksen kolonisoidusta ruumiista: mitään aitoa ja alistettua ruumista ei kulttuuristen määritelmien ja käytäntöjen alta voi löytyä, koska nämä määritelmät – erilaisissa diskursseissa – nimenomaan tuottavat ruumiin. Radikalisoitua versiota foucault'laisesta ajattelusta edustaa Judith Butler (1990), jonka mukaan ruumis on täysin vallan verkkojen ja sosiaalisten käytäntöjen rakentama.

Neljäs konstruktionistinen suuntaus korostaa *kokemusta ja ihmisten omia näkökulmia*. Tässä toimijoihin keskittyvän suuntauksen piirissä on arvosteltu sosiaalitieteellistä tutkimusta siitä, että tutkimuksen kohteet yksinkertaistetaan vallankäytön kohteiksi. Toimijanäkökulmasta ruumiillisuus ei näyttäydä vain

kontrollin ja muokkauksen kohteena vaan ennen kaikkea minuuden paikkana. Tällöin kiinnostuksen kohteena on ollut muun muassa se, miten ja miksi yksilöt osallistuvat heihin kohdistuvaan kurinalaistamiseen ja kontrolliin esimerkiksi urheilu- ja liikuntaharrastustensa puitteissa. Ongelmana tällaisissa tutkimuksissa on ollut toimijuuden ylikorostus, jolloin toiminnan sosiaaliset ehdot ovat jääneet huomiotta.

Tämä tutkimus sijoittuu Oinaan piirtämällä kartalla diskursiivisen ruumiillisuuden tutkimuksen liepeille. Tutkimuksessani korostuu ruumiin diskursiivinen tai tarkemmin sanottuna representationaalinen ulottuvuus. Tällainen näkökulma – niin kuin näkökulmat aina – on rajallinen. Erityisesti fenomenologisesti orientoituneet tutkijat ovat kritisoineet diskursiivista suuntausta (kriittikistä ks. esim. Lash 1991, 259; Shilling 1993, 10, 80 ja 198; Williams & Bendelow 1998, 34–35) väittäen sen ohittavan ruumiillisuuden fyysisen perustan ja eletyt kokemukset ja redusoivan ruumiin diskursseihin ja representaatioihin. Kritiikin mukaan diskursiivisesta näkökulmasta ruumista tarkastellaan ikään kuin filterin (so. diskursien) läpi. Suuntausta on syytetty (esim. Levin 1991, 47–48; Miles 1998, 3; Parviainen 1998, 26) myös pessimismistä, siitä että diskursiivinen ruumis on passiivinen, vailla omaa valtaa oleva objekti, eloton tabula rasa, johon yhteiskunta lyö lähtemättömän leimansa.

Näitä syytöksiä voidaan tarkastella fenomenologian perustajan, filosofi Edmund Husserlin tekemän erottelun kautta. Hän jakoi ruumiillisuuden fyysiisiin kappaleisiin (*Körper*) ja eläviin ruumiisiin (*Leib*). *Leib*-ruumis on aistiva, toimiva ruumis, tekojen ja havainnon keskus. Myös *Körper*-ruumiit ovat liikkuvia ja liikuteltavia, mutta ne eivät liiku ilman *Leib*-ruumiin toimintaa. (Heinämaa 1996, 46.) Ihmisruumiin kahta eri ulottuvuutta kuvataan myös yleisesti saksan kielessä sanoilla *der Leib* ja *der Körper*.<sup>30</sup> Edellinen viittaa elävään, subjektiiviseen ruumiiseen,

---

<sup>30</sup> Suomen kielessä käytetään keho-sanaa elävän, elossa olevan ihmisen tai eläimen koko elimistöä puhuttaessa. Myös ruumis-substantiivia käytetään elävästä ruumiista, mutta sillä voidaan viitata myös kalmoon, kuolleeseen ruumiiseen. Ruumis-käsitettä on pidetty sen luoman elottomuuden vaikutelman tähden ongelmallisena mutta samalla sen konkreettisuus on nähty voimana. Suomalaisessa fenomenologisessa keskustelussa käytetään yleensä keho-käsitettä vastaamaan englannin kielen *the lived body*-käsitettä ja saksan *der Leib*-käsitettä ja 'ruumista' viitattaessa orgaaniseen objektiin, ruumiin ei-kokemukselliseen ulottuvuuteen (*the thing body, der Körper*) (Heinämaa 1993, 17; Parviainen 1998, 35; Kuhmonen 1996, 173; Palin 1996, viite 83). Itse seuraan Suvi Ronkaisen (1999, 45) esimerkkiä, enkä tee tiukkaa käsitteellistä erottelua sanojen ruumis ja keho välillä vaan käytän niitä toistensa

ruumiiseen elävänä kokemuksena. Jälkimmäinen puolestaan viittaa objektiiviseen, ulkoiseen ja institutionalisoituun ruumiiseen – siis sosiaalisesti konstruoituun, diskursiiviseen ruumiiseen (vrt. Turner 1994, 57). Tämän erottelun kautta katsottuna kriitikot näyttäivät syyttävän diskursiivis-representationaalista suuntausta ruumiin *Leib*-puolen, kokevan, materiaalisen, aktiivisen ja intentionaalisen – fenomenologisella käsitteellä ilmaisten ‘eletyn ruumiin’<sup>31</sup> huomiotta jättämisestä.

Tämän kritiikin taustalta voidaan löytää ruumiin ontologista statusta määrittelemään pyrkivä foundationalismi/anti-foundationalismi – keskustelu. Foundationalistien mukaan ruumiin biologinen perusta on universaalisti annettu ja tähän perustaan nojaava kokemus on ensisijaista. Anti-foundationalistit sen sijaan näkevät ruumiin diskursiivisten prosessien tai kontekstien tuotteena. (Turner 1994, 48–49.) Epistemologian alueella tämä keskustelu liikkuu rintamalinjan sosiaalinen konstruktioismi/anti-konstruktioismi välissä. Sosiaalisen konstruktioismin kannattajien mukaan ruumis on sosiaalisesti tuotettu, diskursiivisissa käytännöissä konstruoitu. Anti-konstruktioistit puolestaan korostavat, että ruumis on olemassa riippumatta sitä representoivista diskursseista. He näkevät foundationalistien tavoin ruumiin universaalina fyysisenä entiteettinä. (Turner 1994, 48–49; Nettleton & Watson 1998, 8.)

Käytännössä useat sosiaalitieteilijät hyväksyvät ruumiin materiaalisen ja biologisen perustan. Itse asiassa sitä ei kiistä diskursiivinenkaan suuntaus. Se myöntää, että diskurssin ulkopuolella on olemassa materiaallinen ruumis, vaikka se miten siitä puhutaan, miten se artikuloidaan, on aina välttämättä diskursiivista (Kendall & Wickham 1999, 39–40). Ruumiin esidiskursiivisuuden kieltäminen ei

---

synonymeinä. (Ronkainen antaa keho-sanalle kuitenkin yhden erityismerkityksen: korostaessaan elettyä, reflektoitavaa ruumiillisuutta mieli-ruumis tai kieli-kokemus-jaon ylittäjänä hän puhuu kehosta ja kehollisuudesta).

<sup>31</sup> ‘Eletty ruumis’ (*lived body*) on ruumiinfenomenologinen käsitepari, jolla on haluttu osoittaa, että kartesiolaisen dualismin näkemys mielen ja ruumiin jyrkästä erosta on kestävä. ‘Eletty ruumis’ viittaa ruumiiseen koettuna, elävänä subjektina. Se on idea minästä kehollisena subjektina: subjekti ei ole ruumiiton tietoisuus vaan ihminen ja hänen tietoisuutensa on aina upotettu ruumiiseen (Merleau-Ponty 1962; Nettleton & Watson 1998, 11). Ruumis on intentionaalinen säie, joka yhdistää ihmisen maailmaan. Ilman ruumista ihminen ei voisi olla vuorovaikutuksessa toisten kanssa, ja ilman ruumiillisia kykyjään eli aistejaan, liikkuvuuttaan, kieltään ja halujaan hän ei voisi ymmärtää objektien merkityksiä ja muotoja (Merleau-Ponty 1962; Leder 1992, 25). Vaikka maailma ei olekaan yksilöllinen luomus vaan yhdessätoimimisen tuloksena syntynyt perintö, niin eletyllä ruumiilla on kyky myös konstruoida maailmaa, jonka hän saa siihen tullessaan (Grosz 1994, 86; Heinämaa 1996, 84–85; Nettleton & Watson 1998, 9 ja 11).

siis tarkoita esimerkiksi ruumiin biologisten elintoimintojen kieltämistä, vaan sitä että ei ole olemassa kulttuurista riippumatonta luonnollista ruumista (Oksala 1997, 183–184). Myös siitä, että ruumis on sosiaalisesti konstruoitu, ollaan pitkälle yhtä mieltä. Se, mistä varsinaisesti keskustelua käydään, on kysymys missä määrin ja miten ruumista konstruoidaan erilaisissa sosiaalisissa konteksteissa. (Shilling 1993; Turner 1994, 49; Nettleton & Watson 1998, 8.)

Ruumiifenomenologiassakaan ei sulkeisteta sosiaalisia voimia, vaikka sen piirissä kriittisesti foucault'laiseen diskurssiajatteluun suhtaudutaankin. Fenomenologisen näkemyksen mukaan kulttuuri muovaa ruumista siten, että yksilön ruumiin olemisen tavat ja rutiinit kantavat yhteiskunnan arvoja ja moraalia. Ruumiita ei kuitenkaan nähdä sosiaalisesti määrätyn moraliteetin totaalisesti determinoimia, vaan esikäsitteellisen refleksiivisyytensä kautta ruumiilla on taipumus vastarintaan. (Levin 1988, 312; Levin 1990, 38 ref. Parviainen 1998, 27.)

Sosiologi Chris Shilling (1993, 10–11, 13 ja 198–199) lähtee ratkaisussaan siitä, että kaikki ruumiit ovat enemmän tai vähemmän sosiaalisesti konstruoituja. Hänen mukaansa tarvitaan kuitenkin myös foundationaalista kuvaa ruumiista selventämään, mitä tarkkaan ottaen konstruoidaan. Keskittyessään ruumiiseen ainoastaan sosiaalisten suhteiden varustamana ja rajoittamana ilmiönä sosiaaliselta konstruktionismilta unohtuu, että ruumis on myös näiden suhteiden perusta. Shilling huomauttaa, että ihminen saa syntymässään kapasiteetin kävellä, puhua ja käyttää työkaluja. Tämä kapasiteetti on perusta, joka mahdollistaa sosiaaliset suhteet. Näin ollen ruumis tulisi huomioida myös sosiaaliin prosesseihin palautumattomana materiaalisena, fyysisenä ja biologisena ilmiönä. Vaikka sosiaaliset suhteet voivat vaikuttaa ruumiin kehitykseen lähes joka suhteessa, niin ruumista ei kuitenkaan voida selittää pois näillä suhteilla. Toisaalta ruumista ei tule tarkastella myöskään yhteiskunnan ulkopuolella olevana ilmiönä. Ruumis tulisikin Shillingin mukaan ymmärtää samanaikaisesti sekä sosiaalisena että biologisena ilmiönä.

Sosiaalipsykologi Ian Burkitt (1999, 2–5) vaatii niin ikään sellaista moniulotteista lähestymistapaa, jossa ihminen ymmärretään materiaaliseksi ja representationaaliseksi kokonaisuudeksi. Ruumiillistuneena olentona ihminen ei ole ainoastaan konstruktio vaan myös produktiivinen ruumis, joka kykenee muuttamaan niitä olosuhteita, joissa hän elää. Lisäksi Burkittin mukaan tulee huomioida myös ne valtasuhteet, joissa yksilöt sääntelevät toistensa käyttäytymistä jokapäiväisessä vuorovaikutuksessa olleessaan, eikä Foucault'n lailla paikantaa ruumiin sääntelyä vain instituutioiden diskursiivisesti organisoituihin käytäntöihin.

Myös sosiologi Arthur W. Frank (1991, 48–49 ja 91) ehdottaa luopumista tiukasta joko tai -asetelmasta. Sen sijaan tulisi huomioida, että ruumis on sekä diskurssien ja instituutioiden perusta että niiden tuote. Diskurssit voivat olla olemassa ja niitä voidaan uusintaa ainoastaan ruumiiden kautta. Myöskään instituutioita ei olisi ilman ruumiita ja niiden tekemää työtä. Frankin mukaan ruumis konstituoituu diskurssien, instituutioiden ja lihallisuuden (corporeality) yhteisvaikutuksesta, niiden leikkauspisteessä. Nämä kolme ulottuvuutta muodostavat ruumiin käytön rajat ja mahdollisuudet. Diskurssit osoittavat ruumiin mahdollisuuksien ja rajoitusten kartan, sen paradigman jonka puitteissa ruumis voi ymmärtää itseään. Tämä paradigma ei kuitenkaan aseta jähmeitä arvoja vaan sisältää liukuvia resursseja, jotka mahdollistavat varioinnin ja improvisoinnin. Instituutiot puolestaan ovat fyysisiä paikkoja, konteksteja joissa sosiaaliset käytännöt eli ruumistekniikat tapahtuvat. Konkreettisesti ruumiit eivät kuitenkaan synny diskursseista ja instituutioista vaan tietenkin toisista ruumiista. Empiirisillä ruumiilla on todelliset fysiologiset, aikaan ja paikkaan sidotut rajansa ja faktansa.

Sosiologi Bryan S. Turnerin (1996, 29–30) mukaan konstruktionismin hyväksyminen ei edellytä kaiken kattavaa anti-foundationalismia, perusta-ajattelun hylkäämistä. Esimerkiksi sen käsityksen hyväksyminen, että ikä on sosiaalisesti konstruoitu (esim. “vanha ihminen on viisas”) ei vaadi kiistämään, että ikääntyminen biologisena prosessina sisältää fyysisiä ja mentaalisia muutoksia (kyvykkyyden heikkeneminen, hiusten harmaantuminen jne.). Voidaan ilman ristiriitaa sanoa, että dementia on sosiaalisesti konstruoitu lääketieteellinen kategoria, joka antaa valtaa tietyille professionaalisille ryhmille; ja samaan hengenvetoon todeta, että ikääntyminen on todellinen prosessi, joka tapahtuu ihmisruumiin orgaanisessa perustassa. Perusta-ajattelulle on käyttöä myös tilanteissa, joissa sosiaalinen rakentuminen yllättäen purkautuu. Mikäli halutaan ymmärtää ihmisten toimintaa tilanteessa, jossa vuoristoon syöksyneen lentokoneen matkustajat ryhtyvät syömään toisiaan henkensä pitimiksi, ei perusta-ajattelua voida ohittaa. (vrt. Ruuska 1995, 35.) Yhden rajan sille, miten pitkälle kulttuuri pystyy ruumiiseen tunkeutumaan, asettaa kuolema. Mikään kulttuuri ei pysty estämään ruumiin kuolemaa – sen väistämättömyys on kulttuurista riippumatonta. (Oksala 1997, 184.) Ruumis ei toisin sanoen ole pelkästään kulttuuristen representaatioiden asia, muttei se toisaalta ole yksinomaan annettua luontoakaan. (vrt. Stallybrass & White 1986, 192).

Noudatan tutkimuksessani Turnerin (1994, 57) ehdotusta metodologisesta pragmatismista. Sen mukaan ongelman luonteen ja sen vaatiman selittämisen

tason pitäisi ainakin jossain määrin ohjata sosiaalitieteilijän epistemologisen näkökannan, teoreettisen orientaation ja metodologisen tekniikan valintaa. Turnerin mukaan tutkimuksen luonteen tulisi määrätä painotetaanko ruumiin diskursiivista vai kokemuksellista puolta. Tutkiessani ruumista mediakulttuurin kontekstissa on diskursiiviseen ruumiillisuuteen keskittyminen perusteltua jo siitä syystä, että tässä kulttuurissa ihmisten käsitykset ruumiillisuudesta ja itsestä kuin myös se miten he kokemuksiaan jäsentävät ovat sidoksissa median ja mainonnan representoimaan ruumiillisuuteen.

En kuitenkaan ajattele, että valitsemastani konstruktionistisesta, diskursiivis-representationaalisesta näkökulmasta näkyisi 'koko ruumis'. Ruumiillisuus ei ole pelkästään representaation kysymys. Ruumiillisuutta ei ole syytä tutkia ainoastaan representaatioiden kautta, vaan on kysyttävä myös millaista ruumiillisen toimijana oleminen on kokemuksen tasolla. Koska ruumiillisuus on kuitenkin aina väistämättä kulttuurisesti merkityksellistettyä, on sitä tutkittava myös representaatioiden tasolla. Vaikka on tärkeää tietää, miten ihmiset kokevat oman ruumiillisuutensa, niin yhtään vähemmän tärkeää ei ole analysoida niitä kulttuurisia representaatioita, joita ihmisille tarjotaan omien kokemustensa jäsentämisen malleiksi.<sup>32</sup>

## Sukupuoli kulttuurisena representaationa

Kysymys ruumiillisuudesta on myös kysymys sukupuolesta. Feministit ovat osoittaneet, että ainakin länsimaisen kulttuurin heteroseksuaalisessa matriisissa<sup>33</sup> ruumiillisuus koetaan ja eletään väistämättä sukupuolittuneena (Palin 1996, 233).

Kuten ruumiillisuutta, lähestyn myös sukupuolta representaationäkökulmasta. Lähdän tarkastelemaan mainoselokuvien ruumiillisuusrepresentaatioita sen femi-

---

<sup>32</sup> Representaatioiden kokemuksia jäsentävä merkitys tulee esiin esimerkiksi Raili Välimaan (2001) tutkimuksessa, jossa hän tarkasteli yhdeksäsluokkalaisten nuorten puhetta ulkonäöstä, painosta, ihannevartalosta ja identiteetin rakentumista. Nuorten kirjoituksissa ja haastatteluissa tuli esille, että jokaisen on tavallaan pakko ottaa kantaa länsimaisen kulttuurin ruumista koskeviin ihanteisiin. Jokaisen oli luotava henkilökohtainen suhde ruumiillisuutta koskeviin normeihin ja oltava valppaana vahtimassa ruumiinsa ei-toivottuja muutoksia.

<sup>33</sup> Judith Butlerin (1990) käsite 'heteroseksuaalinen matriisi' viittaa länsimaisen kulttuurin mekanismiin, joka tuottaa ruumiilliset subjektit sukupuolitettuna ja seksuaalisina. Tämä mekanismi pyrkii kytkemään ruumiit kaksinaapaiseen mies/nainen-malliin. (ks. myös Koivunen & Liljeström 1996, 22–23).

nistisen tutkimuksen tekemän perushavainnon pohjalta, jonka mukaan naiseus ja mieheys eivät ole “olemuksellisia, pysyviä ominaisuuksia, vaan historiallisesti ja kulttuurisesti rakentuneita ja sellaisina muuttuvia ja muutettavissa olevia seikkoja” (Heinämaa ym. 1997, 8).

Toinen peruslähtökohta, josta sukupuoli- ja sukupuolirepresentaatioita tarkastelen, on Judith Butlerin (1990, 34 ja 111; ks. myös Pulkkinen 2000; Oksala 1997, 178) ajatus siitä, että sukupuoli ei ole niinkään olemista vaan tekemistä. Se on performanssi, joka tapahtuu toistamalla kulttuurisesti vakiintuneita eleitä. Ihmiset eivät ole tiettyä sukupuolta siksi, että heillä on syntyessään määrätynlainen ruumis, vaan siksi, että he toistavat tiettyjä kulttuurissa vallitsevia sääntöjärjestelmiä. Nainen tehdään esimerkiksi istumalla jalat yhdessä ja mies tehdään istumalla jalat harallaan.

Kolmas feministisestä tutkimuksesta ammentamani orientaatio on tarkastella sukupuolta järjestelmänä. Yvonne Hirdmanin (1988, 51–52) mukaan sukupuoli-järjestelmä muodostuu dikotomisoinnista ja hierarkisoinnista, jossa normina on mies. Tällaisen sukupuoli-järjestelmän perusilmauksia ovat sukupuolten välinen työnjako sekä representaatiot, joissa naisellisuus ja mieheys nähdään toisilleen vastakkaisina ja toisiaan täydentävinä. (Liljeström 1996, 122.) Sukupuolijärjestelmät eivät ole stabiileja vaan muuttuvia sosiaalis-symbolisia konstruktioita, mistä johtuen niissä on käynnissä jatkuva perusasetelmien uusintaminen ja vallitsevien valtasuhteiden oikeuttaminen (Epstein & Straub 1991, 2 ref. Liljeström 1996, 130).

Sukupuolta ja sukupuolijakoa voidaan tarkastella myös semioottisena merkkijärjestelmänä, jossa “mieheyden ja naiseuden merkit viittaavat vastavuoroisesti toisiinsa ja määrittelevät näin toisensa: mieheys on sitä mitä naiseus ei ole ja naiseus on sitä mitä mieheys ei ole” (Heiskala 2000b, 59). Kulttuurissamme sukupuolijako miehiin ja naisiin on nähty pitkään yhtenä keskeisenä perusvastakohtana sellaisten hierarkkisten vastakohtaparien kuin luonto/kulttuuri, järki/tunne, mieli/ruumis ja julkinen/yksityinen ohella (Rossi 2002, 110). Tutkimalla tapoja, joilla näitä kategorioita tuotetaan, voidaan paljastaa niiden pysyvyys ja luonnollisuus illuusioksi (Oksala 1997, 178).

Sukupuolten välistä eroa tuotetaan ja vahvistetaan monin tavoin, muun muassa lainsäädännöllä (esimerkiksi vain miehiä koskeva yleinen asevelvollisuus), erilaisilla sääntökokoelmilla (esim. urheilun alueella) ja säännöksillä (esim. vakiintunut tapa erotella naisten ja miesten WC:t toisistaan) kuin myös sukupuolen mukaan eriytyvillä leikkikäytännöillä (Heiskala 2000b, 63–64).



Myös mainoselokuvat ovat sukupuolen ja sukupuolieron tuottamisen paikkoja. Nykyisessä media- ja kulutuskulttuurissa yhä suurempi osa nais- ja miesrepresentaatioista on mainosten välittämiä, jopa siinä määrin, että sukupuolen on nähty muodostuneen mainonnalle jo pakkomielteeksi (Jhally 1987, 135).

Tarkastelenkin televisiomainontaa Teresa de Lauretista myötäillen sukupuoli-tekniologiana, joka sukupuolta representoidessaan samalla jäsentää ja konstruoi, uusintaa ja muovaa uudelleen käsityksiä sukupuolesta. Tällaisena tekniologiana mainoselokuvilla on valtaa kontrolloida sosiaalisten merkitysten kenttää ja näin ollen valtaa myös tuottaa, markkinoida ja 'juurruttaa' sukupuolen representaatioita. Mainoselokuvien ruumiillisuusrepresentaatiot ovat mukana tuottamassa ja välittämässä ihanteita ja sääntöjä sille mikä on naisellista, mikä miehekästä (vrt. de Lauretis 1987, 2–3 ja 18 ks. myös Jhally 1987, 134–135; Koivunen 1988; Bordo 1989, 17; van Zoonen 1994, 67; Oksala 1997, 180; Koivunen 2000; Rossi 2002, 110; Rossi 2003, 22).

Sukupuoliteknologiana mainoselokuvat tuottavat myös sukupuolitettua subjektiutta ja kokemusta (vrt. de Lauretis 1987, 2–3). Osana media- ja kulutuskulttuurin representaatioiden virtaa mainoselokuvien representaatiot miehistä ja naisista muokkaavat katsojien käsitystä sukupuolista. Nämä representaatiot ovat sen tulosta, mitä kulttuurissa ajatellaan naiseuden ja mieheyden olevan, mutta ne myös vaikuttavat katsojien tapoihin sukupuolistaa ihmisiä ja todellisuutta ylipäätään. (vrt. Karvonen 1991, 30; Arto Jokinen 1999, 26.)

## Kirjan rakenne

Kirjan sisältöluvut (luvut 2–5) rakentuvat eri teemojen ympärille. Luvussa 2 tarkastelen mainoselokuvien ruumiillisuusrepresentaatioita nautinnon ja kurinalaisuuden teemojen kautta käyttäen käsitteitä apolloninen ja dionyysinen ruumiillisuus. Tässä luvussa esittelen myös ensi kertaa Barthesin koodiston käytössä, merkitysanalyysin välineenä. Käytän tätä koodistoa kaikissa muissakin sisältöluvuissa, mutta niissä en enää toista esittelyä. Sama koskee kaikkea tässä johdantoluvussa esiin tuotua. Suositellenkin kirjan lukemista perinteisellä alusta loppuun -periaatteella. Tämä senkin takia, että sisältöluvuissa on jonkin verran viittauksia aiempiin lukuihin ja kuvauksia mainoselokuvista, joita en myöhemmissä luvuissa enää yhtä yksityiskohtaisesti toista.

Kolmannessa luvussa tarkastelen mainoselokuvien ruumiillisuusrepresentaatioita teemoina voima ja huolenpito. Luvussa neljä tutkin ruumiillisuuden merkityksellistämistä ruumiin huollon representaatioiden kautta. Viimeisessä aineistoanalyysiin perustuvassa luvussa (luku 5) fokus on koomisissa ruumiillisuusrepresentaatioissa. Luvussa 6 vedän tiiviisti tutkimuksen tulokset yhteen ja pohdin niiden laajempaa merkitystä.

Kirjan lopusta löytyy laajahko liite (liite 3), jossa esittelen tutkimusaineistoni mainos mainokselta. Mainoselokuvat olen nimennyt mainostettavan tuotteen nimen mukaan ja ne on järjestetty aakkosjärjestykseen. Kunkin mainoksen yhteydessä on lyhyt kuvaus siitä ja perustelut mainoksen luokittumiselle tiettyyn luokkaan. Listauksen tarkoitus on tehdä analyysistäni läpinäkyvämpää osoittamalla tapauskohtaisesti ne kriteerit, joiden perusteella mainoselokuvat ja niiden ruumiillisuusrepresentaatiot olen sijoittanut tiettyihin luokkiin.

## DIONYYSINEN JA APOLLONINEN RUUMILLISUUS

Bryan S. Turner (1996, 23–24) kuvaa nykyistä populaarikulttuuria, ja erityisesti sen sellaisia osa-alueita kuin viihdeteollisuus, muoti ja mainonta, käsitteellä dionyysinen. Tällä käsitteellä hän viittaa ideaaliin, joka korostaa hedonismia ja aistillisuuden merkitystä. Turner ei ole väitteensä kanssa yksin. Esimerkiksi Michel Maffesolin (1995) mukaan elämme kulttuurissa, jossa Dionysos on astunut esiin ja päästänyt orgiat valloilleen. Useamminkin esitettyjen väitteiden mukaan media- ja kulutuskulttuurissa korostuu aistimellisuus, seksuaalisuus ja ylipäättään järjen kontrollista ja vaateista irtautuva ruumiillinen mielihyvä. Erityisesti mainonnan nähdään olevan dionyysisyyden läpäisemää. Mainonnassa seksin väitetään syrjäyttäneen järkeen vetoamisen kilpailtaessa kuluttajien huomiosta. (Lupton 1994; Karvonen 1998; Herkman 2001.)

Tämän suuntaiset diagnoosit länsimaisen kulttuurin nykytilasta eivät ole olleet kovin harvinaisia. Sen sijaan tutkimusta, jossa olisi lähdetty *systemaattisesti* hakemaan empiiristä evidenssiä näiden diagnoosien tueksi, on vaikeampi löytää.

Tässä luvussa tarkastelen, onko väite dionyysisyyden kaikenkattavuudesta osuva ja perusteltavissa. Väitteiden mukaan dionyysisyyden ideaali näkyy erityisen selkeästi mainonnan kuvastossa. Television mainoselokuvien pitäisi siis tarjota hyvä aineisto tutkia dionyysisyyden esiintymistä länsimaisessa media- ja kulutuskulttuurissa<sup>1</sup>. Lähten liikkeelle käsitteenmäärittelystä. Dionyysisyyden ja sen vastinparin apollonisuuden kulttuurihistoriaan perehtymällä pyrin kaivamaan

---

<sup>1</sup> Tutkimuksessani tarkastelun kohteena on erityisesti suomalainen media- ja kulutuskulttuuri. Arvioni mukaan tämän tutkimuksen mainoksista 97 (58 %) on suomalaista tuotantoa, 40 (24 %) joko kokonaan ulkomaista tai pääosin (esim. dubattu suomeksi) ulkomaista tuotantoa ja 30 (18 %) todennäköisesti ulkomaisten mainostoimistojen tuotantoa. Tein arvion muun muassa näyttelijöiden, tuotemerkin, ruudussa näkyvän tekstin ja dubbauksen perusteella. Esityskontekstinsa (Mtv3) kautta kaikki nämä mainoselokuvat ovat kuitenkin osa suomalaista

esiin ne elementit, joista nämä ideaalit rakentuvat. Kulttuurihistoriasta ja käsitteiden määrittelystä siirryn semioottisen merkitysanalyysin avulla tarkastelemaan, miten dionyysisiä ja apollonisia representaatioita ruumiillisuudesta tuotetaan television mainoselokuviissa. Barthesin koodiston avulla analysoin yksityiskohtaisesti kahta mainoselokuva. Koodistolla nostan esiin näiden mainosten merkitseviä elementtejä: analysoin mainoksissa tapahtuvaa toimintaa, tarinoiden dynamiikkaa, yksittäisiä merkitysvälähdyksiä (seemejä) ja erityisesti niiden konnotaatioita, binaarisia oppositiopareja ja lopuksi viittauksia muihin kulttuurisiin järjestelmiin. Merkitystuotannon analyysistä etenen määrälliseen analyysiin ja selvitän, missä määrin tv-mainoksista löytyy dionyysisiä ja apollonisia representaatioita, ja miten ne jakautuvat mainoksessa esiintyvän henkilöhahmon sukupuolen mukaan. Vaikka sukupuoli-järjestelmän ja mainoselokuvien välistä suhdetta tarkastelen lähemmin luvusta 3 lähtien, niin tuon jo tämän luvun lopussa lyhyesti esille sen, miten mainoselokuvien apolloniset ja dionyysiset representaatiot suhteutuvat traditionaaliseen sukupuoli-järjestelmään.

## Lyhyt ekskursio dionyysisyyden ja apollonisuuden kulttuurihistoriaan

Länsimaisen kulttuurin suhtautumista ruumiillisuuteen on jäsentänyt ainakin viimeiset 2500 vuotta tietty kaksijakoisuus. Yhtäältä on korostettu ruumiin aistillisuutta ja nautintoja, toisaalta on vaadittu askeettista pidättäytymistä niistä ja asetettu ihanteeksi ruumiin halujen kontrolli ja rationaalisuus.

Tämä kaksijakoinen suhtautumistapa löytyy jo varhaiskreikkalaisesta kulttuurista. Antiikin Kreikassa ruumiillisuuteen suhtauduttiin pääsääntöisesti myönteisesti: veistoksissa ja maalauksissa ylistettiin alastonta ihmiskehhoa; olympialaisissa juhliittiin miehisen ruumiin voimaa; ja suhtautuminen seksiin oli varsinkin Ateenassa mutkatonta. Tällä kulttuurilla ei kuitenkaan ollut yhtä yhteisesti jaettua filosofista näkemystä ruumiista. Hedonistisia suuntauksia oli kaksi, kyreneläinen ja epikuro-

---

media- ja kulutuskulttuuria. Toisaalta suomalainen mediakulttuuri on osa ylikansallista länsimaista kulttuuria. Kansallisten erojen tarkasteleminen ei tämän tutkimuksen puitteissa ole mahdollista. Jatkossa puhun mukavuuden vuoksi yleisemmin länsimaisesta media- ja kulutuskulttuurista. On kuitenkin syytä pitää mielessä, että kokonaisuudessaan nämä mainoselokuvat on suunnattu erityisesti suomalaisille kuluttajille.

lainen. Näiden näkemykset nautinnosta poikkesivat toisistaan siten, että ensin mainittu koulukunta korosti ruumiillisen nautinnon merkitystä. Myös epikurolaiset näkivät elämän päämääränä nautinnon etsimisen ja tuskan välttämisen, mutta toisin kuin kyreneläiset, he uskoivat henkisen nautinnon olevan ruumiillista nautintoa tärkeämpää. Näistä hedonistisista koulukunnista poikkesi radikaalisti neljännellä vuosisadalla ennen ajanlaskun alkua syntynyt orfismi, jonka kannattajat elivät askeettisen pidättäytyvästi. Heille ruumis oli sielun temppele, jota ei sellaisilla paheilla kuin liha, viini tai seksi tullut häpäistä. Vaikka orfismi oli selvässä oppositioasemassa hedonistisiin suuntauksiin nähden, niin se vaikutti muun muassa Sokrateen ja Platonin ajatteluun, ja tätä kautta edelleen kristinuskon askeettiseen ruumiskäsitykseen. (Synnott 1993, 8–9; Henrikson 1999, 262 ja 267.)

Platonin kautta kristinuskoko jatkoi orfilaista askeesin traditiota suhtautumalla ruumiiseen uhkaavana, vaikeana ja vaarallisena asiana. Ruumis nähtiin sääntelyä ja kontrollia vaativana kurittomuuden, hillittömyyden, irrationaalisten intohimojen, tunteiden ja halujen välineenä. (Turner 1996, 11.) Ruumis merkittiin synnin tyysijaksi, joka oli esteenä tavoiteltaessa siveyttä ja sielun puhtautta. Mahdollisuus vapautua tuon syntisen lihan turmiollisuudesta tarjoutui askeettisen (luostari-)elämän avulla. (Falk 1994, 47.)

Alun perin oppositioasemassa olleesta negatiivisesta ja askeettisesta asenteesta muodostui sittemmin modernia ajattelua hallitseva ihanne. Tällä ihanteella on ollut myös kriitikonsa. Friedrich Nietzsche ilmaisi käsityksensä kristinuskon ruumiskuvasta seuraavaan tapaan:

Sairaita ja kuolevia ne olivat, jotka halveksivat ruumista ja Maata ja keksivät taivaallisen ja lunastavat veripisarat: mutta nämäkin suloiset ja synkeät myrkyt he ottivat ruumiista ja Maasta! (Nietzsche 1981/1883, 26–27).

Nietzschen hyökkäystä motivoi Ranskan vallankumouksen jälkeisen saksalaisen keskiluokan estetiikkänäkemys. Hän ei ollut tyytyväinen siihen, että tämä siveellinen, koulutettu, kultivoitunut, mutta samalla voimaton luokka<sup>2</sup> oli häivyttänyt

---

<sup>2</sup> Turner (1991, 14) huomioi, että askeettisen protestantismin perintöä, kapitalistista elämämaailmaa tutkiessaan Weberillä (1990/1905) oli kohteenaan täsmälleen sama ruumista halveksiva saksalainen keskiluokka kuin Nietzscheillä. Weberin mukaan protestanttisen etiikan pohjalle rakentunut kapitalistinen elämämaailma tuotti ihmisiä, jotka olivat pelkkiä koneen osia, sydämettömiä byrokraatteja ja sieluttomia virkailijoita.

estetiikkakeskustelusta ruumiin. Saksalainen keskiluokka piti ihanteenaan klassista Kreikkaa, joka edusti sille hyveen, koulutuksen, vapauden ja itsehillinnän mallia. Nietzsche kuitenkin osoitti, että tällainen käsitys kreikkalaisten arvoista ei ollut kohdallinen. Kreikkalaisten arvot eivät olleet alun perin rationaalisen spekulatiivisen vaan dionyysisen hurmion tuottamia. Saksalaisten rappio johtui kreikkalaisten arvojen yksipuolisesta omaksumisesta, siitä että he olivat piilottaneet seksuaalisuuden ja väkivallan uskonnon ja sivistyksen julkisivun taakse. Ylipäättään kaikki sokraattisten ja protestanttisten filosofioiden kaltaiset kiellon filosofiat näyttivät Nietzschestä vahingollisilta, koska niiden rationaalinen perspektiivi vinouttaa todellisuuden havaitsemista. Ruumiin elämän hyväksyminen toisi Nietzsche mukaan takaisin myönteisen suhtautumisen maailmaa kohtaan. (Nietzsche 1872; ks. myös Turner 1991, 12–13.)

Nietzsche ammensi itsekkin varhaisesta kreikkalaisesta mytologiasta, erityisesti Dionysos-myytistä. Myytin Dionysos on seksuaalisuuden, intohimojen ja ekstaasin jumala – kiihkeän toiminnan takana oleva liikuttava voima<sup>3</sup>, jonka vastavoimana on Apollon – järjestyksen, rationaalisuuden ja harmonian jumala<sup>4</sup>. Nietzsche näki

---

<sup>3</sup> Antiikin tarustossa on lukuisia myyttejä Dionysoksesta, viinin ja ekstaasin jumalasta. Dionysos on Zeuksen ja Theban kuninkaan tyttären yhteinen lapsi, joka kasvoi nymfiin hoivissa. Kiitollisena siitä, että häntä palvottiin jumalana, hän opetti ihmisiä viljelemään viiniä. Juhlatilaisuuksia, joissa Dionysosta palvottiin, kutsuttiin orgioiksi tai bakkanaaleiksi. (Henrikson 1999, 332–335.) Näissä palvontamenoissa viininjuonnilla saavutetussa ekstaasissa ihminen vapautti itsensä irratiiviseksi ja eläimelliseksi (Jylhä 1994, 64). Orgioiden pääosaa näyttelivät soittavat ja viljejä huutoja päästelevät vähäpukeiset naiset. Heillä oli tapana repiä kappaleiksi tielleen sattuneita eläimiä ja ihmisiä. Tarinan mukaan Dionysoksen tati oli tällaisen kultin innokas edistäjä, joka Dionysoksen ylistykseksi surmasi orgioissa muun muassa oman miehensä. Myös hänen poikansa koki saman kohtalon yrittäessään lopettaa tällaiset palvontamenot. Muille Dionysoksen kultin vastustajille ei käynyt sen paremmin. Kun Traakian kuningas kielsi tämän kultin harjoittamisen valtakunnassaan, Dionysos vastasi sumentamalla kuninkaan järjen niin, että tämä tappoi poikansa ja leikkasi jalkansa poikki, koska uskoi niiden olevan viininrankoja. Työn täydensivät alamaiset repimällä kuninkansa kappaleiksi, koska he uskoivat, etteivät saisi juoda viiniä niin kauan kuin hän olisi elossa. (Henrikson 1999, 332–335.) Dionysoksesta on olemassa useita ja toisinaan myös keskenään ristiriitaisia tarinoita ja niiden tulkintoja. Risto Niemi-Pynttari (1994, 56–67) on kartoittanut artikkelissaan muutamia saksalaisen varhaisromantiikan versioita Dionysos-tarinoista.

<sup>4</sup> Apollon on Zeuksen ja Leto-jumalattaren poika. Hän on valon, sopusoinnun, ennustamisen ja parannustaidon jumala, sekä musiikin ja kulttuurin suojeleja. Järjenkäytön puolustus kuuluu Apollonin tehtäviin. (Jylhä 1994, 64.) Antiikin taruston mukaan Apollonin temppelissä istui hänen, laajaa arvostusta nauttiva, jumalallinen meedionsa, Pythia. Hän vastasi hurmostilassa kysymyksiin ja välitti ylikuonnollisia viestejä. Pythia valittiin yleensä nuorten tyttöjen keskuudesta ja valmistettiin hyvin järjestelmällisesti tehtävänsä muun muassa paaston ja erilaisten ruumiillisten kidutusten ja rituaalisten kylpyjen avulla. (Henrikson 1999, 303 ja 309–310.)

historian ja ihmisen näiden kahden voiman temmellyskenttänä, areenana, jossa nämä kaksi periaatetta käyvät loputonta taistelua keskenään.<sup>5</sup> Dionysos-jumala edusti Nietzschele voimaa, joka voisi tehdä ihmisestä “vahvemman, paremman, syvemmän ja kauniimman”. (Nietzsche 2000/1886, 193–195; Turner 1994, 38; Turner 1996, 19.)

Apollonisuus-dionyysisyys -dikotomiaa on myöhemmin hyödyntänyt muun muassa antropologi Ruth Benedict klassikkoteoksessaan *Kulttuurin muodot* (1951), jossa hän tarkastelee, Nietzschen ajatteluun nojautuen, tämän eronteon kautta Pohjois-Amerikan intiaanikulttuureja. Nietzschen vaikutus näkyy myös 1900-luvun jälkimmäisen puoliskon ranskalaisessa yhteiskuntateoriassa, jossa ruumiista tuli kapitalistisen rationaalisuuden ja byrokraattisen sääntelyn protestin symboli, halun, irrationaalisuuden, emotionaalisuuden ja seksuaalisen intohimon tyssija (vrt. Turner 1991, 14 ja 17).

Myös ihmisen psyykettä on tarkasteltu tavalla, jossa voidaan nähdä sukulaisuutta apollonisuus-dionyysisyys -ajatteluun. Sigmund Freud erotti toisistaan psyykkisen toiminnan kaksi eri tapaa: primaariprosessin ja sekundaariprosessin. Primaariprosessille on ominaista halu välittömään tyydytykseen ilman odottamista tai harkintaa. Tämä kesytön psyykinen energia on mielihyväperiaatteen vallassa. Kypsymisen aikana psyyke alkaa säädellä psyykkistä toimintaa vähemmän intohimoisesti ja tehokkaammin ottamalla mukaan ajattelun, laskelmoinnin ja kyvyn lykätä tyydytystä voidakseen nauttia siitä myöhemmin. Tämä sekundaariprosessi noudattaa todellisuuseriaatetta. (Freud 1993/1920, 65–66; Gay 1990, 174–175 ja 418.) Samaan tapaan kuin Nietzsche ajatteli apollonisuuden ja dionyysisyyden käyvän loputonta taistelua keskenään, näki Freud mielihyväperiaatteen ja todellisuuseriaatteen elävän rinnakkain levottomina ja usein ristiriidassa keskenään.

Apollonisuus-dionyysisyys -dikotomian kautta voidaan tarkastella myös kulttuurista muutosta. Tällöin varhainen kapitalismi näyttäytyy apollonisena järjestelmänä, joka korosti askeettisuuden, kurin ja työn merkitystä (Turner 1996, 23–24). Tilannetta voidaan kuvata lykkäämisen käsitteellä: kyntämistä pidettiin tärkeämpänä kuin sadosta nauttimista, säästämistä tärkeämpänä kuin kuluttamista, minän halujen kieltämistä tärkeämpänä kuin niille antautumista ja työtä

---

<sup>5</sup> Nietzschen (1994/1870) mukaan apolloninen ja dionyysinen tyylit sulautuivat yhteen antiikin Kreikan arkaaisen kauden lopulla. Tämän seurauksena syntyi tragedia, traaginen ajattelu – olemassa olon uusi ja korkeampi väline.

tärkeämpänä kuin kuluttamista. Lykkääminen synnytti työmoraalin, joka julisti työn itseisarvoa. (Bauman 2002, 189.) Tämän järjestelmän apollonisuus näkyy myös sivilisaatioprosessin pääperiaatteessa, rationalisaatiossa, ja siihen liittyvässä halun tukahduttamisessa. Sivilisaatioprosessi synnytti yhä vahvemman superegon, se vei kohti automaattista itsekontrollia ja lyhytjännitteisten impulssien alistamista pitkän aikavälin harkinnalle (Elias 1982; Turner 1991, 14–15; Featherstone 1991b, 81). Sivilisoituminen tuotti siis apollonisen, kurinalaisen ruumiin, jonka sääntely siirtyi ulkoisesta sisäiseen.

Myöhäismodernissa kulttuurissa työn ja asketismin etiikka on korvautunut useiden tutkijoiden mukaan hedonismilla (ks. esim. Gronow 1996, 105–106). Turner (1996, 23–24) kuvaa juuri tätä muutosta käsitteellä dionyysisuus. Hänen mukaansa myöhäismodernissa kulttuurissa ja erityisesti populaarikulttuurissa korostuvat hedonismi, aistillisuus, ruumiillisen kauneuden ja nuorekkuuden merkitys yhtä hyvin yksilön kuin sosiaalisten suhteidenkin tasolla. Kuten jo on tullut mainittua, Turnerin mukaan mainonta on yksi niistä paikoista, joissa dionyysisuus tänä päivänä manifestoituu.

Dionyysisuus ja sen vastinpari apollonisuus voidaan siis nähdä ruumiillisuutta koskevinä ideaaleina, jotka rakentuvat tietyistä elementeistä (ks. kaavio 1). Ensin mainittu näyttää asettavan etusijalle ruumiilliset nautinnot ja halut; aistillisuuden, seksuaalisuuden, intohimot ja ekstaattisuuden. Dionyysisydessä korostuu myös

Dionyysinen ideaali	Apolloninen ideaali
<ul style="list-style-type: none"> <li>– nautinnon</li> <li>– halun</li> <li>– aistillisuuden</li> <li>– seksuaalisuuden</li> <li>– intohimon</li> <li>– ekstaattisuuden</li> <li>– ruumiin pinnan (ulkonäön)</li> <li>– nuorekkuuden</li> </ul> merkitys korostuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>– kurinalaisuuden</li> <li>– järjestyksen</li> <li>– rationaalisuuden</li> <li>– askeettisuuden</li> <li>– halujen ja tarpeiden (itse-)kontrollin</li> <li>– työn</li> </ul> merkitys korostuu

*Kaavio 1:  
Dionyysinen ja apolloninen ideaali ruumiillisuudesta*



ulkonäön, ruumiin pinnan, ja nuorekkuuden merkitys. Apollonisuus puolestaan rakentuu sellaisista elementeistä kuin kurinalaisuus, askeettisuus, järjestyks, rationaalisuus, työ ja ruumiillisten halujen ja tarpeiden (itse-)kontrolli.

Entä miten nämä ideaalit ilmenevät mainoselokuvien kuvastossa? Kahden mainoksen merkitysanalyysin kautta lähdän tutkimaan, miten ruumiillisuus merkityksellistetään mainoselokuviissa dionyysiseksi ja apolloniseksi. Lähemmässä tarkastelussa on Carte Dor -jätelömainos ja Nokian, Soneran ja Päämiehen yhteismainos.

## Dionyysisten ja apollonisten representaatioiden rakentuminen mainoselokuviissa

Carte Dor -jätelön mainos pyörähtää käyntiin kuvalla, jossa suuren liikerakennuksen valvontakeskuksessa työpöytänsä ääressä istuva nuori mies seuraa valvontakameroiden monitoreista firman työntekijöiden kotiinlähtöä. Monitorit näyttävät työpäivän jälkeen tyhjäksi jäänyttä rakennusta, jonka siivoaminen on alkamassa. Yhdessä valvontakameran monitorissa näkyy odottamatonta liikettä: mies ja siivoaja eivät olekaan ainoita, jotka ovat rakennuksessa. Mies tarttuu kameroiden ohjauspöydässä olevaan vipuun ja työntää sen yläasentoon. Tällä liikkeellä hän zoomaa kameran siten, että yllättävän liikkeen aiheuttaja näkyy lähempää. Tämä paljastuu työpöytänsä ääressä istuvaksi nuoreksi naiseksi, joka on syömässä jätelöä. Mies suuntaa kameran jätelöpalaan, jota nainen on hitaasti viemässä lusikalla suuhunsa. Mies suuntaa kameran alemmaksi, niin että naisen lyhyen hameen paljaaksi jättämät reidet, pöydällä oleva avattu jätelöpakkaus, auki oleva kalenteri ja paperipino näkyvät. Mies pysäyttää kameran kuvaamaan naisen reisiä ja hänen jätelöä lusikoivaa kättään. Valvontakeskuksen suurin monitori näyttää hitaasti kohti tulevaa, lusikan kärjessä sijaitsevaa, jättimäistä jätelöpala. Nuori mies nieleskelee ja haukkoo henkeään valvontapöytänsä ääressä. Samassa kuuluu räjähdys ja sirinä: valvontajärjestelmään ilmaantuu häiriö, ja monitoriin ilmestyy kuva vanhemmasta naissiivoojasta kärryineen. Mies veivaa vimmatusti kontrollipöydän vipua saadakseen jätelöä nautiskelevan naisen takaisin kuvaan. Samassa hän huomaa siivoajan seisovan takanaan. Siivoaja ojentaa jätelöpakettia miestä kohti. Kääntyessään mies näkee jälleen nuoren naisen monitorin ruudulla, mutta nyt hymyillen kumartuneena kohti kameraa. Kuva siirtyy toiseen monitoriin, jossa näkyy jääkaapissa oleva jätelöpakkaus ja

tekstit “Makujen taidetta!” ja “Uutta!”. Lopuksi kuvaruutuun ilmestyy kaksi eriväristä nauhamaista viivaa, jotka kietoutuvat toisiinsa muodostaen GB Glacen sydänlogon.

Hieman ennen nuoren naisen näyttäytymistä matala miesääni (voice-over) aloittaa: “Uusi Carte Dor Tiramisu: pehmeää marsala-jäätelöä, yllellisen paksua suklaakastiketta, meheviä kakkupalasia, niin antoisa makuelämys [tehosteääni:

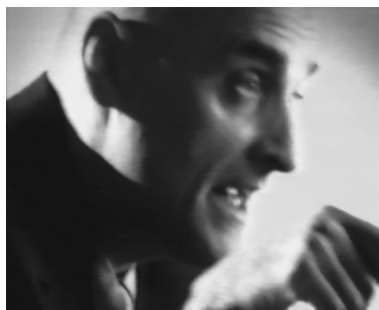
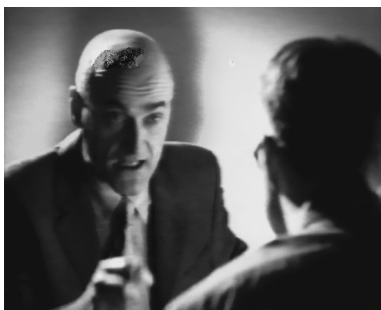


*Kuvasarja  
Carte Dor -mainoksesta*

räks & sirinää – siivooja ilmestyy kuvaan], että on suorastaan pakko jakaa se jonkun kanssa. Uusi Carte Dor Tiramisu tai Spanjola – maku, joka yhdistää.”

Nokian, Soneran ja Päämiehen yhteinen mainos alkaa erikoislähi-kuvalla, jossa sormet napauttavat iskevän tehosteäänän säestämänä pöydän pintaa.

Seuraavat kuvat paljastavat, että sormet kuuluvat pukuun ja kravattiin sonnustautuneelle keski-ikäiselle miesjohtajalle, joka käskevään sävyyn antaa tehtäviä kauluspaitaan ja kravattiin pukeutuneelle nuorelle silmälasipäiselle miehelle: “Faksaa se tilauslähetyksen Singaporeen. Siis kluppina. Koko jakelulle. Niin. Etsi se internetistä. Tarkista dollarin keskikurssi. Ja lähetä niille kuva siitä uudesta tyypistä meidän vientiosastolla. Pöytävaraus kuudelle. Tällä erää ei muuta”. Johtaja tehostaa käskyjensä non-verbaalilla ruumiin kielellä osoittelemalla alaistaan jatkuvasti joko kynällä tai kädellä, katsomalla tätä tiukasti suoraan silmiin ja välillä kumartuen pöydän yli alaista kohti. Puhuessaan johtaja vilkaisee rannekelloaan sekä pyörittelee ja napsuttelee kädessään olevaa kynää.



Tapahtumapaikkana on erittäin niukasti varusteltu toimistohuone, jonka sisustukseen kuuluu kaksi tuolia, joilla johtaja ja alainen istuvat sekä niiden välissä oleva lasipintainen työpöytä. Pöytä on tyhjä lukuun ottamatta alaisen näpättelemaa

kommunikaattoria ja kromattua heiluria. Alainen istuu hiljaa johtajaa vastapäätä pöydän toisella puolella. Hän toteuttaa saamansa käskyt saman tien kommunikaattorillaan vilkuillen hieman säikähtäneen näköisenä johtajaa.



Käskyjen lakattua alainen sulkee koneen ja luo pää hiukan kallellaan itsevarman katseen pomoonsa.

Tähän asti kuvakulmat ovat vaihdelleet nopeaan tahtiin kameran kuvatessa eri suunnista vuoroin johtajaa ja alaista. Yhtäkkiä kuvaustapa muuttuu paljon rauhallisemmaksi ja taustalla alkaa soida leppoista muzak, joka säestää pehmeää miesääntä: “Uusi Nokian kommunikaattori ja Sonera GSM teksti-, data- ja faxpalvelut Päämies-kaupoista”, ääni jatkaa naurahtaen: “eikä muuta”. Kuvaan ilmestyy Nokian kännykkä. Rauhallisen steriilin ‘hissimusiikin’ myötä johtajan tyli muuttuu täysin. Hän jatkaa tehtävien antoa hempeällä äänellä haaveellisen näköisenä (käsi poskella ja katse ylös luotuna): “Tyttölle punaisia kukkia ...”

Samassa iskevä tehosteäänä pyysäyttää muzakin kuin seinään. Johtajan kasvoille palaa tiukka ilme hänen jatkaessaan: “... vaimolle keltaisista”. Mainos pysähtyy erikoislähikuvaan johtajan tiukoista kasvoista. Kuvan yläreunassa näkyy teksti: “Par-

haat data-palvelut. Asennus. Huolto.” Päämies-logo pyörähtää kuvan päällä ja lätkähtää johtajan silmien eteen. Oikeassa alanurkassa näkyy Sonera-logo.

Näiden kahden mainoselokuvan analyysi voidaan aloittaa tarkastelemalla niitä Barthesin toiminnan koodin kautta. Tällöin huomio kiinnittyy toiminnan logiikkaan, aikajärjestykseen, pyrkimyksiin ja tulokseen. Kysymykseksi asettuu, mitä näissä mainoksissa oikeastaan tapahtuu, miten toiminta näissä mainoksissa nivoutuu mielekkääksi kokonaisuudeksi ja millaisia prosesseja syy-seuraussuhteineen niiden tarinoista löytyy. (vrt. Barthes 1974, 18 ks. myös Blom 1998, 216–217.)

Carte Dor -mainos alkaa toiminnan jaksolla, jossa nuori miesvartija seuraa valvontakameroiden kautta työvuoroaan päättävien ihmisten kotiinlähtöä ja siivoojan työvuoron alkamista. Tätä seuraa toiminnan jakso, jonka aikana nuori mies ilmeisen kiihottuneessa mielentilassa katselee valvontamonitoristaan jäätelöä syövää nuorta naista, joka ei toisten työntekijöiden lailla olekaan poistunut työpaikaltaan. Nainen näyttää nauttivan suunnattomasti jäätelöstään. Vaikkei katsojalle eksplikoidakaan sanojen tasolla sitä, että mies on kiihottuneessa tilassa tai sitä, että nainen nauttii, niin naisen ilmeiden ja eleiden (silmät puoliummessa, raukean hitaat liikkeet) voi nähdä ilmentävän nautintoa ja miehen huohottamisen, nieleskelyn ja ilmeiden esittävän kiihottumista. Tosin ei ole aivan varmaa, kiihottuuko mies naisen vai jäätelön katselemisesta vai molemmista. Tämä toiminnan jakso päättyy häiriöön valvontajärjestelmässä, ja jäätelöä tarjoavan siivoojanaisen yllättäessä miehen. Tarinan lopussa katsoja saa vihjeen siitä, että nuori nainen on tiennyt olevansa tirkistelyn kohteena.

Nokian, Soneran ja Päämiehen yhteisen mainoksen (jatkossa NSP-mainos) tarinassa toiminta on kiihkeätahtista työntekoa, joka koostuu tehtävien annosta ja niiden suorittamisesta. Tehtävien anto rakentuu tiukoista, ruumiinkielellä painotettavista, käskyistä. Tehtävien suorittaminen toteutetaan mainostettavan tuotteen eli kommunikaattorin avulla. Toiminta päättyy johtajan ilmoittaessa tehtävien annon päättymisestä, ja alaisen suljettua tehtävien suorittamiseen käytetyn laitteen samalla ilmoittaen katseellaan johtajalle, että annetut tehtävät on suoritettu. Aivan lopuksi johtaja antaa alaisensa suoritettavaksi vielä yhden tehtävän, kukkien lähettämisen.

Sekä Carte Dor että NSP-mainoksessa mainoksessa toiminta liittyy työntekoon. Edellisessä työnteko kuitenkin unohtuu erilaisten aistinautintojen ja niiden haluamisen myötä. Sen sijaan jälkimmäisessä mainoksessa toiminta on kiihkeätempoista työntekoa, jossa nautinnolle ei jää tilaa.

Kuten teksteistä ylipäättään, niin myös televisiomainoksista voidaan eritellä elementtejä, joiden funktiona on ylläpitää kerronnallista jännitettä. Tarinan dynamiikka ja jännite syntyy niistä kysymyksistä ja vastauksista, ongelmista ja ratkaisuista, yllättävistä käännteistä ja tapahtumista, jotka teksti tavalla tai toisella asettaa ja tuo esille. Tällaiset tekstin osat kuuluvat hermeneuttisen koodin alaisuuteen ja niiden kautta voidaan tarkastella myös sitä, mitä tarina haluaa viestiä. (Barthes 1974, 17.)

Carte Dor -mainoksesta voidaan eritellä kolme yllättävää käännettä, ja ne ovat yllätyksiä nimenomaan nuorelle miehelle (ja katsojalle). Monitorit ja muut valvontalaitteet miehen ympärillä ja niistä välittyvät kuvat kertovat katsojalle, että mies on suuren liikerakennuksen valvomossa työskentelevä vartija, joka on valvontakameroiden kautta seuraamassa työntekijöiden kotiinlähtöä. Aluksi miehen työvuoro sujuu ilmeisen tavanomaisissa merkeissä. Ensimmäisen yllätyksen hän kokee huomattessaan, että nuori nainen on jäänyt syömään jäätelöä työhuoneeseensa. Kysymykseen, miksi nainen ei ole lähtenyt muiden tavoin työpaikaltaan, mainos ei anna vastausta. Eikö hän ole malttanut lykätä jäätelönautintoa tuonnemmaksi? Onko hän jäänyt ylitöihin? Vai onko hän jäänyt kenties miehen takia työpaikalle? Niin tai näin, mies kuitenkin suuntaa valvontakameran naisen paljaisiin reisiin ja jäätelöön, ja alkaa hetken kuluttua huohottaa ja nieleskellä. Onko syynä tällaiselle toiminnalle jäätelön herkullisuus vai se, että naisen katseleminen kiihottaa miestä seksuaalisesti? Osittain vastaus jätetään katsojan mielikuvituksen ja tulkinnan varaan, mutta ilmeistä on, että mainos pyrkii assosioimaan jäätelönautinnon seksuaaliseen nautintoon.

Tarinan toinen yllättävä käänne on valvontajärjestelmään ilmaantuva vika, joka siirtää nuoren naisen kuvasta pois ja tuo tilalle kuvaa siivoojasta. Katsojalle ei suoraan kerrota, mikä tämän häiriön aiheuttaa. Kolmas käänne, se että nuori nainen katsoo suoraan kameraan ja hymyilee, antaa kuitenkin vihjeen siitä, että hänellä saattaa olla jotain tekemistä ilmaantuneen vian kanssa. Hän on mahdollisesti aiheuttanut vian huomattessaan olevansa tirkistelyn kohteena.

Carte Dor -mainokseen verrattuna NSP-mainoksen kerronnallinen rakenne on yksinkertaisempi ja suoraviivaisempi. Tämän mainoksen yllättävä käänne on tiukan ja vaativan johtajan muuttuminen hetkeksi lempeäksi, romanttiseksi unelmoijaksi. Auki jää kuitenkin kysymykset kuka tämän sulamisen aiheuttanut ”tyttö” on, ja miksi hänelle pitää lähettää punaisia kukkia. Onko hän johtajan oma tytär, firman työntekijä, pomon rakastajatar vai joku muu? Selvää kuitenkin on, että

johtajan tunteet häntä kohtaan ovat huomattavasti lämpimämmät kuin vaimoaan kohtaan.

Ensisijaisesti NSP-mainoksessa kuitenkin luodaan kerronnallista jännitettä sen kysymyksen kautta, onnistuuko nuori alainen suorittamaan pomonsa antamat vaativat tehtävät. Monissa mainoksissa hermeneuttista koodia hyödynnetään muotoilemalla mainoksen viesti kysymykseksi, ongelmaksi tai arvoitukseksi, jonka vastauksena tai ratkaisuna esitetään mainostettava tuote. Tuote asetetaan pelastavaksi toimijaksi, joka ratkaisee ongelman tai muuttaa elämän kulkua. (Blom 1998, 214–216.) NSP-mainoksessa pelastava tuote on kommunikaattori, jonka avulla nuori mies selviää tiukasta tilanteesta voittajana. Mainoksen viestin voisi muotoilla seuraavasti: Nokian kommunikaattorin ja Soneran ja Päämiehen tarjoamien palveluiden avulla selviät työssäsi mitä vaativimmista tehtävistä. Vaikka pomosi olisi millainen orjapiiskuri tahansa, ja vaikka työtahti olisi kuinka kiivas, näiden tuotteiden ja palveluiden avulla selviät.

Myös Carte Dor -mainoksessa tuote on asetettu toimijaksi, vaikei se tarjoakaan ratkaisua mihinkään erityiseen ongelmaan. Tässä mainoksessa jäätelö on toimija, joka muuttaa arkisen työympäristön aistillisuuden ja intohimoisten tunteiden temmellyskentäksi. Carte Dor -mainos pyrki viestimään, että tämän jäätelön syöminen on seksuaalisesti latautunutta toimintaa, seksuaaliseen nautintoon verrattavissa oleva nautinto. Lisäksi tämän jäätelön syöminen tekee sinusta (naisesta) vastustamattoman seksikkään olennon.

### *Seemejä, konnotaatioita ja ruumiita*

Television mainoselokuvat poikkeavat sanomalehti-, aikakauslehti-, radio- ja ulkomainosten kaltaisista mainosteksteistä siinä, että ne koostuvat sekä visuaalisista että auditiivisista elementeistä: kuvasta, kirjoitetusta tekstistä, puheäänestä (monologista, dialogista ja selostuksesta), musiikista ja tehosteäänistä. Audiovisuaalisina teksteinä tv-mainosten analyysi vaatii etsimään merkityksellisiä kohtia liikkuvan kuvan lisäksi myös ääninauhalta ja kuvaruudussa näkyvästä kirjoitetusta tekstistä. Joskin ruumiillisuusrepresentaatioita tutkittaessa visuaaliset merkitsijät asettuvat etusijalle.

Mainoselokuvien pienimpiä elementtejä tai näiden elementtien osia voidaan tarkastella kuvallisissa, äänellisissä tai kirjoitetussa muodossa olevina seemeinä. Barthesin koodistossa seemit ovat pienimpiä merkityksenannon yksikköjä. Ne

ovat paikkoja, joista merkitykset alkavat; 'lähtöjä' jollekin valitulle näkökulmalle (Barthes 1974, 191).

Televisionmainoksessa seemi syntyy vaikkapa kuvakulmasta, valaistuksesta, tehosteäänestä, tietyn tyyllisestä pukeutumisesta, ruumiin liikkeestä, eleestä ja asennosta, kasvojen ilmeestä, silmän liikkeistä, henkilöhahmojen välisestä etäisyydestä tai hiusten mallista. Tällaisista yksittäisistä elementeistä rakentuu mainoksen ilmapiiri, odotushorisontti ja henkilöhahmot ominaisuuksineen (Blom 1998, 213). Esimerkiksi henkilön sukupuoli voidaan tehdä tunnistettavaksi vaikkapa vaatetuksen tai stereotyyppisesti muotoutuvien ääriviivojen avulla (Rossi 2003, 128). Mainoselokuviissa henkilöhahmojen ruumiinkieli on usein ratkaisevassa roolissa merkityksen synnyssä. Ruumiinkieli voi korvata sanat, myötäillä niitä tai joskus myös olla ristiriidassa verbaalisen kielen kanssa. Eleet voivat olla pitkälle tyylieltyjä tai erikoisia, mutta ne ovat yleensä kulttuurin jäsenten ymmärrettävissä (vrt. Lindesmith ym. 1999, 84).

Kulttuurinen tietämys, omat kokemukset ja totuttujen kuvallisten käytäntöjen tuntemus ohjaavat seemien luentaa. Televisionmainosten kaltaisten tekstien seemeistä on luettavissa sekä denotaatioita että konnotaatioita. Seemien koodin avulla voidaan tarkastella erityisesti kulttuurin yhteisiä, vakiintuneita ja jaettuja konnotaatioita. (Blom 1998, 212–213; Veivo 1995, 76.)

Etsittäessä ruumiillisuuteen liittyviä visuaalisia seemejä Carte Dor -mainoksesta kiinnittyy huomio kohtaukseen, jossa nuori mies suuntaa valvontakameran siten, että hänen silmiensä eteen avautuu näkymä nuoren naisen paljaista reisistä ja avonaisesta jäätelöpakettista. Denotatiivisella tasolla tämän näkymän voi nähdä esittävän ruumiistaan ravitsemassa olevaa naista. Miehen katseen kohteena olevat naisen reidet ja avonainen jäätelöpaketti voidaan kuitenkin konnotatiivisella tasolla nähdä merkitsevän aistinautintoa. Nämä kaksi seemiä viittaavat tosin hieman erilaisiin aistinautintoihin: naisen lyhyt hame ja paljaat reidet nuoren miehen katseen kohteena konnotoi seksuaalista kiinnostusta ja seksuaalisen nautinnon halua, jäätelö sen sijaan konnotoi makunautintoa. Koska reidet ja jäätelö ovat kuvassa aseteltu vierekkäin, voidaan olettaa että mainoksessa pyritään rinnastamaan jäätelönsyöntinautinto seksuaaliseen nautintoon. Tätä tulkintaa tukevat muut mainoksessa esiintyvien seemien herättämät konnotaatiot. On vaikea sanoa, merkitseekö miehen huohotus ja nieleskely (hänen tirkistellessään jäätelöä syövää naista) sitä, että hän haluaa jäätelöä vai sitä, että hän himoitsee naista. Joka tapauksessa miehen ruumiinkielestä (suu auki, silmät apposen avoimina, huohottaa ja nieleskelee) voi lukea sen, että hän haluaa. Se, onko hän seksuaalisesti



kiihottuneessa tilassa vai kaipaako hän “meheviä kakkupalasia” sisältävää jäätelöä, jätetään osin avoimeksi, katsojan ratkaistavaksi. Mielikuvaa edellisestä vaihtoehdosta tosin vahvistaa muun muassa seemi, jossa mies työntää valvontapöydän vivun ylös (yli kriittisen 45 asteen kulman) nähdessään naisen monitorin kuvassa. Denotatiivisella tasolla tämä merkitsee kameran kohdistamista, mutta tämän liikkeen voi nähdä konnotatiivisella tasolla seksuaalisen kiihottumisen, erektion, merkitsijänä.

Naisen jäätelönsyöntinautinto rinnastuu seksuaaliseen nautintoon muun muassa kuvaustavan kautta: mainos lainaa seksuaalisen nautinnon pornografisen kuvallistamisen konventioita esimerkiksi erikoislähikuvassa, jossa nainen vie hitaasti lusikan kärjessä olevan jäätelöpalan avoinna olevien huuliensa väliin. Myös naisen ilme ja hitaat ruumiinliikkeet kertovat naisen nauttivan.

Carte Dor -mainoksen henkilöhaamot eivät ole verbaalisessa vuorovaikutuksessa keskenään. Hiljainen mainoksen äänimaisema ei kuitenkaan ole, vaan se rakentuu taustalla soivasta musiikista, selostuksesta (voice-over) ja tehosteäänestä. Taustamusiikkina on pianolla ja viuluilla säestetty hitaanpuoleinen kappale, jonka laulusta erottuvat sanat “. . . loving you . . .” Tämä rakkauslaulu on valittu luomaan mainokseen tiettyä erityistä tunnelmaa ja merkitsemään nuoren naisen ja nuoren miehen välinen suhde romanttiseksi. Mainoksen koko ilmapiiri virittyä tämän taustamusiikin myötä romanttiseksi ja eroottiseksi. Osin sen avulla työpaikka muuttuu arkisen ja rutiininomaisen työn suorituspaikasta jännittäväksi ja aistilliseksi romanssin näyttämöksi, jossa intohimoiset tunteet pääsevät valloilleen.

Mainoksen eroottisävytteistä ilmapiiriä rakentaa osaltaan myös samettisen pehmeä, matala, tumma ja verkkainen miesääni. Tämä seemi konnotoi romanttista tv-sarjoista ja elokuvista tutun maskuliinisen ‘sänkykamariäänen’, jonka omistajaksi assosioituu aistinautintoja lupaava ‘romanttinen rakastaja’. Nautintoon, aistillisuuteen ja kenties seksuaaliseen kanssakäymiseen viittaavat myös selostajan viestissä sanat “ylellisen paksua”, “pehmeää”, “meheviä” ja “antoisa makuelämys, joka on pakko jakaa jonkun kanssa”.

Ääniseemeillä on keskeinen tehtävä tunnelman luomisessa myös NSP-mainoksessa. Osin auditiivisten merkitsijöiden avulla mainoksen ilmapiiri jakautuu jyrkästi kahtia: toisaalta uhkaavaan, kiireiseen, tehokkaaseen, kurinalaiseen, tulosvastuulliseen, kilpailuhenkiseen – ja toisaalta leppoisaan, huolettomaan, haaveelliseen. Mainos järähtää liikkeelle voimakkaalla ja iskevällä tehosteäänellä, joka jää hitaasti vaimeten soimaan hetkeksi taustalle. Tämä ääniseemi tuo uhkaavuutta kohtaukseen, jossa johtaja hiostaa alaistaan. Mainoksen ilmapiiri muuttuu

<b>Carte Dor -mainos</b>	
<i>Seemi</i>	<i>Konnotaatio</i>
nuoren naisen paljaat reidet nuoren miehen katseen kohteena	seksuaalinen kiinnostus ja halu
avonainen jäätelöpakkauk	makunautinto (lupaus seksuaalisesta nautinnosta)
nuoren miehen huohotus	seksuaalinen kiihko
ohjaussauvan ylöstyöntäminen	erektio
nuori nainen viemässä jäätelön hitaasti huultensa väliin	nautinto (seksuaalinenkin)
taustamusiikki	romantiikka, intohimo, erotiikka
voice-over (väri, sävy ja sanat)	nautinto, aistillisuus, seksuaalisuus
GB Glacen logo (kahdesta erivärisestä viivasta muodostuva sydän)	romantiikka, rakkaus, kokonaisuuden muodostuminen kahdesta osasta, yhteensulautuminen

*jatkuu...*

kuitenkin kertaheitolla, kun (tavaratalojen äänimaisemasta tuttu) ‘kevyesti keskellä päivää shoppailemassa’ -tyyppinen muzak alkaa soida, ja pehmeä, hieman huvittunut miesääni (voice-over) ryhtyy esittelemään tuotetta ja palveluja. Mainoselokuvan loppupuolella alussa kuultu tehosteääni jyrähtää uudelleen muuttaen atmosfääriin jälleen uhkaavaksi.

Myös kuvaustekniikalla luotujen seemien tarkastelu avaa tietyn näkökulman NSP-mainokseen ja sen ruumiillisuusrepresentaatioihin. Mainokseen tuodaan draaman tuntua käyttämällä runsaasti erikoislähikuvia (vrt. Selby & Cowdery 1995, 51). Katsojan silmien eteen juoksutetaan nopeaan tahtiin kuvia pöydän pintaa napauttavista johtajan sormista, hänen käskevästä suustaan ja tiukoista kasvoistaan. Erikoislähikuvia vilautetaan myös alaisen kiireisistä sormista ja hänen tarkkaavaisista, mutta hieman hätäntyneistä kasvoistaan. Nämä kuvat ovat luomassa vaikutelmaa ankarasta ja vaativasta johtajasta, jonka antamat tehtävät edellyttävät alaiselta kurinalaisuutta, itsehillintää, tarkkuutta ja nopeutta.

<b>NSP-mainos</b>	
<i>Seemi</i>	<i>Konnotaatio</i>
tehosteääni	uhkaavuus
taustamusiikki	huolettomuus, keveys
voice-over (sävy)	huolettomuus, huvittuneisuus
johtajan ääni (sävy ja rytmi)	tehokkuus, autoritaarisuus, kiire
kuvaustekniikka: – erikoislähikuvat – kuvakulmien nopea vaihtuminen	dramaattisuus kiire
johtajan ilmeet ja eleet	tiukkuus, kiire, autoritaarisuus, vaatavuus /haaveellisuus, lempeys
alaisen ilmeet ja eleet	itsekontrolli, ruumiinhallinta, kiire, tehokkuus, lievä epävarmuus/itsevarmuus
miesten puku	asema työelämässä, menestys, muodollisuus, koruton tyylikkyys, kurinalaisuus
työhuoneen sisustus	askeettisuus
heiluri	dynaamisuus

*Kaavio 2:*

*Carte Dor ja NSP-mainoksen seemejä ja niiden konnotaatioita*

Vaikutelmaa kiireestä synnytetään myös kuvakulmien nopealla vaihtamisella: kamera kuvaa milloin katosta, milloin sivusta, edestä ja takaa.

Ruumiinkieli on osaltaan rakentamassa NSP-mainoksen ilmapiiriä ja henkilö-  
hahmoja. Sekä johtajan että alaisen eleet ja liikkeet – edellisen vilkaisu ranne-  
kelloonsa, jälkimmäisen ripeätahtinen sormityöskentely ja hätääntyneet vilkaisut  
– konnotoivat kiirettä ja pyrkimystä tehokkaaseen ajankäyttöön. Tiukan katseensa,  
kynällä osoittelunsa ja uhkaavan pöydän yli kurkottelunsa kautta johtajan hahmo  
merkitään autoritaariseksi. Johtajan pehmeä puoli tuodaan esille (auditiivisten ja  
kuvausteknisten seemien ohella) seemeillä, joissa hän käsi poskella ja katse ylös

luotuna yllättäen alkaa puhua punaisista kukista ja työstä. Alaisen ruumiinkieli puolestaan konnotoi itsekontrollia, tehokkuutta, ruumiinhallintaa, keskittyynyttä suorittamista ja lopulta onnistumisen tuomaa itsevarmuutta.

Myös henkilöhahmojen vaatetus ohjaa NSP-mainoksen tulkintaa tiettyyn suuntaan. Johtajan ja alaisen pukeutumiskoodi noudattaa pääpiirteissään samaa linjaa. Johtaja on puettu kravattilla viimeisteltyyn miesten pukuun. Myös alaisella on kravatti tiukasti kaulassaan, mutta puvun takki on hikisen työrupeaman vuoksi riisuttu. Miesten puku konnotoi hieman eri asioita eri konteksteissa, mutta tällaisessa kansainvälisessä bisnesmaailmassa sen voidaan nähdä merkitsevän kuulumista tiettyntyliseen työyhteisöön, ei-ruumiillista työtä, asemaa, menestystä, asiallisuutta, muodollisuutta ja korutonta tyylitietoisuutta. Puvun käytön voidaan nähdä konnotoivan myös kurinalaista pukeutumistyyliä ja mukavuudesta tinkimistä: tässä mainoksessa kauluspaidat on napitettu ylös asti (toisin kuin Carte Dor - mainoksessa) ja kravattit vedetty kireälle.

Pelkistetyn asiallista ja korutonta tyyliä noudattaa NSP-mainoksessa myös työhuoneen sisustus. Yksinkertaisen työpöydän ja kahden tuolin lisäksi ainoa esine huoneessa on pöydällä heijaava kiiltävä heiluri. Huoneen sisustamisessa käytetty askeettinen tyyli herättää assosiaation luostarin kammioista, jossa krusifiksin virkaa toimittaa kromattu heiluri. Tämän liikettä ja dynaamisuutta symbolisoivan esineen voi tulkita viittaavan siihen, että tässä huoneessa dynaamista liiketoimintaa harrastetaan yhtä suurella antaumuksella kuin luostarissa hengellisiä asioita.

### *Binaarisia oppositioita ja 'hyvä' ruumiillisuus*

Barthesin neljäs koodi on symbolien koodi, jonka avulla voidaan tarkastella tekstin symbolirakennetta. Tämä rakenne muodostuu binaarisista oppositioista, vastakohtapareista. (Barthes 1974, 17.) Yleisiä binaarisia vastakohtapareja ovat esimerkiksi korkea/matala, oikea/vasen, valo/pimeys ja mies/nainen. Binaariset oppositiot ovat kaiken merkityksen tuotannon perusta. Useimmiten ne ovat hierarkkisesti järjestäytyneitä siten, että binariteetin toinen vastanapa on hallitsevassa asemassa ja sisällyttää toisen omien toimintojensa kentälle. (Hall 1999, 82 ja 154; Emmison & Smith 2000, 67.)

Symbolikoodin avulla voidaan tarkastella sitä, miten yksittäiset seemit ja suuremmat merkitsevät yksiköt asettuvat paikalleen binaarisista oppositiopareista muodostuvaan tekstin symbolirakenteeseen. Näin yhtenäistämällä tekstin yksittäiset

seemit ja muut merkitsevät elementit voidaan myös eristää niiden yhteinen nimittäjä. Mainoselokuviissa tällaisena yhteisenä nimittäjänä eli symbolisena viestinä voi olla esimerkiksi sellaisia asioita kuin terveys, kauneus, status, onnistuminen, antoisat ihmissuhteet tai tarkemmin määrittelemätön 'hyvä'. (Blom 1998, 219–220.)<sup>6</sup>

Carte Dor -mainoksessa naisen silmät ovat puoliksi ummessa hänen viedessään hitaasti jäätelöä suuhunsa. Vaikka tämä ilmeiden, eleiden ja ruumiinliikkeiden yhdistelmä ei konnotoisi kaikille aivan samoja asioita, katsoja luultavasti osaa sijoittaa sen 'oikeaan paikkaan' tietyissä polariteeteissa: se merkitsee nautintoa, ei ruumiillisten halujen kontrollia ja askeesia. Samaten tämän mainoksen 'makuuhuone-voice-over' on seemi, joka merkitsee selvästi nautintoa, aistillisuutta ja seksikkyyttä – ei vaatimusta ruumiillisten halujen kontrollista. Selvää on sekin, että mainoksen taustamusiikki ei merkitse järjestystä tai kuria (mitä merkitsisi esimerkiksi reipas marssimusiikki), vaan romantiikkaa ja palavaa intohimoa. Romantiikan – ei tunteiden kontrollin – merkitsijänä toimii myös mainoksen lopussa muodostuva jäätelöfirman sydän-logo. Avonaista jäätelöpakettia tuskin voidaan pitää seeminä, joka merkitsee kehotusta kurinalaiseen dieettiin tai ylipäätään ruumiillisten halujen tukahduttamiseen. Sen sijaan tämä seemi on merkitsijä, joka lupaa aistinautintoa. Carte Dor -mainoksessa kurinalaisuuden, rationaalisuuden, järjestelmällisyyden, suunnitelmallisuuden, tavoitteellisuuden ja (ajankäytön) kontrollin merkitsijänä voidaan nähdä naisen työpöydällä sijaitseva avattu kalenteri. Koska se kuitenkin on siirretty sivuun, voidaan ajatella, että myös ne asiat, joita tämä kalenteri konnotoi, on työnnetty syrjään.

NSP-mainoksessa johtajan ilmeet ja eleet, kuten myös hänen äänensä sävy ja tempo ovat seemejä, jotka eivät taatusti merkitse verkkaisuutta, rentoa rupattelua ja tasavertaisuutta, vaan kiirettä, tehokkuutta, tuloshakuisuutta ja autoritaarisuutta. Samoin alaisen ilmeet ja eleet merkitsevät tehokkuutta ja kiirettä ja lisäksi itsekontrollia sekä ruumiinhallintaa – eivät aistinautintoihin antautumista tai ylipäätään aistillista ruumiillisuutta.

NSP-mainoksesta voidaan nostaa esiin siis sellaisia binaarisia oppositioita kuin ruumiin kontrolli/aistinautintoille antautuminen, askeettisuus/aistinautintot, kuri/hillittömyys, järjestys/epäjärjestys, kiire/kiireettömyys, dynaamisuus/staatisuus, rationaalisuus/irrationaalisuus, tehokkuus/tehottomuus, johtajuus/

---

<sup>6</sup> Mainosten 'hyvän' representaatiosta ks. myös Falk (1997b, 83–86).

alamaisuus, autoritaarisuus/tasa-arvoisuus, työelämä/koti, ankaruus/lempeys ja uhkaavuus/huolettomuus. Tämän mainoksen seemit ja muut merkitsevät elementit näyttävät asettuvan merkitsemään vastakohtaparin kurinalainen ja kontrolloitu ruumis vs. nauttiva ruumis vasenta puolta.

Carte Dor -mainoksessa toiminnan, narratiivisten elementtien ja seemien yhteiseksi nimittäjäksi tiivistyy nautinto, intohimo, halu, seksuaalisuus – ylipäättään aistillisuus. Se merkitään tässä mainoksessa positiiviseksi asiaksi, 'hyvään' ruumiillisuuteen olennaisesti kuuluvana asiana. NSP-mainoksen symboliseksi viestiksi kiteytyy onnistuminen: työelämässä pärjääminen vaatii mainostettavien tuotteiden ja palveluiden lisäksi itsehillintää, kuria, ruumiin kontrollia ja rationaalisuutta. Tämän mainoksen representoimaan 'hyvään' ruumiillisuuteen kuuluu kurinalaisuus, itsekontrolli ja tehokkuus.

Kummastakin mainoksesta nousee symbolien koodilla sama vastakohtapari nauttiva ruumis/kurinalainen ruumis. Mutta näiden mainosten ruumiillisuus-representaatiot jakautuvat tämän binaarisen oppositioparin eri puolille: Carte Dor -mainoksen merkitsevät elementit asettuvat vasemmalle puolelle ja NSP-mainoksen elementit oikealle puolelle. 'Hyvä' ruumiillisuus määrittäytyy siis ensimmäisessä mainoselokuvassa nautintojen ja toisessa kurinalaisuuden kautta.

### *Referenssejä, esioletuksia ja naurua*

Barthesin kaikki viisi koodia ovat siinä mielessä kulttuurisia, että kulttuuriset käytännöt ovat opettaneet meitä lukemaan niitä. Erityisen kulttuurinen on kuitenkin referenssikoodi, koska sen avulla voidaan tarkastella, mihin kulttuuriin (tieteellisiin, historiallisiin, kirjallisiin, moraalisiin jne.) järjestelmiin tekstissä viitataan. (Barthes 1974, 18 ja 20.)

Tämä koodi vastaa osin käsitettä intertekstuaalisuus, johon kuuluu ajatus kulttuurista tekstuaalisen vuorovaikutuksen pelitilana (Kuusamo 1996, 102), jossa jokainen teksti on välttämättä intertekstuaalinen. Millään tekstillä ei ole autonomista olemassaoloa, koska ne rakentuvat aina lainauksista ja viittauksista. (Veivo 1995, 64.) Televisiomainonnassa intertekstuaalisuus ilmenee tänä päivänä viittauksina esimerkiksi sellaisiin kulttuurin aloihin kuin elokuviin, tieteisiin, uutisointiin, muotiin, kirjallisuuteen tai refleksiivisesti itse mainosgenren historiaan. Referenssikoodin avulla nämä viittauskohteet voidaan paikantaa ja lukea mainosten kommentit niihin. Nämä kommentit voivat olla esimerkiksi sellaisia esioletuksia

kuin, että naisten tulee olla miesten silmissä haluttuja tai että iäkkään naisen kanssa ei sovi olla eroottista jännitettä. (Blom 1998, 222–223.)

Carte Dor -mainoksen voi nähdä edustavan 'eroottisten mainosten' genreä. Tämä mainos viittaa moraaliseseen koodiin siitä, millainen erotiikka on sopivaa. Esioletuksena mainoksessa näyttää olevan ainakin se, että halu eroottisävytteiseen nautintoon on luonnollista nuorille, länsimaisen kauneusihanteen kriteerit<sup>7</sup> täyttävälle heteroille. Seksi on luonnollista nuoren, hoikan ja kauniin ruumiin omistavien ihmisten välillä, se ei kuulu nuoren miehen ja iäkkäämmän naisen väliseen suhteeseen. Vanhempaa siivoojanaista käytetään mainoksessa seksikkyyden antiteesinä, nuoren miehen ja nuoren naisen välille syntyneen eroottisen jännitteen jäähdyttäjänä. Iäkkäämpi, länsimaisesta nuoruus-hoikkuus-kauneus-ihanteesta (Featherstone 1991a; Turner 1994 ja 1996) poikkeava, nainen merkitsee seksuaalisen latauksen ja intohimon kohteen negaatiota, jonka ilmaantuminen kuvaan merkitsee tarinassa käännettä, jonka jälkeen mainoksen eroottinen ilmapiiri ja jännite lässähtää. Jäätelönautinto assosioidaan seksuaaliseen nautintoon nuoren naisen yhteydessä, mutta vanhemman siivoojanaisen kohdalla mainos antaa ymmärtää, että tällainen assosiaatio jää pelkästään koomiseksi mahdollisuudeksi. Mainos leikittelee ajatuksella, että nuoren ja seksikkääksi merkityn naisen paikalla olisi iäkkäämpi siivooja. Periaatteessahan sama heikumallinen meno, joka vallitsee nuoren miehen ja nuoren naisen välillä olisi mahdollista nuoren miehen ja vanhemman siivoojanaisen kesken, koska siivooja tarjoaa samaa seksuaalisilla merkityksillä ladattua jäätelöä kuin mitä nuori nainen nauttii. Nuoren naisen hymy ja miehen hölmistynyt ilme yhdessä muiden merkitysijöiden kanssa kuitenkin viittaavat tämän mahdollisuuden koomisuuteen.<sup>8</sup>

Carte Dor -mainoksen voi nähdä kommentoivan myös traditionaalisen sukupuolijärjestelmän valtahierarkiaa. Mainoksessa miehellä on käytössään valvontajärjestelmä, teknologia, jonka hallinta mahdollistaa hänelle tarkkailijan

---

<sup>7</sup> Nuoren naisen paljaat reidet voidaan nähdä jo sinänsä olevan merkitsemässä tässä mainoksessa kaunista naista. Leena-Maija Rossin (2002, 117) mukaan mainoskuvastossa 'kauniin naisen' merkitysijäksi riittää pelkkä hoikkien ja karvattomien jalkojen esittäminen, ilman että muuta ruumista näytettäisiin lainkaan.

<sup>8</sup> Leena-Maija Rossin (2003, 145–146) huomioiden mukaan valtavirtamainonnassa näkee hyvin harvoin kuvia nuoren miehen ja vanhemman naisen välisestä eroottisesta suhteesta, koska tämä suhde on länsimaisen hegemonisen heteroseksuaalisuuden järjestyksessä edelleen kulttuurinen tabu.

aseman. Miehen katseen kohteeksi, objektiksi, asettuu nainen. Katseen kohteena oleminen ei kuitenkaan näytä olevan naiselle epämiellyttävä tai alistava positio, vaan hän tuntee jopa nauttivan siitä. Mainos antaakin ymmärtää, että loppujen lopuksi valta-asemassa on nainen. Vaikka miehellä on vallan välineet käytössään, viime kädessä nainen manipuloi seksuaalisen vetovoimansa avulla miehen toimintaa. Mainos näyttää leikkitelevän kauneuden, seksikkyyden, nautinnon, vallan ja kontrollin kytköksillä. Esioletuksena näyttää olevan, että kauniin ja seksikkään ruumiin omistavalla naisella on objektipositiossakin ollessaan viimekätinen valta-asema ja kontrolli. Nainen ei näyttäydy pelkkänä objektina tai uhrina, vaan vähintäänkin "heikon valtaa" käyttävänä toimivana subjektina (vrt. Kosonen 1996, 196).

NSP-mainoksen intertekstuaalisuutta voidaan tarkastella siitä löytyvien työelämäviittausten kautta. Mainoksessa esiintyy autoritaarisen johtajan stereotyyppi, joka viedään kuitenkin niin pitkälle, että se luiskahtaa parodian puolelle. Viimeistään mainoksen lopussa, jossa johtajan tuimille silmille lätkäistään Päämies-yrityksen logo, tehdään selväksi, miten hänen hahmoonsa tulee suhtautua. Sen sijaan nuorta alaista ei aseteta naurunalaiseksi, vaan hänet kuvataan aitona sankarina, joka selviää tiukkaa johtamistapaa suosivan pomonsa myllytyksestä mainostettavan tuotteen ja palvelun, mutta myös itsekurinsa ja kyvykkyytensä ansiosta. Myöskään työpaikan hektistä ilmapiiriä ei oikeastaan kyseenalaisteta, vaan se otetaan pikemminkin annettuna selviönä, bisnesmaailmassa menestymisen edellytyksenä. Mainoksesta voidaankin lukea esioletus, että tämän päivän yritysmaailmassa pärjäävä on informaatioteknologian käytön hallitseva, nopea, tehokas, nuori, rationaalinen, kurinalaiseen työskentelyyn kykenevä sekä itsekontrollia ja stressinsietokykyä omaava.

## Dionyysinen nainen, apolloninen mies

Edellä analysoitujen mainoselokuvien ruumiillisuusrepresentaatiot näyttävät rakentuvan pitkälti dionyysisyyden (Carte Dor) ja apollonisuuden (NSP) varaan. Tulkintani näiden mainosten ruumiillisuusrepresentaatioista voidaan tiivistää erotteluun nauttiva vs. kurinalainen ruumiillisuus, joka on osa laajempaa dionyysisyys-apollonisuus -dikotomiaa.

Otettaessa tarkasteluun koko aineisto, kaikki 167 mainoselokuvaa, näyttää siltä, että lähes kaikista (98 %) mainoselokuvista löytyy joko apolloniseen tai



*Taulukko 1:*

*Apolloniset ja dionyysiset representaatiot tv-mainoksissa (%)*

Ainoastaan apollonisia representaatioita	38
Ainoastaan dionyysisiä representaatioita	38
Sekä apollonisia että dionyysisiä representaatioita	21
Ei apollonisia eikä dionyysisiä representaatioita	2
	(N = 167) 100

dionyysiseseen ideaaliin nojautuvia ruumiillisuusrepresentaatioita. Mainoksista (ks. taulukko 1) 38 % on sellaisia, joiden ruumiillisuusrepresentaatiot voi luvun alkupuolella tehdyn määrittelyn pohjalta luokitella apollonisiksi: nämä representaatiot rakentuvat ensisijaisesti ainakin joidenkin sellaisten elementtien varaan kuin rationaalisuus, järjestys, työ, kuri, askeettisuus, ruumiillisten halujen ja tarpeiden kontrolli. Yhtä usein (38 %) mainokset representoivat ruumiillisuutta dionyysisenä asiana, eli ne esittävät ruumiin nauttivana, aistillisena, seksuaalisena, intohimoisena, ekstaattisena, ja/tai kauneuden ja nuorekkuuden merkitsijöillä merkittynä. Lisäksi 21 % mainoksista on sellaisia, joissa esiintyy sekä apollonisia että dionyysisiä ruumiillisuusrepresentaatioita.

Television mainoselokuvissa ruumiillisuus merkitään siis yhtä usein apolloniseksi kuin dionyysiseksi asiaksi. Dionyysinen ruumiillisuusrepresentaatio löytyy useimmiten kosmetiikka-, elintarvike- ja vapaa-ajantuotemainoksesta. Apolloninen representaatio esiintyy puolestaan useimmiten niissä mainoksissa, joissa pyritään herättämään katsojan mielenkiinto kodinhoidossa tai elinkeinon harjoittamisessa tarvittaviin tuotteisiin ja palveluihin sekä lääke- ja luontaistuotemainoksista. Muissa tuoteryhmissä jakauma on tasaisempi.

Tarkasteltaessa ruumiillisuusrepresentaatioita sukupuolen suhteen, näyttää siltä (taulukko 2), että ainoastaan naisrepresentaatioita sisältävissä mainoksissa nojataan lähes kaksi kertaa useammin dionyysiseseen kuin apolloniseen ideaaliin. Sitä vastoin ainoastaan miesrepresentaatioita sisältävissä mainoksissa apolloninen ideaali on lähes kolme kertaa dionyysistä yleisempi. Vaikka jako ei olekaan

## Taulukko 2:

### Apolloniset ja dionyysiset representaatiot sukupuolen mukaan (%)

Mainoksessa	Miehiä tai poikia	Naisia tai tyttöjä	Sekä miehiä että naisia
Apolloninen representaatio	56	31	30
Dionyysinen representaatio	20	53	43
Muu*	25	17	26
YHT (N)	100 (55)	100 (42)	100 (70)

\*Luokka muu koostuu mainoselokuvista, joissa esiintyy sekä apolloninen että dionyysinen ruumiillisuusrepresentaatio; tai joissa samassa representaatiossa on sekä apollonisia että dionyysisiä piirteitä; tai joiden ruumiillisuusrepresentaatioissa ei ole sen paremmin apollonisia kuin dionyysisiäkään elementtejä.

ehdoton, on se selkeä: mies esitetään yleisimmin apollonisena ja nainen dionyysisenä olentona.

NSP- ja Carte Dor -mainokset ovat siinä mielessä tyypillisiä mainoselokuvia, että ensin mainitun miesrepresentaatiossa tukeudutaan apolloniseen ja jälkimmäisen naisrepresentaatiossa dionyysisen ideaaliin. Tosin Carte Dor -mainoksen miesrepresentaatio ei dionyysisenä hahmona edusta mainoselokuvien tyypillisintä miestä. Apollonisia – kurinalaista ja kontrolloitua ruumiillisuutta esiin tuovia – miesrepresentaatioita löytyy esimerkiksi olut- (Legenda), lelu- (Action Man, Max Steel, Lego Rock Raiders, Star Wars), kahvi- (Costa Rica), lehti- (Kauppalehti), autonrengas- (Michelin) ja rakennuskone- (RK-lämmittimet ja -pumput) mainoksista.<sup>9</sup>

Moulinexin pölynimurimainos on hyvä esimerkki siitä, miten dionyysisellä naisrepresentaatiolla voidaan myydä myös 'apollonisia tuotteita', tässä tapauksessa pölynimuria. Mainoksessa tehdään niinkin arkisesta ja tylsästä asiasta kuin imuroinnista intohimoilla ladattua ja seksikästä toimintaa. Kyseisessä mainoksessa paljastavan ihonmyötäiseen puseroon ja lyhyeen tiukkaan hameeseen pukeutunut, elein ja liikkein seksikkääksi merkitty nuori nainen imuroi lattialta roskakoriin

<sup>9</sup> Ks. tarkemmin liite 3 (tapauslistaus).

pieniä robottiukkofigureja. Nainen luo viettelevän kohtalokkaan katseen kohti katsojaa, joka samalla kuulee ääninauhalta naisen 'sisäisen äänen'<sup>10</sup> sanovan: "Tiedän mitä haluan. Näytä minulle voimasi. Haluan kaiken. Näytä kykysi. Syytä minut, niin olet minun, minun, minun". Assosiatiivisen mutkan kautta mainoksen naisrepresentaatio täyttää dionyysisyyden kriteerit. Siinä korostuu ruumiillisen halun, nautinnon, aistillisuuden, seksuaalisuuden, intohimon, ekstaattisuuden, nuorekkuuden ja ruumiin pinnan merkitys.

## Lopuksi

Tämä luku lähti liikkeelle siitä usein esitetystä väitteestä, jonka mukaan nykykulttuuria ja erityisesti mainontaa hallitsee dionyysisen ruumiillisuuden ihanne, joka korostaa nautinnon, halun, aistillisuuden, seksuaalisuuden, intohimon, ekstaattisuuden, ruumiin pinnan ja nuorekkuuden merkitystä. Television mainoselokuvat aineistonani lähdin katsomaan kestääkö tämä väite systemaattisen empiirisen tarkastelun.

Tekemäni merkitysanalyysit ja määrälliset analyysit osoittavat, että television mainoselokuvista todellakin löytyy dionyysinen ideaali ruumiillisuudesta. Mutta niistä löytyy myös apolloninen ruumiillisuus – ideaali, jossa korostuu kurinalaisuuden, järjestyksen, rationaalisuuden, askeettisuuden, kontrollin ja työn merkitys. Saamani tulokset eivät siis tue väitteitä dionyysisyyden kaikenkattavuudesta. Pikemminkin ne viittaavat dionyysisuus-apollonisuus -dikotomian kattavuuteen – lähes kaikista mainoselokuvista löytyi ainakin jommankumman ideaalin representaatioita. Tulokset näyttävät viittaavan siihen, että nykyisessä länsimaisessa media- ja kulutuskulttuurissa risteilee sekä moderneja että myöhäismoderneja ideaaleja ruumiillisuudesta: televisiomainokset hyödyntävät tänä päivänä yhtä lailla sekä myöhäismodernina pidettyä hedonistista että modernina nähtyä kurinalaista ruumiillisuusideaalia. Toisin sanoen yleisellä puheella kulttuurin ja erityisesti mainonnan hedonistisuudesta on kyllä perustansa, mutta tällainen puhe väärin kuvaa media- ja kulutuskulttuurin olemuksesta, koska se jättää huomiotta

---

<sup>10</sup> 'Sisäinen ääni' on elokuvissa käytetty keino, jolla voidaan ilmaista roolihahmon ajattelua. Tällöin ääninauhalta kuuluvat repliikit eivät näytä tulevan hahmon suusta: suun liikkeet ja repliikit eivät ole synkronissa. (Juva 1995.) Moulinex-mainoksessa naisen suu ei liiku, vaan hänen ajatuksensa välitetään ääninauhalta kuuluvan naisäänen kautta.

kääntöpuolen, aivan yhtä usein esiintyvän kurinalaisen askeettisesti orientoituneen ruumiin.

Liittämällä nautinnon ja kurinalaisuuden teemat sukupuolijärjestelmän analyysiin havaitaan, että mainoksissa nautinto liitetään useimmiten naisten ja kurinalaisuus miesten ruumiillisuuteen. Tällainen jaottelu noudattaa traditionaalisen sukupuolijärjestelmän mallia naiseudesta ja mieheydestä, jossa aina varhaiskreikkalaisesta kulttuurista lähtien dionyysisuus on liitetty erityisesti naisen ruumiillisuuteen ja seksuaalisuuteen (Jylhämo 1996, 39). Koska dionyysisyydessä korostuu ruumiillisuudesta nauttiminen ja apollonisuudessa rationaalisuuden, kontrollin ja kurinalaisuuden myötä ruumiin 'kieltämisen' ideaali, voidaan apollonisuus nähdä 'vähemmän ruumiillisena' ideaalina. Dionyysisyyden ja naiseuden välinen sidos merkitsee näin ollen sitä, että perinteisesti ruumiillisuus kuuluu enemmän naiseuteen kuin mieheyteen. Mieheyden määrittelyssä ruumiilla on ollut historiallisesti huomattavasti vähäisempi merkitys (Macdonald 1995, 193; Liljeström 1996, 115). Tästä näkökulmasta asiaa tarkastellen voi siis sanoa, että televisio-mainoksissa nainen representoidaan ruumiillisempänä olentona kuin mies. Television mainoselokuvat uusintavat traditionaalista sukupuolijärjestelmää myös linkittämällä miehen ruumiillisuuden ja apollonisuuden. Näin ne jatkavat sitä länsimaisen kulttuurin traditiota, jossa mieheyden määritelmä lepää pitkälti rationaalisuuden, järjestyksen, itsehillinnän ja työn merkityksen korostamisen (ks. esim. Seidler 1989; Lehtonen 1995) – siis apollonisten elementtien – varassa.

## VOIMA JA HUOLENPITO

Edellisen luvun lopussa tarkastelin lyhyesti mainoselokuvien ruumiillisuusrepresentaatioita sukupuolijärjestelmän näkökulmasta, ja päädyin siihen, että apolloniset ja dionyysiset representaatiot pääosin uusintavat traditionaalista sukupuolijärjestelmää. Tässä luvussa jatkan mainoselokuvien analyysiä sukupuolijärjestelmän näkökulmasta keskittyen voimankäytön ja huolenpidon representaatioihin. Traditionaalisessa järjestelmässä voimankäyttö ja huolenpito ovat keskeisiä toiminnan muotoja, joiden kautta mieheyttä ja naiseutta on määritelty. Usein tässä määrittelyssä on vedottu biologisiin 'faktioihin', joilla on legitimoitu ajatus siitä, että naiseuteen kuuluu luonnostaan hoivaavuus ja mieheyteen voima.

Antropologisten arvioiden (mm. Gough 1975 ja Segalen 1986 ref. Heiskala 2000b, 61) mukaan sukupuolijärjestelmällä on biologisesti motivoitunut syntyhistoriansa. Koska aiemmin lapsen kantaminen, synnyttäminen ja primaarihoito ovat olleet naiselle huomattavan vaarallisia ja sitoneet hänet äitinä lapseensa pitkäksi raskaus- ja imetysperiodiksi, on ollut motivoitua, että naiset ovat huolehtineet lapsista ja kodista miesten vastatessa metsästyksestä, raskaista ulkotöistä ja etäälle suuntautuneista matkoista. Vaikkei tämä logiikka ole ollut murtumaton, niin se on ollut vahva tendenssi, jota vastaan eläneillä ryhmillä on ollut muita heikommat säilymisen mahdollisuudet.

Sukupuolijärjestelmä legitimoitiin vielä 1800-luvulla vahvasti biologian kautta. Tuon ajan länsimaisen sivistyneistön ihanteissa (taustalla valistusfilosofia, romantiikka ja saksalainen idealismi) korostettiin sukupuolten välistä eroa vetoamalla 'luonnolliseen' mieheyteen ja naiseuteen. Aikakauden kaunokirjallisuudessa, kasvatussoppaissa ja yhteiskuntateorioissa korostettiin sukupuolten välistä perustavaa ja luonnollista eroa ja nähtiin sukupuolten erilaisuudessaan täydentävän toisiaan. Naiseen ja naisellisuuteen liitettiin muun muassa sellaisia asioita kuin

heikkous, tunne, passiivisuus, itsensä uhraaminen, koossapitävyys, palvelu, säilyttäminen sekä yhteiskuntaelämän piirissä yksityisyys ja perhe. Miehen ja miehekkyyden nähtiin rakentuvan näiden asioiden vastakohdista: muun muassa vahvuudesta, järjestä, aktiivisuudesta, itsekkyydestä, hajottamisesta, hallitsemisesta, tuhoamisesta, kamppailusta ja yhteiskuntaelämässä julkisuudesta. (Hägman 1994, 182–183 ja 187–188.)<sup>1</sup>

Tällä tavoin sukupuolittuneeseen ajattelumalliin on perustunut myös perinteinen suomalainen perhejärjestelmä. Sen ylläpidossa on ollut ihanteena, ja varakkaampien perheiden kohdalla myös käytäntönä, että nainen huolehtii järjestelmän emotionaalisesta kiinteydestä, lastenhoidosta, kodista ja miehestä. Miehen tehtävänä on ollut hoitaa isot asiat ja työssäkäynti. Silloin kun naiset ovat osallistuneet työelämään, heille on langennut ensisijaisesti hoiva- ja kotitalousammatit. (Heiskala 2000b, 65–66.)

Modernisaatio on kuitenkin muuttanut sukupuolijärjestelmän toimintalogiikkaa (Heiskala 2000b, 61–62).<sup>2</sup> Muutoksista huolimatta sukupuoliero on legitimoitu edelleen luonnon kautta. Se että naiset synnyttävät käy todisteeksi heidän 'luonnollisesta' hoivaavuudestaan, kotikeskeisyydestään ja herkkyydestään. Samaten se että miehet ovat usein kookkaampia ja lihaksikkaampia käy todisteeksi siitä, että mieheys merkitsee voimaa ja valtaa. (Fiske 1992, 118–119.) Modernin naiseuden ytimessä on yhä lapsia hellivä äiti ja miestään hoitava vaimo. Modernilta länsimaiselta mieheltä puolestaan odotetaan voimaa, kovuutta ja instrumentaalista suoritusmentaliteettia. (Franklin 1986, 121; Karvonen 1992, 187–190; Arto Jokinen 2000, 209–210.)

2000-luvulle tultaessa tutkijat ovat kuitenkin havainneet, että sukupuoli kulttuurisena järjestelmänä ei enää ole yhtä selkeästi biologisesti motivoitu kuin aiemmin. Miesten ja naisten roolit eivät enää ole niin selkeitä ja kiinteitä ja sukupuolella saatetaan leikitellä aivan eri tavoin kuin vielä 1980-luvulla (Herkman 2001, 232). Sukupuolesta näyttää tulleen tai olevan tulossa lähes arbitraarinen

---

<sup>1</sup> Martti Grönfors (1999, 231–232) viittaa Pierre Grimalin (1965) toimittamaan teokseen, jonka mukaan eri puolilta maailmaa kerätyt nais- ja miesrooleja käsittelevät myytit osoittavat hämmästyttävää samankaltaisuutta. Samankaltaisuus ilmenee muun muassa siinä, että kaikissa myyteissä miestä määrittää rationaalisuus ja voima ja naista näiden vastakohdat eli tunne ja heikkous.

<sup>2</sup> Heiskala mainitsee muutoksen aiheuttajiksi maanviljelyyn liittyvän teknologian parantumisen ja teollisen vallankumouksen, modernin valtion ja sen tasa-arvoajattelun sekä lääketieteeseen, ehkäisyyn ja lasten primaarihoitoon liittyvät teknologiset edistysaskeleet.

semioottinen järjestelmä, biologisesti motivoitumaton kulttuurinen konstruktio (Heiskala 2000b, 62 ja 68–69). Muutos ei kuitenkaan näyttäydy välttämättä kovin dramaattiselta ja kertakaikkiselta. Vaikka esimerkiksi mieheys on muuttunut moninaisemmaksi, niin uusien maskuliinisuuksien rinnalla elää yhä vanhat mieheyden mallit (Lehtonen 1999).<sup>3</sup> Mitään jyrkkää käännettä ei tilastojenkaan valossa ole tapahtunut. Tilastokeskuksen tutkimuksen<sup>4</sup> mukaan sukupuolten välinen työnjako oli 1990-luvulla Suomessa tasoittunut siten, että miehet osallistuivat aikaisempaa enemmän kotitöihin naisten niitä vähentäessä. Silti naiset tekivät runsaat 60 prosenttia kotitöistä. Erityisesti lastenhoito, astianpesu, siivous, vaatehuolto ja ruoan valmistaminen olivat edelleen pääasiassa naisten ja erilaiset korjaus-, huolto- ja rakennustyöt miesten vastuulla.

Traditionaalinen – biologian kautta legitimoitu – länsimainen sukupuolijärjestelmä, jossa pidetään voimankäyttö miehille ja huolenpito naisille varattuna toimintana, näyttäisi siis aiemmin tehtyjen tutkimusten perusteella olevan edelleen voimissaan, joskin osoittavan myös murtumisen merkkejä.

Tässä luvussa tarkastelen, miltä länsimaisen sukupuolijärjestelmän nykytila näyttää television mainoselokuvien voimankäyttö- ja huolenpitorepresentaatioiden kautta katsottuna. Kysyn, miten ja missä määrin nämä kulutus- ja mediakulttuurin tuottamat representaatiot uusintavat tai horjuttavat sellaista traditionaalista sukupuolijärjestelmää, jossa voima kytketään mieheyteen ja huolenpito naiseuteen. Vastauksia miten-kysymykseen etsin analysoimalla kahden mainoksen (Max Steel ja Fairy Extra Care) merkitystuotantoa. Barthesilaisen semioottisen merkitysanalyysin avulla tutkin näiden kulttuurituotteiden dynamiikkaa, niiden tapaa tuottaa voimaan ja huolenpitoon liittyviä merkityksiä. Näiden kahden mainoksen merkitsevien elementtien esiin nostamisen ja analyysin jälkeen siirryn tarkastelemaan määrällisen analyysin keinoin kaikkia niitä aineiston 48 mainoselokuvaa, joissa henkilöhahmojen toiminta rakentuu voimankäytön tai huolenpidon elementeistä. Keskityn tässä niihin mainoksiin, joissa henkilöhahmot ovat vuorovaikutussuhteessa toisiinsa. Tämä tarkoittaa sitä, että näissä mainoksissa esiintyy vähintään kaksi henkilöä (joista toinen voi esiintyä myös ainoastaan viittauksena puheessa,

---

<sup>3</sup> Lehtonen (1999, 85–87) tarkastelee mieheyden malleja kirjallisuuden- ja kulttuurintutkija Raymond Williamsilta (1988) lainaamallaan käsitteistöllä ja esittää, että mieheyden malleissa on samaan aikaan läsnä vallitsevia (hegemonisessa asemassa olevia), jäänteenomaisia ja orastavia elementtejä.

<sup>4</sup> Ajankäytön muutokset 1990-luvulla (2001) Kulttuuri ja viestintä 2001:6. Tilastokeskus.

ilman että häntä näkyy kuvassa), joista ainakin toinen on voimankäytön tai huolenpidon subjekti ja joista ainakin yksi on jommankumman toiminnan objekti. Tarkastelen näiden mainosten voiman ja huolenpidon representaatioita subjektin sukupuolen mukaan ja pyrin selvittämään, missä määrin ne uusintavat ja missä määrin horjuttavat sukupuolittunutta traditionaalista käsitystä voimasta ja huolenpidosta.

## Voiman ja huolenpidon representaatioiden rakentuminen mainoselokuviissa

Lauantaaamun lastenohjelma keskeytyy Max Steel -nukkemainokseen, jonka alussa kiireinen ja hengästynyt miesääni (voice-over) esittää kysymyksen: “Kuka pysäyttää Psychon?”

Mies vastaa välittömästi itse kysymykseensä: “Max Steel. Kehoonsa liuenneet N-Tek-molekyylit tekivät hänestä voittamattoman superagentin.”

Ääni vaihtuu synteettiseksi ‘robottiääneksi’ (kuitenkin tunnistettavissa miehen ääneksi): “Max! Psycho on onnistunut ottamaan vakoilusatelliitin hallintaansa. Tehtävä: valmista Mounthy Marchy” (viittaa maastopyörään, joka voidaan muuttaa ohjuksia ampuvaksi tykiksi).

Max kuittaa tomeran innostuneesti: “Selvä!”

Robottiääni jatkaa: “Tarvitaan täydet N-voimat.”

Max vastaa punnokkaasti: “Hyvä!”

Robottiääni: “Rakettipyörä toimintavalmis. Ylitä kuilu. Valmiina laukaisuun. Valtaa alueet takaisin.”

Voice-over (mies): “Vuoristoseikkailija Max, Psycho ja rakettipyörä. Myydään erillisinä.”

Tämän dialogin ja selostuksen aikana kuvanauhalla vyöryy silmille kahden miesnukkefiguurin esittämää nopeatempoista toimintaa: Psycho huitoo raivoisasti ja ampuu suuria kivenjätkäleitä kohti Maxia. Taustalla räjähtää satelliittiasema. Max pullistelee kädet ylös kohotettuina lihaksiaan, iskee nyrkillä Psychon ampuman kiven kahtia, kiipeilee ja ajelee rakettifillarilla vuorilla, muuttaa pyörän aseeksi ja ampuu sillä Psychon hallinnassa olevan linnoituksen portin auki. Psycho raivoaa portin vieressä. Hänen päänsä hajoaa osiin paljastaen irvistävän teräksisen ‘pääkallon’ hehkuvan punaisine silmineen. Väliin esitellään tietokoneen näytöllä





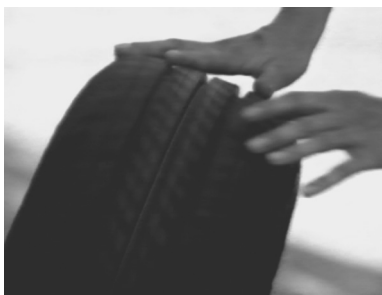
*Kuvasarja  
Max Steel -mainoselokuvasta*



Maxin ja rakettipyörän rakennetta ja tekniikkaa. Kuvassa vilahtavat lasten kädet paljastaen muovisten Max- ja Psycho-miesnukkeiden perimmäiset liikuttajat. Musiikkia mainoksessa ei ole, mutta yllä litteroidun selostuksen ja dialogin lisäksi ääninauhalta kuuluu räjähdysten ääniä, suhahduksia ja elektronista piipitystä.

Toiseen aikaan toisaalla eli Kainiit ja rohkeat -saippuaopperan mainoskatkolla pyörii Fairy Extra Care -pesuaineen mainos. Siinä puhjennut autonrenkas on keskeyttänyt nuoren naisen matkan. Toiset autoilijat huristavat ohi. Nainen irrottaa rikkoutu-





neen renkaan ja hakee takaluukusta ehjän tilalle. Auton sisällä istuu alasteikäinen tyttö seuraten tuulilasin läpi renkaan vaihtoa.

Pehmeä naisääni (voice-over) selostaa tilannetta: "Joskus on oltava tehokas (...)" Samassa miljöössä vaihtuu lääkärin tai terveydenhoitajan vastaanottohuoneeksi, jossa samainen nuori nainen on nyt sivelemässä voidetta pienen pojan olkapäähän. Kertojan ääni jatkaa: "(...) joskus on oltava hellä (...)"

Ruutuun ilmestyy kuva tiskipöydän päällä olevasta astianpesuainepullosta. Pehmeä naisen ääni jatkaa: "(...) uusi Fairy Extra Care on molempia. Se on yhtä tehokas rasvaa vastaan kuin tavalinen Fairy, mutta silti uskomattoman hellä käsillesi (...)" Nyt nuori nainen on kotona tiskaamassa.

Lähikuvassa hanasta juokseva vesi huuhtelee vaahdon naisen käsistä. Naisen kädet ovat useaan otteeseen mainoksessa erikoislähikuvassa – joko tiskaamassa, sivelemässä lääkitsevää voidetta potilaan keholle tai pyörittämässä autonrengasta.

Takauman kautta palataan mainoksen loppupuolella renkaanvaihtotilanteeseen. Saatuaan uuden renkaan paikalleen ja lyötyään pölykapselin kiinni, nainen luo harmistuneen katseen likaisiin käsiinsä. Käsien likaisuutta korostaa hänen valkoinen asunsa (naisella on valkoinen asu yllään

myös töissä ja kotona tiskatessaan).

“(...) joten ainakaan astioiden pesu ei vahingoita käsiäsi. Uusi Fairy Extra Care on tehokas rasvaa vastaan ja hellä käsille”, vakuuttaa voice-over ja kuvaruutuun ilmestyvä teksti. Mainos päättyy kuvaan astianpesuainepullosta. Taustalla soivat rauhallisen soljuva, pehmeän jatsahtava instrumentaalimusiikki vaimenee.

### *Toiminta*

Max Steel -mainoksen tarina voidaan jakaa kolmeen toiminnan jaksoon. Näistä ensimmäinen, vakoilusatelliitin ryöstö, on tapahtunut jo aiemmin: katsoja ei ole omin silmin todistamassa tätä Psychon suorittamaa valtausta, vaan tieto siitä välittyy ääninauhan kautta. Seuraava toiminnan jakso on toimeksianto, jossa Maxille annetaan tehtäväksi lopettaa Psychon terrori ja vallattujen alueiden palauttaminen. Kolmas toiminnan jakso on tämän tehtävän suorittaminen. Tämä jakso sisältää lihasten pullistelua, vastustajan ampuman kiven murskaamista, vuorilla kiipeilyä ja pyöräilyä, aseiden virittämistä (maastopyörän muuttaminen aseeksi) ja lopulta vallatun linnoituksen portin aukiräjäyttämisen. Toiminnan tuloksena sankari onnistuu tehtävässään, ja vastustaja jää raivoamaan huomattavasti huonemmissa oloissaan. Kaiken kaikkiaan tässä mainoksessa tapahtuva nukkefiguurien toiminta voidaan ymmärtää kahden voiman väliseksi valtataisteluksi, voimien mittailuksi.

Myös Fairy-mainoksen toiminta voidaan jakaa kolmeen jaksoon: renkaan vaihtoon, lääkärin (tai terveydenhuoltajan) vastaanottoon ja astianpesuun. Nämä välähdyksenomaiset toiminnan jaksot kertovat nuoren naisen päivästä hänen käsiensä näkökulmasta. Pääosassa olevat naisen kädet toimivat sekä huolenpidon instrumenttina että huolenpidon kohteena. Kädet ovat ratkaisevassa roolissa naisen pitäessä huolta tyttärensä koulumatkan jatkumisesta (renkaanvaihto), potilaansa ihon hyvinvoinnista ja kodin siisteydestä. Vaikka nainen käyttää käsiään toisten hyvinvoinnista huolehtimiseen, ei hän laiminlyö itseäänkään, vaan pitää huolta käsistään käyttämällä mainostettavaa astianpesuainetta. Tämän mainoksen toiminta on kaksiulotteista huolenpitoa, joka kohdistuu ennen kaikkea toisiin mutta myös omaan ruumiiseen.

Kun tarkastelee näiden kahden mainoksen tapaa kuvata voimankäyttöä ja huolenpitoa tarinan dynamiikan tasolla, kiinnittyy huomio asetettuihin ongelmiin ja ratkaisuihin sekä niistä kumpuaviin viesteihin. Kummassakin mainoselokuvassa pidetään yllä kerronnallista jännitettä asettamalla ongelma. Max Steel -mainoksessa ongelmana on vallatun vakoilusatelliitin takaisinsaanti. Fairy-mainoksessa se on käsien hyvinvoinnin säilyttäminen arjen keskellä. Jälkimmäisessä mainoksessa ongelmana on myös puhjenneen autonrenkaan aiheuttama keskeytys arjen rutiineihin. Kummankin mainoksen tarinoissa ongelmiin löytyy ratkaisu.

Max Steel -mainoksessa ratkaisu on Max ja hänen toimintansa, joka perustuu ruumiillisen ja teknologisen voimankäytölle. Maxin voimankäytön väline, hänen ruumiinsa, herättää kysymyksen tämän sankarin ontologisesta statuksesta. Tämä (muovinen nukke) ruumis muistuttaa lihaksikkaaksi treenattua ihmisruumista, jonka taistelutheoa on lisätty bioteknologisten innovaatioiden avulla. Läpinäkyvän hauislihaksen sisälle on asennettu teräsvieteriä muistuttava laite, ja ruumiiseen on liennut N-Tek-molekyylejä, joiden avulla Max kykenee yli-inhimillisiin suorituksiin. Sankari on siis ihmisen ja koneen hybridi, kyborgi, jonka ruumiinvoimia hyödyntämällä menetetyt alueet saadaan takaisin (ainakin toistaiseksi: toisen kyborgin, Psychon, raivo mainoksen lopussa viittaa siihen, että viimeinen sana on vielä sanomatta).

Tämän mainoksen kaupallisen viestin voisi tiivistää vakuutteluksi, että kyseisillä kyborginukeilla leikkiminen on jännittävää, joten pyydäpä vanhempiasi ostamaan sellaisia, niin pääset mukaan huimiin seikkailuihin. Implisiittisemmin mainoksen voi nähdä viestivän, että suoraviivaisella toiminnalla, voimankäytöllä, teknologiaa hyödyntäen ja turhia kyselemättä ongelmat ratkeavat – ja kaiken lisäksi jännittävällä tavalla.

Mainonnassa yleisesti käytetyn tavan mukaisesti Fairy-mainoksessa ongelman ratkaisijan rooliin asetetaan tuote. Kyseinen astianpesuaine esitetään ratkaisuna arkisiin huoliin. Työ, likaiset autoremontit ja tiskaaminen rasittavat käsiä, mutta ainakin tiskaamisen suhteen löytyy ratkaisu mainostettavan pesuaineen käytöstä. Mainoksen viesti on selvä: käyttämällä tätä astianpesuainetta, hoivaat paremmin ja pidät huolta – tehokkuudesta tinkimättä – käsiesi hyvinvoinnista ainakin tiskatessasi.

Puhjenneen autonrenkaan aiheuttama ongelma puolestaan ratkeaa naisen monipuolisen osaamisen ansiosta. Eteen tuleekin kysymys, kuka tämä monitaitoinen nuori nainen on. Tarinan edetessä selviää, että hän työskentelee terveydenhuolto-

alalla, ja hänellä on kouluikäinen tytär. Mainos antaa myös mahdollisuuden tulkita nainen yksinhuoltajaksi. Erikoislähikuvissa näkyy selvästi, ettei hänellä ole sormusta vasemman käden nimettömässä sormessa.<sup>5</sup> Toinen todiste yksinhuoltajatulkinnan puolesta voisi olla se, että miestä ei näy kotona(kaan). Yksinhuoltajatulkinnan puolesta puhuu myös se seikka, että televisiomainonnan hintavuudesta johtuen mainoselokuvien yksityiskohdatkin ovat tarkkaan mietittyjä. Huolenpito perheen arjen sujumisesta näyttää siis olevan yksin naisen harteilla. Nainen suoriutuu myös renkaanvaihdon kaltaisista tehtävistä, jotka stereotyyppisen ajattelumallin mukaan kuuluvat miehille. Fairy-mainoksen voi siis nähdä murtavan tässä kohtaa perinteistä sukupuoliajattelua. Toisaalta mainos myös ylläpitää stereotyyppistä kuvaa naisesta huolenpitäjänä niin kodin kuin työelämän piirissä.

### *Merkitysvälähdyksiä*

Seemien, merkityksenannon pienimpien yksiköiden, kautta Max Steel -mainosta tarkastellessa herää voimaan, valtaan, sotaan ja teknologiaan liittyviä attribuuttikokoelmia. Fairy-mainoksesta löytyy sitä vastoin useita seemejä, jotka konnoitoivat huolenpitoa toisista ja toimijan omasta ruumiista, mutta myös puhtaatta ja tehokkuutta konnoitoivia yksittäisiä merkitysvälähdyksiä.

Voimaa konnoitoivia seemejä löytyy Max Steel -mainoksesta useita. Jo mainoksen sankarin nimi "Max Steel" synnyttää mielikuvan jostain maksimaalisen voimakkaasta ja teräksisen lujasta. Ilmaukset "voittamaton superagentti", "ottamaan (...) hallintaansa" ja "valtaa alueet takaisin" ovat melkoisen eksplisiittisiä voiman ja vallasta taistelun merkitsijöitä. Myös Maxin ruumiinkieli on merkitsemässä ruumiillista voimaa. Ruumiillisten voimien merkitsijänä toimii niin Maxin ylös nostetut ja jännitetyt käsivarret kuin myös välähdys, jossa hän murskaa paljain käsin kohti ammutun kivenjätkäleen. Samoin vuoristossa kiipeilyn ja pyöräilyn voidaan nähdä ruumiin voiman ja sen taitavan käytön, ketteryyden merkitsijöinä. Psychon elehtiminen ja liikehdintä (huitominen, irvistely ja kivenjätkäleen ampuminen kohti Maxia) merkitsee mitä ilmeisimmin vihamielisyyttä, raivoa, mieli-puolisuutta, uhittelevaa voiman osoittamista, sotaisaa kykyä ja yritystä tuhota

---

<sup>5</sup> Sormuksesta heteroseksuaalisen sitoutumisen ja romanssin symbolina mainonnassa ks. Rossi 2003, 132–133.

vihollinen. Myös Maxin ja Psychon (niukan ja ihonmyötäisen vaatetuksen paljastamat) lihaksikkaat ja tiukat vartalot konnotoivat ruumiin voimaa, sarjakuvamaista ultramaskuliinisuutta (vrt. Kinnunen 2001, 124; Rossi 2002, 120).

Voimankäytön lisäksi toinen keskeinen merkitty Max Steel -mainoksessa on teknologian hohdokkuus. Audittiivisena seeminä sitä on merkitsemässä dialogissa kuultava synteettinen robottiääni. Elektronisesti luodut äänitehosteet, räjähdykset, suhahdukset ja piipitykset synnyttävät mielikuvan high-tech-sodan äänimaisemasta. Lisäksi ilmaukset “N-Tek-molekyylit”, “N-voimat”, “vakoilusatelliitti” ja “rakettipyörä” viittaavat teknologisiin keksintöihin ja niiden käyttökelpoisuuteen voiman, hallinnan ja vallan välineinä. Teknologista innovatiivisuutta tuodaan esille esittelemällä myös Maxin ruumiin ja rakettipyörän teknisiä rakenteita ja ominaisuuksia tietokoneen näytöllä. Muita visuaalisia seemejä, jotka konnotoivat teknologian verrattomuutta, sotaisuutta, (väki-)valtaa ja voimaa ovat muun muassa räjähtävä satelliittiasema, rakettipyörän muuttuminen aseeksi ja sillä portin auki räjäyttäminen. Kaiken kaikkiaan Max Steel -mainoksesta löytyy useita seemejä, jotka ovat merkitsemässä voimaa, sen osoittamista ja mittaamista teknologian täyttämässä sotaisassa toimintaympäristössä.

Fairy-mainoksen seemien merkityksi tiivisty puolestaan huolenpito. Nuori hento nainen vaihtamassa autonrengasta tienposkessa pienen tytön istuessa auton sisällä on hetkellinen merkitysvälähdys, joka denotatiivisella tasolla merkitsee tilanteen renkaan puhkeamiseksi kesken tyttären koulumatkan. Vaikkei renkaan puhkeamista suoraan näytetä tai audittiivisesti kerrota, niin naisen toimet kertovat mistä on kysymys. Vaikka mainostekstien avoimuudesta johtuen toisenlaisetkin tulkinnat ovat mahdollisia, niin todennäköinen luenta tästä seemistä on sellainen, jossa nuori nainen tulkitaan äidiksi ja kouluikäinen tyttö hänen lapsekseen.

Sen lisäksi, että nainen huolehtii tyttärensä koulumatkan etenemisestä, hän kiinnittää huomiota oman ruumiinsa hyvinvointiin ja pitää huolta ammattinsa puolesta myös muista. Itse hän ei kuitenkaan saa apua, vaan hänen on pärjättävä omin avuin. Tätä ovat merkitsemässä seemit ohiajavista autoista ja sormuksettomasta sormesta. Naisen ammattimainen huolenpitäjän rooli selviää välähdyksessä, jossa hänen roolikalustonsa – muun muassa stetoskooppi ja valkoinen työasu – vilahtavat hänen levittäessä voidetta lapsen olkapäähän. Naisen huolenpitotehtävät eivät tähän lopu: päivän päätteeksi hän huolehtii tiskipöydän ääressä myös kodin siisteydestä. Huolenpito omasta ruumiista tuodaan esille muun muassa sellaisilla ääniseemeillä kuin “uskomattoman hellä käsillesi” ja “ainakaan astioiden pesu ei vahingoita käsiäsi”.

Huolenpidon rinnalla Fairy-mainoksessa tuodaan 'kategorisina imperatiiveina' esille tehokkuus ja puhtaus. Edellistä on merkitsemässä auditiivinen "joskus on oltava tehokas" -seemi. Puhtauden arvoa konnotoivat puolestaan naisen valkoinen asu, kodin kiiltävä tiskipöytä ja erikoislähikuva naisen likaisista käsistä, jotka merkitään ei-toivotuksi ja huolestuttavaksi asiaksi ilmeellä, jolla nainen katsoo käsiään renkaanvaihdon jälkeen.

### *Binaariset oppositiot ja 'hyvä'*

Kun Max Steel -mainoksesta eristää sen toiminnan, tarinan dynamiikan ja seemien yhteisen nimittäjän tiivistyy symboliseksi viestiksi hyvän menestyminen paha vastaan. Pahan peittoaminen onnistuu 'hyvän', teknologialla turbuloidun yli-inhimilliset fyysiset voimat omaavan ruumiin avulla.

Psycho irvistelee, huitoo vimmaisesti käsillään ja ampuu suuren kivenlohkareen Maxia kohti. Ääniraidalta kuuluu vaatimus tämän olion pysäyttämisestä. Nämä audiovisuaaliset seemit kertovat katsojalle, että kyseessä on olio, joka ei varmasti sijoitu hyvä/paha-polariteetissa hyvän paikalle. Jo hahmon nimi antaa vihjeen siitä, että kyseessä paha ja häiriintynyt olento. Sen sijaan Maxin hahmo asetetaan useiden eri seemien ja muiden merkitsevien yksiköiden kautta sankarin rooliin. Hänelle annetaan tehtäväksi pahan pysäyttäminen ja vallitsevan järjestyksen palauttaminen. Mustavalkoinen hyvä/paha-asetelma on ilmeinen: Psycho merkitään psykoottiseksi, vallanhimoiseksi ja vaaralliseksi roistoksi, jonka pysäyttäminen annetaan tervehenkistä vuoristoseikkailua harjoittavan hyvän sankarin tehtäväksi.

Perustavan hyvä/paha-dikotomian lisäksi Max Steel -mainoksesta voidaan nostaa sellaisia binaarisia oppositioita kuin voima/heikkous, sota/rauha, tervehenkisyys/mielipuolisuus, toimeksiantaja/toimeksipaniija, kuuliaisuus/tottelemattomuus, onnistuminen/epäonnistuminen ja teknologia/luonto, joihin mainoselokuvan seemit ja muut merkitsevät elementit asettuvat. Kuten edellä nähtiin, voiman merkitsijöitä on tässä mainoksessa useita, ja heikkouden merkkejä Max Steel -mainoksen ruumiillisuus-representaatioista ei oikeastaan löydy. Vaikka Max voittaa Psychon, ei tämä suostu alistumaan vaan jatkaa raivoisaa uhoaan. Sotaa ja vihamielisyyttä – eivät rauhaisaa rinnakkaineloa – konnotoivat tehosteäännet, räjähtävä asema ja portti, aseiden käyttö ja dialogissa käytetyt ilmaukset. Myös mielenterveys ja sen järkkäminen nousee polariteetiksi: Psycho näyttäytyy epätasapainoiselta häiriköltä Maxin edustaessa tervehenkistä, tasapainoista ja rehtiä

vuoristoseikkailijasoturia. Max on kuuliainen ja innokas toteuttamaan saamansa tehtävät. Hän myös onnistuu annettujen tehtävien suorittamisessa. Epäonnistuminen sen sijaan on Psychon kohtalona: hän ei onnistu pitämään hallussaan valtaamiaan alueita. Mainoksesta löytyy myös kaksiarvoinen teknologia/luonto vastakohtapari. Audiovisuaaliset seemit (‘kehoonsa liuenneet N-Tek -molekyylit tekivät hänestä voittamattoman’, ‘täydet n-voimat’, ‘rakettipyörä’, käskyjä antavan äänen synteettisyys, piipittävät ja räjähtävät tehosteäänät, tietokoneen ruudulla näkyvät rakenneanalyysit Maxin ruumiista ja rakettipyörästä) konnotoivat teknologian voimaa ja sen suomia mahdollisuuksia parannella vajavaista luontoa ja ruumista.

Fairy-mainoksen ‘hyvää’ etsiessä tulee eteen sellaisia binaarisia oppositioita kuin puhtaus/lika, välittäminen/välinpitämättömyys, itsekkyyden/epäitsekkyyden, tehokkuus/tehottomuus, pehmeys/kovuus ja arki/juhla. Koska kyseessä on likaa poistavan pesuaineen mainos, ei ole kovinkaan yllättävää, että sen symbolitasoista selkeimmin erottuu puhtauden ja likaisuuden vastakkainasettelu. Tämän mainoksen seemejä sijoittuu myös kaksiarvoisen vastakohtapari välittäminen/välinpitämättömyys kummallekin puolelle. Välinpitämättömyyttä on merkitsemässä välähdys ohikiitävistä autoilijoista, jotka jättävät naisen selviytymään yksin renkaanvaihdoista. Huolenpito on seemien, toiminnan ja tarinan dynamiikan kautta tässä mainoksessa moneen kertaan merkitty. Tehokkuus on tietenkin hyve, jota on lupa odottaa hyvältä astianpesuaineelta. Fairy-mainoksessa tehokkuus tuodaan esille myös laajemmin arkeen kuuluvana asiana. Mainoksessa assosioidaan toisiinsa naisen tehokas renkaan vaihto ja astianpesuaineen kyky tehokkaaseen lianpoistoon. Astianpesuaineen pehmeys puolestaan assosioidaan naisen huolehtivaan otteeseen arjen eri osa-alueilla. Hyvä äiti on kuin hyvä astianpesuaine; huolehtivan hellä mutta samalla tehokas.

#### *Referenssejä ja esioletuksia*

Kaksi keskeistä kulttuurista järjestelmää, kulttuuritietoudessamme järjestelmiksi organisoitunutta alaa (Barthes 1974, 18–20) joihin Max Steel -mainoksessa viitataan, ovat science fiction -kulttuuri ja siihen osin liittyvä sodan representoinnin kulttuuri. Mainoksen äänimaisema elektronisine piipityksineen, suhahduksineen ja räjähdyksineen; Maxin ja Psychon lihallsuutta ja teknologiaa yhdistävät kyborgisoturin ruumiit; taistelussa käytettävät erilaiset insinööritaidon teknologiset saavutukset ovat viittauksia sotaisan sci-fi-kulttuurin suuntaan.



Maxilla käytössään olevat laitteet voidaan nähdä lainauksina myös agenttifilmien genrestä, jossa salainen agentti (vrt. James Bond -elokuvat) selviää täpäristä tilanteista erilaisten piilotettujen tai naamioitujen teknisten laitteiden avulla. Tykiksi muuttuvan maastopyörän lisäksi Maxilla on ranteessa kellon näköinen laite, jonka kautta hän saa toimintakäskyt. Tämän käskyjenvälittäjäkoneen olemassaolo kertoo, että Maxin ruumis on taistelukone, jonka hallinta ei ole pelkästään hänen omassa vallassaan. Max käyttää ruumistaan ulkoa annettujen ohjeiden mukaisesti. Toiminnan suunnittelu ja toteuttaminen tapahtuvat eri ruumiissa. Max ei ajattele itse, vaan toteuttaa annettuja käskyjä refleктоimatta niitä. Hänen ruumiinsa on siis kaksinkertainen väline: se on toisaalta käskynantajan päämäärän saavuttamisessa tarvittava väline ja toisaalta väline Maxille itselleen, jolla hän voi saamansa käskyt toteuttaa.<sup>6</sup>

Maxin hahmo ammentaa traditionaalisen sukupuolijärjestelmän mieskuvas-  
tosta, korostaen sen macho-elementtejä. Esioletuksena näyttää olevan, että sellaiset perinteisesti mieheyteen liitetyt asiat kuin ruumiillinen voima, sota ja teknologia ovat oivia välineitä yritettäessä ratkaista ongelmia. Maxin maailma näyttäytyy mustavalkoisena paikkana, jossa toimijat ovat joko hyviä tai pahoja. Niin hyvien kuin pahojenkin primus motorina toimii tahto valtaan. Keino, jolla pahan valtaan-  
pääsy voidaan estää, on suoraviivainen fyysisen voimankäyttö.

Pesuainemainoksia voidaan tarkastella omana genrenään: nämä mainokset ovat muotoutuneet kulttuuriseksi järjestelmäksi, jolla on omat vakiintuneet tapansa ja muotonsa mainostaa (vrt. Blom 1998, 222). Fairy-mainoksen viittauskohteeksi paikantuukin ennen kaikkea tämä genre, jossa taistellaan likaa ja epäjärjesty-  
stä vastaan, ja palautetaan sankarituotteen avulla järjestys eli poistetaan lika, aine joka on joutunut väärään paikkaan (vrt. Douglas 2000). Pesuainemainosten traditiota Fairy-mainos jatkaa myös siinä, että se antaa likaa vastaan taistelun naisen tehtäväksi. Toisaalta tämän mainoselokuvan naisrepresentaatio osittain myös poikkeaa perinteisen sukupuolijärjestelmän naiskuvasta. Viittaus naisen mah-  
dolliseen yksinhuoltajuuteen rikkoo pesuainemainosten perinteistä ydinperhe-  
asetelmaa, ja tuo näin uuden vivahteen tämän genren naiskuvaan.

---

<sup>6</sup> Jos aivan tarkkoja ollaan, niin Maxin ruumis on moninkertaisesti objekti: sitä liikuttavat Maxin ja hänen käskijänsä lisäksi lapsen kädet, joita puolestaan ohjaa mainoksen tekijät, joita puolestaan ohjaa mainostoimiston asiakas jne.

Useimpien pesuainemainosten lailla Fairy-mainoksen näyttämönä on arki ongelmineen (joiden ratkaisijaksi asetetaan mainostettava tuote). Rutiinien ja velvollisuuksien täyttämää arkea mainos kommentoi toteavasti: se ei sen paremmin parodioi kuin romantisoikaan sitä, vaan suhtautuu siihen annettuna realiteettina. Esioletuksena on, että arki on täynnä ongelmia ja velvollisuuksia, jotka vaativat asioista huolehtimista ja vastuunottoa.

Mainoksen nainen on myytin mukainen huolehtiva äitihahmo, jonka tehtävänä on elämän säilyttäminen, arjen jatkuvuuden takaaminen. Kun on kyse huolenpitoon liittyvistä tehtävistä, nainen on kompetentti toimija niin kodin kuin työelämän piirissä. Mutta nykyaikainen nainen osaa toimia myös perinteisen mieheyden sektorilla. Tähän esioletukseen tukeutuen Fairy-mainos laajentaa naisen perinteistä pätevyysaluetta. Joskin mainoksessa tuodaan vahvasti esille esioletus siitä, että luontainen toimintatapa naiselle on huolenpito – huolehtiminen sekä toisista että omasta ruumiista.

## Voiman, huolenpidon ja sukupuolen artikuloituminen

Edellä tarkastelin Max Steel ja Fairy-mainosten merkitystuotantoa jäsentäen näiden mainosten ruumiillisuusrepresentaatioita voimankäyttö–huolenpito-akselilla. Näihin representaatioihin sisältyy myös ambivalenssia. Tietystä näkökulmasta katsottuna voidaan väittää, että Maxin toiminnassa on myös huolenpidon elementtejä. Maxin voimankäyttö voidaan nähdä tällöin myös miehisenä huolenpitoa, jossa voimankäytön motiivina on viime kädessä pitää miehisellä tavalla huolta siitä, että toiset saavat elää rauhassa pahan terrorilta. Samaan tapaan Fairy-naisen tehokas huolenpito ja epäjärjestystä, likaa vastaan taistelevainen voidaan nähdä implikaationa naisesta voimankäytöstä.

Tässä kuitenkin hetkeksi sulkeistan tällaisen ambivalenssin ja luokittelen ‘voimankäyttömainoksiksi’ ne mainoselokuvat, joiden ruumiillisuusrepresentaatioissa korostuu sellaiset asiat kuin (fyysinen) suorituskyky, lihasvoima, vahvuus, teho, hallitseminen, valta, kamppailu, tuhoaminen tai kovuus. ‘Huolenpito-mainoksiksi’ luokittelen puolestaan mainoselokuvat, joissa painottuu hoiva, toisista ihmisistä ja heidän hyvinvoinnistaan huolehtiminen. Ensiksi mainittuja mainoksia on aineistossa jonkin verran vähemmän (21 kpl) kuin jälkimmäisiä (27 kpl). Toiminnan subjektin sukupuolen mukaan nämä mainokset jakautuvat seuraavasti:

Taulukko 3:

Voiman ja huolenpidon representaatiot subjektin sukupuolen mukaan (%)

	Mies	Nainen	Mies ja nainen
Voimankäyttö	86	33	19
Huolenpito	14	67	81
YHT (N)	100 (14)	100 (18)	100 (16)

#### *Nainen pitää huolta*

Nainen näyttää esiintyvän useammin huolenpidon (67 %) kuin voimankäytön (33 %) subjektina. Näin on asian laita esimerkiksi Bold-pesuinemainoksessa. Mainoksen alussa perheen teini-ikäinen tyttö avaa vaatekaappinsa yllättyen iloisesti kaapista tulvahtavasta raikkaasta tuoksusta. Seuraavassa kohtauksessa äiti kiirehtii ottamaan puhdasta pyykkiä pesukoneesta. Avatessaan koneen myös hänen kasvoilleen leviää riemastunut hymy, jonka saa aikaiseksi pesukoneen sisältä tulvehtiva raikas tuoksu. Tämän jälkeen palataan tyttären huoneeseen seuraamaan hänen pukeutumistaan. Ennen kuin tyttö vetää puseron yleen, jää hän hetkeksi haistelemaan sitä euforinen ilme kasvoillaan. Ääniraidalta kuuluu kuinka äidin sisäinen ääni kertoo: “Yllätän mielelläni tyttärenti vaatteilla, jotka ovat yhtä raikkaita kuin olisin juuri ottanut ne pesukoneesta. (...) Joten jos haluat yllättää perheesi raikkaasti, kokeile Boldia. (...)” Fairy-mainoksen tavoin tässäkin huolenpitäjänä on äiti. Äidin vastuulla on perheen vaatehuolto: hän pitää huolta siitä, että tyttären vaatteet ovat puhtaita ja raikkaita. Huolenpito tuodaan esille mainoksessa konventionaalisen sukupuolijärjestelmän roolijakoa myötäillen itsestään selvästi äidille kuuluvana (mieluisana) tehtävänä.

Perinteisen sukupuolijärjestelmän mukaisia representaatioita löytyy myös Little Monkey -nukkemainoksesta, jonka alussa studioon viherkasveista rakennetussa ‘viidakossa’ shortseihin puettu simpanssi heiluu musiikin tahdissa. Autenttinen apina häipyä kuvasta, ja tilalle ilmestyy kolme hymyilevää pikkutyttöä,

jotka rutistelevat, halailevat, roikottavat, pitävät sylissään ja silittelevät pikkuvauva-apinanukkeja ja vaihtavat niille vaippoja. Taustalla soi laulu: “Little Monkey Lost – suoraan viidakost. Söpö apina – ah – roikkuu mukana. Little Monkey Lost”. Tytöt huudahtavat väliin “Se on täällä. Ihanan söpö”. Väliin naisen ääni kehottaa: “Helli ja hoida omaa pikkuvauva-apinaasi, ja kuuntele kuinka se äänтелеe. (...)”. Tässä apinavauvanuket ovat tyttöjen huolenpidon kohteena. Mainoksen voi nähdä osana sitä prosessia, jossa kulttuuri median välityksellä sosiaalistaa työistä vastuullisia äitejä ja huolenpitäjiä.

Myös La Casina -pizzamainoksessa nainen on huolenpidon subjekti, mutta huolenpidon objektina ei nyt ole apinavauva vaan mies. Huolenpito on muutoinkin hieman erilaatuista kuin edellisissä mainoksissa. Mainos alkaa kun nuori mies saapuu asunnolleen, kävelee jääkaapille, ottaa sieltä virvoitusjuomatölkin ja avaa sen. Tölkin sisältö suihkuu kovalla paineella miehen kasvoille. Kimpaantunut mies heittää tölkin seinään, josta se kimmahdaa hänen päähänsä. Märkää ja kolhittua päätänsä pidellen mies tarttuu tiskipöydän yllä olevaan pyyhkeeseen, minkä seurauksena massiivinen astiakaappi rojahtaa alas. Kaapin päälle asetettu rivistö isoja ja painavan näköisiä ruukkuja putoaa sarjana miehen päähän. Mies nostaa kaapin takaisin paikalleen ja rakentaa tiskiharjasta ja tehosekoittimesta viritelmän kannattelemaan sitä. Laitettuaan pizzan uuniin, hän nojautuu tiskipöytää vasten. Hatara viritelmä ei kuitenkaan kestä. Mies huutaa tuskasta kaapin pudotessa hänen käsilleen. Seuraavassa kuvassa hän istuu nojatuolissa kädet vahvasti paketoituina. Paikalle on ilmaantunut nuori vaalea ja tavanomaista paljastavampaan sairaanhoitajan asuun pukeutunut nainen, joka syöttää kovia kokeneelle miehelle pizzaa. Tässä pelataan niin selkeillä ja loppuun asti viedyllä seksistisillä ja sovinistisilla representaatioilla (vrt. tyhmän blondin stereotyyppi), että niiden tarkoitus on mitä ilmeisimmin näyttää naurettavilta. Parodioivasta liioittelusta huolimatta, on vaikea sanoa tullaanko mainoksessa vahvistaneeksi vai kyseenalaistaneeksi käsitystä naisista seksiobjekteina ja miehistä toivottomina tunareina keittiössä.<sup>7</sup> Selvää kuitenkin on se, että nainen on tässäkin mainoksessa huolenpidon subjekti, joka pitää huolta keittiön vaarat kohdanneesta miehestä.

---

<sup>7</sup> Tätä kysymystä ja koomisen funktioita mainoksissa tarkastelen laajemminkin luvussa 5.

Mainoselokuissa nainen esiintyy myös voimankäytön subjektina (ks. taulukko 3). Tällainen representaatio löytyy esimerkiksi Rexona Silk -deodorantimainoksesta. Mainos alkaa vankilasta, jossa sellissä istuvalle nuorelle naiselle sujutetaan vaihkeaa kaltereiden välistä deodoranttipullo. Ilmeisesti deodorantin käyttö on vankilassa kielletty, koska nainen salakuljettaa pullon pyyhkeen sisässä suihkuun. Hän riisuu hikisen paitansa, peseytyy ja laittaa deodoranttia kainaloihinsa. Tämän jälkeen nainen pakenee vankilasta ilmanvaihtokanavan kautta. Vartijat huomaavat paon ja lähtevät takaa-ajoon. Mukaansa he ottavat jälkikoiran, joka naisen hikistä paitaa haistettuaan lähtee etsimään naista. Nainen juoksee bussiin. Poliisi kuitenkin pysäyttää sen, ja päästää jälkikoiran nuuhkimaan matkustajia. Koira ei kuitenkaan tunnista bussissa istuvaa karkuria hajusta, koska deodorantin ansiosta kiihkeäkään pakomatka ei saa naista haisemaan hielä. Nainen pääsee jatkamaan pakomatkaansa. Mainoksen lopussa naisääni (voice-over) toteaa: "Tehokas suoja äärimmäisissäkin tilanteissa – uusi Rexona Silk". Tässä naisen voimankäyttö liittyy institutionaaliseen kontrollista vapautumiseen. Vaikkei kyseessä olekaan varsinainen road movie, ja lähtöasetelma on muutoinkin hieman toisenlainen, niin vankilasta pakeneva nainen näyttäytyy Thelma & Louise -tyyppisenä sankarina, joka ei alistu miesten hallussa olevan institutionaalisen voiman ja kontrollivallan kohteeksi, vaan vapauttaa itsensä sen kahleista tahdon voimansa, kekseliäisyytensä, fyysisen voimansa ja tietenkin tuotteen avulla.

Representoitaessa naista voiman- ja vallankäytön subjektina keskeisenä elementtinä voi olla (kuten huolenpidonkin kohdalla) myös seksi. Edellisessä luvussa jo tuli esille, miten Carte Dor -jätelömainoksessa nainen hyödyntää seksuaalista vetovoimaansa ja ottaa näin tilanteessa toimivan subjektin aseman itselleen miehen katseen alla. Hieman toisella tapaa seksuaalinen viritys ja naisen voimankäyttö yhdistyvät KappAhlin miestenhousumainoksessa, jossa nuorehko pukumies on joutunut hieman vanhemman naispuolisen virkailijan suorittamaan turvatarkastukseen lentoasemalla. Mies seisoo käsivarret ylöskohotettuina ja pyörii hitaasti ympyrää naisen ohjaillessa miehen liikkeitä sormiaan ilmassa pyörittäen. Naisen arvioiva katse liikkuu miehen lantion seudulla. Miehen kasvoilta on luettavissa lievä huolestuneisuus. Mies on objektina, naisen tarkkailevan ja arvioivan katseen kohteena, naisen esiintyessä voimankäytön subjektina.

Samoin Libresse-pikkuhousunsuojamainoksen vuorovaikutus-representaatiossa nainen on valtaa käyttävä osapuoli. Tässäkin mainoksessa tapahtumat

sijoittuvat lentoasemalle, jonka käytävällä nuori nainen ja nuori mies ovat eroamassa. Vallitsevien kulttuuristen standardien mukaan arvioiden naista voidaan pitää kauniina, mies sen sijaan näyttäyty näiden standardien valossa ei-niin-kovintrenditietoiselta ja ei-niin-kovin-komealta. Tämä hivenen avuttoman oloinen mies anelee naista jäämään luokseen, mutta nainen on tehnyt päätöksensä. Hän jättää onnettoman 'aikamiespojan' seisomaan lentoaseman käytävälle. Mies jää tuijottamaan pois kävelevää naista. Yhtäkkiä naisen takapuoli alkaa keinahdella. Kulmakarvojen kohottaminen ja rypistäminen kuvaa miehen hämmästyä. Selitys naisen (tilanteen huomioon ottaen) omituiselle ruumiinkielelle saadaan kun ruutuun ilmestyvä teksti "Hyvästi sopimattomat pikkuhousunsuojat! Tervetuloa uusi Libresse string" kertoo mistä on kysymys. Tässä näytetään assosioitavan toisiinsa pikkuhousunsuojat ja mies: samoin kuin sopimattomista pikkuhousunsuojista niin myös sopimattomista miehistä tulee hankkiutua eroon. Voidaan ajatella, että naisen ja miehen yhteensopimattomuutta kuvataan ja merkitään toisistaan poikkeavien tyylien lisäksi myös ihonvärin kautta asettamalla rinnakkain tummempi-ihoinen 'eksoottinen' kaunotar ja vaatimattomamman näköinen vaaleaihoisempi 'tavismies'. Nainen on päättänyt lopettaa epätyydyttävän suhteen, eivätkä miehen anelut saa hänen mieltään muuttumaan: naisella on tahdon voimaa ja voimaa tehdä itsenäisiä päätöksiä.

### *Mies, voima ja huolenpito*

Miehen toiminta mainoselokuissa on huomattavasti useammin voimankäyttöä (86%) kuin huolenpitoa (14%) (ks. taulukko 3). Suurin osa 'voimankäyttömainoksista' onkin sellaisia, joissa mies on vähintään toisena kyseisen toiminnan subjektina. Voimankäyttö miehisenä toimintana todentuu muun muassa edellä analysoiduissa NSP- ja Max Steel -mainoksissa.

Mainoselokuissa huolenpito näyttää olevan toiminnan muoto, joka on varattu ensisijaisesti naisille. Huolta pitävät miehet eivät kuitenkaan ole täysin vieras aihe näiden mainosten kuvastossa. Tosin miehin huolenpito ei mainoksissa näyttäydä kovinkaan luontevalta asialta.

Maizena-suurustemainoksessa isä on keittiössä valmistamassa perheelleen kastiketta aterian varten. Homma ei kuitenkaan tunnu onnistuvan edes kasetilta tulevien ohjeiden avulla. Vasta äidin neuvojen ja tuotteen käyttöönoton jälkeen alkaa tulla valmista. Mainos tuntuu viestivän, että tuotteen avulla kokkaaminen on

niin helppoa, että sen osaa jopa isä. Vaikka isä on tässä huolenpitäjän roolissa, niin parodian keinoin (muun muassa miehen liioitellun tuskaiset ilmeet ja kuvakulmien avulla luotu avuttomuuden tuntu) katsojalle kerrotaan, että kodin keittiö ei oikein ole se paikka, jossa miehinen kompetenssi pääsee oikeuksiinsa.

Isä esiintyy huolenpitäjänä myös Canal Digital -satelliittikanavamainoksessa. Siinä isosisko tuo kiireellä juuri kävelemään oppineen pikkuveljensä olohuoneeseen, jossa isä on katselemassa televisiosta F1-kisoja. Kuvaruudussa näkyy kun kaksi autoa saapuu varikolle lähes samanaikaisesti. Kilpailun selostaja hehkuttaa: "Nyt tulee tiukkaa! Kumpi tulee ensimmäisenä ulos?" Kuvaruutua vilkuillen isä ottaa pikkuveljen syliinsä ja vaihtaa tälle nopeasti vaipan. Samalla isosisko syöttää pikkuveljeään tuttipullosta. Tv:stä kuuluu selostajan kiihkeä ääni: "Mitä siellä tapahtuu? Polttoaineen täyttöletku on juuttunut kiinni! Vihdoinkin . . ." Isä lähettää ruokitun ja kuivan kuopuksen taapertamaan kohti toista huonetta, jonka kynnyksellä äiti ottaa hänet hoiviinsa. Mainoksessa formulakisat ja lapsenhoito assosioidaan toisiinsa: vaipanvaihto ja ruokinta vertautuvat nopeaan varikkopysähdykseen ja lapsi huollettavaan F1-autoon. Mies huolehtii vaipanvaihdosta, ja on näin ollen huolenpidon subjekti. Joskin tapahtuman hetkellisyys antaa ymmärtää, kuka kiireesti äitinsä luo lähetetyn lapsen hoidosta ensisijassa vastaa. Kisat näyttävät kiinnostavan isää enemmän kuin lapsenhoito, josta hän voi hetkellisesti innostua näkemällä lapsen huoltoa tarvitsevana F1-autona. Siinä mielessä tämä on tyypillinen mainos, että siinäkin miehestä ei esitetä huolenpitäjänä ilman että huolenpitäjänä esiintyisi myös nainen. Mainoksissa, joissa sekä mies että nainen ovat huolenpitäjinä, mies voi osallistua lastenhoitoon ja yleisemminkin kodin asioiden hoitoon, muttei ilman että myös nainen osallistuisi niihin.

## Lopuksi

Tässä luvussa olen tarkastellut mainoselokuvien tapoja merkityksellistää ruumiillisuus keskittyen voiman ja huolenpidon representaatioihin. Lähdin tutkimaan kuinka yhteneväisiä nämä representaatiot ovat sellaisen traditionaalisen sukupuolijärjestelmän kanssa, jossa voima linkitetään mieheyteen ja huolenpito naiseuteen. Sitä, miten mainoselokuviissa uusinnetaan tai horjutetaan tällaista sukupuolijärjestelmää, tutkin aluksi analysoimalla yksityiskohtaisesti kahden mainoksen merkitystuotantoa. Tämän jälkeen tarkastelin määrällisen analyysin avulla suurempaa joukkoa mainoselokuvia ja niiden voimakäyttö- ja huolenpito-representaatioita

selvittääkseni missä määrin ruumiillisuuden merkityksellistämässä nojataan traditionaaliseen, biologialla legitimoituun, sukupuolijärjestelmään.

Kummassakin semioottisen merkitysanalyysin kohteena olleessa mainoselokuvassa myötäillään tällaista sukupuolijärjestelmää. Max Steel -mainoksen miesrepresentaatio on vahvasti perinteisen maskuliinisuus-ideaalin, sen macho-version, mukainen. Vaikka Fairy-mainoksessa yksinhuoltajaäiti laitetaan selviytymään maskuliinisiksi mielletyistä tehtävistä, niin myös tässä mainoksessa tukeudutaan perinteiseen malliin rakennettaessa representaatio, joka nojaa oletukseen siitä, että naiseuteen kuuluu luonnostaan huolenpito toisista.

Pääsääntöisesti television mainoselokuvien huolenpito- ja voimankäyttö-representaatiot seuraavat näiden kahden mainoksen asetelmaa. Useimmiten mainoksissa mies käyttää voimaa ja nainen pitää huolta. Lähes poikkeuksetta huolenpidon subjektina on nainen. Myös miehellä voi olla huolenpitäjän rooli, mutta ei juuri koskaan ilman että myös nainen esiintyisi samassa mainoksessa huolenpitäjänä. Vaikka voimankäytön subjektina on useimmiten mies, niin nainen ei ole voimankäytön subjektina yhtä harvinainen näky kuin mies huolenpitäjänä. Silloinkin kun mies esiintyy huolenpitäjänä, hänet esitetään (toisin kuin nainen) vailla luonnollista taipumusta tähän toimintaan. Miehen täytyy opetella asianmukaiset taidot ja epäonnistuessaan hänet esitetään huvittavana (vrt. Macdonald 1995, 148). Nainen esiintyy myös ilman miestä voimankäytön subjektina. Toisin sanoen mainoksissa nainen voi toimia sekä voimankäyttäjänä että huolenpitäjänä, mutta miehen toiminta on tässä suhteessa rajatumpaa – hän on lähes poikkeuksetta ainoastaan voimankäytön subjekti. Tv-mainoksissa näyttää siis olevan tarjolla laajempi valikoima toimintamalleja naisille kuin miehille.

Sukupuolijärjestelmän nykytila näyttää näiden mainoselokuvien kautta tarkasteltuna pääpiirteissään varsin traditionaaliselta, sellaista ajatusta 'luonnollisesta' mieheydestä ja naiseudesta uusintavalta, jossa huolenpito linkittyy feminiinisyteen ja voimankäyttö maskuliinisuuteen. Samansuuntaisia tuloksia on saatu tutkittaessa muitakin aikamme kulttuurisia tekstejä. Äidillistä hoivaroolia uusinnetaan television parisuhdevisailuissa (Ojajärvi 1996) ja kotiäidin malli on edelleenkin hegemonisessa asemassa suomalaisten aikakauslehtien kansissa, joissa perusoletuksena on yhä se, että mies osallistuu lastensa elämään melko vähän ja rajallisesti (Heiskala & Luhtakallio 2000). Legenda voimakkaasta, tehokkaasta ja suorituskykyisestä tosimiehestä jatkuu muun muassa miesten elämäntapalehtien sivuilla (Penttilä 1999).



Toisaalta mainonnan kuvastossa on nähty merkkejä myös perinteisen sukupuolijärjestelmän murenemisestä. 1980- ja 1990-luvuilla mainoksiin ilmestyivät pehmoisät ja uranaiset (Wernick 1991, 63–66; ks. myös Hietala 1993b), itsenäiset ja aktiiviset eläkeläisnaiset (Lumme-Sandt 2000, 141), itsevarmat ja toiminnalliset supernaiset (Macdonald 1995, 90 ja 92–93), aktiiviset, aloitteelliset, voimakkaat, jopa aggressiiviset naiset (Rossi 2003, 62) sekä huolehtivat, lastenvaunuja työntävät, keittiössä hääräävät ja siivoavat miehet (Macdonald 1995, 97 ja 148; Rossi 2003, 90).

Pääosin perinteisen sukupuolijärjestelmän murtumisen on nähty noudattavan kuitenkin sitä periaatetta, että naiset omaksuvat piirteitä, jotka aiemmin ovat määrittäneet vain mieheyttä (Heiskala 2000a, 142; ks. myös Oksala 1997, 181). Tätä periaatetta näyttävät noudattavan myös tutkimieni tv-mainosten ruumiillisuusrepresentaatiot: naisen representointi voimankäyttäjänä on paljon tavallisempaa kuin miehen representointi huolenpitäjänä. Kytkiessään miehen toiminnan sellaisiin voimaa ilmentäviin asioihin kuin vahvuuteen, hallitsemiseen, kamppailuun, tuhoamiseen, kovuuteen, rationaalisuuteen, tehokkuuteen ja suorituskykyyn, mainoselokuvat uusintavat perinteisen sukupuolijärjestelmän käsitystä mieheydestä. Mitään merkittävää muutosta kohti huolta pitävää mieskuva ei tämän tutkimuksen valossa näytä tapahtuneen. Nämä mainokset uusintavat traditionaalisen sukupuolijärjestelmän polariteetti-ihannetta myös kytkemällä naiseuteen sellaisia huolenpidon elementtejä kuin tunteen, itsensä uhraamisen, palvelun, perhe-elämän, hellyyden, hoivan ja pehmeiden. Jossain määrin mainokset kuitenkin myös murtavat perinteistä hoivaava nainen vs. voimaa käyttävä mies -dikotomiaa. Tämä tapahtuu nimenomaan naisen toimintakenttää laajentamalla. Ainakin tältä osin mainosten representaatioissa naisella on enemmän liikkumatilaa ja enemmän mahdollisuuksia ylittää perinteisen, biologian kautta legitimoidun, sukupuolijärjestelmän asettamat rajat.

## RUUMIIN HUOLTO

Niin tutkimukset (esim. Shilling 1993, 1) kuin arkihavainnotkin osoittavat, että ruumiin muokkaamisen ja kunnossapidon kysymykset ovat nousseet entistä voimakkaammin yleisen mielenkiinnon kohteeksi länsimaisessa media- ja kulutuskulttuurissa. Tämän kiinnostuksen määrästä kertoo muun muassa kuntoilu- ja laihdutusbisneksen kasvaminen huomattavia summia pyörittäväksi teollisuuden alaksi. Yksin amerikkalaiset käyttivät vuonna 1987 74 miljardia dollaria dieetti-ruokien ostoon, kuluttivat kuntosaleilla 5 miljardia, ostivat 2,7 miljardilla vitamiineja ja käyttivät 738 miljardia kunnonkohotuslaitteisiin (Glassner 1989 ref. Bauman 2002, 100).

Tässä luvussa tutkin, millaisena ilmiönä ruumiin huolto näyttäytyy, kun sitä tarkastellaan television mainoselokuvien kautta. Kysymykseen, millaisia representaatioita televisiomainonta tuottaa ruumiin huollosta, lähdän etsimään vastauksia yhden mainoselokuvan yksityiskohtaisesta merkitysanalyysistä. Barthesin koodistoa jälleen hyödyntäen analysoin Alpen-mainoselokuvan ruumiillisuusrepresentaatioiden merkitystuotantoa tarkoitukseni selvittää, miten ja millaiseksi tässä mainoksessa merkityksellistetään ruumiin huolto.

Tämän jälkeen otan tarkasteluun länsimaisen kulttuurin idean ruumiista huoltoa tarvitsevana asiana. Tarkastelen tätä ideaa eritellen niitä keskeisiä elementtejä, joista se rakentuu. Kirjallisuuteen pohjautuvan tarkastelun tuloksia vertaan sitten Alpen-mainoksen huoltorepresentaatioon ja katson rakentuuko myös se samaisista elementeistä.

Edellisten lukujen tapaan nostan esiin myös kysymyksen sukupuolen representoinnista. Ruumiin huollon ja sukupuolijärjestelmän välistä suhdetta tutkin laajentamalla analyysini koskemaan kaikkia niitä 41 mainoselokuvaan, jotka sisältävät ruumiin huollon representaatioita. Haen vastausta kysymykseen, millaista

naisuutta ja mieheyttä mainoksissa rakennetaan ruumiin huollon representatioissa. Tarkastelen myös sitä, miten ruumiin huoltoa mainoksissa harjoittavat henkilöt jakautuvat ikäryhmän mukaan. Onko ruumiin huolto mainoselokuissa varattu tietyn ikäiselle ja tiettyä sukupuolta olevalle ruumiille?

## Ruumiin huollon rakentuminen Alpen-mainoksessa

Myslimainos pyörähtää käyntiin kohtaustuksella, jossa ihonmyötäisiin urheilutrikoisiin pukeutunut noin 40-vuotias hyväkuntoisen näköinen nainen kiskoo soutulaitetta aurinkoisessa puutarhasa.



Nainen kääntää katseensa kohti kameraa ja paljastaa katsojille: “Haluan näyttää hyvältä, mutta harjoittelu voisi olla hauskeempaa”. Samassa tv-ruutuun aukeaa vauhdikkaan musiikin säestämänä näky, jossa ryhmä paidattomia trimmattuvartaloisia nuoria miehiä meloo rivakasti isolla kanootilla aurinkoisella ja kirkasvetisellä järvellä. Ruudussa vilahtaa erikoislähikuva naisen apposen avoimista silmistä. Samassa nainen istuu kanootissa miesten keskellä melomassa. Nainen kääntyy kohti kameraa ja iskee hymyillen silmää.



Musiikki pysähtyy ja ruutuun ilmestyy lähikuva naisen kädestä, joka poimii kuivan näköisen keksin vesilasin vieressä olevalta lautaselta. Nainen kävelee trikoissaan keksi kädessään ja pyyhe olkapäällään kertoo: “Ja jotkut hyvää tekevästä ruuista voisi olla [tauko] vähän nautinnollisempia [sanaa venyttäen]”. Ruutuun ilmestyy jälleen erikoislähikuva naisen silmistä ja taustalla alkaa soida naisen äänellä laulettu hieman keskitempoa hitaampi “ah ah aah”. Ruudussa vilahtaa erikoislähikuva naisen sormesta, jonka päässä on iso nokare kermavaahtoa. Seuraavassa välähdyksessä nainen seisoo itseään suuremman jäättiläisleivoksen



vieressä. Kuva pyörähtää pois ja katsoja näkee naisen istumassa puutarhassa pöydän ääressä syömässä myslää.

Nainen katsoo kameraan ja kertoo linnun laulun säestämänä: “Onneksi on jotain, joka on luonnollista ja niin herkullista. Alpen – siinä maistuvat rapeat vehnämurot, paahdetut pähkinät, rusinat ja mantelit (erikoislähikuva mantelia suuhun laittavista sormista ja myslipaketista). Alpen – maistuva tapa huolehtia itsestäsi”. Loppukohtauksessa nainen makaa puutarhassa nuoren miehen hierottavana. Miehen hierovat kädet olkapäillään nainen katsoo hymyillen kameraan kohottaen toista kulmakarvaansa.

### *Toiminta ja tarina*

Tässä mainoksessa toiminta tapahtuu kahdessa tasossa. ‘Reaalitason’ ensimmäisessä toiminnan jaksossa nainen kuntoilee soutu-laitteella. Lopetettuaan kuntoilun hän istahtaa ja halkaisee kädessään kuivan keksin. Kolmannessa ‘reaalijaksossa’ nainen syö myslää ja neljännessä hän on palauttavassa hieronnassa. ‘Fantasiatasolla’ toiminta on sisällöltään samaa mutta eroaa muodoiltaan ‘reaalitason’ toiminnasta. Ensimmäisessä fantasiajaksoissa nainen kuntoilee melomalla upeiden adonisten keskellä oikeassa kanootissa, oikealla järvellä. Toisessa fantasiataso jaksossa nainen nautiskelee kuntoilun jälkeen jättimäisestä kermaleivoksesta. Jakso, jossa nainen syö myslää toimii siltana näiden kahden tason välillä. Tässä jaksossa näytetään, että todellisuus ja unelmat eivät lopulta olekaan niin etäällä toisistaan – Alpen myslä tuo ne lähemmäksi toisiaan.

Naisen toiminnan logiikka perustuu siihen, että hän tavoittelee kuntoilulla ja ruokavalion tarkkailulla ideaalia hyvännäköisestä ja hyväkuntoisesta ruumiista. Tämä ei kuitenkaan ole täysin ongelmaton: vaikka nainen haluaa pitää ruumiinsa trimmattuna, hyvännäköisenä ja terveenä, niin yksitoikkoinen harjoittelu ja askeet-

tinen ruokavalio hieman tympivät. Tähän dilemmaan tarjoaa ainakin osittaisen ratkaisun tietenkin mainostettava tuote, jonka syöminen on samalla sekä ruumiin huoltoa että “maistuva tapa huolehtia itsestä”. Mainoksen viesti näyttää olevan se, että ruumiin ulkonäön ja terveyden huolto on tärkeää, mutta kyseisen myslin avulla ne voidaan hoitaa myös hauskemalla ja nautinnollisemmalla tavalla.

### *Seemejä*

Ruumiin huoltoon liittyviä pienempiä merkityksenannon yksiköitä, seemejä, Alpen-mainoksesta etsiessä huomio kiinnittyi elokuvan alussa näkyvään soutulaiteeseen, sillä kuntoilevaan naiseen ja hänen asuunsa. Soutulaite ja naisen tiukat trikoot kertovat hänen harjoittavan ruumiin huoltoa, joka kohdistuu sekä ruumiin terveyteen että sen ulkonäön kohentamiseen ja vaalimiseen. Se, että nainen on hieman vanhempi mutta kiinteävartaloisen, suoraryhtinen ja terveyttä uhkuva kertoo siitä, että hän on luultavasti harrastanut liikuntaa säännöllisesti ja tarkkaillut ruokavaliotaan ja elämäntapojaan jo pidempään.

Naisen tunnustus “haluan näyttää hyvältä” näyttää tarkoittavan sitä, että hän haluaa pitää ruumiinsa kiinteänä, hoikkana ja nuorekkaana. Lause “mutta harjoittelu voisi olla hauskeempaa” viittaa naisen toiveeseen vähemmän askeettisesta tavasta ylläpitää tällaista kehoa. Tässä hauskeampi tarkoittaa ruumiinharjoitusta nuorten atleettisten puolialastomien miesten ympäröimänä. Näin mainoksessa ruumiin huolto linkittyy seksuaalisuuteen. Naisen halun kohteeksi, seksikkääksi ruumiiksi, asetetaan nuori tiukaksi trimmattu miesvartalo. Naisen halua konnotoi erikoislähikuva hänen apposen avoimista silmistään, joka esitetään heti puolialastomien miesrepresentaatioiden perään. Tämä seemi kertoo, että naisen silmien eteen avautuu henkeäsalpaava näky. Naisen silmänisku kameralle hänen istuessaan miesten ympäröimänä kanootissa vahvistaa sitä, että juuri tällaiseen seuraan hän halusikin.

Kuiva keksi ja vesilasi konnotoivat askeettista dieettiä, jonka tarkoitus on kuntoilun ohella edesauttaa tavoitellun ideaaliruumiin saavuttamista. Kerma-vahtonokare ja jättimäinen leivos konnotoivat houkutusta – nautinnollista mutta ideaaliruumiin tavoittelun kannalta uhkaavaa asiaa. Näiden visuaalisten seemien konnotaatiota vahvistetaan auditiivisella “ah ah aah” -seemillä, joka raukean nautinnollisella äänellä esitetynä alleviivaa noiden ruumiin huollon kannalta vaarallisten ruokien syömisestä euforista nautintoa. Nämä merkitysvälähdykset

kertovat naisen vaarallisista (tässä tapauksessa lihottavista ja epäterveellisistä) mieliteoista.

Rivakka melonta kanootilla on tässä merkitsemässä energiaa kuluttavaa kuntoilua, soutuairotekuntoiluun verrattuna luonnollista tapaa tavoitella tiukkaa ideaaliruumista. Luonnollisuutta konnotoidaan myös taustalla kuuluvalla linnun laululla. Mainostettavaan tuotteeseen assosioidaan luonnollisuus eksplisiittisesti se naisen suulla mainitsemalla mutta myös sellaisilla seemeillä kuin taustalla kuuluvalla linnun laululla ja asettamalla myslipaketin viereen tuoreita viinirypäleitä, pähkinöitä ja manteleita.

Ilmaisu “maistuva tapa huolehtia itsestä” lupaa, että ruumiin huollon ei tarvitse olla askeettista vaan sitä voi harjoittaa myös (uusaskeettisesti) nauttien. Nautinnollista ruumiin huoltoa konnotoi myös mainoksen loppukohtaus, jossa nainen on nuoren miehen hierottavana. Kohtauksessa seemi, jossa nainen nostaa kameralle hymyillen toista kulmakarvaansa merkitsee tyytyväisyyttä vallitsevaan asiantilaan.

#### *Symbolirakenne ja referenssejä*

Alpen-mainoksen symbolirakenne näyttää rakentuvan sellaisille kaksiarvoisille vastakohtapareille kuin:

- |                                   |                                 |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| – huolto/silleen jättäminen       | – seksikäs/epäseksikäs          |
| – aktiivisuus/passiivisuus        | – nautinnollisuus/kurinalaisuus |
| – määrätietoisuus/päämäärättömyys | – halu/askeesi                  |
| – terveellisyys/epäterveellisyys  | – reaallinen/fantastinen        |
| – nuoruus/vanhuus                 | – luonnollisuus/keinotekoisuus  |
| – kauneus/rumuus                  | – maskuliinisuus/feminiinisyys  |
| – hoikkuus/lihavuus               | – subjekti/objekti              |
| – kiinteys/löysyys                |                                 |

Tämän mainoselokuvan seemit ja muut merkitsijät asettuvat selkeästi binaarisen vastakohtaparin huolto/silleen jättäminen vasemmalle puolelle. Nainen ei ole passiivinen ja päämäärätön objekti vaan aktiivinen ja määrätietoinen subjekti, toimija. Hänet merkityksellistetään terveitä elämäntapoja viettäväksi aktiiviseksi

toimijaksi, jonka toimintaa ohjaa halu pitää ruumiinsa hyvännäköisenä – seksuaalisesti attraktiivisena eli nuorekkaana, hoikkana ja kiinteänä.<sup>1</sup>

Mainoksen symboliseksi viestiksi tiivistyy oman ruumiin kurinalainen mutta samalla nautinnollinen huolto. Naisrepresentaatio rakentuu sekä nautinnon että kurinalaisuuden elementeistä, se ei asetu selkeästi tämän polariteetin jommallekummalle puolelle. Vaikka naisella on itseuria askeettiseen harjoitteluun, niin hän toivoo, että harjoittelu olisi hausempaa ja terveellinen ruoka maukkaampaa. Osin tämä tuodaan esille elokuvallisin keinoin, joilla merkitsijät jaetaan representoimaan reaali maailmaa ja fantasiamaailmaa. Ensin mainittuja merkitsijöitä ovat soutulaite ja kuiva keksi veden kera nautittuna. Fantasiamaailmassa soutaminen tapahtuu oikealla kanootilla lihaksikkaiden uroiden avustuksella ja askeettisen niukka dieetti on vaihtunut kermää pursuavaan jättileivokseen. Mutta koska nainen on sitoutunut tavoittelemaan hoikkaa ja kiinteää ideaaliruumista, hän ei sorru lihottaviin makupaloihin vaan tyydyttää herkuttelunhalunsa maistuvalla mutta terveellisellä uusaskeettisella dieettiruualalla (myslillä). Tämän ruuan arvo piilee sen luonnollisuudessa: samoin kuin melontajärvellä tai linnunlaulu vehreässä puutarhassa, se on aito asia, ei keinotekoinen kuten 'todellisuutta' simuloiva soutulaite.

Alpen-mainoksen merkitsijät jäsenyivät myös binaarisen oppositioparin maskuliinisuus/feminiinisyys mukaan. Ruumiinhuollon ensisijainen subjekti on pääosaa esittävä nainen. Myös miehet ovat aktiivisia ruumiinsa huoltajia, mutta heidät asetetaan objektiasemaan, naisen katseen kohteiksi. Vaikka naisenkin vartalo asettuu katseen kohteeksi, niin tämä ei tapahdu elokuvan tarinan sisällä: melovat adonikset eivät toimi arvioijina vaan tämä paikka varataan katsojalle. Mainoksen katsojan näkökulmasta objekteina voivat olla ovat yhtä lailla sekä puolialastomat miehet että nainen.

Mainos kommentoi ruumiin huolto -representaatioidensa kautta länsimaista sukupuolijärjestelmää ja sen kuvallistamisen tapoja muutoinkin kuin hämmentämällä perinteistä subjekti/objekti-asetelmaa. Naisrepresentaatio ei myöskään perinteistä kuvaa passiivisesta naiseudesta, vaan nainen esitetään aktiivisena toimijana, oman kehonsa autonomisena trimmaajana. Esioletuksena näyttääkin

---

<sup>1</sup> Turnerin (1996, 23) mukaan nykyisessä länsimaaisessa kulttuurissa hyvältä näyttäminen merkitsee samaa kuin seksuaalinen attraktiivisuus, joka tarkoittaa naisten kohdalla nuoren, hoikan ja kiinteän ruumiin omistamista.

olevan, että sellainen aktiivinen ruumiin huolto, jolla tavoitellaan nuorekasta, kiinteää, hoikkaa ja seksikästä vartaloa, kuuluu sekä naiseuteen että mieheyteen.

## Ruumiin huollon elementit

Mistä ruumiin huollon ideassa on oikeastaan kysymys? Kirjallisuuteen pohjautuvan kulttuurihistoriallisen ja aikalaisdiagnostisen tarkastelun perusteella voidaan eritellä seitsemän keskeistä elementtiä, joista se rakentuu:

1. taustalla mieli-ruumis-dualismi ja sen osittainen murtuminen
2. ruumis huoltoa tarvitsevana koneena
3. individualismi
4. ruumis projektina
5. uusasketismi huollon välineenä
6. terveyden ja kauneuden huollon vahva sidos
7. yksilön arvon ja ruumiin huollon vahva sidos

### **1. Mieli-ruumis-dualismi**

Vaikka ruumiin huolto on erityisesti nykyistä media- ja kulutuskuultuuria leimaava ilmiö, niin idea ruumiista huolto tarvitsevana asiana on ainakin yhtä vanha kuin länsimainen kulttuuri ja sen mieli-ruumis-dualismi.

Arkaaisen ajan yhteisöissä ruumista ja mieltä (sielua) ei nähty erillisinä todellisuuksina. Koska havaittiin sielun ilmenevät ruumiin materiassa ja toiminnassa, niiden oletettiin olevan yhtä. Platonista lähtien länsimaista ajattelua on kuitenkin hallinnut ideaalisen ja materiaalisen jyrkkä ja hierarkkinen vastakkainasettelu. Ideaalinen on kaikin tavoin nähty arvokkaampana ja ruumis materiaaliseen todellisuuteen kuuluvana alempiarvoisena. (Falk 1994, 46; Thesleff 1998, 36–38.) Uudella ajalla tällainen näkemys siirtyi eritoten Descartesin ja hänen Gogito ergo sum (ajattelen, siis olen) -päätelmänsä ansiosta länsimaisen filosofian yhdeksi perusolettamukseksi. Päätelmässä tiivistyy näkemys siitä, että inhimillisen olemassaolon kannalta mieli on määräävä ja itsenäinen tekijä. Mielen, ajattelun subjektin, vastinpariksi Descartes asetti objektivoidun, mekaaniseen maailmaan kuuluvan ruumiin. Näin hän avasi tien, jota kulkien länsimainen kulttuuri on alistanut ruumiin pelkäksi välineelliseksi koneeksi. (Oksala 1979, 74; Taylor



1989, 144–150; Helén 1992, 13; Reuter 1998, 195–197; Williams & Bendelow 1998, 1; Yrjönsuuri 1998, 148–149 ja 152; Crossley 2001.)

## **2. Ruumis huoltoa tarvitsevana koneena**

Kartesiolainen idea ruumiista mekaanisena koneena, jonka huolto ja hallinta tapahtuvat ruumiinharjoitusten ja lääketieteen avulla, piirtyy selvästi esiin modernissa tavassa merkityksellistää ruumis (Freund & McQuire 1991, 227; Parviainen 1998, 22–23). Kartesiolainen tapa merkityksellistää ruumis voidaan nähdä myös modernin yhteiskunnan teollistumisprosessin käynnistymisen edellytyksenä. Tuotannon koneellistuminen ei olisi ollut mahdollista ilman mekanistista käsitystä työläisen ruumiista. (Synnott 1993, 28 ja 30.)

Siirtymä tuotannon kulttuurista nykyiseen kulutuskulttuuriin on merkinnyt sitä, että ruumiin koneenkaltaisuutta ei enää yhdistetä ensisijaisesti työnteekoon vaan oman ruumiin terveyden ja ulkonäön vaalimiseen (Featherstone 1991a, 182). Lisäksi kartesiolaisen näkemyksen päivitetystä versiossa mieli ja ruumis eivät ole enää niin erillään toisistaan kuin ennen. Media- ja kulutuskulttuurin synnyttämä uusi versio koneruumiista on myös aiempaa tehokkaampi, koska se kykenee kuntoiluun ja esimerkiksi meditaation avulla korjaamaan itseään entistä tehokkaammin. (Wegar 1997, 66; Wilska 2001, 68.)

## **3. Individualismi**

Vielä 1800-luvulla ja 1900-luvun alussa ruumiin huolto käsitettiin yhteiseksi velvollisuudeksi, jota tarvittiin länsimaisen teollisuuden kilpailukyvyyn ja armeijan vahvistamiseen sekä korkean lapsikuolleisuuden tähden 'lapsivaraston' hankkimiseen. Ensimmäisen maailmansodan jälkeen julkisen terveydenhuollon ja syntyvyyden säännöstelyn keinojen kehittymisen sekä urheilun ja vapaa-ajan lisääntyminen myötä ruumiin huolto alettiin nähdä yksilön velvollisuutena. (Macdonald 1995, 202.)

Individuaalistuminen onkin yksi keskeinen ruumiin huolto -idean elementti pirstaleisessa nykykulttuurissa, jossa perinteiset sosiaaliset instituutiot (perhe, luokka, työyhteisö jne.) ovat lyhytaikaisia tai jopa katoamassa. Onkin väitetty, että ainoan näkyvän merkin jatkuvuudesta tarjoaa enää oma ruumis. Niinpä oma olemassa olo pyritään varmistamaan yhä enemmän huoltamalla omaa ruumista, jatkuvuuden ainoaa takaajaa. (Shilling 1993, 1; Jallinoja 1996, 46–47; Bauman 2002, 217–219.)

Individualismin eetos, joka nostaa jalustalle henkilökohtaisen vastuun ruumiin hyvinvoinnista ja terveydestä (Featherstone 1991a, 183; Turner 1996, 170–171) näkyy hyvin esimerkiksi nykyisten terveys- ja fitness-aikakauslehtien kirjoituksissa (Wegar 1997, 65) tai vaikkapa aikakauslehtien lääkemainoksissa (Lumme-Sandt 2000, 142). Yksi ruumiin huollon yksilöllistymisen läpimenon merkittävistä oli Jane Fondan Workout Book, joka saavutti 1980-luvun alussa ilmestyessään ilmiömäisen suosion: tätä naisille suunnattua harjoitusohjelmaa myytiin miljoonia kappaleita. Fondan viesti oli, että naisten tulisi kohdella vartaloaan omaisuutenaan, omana aikaansaannoksenaan ja velvollisuutenaan. Kirja vakuutti, että omin ansioin, oman työn tuloksena hankittu hoikka, notkea, muodokas ja ikuisesti nuorekas vartalo tekee omistajastaan haluttavan ja ihaillun. Mutta ruumiin laiminlyönti ja velvollisuuksista laistaminen johtaa syyllisyyteen ja häpeään. (Radner 1995, 116–117 ja 122.)

#### **4. Ruumis projektina**

Ruumiin huollon individualisoitumiseen liittyy projektiajattelu. Myöhäismodernissa kulttuurissa ruumiista on tullut refleksiivisen huomion kohde, joka vaatii jatkuvaa tarkkailua ja työstämistä. Individualistinen projektiajattelu ei rajoitu terveyden huoltoon, terveen ruumiin tavoitteluun itsehoito-oppaiden, terveysruuan ja kuntokeskusten avulla. Myös ruumiin pinta, ulkonäkö, asettuu media- ja kulutus-kulttuurissa – mainonnan, television, elokuvien ja viihteellisten aikakauslehtien kautta – erityisen huomion kohteeksi. (Giddens 1991, 102; Shilling 1993, 5–8 ja 199–200; Lupton 1994.) Esteettisesti laadukkaan, nuoren, kauniin, hoikan ja terveen ruumiin tavoittelu on elinikäinen, jatkuvasti työn alla oleva projekti (Featherstone 1991a, 177; Turner 1994, 47; Turner 1996, 23). Muun muassa esteettinen plastiikkakirurgia on tullut mahdollistamaan sen, että ruumiista on tullut yhä enemmän muokkauksen kohde. Ulkonäkö ei ole enää jotain, joka on vain hyväksyttävä. (Bordo 1993, 195 ref. Oksala 1997, 179.) Tällaisella ajattelulla on kuitenkin kääntöpuolensa. Se voi synnyttää loputonta itsetutkiskelua, itsensä vähättelyä ja ahdistusta siitä, että oma ruumis ei ole koskaan tarpeeksi hyvässä kunnossa (Bauman 2002, 97–98).

#### **5. Uusasketismi huollon välineenä**

Väline, jolla ruumisprojektia pyritään toteuttamaan, on hedonistiseksi sanotussa nykykulttuurissa hieman yllättäen asketismi. Varhemmissa kristillisissä yhteisöissä asketismin tehtävä oli sielunelämän hoitaminen, sillä tavoiteltiin korkeampia

henkisiä päämääriä ja tukahdutettiin lihan viettelyksiä. Länsimaisten arvojen sekularisoitumisen myötä asketismi on kuitenkin kulutuskulttuurissa paradoksaalisesti valjastettu palvelemaan ruumiin ulkonäön esteettistä kehittämistä ja manipulointia. (Turner 1994, 47; Bordo 1998.) Kuvaavaa onkin, että tänä päivänä länsimaisen ihmisen ruokavalio yhdistyy entistä enemmän kauneuden tavoitteluun (erityisesti laihduttamiseen) ruumiin ravitsemisen jäädessä toissijaiseksi seikaksi (Synnott 1993, 5).

Kulutuskulttuurissa harjoitettu asketismi poikkeaa muunkin kuin päämääränsä suhteen kristillisen tradition asketismi-käsityksestä. Kulutuskulttuurin logiikkaan ei kuulu kohtuullisuus, yksinkertaisuus, pidättyvyys tai kieltäytyminen vaan jatkuva kulutuksen lisääminen, mikä tässä tapauksessa tarkoittaa kaupallisesti tuotettujen terveysruokien kulutuksen lisäämistä (vrt. Bauman 2002, 100). Ehkä olisikin osuvampaa puhua kulutuskulttuurin ruumisprojektin yhteydessä vaikkapa uusasketismista erotuksena perinteisen asketismin totaalisemmasta pidättyvyydestä ja kieltäytymisestä.

## **6. Terveiden ja kauneuden huollon vahva sidos**

Leimallista kulutuskulttuurin ruumiin huolto -idealle on myös terveyden ja estetiikan huollon kietoutuminen toisiinsa jopa siinä määrin, että terveyden ja kauneuden väliin voidaan sijoittaa yhtäläisyysmerkki (ks. Featherstone 1991a, 179). Terve ruumis esitetään systemaattisesti kauniina ja sairas ruumis rumana niin populaareissa teksteissä, lääketieteen oppikirjoissa kuin terveysvalistuksen julisteissakin (Gilman 1995).

## **7. Yksilön arvon ja ruumiin huollon vahva sidos**

Kaiken edellä esitetyn pohjalta ei olekaan ihme, että nykykulttuurissa yksilön arvo määrittäyty pitkälti ruumiin 'laadun' perusteella. Hoikka ja kiinteä ruumis yhdistetään vitaalisuuteen ja energisyyteen ja viimekädessä yksilön arvoon. Treenattu ruumis toimii merkinä, joka kertoo yksilön dynaamisuudesta, tehokkuudesta, energisyydestä, tahdonvoimasta ja kyvystä tehdä asiat itse (Bordo 1998; Wilska 2001, 68). Ruumiista on tullut passi kaikkeen siihen mikä elämässä on hyvää. Terveys, nuorekkuus, kauneus, seksikkyyys, hoikkuus ja kiinteys ovat positiivisia asioita, jotka ruumiin kunnossapidolla voidaan saavuttaa ja säilyttää. Vastaavasti ruumiin huollon laiminlyönti voi johtaa arvostuksen alenemiseen, huonoon itsetuntoon, laiskaksi tai jopa moraalisesti epäonnistuneeksi ihmiseksi leimautumiseen. Tästä seuraa loogisesti se, että ikääntyminen ja kuolema näyttäytyvät tämän päivän

kulttuurisessa kuvastossa äärimmäisen negatiivisina asioina. (Featherstone 1991a, 182, 183 ja 186; ks. myös Benson 1997, 123.)

Edellä analysoidun Alpen-mainoksen naisrepresentaatio rakentuu pitkälti näistä seitsemästä elementistä. Representaatioissa yhdistyy terveyden huolto kauneuden huoltoon. Esteettisesti laadukas ulkonäkö merkitsee tässä mainoksessa samaa kuin nuorekkaan, hoikan, kiinteän ja seksikkään ruumiin omistaminen. Tällaisen ruumiin omistajuutta nainen pitää yllä uusasteettisen ruokavalion avulla. Naisen ruumis merkityksellistetään myös huoltoa ja kunnossapittoa vaativaksi koneeksi, aktiivisen ja määrätietoisen ruumiinharjoituksen kohteeksi. Se voidaan nähdä myös individualistisena representaationa, viittauksena henkilökohtaiseen vastuuseen terveydestä ja ruumiin pinnan laadusta. Mainoksen tavassa merkityksellistää ruumiin huolto erottuu myös projektiajattelu. Ei enää niin nuoren mutta silti nuorekkaan naisen representaatiolla kerrotaan, että ruumiin huolto on elinikäinen projekti tavoiteltaessa ikuisesti nuorekasta, kaunista, hoikkaa ja seksikästä ruumista ja sitä kautta viimekädessä omaa arvoa ja hyvää elämää.

## Ruumiin huolto, sukupuoli ja ikä mainoselokuviissa

Vaikka kulutuskulttuurin idea ruumiin huollosta voidaan purkaa seitsemään eri elementtiin, niin tämä ilmiö voidaan jakaa kahteen päätyyppiin, terveyden huoltoon ja ulkonäön huoltoon. Näiden tyyppien välinen raja voi tosin olla häilyvä, koska terveyden huolto ja ruumiin estetiikan huolto kietoutuvat kulutuskulttuurissa usein toisiinsa. Sidos terveyden huollon ja ruumiin kauneuden huollon välillä ei mainoselokuviissa aina kuitenkaan ole kovin vahva. Tämän tutkimuksen mainokset voidaan luokitella kolmeen luokkaa sen mukaan millaisia ruumiin huollon tyyppejä niissä esiintyy. 'Ulkonäön huolto -mainosten' representaatioissa huolto on ruumiin pinnan estetiikan kohentamista, esteettisten haittatekijöiden poistamista, niiden ennaltaehkäisyä tai esteettisten puutteiden korjaamista. 'Terveyden huolto -mainoksissa' huolto on puolestaan ruumiin toimintakyvyn, terveyden, kunnan ja hyvinvoinnin ylläpitämistä, hoitamista tai turvaamista. Kolmannen luokan muodostavat mainokset, joiden representaatioissa ruumiin estetiikan ja terveyden huolto nivoutuvat yhteen. Mainokset jakautuvat melko tasaisesti näihin luokkiin (taulukko 4).

Ruumiin huollon representaatiot poikkeavat edellisessä luvussa tarkastelluista huolenpidon representaatioista ennen kaikkea toiminnan objektin suhteen. Huolen-

Taulukko 4:  
Ruumiin huollon tyypit tv-mainoksissa (%)

Ulkonäön huolto	39
Terveysten huolto	34
Sekä ulkonäön että terveyden huolto	27
	(N = 41) 100

pidon representaatioissa kohteena on ensisijaisesti toinen, huollon kohteena sen sijaan oma ruumis. Mainoselokuvista löytyy myös representaatioita, joissa yhdistyy huolenpito toisista ja oman ruumiin huolto. Esimerkiksi edellisessä luvussa tarkastellun Fairy-mainoksen naisrepresentaatio luokituu sekä huolenpidon (nainen huolehtii tyttärestään, potilaastaan ja kodista) että huollon (nainen huoltaa käsiään tiskaamalla hellävaraisella ja hoitavalla astianpesuaineella<sup>2</sup>) luokkaan.

Kun ruumiin huolto -mainoksia tarkastelee toimijan sukupuolen mukaan, selviää että ruumiinsa huoltajana näissä 41 mainoksessa esiintyy huomattavasti useammin nainen kuin mies. Mainoksista 58 % on sellaisia, joissa ainoastaan nainen huoltaa rumistaan; 24 % sellaisia, joissa tätä toimintaa harjoittaa sekä nainen että mies ja 17 % sellaisia, joissa ainoastaan miehet huoltavat rumistaan.

Tarkasteltaessa näitä representaatioita ruumiin huollon tyyppien mukaan tilanne näyttää sellaiselta, että sekä ulkonäön huolto että terveyden huolto esitetään useammin naisen kuin miehen toimintana. (taulukko 5).

Selkein ero on ulkonäön huollon kohdalla. Näistä representaatioista 71 % on sellaisia, joissa ruumiin estetiikan huolto harjoittaa nainen. Naisten ulkonäön huolto on mainoksissa melko monimuotoista. Näissä mainoksissa pienten lasten äiti valkaisee kellastuneita hampaitaan (Colgate), nuoret naiset kohentavat

<sup>2</sup> Ruumiin huollon representaatioilla myydään astianpesuaineen lisäksi muun muassa autoa, parranajokonetta, vakuutusta, vaatteita, leluja, maalia – lähes mitä tahansa. Useimmiten näissä mainoksissa kaupataan kuitenkin kosmetiikkaa tai henkilökohtaisen hygienian hoitoon tarkoitettuja tuotteita (34 %), elintarvikkeita (27 %) sekä lääkkeitä ja vitamiinivalmisteita (19 %).

### Taulukko 5:

Mies- ja naisrepresentaatiot ruumiin huollon tyyppiin\* mukaan (%)\*\*

	Ulkonäön huolto	Terveyden huolto
Mies	29	38
Nainen	71	62
YHT (N)	100 (31)	100 (34)

\* Kategoriat 'Ulkonäön huolto' ja 'Terveyden huolto' sisältävät myös sellaisia representaatioita, joissa nämä kaksi tyyppiä yhdistyvät. Tällaisissa tapauksissa representaatiot sijoittuvat kumpaankin kategoriaan.

\*\* Taulukossa havaintoyksikkönä on ruumiin huollon tyyppi esiintyminen mainoselokuvassa, ei mainoselokuva. Tästä johtuen havaintoyksikköjen yhteenlaskettu summa on suurempi kuin mainoselokuvien (N = 41) yhteenlaskettu summa.

ulkonäköään huulipunan avulla (Gemey) ja torjuvat ruumiin eritteen, hikitahrojen uhkaamaa esteettistä epäjärjestystä (Rexona deodorantti II) ja vaalivat hiustensa kuntoa tyyliin: "Haluan pitää sinusta hyvää huolta. Jos ajattelen näin rakkaastani, niin miksi en hiuksistani" (Wella). Ruumiin pinnan huolto näkyy myös representaatioina nuorehkoista naisista, jotka levittävät kasvoilleen rypyyjä tasoittavaa voidetta (L'oreal meikkivoide). Hieman vanhemmat naiset puolestaan peittävät ikääntymisen merkkejä hiusvärillä (Poly Country). Pikkutyöt sen sijaan harjoittelevat ruumiin estetiikan huoltoa nukkien (Taikatukka Barbie) ja kynsi-koristeiden (Rose Art) avulla.

Miehet huoltavat ja korjaavat ulkonäköään muun muassa tunkemalla paidan alle puuttuvien lihasten kohdalle wc-paperia (Edet). Ruumiin estetiikkaa kohennetaan myös suuhygienian huollolla tavoiteltaessa vastakkaisen sukupuolen suosiota (Jordan). Erityisen maskuliininen tapa huoltaa ulkonäköään on tietenkin parranajo (Philishave). Nuori mies voi trimmata ulkonäköään myös hiustenmuotoilusuihkeen avulla (L'oreal muotoilusuihke).

Myös terveyden huoltoa harjoittaa mainoksissa selvästi useammin nainen (62 %) kuin mies (38 %). Berocca-mainoksessa väsynyt perheenäiti jaksaa vitamiinijuoman avulla, Gyno Daktarin -mainoksessa nainen hoitaa lääkkeen avulla hiivasientä ja Sensodyne-mainoksessa nainen hoitaa vihlovia hampaitaan

hammastahnan avulla. Terveyden huolto-representaatioiden ääripäätä edustaa Potilasonni vakuutusmainos, jossa nuori äiti käy sairaalassa hoidattamassa syöpäänsä. Erikoislaatuiseksi tämän mainoksen tekee se, että siinä tuotetta mainostetaan asialla (mahdollisuudella sairastua kuolettavasti), josta mainoskulttuurissa yleensä vaietaan.

Terveyttään huoltavia miehiä löytyy muun muassa Pedigree-koiranruoka-mainoksesta ja Valio-jogurttimainoksesta, joissa molemmissa iäkkäämpi mies on merkitsemässä terveellisen ravinnon ja liikunnan ylläpitämää elinvoimaa. Jälkimmäisessä mainoksessa valkopartaisen mutta vitaalin ratsastajamiehen representaatiolla osoitetaan, että kyseisen maitotuotteen nauttiminen edesauttaa ylläpitämään ruumiin terveyttä pitkään.

Naiset ja miehet huoltavat terveyttään myös yhdessä. Isä ja aikuinen tytär pitävät huolta hyvinvoinnistaan syömällä kuitupitoisia muroja, koska “se tekee hyvää sisäisesti” (Kellogg’s All Bran); perhe pitää huolta itsestään terveellisillä elämäntavoilla, monipuolisella ravinnolla ja vitamiinitableteilla (Multitabs); nuori pari (nainen ja mies) hoitaa käheitä kurkkujaan pastilleilla (Mynthon); hiukan vanhempi pari hoitaa hampaitaan purukumilla (Orbit) ja eri-ikäiset naiset ja miehet hoitavat kipeytyneitä lihaksiaan lääkegeelillä (Orudis).

Nainen on ruumiin huollon subjekti-objektina useimmiten (2/3) myös silloin kun ulkonäön ja terveyden huolto yhdistyvät representaatioissa. Danone-mainoksessa hoikka nuori, uimapukuun pukeutunut, nainen kävelee laiturilla nauttien samalla rasvatonta rahkavälipalaa. Kertojan ääni vakuuttaa, että “kun voit hyvin, sen huomaa”. Mainos näyttää viestivän, että esteettinen ruumis on urheilullinen, nuorekas, hoikka ja terve ja että tällainen ruumis voidaan hankkia oikealla (uusaskeettisella) ruokavaliolla ja liikuntaa harrastamalla. Ulkonäön ja terveyden linkittäviä representaatioita löytyy myös esimerkiksi Dove-mainoksesta, jossa nuori sporttinen nainen huoltaa ruumiinsa pintaa ja terveyttä käyttämällä mainostettavaa suihkusaippuaa ja treenaamalla uintia.

Ulkonäön ja terveyden huolto kohtaavat myös miesrepresentaatioissa, joskin jälleen harvemmin (1/3) kuin naisrepresentaatioissa. Yksi tällainen on Belette-kevytlevitemainoksessa, jossa ruokapöydän ääressä seisovan vatsakkaan keskiikäisen miehen housujen nappi sinkoa vyötärön seudulle kertyneen paineen vaikutuksesta irti. Napin sinkoaminen ruokapöydän ääressä kertoo, että miehen ongelma on lihottava ruoka. Tähän ruumiin estetiikkaa ja terveyttä uhkaavaan ongelmaan tarjoaa ratkaisun mainostettava vähärasvainen tuote, jota käyttämällä mies pääsee lähemmäksi hoikan ja terveen ruumiin ideaalia.

Taulukko 6:

Henkilöhahmon ikäryhmä ruumiin huollon tyyppin mukaan (%)\*

	Ulkonäön huolto	Terveysten huolto
Lapsi	8	10
Nuori tai nuori aikuinen	49	29
Aikuinen	43	49
ikäkäs	–	12
YHT	100	100
(N)	(35)	(41)

\* Taulukossa havaintoyksikkönä on ruumiin huollon tyyppin esiintyminen mainoselokuvassa, ei mainoselokuva. Tästä johtuen havaintoyksikköjen yhteenlaskettu summa on suurempi kuin mainoselokuvien yhteenlaskettu summa. Se että tämän taulukon havaintoyksikköjen yhteenlaskettu summa on suurempi kuin taulukossa 5 johtuu siitä, että yhdessä mainoksessa voi esiintyä useampia ja eri-ikäisiä naisia ja miehiä.

Ruumiin huollon representaatiot eivät jakaudu epäsymmetrisesti ainoastaan sukupuolen mukaan. Myös henkilöhahmon ikä jakaa representaatioita:

Taulukko 6 kertoo, että mainoselokuissa ruumiin huoltoa harjoittavat etupäässä nuoret ja ei-ikäkkäät aikuiset. Ulkonäön huoltoa koskevaa mainostyyppiä hallitsevat nuoret (49 %) ja aikuiset (43 %). Terveysten huoltoa koskevaa mainostyyppiä puolestaan hallitsevat aikuiset (49 %) ja vähäisemmässä määrin nuoret (29 %). Huomion arvoista on myös se, että iäkkäitä henkilöhahmoja (noin 65-vuotiaita tai vanhempia) ei esiinny lainkaan ulkonäön huoltoa koskevissa mainoksissa. Terveysten huoltoa koskevistäkin mainoksista vain 12 % on sellaisia, joissa esiintyy iäkkäitä henkilöhahmoja. Näistä viidestä mainoksesta neljässä iäkkäs terveyden huoltaja on mies. Pedigree-koiranruokamainoksessa harmaahiuksinen iäkkäämpi mies pitää kuntoaan yllä ja osoittaa vireyttään juoksemalla ja heittämällä frisbeetä koiriensä kanssa. Ainoa välähdys iäkkään naisen ruumiin huollosta löytyy Orudis-lääkegeelmainoksesta, jossa eri-ikäiset naiset ja miehet hoitavat kyseisellä geelillä kipeytyneitä lihaksiaan.



## Lopuksi

Tässä luvussa olen tarkastellut mainosten ruumiillisuusrepresentaatioita ruumiin huollon näkökulmasta. Tarkoituksena on ollut selvittää, millaisia nämä representaatiot ovat ja miten ne rakentuvat. Rakentumista analysoin yksityiskohtaisesti Alpen-mainoksen kautta. Tämän mainoksen naisrepresentaatio rakentuu pitkälti samoista elementeistä kuin länsimaisen kulttuurin idea ruumiin huollosta. Tässä ideassa ja sen representaatiossa (Alpen-mainoksen nainen) näkyy vuosituhansia länsimaista ajattelua hallinnut mieli-ruumis-dualismi. Vaikka tämä jyrkkä kahtiajako on osoittanut murtumisenkin merkkejä, niin edelleen yksi sen ilmenemismuoto, koneruumiskäsitys, näyttää pitävän pintansa. Selkeä muutos ruumiin huollon ideassa on individuaalistuminen, vastuun ruumiin terveyden huollosta siirtyminen yksilön harteille. Tähän liittyy ruumiin merkityksellistäminen jatkuvaa tarkkailua ja työstämistä vaativaksi projektiksi, johon sisältyy sekä ruumiin terveyden huolto että ruumiin esteettisen kunnon vaaliminen ja kohentaminen. Hieman paradoksaalisesti (alkuperäiseen tarkoitukseensa nähden) tämän projektin keskeinen väline on (uus-)asketismi. Nykyiselle ruumiin huollon kulttuurille on ominaista myös terveyden huollon ja ulkonäön huollon kietoutuminen toisiinsa. Kauneus ja terveys merkitsevät pitkälti samaa asiaa ja linkittyvät toisiinsa laajemminkin kuin vain naisten 'itsehoitoaikakauslehden' nimessä ja sivuilla.<sup>3</sup> Lopulta ruumiin huollon merkitys nykykulttuurissa tulee esille sitä kautta, että yksilön arvon nähdään määräytyvän pitkälti ruumiin 'laadun' kautta.

---

<sup>3</sup> Kauneus ja Terveys -lehti esittelee kotisivullaan (8.2.02) ruumiin huollon kahteen tyyppiin (ulkonäön ja terveyden huolto) keskittyvää sisältöään seuraavasti:

"Ilmestymisaikataulu ja teemat 2002:

- 1.09.01.2002 Hiusten kuntokoulu. Maitoa terveydeksi.
- 2.06.02. K&T -kotihoitoa, sarja alkaa. Verenpaine & hoidot
- 3.06.03. Vartalo kiinteäksi. Uni-extra
- 4.03.04. Muodista meikkisi. Nenän vaivat
- 5.02.05. Koko perheen aurinkosuojat. Liikkujan hygienia
- 6.05.06. Kauneussauna. Selkä kuntoon!
- 7.03.07. Laiskurin ruokakesä
- 8.07.08. Näin valitset silmälasit. Naisten vaivojen itsehoito
- 9.04.09. Värineuvola. Kalorikauhaisen ruokaopas
- 10.02.10. 50 syyskampausta. Äänihuolto
- 11.06.11. Iho ja ruokavalio. Nivelvaivat
- 12.04.12. Joulun tuoksua. Mielenterveyttä luontaistuotteista"

Alpen-mainoksen naisrepresentaatio viritti kysymyksen ruumiin huollon ja sukupuolijärjestelmän välisestä suhteesta. Näyttää siltä, että television mainoselokuviissa ruumiin huolto on ylipäättään melko sukupuolispesifi ilmiö. Erityisesti ulkonäön mutta myös terveyden huollon osalta nainen toimii huomattavasti miestä useammin mainoksissa huollon subjektina. Ruumiin huolto näyttää olevan myös melko ikäspesifi asia. Ruumiinsa estetiikkaa huoltavia ikääntyneitä naisia – sen paremmin kuin ikääntyneitä miehiäkään – ei mainoksia näy. Harvinaisia ovat myös ruumiinsa terveyttä huoltavat iäkkäät ihmiset. Tyypillisin ruumiinsa (ulkonäön ja terveyden) huoltaja onkin nuori tai nuorehko nainen.

Vaikka Alpen-mainoksen naisrepresentaatio täyttää länsimaisen kulttuurin yleiset vaatimukset ruumiin huollon osalta, niin se ei välttämättä täytä perinteisen länsimaisen sukupuolijärjestelmän asettamia ehtoja. Tämä representaatio ei myönteile myyttiä passiivisesta ja heikosta naisesta. Nainen esitetään aktiivisena oman ruumiinsa ja elämänsä trimmaajana siinä missä melovat miehetkin. Alpen-naisen voikin nähdä ilmentävän nykyisen terveys- ja fitness-kulttuurin naiskuvastoa, jossa on siirrytty ainakin jossain määrin perinteisestä heikosta ja hennosta kohti vahvaa, aktiivista ja kykenevää naisruumista (Wegar 1997, 70; Wilska 2001, 64–65).

Vaikka aiempien tutkimusten (esim. Wilska 2001, 65) mukaan mainosten tuottamassa ihannekuvasa näkyedelleen naisen ruumiin perinteinen objektirooli, niin tänä päivänä on vaikea kuvitella törmäävänsä mainokseen, jossa nainen esiintyisi puhtaan passiivisessa roolissa, miesten katseita odottamassa (Macdonald 1995, 101). Alpen-mainoskaan ei näyttäisi naista tällaiseen asemaan asettavan. Ainakaan se ei suoraan vahvista käsitystä naisesta ensisijaisesti miesten katseen kohteena. Asetelma mainoksessa onkin päinvastainen miesten ollessa naisen katseen ja halun kohteena. Suhteessa katsojaan miesten trimmatut puolialastomat vartalot ovat samalla lailla objektiivouja kuin naisen vartalo – molemmat tarjotaan halun ja arvioivan katseen kohteiksi.

Voidaan tietenkin ajatella, että Alpen-mainoksessa naisen viimekätisenä motiivina on tavoitella patriarkaatin määrittämää ideaalia siitä millainen naisen ruumiin tulee olla. Tämän logiikan mukaan naisen aktiivisuus ei olisi omaehtoista vaan pelkästään vastaus ulkoapäin asetetuille vaatimuksille. Toisin sanoen naisen ruumiin huollon funktiona olisi tavoitella miehisen katseen hyväksyntää. Loppuun asti vietyinä tämä logiikka johtaa sellaiseen kynniseen ja deterministiseen ajatusmalliin, jonka mukaan naisten fitness-kulttuuri (tai jopa naisten liikuntakulttuuri laajemminkin) perustuisi pelkästään miesten miellyttämiseen, oman ruumiin

markkina-arvon kohottamiseen miehisen katseen alla. Se missä määrin tällainen aktiivisuus on patriarkaatin määrittelemää ja missä määrin siinä on kysymys passiivisen naisen myytin romuttamisesta, on kiistanalainen kysymys johon on annettu erilaisia vastauksia.

Susan Bordon (1997) mukaan naisten pakonomainen kuntosaliharjoittelu (samoin kuin anorektinen laihduttaminen) kertoo naisten kritiikittömästä ulkoahjautuvuudesta ja pakottautumisesta median syöttämiin normeihin. Se on mukautumista miesten toimintakeskeiseen *macho*-maailmaan vailla pyrkimyksiä muuttaa tätä maailmaa. Taina Kinnusen (2001, 128–129) tulkinta on samansuuntainen, joskin hän kuntosalitutkimuksensa pohjalta toteaa, että ruumiin muoovamisen kulttuurinen pakko ei rajoitu vain naisiin vaan ulottuu myös miehiin. Toisaalta Kinnusen tutkimuksessa tuli esille se, että liikunnassa on kyse myös syvistä ruumiillisista elämyksistä. Esimerkiksi aerobisin harrastuksen merkitystä ei voida palauttaa pelkästään ulkopäin asetetun ruumisideaalin tavoittelemiseen, vaan tämä liikuntakulttuuri on nuorten naisten luomaa ja toimii ainakin jossain määrin heidän ehdoillaan.

Se että tv-mainosten maailma ruumiin huollon osalta näyttää olevan ennen kaikkea nuorten naisten maailma houkuttelee kuitenkin kysymään, onko nykykulttuurin ideaali hoikasta, nuorekkaasta, kauniista ja terveestä ruumiista ennen kaikkea ideaali siitä, millainen naisen ruumiin tulisi olla. Ja edelleen, määräytykö naisen arvo enemmän kuin miehen arvo ruumiin 'laadun' kautta. Toisin kysyen, onko ruumiin huolto, jatkuvan työstämisen projektina, enemmän feminiininen kuin maskuliininen ilmiö? Ainakin näiden mainoselokuvien osalta näin näyttää olevan. Myös aiemmin on saatu samansuuntaisia tuloksia. Sarah Grogan (1999, 94) viittaa empiirisiin tutkimuksiin (esim. Silverstein ym. 1986; Guillen & Barr 1994) todetessaan, että vaikka sekä naisilta että miehiltä odotetaan vallitsevan ideaalin mukaista ruumiin muotoa, niin naisiin kohdistuu mediakuvien taholta suurempi paine olla tietyn muotoisia ja kokoisia.<sup>4</sup> Mainoselokuvien voikin nähdä osaltaan luovan ja ylläpitävän ruumiin huollon representaatioiden kautta tätä painetta.

---

<sup>4</sup> Silverstein ja kumppanit (1986) tutkivat 33 tv-shown nais- ja mieshahmojen ruumiin kokoa ja huomasivat, että naishahmoista lähes 70 % ja mieshahmoista vain 18% oli erittäin hoikkia. Tanakoita naishahmoista oli vain 5 % ja mieshahmoista 26%.

## KOOMINEN RUUMILLISUUS



Mediakulttuuri ylipäättään ja televisio erityisesti tuottaa päivittäin melkoisen määrän erilaisia naurun aiheita. Edellisissä luvuissa on jo välähdyksittäin tullut esille se, että komedioiden ja viihdeohjelmien ohella myös television mainoselokuvista löytyy koomisia representaatioita. Tarkemmin katsoen komiikka näyttää olevan mainoksissa varsin yleinen keino tuottaa merkityk-

siä. Tulkintani mukaan tämän tutkimuksen mainoksista neljäsosa, 43 mainoselokuvaa, voidaan luokitella koomisiksi. Suhteellisen suuri määrä ei ole sinänsä yllätys, sillä koomisuudesta on tullut mainonnan suunnittelun vallitseva periaate (Malmelin 2003, 97; Rossi 2003, 82).

Aloitan koomisten ruumiillisuusrepresentaatioiden tarkastelun asettamalla yhden mainoselokuvan (Billys Pizza) yksityiskohtaisen merkitysanalyysin kohteeksi. Aiempien lukujen tapaan analyysi jakaantuu toiminnan, tarinan, seemien, symbolirakenteen ja referenssien tarkasteluun. Semioottinen ote sopii hyvin myös naurun synnyn paikantamiseen, koska koominen on pohjimmiltaan semioottista, merkkeihin ja merkityksiin liittyvää. Katua astelevan liituroitapukuisen ja knallihattuisen miehen liukastuminen banaanin kuoreen on hauskaa vain siksi, että se *merkitsee* jotain. (Neale & Krutnik 1990, 70.)

Barthesin koodistoon pohjautuvan semioottisen merkitysanalyysin jälkeen pohdin, mitä koomisella oikeastaan ymmärretään ja miten se eroaa lähikäsitteestään huumorista. Tästä etenen koomisen mekanismeihin eritellen sitä, miten koomisen vaikutelman syntyä on selitetty. Näiden selitysmallien avulla analysoin mainoselokuvien koomisuuden mekanismeja, sitä mikä tekee näistä mainoksista ja niiden ruumiillisuusrepresentaatioista koomisia. Tarkoituksena on löytää vastauksia kysymykseen, miksi nämä mainokset naurattavat meitä. Miksi niitä katsellessa tuntuu siltä, että ne ainakin yrittävät naurattaa meitä?

Mekanismeista analyysini jatkuu komiikan funktioihin, joita tarkastelemalla pyrin selvittämään mille ja miten mainoselokuvissa nauretaan. Viimekätisenä tarkoituksena on vastata kysymykseen, missä määrin mainoksissa koomisen keinoin uusinnetaan tai kyseenalaistetaan konventionaalisia representaatioita ruumiillisuudesta ja sukupuolesta. Tätä uusintamisen ja horjuttamisen kysymystä tarkastelen edellisten sisältöluokujen teemojen kautta. Huomion kohteena ovat siis koomisen funktiot nautinnon, kurinalaisuuden, voiman, huolenpidon ja ruumiin huollon representaatioissa.

## Koomisen rakentuminen Billys Pizza -mainoselokuvassa

Billys Pizza (jatkossa BP) -mainoselokuvan alussa kaunis nuori nainen istuu yksin hillityn tyylikkääseen iltapukuun pukeutuneena tasokkaan näköisessä ravintolassa. Hän vilkuilee kelloaan ja katselee ympärilleen kuin etsien jotain. Samaan aikaan nuori erittäin hoikka, tai pikemminkin luiseva, mies on pukeutumassa kotonaan peilin edessä. Peilin vieressä on kehystetty kuva Dolly Partonista ja takana olevaa seinää koristaa Richard Gere American Gigolo-elokuvajulisteessa. Vaikka mies on äärimmäisen tyytyväisen näköinen peilistä heijastuvaan näkymään, hän ei osaa päättää mitä laittaisi ylleen. Vauhdikas poseeraus ja vaatteiden vaihto peilin edessä saa miehen unohtamaan ajan kulun. Nainen soittaa ravintolasta miehelle, joka on jo lähdössä ulos, kun keittiön leivänpaahtimen kiiltävästä pinnasta heijastuu jotain pysäyttävää. Mies istuu alas ja jää paahtimen eteen tarkastelemaan tyytyväisenä omia kasvojaan. Illalliseksi löytyy jääkaapista einespitsa. Ravintolaan yksin unohtettu nainen huokaa.



*Kuvasarja  
Billys Pizza -mainoselokuvasta*

### *Toiminta ja tarina*

BP-mainoksen toiminta voidaan jakaa kolmeen jaksoon. Ensimmäistä jaksoa ei näytetä, mutta katsojalle annetaan erilaisin elokuvallisin keinoin vihjeitä siitä, että mies ja nainen ovat sopineet tapaavansa ravintolassa. Toisen toiminnan jakson voisi nimetä odotteluksi ja valmistautumiseksi: nainen istuu yksin katetun pöydän ääressä ravintolassa vilkuillen kelloaan kun mies vasta sovittelee vaatteita kotonaan peilin edessä. Päätösjaksossa mies jää kotiin syömään pitsaa ja ihastelemaan

leivänpaahtimen kyljestä heijastuvaa kuvaansa unohtaen ravintolassa odottavan naisen. Kaiken kaikkiaan toiminta voidaan tulkita epäonnistuneeksi yritykseksi illastaa yhdessä.

Tarinan dynamiikkaa, sen kerronnallista jännitettä pidetään tässä yllä implisiittisellä kysymyksellä ”saapuuko mies sovittuun tapaamiseen”. Tarinan käänne antaa kielteisen vastauksen: mies jättää naisen huokailemaan yksin ravintolaan. Syyksi paljastuu miehen narsismi ja jääkaapista löytyvä nopeavalmisteinen pizza, joka korvaa ravintola-illallisen ravitsemuksellisen funktion. Mainoksen viestinä tuntuu olevan, että ”BP-pitsan syöminen yksin kotona on antoisampaa kuin illallinen hienossa ravintolassa upean naisen kanssa. Syömällä tätä nopeasti valmistettavaa pitsaa sinulla jää enemmän aikaa siihen mistä olet todella kiinnostunut”.

### *Seemejä*

Mainoksen koomisuutta rakentavien elementtien pienimmät yksiköt, seemit voidaan ryhmitellä miesrepresentaation, naisrepresentaation ja tapahtumapaikkojen (ravintolan ja miehen kodin) mukaan. Miehen olemus voisi viitata sliipatun teddy boy -tyylin retro-muunnelmaan. Vaatteet ja niiden valintaan käytetty aika kertovat ulkonäköön panostamisesta. Ruumiinliikkeet, eleet ja ilmeet (herkeämätön peilikuvan tarkkailu, tanssiminen ja poseeraaminen peilin edessä, omalle peilikuvalle kohotettu kulmakarva ja rennon vino hymy) kertovat hauskanpidosta, vahvasta itsetunnosta ja itsekakeskeisyydestä. Miehen vartalon lähes anorektinen luisevuus yhdessä vaatetuksen ja kampauksen kanssa synnyttävät konnotaation rockkulttuurin dekadentista edustajasta. Richard Dyerin (2002, 109 ja 112) mukaan avaintermi miesten kehoja arvioitaessa on lihaksikkuus. Lihakset ovat saavutuksen, toiminnan ja vallan merkki. BP-mies näyttää kuitenkin olevan varsin tyytyväinen vartaloonsa, vaikkei se perinteisen maskuliinisuuden ihannemittoja täytäkään.

Naisrepresentaatio myötäilee konventionaalista kauneusihannetta. Kampaus, ruumiin asento, eleet, tilanteen ja paikan mukaisen pukeutumiskoodin noudattaminen konnotoivat lisäksi hillittyä tyylikkyyttä, asiallisuutta ja muodollisuutta. Samanlaisia konnotaatioita synnyttää ravintola. Se on paikka, jossa vietetään aikaa hyvästä ruoasta nauttien ja hillityn sivistyneesti keskustellen. Naisen ja ravintolan tyylit näyttävätkin olevan sopusoinnussa keskenään.

Myös miehen habitus ja hänen toimintaympäristönsä sointuvat yhteen. Tärkeimmät sisutuselementit miehen poikamiesasunnossa näyttävät olevan iso

peili ja heijastuskykyinen leivänpaahdin. Yletön ja tyytyväinen viihtyminen näiden esineiden edessä viittaa miehen narsistisiin taipumuksiin. Merkitseviä yksityiskohtia miehen asunnossa ovat myös peiliä reunustava Dolly Parton -taulu ja American Gigolo -juliste. Ilmeisesti Richard Geren romanttinen roolihahmo, jota markkinoitiin ainakin vielä joitakin vuosia sitten naisten unelmien kohteena, on miehelle samaistumisen kohde, ellei peräti identiteetin perusta. Taulussa hymyilevä maanläheisellä imagolla varustettu amerikkalainen countrypoptähti on näkyvällä paikalla ilmeisesti kertomassa miehen naisihanteesta.

### *Symbolirakenne ja referenssejä*

Mainoksesta löytyy useita kaksiarvoisia vastakohtapareja. Sen symbolirakenne muodostuu muun muassa sellaisista binaarisista oppositioista kuin korkea/matala, maskuliinisuus/feminiinisyys, sovinnaisuus/epäsovinnaisuus, kontrolli/hillittömyys, staattisuus/dynaamisuus, tylitaju/mauttomuus, itsevarmuus/epävarmuus ja fakta/fiktio.

Nais- ja miesrepresentaation välillä voidaan nähdä traditionaalinen jako korkeaan ja matalaan kulttuuriin. Naishahmo edustaa ensin mainittua 'hyvää makua', sovinnaisen hillittyä tylitajua ja itsekontrollia niin ympäristön (hieno ruokaravintola) kuin hillityn olemuksensakin (vaatteet, kamppaus, eleet) puolesta. Miesrepresentaatio puolestaan rakentuu merkitsijöistä, jotka edustavat populaarikulttuurin kuvastoa (Richard Gere, Dolly Parton, rock'n'roll, pikaruoka) ja sen eri tyylien hillittömän epäsovinnaista (ja postmodernia) sotkemista keskenään. Voidaan myös ajatella, että näiden kahden eri maailmoista olevien representaatioiden asettaminen rinnakkain alleviivaa miehen tylitajuttomuutta.

Traditionaaliseen sukupuolijärjestelmään mainoksessa viitataan leikittelemällä stereotyyppisellä maskuliinisuus/feminiinisyys-polariteetilla. Mainoksessa käännetään ylösalaisin stereotyyppinen käsitys maskuliinisuudesta ja feminiinisyudesta suhteessa ulkonäköön. Tässä miehen turhamaisuus, kiinnostus ulkonäköön kohtaan ja päättämättömyys sitä koskevien valintojen (pukeutumisen) suhteen johtaa siihen, että nainen joutuu odottamaan miestä. Mies on 'naisen paikalla' ihaillessaan itseään narsistisesti peilin edessä (vrt. Rossi 2003, 108).

Polariteetissa itsevarmuus/epävarmuus mieshahmo sijoittuu selkeästi edelliseen, niin että itsevarmuus luisuu itsekokeskeisyyteen, joka ohittaa kaiken muun. Miehen itseihailuun kietoutuu todellisuudentajun hämärtyminen, toden ja



kuvitellun sekoittuminen. Mies ei oivalla tai suostu näkemään, ettei hän oikein täytyä identiteettinsä rakentamisen perustana käyttämänsä romanttisen Hollywood-hurmurin mittoja.

Mainoksen kaksi naisrepresentaatiota, ravintolassa odotteleva nainen ja Dolly Parton, edustavat erilaisia todellisuuksia ja poikkeavat tyyliltään toisistaan. Tekemällä Parton-representaation kautta näkyväksi miehen naisihanne, tullaan samalla alleviivanneeksi miehen ja ravintolassa istuvan naisen yhteensopimattomuutta. Ero näiden kahden naisrepresentaation ja niiden edustamien maailmojen välillä voi miehen narsismin ohella selittää sen, miksei hän lopulta saavukaan sovittuun tapaamiseen.

Mainoksen 'sankari' on siis enemmän tai vähemmän mauttomasti erilaisia populaarikulttuurin tyylejä keskenään sekoitteleva, turhamainen, päättämätön, epäluotettava, itsekeskeinen, tyyl- ja todellisuudentajua vailla oleva grandioottisten kuvitelmiensa kanssa kotonaan viihtyvä anorektinen nuori mies. Miten mainoksen 'hyvä' saadaan näkyviin tällaisen (joidenkin mielestä jopa vastenmielisiä assosiaatioita synnyttävän) representaation kautta? Mainoksen symbolista viestiä pohtiessa tulee väistämättä mieleen, että kyse täytyy olla vitsistä. Näyttääkin siltä, että tämän mainoksen 'hyvä' on koomisuus.

## Koominen vs. huumori

Koomista, huumoria ja naurua käsittelevissä kirjoituksissa vallitsee käsitteellinen hajaannus, minkä on nähty johtuvan muun muassa aihetta tutkivien tieteenalojen välisten keskusteluyhteyksien vähäisyydestä ja näiden ilmiöiden marginaalisesta asemasta tieteenalojen sisällä. Esimerkiksi huumoria on usein käytetty erityismerkitysten ohella yleiskäsitteenä, joka kattaa alan kaiken erityisyyden (koomisen, naurun, ironian, vitsit, kaskut, komediat jne.). (Knuutila 1992, 92–94.) Anglo-amerikkalaisessa tutkimuksessa onkin komiikkaa, huumoria ja myös naurua usein käytetty toistensa synonyymeinä viittaamaan mihin tahansa hauskaan ilmiöön tai asiaan (Frangén 1990, 2).

Vaikka koomisen ja huumorin eristäminen toisistaan ei ole ongelmatonta, niin analyttinen ero käsitteiden välille voidaan kuitenkin tehdä. Sanakirjan mukaan koominen on hilpeyttä herättävä, hullunkurinen, naurattava, lystikäs, hupaisa, naurettava. Huumorin sanakirja määrittelee seuraavasti: (sydämellinen) leikillisuus, kujeellisuus, pila(ilu), leikinlasku, myötätuntoinen suhtautuminen

koomisiin elämänilmiöihin. (CD-perussanakirja 1997.) Koominen näyttää siis viittaavan huumorin aiheuttajaan ja huumori kokemukseen (vrt. Herkman 2000, 374–375). Tällaiseen erontekoon antaa mahdollisuuden myös K.S. Laurilan (1918, 285–286 ref. Knuutila 1992, 95) jo jokin aika sitten tekemä luonnehdinta, jonka mukaan huumori on määrätynlainen suhtautumistapa elämään ja ilmiöihin, erityisesti koomisiin ilmiöihin. Koomillisuus sen sijaan on Laurilan mukaan ulkokohtainen ominaisuus, jota voi olla muodoissa, asennoissa, liikkeissä, teoissa, tapahtumissa, tilanteissa, puheissa ym. Traditionaalista mieli-ruumis-dikotomiaa käyttäen voidaan sanoa, että koomista löytyy sekä ruumiillisista että 'sielullisista' ominaisuuksista ja niiden ilmenemismuodoista: naurun lähteenä voi olla ruumiin muoto, eleet, liikkeet, ilmeet, toiminta, pukeutuminen, puhetapa, puheen sisältö tai henkilön 'luonteenpiirteet' (Freud 1983/1905, 167; Olsen 1968, 21; Neale & Krutnik 1990, 66). Koominen voidaan siis lyhyesti määritellä joksikin, joka aiheuttaa tai jonka on tarkoitus aiheuttaa naurua (Neale & Krutnik 1990, 15–16).

Koska tässä tutkimuksessa tarkastellaan kulttuurisia representaatioita (ja jätetään toisten tutkimusten selvittäväksi millaisia kokemuksia ne katsojissa synnyttävät) on fokus koomisessa (ei huumorissa), naurun aiheuttajan analyysissä. Tietenkään koomisen tutkijakaan ei voi tarkastella kohdettaan ilman omaa kokemuksellista ja kontekstisidonnaista lähtökohtaansa. Koomisen mekanismeja tv-mainoksista jäljittäessä täytyy muistaa, että ihmiset nauravat eri asioille ja eri tavoin: koominen (huumorin aiheuttaja) ja huumori (kokemus) ovat erotettavissa toisistaan ainoastaan rajatussa teoreettisessa mielessä. (vrt. Herkman 2000, 374–375.) Tv-mainosten tekstuaaliset vihjeet eivät takaa, että niiden koomisiksi tarkoitettut representaatiot ymmärretään koomisiksi tai että ne naurattaisivat. Koomisen tunnistaminen ja ymmärtäminen on sidoksissa kulttuurin jäsenyyteen ja sen mukanaan tuomaan tietoon. (vrt. Eco 1985; Knuutila 1992, 116; Neale & Krutnik 1990, 64–65.) Koominen ei ole siis mikään muuttumaton suure, vaan edellyttää aina havaitsemista ja tulkintaa (Knuutila 1992, 119).

## Koomisen mekanismit

Ranskalaisen filosofi Henri Bergsonin (2000/1900, 39) mukaan kaikki komiikka perustuu elollisen, erityisesti ihmisen, ylle levittäytyvään mekaanisuuteen. Tämän aikanaan suosittu näkemyksen mukaan konemaisuus; mekaaninen jäykkyys, toisto ja automatisoituminen saavat meidät nauramaan. Mekaaniselta vaikuttava

elämä, elävän ruumiin jäykistyminen konemaiseksi synnyttää naurua. ”Ihmiskehon asennot, eleet ja liikkeet ovat koomisia täsmälleen siinä määrin, kuin keho tuo mieleemme pelkän koneiston” (Bergson 2000/1900, 26). Komiikassa on Bergsonin (ibid. 27–28) mukaan kysymys elämää imitoivasta automaattisuudesta. Tämän opin mukaan esimerkiksi puheenpitäjän tietyin väliajoin samanlaisina toistuvat ruumiin liikkeet saavat kuulijat nauramaan, koska heidän edessään näyttää olevan automaattisesti toimiva koneisto.

Bergsonin konemallin osuvuuden vahvistuksena on pidetty mykän elokuvan komedioita, erityisesti Chaplinin Nykyaikaa (Knuutila 1992, 117). Tämä teoria onkin selkeästi aikansa tuote, joka on syntynyt teollistumisen kulttuurin ollessa vauhdissa. Palauttaessaan kaiken komiikan hahmojen ja toimintojen automaattisuuteen, sen selitysoima jää tämän päivän kontekstissa kuitenkin vähäiseksi. Elollisen ylle levittäytyneen mekaniikan, elävän ruumiin koneeksi jäykistymisen näkökulma ei tunnu avaavan kovin hyvin esimerkiksi BP-mainoksen koomisuutta.<sup>1</sup>

Kattavampia ja paremmin tähän päivään sopivia koomisen syntymekanismeja selittäviä malleja etsittäessä on usein päädytty yleisluontoiseen ajatukseen siitä, että koominen vaikutelma syntyy mielikuvien yhteensoveltumattomuudesta – siitä, että havaitaan epäsuhta, ristiriita tms. (Knuutila 1992, 112). Toisin sanoen koomisen synty liitetään **inkongruenssin** eli yhteensopimattomuuden periaatteeseen.<sup>2</sup> Useimpien teorioiden mukaan lähes kaikki koominen perustuu siihen, että yhdistetään yllättäviä asioita, saatetaan tuttu outoon valoon tai toimitaan konventioista poikkeavalla tavalla. (Herkman 2000, 374.) Esimerkiksi Elder Olsen (1968, 18 ref. Neale & Krutnik 1990, 67 ja 86) näkee, että koominen perustuu epätyypilliseen, sosiaalisista ja esteettisistä säännöistä, normeista, malleista, konventioista tai laeista poikkeamiseen.<sup>3</sup> Inkongruenssista konventioista poikkeamisen mielessä on kyse vaikkapa tilanteessa, jossa liitურaitaan ja knalliin

---

<sup>1</sup> Edellisessä luvussa argumentoin, että koneen kaltainen ruumis kytkeytyy tänä päivänä pikeminkin ruumiin huoltoon kuin koomiseen.

<sup>2</sup> Inkongruenssimallin 'keksijästä' käydään keskustelua. Toiset antavat kunnian filosofi Arthur Schopenhauerille. Toiset huomauttavat, että jo Kantilla oli näkemyksiä inkongruenssista. (Knuutila 1992, 112.)

<sup>3</sup> Komiikka ei voi kuitenkaan mennä liian pitkälle konventioista poikkeamisen suhteen. Komediasa täytyy kuitenkin olla jossain määrin normaalia epänormaalissa, soveliaisuutta sopimattomassa, johdonmukaisuutta epäjohdonmukaisuudessa, järkeä järjettömydessä (Neale & Krutnik 1990, 67). Täysin järjetön, epäjohdonmukainen ja sopimaton ei ole naurettavaa vaan hirvittävä (Olsen 1968, 18 ref. ibid.).

pukeutunut henkilö pubissa oluella istuessaan kaivaa salkustaan Aku Ankan ja ryhtyy lukemaan sitä sanomalehden sijaan.

Inkongruenssi näyttää selittävän osittain myös BP-mainoksen koomisuutta. Seemien, binaaristen oppositioiden ja kulttuuristen referenssien tarkastelun kautta nousi esille poikkeamia ja epäsuhtaa. Mainoksessa koomista tuotetaan törmäyttämällä korkeaa ja matalaa: hillitty ja hienostunut ravintolakulttuuri vertautuu eri tyylejä railakkaasti yhdistelevään postmoderniin populaarikulttuuriin. Tämä epäsuhta tuodaan ilmi nais- ja miesrepresentaatioiden kautta. Yhteensopimattomuudella pelataan myös asettamalla samalle viivalle romanttisen maskuliinisuuden ikoni (R. Gere) ja poikkeama (mainoksen päähenkilö) konventionaalisen maskuliinisuuden kuvastosta. Koomista vaikutelmaa lisää se, ettei mies näytä havaitsevan epäsuhtaa itsensä ja idolinsa kautta välittyvän ideaalimaskuliinisuuden välillä. Yhteensopimattomuutta voidaan havaita myös mainoksen kahden naisrepresentaation välillä. Dolly Partonin rempseän maanläheinen imago vertautuu ravintolassa odottavan naisen hillittyyn eleganssiin. Näissä representaatioissa voi nähdä myös amerikkalaisen populaarikulttuurin ja eurooppalaisen (ravintola)-kulttuurin törmäävän yhteen.

Inkongruenssi ilmenee mainoselokuvissa monin eri tavoin. Naurua pyritään synnyttämään esimerkiksi viemällä NHL-miljonääri latoon syömään perunalastuja (Taffel), laittamalla mies ja nainen tanssimaan tangoa kumisaappaat jalassa (Nokian jalkineet), yhdistämällä vaipanvaihto F1-auton varikkopysähdykseen (Canal Digital), käyttämällä pesukonetta betonimyllynä (Upo Pesukarhu) tai vaikkapa yhdistämällä seksi imurointiin (Moulinex), ruokaan (La Casina), sairaanhoitajan työhön (La Casina), sähkön toimittamiseen (Fingrid) ja parranajoon (Philishave).

Koomisen vaikutelman yhtenä keskeisenä tekijänä on jo ainakin Aristoteleesta lähtien pidetty yllätystä (Knuutila 1992, 89). Vaikka se ei sinänsä ole koomisen tae tai ehto (Knuutila 1992, 118), niin suuri osa koomisista tapahtumista ja vitseistä perustuu yllätykselle (Neale & Krutnik 1990, 43 ja 51; Knuutila 1992, 118). Yllätystä ei ole ilman odotusta. Voidaankin puhua **odotuskomiikasta**, joka liittyy odotuksissamme ennakoituun tulevaan (Freud 1983/1905, 173–174). Koomisen yllätyksen lähde voi olla esimerkiksi poikkeaminen ihmisistä, ammatteja, kansallisuksia ja rooleja koskevista stereotyypeistä (Neale & Krutnik 1990, 88–89).

BP-mainoksessa luodaan toiminnan ja tarinan tasolla odotus siitä, että mies saapuu sovittuun tapaamiseen. Näin ei kuitenkaan tapahdu, vaan kaiken valmistautumisen jälkeen mies jättää kauniin naisen yksin ravintolaan ja jää

peilikuva ja einespitsa seuranaan kotiin. Yllättävää mainoksessa on myös poikkeaminen miehekkyyden ja naisellisuuden konventionaalisista representaatioista. Mainoselokuviissa komiikkaa tuotetaan odotuksen täyttymättömyyden kautta lisäksi muun muassa esittämällä mahdottoman nopea kaupassa käynti (Siwa), outo tapa silittää (Comfort), yllättävällä keinolla kiperästä tilanteesta selviäminen (Fanta), omituiseksi muuttuva kävelytyyli (Libresse) tai poikkeaminen roolinmukaisesta käyttäytymisestä (esim. Omo).

Siinä missä inkongruenssi ja odotuskomiikka käyttävät konventioista poikkeamista koomisen synnyttämässä, on **parodian** strategiana konventioiden liioittelu, niiden alleviivaaminen. Parodia on suurellinen tapa esittää kohde, jossa esimerkiksi sankarien 'sankarillisuus', roistojen 'roistomaisuus', romantiikan 'romanttisuus' tai mainosten 'mainostettavuus' viedään suhteettomaksi (vrt. Blom 1995, 41).<sup>4</sup> Kuvaamalla hahmoja ja niiden toimintaa liioitellun konventionaalisesti voidaan rikkoa konventionaalisia vastakkainasetteluja ja osoittaa niiden naurettavuus (Neale & Krutnik 1990, 18–19; Herkman 2000, 374). Esimerkiksi perinteistä seksiobjektin positiota voidaan horjuttaa liioittelemalla naisellisuutta ja seksuaalisuutta. Pop-tähti Madonnan voi nähdä ainakin teoriassa asettavan naisen seksuaalisuuteen liitettyjä stereotyyppisiä ja representaatioita kyseenalaiseksi liioittelemalla ja parodioimalla niitä. (Herkman 2001, 222 ja 225.) Korostamalla ja ylinäyttelemällä naisellisuutta Madonna paljastaa miehisen katseen ja naisellisuuden kulttuurisesti rakennetun luonteen (Schwichtenberg 1995, 72–74 ref. Arto Jokinen 2000, 206).

BP-mainoksessa parodia ilmenee ennen kaikkea liioittelevana tapana esittää miehen tyytyväisyys itseensä ja erityisesti ruumiinsa pintaan. Liioittelu näkyy mainoselokuviissa myös esimerkiksi halun (esim. Moulinex), vastakkaisen sukupuolen kaipuun (Seppälä), vetovoimaisuuden ja seksikkyyden (Philishave), kurjuuden (Solo-tori), avuttomuuden (Maizena), epäonnen (La Casina), tietämättömyyden (Vaasan Viipaleet), traditionaalisen sukupuolijärjestelmän (Berocca) ja lihavuuden haittojen (Belette) konventionaalisten esitystapojen alleviivaamisena. Tv-mainoksissa voidaan parodioida refleksiivisesti myös itse mainosgenreä, kuten Sprite-

---

<sup>4</sup> Itse asiassa Virpi Blom määrittelee näin ironian, mutta nähdäkseni tämä määritelmä kuvaa paremmin parodiaa, joka CD-perussanakirjan (1997) mukaan on kirjallisuuden laji tai tuote, jossa jokin yleisesti tunnettu aihe tai teos tehdään naurunalaiseksi sen ominaispiirteitä ivallisesti mukailemalla. Ironian kyseinen sanakirja määrittelee (sala)ivaksi. Ironiaan siis sisältyy jotain kätkeytä ja parodiaan korostettua, alleviivattua.

mainoksessa, jossa leikitellään mainosten tavalla myydä tuotetta kauniiden ihmisten avulla.

Erityisesti parodian kohdalla tulee eteen se, ettei mainosten luokittelu koomisiin ja ei-koomisiin ole aina ongelmattonta. Vaikka mainos suhteellisen kiistattomasti vetoaisi katsojien 'asialliseen tosikkomaisuuteen' (esimerkiksi informoimalla mutkattomasti maissihutaleiden ravinto-arvoista ja terveydellisistä vaikutuksista, ylistämällä auton nautinnollisia ajo-ominaisuuksia tai kertomalla tarjouksessa olevista talvitakeista), niin ironisella camp-asenteella varustettu katsoja voi nähdä siinä tahatonta komiikkaa. Vaikka unohtaisi kaiken ironisoivan lukutavan, niin siltikään ei ole aina selvää onko mainoksen komiikka tahatonta vai tarkoituksellista. Ei ole päivänselvää parodioidaanko sellaisissa mainoselokuissa kuin La Casina, Moulinex ja Philishave mainosten tapaa myydä tuotteita seksin avulla vai väitetäänkö niissä pökkana, että pitsan, imurin tai parranajokoneen hankkiminen lisää omistajansa seksuaalista attraktiivisuutta. Vaikka mitä tahansa tv-mainosta voidaan pitää enemmän tai vähemmän avoimena tekstinä, jonka tulkinta on sidoksissa katsojan kulttuuriseen kapasiteettiin, niin erityisesti näiden mainosten kohdalla on vaikea sanoa parodioidaanko niissä stereotyyppistä tapaa representoida seksikäs nainen vai ei. Myötäsukaisen, parodiavapaan luennan mukaan näiden kolmen mainoksen seksiä pursuavissa naisrepresentaatioissa ei ole mitään koomista. Toisaalta voidaan ajatella, että alleviivaamalla ja liioittelemalla naisrepresentaatioiden konventionaalista seksikkyyttä (vrt. Madonna) nämä mainokset nauravat perinteisille miesten määrittelemille stereotyyppisille käsityksille seksikkäästä naisesta.<sup>5</sup> Ehkei näissä kolmessa mainoksessa naisellisuuden alleviivaus ole sittenkään niin voimakasta ja selvää, että olisi perusteita väittää niiden pyrkivän varsinaisesti horjuttamaan saati purkamaan seksikkään naisen stereotyyppiä.

Eräs tapa tehdä komiikkaa on asettaa henkilö suhteeseen **ylivoimaisen ulkomaailman** kanssa. Henkilöstä saadaan naurettava osoittamalla, että hän on sätkynukke joka luulee toimivansa vapaasti. Tällainen komiikka perustuu siihen, että näytetään näennäisen vapauden alle kätkeytyvän lankoja, jotka eivät ole henkilön omissa käsissä. (Bergson 2000/1900, 58–59.) Freudin (1983/1905,

---

<sup>5</sup> Parodian rajoja miettiessä voidaan kysyä, mitä liioittelu voisi tarkoittaa pornon kohdalla. Onko sen parodiointi ylipäättään mahdollista (niin että pystytään samalla eliminoimaan pornon funktio, se mahdollisuus, että representaatiot voivat parodiointiyrityksestä huolimatta olla jonkun mielestä kiihottavia)?

173) mukaan ihmisen psyykkisissä prosesseissa ylivoimaista ulkomaailmaa edustavat yhteiskunnan normit ja pakotteet, mutta myös henkilön omat ruumiilliset tarpeet (esimerkiksi tilanteessa, jossa henkilön kiinteä syventyminen henkiseen toimintaan häiriintyy hänen tuntiessa äkillistä kipua tai tarvetta käydä wc:ssä).

Vaikkei BP-mainoksessa välttämättä näysätkynukkeja, jotka luulevat toimivansa vapaasti, niin ylivoimainen ulkomaailma siitä löytyy. Naishahmon näkökulmasta tällaiseksi maailmaksi osoittautuu mies ja erityisesti hänen narsisminsa, joka estää suunnitellun yhteisen illanvieton. Usein tv-mainoksissa koomisuutta aiheuttava esteitä toiminnalle asettava ulkomaailma on vahvasti kulttuuristen käytäntöjen, ideaalien ja normien maailmaa. Tätä maailmaa edustaa mainoksissa konventionaalinen maskuliinisuus (Edet), perinteinen malli sukupuolten välisestä työnjaosta (Berocca, Maizena), ideaali hoikasta ruumiista (Belette), yhteisön kontrolli (Fingrid), vaatimus ulkonäön kohentamista (Väritupa), kauniiden ihmisten (mainos-)maailma (Sprite), ruumiillisen nautinnon halu (Carte Dor) tai vaikkapa ulkoavaruudesta tulleet ihminen-kone hierarkian ylösalaisin kääntävät muukalaiset (Erickson).

Naurun lähde voi olla myös käänteinen maailma, jossa suuri on käännetty pieneksi, pieni suureksi, arvokas arvottomaksi, arvoton arvokkaaksi, vaarallinen vaarattomaksi, alhainen ylhäiseksi, ylhäinen alhaiseksi tai jossa ylipäätään roolit on käännetty toisin päin (Bergson 2000/1900, 69 ja 89–90; Knuutila 1992, 106–107). **Käänteisyys** on tärkeä koomisen vaikutelman synnyttäjä BP-mainoksessa. Siinä stereotyyppinen kuva turhamaisesta, ylenpalttisesti ulkonäöstään kiinnostuneesta ja tämän tähden myöhästelevästä naisesta käännetään ylösalaisin asettamalla mies toimimaan tämän kuvan mukaisesti. Toisin sanoen miehisyyden ja naisellisuuden stereotyypit ovat vaihtaneet paikkaa (ks. myös Maizena ja Xylifresh). Mainosten ylösalaisin käännetyissä maailmassa mies voi olla myös naisen avoimen arvioivan katseen kohteena (KappAhl), koneen arvo ohittaa ihmisen arvon (Erickson), myyttinen hahmo menettää arvoaltaansa (Anttila) tai suuri käänne elämässä jäädä uuden auton varjoon (Ford Fiesta).

Komiikkaa voidaan tehdä myös paljastamalla, että henkilö on jotain muuta kuin mitä hän uskottelee olevansa. Tätä mekanismia muun muassa Freud (1983/1905, 177) kutsuu **naamion riisumiseksi**. Siitä on kyse esimerkiksi silloin kun osoitetaan, että henkilö on petoksella hankkinut itselleen kuulumatonta kunniaa ja arvoaltaa, näytetään että puolijumalana ihailtu henkilö on sittenkin aivan samanlainen ihminen kuin muut. BP-mainoksessa ei naamion riisumista näytetä. Voidaan kuitenkin ajatella, että tarinan alussa mies on uskotellut naiselle olevansa

jotain muuta kuin mitä tässä mainoksessa saamme nähdä. Eksplisiittisemmin naamion riisuminen on esillä esimerkiksi Edet-mainoksessa, jossa nuoren miehen lihaksikas ylävartalo paljastuu wc-paperikonstruktioksi. Tämän mainoksen komiikka perustuu vahvasti siihen, että nuori mies uskottelee naiselle omaavansa tuskalla ja hiellä hankitun kovan ja kiinteän kehon, joka viittaa mielikuviin kreikkalaisista jumalista ja yli-ihmisistä (ks. Dyer 2002, 218–220) mutta joka paljastuuikin tämän vastakohtaksi, pehmeäksi ja arkiseksi, ei-jumalalliseksi wc-paperihuijaukseksi. Naamion riisumisen avulla paljastetaan välähdyksenomaisesti myös kovan pomon pehmeä puoli (NSP), hippien riippuvuus kulutusyhteiskunnan palveluista (Omo), hoikkuuden normin epäonnistunut tavoittelu (Belette), ihmisen toiminnan sidoksellisuus ruumiillisuuteen, sen biologiaan ja tarpeisiin (Postikortti ja Libresse), myyttisen hahmon tasavertaisuus muiden liikenteessä liikkuvien kanssa (Anttila) ja ärjyn sotilaan lyyrinen puoli (Costa Rica).

**Ironia** on tuotettua monimielisyyttä, jossa näytetään sanovan yhtä, mutta tarkoitetaan itse asiassa jotain muuta. Tämän mekanismin kohdalla korostuu koomisen sosiaaliset, kulttuuriset ja historialliset käyttö- ja toimintakontekstit ja niiden mahdollistamat tulkinnalliset valmiudet. Ironiassa ei välttämättä ole itsessään mitään, mikä takaisi, että se tunnistetaan ironiaksi. (Lehtonen 1998a, 140–141.) BP-mainoksessa ei oikeastaan käytetä tätä koomisen mekanismia. Mainos tarkoittaa sitä mitä se sanoo. Viestiin ”Tämä herkullinen ja ennen kaikkea nopeasti nautittava pitsa on tarkoitettu sinulle, joka haluat enemmän aikaa keskittyä juuri siihen mistä olet kiinnostunut. Tämä pitsa on kiireisen ja asiaansa omistautuvan tuote” ei sisälly kätettyä ivaa. Henkilöhahmojen koominen kuvaus on tässä mainoksessa lähempänä parodiaa, lioittelua. Ironiaakin mainoksista jonkin verran löytyy. Teboil-korttimainoksessa sanotaan toista kuin mitä tarkoitetaan. Siinä iäkkäämpi keinutuolissa istuva mies kyseenalaistaa mainostettavan kanta-asiakaskortin tarpeellisuuden tyyliin: ”mitä sillä merenpohjassa tekisi” (kortin omistajan hukkuessa laivamatkalla). Mainoksen viesti esitetään ironisen negaation kautta: mikäli et halua olla kuin keinutuoliinsa jämähtänyt vanha ukko, hanki kortti.

BP-mainoksen lailla useimpien mainosten koomisuus rakentuu useamman kuin yhden mekanismin varaan. Maizena-mainoksesta ei tee koomista pelkkä inkongruenssi, isän asettaminen perheen ruoanlaittajan rooliin, vaan vasta isän avuttomuuden lioitteleva, parodinen, kuvaustapa. Omo-mainoksesta voidaan eritellä ainakin viisi tapaa tuottaa koomista: siinä inkongruenssi toteutuu yhdistä-



mällä hippiyhteisö ja keskiluokkaisen elämän arkiset ongelmat; parodioidaan hippikulttuurin konventioita; esitetään yllättävä poikkeama hippistereotyypistä; asetetaan hipit suhteeseen ylivoimaisen ulkomaailman kanssa; osoitetaan naamion riisumisen kautta, että hippien näennäisen vapauden alle kätkeytyy riippuvuussuhde kulutusyhteiskunnan tarjoamista asiantuntijapalveluista.

Yleisin koomisen mekanismi tv-mainoksissa näyttää olevan inkongruenssi: 70 % mainoselokuvista käyttää sitä tuottaakseen koomisuutta (taulukko 7). Tulos tukee väitteitä, joiden mukaan lähes kaikki koominen rakentuu yllättävien asioiden yhdistämiselle, tutun saattamiseen outoon ympäristöön tai konventioista poikkeavaan toimintaan.

*Taulukko 7:*

*Koomisen mekanismien käyttö tv-mainoksissa (%)\**

Inkongruenssi	70
Odotuskomiikka	60
Parodia	58
Asettaminen suhteeseen ylivoimaisen ulkomaailman kanssa	42
Käänteisyys	19
Naamion riisuminen	19
Ironia	2
(N = 43)	

\* Prosenttilukujen yhteissumma on enemmän kuin 100%, koska yksittäisissä mainoksissa käytetään useampia mekanismeja.

Yllätysmomentille perustuva odotuskomiikka on lähes yhtä käytetty koomisen vaikutelman synnyttäjä kuin inkongruenssi. Myös konventioiden liioitteluun tukeutuva parodia on mainoselokuviissa suosittu keino. Melko tavallista on myös henkilön asettaminen suhteeseen ylivoimaisen ulkomaailman kanssa. Ironiaa esiintyy ehkä yllättäväinkin vähän, ainoastaan yhdessä mainoksessa (Teboil-kortti).

## Koomisen funktiot

Jotta naurua voitaisiin ymmärtää, se täytyy palauttaa luonnolliseen ympäristöönsä, yhteiskuntaan. Erityisen tärkeää on määritellä naurun hyödyllinen, sosiaalinen funktio. (Bergson 2000/1900, 11.)

Yhteiskunnan kannalta katsottuna komiikan funktio voidaan nähdä joko vallitsevaa järjestystä pönkittäväksi tai sitä muuttamaan pyrkiväksi. Filosofit René Descartes ja Henri Bergson olivat vahvasti ensin mainitun näkemyksen kannalla. Descartesin mukaan naurun tehtävänä on rangaista ja opastaa kohti kohtuullista ja sopivaa (Knuuttila 1992, 89–90). Bergson (2000/1900, 19–20 ja 64) korosti naurun ja komiikan tavoittelevan (tiedostamattomasti) yleisen hyvän hyödyllistä päämäärää. Nauru on oikaisu, sosiaalinen ele, joka alleviivaamalla epätäydellisyyttä havahduttaa ihmiset hereille, herättää pelkoa ja tukahduttaa sen ansiosta poikkeavuuksia. Bergsonin (ibid. 136 ja 138–139) mukaan yhteiskunta vastaa itseään kohtaan kohdistuneeseen julkeuteen naurulla, jossa ei ole mitään hyväntahtoista vaan tarkoituksena on nöyryyttää ja antaa kohteelleen tuskallinen olo. Samantapaisia ajatuksia naurun tehtävästä on myös tiedonsosiologeilla Peter L. Bergerillä ja Thomas Luckmannilla (1995/1966, 175–176) jotka huomauttavat, että naurun-alaiseksi joutuminen on eräs niistä yhteiskunnallisista sanktioista, joiden tarkoitus on jokapäiväisen elämän todellisuuden ylläpitäminen ja todellisuutta murentavien epäilysten torjuminen.

Toisaalta naurun ei nähdä ainoastaan palvelevan yhteiskunnallisen järjestyksen ylläpitoa. Se voi myös asettua vallitsevaa järjestystä vastaan. Koomiseen liittyy myös emansipoiva, yhteiskunnallisesti vapauttava mahdollisuus. Koominen antaa tilaisuuden purkaa valtasuhteita, haastaa vallitsevia totuuksia ja arvostelmia ja kyseenalaistaa stereotyppejä (Lehtonen 1995, 149 ja 164–178). Mihail Bahtin (1995/1965, 11 ja 83) kirjoittaa kansan naurusta, joka tuhoaa kuvitelmat ehdottoman välttämättömistä arvoista ja vapauttaa tehden tilaa uusille mahdollisuuksille. Keskiajan karnevaaleissa groteskilla naurulla kumottiin hierarkkiset suhteet, etuoikeudet, normit ja kiellot ja vapauduttiin tilapäisesti vallitsevasta järjestyksestä ja totuudesta.

Koomista luonnehtii siis ambivalentti: yhtäältä komiikkaa käytetään vallitsevan asiantilan ylläpitoon, toisaalta sen uudistamiseen. Esimerkiksi keskiajan karnevaalinauru sekä kielsi, ivasi ja pilkkasi että myönsi. Toisaalta se täydensi vakavuutta, toisaalta puhdisti dogmaattisuudesta, luutuneisuudesta, fanaattisuudesta ja yksimerkityksisyydestä. (Bahtin 1995/1965, 13 ja 110.)

Steve Neale & Frank Krutnik (1990, 82 ja 91–93) huomauttavat, että koomisen konventioihin kuuluu konventioiden rikkominen: koominen on sopiva paikka sopimattomalle, säädyttömälle ja epätodennäköiselle. Sopimaton ei koomisen yhteydessä yleensä loukkaa tai häiritse, koska sitä odotetaan koomiselta. Yhtäältä koominen on kumouksellista rikkoessaan kulttuurisia tai esteettisiä konventioita, toisaalta se on ennakoasenteita säilyttävää ammentaessaan kritiikittömästi tarjolla olevasta poikkeavuuksien kuvastosta, kulttuurin rasistisista ja seksistisistä stereotyypeistä. Koominen ei sinällään ole konservatiivista tai radikaalia vaan yhteydestä riippuen sen funktiot voivat olla kumpaa tahansa tai jopa samanaikaisesti kumpaakin. (vrt. Herkman 2000, 377–378.) Esimerkiksi keskiaikaista karnevaalia ei voi sinällään pitää vallankumouksellisena, vaan sitä saatettiin hyödyntää myös vallitsevan järjestyksen pönkittämiseen. Karnevaaliakteja käytettiin myös alistettujen ryhmien (köyhien, naisten ja etnisten vähemmistöjen) halventamiseen. (Bahtin 1995/1965, 241; Leppihalme 1998, 90.) Koomisen funktioita ja kumouksellisuutta onkin parasta arvioida tapauskohtaisesti, mikä tässä tarkoittaa katseen kohdistamista yksittäisiin televisiomainoksiin ja niiden ruumiillisuusrepresentaatioihin.

### *Sukupuoli koomisena representaationa*

Vaikkei koomisen funktiot tv-mainoksissa ole aina yksiselitteisesti joko vallitsevaa järjestystä uusintavia tai niitä kyseenalaistavia, niin mikrotasolla liikkuvan analyysin pohjalta laadittu taulukko näyttää antavan osviittaa siitä, että edellinen vaihtoehto on huomattavasti jälkimmäistä yleisempi:

#### *Taulukko 8:*

#### *Koomisen funktiot tv-mainoksissa (%)*

Uusintaa vakiintuneita representaatioita	63
Horjuttaa vakiintuneita representaatioita	16
Sekä uusintaa että horjuttaa vakiintuneita representaatioita	12
Muu (ei uusinna, ei horjuta)	9
	(N = 43) 100

Tulkintani mukaan komiikkaa löytyy siis 43 mainoksesta. Näistä suurin osa (63%)<sup>6</sup> uusintaa erilaisia vakiintuneita ruumiin ja sukupuolen representaatioita, mutta joukosta löytyy myös joitakin sellaisia mainoksia, jotka horjuttavat (16%) tai yhtäaikaisesti sekä uusintavat että horjuttavat (12%) niitä. Tarkastelen aluksi miten koomisissa mainoksissa esitetään sukupuolijärjestelmään liittyviä konventioita.

Traditionaalisen sukupuolijärjestelmän mukaista kuvaa naiseudesta ja sukupuolten välisestä työnjaosta uusinnetaan sijoittamalla nainen kodin piiriin silittämään (Comfort), hoitamaan lapsia (Canal Digital ja Libero), huolehtimaan perheen ruokaostosten tekemisestä (Siwa) ja pyykinpesusta (Upo). Vaikka mainoksissa hymähdellään turhamaisen (Väritupa) ja romanttisen (Seppälä) naisen representaatioille, niin niitä ei kyseenalaisteta vaan todetaan essentialistisesti että ”juuri tällaisia naiset ovat”. Vaikka näissä mainoksissa saatetaan leikitellä naiseuden traditionaalisilla kuvilla, ei niitä avoimesti haasteta.

Mieheyden konventionaalista kuvaustapaa uusinnetaan muun muassa yhdistämällä miehet ja autot (Casino arpa), pojat ja kura (Fanta), miehet ja ura (Postikortti ja NSP), moottoriurheilu ja miehet (Canal Digital) ja nauramalla perinteisen maskuliinisuuden stereotyyppisille negaatiolle (Libresse, Maizena). Erityisesti konventionaalista ideaalia maskuliinisesta ruumiillisuudesta uusinnetaan Edet- ja Belette-mainoksissa. Näissä naurua synnytetään asettamalla mies suhteeseen ylivoimaisen ulkomaailman kanssa, jota tässä edustaa saavuttamaton ideaali lihaksikkaasta ja hoikasta maskuliinisesta ruumiista. Edet-mainoksen komiikka perustuu miehen epäonnistuneeseen yritykseen tavoittaa ideaali tunkemalla wc-paperia paidan alta puuttuvien lihasten tilalle. Mainoksessa ei naureta tavoittelulle ideaalille sinänsä vaan tämän ideaalin epäonnistuneelle tavoittelulle. Myös Belette-mainoksen komiikka perustuu ihanteesta poikkeavalle ruumiin muodolle: miehen tukevuudelle nauretaan muun muassa esittämällä hidastettua kuvaa irti kimmah-tavasta housunnapista. Ideaaliruumis tuodaan esiin mainoksissa myös asettamalla koomisiksi toimijoiksi ’liian lihavan’ ja ’liian laihan’ miesvartalon omaavat hahmot (Remontti Ässä -mainoksen ’Ohukainen ja Paksukainen’).

Jonkin verran koomisen kautta konventionaalisia representaatioita ja vallitsevia totuuksia myös horjutetaan. Ainakin lievää kritiikkiä perinteistä sukupuolten välistä työnjakomallia kohtaan voidaan lukea Berocca-mainoksesta. Työnjakomallin epätasa-arvoisuutta alleviivataan stereotyyppisellä asetelmalla, jossa sohvalla

---

<sup>6</sup> Luku sisältää Moulinex, La Casina- ja Philishave-mainosten ei-parodisen luennan.

nukkuva mies on jättänyt kotityöt yksin väsyneen naisen tehtäväksi. Toisella tapaa perinteisiä asetelmia horjutetaan KappAhlin miestenhousumainoksessa. Tässä mainoksessa horjutus ei tapahdu alleviivaamalla vaan, Juha Herkmania (2001, 223) lainaten, kääntämällä ”viihde-elokuvan perinteeseen vakiintunut voyeuristis-eroottinen asetelma päälaelleen: katsoja-asema (subjekti) on naisen ja katseen eroottinen kohde (objekti) mies”. Traditionaalisen sukupuolijärjestelmän mukaiset roolit heittävät ’leikkisästi’ voltia myös Xylifresh-mainoksessa, jossa mies on ’saalistavan’ naisen kohde. Näiden kahden mainoksen miesrepresentaatiot voidaan nähdä jopa sellaisina harvinaisuuksina suomalaisessa televisiomainonnassa, joissa miesvartalo on feminisoitu, passiivinen ja tarkoituksellisesti halun kohteena (vrt. Rossi 2003, 100). Ford Fiesta-mainoksessa horjutetaan puolestaan perinteistä mies ja auto -asetelmaa laittamalla innostunut nainen kehuamaan uutta autoa miehen jäädessä statistin rooliin. Muita kuin suoraan sukupuoleen liittyviä konventionaalisia representaatioita horjutetaan muun muassa Sprite-mainoksessa, jossa parodioidaan mainosgenren tapaa myydä tuotteita kauniilla ihmisillä.<sup>7</sup>

Ambivalentteja representaatioita, joissa komiikan keinoin sekä uusinnetaan että horjutetaan vallitsevaa järjestystä, löytyy esimerkiksi Sini monitoimimoppi-mainoksesta. Mainoksen alussa isä ja poika pesevät yhdessä kodin lattiaa, mikä voidaan nähdä ainakin äärikonservatiivisen maskuliinisuuden kuvastoon sopimattomana toimintana. Mainoksen lopussa isä ja poika kuitenkin liitetään traditionaaliseen kuvastoon: heidän miehisyytensä varmistetaan laittamalla heidät pelaamaan jääkiekkoa. Niin ikään Billys Pizza -mainoksen voi nähdä toisaalta uusintavan toisaalta horjuttavan konventionaalista kuvaa mieheydestä. Siinä miesrepresentaatioon liitetään elementtejä stereotyyppisestä naiseudesta. Toisaalta koska tämä poikkeama perinteisestä mieheydestä asetetaan parodiseen valoon, voidaan ajatella että mainos uusintaa negation kautta konventionaalista käsitystä mieheydestä.

Kiinnostava erityispiirre on, että valtaosassa koomisista mainoksista nauru kohdistuu mieshenkilöön (33 kpl) ja vain harvoissa naishenkilöön (8 kpl). Naurettavat miesrepresentaatiot eivät muodosta mitään homogeenistä kuvastoa vaan niiden koomisuus perustuu erilaisiin stereotyyppioihin ja toisaalta (naurettavina esitettyihin) poikkeamiin konventionaalisen mieheyden kuvastosta. Naurettava

---

<sup>7</sup> Tätä mainoselokuvaa on analysoinut nimenomaan kauneuden näkökulmasta Leena-Maija Rossi (2002, 124–125). Hän näkee mainoksessa ”tarpeeksi hyviä” vastarinnan elementtejä: mainos häivyttää eroa tavallisuuden ja kauneuden välillä ja idealisoi ’tavallisen näköistä’ miesrepresentaatiota.

mies on lihava, hikoileva, laiha, laiska, ahne, kurainen, tyhmä, alakulttuurin edustaja, perinteisessä naisen roolissa, epäaidosti maskuliininen, perinteisen maskuliinisuuden mitat täyttämätön, kykenemätön kontrolloimaan ruumiillisia halujaan, tarpeettoman kiinnostunut ulkonäöstään, epäohdonmukainen, vieraan kulttuurin edustaja, tohelo, oudossa ympäristössä, päämääräänsä saavuttamaton, hyödytön, pukeutumiskoodia tuntematon, epäluuloinen, kriittinen, erehtyvä, naisen vietävissä, jäykkä, karhea.<sup>8</sup>

Johtuen jo koomisten naisrepresentaatioiden vähäisemmästä määrästä, niissä ei ole yhtä paljon vaihtelua. Koomisessa valossa esitetään nainen, joka on liian innokas (miehen) ihailija, romanttisen (miehen-) kaipuun vallassa, erheellisesti loukkaantunut kuvittelusta (miehen) välinpitämättömydestä, kiinnostunut liian nuorista miehistä, oudosti kävelevä, pukeutumiskoodin vastaisesti pukeutunut, turhamainen tai väsynyt. Silmiinpistävää näissä representaatioissa on se, että niiden nauru on hyväntahtoisempaa kuin miesrepresentaatioihin kohdistettu nauru. Miehen kustannuksella voidaan nauraa roisimmin ja jopa ilkeämmin.

#### *Apollonisuus, dionyysisuus ja koominen*

Apollonisia representaatioita sisältävistä mainoselokuvista 19 %, dionyysisiä representaatioita sisältävistä mainoselokuvista 27 % ja molempia representaatioita sisältävistä mainoselokuvista 40 % voidaan luokitella komiikkaa merkitystuotannossaan käyttäviksi. Tämä ei kuitenkaan merkitse sitä, että naurun kohteena olisi apolloninen tai dionyysinen ideaali. Näyttää pikemminkin siltä, että koomisen kautta kumpaakaan näistä ideaaleista ei juurikaan kyseenalaisteta.

Koomista vaikutelmaa synnytetään apollonisia representaatioita sisältävissä mainoselokuvissa useimmiten inkongruenssiin tukeutuen.<sup>9</sup> Costa Rica-mainos esittelee kahvin “uutta pehmeää makua” seuraavaan tapaan: Kasarmin edessä sijaitsevalla kentällä seisoo sotilaita suorissa riveissä. He ovat ottamassa vastaan äreän ja vain vaivoin itsensä hillitsevän esimiehensä (roolissa Kalevi Haapoja)

---

<sup>8</sup> Jotkut näistä määreistä tuovat mieleen Bahtinin (1995/1965, 26) groteskin ruumiin, joka korostaa niitä ruumiin osia, joissa se on avoin ulkomaailmalle: muun muassa ammollaan olevaa suuta ja paksua mahaa. Koska tv-mainosten miesten ruumiit eivät kuitenkaan täytä sellaisia groteskille annettuja määreitä kuin falloksen korostaminen tai yhdyntä, kuolin-kamppailun ja tarpeenteon akteja, ei niitä mielestäni voi kutsua varsinaisesti groteskeiksi.

<sup>9</sup> 67 % mainoselokuvista, jotka sisältävät sekä komiikkaa että apollonisia representaatioita tukeutuu merkitystuotannossaan inkongruenssiin.

kurinpalautuksen. Tämä kurinalaisuuden, järjestyksen ja rationaalisuuden ruumiillistuma karjuu kahvikuppi kädessään miehilleen Tommy Tabermanin herkkää runoa. Mainos tuntuu viestivän, että kahvin pehmeä maku saa karskin ja apollonisen miesrepresentaation 'lausumaan' runoa tilanteessa, jossa hänen pitäisi kurittaa alaisiaan. Voidaan myös ajatella, että tämä runonlausunta on rangaistus. Yhtä kaikki, mainoksen koomisuus perustuu siihen, että sellaiset asiat kuin kurinalaisuus, rationaalisuus, askeettisuus, halujen kontrolli ja järjestys törmäytetään herkkyyteen ja aistillisuuteen hieman samaan tapaan kuin NSP-mainoksessa. Kummassakin mainoksessa koominen vaikutelma tuotetaan yhdistämällä apolloniseen ruumiillisuusrepresentaatioon sille vieraita elementtejä.

Erilaisten todellisuuksien kohtaamisesta revitään huumoria myös Anttilan joulumainoksessa, jossa katsastusmies ammattilaisen asiallisuudella osoittaa joulupukin reen olevan liikenteeseen kelpaamaton kulkuneuvo. Mainos esittää implisiittisen entä jos -kysymyksen, ja tarjoaa postimyyntipalvelua sen varalle, että joulupukki – niin myyttinen hahmo kuin onkin – joutuisi tekemisiin arkitodellisuuden tylyjen realiteettien kanssa. Näitä realiteetteja tässä mainoksessa edustaa apolloninen katsastusmies, joka rationalistisessa objektiivisuudessaan ei tee poikkeusta edes joulupukin ajoneuvon kohdalla.

Inkongruenssin ohella myös muut koomisen mekanismit (parodia, odotuskomiiikka, ylivoimainen ulkomaailma, naamion riisuminen, käänteisyys ja ironia) ovat käytössä apollonisia ruumiillisuusrepresentaatioita sisältävissä mainoselokuissa. Nauru ei kuitenkaan kohdistu näissäkään mainoksissa välttämättä apollonisuuden ideaaliin. Anttilan ja Omon mainoksissa naamiota ei riisuta apollonisuudelta (vaan joulupukilta ja hipiltä). Vaikka naamio riisuttaisiinkin apollonisen ruumiillisuuden kasvoilta (esim. Costa Rica-mainoksen kapiaisen ja NSP-mainoksen pomon representaatioissa), niin nauru ei ole kriittistä, apollonisuuden ideaalia horjuttavaa vaan pikemminkin hyväksyvää hymähtelyä tyyliin ”näin asiat vain ovat ja niin niiden kuuluukin olla”.

Apollonisuuden ideaalia ei kyseenalaisteta myöskään parodian, odotuskomiiikan tai ironian kautta. Apollonisuus viedään joissakin suhteissa äärimmillen NSP- ja Anttilan mainoksessa. Edellisessä kuitenkin uusinnetaan apollonisuuden ideaalia alaisen, elokuvan sankarin, puhtaan apollonisella representaatiolla. Muissa apollonisia representaatioita sisältävissä mainoksissa parodiaa tehdään muusta kuin apollonisuudesta (muun muassa hipeistä, sukupuolten välisestä työnjaosta, epäluulosta, konventionaalaisesta naisellisuudesta). Yllätyksetkin liittyvät muihin asioihin kuin tämän ideaalin naurettavaksi asettamiselle.

Jonkin verran apollonisuuden ideaalille sentään hymähdellään. Anttilan mainoksessa koomisen mekanismina toimii myös suhteeseen asettaminen ylivoimaisen ulkomaailman kanssa. Toisin kuin muissa tätä mekanismia käyttävissä mainoselokuviissa tässä naurun kohde voidaan osoittaa olevan apollonisuudessa. Joulupukin kohtaamaa ylivoimaista maailmaa edustaa apollonisen viileä ja rationaalinen logiikka ja sen mukaan toimiva katsastusmies. Tilanteen mahdottomuuden ohella mainoksessa nauretaan jäykän katsastusmiehen apolloniselle representaatiolle.

Dionyysisiä ruumiillisuusrepresentaatioita kyseenalaistetaan vielä vähemmän kuin apollonisia. Vaikka esimerkiksi henkilön asettaminen suhteeseen ylivoimaisen ulkomaailman kanssa on koomisen mekanismina käytössä siten, että ylivoimaista ulkomaailmaa ovat edustamassa sellaiset asiat kuin halu ja nautinto (Carte Dor, Philishave), nautinnon esteet (Solo), hoikkauden normi (Belette) ja vallitseva kauneusihanne (Sprite), niin tämän mekanismin funktio ei ole horjuttaa vaan päinvastoin vahvistaa dionyysisen ruumiillisuuden ideaalia. Esimerkiksi Belette-mainoksessa lujitetaan normia nauttivasta mutta hoikasta ruumiista mainostamalla margariinia, jota käyttäen tuota normia on mahdollista seurata. Nauru ei kohdistu normiin ja sen takana olevaan dionyysisyyden ideaaliin vaan sitä seuraamaan kykenemättömään miesrepresentaatioon. Vaikka La Casina, Moulinex ja Philishave mainosten dionyysiset representaatiot tulkittaisiin parodiaksi, niin näissä mainoksissa tuotetta kuitenkin markkinoidaan nautinnonhaluun vedoten: niissä assosioidaan tuote ja nautinto, vaikkakin yliampuvalla tyylillä.

Mainoselokuviissa, jotka sisältävät sekä apollonisia että dionyysisiä representaatioita ei kumpakaan ideaalia komiikan keinoin kyseenalaisteta. Sen sijaan näitä ideaaleja pönkitetään tyliin ”tämän tuotteen hankkimista puoltavat sekä järkisyyt että nautinnollinen käytettävyys”. Näin esimerkiksi Upo-mainoksessa, jossa perheen vanha pesukone jatkaa ’vitsikkäästi’ hyötykäytössä isän betonimyllynä uuden hiljaisen koneen taatessa äidille nautinnollisia kahvihetkiä.

### *Voima, huolenpito ja koominen*

Puolet (48 %) voimankäytön ja kolmasosa (35 %) huolenpidon representaatioita sisältävistä mainoksista tukeutuu merkitystuotannossaan erilaisiin koomisen mekanismeihin.

Voimankäytön subjektille voidaan nauraa, mutta tämän toiminnan muodon traditionaalista linkittymistä miehyyteen ei koomisen keinoin kyseenalaisteta.



Useimmissa voimankäyttömainoksissa naurun kohde on nimenomaan voimaa käyttävä mies. Anttilan katsastusmiehen naurettavuus perustuu hänen joustamattomuuteensa: mainoksessa parodioidaan jäykän kaavamaisesti toimivaa maskuliinista voimankäytön subjektia. Voiman- ja vallankäyttöä ja niiden konventionaalista linkittymistä mieheyteen ei sinänsä kyseenalaisteta vaan naurun aiheena on se luovuutta vailla oleva tyyli, jolla mies voimaa käyttää. Carte Dor-mainoksessa voima on toiminnan muotona sekä miehellä että naisella, mutta vain miehelle nauretaan. Tämä nauru ei kuitenkaan kohdistu ensisijaisesti mieheen voimankäytön vaan halun subjektina: mainoksessa ei kyseenalaisteta miehen oikeutta käyttää valvontateknologiaa naisen tirkistelyyn, vaan mieshahmon koomisuus perustuu kontrollista karkaavaan kiihkeään haluun.

Costa Rica -mainoksen representaatio sotilaallisesta voimankäytöstä on hauska, koska siihen tuodaan mukaan vieras elementti, ei-militantti runo. Tämän elementin käyttö ei kuitenkaan johda armeijan maskuliinisen ja hierarkkisen voiman- ja vallankäytön tradition kyseenalaistamiseen. NSP-mainoksessa naureskellaan tiukan ja vaativan pomon vallankäytölle tai pikemminkin vallankäytön hiostavalle tyyliille. Tässä ei sinänsä kyseenalaisteta pomon tyyliä, vaan se esitetään haasteena, johon on pystyttävä vastaamaan, mikäli aikoo hektisessä työelämässä pärjätä.

Remontti Ässä -mainoksen hauskuus liittyy ennen muuta sen intertekstuaalisuuteen: Ohukaisen ja Paksukaisen plagiaattirepresentaatioihin. Voimankäytön subjektina tässä on pomon position itselleen ottanut määräilevä Paksukainen. Vaikka tälle representaatiolle nauretaan (kuten Ohukaisenkin representaatiolle), niin komiikka perustuu pääasiassa menneen maailman mykkäfilmien sankarien nostalgiselle koheltamiselle, ei voimankäytön kyseenalaistamiselle. Intertekstuaalisuus näyttelee tärkeää osaa myös Soneran ja Nokian wap-puhelimen mainoksen komiikassa, jossa lainataan ja parodioidaan lähinnä rikossarjoista ja -elokuvista tuttua kohtausta, jossa kovaotteinen kuulustelija pyrkii uhkailemalla murtamaan suoraselkäisen ja kirkasotsaisen sankarin vastarinnan. Voimankäytön subjekti esitetään koomisen vastenmielisessä valossa, pahuudessaankin koomisena ”setänä”. Koska koko asetelma on kuitenkin epäuskottavan liioitteleva, on vaikea lukea mainosta muuna kuin koomisena viittauksena rikoselokuvan genreen, jossa ei sen paremmin kyseenalaisteta kuin hyväksytäkään voimankäyttöä.

Koomisen keinoin ei myöskään kyseenalaisteta perinteisestä sukupuolijärjestelmästä poikkeavaa representaatiota voimaa käyttävästä naisesta. Kuten jo luvussa 3 tuli esille, naisen esiintyminen voimankäytön subjektina ei ole niin harvinaista kuin miehen näyttäytyminen huolenpidon subjektina. Yksi voimaakäyttävä ja

koominen naissubjekti löytyy Libresse-mainoksesta. Nauru ei tässä kuitenkaan kohdistu naisen tahdonvoimaa omaavana subjektina vaan mieheen ja hassunkuriseen tilanteeseen, jonka aiheuttaa huonosti istuva terveystide. Kyseenalaiseksi ei siis aseteta naisen kompetenssia voimankäytön subjektina komiikankaan keinoin.

Myös huolenpidon subjekti voidaan asettaa naurun alaiseksi, joskin näin tapahtuu harvemmin kuin voimankäytön subjektin kohdalla. Huolenpitomainoksille on kuvaavaa se, että niissä ei kyseenalaisteta naisen pätevyyttä huolenpitäjänä. Se, mikä naurun kautta asetetaan kyseenalaiseksi, on miehen kompetenssi huolenpitäjänä. Maizena-mainoksessa osoitetaan parodian keinoin kuinka tuskallista miehen on yrittää toimia hänelle vieraaksi merkityllä alueella, keittiössä valmistamassa perheelleen aterialla. Vasta äidin neuvot ja mainostettava tuote päästävät miehen huolenpidon piinasta. Tämän mainoksen voi nähdä myös esimerkkinä siitä, että mainonnassa naisena esiintyvää miestä ei kuvata myönteisesti koomisessa valossa, vaan hänet halutaan aina jollain tapaa häväästä (Knuutila 1991, 135).

Naisen pätevyyttä huolenpitäjänä koomisen kautta ei kyseenalaisteta. Vaikka Libero-mainoksessa tehdään äiti-lapsi-suhteeseen liittyvää komiikkaa, niin mikään ei näytä viittaavan siihen, että siinä kyseenalaistettaisiin äidin pätevyys ja tehtävä huolenpitäjänä. Tällaista kyseenalaistamista ei aiemmankaan tutkimuksen mukaan mainoksissa tapahdu: mainoksissa nainen, joka epäonnistuu äitiydessään, ei ole koskaan huvittava (Macdonald 1995, 148).

### *Ruumiin huolto ja koominen*

Kaikkiaan seitsemästä (17 %) ruumiin huollon representaatioita sisältävästä mainoselokuvasta löytyy koomisen mekanismeja. Kuten apollonisuuden, dionyysisuuden, voiman ja huolenpidon kohdalla ei ruumiin huoltoakaan sinänsä juuri aseteta mainoksissa kyseenalaiseksi toiminnaksi. Pikemminkin mainokset tulevat vahvistaneeksi vallitsevaa ruumiin huollon ideaa. Belette-mainos parodioi lihavuuden aiheuttamia haittoja osoittaen irtilennähtävän housunnapin avulla mihin rasvaisen ruuan liiallinen nauttiminen johtaa. Tässä ei naureta ruumiin huollon idealle vaan miehelle, jonka vartalo on muovautunut kulinaaristen nautintojen vuoksi hoikkaus-ideaalin negaatioksi.

Edet-mainoksessa ruumiin pinnan huollon merkitys tuodaan esille koomisen miesrepresentaation avulla. Miehen yritys esiintyä lihaksikkaana uroona epä-

onnistuu kun maskuliininen kovuus paljastuu paperilihasten feminiiniseksi pehmeudeksi. Mainos tulee uusintaneeksi perinteistä ideaalia maskuliinisesta ruumiin pinnan huollosta nauramalla vilpillä hankituille 'lihaksille'. Se muistuttaa, että tos miehen arvo määräytyy askeettisella harjoittelulla hankittujen lihasten kautta.

Ruumiin huollon teeman kautta Väritupa-mainosta tarkastellessa näyttää aluksi siltä, että siitä löytyy jopa kriittinen kommentti nykyisestä ruumiin huollon kulttuurista. Mainoksessa väsynyt nainen meikkaa kasvojaan epähuomiossa talomaalilla. Naisen osoitetaan sisäistäneen ulkonäöstä huolehtimisen normi niin hyvin, että hän toimii sen ohjaamana aina koomisuuteen asti. Vaikka ruumiin pinnan ehostamista parodioidaan, niin olisi ehkä liioittelua väittää, että ruumiin estetiikkaan kohdistuva huolto sinällään pyrittäisiin kyseenalaistamaan. Pikemminkin tässä hymähdellään naisten 'luontaiselle' turhamaisuudelle.

Berocca-mainoksessa uusinnetaan ideaalia toimintakykyisestä, aktiivisesta ja terveestä ruumiista vedoten sukupuolten väliseen tasa-arvoon. Nainen kyllä jaksaa hoitaa kodin siivoustyöt yksin, koska hän syö vitamiinitabletteja. Uupuneena hän kuitenkin toivoo, että sohvilla nukkuva mieskin nauttisi tabletteja ja näin kykenisi osallistumaan kotitöihin. Tuotteen käyttäminen ja ikävien kotitöiden tekeminen siis assosioidaan toisiinsa: se kuka syö vitamiineja, joutuu myös huolehtimaan kodin siivoamisesta. Tämän logiikan mukaan mies on tehnyt (ainakin lyhyellä tähtäimellä) rationaalisen (samalla kuitenkin hedonistiseen periaatteeseen nojautuvan) valinnan päättäessään olla syömättä vitamiinitabletteja. Jättäessään ruumiin terveyden huollon tältä osin vaimolle, mies saa tilaisuuden maata sohvilla. Mainoksen idea perustuu kuitenkin siihen, että mies esitetään vastuuttomana ja naista kohtaan epäoikeudenmukaisesti toimivana. Mainoksen voikin nähdä kolkuttelevan (mies)katsojien omaatuntoa. Katsojien oikeudenmukaisuudentajuun vedoten mainos kehottaa miehiä pitämään huolta terveydestään valmistetta nauttimalla, koska ei ole tasa-arvo-periaatteen mukaista jättää kotitöitä yksin naisten harteille.

## Lopuksi

Tässä luvussa tarkastelun kohteena ovat olleet mainoselokuvien koomiset representaatiot. Olen analysoinut niiden rakentumista ja funktioita, sitä millaisin mekanismein mainoksissa koomisuutta tuotetaan ja mille mainoksissa nauretaan.

Perimmäinen tavoitteeni oli selvittää, missä määrin mainoselokuviissa komiikan keinoin uusinnetaan ja missä määrin horjutetaan vakiintuneita kulttuurisia representaatioita sukupuolesta ja sellaisista ruumiillisuuteen liittyvistä asioista kuin nautinto, kurinalaisuus, voima, huolenpito ja ruumiin huolto.

Koomisen syntymekanismeja, tapoja saada asia näyttämään naurettavalta, on useampia. Tv-mainokset pyrkivät synnyttämään naurua useimmiten inkongruenssin, odotuskomiikan, parodian ja ylivoimaisen ulkomaailman avulla. Myös käänteisyyden, naamion riisumisen ja ironian mekanismit ovat käytössä.

Koomisen funktiot voidaan jakaa vallitsevan asiantilan ylläpitoon, sen uudistamiseen ja ambivalenttiin. Useimmiten mainoselokuvien koomiset ruumiillisuusrepresentaatiot tulevat uusintaneeksi vallitsevaa asiantilaa.

Perinteisen sukupuolijärjestelmän kuvaa naiseudesta ja mieheydestä uusinnetaan esimerkiksi konventionaalisen työnjakomallin kautta ja nauramalla konventionaalisen maskuliinisuuden negatiolle. Toisaalta esimerkiksi parodioimalla perinteistä työnjakomallia tai kääntämällä konventionaalinen subjektiobjekti-asetelma ylösalaisin, koomisen kautta rakennetaan myös kuvia, jotka eivät ole linjassa traditionaalisen sukupuolijärjestelmän kanssa. Parissa mainoksessa voi nähdä häivähdyksiä jopa 'kurittomien naisten' representaatiosta, mediahahmoista jotka ulkoisella olemuksellaan ja käyttäytymisellään murtavat komiikan keinoin naisen representointiin vakiintuneita muotoja (Rowe 1995 ref. Herkman 2000, 380).<sup>10</sup> Yleisesti ottaen koomiset mainoselokuvat kuitenkin uusintavat traditionaalista kuvaa naiseudesta ja mieheydestä.

Mainoselokuvien ruumiillisuusrepresentaatioita sukupuolen mukaan tarkastellessa nousee esiin myös se, että naurun kohteena on huomattavasti useammin mies kuin nainen. Koomiset naisrepresentaatiot poikkeavat miesrepresentaatioista paitsi määrän suhteen myös siinä, että naisia kohdellaan naurun kohteena hienovaraisemmin. Tällä saattaa olla tekemistä sen seikan kanssa, että on suotavampaa pilkata valtaapitäviä ja auktoriteetteja kuin heikommassa asemassa olevia. Ja jos ajatellaan, että miehillä edelleenkin on sellainen yhteiskunnallinen

---

<sup>10</sup> Tällaisia 'kurittomien naisten' representaatioita löytyy muun muassa sellaisista komediasarjoista kuin *Absolutely Fabulous* (Todella upeeta), *Smack the Pony* (Ponille kyytiä) ja keväällä 2003 Nelosella esitetystä kotimaisesta *Kumman kaa* komediasarjasta, jossa seurattiin ruotsinopettaja Annen ja kouluterveydenhoitaja Ellun juomisesta ja irrallisista sukupuolisuhteista koostuvaa yksityiselämää. Näin radikaaleja poikkeamia vakiintuneista representaatioista ei näistä mainoselokuvista kuitenkaan löydy.

asema, jossa heillä on naisia enemmän valtaa, ovat he tavallaan legitimoituja naurun kohteita.<sup>11</sup>

Apollonisia ja dionyysisiä representaatioita sisältävissä mainoksissa nauru kohdistuu pääosin muualle kuin näihin ideaaleihin. Komiikan keinoin ei juurikaan kyseenalaisteta rationaalisuuden, kurinalaisuuden tai itsekontrollin 'hyveitä'. Samoin nautinto, halu ja aistillisuus väistävät kyseenalaistavaa naurua. Voimankäyttöä representoivissa mainoksissa subjektille saatetaan kyllä nauraa, mutta itse tätä toiminnan muotoa sen paremmin miehen kuin naisenkaan käytössä ei koomisen keinoin kyseenalaisteta. Huolenpidon subjektille nauretaan harvemmin. Tällöinkin komiikan funktiona on uusintaa traditionaalisen sukupuolijärjestelmän mukaista mallia, jossa huolenpitäjän paikka kuuluu nimenomaan naiselle. Naista ei koskaan esitetä naurettavana siksi, että hän epäonnistuisi huolenpitäjänä. Epäonnistuneelle huolenpitäjämiehelle sen sijaan voidaan nauraa. Komiikan keinoin ei kyseenalaisteta myöskään ruumiin huollon ideaalia.

Näyttää siis siltä, että mainoselokuviissa koominen tulee pääsääntöisesti uusintaneeksi konventionaalisia representaatioita. Vallitsevien totuuksien haastamiseen, emansipaatioon, valtasuhteiden purkamiseen tai stereotyyppien kyseenalaistamiseen tv-mainosten komiikassa törmää huomattavasti harvemmin. Voidaankin ajatella, että stereotyyppinen kuvausperinne on vakiintunut komiikan genreen niin lujasti, että sen haastaminen tai murtaminen on vaikeaa ja hidasta (vrt. Herkman 2000, 381). Mainoselokuvien koomisten ruumiillisuusrepresentaatioiden konventionaalisuutta selittää varmasti ainakin osittain se, että näiden lyhytelokuvien tekijöiden on luotava helposti ja äkkiä tunnistettavia henkilöahmoja. Tällaisiahan stereotyypit ovat. Se, että poikkeavia representaatioita ylipäätään löytyy kaupallisia tarkoituksia palvelemaan tuotetuista mainoselokuvista, kertoo siitä, että stereotyyppisen kuvausperinteen haastaminen ja uudenlaisten representaatioiden tuominen kuvastoon on kuitenkin mahdollista.

---

<sup>11</sup> Pilkan kohteen ja vallan toisiinsa kytkevästä tulkintaehdotuksesta kiitän Risto Heiskalaa.

## RUUMIILLISUUS, SUKUPUOLI JA AIKALAISDIAGNOOSI

Työn alkupuolella kerroin tekeväni eräänlaista aikalaisdiagnoosia. Käsitteellä on viitattu sellaiseen erityisesti nykysosiologian piirissä harjoitettuun kirjoittamisen lajityyppiin, joka pyrkii vastaamaan kysymyksiin: keitä me olemme ja mikä on tämä aika. Kyse on aikakauden luonteen diagnoosista, nyhetken kuvauksesta. (Noro 2000, 323.) Tutkimukseni on tekemisissä tämän lajityypin kanssa kahdella tapaa. Ensiksikin olen käyttänyt aiemmin tehtyjä aikalaisdiagnooseja kysymyksenasettelun rakentamisen apuna etsiessäni ruumiillisuusrepresentaatioihin kiinnostavia näkökulmia. Toiseksi analysoidessani näitä representaatioita olen itse tehnyt aikalaisdiagnoosia varta vasten kerätyn empiirisen aineiston pohjalta.

Sanon tekeväni *eräänlaista* aikalaisdiagnoosia siksi, että tutkimukseni ei kaikin osin myötäile tavanmukaista tapaa tehdä sitä. Systemaattisesti kerätyn ja analysoidun aineiston kautta tutkimukseni on tiukemmin empiiristä kuin journalistista tapaa suosivassa aikalaisdiagnoosissa. Näin ollen väitteeni ovat myös tiukemmin empiirisesti perusteltuja.

Joka tapauksessa tärkein lajityypille asetettu kriteeri kuvaa tavoitteitani: pyrkimyksenäni on ollut tuottaa uusia näkemyksiä, oivalluksia, ymmärrystä ja ylipäättään esittää tuttua materiaalia uudella tavalla (Noro 2000, 324). Toisin sanoen tarkoitus on ollut lisätä kulttuurin kykyä reflektoida itseään. Tutkimukseni yhteiskunnallinen merkitys liittyy ennen kaikkea siihen, että se pyrkii keskustelemaan ruumiillisuuden kulttuurisista merkityksistä niitä tuottavan kulttuurin kanssa. Pyrkimyksenäni ei ole ollut viimeisen sanan sanominen, vaan tuoda ruumiillisuuden kulttuurista merkityksistä käytävään keskusteluun uusia vivahteita ja näkökulmia ja näin osaltani pitää keskustelua käynnissä. Keskustelu tulee varmasti jatkumaan, ja jos tutkimukseni onnistuu sitä säilyttämään, katson sen lunastaneen paikkansa.

## Mainoselokuvien ruumiillisuusrepresentaatiot

Aikalaisdiagnoosini kohteena ovat olleet media- ja kulutuskuulttuurin ruumiillisuusrepresentaatiot. Olen etsinyt vastauksia kysymykseen, millaiseksi ruumiillisuusmerkityksellistetään television mainoselokuviissa uuden vuosituuhannen vaihteessa. Kyse on ollut ruumiillisuuden kulttuuristen merkitysten tutkimisesta 167 systemaattisesti kerätyn ja analysoidun mainoselokuvan avulla. Mainoselokuvien ruumiillisuusrepresentaatioita olen analysoinut erityisesti sukupuolen tuottamisen näkökulmasta tutkien millaiseksi naiseus ja mieheys niissä rakentuvat.

Ruumiillisuuden ja sukupuolen merkityksellistämistä olen tarkastellut eri teemojen kautta. Luvussa kaksi lähdin liikkeelle niistä aikalaisdiagnooseista, joiden mukaan nykykulttuuria ja erityisesti mainontaa hallitsee dionyysisen ruumiillisuuden ideaali. Dionyysisellä ruumiillisuudella olen viitannut sellaiseen käsitykseen ruumiillisuudesta, jossa asetetaan etualalle ruumiilliset nautinnot, halut, intohimot, seksuaalisuus, ekstaattisuus ja ruumiin pinta. Tämän vastinparia, apollonista ruumiillisuutta leimaa kurinalaisuus, rationaalisuus, askeettisuus, työnteko ja kontrolli. Toisin kuin olisi voinut useiden aiemmin esitettyjen väitteiden perusteella odottaa, tv-mainoksissa dionyysisen ideaali ei näytä olevan apolloniseen ideaaliin nähden hallitsevassa asemassa. Tilanne näyttää sen sijaa olevan sellainen, että nykyisessä kulutus- ja mediakulttuurissa risteilee yhtäläillä niin moderneiksi miellettyjä apollonisia kuin myöhäismoderneja dionyysisiä representaatioita.

Dionyysisuus ja apollonisuus eivät kuitenkaan ole ideaaleja, joiden esiintyminen jakautuisi tasaisesti nais- ja miesrepresentaatioiden kesken. Mainoksissa dionyysisen, nauttiva ruumis on useimmiten naisen ruumis. Apolloninen kurinalaisuus puolestaan määrittää useimmiten miehen ruumiillisuutta. Traditionaalista sukupuolijärjestelmää myötäillen nainen kuvataan nauttivana, enemmän ruumiillisena olentona kuin rationaaliseksi ja kurinalaiseksi merkitty mies.

Traditionaalisen sukupuolijärjestelmän myötäilyä ilmenee myös mainoselokuvien voimankäyttö- ja huolenpitorepresentaatioissa, joita analysoin luvussa kolme. Näissä mainoksissa mies esitetään pääsääntöisesti voimankäyttäjänä ja nainen huolenpitäjänä. Kuitenkin niin, että naisen toimintakenttä on näiden toimintojen suhteen laajempi kuin miehen: nainen voi toimia sekä huolenpitäjänä että voimankäyttäjänä, mies lähes yksinomaan vain jälkimmäisenä. Tämä toimintakentän laajeneminen näyttää noudattavan sellaista sukupuolijärjestelmän murtumisen logiikkaa, jossa naisellisuuteen liitetään piirteitä, jotka aiemmin ovat

määrittäneet ainoastaan mieheyttä. Toisin sanoen mainoksissa naisella on miestä enemmän mahdollisuuksia ylittää tradition asettamia rajoja.

Neljännessä luvussa tarkastelin ruumiillisuusrepresentaatioita huollon teeman kautta. Länsimaisen nykykulttuurin kuva ruumiin huollosta näyttää rakentuvan sellaisista elementeistä kuin mieli-ruumis-dualismi ja sen osittainen murtuminen, konemetafora, individualismi, ruumisprojekti, uus-asketismi, terveyden ja kauneuden yhteen kietoutuminen sekä ruumiin huollon ja yksilön arvon välinen vahva sidos. Näitä elementtejä löytyy myös mainoselokuvien ruumiillisuusrepresentaatioista.

Ruumiin huolto näyttää olevan melko sukupuoli- ja ikäspesifi asia. Erityisesti ulkonäön mutta myös terveyden huollon osalta nainen esitetään mainoselokuviissa huomattavasti miestä useammin huollon subjektina. Ikä rajaa ruumiin huollon subjektit siten, että sen paremmin ruumiinsa estetiikkaa kuin terveyttäkään huoltavia ikääntyneitä ihmisiä ei juuri esiinny. Tyypillisin ruumiinsa huoltaja on nuori tai nuorehko nainen. Tämän voi nähdä merkitsevän ainakin kahta asiaa. Ensinnäkin nämä representaatiot heijastavat sitä, että nykykulttuurissa naisen arvo määräytyy enemmän kuin miehen arvo ruumiin 'laadun' kautta. Tätä tulkintalinjaa seuraamalla mainosten ruumiin huolto -representaatiot näyttävät osana sitä mediakuvastoa, joka ylläpitää ja luo naisille painetta olla tietyn muotoisia ja kokoisia. Toisaalta traditionaalisen sukupuolijärjestelmän suunnasta asiaa tarkastellen representaatiot kehojaan trimmaavista naisista voidaan nähdä haastavilta, koska ne eivät myötäile myyttiä passiivisesta ja heikosta naisesta vaan tarjoavat naisille aktiivista toimijuutta.

Viimeisessä sisältöluvussa keskityin koomisiin ruumiillisuusrepresentaatioihin. Lähestyin niitä koomisen rakentumisen ja funktioiden tarkastelusta käsin. Mainoselokuvien komiikka rakentuu useiden eri mekanismien varaan. Näitä ovat inkongruenssi, odotuskomiikka, parodia, suhteeseen asettaminen ylivoimaisen ulkomaailman kanssa, käänteisyys, naamion riisuminen ja ironia.

Koomisen funktioiden osalta mainoselokuvat jakautuvat vallitsevaa asiantilaa ylläpitäviksi, vallitsevaa asiantilaa uudistaviksi ja ambivalenteiksi. Useimmat komiikka merkitystuotannossaan käyttävät mainoselokuvat tulevat uusintaneeksi vallitsevaa järjestystä. Uusintamisen kohteena on erityisesti perinteisen sukupuoli-järjestelmän kuva mieheydestä. Komiikan keinoin tämä uusintaminen tapahtuu esittämällä poikkeamat konventionaaliseen maskuliinisuudesta naurettavina. Horjuttavia koomisia representaatioita on huomattavasti vähemmän. Mutta se että niitä ylipäättään on, kertoo siitä, ettei stereotyyppisen kuvauserperinteen haastaminen



ole mahdotonta. Olkoonkin se sitten vaikka vain postmodernia leikkittelyä sukupuoleen liittyvillä konventioilla.

Naurun kohteena näyttää olevan huomattavasti useammin mies kuin nainen. Miesrepresentaatioihin kohdistuva nauru on myös tylämpää kuin naisrepresentaatioiden kustannuksella naureskelu. Yksi mahdollinen selitys tälle on se, että valtaapitäville on legitimiimpää nauraa kuin heikommassa asemassa oleville. Selitys on mahdollinen tilanteessa, jossa yhteiskunnallisen vallan ajatellaan edelleen olevan päänsääntöisesti miesten hallussa.

Ruumiillisuus vuosituhannen vaihteen mainonnassa näyttäytyy kaikkiaan monisyisenä ilmiönä. Se merkitsee niin pintaa, halua ja nautintoa kuin kurinalaisuutta ja kontrollia. Ruumiillisuus kytkeytyy sekä huolenpitoon että voimaan ja hallintaan. Ruumiilliset toimijat huolehtivat toisistaan ja huoltavat omaa kehoaan. Ruumiillisuus on vakava asia, mutta sille voidaan myös nauraa. Mainonnan ruumiillisuuskuvasto toistaa ja päivittää vanhoja ideaaleja mutta myös kyseenalaistaa niitä. Vaikka mainoselokuvat useimmiten tulevat uusintaneeksi traditionaalista sukupuolijärjestelmää, niin tulokset kertovat myös siitä, että kulutus- ja mediakulttuurissa ei ole yhtä ainoaa tapaa representoida sukupuolta. Joukosta löytyy, joskin vähemmän, myös representaatioita, joissa maskuliinisuuteen perinteisesti liitettyjä merkitsijöitä kytketään naiseen ja feminiinisuuteen liitettyjä merkitsijöitä mieheen ilman että näitä representaatioita komiikankaan keinoin kyseenalaistettaisiin.

Tästä monisyisyydestä johtuen tv-mainonnan ruumiillisuuskuvaston kuvaus ei taivu yhteen väitteeseen – ellei sellaiseksi katsota nimenomaan kuvaston moniaineisuusutta. Yhden kokoavan väitteen sijaan tutkimukseni keskeisimmät tulokset voidaan tiivistää seitsemäksi teesiksi mainoselokuvien ruumiillisuusrepresentaatioista:

- 1. Ruumiillisuuteen liittyy yhtä usein yhtäältä dionyysisuus ja toisaalta apollonisuus.*
- 2. Naisen ruumiillisuus liittyy useimmiten dionyysisuuteen ja miehen ruumiillisuus apollonisuuteen.*
- 3. Pääsääntöisesti huolenpito on naisen toiminnan väline ja voima miehen toiminnan väline.*
- 4. Nainen on kuitenkin miestä vapaampi valitsemaan huolenpidon ja voiman välillä.*
- 5. Ruumiin huolto on sekä ikä- että sukupuolispesifiä toimintaa: tyypillisin tämän toiminnan subjekti on nuori nainen.*

6. *Useimmiten koomiset mainokset uusintavat vakiintuneita ruumis- ja sukupuolirepresentaatioita.*
7. *Naurun kohteena on huomattavasti useammin mies kuin nainen.*

Kun tulokset suhteutetaan teemoittain traditionaalisen sukupuoli-järjestelmän kuvastoon, saadaan kaavio mainoselokuvien yleisimmistä tavoista representoida nais- ja miesruumista:

Diony- sisyys	Apollo- nisuus	Voima	Huolen- pito	Ruumiin huolto: ulkon. terveys	Koominen: naurun kohde
N	M	M	N	N N	M
TSPJ:n uusintaminen (erit. M:n osalta)		TSPJ:n uusintaminen (erit. M:n osalta)		TSPJ:n haastaminen (N:n osalta)	TSPJ:n uusintaminen (M:n osalta)

N = naisruumis, M = miesruumis, TSPJ = traditionaalinen sukupuoli-järjestelmä

*Kaavio 3:*

*Mainoselokuvien yleisimmät tavat representoida nais- ja miesruumiita suhteutettuna traditionaaliseen sukupuoli-järjestelmään*

Naisruumis merkityksellistetään useimmiten siis dionyysiseksi, toisista huolta pitäväksi ja itseään huoltavaksi. Miesruumis sen sijaan merkityksellistetään useimmiten apolloniseksi, voimankäytön subjektiksi ja koomiseksi. Sukupuoli-järjestelmän näkökulmasta tarkasteltuna ruumiillisuusrepresentaatiot näyttävät yleensä uusintavan traditionaalista järjestystä. Näin tapahtuu dionyysisten, apollonisten, voimankäytön, huolenpidon ja koomisten representaatioiden kohdalla. Paikka, jossa traditionaalisen järjestyksen horjuttaminen pääasiassa tapahtuu, on ruumiin huolto. Sen representaatioissa sukupuoli-järjestelmän haastaminen on yleisempää kuin sen uusintaminen. Perinteisen sukupuoli-järjestelmän horjuttaminen näyttää tapahtuvan naisen toimintakenttää laajentamalla. Näissä representaatioissa naisen on sallitumpaa rikkoa perinteisten ja stereotyyppisten toimintamallien rajat, miehen toimintakentän jäädessä huomattavasti kapeammaksi. Toisin sanoen

naisuuden representaatiot näyttävät olevan mieheyden representaatioita moni-  
ilmeisempiä.

## Tulkinnan koeteltavuuden tarkastelua

Kulttuurintutkimuksen lähtökohtana on tarkastella yhteiskunnallisia ilmiöitä tuoreista, itsestäänselvyiksi problematisoivista mutta samalla perustelluista näkökulmista. Tulosten merkitystä arvioitaessa tärkeiksi nousevat sellaiset kysymykset kuin tunnistavatko lukijat ilmiön tutkijan esittämän kuvauksen perusteella ja miten pätevältä ilmiölle annettu selitys vaikuttaa. (Alasuutari 1994a, 206–207.)

Jotta empiiristä kulttuurintutkimusta voitaisiin pitää sekä pätevänä että kiinnostavana, on sen täytettävä tietyt muodolliset ja sisällölliset relevanssiehdot. Sisällölliset relevanssiehdot määrittävät mistä kohteista ja millaisin asetelmin tuotetut tulkinnat ovat mielekkäitä ja kiinnostavia. Yhteiskuntaa ja kulttuuria tutkivan tieteen tapauksessa sisällöllisten relevanssiehtojen lähteitä ovat muun muassa kansalaiskeskustelu ja tiedeyhteisö. (Heiskala 1990, 242–244.) Tutkimusaiheeni ja -asetelmani relevanssin puolesta olenkin jo argumentoinut johdantoluvussa, enkä usko että asiaan on tässä enää tarvetta palata. Sen sijaan on syytä tarkastella vielä sitä, miten tutkimukseni täyttää muodolliset relevanssiehdot.

Muodolliset relevanssiehdot liittyvät siihen, että tulkintojen on oltava systemaattisia ja koeteltavissa olevia. Tällöin kiinnitetään huomiota ensinnäkin tulkinnan sisäiseen koeteltavuuteen, analyysin uskottavuuteen. (Heiskala 1990, 242–244.) Tätä silmällä pitäen olen pyrkinyt ensinnäkin käsitteiden (dionyysisuus, apollonisuus, ruumiin huolto, koominen jne.) huolelliseen kehittämiseen. Käytännössä tämä on tarkoittanut olemassa olevan suomalaisen ja kansainvälisen tutkimuksen analyysiä ja tämän tutkimuksen kanssa keskustelua. Kehittelemiäni käsitteitä olen soveltanut aineistoon systemaattisesti. Soveltamisen ensimmäinen vaihe on ollut luvusta riippuen yhden tai kahden mainoksen yksityiskohtainen semioottinen merkitysanalyysi. Tämän jälkeen olen edennyt kaikkien aineistosta löytyvien relevanttien tapausten kvantitatiiviseen analyysiin. Kuitenkin niin, että kvantitatiivisten taulukoiden taustalta löytyvät merkitystulkinnat olen listannut kaikki 167 mainosta kattavaan metodologiseen liitteeseen. Tällä tapauslistauksella olen pyrkinyt varmistamaan, että kriittisenkin lukijan tai aiheeseen tarkemmin perehtyvän tutkijan olisi mahdollista seurata päättelyäni ja arvioida tulkintojeni osuvuutta (vrt. Mäkelä 1990, 53).

Tulkinnan sisäisen koeltavuuden ohella tutkimusraportin pätevyyttä voidaan tarkastella tulkinnan ulkoisen koeltavuuden kannalta. Tällöin arvioitavaksi asetettu esitetyn tulkinnan kattavuusalue suhteessa aineiston ulkopuoliseen todellisuuteen. Kyse on siitä, mistä muusta kuin tutkitusta aineistosta tulkinta kertoo. Se, kuinka paljon tätä kysymystä voidaan käsitellä, riippuu olennaisesti muista tutkimuksista ja vastaavista lähteistä saatavista tuloksista. (Heiskala 1990, 242 ja 245.) Osittain tämän ongelman olen pyrkinyt ratkaisemaan viittaamalla pitkin matkaa aiemmin tehtyjen tutkimusten tuloksiin ja erilaisiin tilastotietoihin, joiden avulla olen paikantanut televisiomainonnan kulttuurista paikkaa (vrt. Mäkelä 1990, 48; Alasuutari 1994a, 217). Voidaan myös ajatella, että aineistonkeruuni systemaattisuus – se että olen pyrkinyt kokoamaan kaikki yhden kuukauden aikana tietyllä televisiokanavalla esitetyt mainokset – takaa sen että tutkimustuloksieni kattavuusalue ylittää yksittäiset ja satunnaiset tapaukset. Tämä ei kuitenkaan muuta sitä tosiasiaa, että aineisto koostuu yhdeltä ajanhetkeltä kerätystä mainoselokuvista. Tällaisella poikkileikkausasetelmalla kerätty aineisto ei suoraan mahdollista esimerkiksi muutosten tarkastelua. Tutkimukseni päätulokset ovatkin 1990-luvun loppua koskevia aikalaisdiagnostisia havaintoja. Koska vertailu aiempaan tutkimukseen kuitenkin avaa kiinnostavia näkökulmia, en malta olla rakentamatta sellaista vertailuasetelmaa, jossa suhteutan saamiani tuloksia muun tutkimuksen tuloksiin. Tarkastelenkin tässä lopuksi vielä sitä, miltä osin tutkimukseni tulokset ovat yhteneväisiä tai poikkeavia aiemman tutkimuksen kanssa. Lukijan on tässä kohtaa hyvä huomioida se seikka, että tutkimuksissa joihin viittaan ei ole käytetty täsmälleen omaan tutkimukseeni rinnastuvia aineistoja eikä niissä ole käytetty samoja analyysimenetelmiä kuin tässä tutkimuksessa. Myöskään lähestymistavat kysymyksenasetteluineen eivät ole täysin yhteneväisiä.

Analyyysini keskiössä on ollut ruumiillisuuden sukupuolitettu merkityksellistämisen. Olen tarkastellut mainoselokuvia sukupuoliteknologiana, joka tuottaa ruumiillisuusrepresentaatioidensa kautta käsityksiä mieheydestä ja naiseudesta. Sukupuolen merkityksellistämistä on aiemminkin tutkittu mainonnan kuvaston kautta. Barrie Gunter (1986 ja 1995) on koonnut yhteen useita 1970–1990-luvuilla lähinnä Pohjois-Amerikassa ja Länsi-Euroopassa tehtyjä televisiomainosten sisällönanalyyysitutkimuksia. Näiden tutkimusten tulokset ovat hyvin yhdensuuntaisia keskenään. Aina 1980-luvun loppuun saakka mainosten nais- ja mieskuvat olivat traditionaalisen stereotyyppisiä: naiset olivat pääsääntöisesti kotia hoitavia vaimoja ja äitejä tai vaihtoehtoisesti seksiobjekteja. Miehet puolestaan toimivat pääsään-

töisesti kodin ulkopuolella, esiintyivät asiantuntijoina ja huomattavasti useammissa ammateissa kuin naiset.

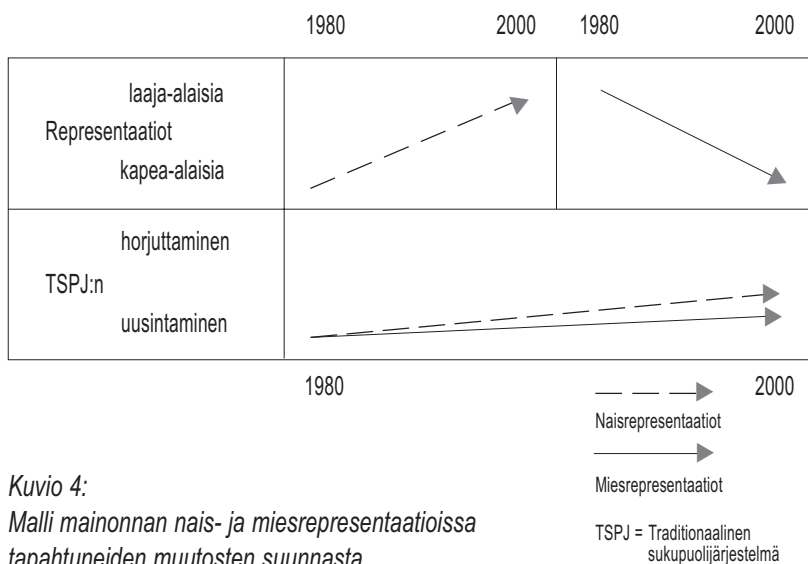
Samansuuntaisia tuloksia sai myös Jorma Siltari (1985) tutkiessaan 1980-luvun alun suomalaista mainontaa sukupuolten välisen tasa-arvon näkökulmasta. Siltarin tutkimuksessa käytettiin tilastoanalyttistä sisällön erittelyä, jota tuettiin yksittäisten mainosten kuvailevalla merkitysanalyysillä. Tilastoanalyysin aineistona käytettiin 44 mainosvälineestä kerättyjä mainoksia, joita oli kaikkiaan 1528. Aineistossa oli edustettuina sanomalehdet, eri lukijakunnille suunnatut aikakauslehdet, ulkomainonta ja 194 tv-mainosta. Aineisto koottiin kesäkuun 1982 ja toukokuun 1983 väliseltä ajalta ja se koostui mainoksista, joissa esiintyi vähintään yksi henkilö visuaalisin keinoin kuvattuna. Tv-mainonnan osalta aineisto edustaa sattumanvaraisesti eri viikonpäiviä ja eri ohjelmatyyppejä. Sisällön erittelyn tuloksena oli, että 1980-luvun alun suomalainen mainonta (myös tv-mainonta) tukeutui paljon perinteisiin (epätasa-arvoisiin) käsityksiin miehen ja naisen tehtävistä. Miesten maailmaan kuului ansiotyö, ammatillinen status, kodin ulkopuoliset aktiviteetit ja perheen tärkeistä raha-asioista päättäminen. Naisten maailmaa mainoksissa leimasivat yhtäältä perheen arjesta ja toisaalta omasta ulkonäöstä huolehtiminen.

Sekä Siltarin että Gunterin tutkimusten valossa näyttää siltä, että 80-luvun mainonnalle oli tyypillistä stereotyyppisen asetelman lisäksi se, että mainosmaailma esittäytyi naisille altaampana kuin miehille. Naisten roolit mainoksissa olivat huomattavasti kapea-alaisempia ja rajatumppia kuin miesten. (Siltari 1985, 153; Gunter 1986, 19–26 ja 1995, 33–50.) Silloin kun totunnaisia roolirajoja rikottiin, se tapahtui vain toiseen suuntaan. Mainoksissa miehille avautui jossain määrin myös 'naisten työt', mutta 'miesten työt' olivat naisten keskuudessa harvinaisia (Siltari 1985, 59).

Kun näitä tuloksia – edellä esitetyt varaukset mielessä pitäen – vertaa tämän tutkimuksen tuloksiin, nousee kaksi asiaa esiin. Ensinnäkin näyttää siltä, että vuosituhannen taitteen tv-mainokset ovat siinä suhteessa samanlaisia kuin mainokset pari vuosikymmentä sitten, että niiden ruumiillisuusrepresentaatiot edelleen pääosin uusintavat traditionaalista sukupuolijärjestelmää. Toisaalta mainoselokuvien nais- ja miesrepresentaatiot poikkeavat melkoisesti parinkymmenen vuoden takaisista mainoskuvista. Siltarin ja Gunterin tutkimusten tulokset 80-luvun mainoksista ovat itse asiassa omien tulosteni kanssa eräältä osin täysin päinvastaisia. Saamani tulokset kertovat siitä, että traditionaalisen sukupuolijärjestelmän horjuttaminen tapahtuikin nyt naisten, ei miesten, toimintakenttää laajentamalla.

Näyttäisi siis siltä, että tv-mainonnassa on tapahtunut muutos kohti monipuolisempaa naiskuva. Tällaisen muutoksen on havainnut myös Gunter (1995) myöhemmässä metatutkimuksessaan, jonka tulokset kertovat siitä kuinka nainen alkoi 80-luvun lopulla esiintyä länsimaaisissa mainoksissa keskeisessä, itsenäisessä, aktiivisessa ja omaa elämäänsä aiempaa enemmän hallitsevassa roolissa. Tämän suuntaisen muutoksen tapahtumista vahvistavat myös pienemmillä ja rajatuimmilla aineistoilla tehdyt yksittäiset tutkimukset. Muun muassa Kirsi Lumme-Sandtin (2000) tutkimuksen mukaan suomalaisessa lääkemainonnassa naisrepresentaatiot ovat tänä päivänä moni-ilmeisempiä kuin aiemmin. Naiset esiintyvät näissä mainoksissa monissa rooleissa, niin kotiäiteinä, itsenäisinä ja aktiivisina toimijoina kuin koristeinakin. Miesrepresentaatiot jäivät sen sijaan melko yksilolotteisiksi.

Vertailuasetelman tuottamaa kuvaa mainonnan mies- ja naisrepresentaatioissa tapahtuneista muutoksista voidaan hahmottaa myös kuvion avulla:



Kuvio 4:  
Malli mainonnan nais- ja miesrepresentaatioissa tapahtuneiden muutosten suunnasta

Joidenkin tutkimusten (Mishkind ym. 1986; Chapman 1988; Mort 1988; Macdonald 1995, 101–102) mukaan mainonnassa myös mieskuva on monipuolistunut. Tätä on perusteltu huomioilla, joiden mukaan mies voi nykyään näyttytyä

mainoksissa lapsista huolehtivana isänä, koomisena hahmona, voimakkaan ja trimmatun vartalon omistajana, esteettisten arvostelujen kohteena ja seksiobjektina siinä missä nainenkin.

Tutkimukseni valossa mainonnan 'uuden miehen' kuvan uutuus asettuu kyseenalaiseksi. Ensinnäkin huolta pitävä mies esitetään useimmiten koomisena poikkeuksena, ei-vakavasti otettavana hahmona, joka toimiessaan traditionaalisen sukupuolijärjestelmän miesihanteen vastaisesti ylittää sallitun toimintakentän rajat. Toiseksi aineistoni naurettavat miesrepresentaatiot eivät ylipäättään edusta mitään uudenlaista mieheyttä vaan useimmiten pönkittävät vallitsevan sukupuolijärjestelmän kuvaa maskuliinisuudesta. Kolmanneksi voimankäyttörepresentaatiot saavat kysymään, laajentaako miehisen ruumiin voiman esittäminen sittenkään perinteistä kuvaa mieheydestä. Pikemminkin näyttää siltä, että se näissä tapauksissa vahvistaa perinteistä macho-myyttiä. Kaiken kaikkiaan, vaikka joitakin häivähdyksiä uudenlaisesta mieskuvasta onkin nähtävissä, nämä mainokset eivät juuri anna aiheutta väittää, että mieheyden esittämistavat poikkeaisivat merkittävästi traditionaalisen sukupuolijärjestelmän kuvastosta.<sup>1</sup>

Representaatioiden laaja-alaisuuden suhteen asetelma on siis varsin toisenlainen kuin parivuosisikymmentä takaperin. Ja vaikka jätettäisiin huomiotta edellä tehty ajallinen vertailu ja pysytään tiukasti tämän tutkimuksen tuloksissa, niin näyttää siltä että nykymainosten representaatiot naisruumiista ovat moni-ilmisempiä kuin representaatiot miehistä. Herääkin kysymys, miksi näin on?

Yhden selityksen tarjoaa se kritiikki, jota mainonnan naiskuva on kohdannut erityisesti naisliikkeen taholta 1960-luvulta lähtien (ks. esim. Flick 1987, 533). Tässä kritiikissä mainontaa on syytetty rajallisesta ja stereotyyppisestä naiskuvasta, siitä että nainen esitetään joko kotiäitinä tai seksiobjektina joka alistetaan lisääntymiselle, perheelle ja maskuliiniselle halulle, miehisen tirkistelyn eroottiseksi kohteeksi (esim. Mulvey 1985; Linker 1995, 210; Grossberg ym. 1998, 229;

---

<sup>1</sup> Mainonnan miesrepresentaatioiden merkityksestä on käyty keskustelua 1980-luvulta lähtien, jolloin mainoksissa alkoi esiintyä vähäpukkeisten naisten ohella myös alastomia miesruumiita. Yksimielisyyttä siitä, kuinka radikaalisti tämä on horjuttanut mieheyden traditionaalista kuvaa, ei vallitse. Osa kriittisistä feministitutkijoista näkee, että 'objektivoitu' miesruumis ei ole askel kohti tasa-arvoa, se ei haasta miehistä valtaa vaan pikemminkin alleviivaa sitä. Toisten tutkijoiden mukaan alastoman miesruumiin yleistymisen sen sijaan on merkki naisten ja homomiesten kasvavasta vallasta. Kynnisisimpien väitteiden mukaan miesruumiin objektivointi on naisten kosto, jolla he kääntävät ylösalaisin tuhatvuotiset käytännöt ja toimivat miehiä kohtaan halventavalla ja nöyryttävällä tavalla. (Williams ja Bendelow 1998, 198–201.)

Herkman 2001, 219–221). Miesrepresentaatiot tuntuvat jääneen vähemmälle huomiolle kriittisen katseen kohdistuessa etupäässä stereotyyppisiin naisrepresentaatioihin. Mainostajat eivät toimi kulttuurisessa tyhjiössä, vaan reagoivat herkästi (tietoisesti tai tiedostamattaan) kulttuurissa tapahtuviin muutoksiin. Feministisen kritiikin ja sitä kautta asiakkaiden menetyksen pelossa heidän on ollut pakkokin muuttua sensitiivisemmiksi naisrepresentaatioiden suhteen.<sup>2</sup> Miehen esittäminen ei ole ollut yhtä tulenarka asia, koska ei ole syntynyt feministisen liikkeen vahvuista miesliikettä, joka lähtisi romuttamaan stereotyyppisiä käsityksiä mieheydestä ja vaatisi monipuolisempia representaatioita maskuliinisuudesta.

Kysymykseen, miksi mainoselokuvien ruumiillisuusrepresentaatiot ovat sellaisia kuin ovat, ei kuitenkaan ole olemassa yhtä oikeata vastausta. Se, että mainoselokuvien ruumiillisuusrepresentaatiot suurimmaksi osaksi myötäilevät perinteisen sukupuolijärjestelmän nais- ja mieskuvaa, voidaan ymmärtää myös länsimaisen kuvaperinteen taustaa vasten. Sukupuolen representoimisella on omat renessanssiajan maalaustaiteesta liikkeelle lähteneet perinteensä, joihin kuuluu muun muassa miehin katse ja naisen esittäminen katseen kohteena (Berger 1991/1972). Vuosisataisten traditioiden murtaminen ei käy kädenkäänteessä. Varsinkin sellaisten kaupallisten mediaesitysten kuin television mainoselokuvien tuotantoa ohjaa pitkälti se, että perinteen mukaisia representaatioita on yksinkertaisesti helpompi tehdä ja saada levitykseen kuin haastavia (vrt. Herkman 2001, 224).

Ylipäättään kulttuurissa vallitsevat käytännöt ja ajattelumallit – kuin myös niissä tapahtuneet muutokset – näkyvät myös mainosten ruumiillisuusrepresentaatioissa. Kuten johdantoluvussa esitettiin, mainokset tarjoavat siinä mielessä kiintoisan aineiston kulttuurintutkimukselle, että niillä on taipumus kiteyttää kulttuurisia malleja ja heijastaa (vaikkei yksi yhteen) kulttuurin tilaa. Niinpä ei olekaan ihme, että muutokset mainoselokuvien nais- ja miesrepresentaatioissa noudattavat samaa logiikkaa, joka on havaittu muillakin yhteiskunnan sektoreilla.

---

<sup>2</sup> Tosin tähän kritiikkiin on vastattu toisellakin tavalla. Tässä kohden voidaan palata kirjan alkuun, jossa kerroin Lola Odusogan rintaimplanttien herättämästä keskustelusta. Keskustelu jatkui Maskun kalustetalon rakentaessa mainoskampanjan Lolan rintojen varaan. Suorasukaisen pornokoodin käytön vuoksi kuluttaja-asiamies hyllytti kampanjan ensimmäiset televisiomainokset. Kampanja jatkui televisiomainoksella, jossa Lola esiintyi puettuna kaiken peittävään haalariin ja rukkasiin. Kampanja voidaan nähdä huumorin leimaavana kommenttina feministiseen kritiikkiin. Rossin (2003, 218–19) mukaan se pelasi uhkarohkeasti mainonnan kenties kiistellyimmällä piirteellä rinnastamalla naisen ruumiin suoraan kaupattavaan tuotteeseen.



Esimerkiksi naisten ja miesten koulutusta ja työelämää tämän päivän Suomessa tutkittaessa on saatu samansuuntaisia tuloksia kuin tässä tutkimuksessa. Myös koulutuksen ja työelämän aloilla miesten valinnanmahdollisuudet ovat kaventuneet sitä mukaan kun naisten mahdollisuudet ovat laajentuneet (Kolehmainen 2002, 212).

Edellä olen tarkastellut yhdeltä kantilta tulosteni ulkoista relevanssia. Muuta tutkimusta heijastuspintana käyttäen olen pohtinut, mitä laajempaa merkitystä on sillä, että 167:n lokakuussa vuonna 1999 esitetyn mainoselokuvan ruumiillisuusrepresentaatioiden tarkastelu osoittaa, että traditionaalisen sukupuolijärjestelmän horjuttaminen tapahtuu naisten toimintakenttää laajentamalla. Yhdessä tutkimuksessa ei kuitenkaan ole mahdollista koetella kaikkea. Täydellisesti toteutettuna ulkoisen koeteltavuuden tarkastelu edellyttäisi (mahdotonta) kokonaiskuvausta merkien toiminnasta kulttuurissa, koko kulttuurin semiosiksen kuvausta. Kuten tutkimuksessa aina, tulee tässäkin yhden tutkimuksen rajat vastaan ja tulkintojen koettelu on jätettävä tiedeyhteisön kollektiivisen semiosiksen varaan. (ks. Heiskala 1990, 245 ja 260.)

Yhdessä tutkimuksessa ei niin ikään ole mahdollista tarkastella ja analysoida aineistoa kaikilta relevanteilta kanteilta. Tyhjentävän kokonaisesityksen haikailun sijaan tässäkin on parempi suunnata katse tulevaan. Yksi suunta, mihin tästä tutkimuksesta voisi edetä, vie mainoselokuvien ruumiillisuusrepresentaatioiden monisyisyyden rajoille. Tv-mainosten maailma näyttää olevan nuorten (ja kauniiden) maailma, johon ikääntyneen ruumiin kanssa ei juuri ole asiaa. Tämän tutkimuksen mainoksista ainoastaan 5 % oli sellaisia, joissa esiintyi iäkkäitä henkilöahmoja. Mainonnan ikäkuvaston ja nyky-yhteiskunnan ikärakenteen välillä vallitsee siis huomattava epäsuhta. Jatkossa voisikin tarkastella myös mainostutkimuksen keinoin sitä paradoksaalista tilannetta, jossa suomalainen (kin) yhteiskunta on: nuoruutta ihannoivassa kulttuurissa ikääntyneiden osuus väestöstä kasvaa kiihtyvällä vauhdilla.

## KIRJALLISUUS

- Aittola, T. & V. Raiskila (1995)  
Jälkisanat. Teoksessa: P. L. Berger & T. Luckmann *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen. Tiedon sosiologinen tutkielma*. Suomentanut ja toimittanut V. Raiskila. Helsinki: Gaudeamus.
- Ajankäytön muutokset 1990-luvulla (2001)  
Kulttuuri ja viestintä 2001:6. Tilastokeskus.
- Alasuutari, P. (1983)  
Alkoholimainonnan kuvitteellisuudesta. *Alkoholipolitiikka* Vol. 48.
- Alasuutari, P. (1989)  
*Erinomaista, rakas Watson. Jobdatus yhteiskuntatutkimukseen*. Helsinki: Hanki ja jää.
- Alasuutari, P. (1994a)  
*Laadullinen tutkimus. 2. painos*. Tampere: Vastapaino.
- Alasuutari, P. (1994b)  
Kulttuurintutkimus ja kulturalismi. Teoksessa: J. Kupiainen & E. Sevänen (toim.) *Kulttuurintutkimus. Jobdanto*. Helsinki: SKS.
- Alasuutari, P. (1995)  
Kuluttavan ruumiin anatomiaa ja analyysiä. *Sociologia* 32 (1).
- Alasuutari, P. (1996)  
*Toinen tasavalta. Suomi 1946–1994*. Tampere: Vastapaino.
- Alasuutari, P. (2002)  
Tutkimuksesta kirjaksi. Teoksessa: M. Kinnunen & O. Löytty (toim.) *Tieteellinen kirjoittaminen*. Tampere: Vastapaino.
- Arthur, C. (1993)  
*Religion and the Media*. Cardiff: University of Wales Press.
- Ashmore, R. D., F. K. Del Boca & A. J. Wohlers (1986)  
Gender Stereotypes. Teoksessa: R. Ashmore & F. K. Del Boca (toim.) *The Social Psychology of Female-Male Relations. A Critical Analysis of Central Concepts*. Orlando: Academic Press.

- Bahtin, M. (1995/1965)  
*Francois Rabelais – keskiajan ja renessanssin nauru.* Suomentaneet T. Laine ja P. Nieminen. Helsinki: Taifuuni.
- Barnard, M. (1995)  
 Advertising. The rhetorical imperative. Teoksessa: C. Jenks (toim.) *Visual Culture.* London: Routledge.
- Barthes, R. (1974)  
*S/Z.* Ranskasta englanniksi kääntänyt R. Miller. New York: Hill and Wang.
- Barthes, R. (1981)  
*Elements of Semiology.* Ranskasta englanniksi kääntäneet A. Lavers ja C. Smith. New York: Hill and Wang.
- Barthes, R. (1994)  
*Mytologioita.* Suomentanut P. Minkkinen. Helsinki: Gaudeamus.
- Barnouw, E. (1978)  
*The Sponsor: Notes on a Modern Potentate.* New York: Oxford University Press.
- Barwise, P. & A. Ehrenberg (1990)  
*Television and its Audience.* London: Sage.
- Bauman, Z. (1990)  
*Thinking Sociologically.* Oxford: Blackwell.
- Bauman, Z. (1996)  
*Postmodernin lumo.* Tampere: Vastapaino.
- Bauman, Z. (2002)  
*Notkea moderni.* Suomentanut J. Vainonen. Tampere: Vastapaino.
- Benedict, R. (1951)  
*Kulttuurin muodot.* Suomentanut K. Kaila. Porvoo: WSOY.
- Benson, S. (1997)  
 The Body, Health and Eating Disorders. Teoksessa: K. Woodward (toim.) *Identity and Difference.* London: Sage.
- Berger, J. (1991/1972)  
*Näkemisen tavat.* Suomentanut M. Rutanen. Helsinki: Love.
- Berger, P. L. & T. Luckmann (1995/1966)  
*Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen. Tiedon sosiologinen tutkielma.* Suomentanut ja toimittanut V. Raiskila. Helsinki: Gaudeamus.
- Bergson, H. (2000/1900)  
*Nauru. Tutkimus komiikan merkityksestä.* Suomentaneet S. Isto ja M. Pasanen. Helsinki: Loki.
- Blom, V. (1995)  
 Levisten lupaukset. *Tiedotustutkimus* 18 (4).

- Blom, V. (1998)  
 Onko mainoksella merkitystä? Mainosten tulkinta Roland Barthesin koodiston avulla. Teoksessa: A. Kantola, I. Moring ja E. Väliavonon (toim.) *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Bordo, S. (1989)  
 The Body and Reproduction of Femininity: A Feminist Appropriation of Foucault. Teoksessa: A. Jaggar & S. Bordo (toim.) *Gender/Body/Knowledge*. New Jersey: Rutgers.
- Bordo, S. (1993)  
 Feminism, Foucault and the Politics of the Body. Teoksessa: C. Ramazanoglu (toim.) *Feminism/Postmodernism*. London: Routledge.
- Bordo, S. (1997)  
*Twilight Zones. The Hidden Life of Cultural Images from Plato to O.J.* Berkeley: University of California Press.
- Bordo, S. (1998)  
 Reading the Slender Body. Teoksessa: D. Welton (toim.) *Body and Flesh. A Philosophical Reader*. Oxford: Blackwell.
- Burkitt, I. (1999)  
*Bodies of Thought. Embodiment, Identity & Modernity*. London: Sage.
- Burr, V. (1995)  
*An Introduction to Social Constructionism*. London: Routledge.
- Butler, J. (1990)  
*Gender Trouble. Feminism and Subversion of Identity*. London: Routledge.
- CD-perussanakirja (1997)  
 Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen julkaisuja 94. Oy Edita Ab.
- Chapman, R. (1988)  
 The Great Pretender. Variations on the New Man Theme. Teoksessa: R. Chapman & J. Rutherford (toim.) *Male Order. Unwrapping Masculinity*. London: Lawrence and Wishart.
- Cobley, P. & L. Jansz (1999)  
*Semiotiikka vasta-alkaville ja edistyneille*. Helsinki: Jalava.
- Crossley, N. (2001)  
*The Social Body. Habit, identity and desire*. London: Sage.
- Culler, J. (1994)  
*Ferdinand de Saussure*. Suomentanut R. Heiskala. Helsinki: Tutkijaliitto.
- Denzin, N. K. (1995)  
*The Cinematic Society. The Voyeur's Gaze*. London: Sage.

- Derrida, J. (2003)  
Kirje japanilaiselle ystävälle. Teoksessa: T. Ikonen & J. Porttikivi (toim.) *Jacques Derrida. Platonin apteekki ja muita kirjoituksia*. Helsinki: Gaudeamus.
- Douglas, M. (2000)  
*Pubtaus ja vaara. Ritualistisen rajanvedon analyysi*. Suomentaneet V. Blom ja K. Hazard. Tampere: Vastapaino.
- Dyer, R. (2002)  
*Älä katso! Seksuaalisuus ja rotu viihteen kuvastossa*. Suomentaneet P. Ahokas, J. Herkman, M. Lahti, S. Laine, K. Nikunen, P. Nurminen, T. Salakka ja P. Wilhelmsson. Tampere: Vastapaino.
- Eco, U. (1985)  
*Matka arkipäivän epätodellisuuteen*. Suomentanut A. Buffa. Helsinki: WSOY.
- Elias, N. (1982)  
*The Civilizing Process. Volume 2: State Formation and Civilization*. Saksasta englanniksi kääntänyt E. Jephcott. Oxford: Blackwell.
- Emmison, M. & P. Smith (2000)  
*Researching the Visual. Images, Objects, Contexts and Interactions in Social and Cultural Inquiry*. London: Sage.
- Ehrnrooth, J. (1998)  
Vastaanottotutkimuksen analyysimetodi: reseptiosta luentaan, eläytymisestä tulkintaan. Teoksessa: K. Mäkelä (toim.) *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Helsinki: Gaudeamus.
- Epstein, J. & K. Straub (1991)  
Introduction: The Guarted Body. Teoksessa: J. Epstein & K. Straub (toim.) *Body Guard. The Cultural Politics of Gender Ambiguity*. London: Routledge.
- Eskola, A. (1982)  
*Vuorovaikutus, muutos, merkitys. Sosiaalipsykologian perusteiden kriittinen tarkastelu*. Helsinki: Tammi.
- Falk, P. (1994)  
*The Consuming Body*. London: Sage.
- Falk, P. (1997a)  
The Benetton – Toscani effect. Testing the limits of conventional advertising. Teoksessa: M. Nava (toim.) *Buy this book. Studies in advertising and consumption*. London: Routledge.
- Falk, P. (1997b)  
The Genealogy of Advertising. Teoksessa: P. Sulkunen, J. Holmwood, H. Radner & G. Schulze (toim.) *Constructing the new consumer society*. London: Macmillan.
- Featherstone, M. (1991a)  
The Body in Consumer Culture. Teoksessa: M. Featherstone, M. Hepworth & B. S. Turner (toim.) *The Body: Social Process and Cultural Theory*. London: Sage.

- Featherstone, M. (1991b)  
*Consumer Culture & Postmodernism*. London: Sage.
- Fiske, J. (1987)  
*Television Culture*. Cornwall: Routledge.
- Fiske, J. (1992)  
*Merkkien kieli. Jobdatus viestinnän tutkimiseen*. Suomentaneet V. Pietilä, R. Suikkanen ja T. Uusitupa. Tampere: Vastapaino.
- Flick, M. (1987)  
 Advertising Manipulates Women's Lib. Teoksessa: J. Umiker-Sebeok (toim.) *Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale*. Berlin: de Gruyter.
- Flitterman, S. (1983)  
 The Real Soap Operas: TV Commercials. Teoksessa: E. A. Kaplan (toim.) *Regarding Television*. Los Angeles: American Film Institute/University Publications of America.
- Fornäs, J. (1998)  
*Kulttuuriteoria. Myöbäismodernin ulottuvuuksia*. Suomentanut M. Lehtonen. Tampere: Vastapaino.
- Foucault, M. (1980)  
*Tarkkailla ja rangaista*. Suom. E. Nivanka. Helsinki: Otava.
- Foucault, M. (1998a)  
*Seksuaalisuuden historia*. Suom. K. Sivenius. Helsinki: Gaudeamus.
- Foucault, M. (1998b)  
*Foucault/Nietzsche*. Suomentaneet: T.-K. Lehtonen ja J. Vähämäki. Helsinki: Tutkijaliitto.
- Frangén, S. (1990)  
*Komiikka kritiikkinä – naurettava yritys?* Julkaisematon pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, sosiologia.
- Frank, A. W. (1991)  
 For a sociology of the Body: An Analytical Review. Teoksessa: M. Featherstone, M. Hepworth & B. S. Turner (toim.) *The Body: Social Process and Cultural Theory*. London: Sage.
- Franklin, C. W. II (1986)  
*The Changing Definition of Masculinity*. London: Plenum Press.
- Freud, S. (1983/1905)  
*Vitsi ja sen yhteys piilotajuntaan*. Suomentanut M. Rutanen. Helsinki: Love.
- Freud, S. (1993/1920)  
 Mielihyväperiaatteen tuolla puolen. Teoksessa: *Jobdatus Narsismiin ja muita esseitä*. Suomentanut M. Rutanen. Helsinki: Gummerus.

- Freund, P. E. S & M. B. McGuire (1991)  
*Health, Illness, and the Social Body. A Critical Sociology.* New Jersey: Prentice Hall.
- Galbraith, J. K. (1977)  
*The Affluent Society.* Hardmondworth: Penguin.
- Gay, P. (1990)  
*Freud.* Suomentanut M. Rutanen. Helsinki: Otava.
- Gergen, K. J. (1994)  
*Realities and Relationship. Sounding in Social Construction.* Cambridge: Harvard University Press.
- Giaccardi, C. (1995)  
 Television Advertising and the Representation of Social Reality: A Comparative Study. *Theory, Culture & Society* Vol. 12.
- Giddens, A. (1991)  
*Modernity and Self Identity. Self and Society in the Late Modern Age.* Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (1997)  
*Sociology. Third Edition.* Cambridge: Polity Press.
- Gilman, S. L. (1995)  
*Health and Illness. Images of Difference.* London: Reaktion Books.
- Glassner, B. (1989)  
 Fitness and postmodern self. *Journal of Health and Social Behaviour* Vol. 30.
- Goethals, G. (1981)  
*The T.V. Ritual.* Boston: Beacon Press.
- Goffman, E. (1979)  
*Gender Advertisements.* London: Macmillan.
- Gordon, T. (2002)  
 Kansallisuuden sukupuolittuneet tilat. Teoksessa: T. Gordon, K. Komulainen & K. Lempiäinen (toim.) *Suomineitonon bei! Kansallisuuden sukupuoli.* Tampere: Vastapaino.
- Gough, B. & M. McFadden (2001)  
*Critical Social Psychology. An Introduction.* New York : Palgrave.
- Gough, K. (1975)  
 The origin of family. Teoksessa: R. R. Reiter (toim.) *Toward an Antropology of Women.* London: Monthly Review Press.
- Grimal, P. (toim.) (1965)  
*Larousse World Mythology.* London: Hamlyn.
- Grogan, S. (1999)  
*Body Image. Understanding body dissatisfaction in men, women and children.* London: Routledge.

- Gronow, J. (1996)  
Maun sosiologia. Teoksessa: K. Rahkonen (toim.) *Sosiologisen teorian uusimmat virtaukset*. Helsinki: Gaudeamus.
- Grossberg, L., E. Wartella & C. D. Whitney (1998)  
*MediaMaking. Mass Media in Popular Culture*. London: Sage.
- Grosz, E. (1994)  
*Volatile Bodies. Toward a Corporeal Feminism*. Bloomington: Indiana University Press.
- Grönfors, M. (1999)  
Miehen arin alue. Maskuliinisuus, seksuaalisuus ja väkivalta. Teoksessa: Arto Jokinen (toim.) *Mies ja muutos. Kriittisen miestutkimuksen teemoja*. Tampere: Tampere University Press.
- Guillen, E. & S. Barr (1994)  
Nutrition, dieting, and fitness messages in a magazine for adolescent women, 1970–1990. *Journal of Adolescent Health* 15.
- Gunter, B. (1986)  
*Television and Sex Role Stereotyping*. London: John Libbey.
- Gunter, B. (1995)  
*Television and Gender Representation*. London: John Libbey.
- Hall, S. (1992)  
*Kulttuurin ja politiikan murroksia*. Suomentaneet J. Koivisto, M. Lehtonen, T. Uusitupa ja L. Grossberg. Tampere: Vastapaino.
- Hall, S. (1997)  
The Work of Representation. Teoksessa: S. Hall (toim.) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.
- Hall, S. (1999)  
*Identiteetti*. Suomentaneet M. Lehtonen ja J. Herkman. Tampere: Vastapaino.
- Heinonen, V. & H. Kontinen (2001)  
*Nyt uutta Suomessa. Suomalaisen mainonnan historia*. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Heinämaa, S. (1993)  
Pelastettuja ja kadonneita. *Nuori Voima* 3/1993
- Heinämaa, S. (1996)  
*Ele, tyylit ja sukupuoli. Merleau-Pontyn ja Beauvoirin ruumiin fenomenologia ja sen merkitys sukupuolikäytökselle*. Helsinki: Gaudeamus.
- Heinämaa, S., M. Reuter & K. Saarikangas (1997)  
Lähtökohtia. Teoksessa: S. Heinämaa, M. Reuter & K. Saarikangas (toim.) *Ruumiin kuvia. Subjektin ja sukupuolen muunnelmia*. Helsinki: Gaudeamus.



- Heiskala, R. (1990)  
Tulkinnan koeteltavuus ja aikakauslehtien analyysi. Teoksessa: K. Mäkelä (toim.) *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Helsinki: Gaudeamus.
- Heiskala, R. (1991)  
Miten mainos puhuu kulttuuria? Teoksessa: K. Lehtonen (toim.) *Mainoskuva – mielikuva*. Helsinki: VAPK-kustannus.
- Heiskala, R. (1994a) Sosiaalinen konstruktionismi. Teoksessa: R. Heiskala (toim.) *Sosiologisen teorian nykysuuntauksia*. Helsinki: Gaudeamus.
- Heiskala, R. (1994b)  
Kääntäjän petos. Semiotiikan suomentamisesta. Teoksessa: J. Culler *Ferdinand de Saussure*. Suomentanut R. Heiskala. Helsinki: Tutkijaliitto.
- Heiskala, R. (2000a)  
*Toiminta, tapa ja rakenne. Kobi konstruktionistista synteesiä yhteiskunta-teoriassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Heiskala, R. (2000b)  
Sukupuoli semioottisena konstruktiona. Teoksessa: E. Tarasti (toim.) *Ymmärtämisen merkit. Samuuden ja toiseuden ikoneja suomalaisessa kulttuurissa*. Acta Semiotica Fennica VIII. Imatran Kansainvälisen Semiotiikka-instituutin julkaisu nro. 3.
- Heiskala, R. (2001)  
Kulttuurinen konstruktionismi ja yhteiskunnalliset pakot. *Sosiologia* 38 (1).
- Heiskala, R. & E. Luhtakallio (2000)  
Sukupuolen julkisivu. Sukupuoli suomalaisten aikakauslehtien kansissa 1950-luvulta 1990-luvulle. *Naistutkimus* 3/2000.
- Helén, I. (1992)  
Johdanto: sosiologian ruumiit? Teoksessa: I. Helén & J. Mäkelä (toim.) *Sosiologian ruumis*. Helsingin yliopiston sosiologian laitos. Työselostuksia n:o 57.
- Henrikson, A. (1999)  
*Antiikin tarinoita 1–2*. Helsinki: WSOY.
- Herkman, J. (2000)  
Huumorin ja vallan keskeneräinen kysymys: populaarin kokemuksen jäljillä. Teoksessa: A. Koivunen, S. Paasonen & M. Pajala (toim.) *Populaarin lumo – mediat ja arki*. Turku: Turun yliopisto, Mediatutkimus.
- Herkman, J. (2001)  
*Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. Tampere: Vastapaino.
- Hietala, V. (1993a)  
*Kvien todellisuus – jobdatusta kuvallisen kulttuurin ymmärtämiseen ja tulkintaan*. Helsinki: Kirjastopalvelu Oy.

- Hietala, V. (1993b)  
 Miksi naiset rakastuvat renttuihin? Miehinä ideaalipartneri populaarikulttuurissa. Teoksessa: P. Ahokas, M. Lahti ja J. Sihvonen (toim.) *Mieheyden tiellä. Maskuliinisuus ja kulttuuri*. Jyväskylän yliopiston Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisu 39.
- Hirdman, Y. (1988)  
 Genusystemet – teoretiska reflexioner kring kvinnors sociala underrordning. *Kvinnovetenskaplig tidskrift* 3/1988.
- Howard, J. A. & J. Hollander (1997)  
*Gendered Situations, Gendered Selves. A Gender Lens on Social Psychology*. London: Sage.
- Häggman, K. (1994)  
*Perheen vuosisata. Perheen ibanne ja sivistyneistön elämäntapa 1800-luvun Suomessa*. Helsinki: Suomen Historiallinen Seura.
- Hänninen, V. (1999)  
*Sisäinen tarina, elämä ja muutos*. Tampere: Acta Universitatis Tamperensis 696.
- Iimonen, K. (1998)  
 Sosiologia, rutiinit ja kulutus. *Sociologia* 35 (2).
- Intermediatutkimus 1998. Suomen Gallup-Media Oy. [WWW-dokumentti]  
 <<http://www.aikakaus.fi/>> (luettu 23.5.2000).
- Irving, H. (1991)  
 Little elves and mind control: advertising and its critics. Continuum. *The Australian Journal of Media & Culture* vol. 4 (2). [WWW-dokumentti]  
 <<http://www.tds.murdoch.ed...continuum/4.2/Irving.html>> (luettu 5.11.1999).
- Jallinoja, R. (1996)  
 Sosiologiaa postmodernisuudesta: Zygmunt Bauman. Teoksessa: K. Rahkonen (toim.) *Sosiologisen teorian uusimmat virtaukset*. Helsinki: Gaudeamus.
- Jhally, S. (1987)  
*The Codes of Advertising. Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. New York: Martin's Press.
- Jokinen, Arja (1999)  
 Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. Teoksessa: Arja Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino.
- Jokinen, Arja, K. Juhila & E. Suoninen (1993)  
*Diskurssianalyysin aakkoset*. Tampere: Vastapaino.
- Jokinen, Arja, K. Juhila & E. Suoninen (1999)  
*Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino.

- Jokinen, Arto (1999)  
Suomalainen miestutkimus ja -liike: muutoksen mahdollisuus? Teoksessa: Arto Jokinen (toim.) *Mies ja muutos. Kriittisen miestutkimuksen teemoja*. Tampere: Tampere University Press.
- Jokinen, Arto (2000)  
*Panssaroitu maskuliinisuus. Mies, väkivalta ja kulttuuri*. Tampere: Tampere University Press.
- Juva, A. (1995)  
*Valkokangas soi! Kirja elokuvamusiikista*. Helsinki: Kirjastopalvelu.
- Jylhä, K. (1994)  
Johdanto Nietzschen traagiseen ajatteluun. *Niin & näin* 3/94.
- Jylhä, K. (1996)  
*Traaginen ajattelu. Traagisuus ja engagement filosofiassa*. Julkaisematon pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, filosofia.
- Kantola, A., I. Moring & E. Välvirronen (1998)  
Miten mediaa luetaan? Teoksessa: A. Kantola, I. Moring ja E. Välvirronen (toim.) *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Karvonen, E. (1991)  
Representaation politiikka ja sukupuolen tuotanto. *Sosiologia* 28 (1).
- Karvonen, E. (1992)  
*Odotuksen struktuurit ja populaari representaatio. Fenomenologinen tutkielma sosiaalisista odotuksista ja niiden subteesta populaarikulttuuriseen esittämiseen*. Tampereen yliopiston Tiedotusopin laitoksen julkaisu A 80.
- Karvonen, E. (1998)  
Mainoskulttuuri on seksuaalivauhdissa. *Aamulehti*, Alakerta 30.4.1998, 2.
- Kauneus & Terveys. *Neuvokas opas hyvään oloon ja yksilölliseen tyyliin*. [WWW-dokumentti]. <[http://www.lehtiapaja.fi/a-lehdet/kauneus\\_ ja\\_terveys.htm](http://www.lehtiapaja.fi/a-lehdet/kauneus_ ja_terveys.htm)> (Luettu 8.2.2002).
- Kellner, D. (1998)  
*Mediakulttuuri*. Tampere: Vastapaino.
- Kendall, G. & G. Wickham (1999)  
*Using Foucault's Methods*. London: Sage.
- Kinnunen, T. (2001)  
Ruumiiden ja tilojen kohtaaminen kuntosalilla ja aerobicissa. Teoksessa: A. Puuronen & R. Välimaa (toim.) *Nuori ruumis*. Helsinki: Gaudeamus.
- Klein, N. (2001)  
*No Logo. Tähtäimessä brändivaltiaat*. Suom. L. Laaksonen & M. Tillman. Helsinki: WSOY.

- Knuuttila, S. (1991)  
Hymyn ja naurun sukupuoli – sensitiivisen mainonnan ilmeanalyysiä. Teoksessa: K. Lehtonen (toim.) *Mainoskuva – Mielikuva*. Helsinki: VAPK-kustannus.
- Knuuttila, S. (1992)  
*Kansanhuumorin mieli. Kaskut maailmankuvan aineksena*. Helsinki: SKS.
- Koivunen, A. (1988)  
Monta naiseutta, monta feminismiä – Teresa de Lauretis ja feminismin kritiikki. *Läbikuva* 4/88.
- Koivunen, A. (2000)  
Teresa de Lauretis: Sosiaalisen ja subjektiivisen rajankäyntiä. Teoksessa: A. Anttonen, K. Lempiäinen & M. Liljeström (toim.) *Feministejä, aikamme ajattelijoita*. Tampere: Vastapaino.
- Koivunen, A. & M. Liljeström (1996)  
Kritiikki, visiot, muutos – feministinen purkamis- ja rakentamisprojekti. Teoksessa: A. Koivunen & M. Liljeström (toim.) *Avainsanat. 10 askelta feministiseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Kolehmainen, S. (2002)  
Koulutus, sukupuoli ja työnjako. *Sosiologia* 39 (3).
- Kortti, J. (2001)  
Moderniutta, seksiä, huumoria ja oheistuotteita. "Shellistä". Suomen Shellin televisiomainonta 1960-luvulla. *Läbikuva* 4/2001.
- Kortti, J. (2003)  
*Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit. 60-luvun suomalainen televisiomainonta*. Helsinki: SKS.
- Kosonen, P. (1996)  
Subjekti. Teoksessa: A. Koivunen & M. Liljeström (toim.) *Avainsanat. 10 askelta feministiseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Kress, G. & T. van Leeuwen (1996)  
*Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Kuhmonen, P. (1996)  
Miten ja miksi tutkimme ruumistamme – fenomenologis-hermeneuttinen näkökulma. Teoksessa: R. Koikkalainen (toim.) *Ruumiita! Ruumiista, ruumiillisuudesta, kehosta, kebollisuudesta*. JYJ julkaisusarja n:o 39.
- Kuusamo, A. (1996)  
*Tyylisiä tapaan. Semiotikka, tyylä, ikonografia*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kuusela, P. (2000)  
Sosiaalisen konstruktionismin liike sosiaalitieteissä. Teoksessa: P. Kuusela & M. Saastamoinen (toim.) *Ruumis, minä ja yhteisö. Sosiaalisen konstruktionismin näkökulma*. Kuopion yliopiston selvityksiä E. Yhteiskuntatieteet 21.

- Kuusela, P. (2002)  
*Sosiaalipsykologian maailmahypoteesit. Tieteenalan historia ja sosiaalisen konstruktionismin muodot.* (kustantajan kotipaikkaa ei ilmoiteta) Oy UNIPress Ab.
- Lahti, M. (2002)  
 Johdanto: Nautinto/politiikka. Teoksessa: R. Dyer *Älä katso! Seksuaalisuus ja rotu viihteen kuvastossa.* Tampere: Vastapaino.
- Lash, S. (1991)  
 Genealogy and the Body: Foucault/Deleuze/Nietzsche. Teoksessa: M. Featherstone, M. Hepworth & B. S. Turner (toim.) *The Body: Social Process and Cultural Theory.* London: Sage.
- de Lauretis, T. (1987)  
*Tecnologies of Gender. Essays on Theory, Film, and Fiction.* Bloomington: Indiana University Press.
- Laurila, K.S. (1918)  
*Estetiikan peruskysymyksiä.* Helsinki: WSOY.
- Leder, D. (1992)  
 Introduction. Teoksessa: D. Leder (toim.) (1992) *The Body in Medical Thought and Practice.* London: Kluwer Academic.
- Lehtonen, M. (1995)  
*Pikku jättiläisiä. Maskuliinisuuden kulttuurinen rakentuminen.* Tampere: Vastapaino.
- Lehtonen, M. (1998a)  
*Merkitysten maailma. Kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökobtia.* Tampere: Vastapaino.
- Lehtonen, M. (1998b)  
*Tutkainta vastaan. Kulttuurin- ja kirjallisuudentutkimuksen dialogeja.* Helsinki: SKS.
- Lehtonen, M. (1999)  
 Maskuliinisuus, kansallisuus, identiteetti. Teoksessa: Arto Jokinen (toim.) *Mies ja muutos. Kriittisen miestutkimuksen teemoja.* Tampere: Tampere University Press.
- Leiss, W., S. Kline & G. Jhally (1990)  
*Social Communication in Advertising. Persons, Products & Images of Well-being.* New York: Routledge.
- Leppihalme, I. (1998)  
 Mies on mies on mies: hahmotelmia maskuliinisuudesta. Teoksessa: V. Heikkinen, H. Mantila & M. Varis (toim.) *Tuppuinen mies. Kirjoitelmia sukupuolesta, kielestä ja kulttuurista.* Helsinki: SKS.

- Levin, D. M. (1988)  
*The Opening of Vision*. London: Routledge.
- Levin, D. M. (1990)  
 Justice in Flesh. Teoksessa: G. A. Johnson & M. B. Smith (toim.) *Ontology and Alterity in Merleau-Ponty*. Illinois: Northwestern University Press.
- Levin, D. M. (1991)  
 Visions of Narcissism: the Problem of Transcendence and Language. Teoksessa: M. C. Dillon (toim.) *Merleau-Ponty Vivant*. Albany: State University of New York Press.
- Liljeström, M. (1996)  
 Sukupuolijärjestelmä. Teoksessa: A. Koivunen & M. Liljeström (toim.) *Avainsanat. 10 askelta feministiseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Lindesmith, A. R., A. L. Strauss & N. K. Denzin (1999)  
*Social Psychology*. 8th edition. London: Sage.
- Linker, K. (1995)  
 Representaatio ja seksuaalisuus. Teoksessa L. M. Rossi (toim.) *Kuvaja vastakuvat. Sukupuolen esittämisen ja katseen politiikka*. Helsinki: Gaudeamus.
- Lotman, J. (1990)  
*Merkkien maailma. Kirjoitelmia semiotiikasta*. Helsinki: SN-kirjat.
- Lumme-Sandt, K. (2000)  
 Rohtoja ikääntyneille – lääkemainonta et-lehdessä. *Sosiaalilääketieteellinen aikakauslehti* 37 (2).
- Lupton, D. (1994)  
*Medicine as Culture. Illness, Disease, and the Body in Western Societies*. London: Sage.
- Lury, C. (1996)  
*Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Macdonald, M. (1995)  
*Representing Women. Myths of femininity in the popular media*. London: Edward Arnold.
- Maffesoli, M. (1995)  
 The Return of Dionysos. Teoksessa: P. Sulkunen (toim.) *Constructing the New Consumer Society*. London: Macmillan.
- Magnusson, M. & H. Forssblad (1996)  
 Marknadsföring in teori och praktik. Teoksessa: Lehtonen, J. (1998) *Yhteisöt ja julkisuus. Mainonnasta yhteiskunnalliseen keskusteluun*. Magnussonin & Forssbladnin määritelmä mainonnasta löytyy myös Teoksesta: U. Kivikuru & R. Kunelius (toim.) (1998) *Viestinnän jäljillä*. Juva: WSOY. Sekä osoitteesta: [WWW-dokumentti] <<http://www.viesti.jyu.fi/oppimateriaalit/yviperust/termikirjasto/mainonta.html>> (luettu 16.11.2000).

- Malmelin, N. (2003)  
*Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä.*  
 Helsinki: Gaudeamus.
- Merleau-Ponty, M. (1962)  
*Phenomenology of Perception.* Ranskasta englanniksi kääntänyt C. Smith. London:  
 Routledge.
- Miles, A. (1998)  
 Women's Bodies, Women's Selves: Illness Narratives and the 'Andean' Body. *Body  
 & Society* 4 (3).
- Mishkind, M, J. Rodin, L. Silberstein & R. Striegel-Moore (1986)  
 The Embodiment of Masculinity. Cultural, Psychological and Behavioural  
 Dimensions. *American Behavioural Scientist* 29.
- Mort, F. (1988)  
 Boys Own? Masculinity, Style and Popular Culture. Teoksessa: R. Chapman & J.  
 Rutherford (toim.) *Male Order: Unwrapping Masculinity.* London: Lawrence  
 and Wishart.
- Mullan, B. (1997)  
*Consuming Television. Television and its Audience.* Oxford: Blackwell.
- Mulvey, L. (1985)  
 Visuaalinen mielihyvä ja kerronnallinen elokuva. *Synteesi* 1–2/85.
- Mäkelä, K. (1990)  
 Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet. Teoksessa: K. Mäkelä (toim.)  
*Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta.* Helsinki: Gaudeamus.
- Neale, S. & F. Krutnik (1990)  
*Popular Film and Television Comedy.* London: Routledge.
- Nettleton, S. & J. Watson (1998)  
 The body in everyday life: an Introduction. Teoksessa: S. Nettleton & J. Watson  
 (toim.) *The Body in Everyday Life.* London: Routledge.
- Niemi-Pynttäri, R. (1994)  
 Dionysos tapahtumisen jumalana. *Niin & näin* 3/94.
- Nietzsche, F. (1872)  
*The Birth of Tragedy.* [WWW-dokumentti].  
 <[http://www.edmaupin.com/Somatic/birth\\_of\\_tragedy1-5.htm](http://www.edmaupin.com/Somatic/birth_of_tragedy1-5.htm)> (luettu  
 20.3.2001).
- Nietzsche, F. (1981/1883)  
*Näin puhui Zarathustra.* Suomentanut J. A. Hollo. Helsinki: Otava.
- Nietzsche, F. (1989/1882)  
*Iloinen Tiede.* Suomentanut J. A. Hollo. Helsinki: Otava.
- Nietzsche, F. (1994/1870)  
 Traagisen ajattelun synty. Suomentanut K. Jylhä. *Niin & näin* 3/94.

- Nietzsche, F. (2000/1886)  
*Hyvän ja pahan tuolla puolen. Erään tulevaisuuden filosofian alkunäytös.*  
 Suomentanut J. A. Hollo. Helsinki: Otava.
- Noro, A. (2000)  
 Aikalaisdiagnoosi sosiologisen teorian kolmantena lajityyppinä. *Sosiologia* 37 (4).
- Oinas, E. (1998)  
 Ruumiillisuuden sosiologiaa. Teoksessa: K. Koskinen (toim.) *Sosiologisia karttalehtiä. Matkaopas yhteiskunnan tutkimiseen.* Tampere: Vastapaino.
- Oinas, E. (2000)  
 Kroppssociologins uppkomst. Hur skapas en sociologisk subdisciplin? *Sosiologia* 37 (2).
- Oinas, E. (2001)  
 Ruumiita akatemiassa! Sosiaalitieteellistä välttelyä, innostusta ja teoretisointia. Teoksessa: A. Puuronen & R. Välimaa (toim.) *Nuori ruumis.* Helsinki: Gaudeamus.
- Ojajarvi, S. (1996)  
 "Jos toi sun äijä olis nainen..." Naisellisen ja miehekkään rajat suomalaisissa parisuhdevisailuissa. *Tiedotustutkimus* 19 (2).
- Oksala, P. (1979)  
 Tieto ja todellisuus. Teoksessa: R. Wilenius, P. Oksala, L. Mehtonen & M. Juntunen (toim.) *Filosofian kysymyksiä.* Jyväskylä: Gummerus.
- Oksala, J. (1997)  
 Foucault ja feminismi. Teoksessa: S. Heinämaa, M. Reuter & K. Saarikangas (toim.) *Ruumiin kuvia. Subjektin ja sukupuolen muunnelmia.* Helsinki: Gaudeamus.
- Olsen, E. (1968)  
*The Theory of Comedy.* Bloomington: Indiana University Press.
- Palin, T. (1996)  
 Ruumis. Teoksessa: A. Koivunen & M. Liljeström (toim.) *Avainsanat. 10 askelta feministiseen tutkimukseen.* Tampere: Vastapaino.
- Parviainen, J. (1998)  
*Bodies Moving and Moved. A Phenomenological Analysis of the Dancing Subject and the Cognitive and Ethical Values of Dance Art.* Tampere: Tampere University Press.
- Penttilä, M. (1999)  
 Paperiin piirretty mies. Cosmoksen, Men's Healthin ja Miehen Glorian mieskuva. *Tiedotustutkimus* 22 (2).
- Pietilä, V. (1995)  
*Tv-uutisista, hyvää iltaa. Merkityksen ulottuvuudet televisiouutisjutuissa.* Tampere: Vastapaino.



- Platon (1979)  
Faidon. Teoksessa: *Teokset. Kolmas osa*. Suomentanut M. Itkonen-Kaila ym. Helsinki: Otava.
- Potter, J. & M. Wetherell (1987)  
*Discourse and Social Psychology. Beyond Attitudes and Behaviour*. London: Sage.
- Pulkkinen, T. (2000)  
Judith Butler – sukupuolen suorittamisen teoreetikko. Teoksessa: A. Anttonen, K. Lempiäinen & M. Liljeström (toim.) *Feministejä, aikamme ajattelijoita*. Tampere: Vastapaino.
- Radner, H. (1995)  
Producing the body: Jane Fonda and the new public feminine. Teoksessa: P. Sulkunen (toim.) *Constructing the New Consumer Society*. London: Macmillan.
- Reuter, M. (1998)  
Rationalismi ja materia. Teoksessa: P. Korkman & M. Yrjönsuuri (toim.) *Filosofian historian kehityslinjoja*. Helsinki: Gaudeamus.
- Ronkainen, S. (1999)  
*Ajan ja paikan merkitsemät. Subjektiviteetti, tieto ja toimijuus*. Helsinki: Gaudeamus.
- Rossi, L.-M. (1997)  
Sinä ja sun Magnum. *Tiedotustutkimus* 20 (3).
- Rossi, L.-M. (2002)  
Esteettisten ideaalien sukupuolipolitiikkaa. Mainoskuvat halun, identiteettien ja ihanteiden tuottajina. Teoksessa: P. von Bonsdorff & A. Seppä (toim.) *Kauneuden sukupuoli. Näkökulmia feministiseen estetiikkaan*. Helsinki: Gaudeamus.
- Rossi, L.-M. (2003)  
*Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona*. Helsinki: Gaudeamus.
- Rowe, K. (1995)  
*The Unruly Woman. Gender and Genres of Laughter*. Austin: University of Texas Press.
- Ruuska, P. (1995)  
*Pienin suurista kertomuksista. Kebo sosiologisena konstruktiona*. Julkaisematon pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, sosiologia.
- Sarpavaara, H. (1998)  
*Mainonta ja identiteetti. Sukellus tv-mainonnan ja yksilön identiteetin välisen subteen problematiikkaan*. Julkaisematon pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, sosiaalipsykologia.

- Sarpavaara, H. (2001)  
*Esityksiä ruumiillisuudesta. Nautinto, kurinalaisuus, voima ja buolennpito television mainosfilmeissä.* Julkaisematon lisensiaatintutkimus. Tampereen yliopisto, sosiaalipsykologia.
- de Saussure, F. (1959/1916)  
*A Course in General Linguistics.* New York: McGraw-Hill.
- Schwichtenberg, K. (1995)  
 Madonnan postmoderni feminismi – suunta marginaaleista keskustaan. Teoksessa: L.- M. Rossi (toim.) *Kuva ja vastakuvat. Sukupuolen esittämisen ja katseen politiikkaa.* Helsinki: Gaudeamus.
- Segalen, M. (1986)  
*Historical Anthropology of the Family.* Cambridge: Cambridge University Press.
- Seidler, V. J. (1989)  
*Rediscovering Masculinity. Reason, Language and Sexuality.* London: Routledge.
- Selby, K. & R. Cowdery (1995)  
*How to Study Television.* London: Macmillan.
- Seppänen, J. (1996)  
 Tiukka toppi ja sensuuri eli Panuttaako vai uupuuko Tehoa? Teoksessa: M. Laiho & I. Ruoho (toim.) *Naisen naamio ja miehen maski. Katse ja sukupuoli mediakuwassa.* Helsinki: KSL.
- Seppänen, J. (2003)  
 Yhteisölliset valokuvat. *Sosiologia* 40 (1).
- Shilling, C. (1993)  
*The Body and Social Theory.* London: Sage.
- Siltari, Jorma (1985)  
*Tasa-arvo ja mainonta.* Elinkeinohallitus. Kuluttaja-asian osaston julkaisuja. Sarja A 10/84.
- Silverstein, B., B. Peterson & L. Purdue (1986)  
 Some correlates of the thin standard of physical attractiveness of women. *International Journal of Eating Disorders* 5.
- Slater, D. (2001)  
 Analysing cultural objects: content analysis and semiotics. Teoksessa: C. Seale (toim.) *Researching Society and Culture.* London: Sage.
- Stallybrass, P. & A. White (1986)  
*The Politics and Poetics of Transgression.* London: Methuen.
- Srinati, D. (1995)  
*An introduction to theories of popular culture.* London: Routledge.

- Sulkunen, P. (1997)  
 Todellisuuden ymmärrettävyys ja diskurssianalyysin rajat. Teoksessa: P. Sulkunen & J. Törrönen (toim.) *Semioottisen sosiologian näkökulmia*. Helsinki: Gaudeamus.
- Sulkunen, P. & J. Törrönen (1997) (toim.)  
*Semioottisen sosiologian näkökulmia*. Helsinki: Gaudeamus.
- Suomen tilastollinen vuosikirja 2001 – Taulukot. Kulttuuri ja vapaa-aika. Elinolot: kulttuuri, viestintä ja ajankäyttö. Taulukko 521: 10–64-vuotiaiden ajankäyttö viikonpäivän ja sukupuolen mukaan syksyllä 1979, 1987 ja 1999. Tilastokeskus. [WWW-dokumentti]  
 <<http://altika2.stat.fi/vkirja2001/html/suom0029.htm>> (luettu 18.6.2002).
- Synnott, A. (1993)  
*The Body Social. Symbolism, Self and Society*. London: Routledge.
- Tarasti, E. (1992)  
*Jobdatusta semiotiikkaan. Esseitä taiteen ja kulttuurin merkkijärjestelmistä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Taylor, C. (1989)  
*Sources of the Self*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Taylor, L. & A. Willis (1999)  
*Media Studies. Texts Institutions and Audiences*. Oxford : Blackwell.
- Thesleff, H. (1998)  
 Platon ja platonismi. Teoksessa: P. Korkman & M. Yrjönsuuri (toim.) *Filosofian historian kehityslinjoja*. Helsinki: Gaudeamus.
- Thompson, J. B. (1995)  
*The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Turner, B. S. (1991)  
 Recent developments in the theory of the body. Teoksessa: M. Featherstone, M. Hepworth & B. S. Turner (toim.) *The Body: Social Process and Cultural Theory*. London: Sage.
- Turner, B. S. (1994)  
*Regulating bodies. Essays in medical sociology*. London: Routledge.
- Turner, B. S. (1996)  
*The Body and Society. Explorations in Social Theory. Second Edition*. London: Sage.
- TV:n katseluosuudet minuuteissa. Tammi-maaliskuu 1999 ja tammi-maaliskuu 2000. Finnpanel. [WWW-dokumentti].  
 <[http://www.finnpanel.fi/tv\\_osuudet\\_min\\_vuosi2000.html](http://www.finnpanel.fi/tv_osuudet_min_vuosi2000.html)> (luettu 19.4.2001).
- TV-vastaanottimien lukumäärä kotitalouksissa 2000. Finnpanel. [WWW-dokumentti].  
 <[http://www.finnpanel.fi/tv\\_taloudet\\_2000.html](http://www.finnpanel.fi/tv_taloudet_2000.html)> (luettu 19.4.2001).

- Twitchell, J. B. (1996)  
*Adcult USA. The Triumph of Advertising in American Culture.* New York: Columbia University Press.
- UNESCO: Statistical Yearbook 1999; Britannica Book of the Year 2001; International Telecommunication Union: World Telecommunication Indicators 2000/2001; World Association of Newspapers: World Press Trends 2001
- Uusi suomen kielen sanakirja (1998)  
 Helsinki: Gummerus.
- Veivo, H. (1995)  
 Roland Barthes – tutkijan vallattomuus. Teoksessa: M. Kantokorpi (toim.) *Kuin avointa kirjaa. Leikkivä teksti ja sen lukija.* Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Veivo, H. & T. Huttunen (1999)  
*Semiottiikka. Merkeistä mieleen ja kulttuuriin.* Helsinki: Edita.
- Välimaa, R. (2001)  
 Nuoret ja ulkonäön merkitys. Teoksessa: A. Puuronen & R. Välimaa (toim.) *Nuori ruumis.* Helsinki: Gaudeamus.
- Väliverronen, E. (1998)  
 Mediatekstistä tulkintaan. Teoksessa: A. Kantola, I. Moring ja E. Väliverronen (toim.) *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan.* Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Weber, M. (1990/1905)  
*Protestanttinen etiikka ja kapitalismin henki.* Suomentanut T. Kytäjä. Helsinki: WSOY.
- Wegar, K. (1997)  
 Cultural Representations of Women's and Men's Mental Health. An Analysis of Self Magazine and Men's Health. Teoksessa: E. Riska (toim.) *Images of Women's Health.* Turku: Åbo Akademis Tryckeri.
- Wernick, A. (1991)  
*Promotional Culture. Advertising, Ideology and Symbolic Expression.* London: Sage.
- Williams, R. (1980)  
*Problems in Materialism and Culture.* London: Verso.
- Williams, R. (1988)  
*Marxismi, kulttuuri ja kirjallisuus.* Suomentanut M. Lehtonen. Tampere: Vastapaino.
- Williams, S. J. & G. Bendelow (1998)  
*The Lived Body. Sociological Themes, Embodied Issues.* London: Routledge.

- Williamson, J. (1978)  
*Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising.* London:  
Marion Boyars.
- Wilska, T.A. (2001)  
Tuotteistettu nuoruus kulutusyhteiskunnassa. Teoksessa: A. Puuronen & R. Välimaa  
(toim.) *Nuori ruumis.* Helsinki: Gaudeamus.
- Yrjönsuuri, M. (1998)  
Via moderna – yksilön synty. Teoksessa: P. Korkman & M. Yrjönsuuri (toim.)  
*Filosofian historian kehityslinjoja.* Helsinki: Gaudeamus.
- van Leeuwen, T. & C. Jewitt (2001)  
Introduction. Teoksessa: T. van Leeuwen & C. Jewitt (toim.) *Handbook of Visual  
Analysis.* London: Sage.
- van Zoonen, L. (1994)  
*Feminist Media Studies.* London: Sage.

## LIITTEET

### LIITE 1: Tv-ohjelmat

Mainoselokuvat esitettiin seuraavien televisio-ohjelmien yhteydessä, joko ennen ohjelman alkua, ohjelman tauolla tai välittömästi ohjelman päätyttyä:

Ally McBeal  
Animaaniset (lasten piirrossarja)  
Bumtsibum!  
Fashion tv  
Hockey night  
Jokamiehen erä  
Jyrki  
Karpolla on asiaa  
Kauniit ja rohkeat  
Kotilääkäri  
Kymmenen uutiset  
Lassie  
Luvattu maa (lasten piirrossarja)

Melrose Place  
Nakke Nakuttaja  
Napakymppi  
Puhtaat valkeat lakanat  
Päivän sää  
Ruutulippu  
Salaiset kansiot  
Salatut elämät  
Seitsemän uutiset  
Talousuutiset  
Tulosruutu  
Uutiset ja sää

LIITE 2: Mainostettavat tuotteet ja palvelut

TUOTERYHMÄ	%
Elintarvike (ruoka, juomat, makeiset)	26
Kosmetiikka, henkilökohtainen hygienia	13
Vapaa-ajan tuotteet ja palvelut (elokuvat, musiikkitalenteet, konsertit, hotellit, matkailu, maksulliset satelliittitelevisiokanavat, urheilutapahtumat, raha-arvat, tanssi tms. show-esitykset)	11
Kodintarvikkeet ja muut asumiseen liittyvät tuotteet ja palvelut (puhdistus- ja pesuaineet, puhdistusvälineet, lämmitys, sähkö, huonekalut, maalit, sisustus)	9
Puhelin-, tietoliikenne- ja internetpalvelut, matkapuhelin-operaattorit, postin palvelut	9
Lelut	7
Vaatteet ja silmälasit (kehykset)	6
Elektroniikka (videonauhurit, mikroaaltouunit, matkapuhelimet, televisiot, pölynimurit, parranajokoneet, pesukoneet)	5
Autot ja autoiluun liittyvät tuotteet ja palvelut	5
Lääkkeet ja luontaistuotteet	4
Elinkeinon harjoittamiseen liittyvät tuotteet ja palvelut (työkoneet, konsulttipalvelut, ammattilehdet)	3
Lemmikkieläinten ravinto	1
Muut (tavaratalon kuvastot, marketit)	1
<b>Yhteensä</b>	<b>100</b>

Tässä liitteessä esittelen tutkimusaineiston tiiviinä tapauslistana. Mainoselokuvat (N = 167) on nimetty mainostettavan tuotteen nimen mukaan ja luetteloitu aakkosjärjestyksessä. Nimen ja suluissa olevan tuotteen tai palvelun alla on aluksi lyhyt kuvaus mainoksesta. Kuvauksissa lainausmerkein (“ ”) varustetut tekstinosat ovat litteraatioita kuvaruudussa näkyvästä tekstistä, voice-over-äänestä, kuvassa näkyvän henkilön vuorosanoista tai hänen sisäisestä äänestään. Kunkin mainoksen kuvauksen jatkoksi esittelen kirjainkoodien avulla mainoselokuvan luokittumisen. Kirjainkoodin yhteydessä perustelen muutamalla sanalla, miksi olen sijoittanut mainoksen ruumiillisuusrepresentaatiot kyseiseen luokkaan. Kirjainkoodit ja niiden selitykset ovat seuraavat:

- A** mainos sisältää **apollonisia** representaatioita: representaatio rakentuu sellaisten elementtien varaan kuin kurinalaisuus, järjestys, rationaalisuus, askeettisuus, halujen ja tarpeiden (itse-)kontrolli ja työ. (N = 63).
- D** **dionyysisiä** representaatioita: representaatio rakentuu sellaisten elementtien varaan kuin nautinto, halu, aistillisuus, seksuaalisuus, intohimo, ekstaattisuus, ulkonäön merkityksen korostuminen ja nuorekkuuden merkityksen korostuminen. (N = 64).
- AD** sekä **apollonisia** että **dionyysisiä** representaatioita sisältävä mainos. (N = 36).
- V** mainos sisältää **voimankäytön** representaatioita: sellaiset asiat kuin fyysinen suorituskyky, lihasvoima, vahvuus, hallitseminen, valta, kamppailu ja teho laajasti ymmärrettynä korostuvat. (N = 21).
- HP** **huolenpidon** (hoiva, toisista huolehtiminen eri muodoissaan) representaatioita sisältävä mainos. (N = 27).
- He** **ruumiin estetiikan** (ruumiin pinnan, ulkonäön) **huollon** representaatio löytyy mainoksesta. (N = 16).
- Ht** **ruumiin terveyden huollon** representaatio löytyy mainoksesta. (N = 14).
- Het** mainoksessa representoidaan sekä **ruumiin estetiikan** että **terveyden huoltoa**. (N = 11).
- K** mainoksessa **koomisen** mekanismeja (N = 43).
- K (u)** mainoksessa **koomisen** mekanismeja, joilla **uusinnetaan** vakiintuneita representaatioita. (N = 27).



- K (h)** mainoksessa **koomisen** mekanismeja, joilla **horjutetaan** vakiintuneita representaatioita (N = 7).
- K (uh)** mainoksessa **koomisen** mekanismeja, joilla sekä **uusinnetaan** että **horjutetaan** vakiintuneita representaatioita. (N = 5).

*Action Man (pyöräiljänukke)*

Meneillään nukkefiguurien käymä sota, jossa sankari taistelee luontoa tuhoavaa pahista vastaan. "Maailman metsiä tuhoataan, ja vain yksi mies voi pelastaa ne erikoisvarusteisella mountain bikellään."

- A:** taistelu järjestyksen puolesta kaaosta vastaan. Sankarin kurinalaisuutta ilmentää muun muassa trimmatun lihaksikas keho. Sankari työssään (pelastamassa maailman metsiä).
- V:** trimmatut, lihaksikkaat ja voimakkaat kehot toiminnassa.

*Action Man (sukeltajanukke)*

Kuten edellä: (mies-)nukkefiguurien käymä hyvän ja pahan välinen taistelu.

- A:** taistelu järjestyksen puolesta kaaosta vastaan. Sankarin kurinalaisuutta ilmentää muun muassa trimmatun lihaksikas keho. Sankari työssään.
- V:** trimmatut, lihaksikkaat ja voimakkaat kehot toiminnassa.

*Alldays (terveysside)*

Ryhmä nuoria naisia purjehtimassa.

- D:** naiset nauttivat verkkaisesti olostaan aurinkoisella laivankannella.

*Alpen (mysli)*

"Haluan näyttää hyvältä, mutta harjoittelu voisi olla hausempaa, ja jotkut hyvää tekevästä ruuista voisi olla vähän nautinnollisempia. Onneksi on jotain, joka on niin herkullista: Alpen. Alpen – maistuva tapa huolehtia itsestä." Nainen treenaa soutulaitteella. Kuvaan tulee lihaksikkaita puolialastomia miehiä kanoottia soutaen. Lopussa nainen makaa treenattuvartalaisen miehen hierottavana.

- D:** korostuu nautinnollinen ja seksuaalinen ruumiillisuus, vaikka apollonisiakin elementtejä esiintyy. Naisen tavoitteena on hoikka, kiinteä ja seksikäs keho.
- HP:** hierojamies pitää huolta naisen ruumiin hyvinvoinnista.
- Het:** nainen huoltaa soutulaitteen ja tarkan ruokavalion avulla sekä ruumiinsa pintaa että kuntoaan. Representaatioita myös tiukoiksi treenatuista miesten vartaloista.

### *Always (terveysside)*

Äiti leikkii noin viisivuotiaan tyttärensä kanssa kotona.

**A:** äiti kertoo kuinka rationaalista ja asiat järjestyksessä pitävää on käyttää kyseistä tuotetta.

### *Anttila (postimyynti)*

Joulupukki on tuonut rekensä katsastettavaksi. Reki ei läpäise tiukan ammattietiikan omaavan katsastusmiehen tarkastusta.

**A:** Tylyä arkea edustava katsastusmies on arjen logiikan mukaan toimiva ammattimies, jonka toimintaa ohjaa työ, järjestys ja rationaalisuus.

**V:** katsastusmies käyttää asemansa suomaan valtaa.

**K (uh)** Inkongruenssi: Myyttien todellisuus kohtaa arkitodellisuuden viileän rationaalisen logiikan. Joulupukki joutuu arkirealismiin musertamaksi. Parodia: katsastusmiehen ammatillisen tinkimättömyyden ja objektiivisuuden liioittelu.

Odotuskomiiikka: yllätys on se, että joulupukki joutuu katsastuttamaan ajoneuvonsa kuin kuka tahansa liikenteessä liikkuva.

Ylivoimainen ulkomaailma: katsastuskonttorin viileän objektiiviset säännöt ja niitä kirjaimellisesti noudattava katsastusmies.

Naamion riisuminen: katsastusmiehen kohtelu alentaa joulupukin tavallisen autoilevan kansalaisen asemaan.

Käänteisyys: katsastusmiehen arvovaltaa lisätty ja joulupukin vastaavasti vähennetty.

### *Ariel (pesuaine)*

Äiti pesee vaatteet hajusteettomalla pesuaineella, koska vauvalla voi olla astma tai allergia.

**AD:** rationaalinen äiti käyttää kyseistä tuotetta. Kotitöiden ohella äiti nauttii yhdessäolosta vauvan kanssa.

**HP:** äiti pitää huolta vauvan hyvinvoinnista.

### *ATeens: The Abba Generation (CD-äänite)*

Nuoret pojat ja tytöt bilettävät musiikin tahdissa.

**D:** aistillista, lähes ekstaattista tanssia.

### *Aurinkomatkat (matkatoimisto)*

Nainen (aikuinen) lämpimässä ja eksoottisessa ympäristössä norsujen kanssa. "Elämyksiä elämäsi".

**D:** elämyksellisyys, lomasta nauttiminen.

### *Belette (kevytlevite)*

Vatsakkaan keski-ikäisen miehen housunnappi sinkoaa ilmaan ruokapöydän ääressä: hänen ongelmanaan on lihavuus, jonka mainoksessa osoitetaan johtuvan hänen mieltymyksestään herkullisiin ja lihottaviin ruokiin. Miehen ei kuitenkaan tarvitse luopua kulinaarisista nautinnoistaan, koska on olemassa herkullinen mutta vähärasvainen levite, jota käyttämällä (ilman askeesia) hänkin voi tavoitella normin mukaista hoikkaa vartaloa.

**D:** ruuasta nauttiminen.

**Het:** lihavalle miehelle osoitetaan keino saavuttaa hoikka (=paremman näköinen) ja terve ruumis.

**K (u)** Parodia: lihavuuden haittojen liioitteleva kuvaus: housun nappi irtoaa ja lentää kaaressa kauas.

Ylivoimainen ulkomaailma: hoikkuuden normin mukaisen vartalon omistamisen estää nautinnon halu.

Naamion riisuminen: vyötäröltä liian kireiden housujen napin sinkoaminen paljastaa, ettei mies kykene seuraamaan hoikkuuden normia.

### *Berocca (vitamiinitabletti)*

Mies kuorsaa sohvalta. Vaimo istuu vieressä ja huokaa: "Voisi joku toinenkin nauttia lasillisen Beroccaa". Vaikka mainoksessa puhutaan nauttimisesta, niin itse asiassa kysymys on kotitöiden tekemisestä, mikä on jäänyt tuotetta nauttineen vaimon harteille. Vaimo toivoo miehenkin juovan Beroccaa, koska uskoo, että tällöin mieskin jaksaisi osallistua kotitöiden tekemiseen. Miehen vitamiinipuutos pitää yllä traditionaalisen sukupuolijärjestelmän mukaista roolijakoa. Beroccan nauttiminen edistäisi sukupuolten välistä tasa-arvoa.

**A:** on rationaalista käyttää tuotetta, koska se edistää kotitöiden tehdyksi tulemistä ja järjestystä.

**Ht:** väsyneen ruumiin huoltoa vitamiinijuomalla.

**K (h)** Parodia: alleviivataan sukupuolten välistä traditionaalista työnjakomallia: mies nukkuu sohvalta naisen hoitaessa kotityöt.

Ylivoimainen ulkomaailma: perinteinen työnjakomalli ja vitamiinien puute johtavat siihen, että kotityöt jäävät naiselle.

### *Billys Pizza*

Nuori mies valmistautuu peilin edessä tapaamaan nuorta naista. Nainen saa turhaan odottaa, mies jää ihailemaan peilikuvaansa.

**D:** korostuu nautinto, ruumiin pinta.

**K (uh)** Inkongruenssi: yhteen sopimaton pari; miehen konventioista poikkeava toiminta; epäsuhta fanin ja idolin välillä.

Parodia: viedään mieshahmon narsismi, itseriittoisuus, kiinnostus oman ruumiinsa pinnasta äärimmilleen.

Odotuskomiikka: miehen itseriittoisuus johtaa siihen, että sovittu tapaaminen ei toteudu. Yllättävää myös poikkeaminen miehekkyyden ja naisellisuuden konventionaalista re-presentaatioista.

Ylivoimainen ulkomaailma: nainen joutuu toteamaan ylivoimaisen esteen, miehen egoismin, edessä ettei suunnitelma yhteisestä illallisesta toteudu.

Käänteisyys: stereotyyppit naisellisuudesta ja mieheydestä käännetään osittain ylösalaisin: mies on se jota odotetaan, nainen se joka odottaa.

### *Bold (pesuaine)*

Tytär yllättyy äidin pesemien vaatteiden raikkaudesta.

**A:** tuotetta käyttäessään rationaalinen äiti huolehtii siitä, että koti on järjestyksessä.

**HP:** äiti huolehtii perheen vaatteista.

### *Boreus (retkeilyvaatteet)*

Retkeilyvaatteisiin pukeutuneet nainen ja mies eränuotiolla.

**D:** nautitaan vapaa-ajasta, yhdessäolosta.

### *Bumtsi Bum! (Show)*

Tv:stä tutun musiikkivisailun pohjalta rakennettu show.

**AD:** shown järjestäminen ja läpivieminen vaatii kurinalaisuutta, järjestystä ja työtä mutta ei toimi ilman nautinnon elementtiä.

### *Canal Digital I (tv-kanava)*

Perhe viettämässä vapaa-aikaa sohvalla televisiota katsellen.

**D:** nautitaan yhdessäolosta ja telkkarin tuijottelusta.

### *Canal Digital II (tv-kanava)*

Vauvan hoito formulakisojen katselun ohessa.

**AD:** Formulakisojen katseleminen viittaa nautintoon; formulamaailma itsessään myös kurinalaisuuteen, järjestykseen, työhön, kontrolliin, rationaalisuuteen; vaipanvaihto ja vauvan ruokkiminen työhön, järjestykseen, kontrolliin.

**HP:** vauvan hoitoa.

**K (u)** Inkongruenssi: yhdistetään lapsen vaipan vaihto ja formula1-auton varikkopysähdys.

### *Carte Dor (jäätelö)*

Nuori mies, nuori nainen ja iäkkäämpi naissiivooja illalla tyhjässä toimistorakennuksessa.

**D:** seksuaalisesti virittynyt jäätelönautinto.

**V:** miehellä teknologian hallintaan ja naisella seksuaalisuuteen liittyvää valtaa.

**K (u)** Inkongruenssi: yhdistetään nuori mies, vanhempi nainen, seksi ja jäätelö.

Odotuskomiikka: yllättävänä käänteenä miehen tirkistelyn paljastuminen.  
Ylivoimainen ulkomaailma: ruumiillisten nautintojen halu asettaa miehen kiusalliseen tilanteeseen.

### *Casino-arpa*

Mies raaputtaa autoliikkeessä arpa, jolla hän voittaa ja voi toteuttaa “sen tosi unelmansa” eli ostaa auton, josta on haaveillut ja jättää kauppiiaan harmiksi vanhan ylihinnoitellun romun ostamisen sikseen.

**D:** autolla ajonautinto.

**K (u)** Parodia: epärehellisen autokauppiiaan ja innokkaan rahapelien pelaajan hahmojen ja eleiden liioitteleva kuvaustapa.

Odotuskomiikka: asiakkaan yllättävä arpavoitto merkitsee käännettä: kauppias ei saa vanhaa, liian kallista autoa myytyä vaan sen sijaan auton konepellin nenälleen.

Käänteisyys: arpavoiton myötä asiakkaan alempi asema ylimieliseen, itsevarmaan ja epärehelliseen myyjään nähden kääntyy ylemmäksi: asiakas ostaa voittorahoilla uuden hienon auton ja myyjä jää hoippumaan kärsimänsä iskun seurauksena.

### *Coca Cola (virvoitusjuoma)*

Nuoria aikuisia viettämässä rennosti vapaa-aikaa oleilemalla, autoilemalla ja juoden kolajuomaa.

**D:** rennosta oleilusta ja janon sammuttamisesta nauttiminen.

### *Colgate (hammastahna)*

Äiti lukee iltasatua sudesta lapsille, jotka vilkaistuaan äidin hampaita toteavat: “suden hampaat eivät ole niin kovin valkoiset”. Äiti havahtuu hampaidensa keltaisuuteen ja ryhtyy pesemään hampaitaan valkaisevalla hammastahnalla.

**AD:** rationaalisena ihmisenä äiti käyttää valkaisevaa hammastahnaa ulkonäkönsä kohentamiseen.

**He:** äiti havahtuu huoltamaan ruumiinsa estetiikkaa, kellastuneita hampaitaan.

### *Comfort (huuhteluaine)*

“Jokainen silittää vaatteensa omalla tavallaan.” Esitellään erilaisia silitystapoja, esim. mies silittää housunsa laittamalla ne patjan alle ja maaten itse päällä.

**AD:** silitystapojen esittelyssä nojataan rationaalisuuteen ja järjestykseen, mutta tuodaan esille myös vähemmän työtä vaativa, nautinnollisempi tapa (miehen housut siliävät nukkuessa)

**K (u)** Inkongruenssi: yhdistetään työ ja lepo: silittäminen ja nukkuminen.

Odotuskomiikka: yllättävä tapa silittää vaatteet (patjan alla).

### *Costa Rica (kabvi)*

“Kurinalautus”: (Mies-)sotilaat seisovat rivissä asennossa kasarmilla kuunnellen edessään seisovan kapiaisen karjumaa Tommy Tabermanin runoa.

**A:** runon dionyysisyydestä huolimatta sen esitystapa ja konteksti korostavat kurinalaisuutta, järjestystä, askeettisuutta, kontrollia ja työtä.

**V:** sotilaallinen voima ja esimiehen valta.

**K (uh)** Inkongruenssi: epäsuhta kapiaisen puheen tyylin ja sisällön välillä.  
Odotuskomiikka: yllättäen tiukkojen käskyjen sijaan kapiaisen suusta tuleekin herkkää runoa karjuen esitettynä.

Naamion riisuminen: vaikka tyyli pitää, äreä kapiainen paljastuu herkkien runojen ystäväksi (kahvin pehmeys saa hänestä Tabermanin runojen ystävän esiin). Mahdollinen tulkinta on myös se, että kapiainen lausuu runoa rangais-  
takseen komppaniaa kurittomuudesta.

### *Cream Bonjour (levite)*

“Elämä on juhla ja sinut on kutsuttu.” Nuoria nauravia naisia retkeilemässä polkupyörillä, syömässä eväitä. Taukopaikalta karavaanarit lähtevät ajamaan iloisten naisten perässä.

**D:** elämästään ja tuotteesta nauttivia naisia.

### *Cuddies & Kisses (lasten kaulakoru)*

Koristautuvia tyttöjä.

**D:** ulkonäön merkitys korostuneesti esillä.

**HP:** huolenpito ulkonäöstä koristautumalla.

### *Danone (rabka)*

Uimapukuun pukeutunut hoikka nuori nainen kävelee laiturilla. “Kun voit hyvin, sen huomaa (...) Maukas välipalasi voi olla myös rasvaton.”

**AD:** dionyysisyys ilmenee nautinnonhaluna ja ulkonäön merkityksen korostumisena, apollonisuus kurinalaisuutena, itsekontrollina, jota ruumiin pinnan konventionaalinen estetiikka vaatii. Tasapainoilua näiden ideaalien välillä.

**Het:** ruumiin estetiikan ja terveyden huolto linkitetään naisen representaatioissa.

### *Dean Martin: The King of Cool (CD-äänite)*

**D:** Dean Martinin imago rakentuu pitkälti nauttivalle, hedonistiselle elämäntavalle. Lisäksi tarjotaan musiikkinautintoa.

*Dove (suibkusaippua)*

“Minna Hämäläinen” lomailee ja kuntoilee uimalla.

**AD:** nuori nainen nauttii lomastaan mutta huolehtii samalla kunnostaan uimalla. Pitää rationaalisena ihmisenä huolta myös ihonsa hyvinvoinnista.

**Het:** nainen huolehtii ruumiinsa pinnan kunnosta, ulkonäöstään, tuotteen avulla ja pitää urheilemalla (uimalla) huolta kunnostaan.

*Edet Soft (wc-paperi)*

Nuori mies, nuori nainen ja vanhempi mies istuvat elokuvateatterissa. Nuori mies on tunkenut paitansa alle wc-paperia ilmeisesti näyttääkseen lihaksikkaalta. Nainen liikuttuu elokuvasta kyyneliin ja topattu mies tavoittelee häntä kainaloonsa. Nainen on huomannut hujauksen ja vetää miehen paidan sisältä pehmeää paperia pyyhkiäkseen kyyneleensä. Miehen toisella puolella istuva iäkäs mies nukahtaa nuoren miehen pehmeää olkapäätä vasten.

**D:** nuoren miehen seksuaalisviriteinen halu. Ulkonäön merkitys esiintyy vaatimuksena maskuliinisen lihaksikkaasta ruumiista. Kaikki kolme nauttivat omalla tavallaan myös elokuvasta.

**HP:** nuori mies tarjoaa naiselle turvallista kainaloa.

**He:** nuori mies pyrkii kohentamaan ulkonäköään tunkemalla paitansa sisään wc-paperia.

**K (u)** Inkongruenssi: yhdistetään pehmeä wc-paperi ja lihaksikas ylävartalo.

Odotuskomiikka: yllättävänä käänteenä nuoren miehen lihasten paljastuminen vessapaperiksi. Toisena yllätyksenä se, että nuori mies ei saa kainaloonsa naista vaan iäkkään miehen olkapäätään vasten nukkumaan.

Ylivoimainen ulkomaailma: konventionaalinen, lihaksikasta vartaloa edellyttävä maskuliinisuus.

Naamion riisuminen: paljastetaan nuoren miehen yritys esittää totuuden vastainen kuva itsestään: miehen yritys liittää vartalonsa konventionaalisen maskuliinisuuden kuvastoon epäonnistuu.

*Electrolux, Omo, Expert (pesukone, pesuaine, elektroniikkaliike)*

Nainen ja mies (nuoria aikuisia) ripustamassa lakanoita narulle. Kummankin huomio enemmän toisissaan kuin lakanoiden ripustamisessa. Katseet ja ruumiin liikkeet kertovat rakastuneesta parista.

**D:** Aistillisuus, seksuaalisuus, halu.

*Eppu Normaalin & Koff (konsertti & olut)*

Olutta juoden nuorehko mies katselee televisiosta Eppu Normaalin keikkaa.

**D:** mies nauttii musiikista ja oluesta.

### *Erickson (matkapuhelin)*

Lentävänlautasen miehistö kaappaa autoilemassa olevan keski-ikäisen miehen ja hänen kännykkänsä. Sisällä aluksessa hedonistiset alienit pistävät poskeensa “Pienen, älykkään ja herkullisen” matkapuhelimen.

**AD:** matkapuhelinta myydään tuomalla esiin sen nautinnollisuus (“herkullinen”) ja sen käytön rationaalisuus (“älykäs”).

**K (h)** Inkongruenssi: mies ja erityisesti hänen älykkyytensä vertautuu matkapuhelimeen.

Odotuskomiikka: yllättävä ufo-abduktio. Yllättävää myös, että vieraan planeetan asukkaat pitävät kännykkää miestä älykkäämpänä ja se, että he syövät kännykän. Ylivoimainen ulkomaailma: maahan laskeutuneet muukalaiset.

Käänteisyys: nautetaan käänteiselle maailmalle, jossa kone (kännykkä) on ihmistä älykkäämpi ja kiinnostavampi. Ihminen alennetaan konetta alempiarvoisemmaksi.

### *Fairy Extra Care (astianpesuaine)*

Nuori äiti kuljettamassa tyttärtään kouluun, vaihtamassa autoon rengasta, työskentelemässä lastenlääkärinä ja tiskaamassa kotonaan.

**A:** naisen päivä täynnä vastuuta, työtä, kurinalaisuutta ja järjestystä.

**HP:** nainen pitää huolta tyttärestään, potilaastaan ja kodista.

**He:** nainen huoltaa käsiään tiskaamalla hellävaraisella astiainpesuaineella.

### *Fanta (virvoitusjuoma)*

Pojat potkivat tyhjää virvoitusjuomatölkkiä, joka lentää härkäaitaukseen. Yksi pojista lähtee hakemaan tölkkiä ja huomaa joutuneensa silmätysten vihaisen härän kanssa. Kekseliäisyytensä ja itsehillintänsä avulla poika selviää uhkaavasta tilanteesta: hän heittäytyy kuraiseen maahan ja kieriskelee siinä kunnes hänen punainen paitansa värjäytyy ruskeaksi.

**A:** poika selviää kiperästä tilanteesta rationaalisen itsekontrollin ja kekseliäisyytensä avulla.

**K (u)** Odotuskomiikka: poika selviää yllättävällä keinolla (kurassa kierimällä) uhkaavasta tilanteesta.

### *FC Haka-HJK (jalkapallo-ottelu)*

Miesten jalkapallo-ottelu käynnissä.

**A:** ammattimainen jalkapallon peluu on työtä, joka vaatii kurinalaisuutta, järjestystä, askeettisuutta ja ruumiin kontrollia.



### *Fébréze (ilmanraikastin)*

Eri ikäisiä miehiä ja naisia poistamassa tuotteen avulla ruumiin toiminnan tuloksena (juhlimisen, lenkkeilyn, sikarinpoltton jne.) syntyneitä pahoja hajuja tekstiileistä.

**AD:** Kurinalainen ja rationaalinen ruumis laittaa asiat järjestykseen ja poistaa juhlihan ruumiin tuottamat pahat hajut.

### *Felix (ketsuppi)*

Huuliaan nuoleva poika istuu ruokapöydässä edessään lautasellinen lihapullia, muusia ja ketsuppia.

**D:** poika valmistautuu makunautintoon.

### *Fingrid Oy (säbkölaitos)*

Suomalaiskansallinen maalais-idylli: pyöräiltyään koko päivän suomipaitaan sonnustautunut nuori mies saapuu viimein kesäyön jo pimetessä nuoren naisen aitan ovelle. Hän on juuri oikeissa astua sisään aittaan kun kirkkaat ulkovalot rävähtävät palamaan valaisten koko pihapiirin. Lannistettuna mies ottaa polkupyöränsä ja lähtee taluttamaan sitä takaisin.

**AD:** miehellä mielessä aisti-ilottelu (halu, intohimo, seksi, nautinto) aitoon kansallisromanttiseen tyyliin. Apollonisuus ilmenee pihapiirin ja nuoren immen kontrollina.

**K (u)** Inkongruenssi: sähkön ja seksin saaminen asetetaan rinnan. Odotuskomiikka: mies matkustaa pitkän matkan naisen luo, mutta pihaan asennetut kirkkaat valot estävät viime metreillä perille pääsyn. Ylivoimainen ulkomaailma: kontrolloitu pihapiiri.

### *Finnet 999 (numeropalvelu)*

Perheen arjen kuvausta. Lapsi hyppii sängyllä, isä lukee vauvalle kirjaa, mies ja nainen (puolisot) keskustelevat puhelimen välityksellä. "Yhdessä on turvallista, on helppoa, on tärkeää olla paikalla, arvostaa, olla lähellä, puhua, kuunnella, rakastaa."

**A:** perheen arjen järjestys ja järjestäminen.

**HP:** perheenjäsenten välinen huolenpito.

### *Ford Fiesta (auto)*

Nainen ja mies (nuoria aikuisia) ovat autoilemassa yhteisellä lomamatkalla etelässä. Nainen ajaa ja mies istuu vieressä (pelkää). Nainen kirjoittaa hotellihuoneessa korttia ystäväilleen: "Upea loma. Ihania teitä ja uudistunut Ford Fiesta. Mitä muuta voisi toivoa? Ai niin, Mikko kosi. Suostuin".

**D:** loma- ja autoilunautinto.

**K (h)** Inkongruenssi: asetetaan kosinta ja autolla-ajonautinto samalle viivalle. Odotuskomiikka: yllätys, että juuri tapahtunut kosinta tulee naisen mieleen vasta uuden auton jälkeen.

Käänteisyys: kosinta käännetään pieneksi ja autolla ajonautinto suureksi asiaksi.

*Gemey (huulipuna)*

“Katseen kääntävät huulet.” “Herkulliset värit.” Kuvassa hoikkia nuoria naismalleja.

**D:** nuoren aikuisen naisen kehon estetiikka keskiössä; korostetaan kauneuden, nuorekkuuden ja aistillisuuden merkitystä.

**He:** nuoret naiset huoltavat ruumiinsa pinnan, huultensa estetiikkaa.

*Generation Girls Barbie (nukke)*

“Haaveiletko joku päivä olevasi malli?” “Kaiken saat.”

**D:** nuoren naisen kehon estetiikka keskiössä; korostetaan kauneuden ja nuorekkuuden merkitystä.

*Gyno Doktorin (lääke)*

Nuori nainen irvistää kameralle. “Gyno Doktorin nujertaa hiivasienien siististi”.

**A:** rationaalista ruumiin kontrollia.

**Ht:** nainen hoitaa terveyttään lääkkeen avulla.

*Halonen (miesten takit)*

“Miesten nuorekkaat ulsterit.” Kaksi nuorta aikuista miestä seisovat takit päällä. Ei representoida dionyysisyyttä, apollonisuutta, voimankäyttöä, huolenpitoa, ruumiin huoltoa. Ei komiikkaa.

*Hesburger I (pikaruokala)*

Nuoria kiireisiä naisia ja miehiä opiskelemassa, bisnesneuvotteluissa ja sähköä pelaamassa. Kiireinen päivä katkeaa pikaruokalouaan tankkaamiseen.

**A:** kurinalaisia, rationaalisia ja kontrollissa olevia tiukasti aikataulutettuja ruumiita koulussa ja työelämässä.

*Hesburger II (pikaruokala)*

Mieskokki työssään valmistamassa herkullista ateriaa.

**AD:** sekä työn että nautinnon representaatio.

*HK Sininen (makkarat)*

Mies, nainen, kesä-ilta ja rantasauna.

**D:** nautitaan saunasta, makkarasta, yhdessäolosta ja kesästä.

### *Hyvää Päivää (hedelmäjuoma)*

Hymyilevä nuori hoikka nainen hakee jääkaapista (oessa kuva balettitanssijasta) hedelmäjuomapullon ja juo siitä.

**D:** juomanautinto.

**Het:** nainen pitää huolta ruumiinsa terveydestä ja estetiikasta tanssimalla (viittaus balettitanssijan kuvaan) ja juomalla terveellistä hedelmäjuomaa.

### *Jordan (bammastabna)*

Nuori mies pyytää nuorta naista (tandem-)polkupyöräretkelle.

**AD:** Ruumiin kunnossapito, kontrolli ja kurinalaisuus (apollonisuus) hampaiden pesun muodossa edesauttaa vastakkaiseen sukupuoleen tutustumisessa (dionyysinen halu). Nautinnon mahdollistaa ruumiin kurinalaisuus.

**He:** nuori mies huoltaa ruumiinsa estetiikkaa pesemällä hampaansa raikkaiksi, jotta lähempi tutustuminen mahdollistuisi.

### *Jysk Vuodevarasto (sänky)*

Nainen makaa motorisoidulla sängyllä.

**D:** ruumiin asento ja kasvojen ilme kertovat nautinnollisesta oleskelusta.

### *Kabden kesken (seksipubelin)*

Nainen tarjoaa puhelinseksipalveluja.

**D:** naisen ilmeiden ja ruumiin kielen tarkoitus ilmentää halua, nautintoa, seksikkyyttä ja intohimoa.

### *KappAbl (miesten housut)*

Miesmatkustaja tullivirkailijanaan tarkastettavana.

**AD:** Nautintoa ja kurinalaisuutta.

**V:** naisella aseman suomaa valtaa.

**K (h)** Inkongruenssi: nainen yhdistää työn ja hovin: turvatarkastus antaa naiselle mahdollisuuden tarkastella miehen vartaloa.

Käänteisyys: mies naisen arvioivan ja eroottisen katseen kohteena.

Ylivoimainen ulkomaailma: tilanne miehelle tukala (ilmeestä päätellen).

### *KappAbl (naisten vaatteet)*

Tullivirkailija (sama nainen kuin edellisessä mainoksessa) tarkastaa ryhmän naismatkustajia.

**AD:** Työ, järjestys, kuri esillä virkailijan representaatiossa, mutta koska hän silmin nähden nauttii matkustajien (tai heidän istuvien vaatteiden) katselusta on mainoksessa myös dionyysisiä elementtejä.

**V:** naisella aseman suomaa valtaa.

*Kari Tapio (CD-äänite)*

Iskelmälaulaja kävelee yksin metsätiellä kitara olallaan laulaen. “Kari Tapio – pitkän tien kulkija.”

**A:** maiseman, kuvauksen (mustavalkoinen) ja laulajan hahmon (arkisen koruttomat vaatteet) karuus viittaa yksinkertaisuuteen, askeettisuuteen, laulajan arkiseen työhön.

*Kauppalehti*

Liikemies lukee talouselämään keskittyvää lehteä.

**A:** liike-elämä kalkyloivan rationaalisen valinnan valtakunta, järkisyvät puoltavat talouselämän tapahtumien seuraamista lehdestä.

*Kellogg's I (aamiaismurot)*

“Energiää hauskaan päivään.” Poika syö Kellogg's animaatiohahmojen kanssa muroja aamiaiseksi ennen kuin aloittaa päivän leikit.

**A:** mainos muistuttaa, että on järkevää syödä energiaa antava aamiainen.

*Kellogg's II (aamiaismurot)*

Tytöt kilpailevat juoksuradalla. Tyttö, joka on syönyt muroja voittaa juoksukilpailun.

**A:** voittaminen vaatii kovaa työtä, kurinalaista harjoittelua ja ruumiin kontrollia.

**V:** kamppailijan ja voittajan ruumis.

**Ht:** tyttö hoitaa kuntoaan harrastamalla juoksua.

*Kellogg's All Bran (aamiaismurot)*

“Se tekee hyvää sisäisesti.” “Koska hyvä olo tulee sisältä päin.” Isä ja aikuinen tytär purjehtimassa.

**A:** purjeveneiden hallinta hyvin toimivan ruumiin hallinnan metaforana. Vakuutetaan, että on järkevää syödä tarpeeksi kuituja vatsan hyvinvoinnin tähden. Ruumiin kontrolli ja rationaalisuus keskiössä.

**Ht:** isä ja tytär huoltavat terveyttään syömällä kuitupitoisia muroja.

*Kellogg's Corn Flakes I (aamiaismurot)*

Iso joukko eri ikäisiä ihmisiä puutarhajuhlissa. Kokki tarjoilee muroja.

**D:** ruuasta, yhdessäolosta ja kauniista kesäpäivästä nauttiminen.

*Kellogg's Corn Flakes II (aamiaismurot)*

Sama tilanne kuin *Kellogg's Corn Flakes I:ssä*, mutta osin eri henkilöt.

**D:** ruuasta, yhdessäolosta ja kauniista kesäpäivästä nauttiminen.

### *Kellogg's Corn Flakes III (aamiaismurot)*

Ks. *Kellogg's Corn Flakes I ja II*. Kokki tarjoaa muroja: "Annetaan naiselle ensin."

**D:** ruuasta, yhdessäolosta ja kauniista kesäpäivästä nauttiminen.

### *Kellogg's Special K (aamiaismurot)*

Nuori trimmattuvartaloinen nainen sukeltamassa. "Pidä huolta itsestäsi (...) vähärasvainen nautinto."

**AD:** naisruumiin representaatiossa yhdistyvät nautinto ja kurinalaisuus.

**Het:** nainen pitää huolta ruumiinsa terveydestä ja ulkonäöstä harrastamalla uintia ja syömällä terveellisesti.

### *Keltaiset sivut (pubelinluettelo)*

Asiallinen mies katsoo vakuuttavan näköisenä kameraan ja tarjoaa yrittäjille mainospaikkaa, jossa on rationaalista mainostaa omaa osaamista, omaa työtä.

**A:** vakuutetaan, että on rationaalista mainostaa omaa osaamistaan kyseisessä mediassa.

### *Kotimainen kala*

Kaksi keski-ikäistä elegantisti pukeutunutta ja kuohuviiniä nauttivaa naista ovat ongella moottoritien yli kulkevalla sillalla (alla ei ole vettä). Toinen heistä sylkääse koukkuun ja tokaisee: "tiedän, että olet tuoreen perään".

**D:** naisen kaksimielisen tokaisun viittauskohteeksi voidaan ymmärtää olevan joko nuori mies/nainen tai kala – ystävätär tietää naisen nauttivan tuoreesta oli sitten kyseessä kala tai seksuaalisen kiinnostuksen kohde.

**K (h)** Inkongruenssi: epäsuhta toiminnan ja paikan välillä (mato-onginta moottoritillä). Yhdistetään ruoka ja seksi ("tuoreen perään"). Yhdistetään kuohuviini, hienostuneesti pukeutuneet naiset ja ongen koukkuun sylkäisy. Parodia: liioitellaan hienostunutta yläluokkaista tyyliä.

### *Kuumat huulet (seksipubelin)*

Nainen tarjoaa puhelinseksipalveluja.

**D:** naisen hahmolla pyritään representoimaan halua, nautintoa, seksikkyyttä ja intohimoa.

### *La Casina Pizza*

Nuori mies kolhii itseään keittiössä.

**D:** seksiä ja makunautintoja.

**K (u)** Inkongruenssi: yhdistetään sairaanhoitajan työ, ruokailu ja seksi. Parodia: liioitellaan kotona tapahtuvien onnettomuuksien mahdollisuutta. Liioitellun seksistinen representaatio naisesta.

Odotuskomiikka: yllättäviä tapaturmia kotona ja yllättävä pitsaa syöttävän sairaanhoitajan ilmestyminen miehen kotiin.

Ylivoimainen ulkomaailma: koti ja sen kalustus vaikeuttavat miehen toimintaa.

### *Legenda I (olut)*

Eri ikäisistä miehistä koostuva kullankaivajayhteisö työssään. “Lapin Akka” ilmestyy miehen uneen kertomaan paikan, josta kultaa löytyy.

**A:** askeettinen, kurinalaisuutta vaativa työ.

### *Legenda II (olut)*

Eri ikäisistä miehistä koostuva kullankaivajayhteisö työssään. Miehet haaveilevat “Petronellan kukkuloista”, naisen ruumiista.

**AD:** askeettinen, kurinalaisuutta vaativa työ, jonka ohessa miehet haaveilevat “Petronellan kukkuloiden” naisen ruumiin suomista nautinnoista.

### *Lego Belville (nuket)*

Prinsessa, prinssi ja paha noita lego-hahmoina.

**D:** prinssin ja prinsessan välillä intohimoinen rakkaussuhde.

### *Lego Rock Raiders (nuket)*

Taistelevia lego-ukkoja.

**A:** Järjestys, kuri, työ.

**V:** sotilaallista voimaa.

### *Libero (vaiippa)*

Äiti ja juuri kävelemään oppinut lapsi uimarannalla. Äiti ottaa aurinkoa lapsen leikkiessä vieressä. Lapsi on laittanut nukahtaneen äidin takapuolen päälle vaiipan. Äiti nousee ylös, jolloin katsoja näkee vaiipan jättämän valkoisen alueen äidin muuten ruskettuneessa kehossa.

**D:** nautitaan kesästä ja auringosta.

**HP:** äiti pitää huolta lapsesta.

**He:** ruumiin pinnan huolto – äiti ruskettamassa vartalooan.

**K (u)** Odotuskomiikka: yllätyksenä äidin takapuoleen jäänyt jälki.

### *Libresse (pikkubousunsuoja)*

Nainen hyvästelee miehen lento-asemalla.

**D:** miehen epätoivoinen halu ja intohimo.

**V:** naisella tahdonvoimaa tehdä itsenäisiä päätöksiä.

**K (uh)** Inkongruenssi: epäsuhta naisen ja miehen välillä.

Parodia: mieshahmon “aikapoikamiesmäisyyden” ja “avuttomuuden” liioittelu.

Odotuskomiikka: yllättävänä käänteenä naisen kävelytylin muuttuminen oudoksi (johtuen huonosti istuvasta pikkuhousunsuojasta).  
Ylivoimainen ulkomaailma: epämukava pikkuhousunsuoja.  
Naamion riisuminen: naisen vakuuttelun uskottavuutta (miehen silmissä) vähentää takapuolta heiluttava kävelytyyli.

### *Little Monkey (nukke)*

Tytöt hoivaavat leikkiapinoita.

**A:** tyttöjen leikki kontrollissa olevaa hoivatyötä (vaipanvaihto).

**HP:** tytöt hellivät leikkiapinoita.

### *L'oreal (meikkivoide)*

Nuorehko aikuinen nainen (sisäinen ääni): "Nyt meikkivoide saa minut näyttämään nuorelta (...) peittää naururypyt, silminnähden jopa häivyttää ne. Nyt kun olen meikkannut näytän paljon nuoremmalta (...) L'oreal, koska olen sen arvoinen."

**D:** ruumiin pinnan ja nuorekkuuden merkitys korostuu.

**He:** nainen huoltaa ulkonäköään rypyt poistavalla voiteella.

### *L'oreal (muotoilusuibke)*

Nuoret (tyttöjä ja poikia) sivelevät ja harottavat hiuksiaan hitain elein. Poika ja tyttö halaavat. "Tulet olemaan tyytyväinen." "L'oreal, koska olemme sen arvoisia."

**D:** aistillisuuden, ulkonäön, nuorekkuuden merkitys korostuu, ruumiillisuudesta nauttiminen.

**HP:** huolenpitoa ja hellyyden osoituksia.

**He:** nuoret naiset ja miehet hoitavat ulkonäköään, hiuksiaan.

### *Maizena (suuruste)*

"Oikotie onnistuneeseen ateriaan." Isä tuskailee keittiössä. Hänen pitäisi valmistaa ateria perheelleen, mutta hän ei tiedä miten se tapahtuu. Poika istuu ruokapöydässä odottamassa. Äiti neuvoo käyttämään tuotetta ja ruoka valmistuu.

**AD:** ruoan valmistaminen vaatii rationaalisuutta, järjestystä ja työtä, mutta lopputuloksena on nautinnollinen ateria.

**HP:** isä huolehtii ruoanvalmistuksesta perheelle.

**K (u)** Inkongruenssi: toimitaan konventioista poikkeavalla tavalla: yhdistetään isän rooli ja perheen ruoanlaittajan rooli.

Parodia: isän avuttomuuden liioittelu keittiötöiden suhteen.

Odotuskomiikka: vaikka aterian valmistus näyttää aluksi toivottomalta, niin äidin neuvojen ja tuotteen avulla isä kuitenkin yllättäen onnistuu.

Ylivoimainen ulkomaailma: miehelle lähes ylittämätön este on poikkeaminen perinteisestä työnjakomallista, jossa kotitöiden taitaminen kuuluu äidille.

Käänteisyys: äidin ja isän konventionaaliset roolit ylösalaisin.

*Mamba (CD-äänite)*

Muusikot työstävät uutta levyään äänitysstudioissa

**A:** työ, kurinalaisuus, järjestys.

*Max Steel (nukke)*

Vuoristoseikkailijanukke taistelee pahaa Psyko-nukkea vastaan.

**A:** kurinalaisuus, järjestys, kontrolli ja työ.

**V:** trimmatut, lihaksikkaat ja voimakkaat kehot toiminnassa.

*McDonald's (pikaruokaketju)*

Lastentalokeräys. Kaksi tyttöä leikkii talonrakennusleikkiä.

**A:** leikki on tässä järjestystä ja kontrollia vaativaa työtä.

*Michelin (autonrenkaat)*

Keski-ikäinen mies työhaalareissaan mainostaa auton renkaita.

**A:** mies vetoaa katsojan rationaalisuuteen vakuuttaessaan, että nyt kannattaa hankkia autoon uudet renkaat.

*Morsian karkuteillä (videolokuva)*

Elokuvan pääosassa potkunyrkkeilyä harrastava nainen (Julia Roberts)

**A:** potkunyrkkeily vaatii ruumiin kontrollia, kuria ja työtä.

**Het:** nainen pitää kunnostaan ja ruumiinsa estetiikasta huolta treenaamalla potkunyrkkeilyä.

*Motivo, Ilmarinen, Multivita (vakuutusyhtiö, vitamiinivalmiste)*

Trimmattuvartalaisia naisia ja miehiä urheilemassa.

**A:** kurinalaisuus, askeesi, itsekontrolli.

**Het:** urheilun avulla huolletaan sekä kuntoa että ulkonäköä.

*Moulinex (imuri)*

Kohtalokkaan näköinen nuori nainen imuroimassa pieniä robottimiehiä.

**D:** halu, nautinto, seksuaalisuus, intohimo, ulkonäkö.

**K (u)** Inkongruenssi: yhdistetään seksi ja imurointi.

Parodia: tilanne (imurointi) huomioon ottaen liioitellaan naisen halun representaatiota, naista miesten nielijänä (pikku-ukkojen imurointi).



### *Multi-Kalkki (bivenainevalmiste)*

Eri ikäisiä naisia ja tyttöjä harrastamassa vauhdikasta liikuntaa.

**AD:** kurinalaisuudesta, järjestyksestä ja itsekontrollista nauttavia ruumiita.

**Het:** ruumiin pinnan ja terveyden huoltoa jumppaamalla.

### *Multitabs (vitamiini- ja bivenainevalmiste)*

Äiti, isä ja kaksi lasta matkustavat kuumailmapallossa ukkosmyrskyssä. Perheen hyvinvointia (metaforana kuumailmapallo) uhkaa vitamiinien ja hivenaineiden puutos (metaforana salamoiva ukkosmyrsky). Uhka on torjuttavissa terveillä elämäntavoilla, monipuolisella ravinnolla ja mainostettavalla tuotteella (kuumailmapallo kulkee poutasäässä).

**A:** elämäntapojen ja ravinnon terveellisyydestä huolehtiminen viittaa kurinalaisuuteen, rationaalisuuteen, järjestykseen ja ruumiillisten tarpeiden kontrolliin.

**HP:** perheen hyvinvoinnin teema.

**Ht:** perhe huoltaa terveyttään terveellisillä elämäntavoilla, monipuolisella ravinnolla ja vitamiinivalmisteella.

### *Myntbon (kurkkupastilli)*

Nuori mies ja nuori nainen melovat jäätiköllä. Mies heittää kerjäävälle hylkeelle kurkkupastillin.

**AD:** jotta kanootti kulkisi haluttuun suuntaan, on tietty kurinalaisuus ja järjestys tarpeen. Käheää kurkkua on järkevää hoitaa tuotteella. Kanoottiretki elämysmatkana.

**Ht:** nainen ja mies huoltavat käheitä kurkkujaan pastilleilla.

**K** Odotuskomiikka: yllättävää, että jäätiköllä villinä elävä hylje syö kurkkupastilleja.

### *Möller (kalanmaksäölyvalmiste)*

Tanssiammattilaiset (nainen ja mies) harjoittelemassa.

**AD:** nopeita ja suurta tarkkuutta, kontrollia, järjestystä, kurinalaisuutta ja työtä vaativia tanssiaseleita. Pari nauttii silminnähdessä harjoittelusta. Heidän tanssiinsa sisältyy myös aistillisuuden, intohimon, ekstaattisuuden ja seksuaalisuuden elementit.

**Het:** treenatessaan nainen ja mies samalla hoitavat terveyttään ja ulkonäköään.

### *Nissan (auto)*

Eri ikäisiä (vauvasta vaariin) ja muotoisia alastomia kehoja ja auto. "Teimme sinulle auton, jossa Sinä olet kaiken keskipiste."

**AD:** trimmatut kehot ja turvallinen auto viittaavat apollonisuuteen, ajonautinto dionyysisyyteen.

**Ht:** turvallinen auto suojaa ja vaalii terveyttä.

### *Nissen (silmälasiliike)*

“Ilo silmälle.” Nuoria aikuisia (miehiä ja naisia) kävelemässä rivissä kohti kameraa. Nainen miehen syleilyssä.

**D:** ulkonäkö, aistillisuus, seksuaalisuus.

**HP:** hellyyden ja huolenpidon osoituksia.

### *Nokian jalkineet (kumisaappaat)*

Nainen ja mies tanssivat tangoa kumisaappaat jalassa.

**AD:** tässä tanssi intohimoilla ja seksilläkin ladattua toimintaa, toisaalta kumisaappaat viittaavat rationaalisuuteen ja järjestykseen (jalat pysyvät kuivina).

**K** Inkongruenssi: tangoa tanssitaan kumisaappaat jalassa.

### *Oilon (öljylämmitys)*

“Hyvän mielen lämmönlähte”. Joel Hallikainen koiran kanssa olohuoneen sohvalla.

**D:** kodin lämmöstä nauttiminen.

### *Omo (pesuaine)*

Hippiyhteisön arki kuvassa. Rationaalinen hippimies Pepe turvautuu asiantuntija-apuun halutessaan säilyttää tunikansa värit pesussa.

**A :** rationaalisuus ja järjestys.

**K (u)** Inkongruenssi: yhdistetään hippiyhteisö ja keskiluokkainen elämäntapa. Parodia: hippielämään liitettyjen konventioiden alleviivaaminen. Hippien stereotyyppinen esittäminen (muun muassa “Pepe, sun asenne ei oo sosiaalinen ja rakastava”).

Odotuskomiikka: yllättävä poikkeaminen stereotypiasta: hippi kääntyy pesuaineneuvojan puoleen ongelmansa kanssa. Eläminen hippiyhteisössäänkin sujuu paremmin kun käyttää Omoa ja asiantuntijan apua.

Ylivoimainen ulkomaailma: näytetään että hippien näennäisen vapauden alle kätkeytyy riippuvuus yhteiskunnasta, sen asiantuntijoista ja tuotteista.

Naamion riisuminen: osoitetaan että hipit ovat kuin muut, hekään eivät tule toimeen ilman kulutusyhteiskunnan tarjoamia palveluja.

### *Opel Vectra (auto)*

Mies nauttimassa aistikkaasta ja virkistävästä autolla ajosta työpäivän päätteeksi. “Opel Vectra on nyt entistäkin mukavampi, varustellumpi ja virkistävämpi ajaa.”

**D:** autoilusta nauttiminen.

### *Orbit (purukumi)*

Rakastuneen näköiset nuoret aikuiset (mies ja nainen) ottavat maukkaan aterian päätteeksi hampaita suojaavat purukumit.

**AD:** seksuaalisuutta, intohimoa, aistillisuutta, nautintoa mutta myös rationaalisuutta, itsekontrollia.

**HP:** mies ja nainen pitävät huolta toisistaan.

**Ht:** hampaiden hyvinvoinnista huolehtiminen pureskelemalla aterian päätteeksi purukumia.

### *Orudis (lääkegeeli)*

Eri ikäisiä ihmisiä hoitamassa geelillä työn ja liikuntaharrastusten kipeyttämiä lihaksiaan.

**A:** rationaalista lievittää tuotteen avulla kipua, jotta voisi jatkaa kurinalaisuutta ja itsekontrollia vaativaa työntekoa ja liikuntaharrastusta.

**Ht:** kipeytyneiden lihasten huoltoa.

### *Osaset (varaosaliike)*

Nuori nainen formulakilpa-ajajana.

**A:** kilpa-ajajan representaatiossa korostuu tekniikan hallinta, ruumiin kontrolli, kurinalaisuus, järjestys ja työ.

### *Osuuspankki*

Nuori jääkiekkoilija (poika) kertoo joukkueoverilleen pukuhuoneessa kuinka järkevää on hoitaa pankkiasiat kyseisen pankin palveluja käyttämällä.

**A :** viitataan ruumiin kurinalaisuuteen, itsekontrolliin ja järjestykseen (joita jääkiekkojoukkueessa pelaaminen vaatii) ja korostetaan rationaalisen talouden hoidon merkitystä.

### *Pampers (vaippa)*

Äiti ja vaippaan puettu vauva leikkimässä.

**AD:** vaippa viittaa järjestykseen ja ruumiillisten tarpeiden kontrolliin ja tässä myös kuivana pysymisen nautintoon.

**HP:** äiti pitää huolta vauvasta.

### *Panasonic (matkapuhelin)*

Suomen jääkiekkomaajoukkue erätuolla pukuhuoneessa näpräämässä kännyköitään.

**A:** viitataan ruumiin kurinalaisuuteen, itsekontrolliin ja järjestykseen (joita jääkiekkojoukkueessa pelaaminen vaatii).

### *Panasonic (mikroaaltouuni)*

Kodinkoneliikkeeseen saapuu aasialaisen näköinen mies ostamaan mikroaaltouunia. Hän testaa laitetta grillaamalla siinä broilerin. Mies myös syö broilerin liikkeessä – nauttien silminnähdän ateriastaan. Myyjä seuraa tilannetta tyyneenä taka-alalla.

**AD:** nauttiva asiakas ja työtään tekevä myyjä.

**K (u)** Inkongruenssi: yhdistetään ruokailu ja kodinkoneliikkeessä asiointi.  
Parodia: 'Kuluttaja on kuningas' ajatuksen liioittelu. Parodioidaan myös tilannekomedian genreä (studioyleisön naurua taustalla).  
Odotuskomiikka: yllättävä käänne on se, että asiakas laittaa mukanaan olleen broilerin liikkeen mikroaaltouuniin kypsymään ja ryhtyy syömään. Yllättävää on myös myyjän tyyni suhtautuminen asiaan.

### *Panasonic (videonauhuri)*

Kodinkoneliikkeeseen saapuu aasialaisen näköinen miesasiakas (sama mies kuin edellä) ostamaan videonauhuria. Hän asettaa nauhuriin videoelokuvan, kaivaa jostain esiin purkillisen popcornia ja ryhtyy katselemaan elokuvaa. Tämän jälkeen hän tekee ruumiillaan liikkeitä, jotka kertovat hänen olevan itämaisten taistelulajien taitaja. Myyjä seuraa kärsivällisen asiallisena tilannetta. Lopussa asiakas poistuu kaupasta tyytyväisenä videonauhuri kinalossaan.

**AD:** nauttiva asiakas ja työtään tekevä myyjä. Asiakkaan ruumiinliikkeet (itämainen taistelulaji) kertovat myös kurinalaisesta harjoittelusta ja kontrollista.

**K (u)** Inkongruenssi: asiakas toimii kodinkoneliikkeessä kuin kotonaan. Yhdistetään itämaisen taistelulajin taitojen esittely ja asiointi kodinkoneliikkeessä.  
Parodia: kuluttaja on kuningas -ajatuksen vieminen hieman liian pitkälle. Parodioidaan myös tilannekomedian genreä (studioyleisön naurua taustalla).  
Odotuskomiikka: asiakas yllättää eleillään ja käyttäytymisellään.

### *Pedigree (koiranruoka)*

Vanhempi mies juoksee ja heittää frisbeetä koiriensa kanssa.

**A:** mies koirien kasvattajana: kuri ja työ.

**Ht:** mies pitää huolta kunnostaan juoksemalla ja leikkimällä koirien kanssa. Koirien elinvoima vertautuu iäkkään miehen vireyteen.

### *Philishave (parranajokone)*

Nuoren naisen suorittama parranajo limusiinin takapenkillä.

**D:** assosioidaan parranajonautinto seksuaaliseen nautintoon.

**HP:** naiset pitävät huolta miehen seksuaalisten tarpeiden tyydyttämisestä.

**He:** ulkonäön huoltoa parranajon muodossa.

**K (u)** Parodia: miehen ja parranajon vetovoimaisuuden ja seksikkyyden liioittelu.

Odotuskomiikka: yllättävä käänne: ajettuaan asiakkaat perille ja päästettyään naisen autosta ulos, naisautonkuljettaja lukitsee auton oven ja kaappaa miehen mukaansa.

Ylivoimainen ulkomaailma: mies naiskuljettaja-kaappaajan armoilla.

### *Pikku musta (seksipuhelin)*

Nainen tarjoaa puhelinseksipalveluja.

**D:** naisen hahmolla yritetään representoida halua, nautintoa, seksikkyyttä ja intohimoa.

### *Poika ja ilves (videoelokuva)*

Poika (Näyttelijä Konsta Hietanen) samoilee metsässä ilveksen perässä. Ei representoida dionyysisyyttä, apollonisuutta, voimankäyttöä, huolenpitoa, ruumiin huoltoa. Ei koominenkaan re-presentaatio. Pojan ja ilveksen välinen ystävyys elokuvan teemana.

### *Poly Country Colours (biisväri)*

“Peittää harmaat hiukset luonnollisesti.” Kuvassa nuorehkon näköinen pari (nainen ja mies) lähekkään.

**D:** nuorekkouden merkitys korostuu: peitellään ikääntymisen merkkejä, harmaita hiuksia. Naisen ja miehen välillä romanttinen, aistikas suhde.

**HP:** naisen ja miehen välinen huolenpito.

**He:** nainen peittää ikääntymisen merkkejä (harmaantuvat hiukset) hiusvärillä.

### *Porkkana*

Näyttelijä Heikki Kinnunen syö porkkanaa. Ei representoida dionyysisyyttä, apollonisuutta, voimankäyttöä, huolenpitoa, ruumiin huoltoa. Ei oikein koominenkaan representaatio. Henkilö vaan syö suomalaista vihannesta.

### *Posti*

Nuori ammattijalkapalloilija kertoo elämästään ja nousustaan ammattilaiseksi.

**A:** kurinalaisuus, työ, järjestys ja askeettisuus ovat vieneet nuoren miehen huipulle.

### *Postikortti*

“Sinut muistetaan varmasti tästä.” Ihmisiä elämän eri vaiheissa ja tilanteissa: äitinä, lapsena keväthuhlissa, liikemiehenä neuvotteluun menossa, opiskelijana juhlimassa, vanhana muistelemassa nuoruuttaan ja ystäviään.

**AD:** sekä kurinalaisuutta, järjestystä, työtä että nautintoa.

**K (u)** Naamion riisuminen: mahdollisesti liikeneuvotteluun matkalla olevan pukumiehen kengänpohjasta roikkuva vessapaperi paljastaa mistä mies on tulossa.

### *Potilas-onni (vakuutus)*

Syöpää sairastava nainen vie lapset päiväkotiin, minkä jälkeen hän menee sairaalaan saamaan hoitoa.

**A:** sairauden hoito vaatii tiukkaa kurinalaisuutta, järjestystä, ruumiin kontrollia, työtä.

**HP:** äiti pitää huolta lapsestaan, lääkärit äidistä.

**Ht:** äiti käy hoidattamassa syöpänsä.

### *Pringles (perunalastut)*

Nuoria miehiä ja naisia viettämässä aikaa yhdessä muun muassa rullaluistellen ja perunalastupurkkeja rummutellen.

**D:** rennosti oleilusta ja tuotteesta nauttivia ruumiita, myös seksuaalisesti latautuneita suhteita.

### *Pubelinluettelo*

Perheen elämänkaarta kuvataan mustavalkoisen arkirealismin keinoin. Mies opiskelee, perustaa perheen, vaimo tai perhe yhdessä perustavat kampaamo-yrityksen, mies ja vaimo vanhenevat yhdessä.

**A:** työ ja opiskelu keskiössä: kurinalaisuus, järjestys, rationaalisuus.

**HP:** perheenjäsenten välistä huolenpitoa, muun muassa vauvan hoitoa.

### *Puu (rakennusmateriaali)*

Kamera-ajo käki-linnun näkökulmasta. 'Käki' lentää puutalon ikkunasta sisään ja lasten huoneen seinällä sijaitsevaan käkikelloon herättämään sängyssä nukkuvan tytön.

**AD:** kello viittaa järjestykseen ja kontrolliin, toisaalta puuta mainostetaan 'pehmeään' aistillisuuteen ja nautintoon (makoisat unet puutalossa puusängyssä, josta puinen käkikello herättää) vedoten.

### *Rantasipi (hotelli)*

Lapsi hyppii vesilätäkössä. Ei representoida dionyysisyyttä, apollonisuutta, voimankäyttöä, huolenpitoa, ruumiin huoltoa. Ei koominenkaan representaatio.

### *Remontti-Ässä (talomaali)*

Ohukaisen ja Paksukaisen kaksoisolennot maalaamassa taloa. 'Ohukainen' yrittää laistaa työnteosta, koska häntä kiinnostaa enemmän syöminen. 'Paksukainen' hätistää hänet takaisin työn ääreen.

**AD:** 'Ohukainen' haluaisi antautua nautinnolle ja jatkaa syömistä. 'Paksukainen' edustaa kurinalaisuutta ja kontrollia – pitää huolen siitä, että työ tulee tehdyksi.

**V:** 'Paksukaisella' määräysvalta.

- K (u)** Inkongruenssi: ruumiin koon suhteen epäsuhtainen pari; Ohukainen ja Paksukainen (se mikä on normi puuttuu välistä).  
Ylivoimainen ulkomaailma: Paksukaisen ylläpitämä tiukka työmoraali estää Ohukaisen halun jatkaa ruumiillista nautintoa, syömistä ja laiskottelua.

### *Rexona I (deodorantti)*

Nuori nainen pakenee vankilasta poliisit kintereillään.

- A:** pako onnistuu paitsi tuotteen myös kurinalaisen suunnitelmallisuuden, rationaalisuuden ja itsekontrollin avulla. Apollonisuutta representoi myös vankila ja sen vartijat (kurinalaisuus, järjestys, askeettisuus, kontrolli, työ).  
**V:** institutionaalinen kontrollivalta miehillä (vanginvartijoita ja poliiseja), voima vapautua sen kahleista naisella.

### *Rexona II (deodorantti)*

Mustiin vaatteisiin pukeutuneita nuoria naisia poseeraamassa. Yksi naisista raskaana. "Pelasta vaatteesi valkoisilta tahroilta"

- A:** deodorantti apuna ruumiin eritteen, hien haittojen kontrollissa. Rationaalista käyttää tuotetta ruumiin järjestyksen ylläpidossa (hikitahrojen syntymisen estämisessä).  
**He:** naiset huoltavat ruumiinsa estetiikkaa käyttämällä vaatteita tahraamatonta deodoranttia.

### *Riverdance show*

Riverdance-tanssijat työssään esiintymislavalla.

- A:** pikemminkin kurinalaisuutta, kontrollia, työtä ja järjestystä kuin esim. seksuaalisuutta ilmentävä tanssiesitys.

### *R-kioski*

Nuori nainen kioskilla ruokaostoksilla ja kotona valmistamassa ateriaa itselleen.

- D:** naisen ilmeet ja eleet kertovat hänen nauttivan niin ostosten teosta kuin herkullisen aterian valmistamisestakin.

### *RK-lämmittimet*

Rakennustyömies esittelee työmaallaan rakennustyömaalämmittimen erinomaisia ominaisuuksia.

- A:** työ, järjestys ja rationaalisuus.

### *RK-pumput*

Rakennustyömiestä esittelee työmaallaan pumpun erinomaista kykyä siirtää vesi pois paikasta, jonne se ei kuulu.

**A:** järjestys, rationaalisuus, työ.

### *RTV (sisustuskauppa)*

Villakoiraa sylissään kantava nainen ja hieman iäkkäämpi mies ovat ostoksilla sisustusliikkeessä. Nainen valitsee ja mies seuraa perässä kantaen ostokset kassalle. Ohjat ovat jämäkän oloisella naisella.

**A:** kurinalaisuus, järjestys ja työ mainoksen keskeiset elementit.

**V:** naisella päätösvalta.

### *Rose Art (lasten kynsikoristeet)*

“Tytöjen ihana muutileikki suoraan Amerikasta. Rose Art ja sinut huomataan.”

**D:** ruumiin pinnan (tässä kynsien korosteleminen) merkitys korostuu.

**He:** tytöt huoltavat ruumiinsa estetiikkaa koristelemalla kynsiään.

### *Seksipubelin 0700-1-111*

Nainen tarjoaa puhelinseksiä miehille, naisille oma numero.

**D:** naisen hahmolla pyritään representoimaan halua, nautintoa, seksikkyyttä ja intohimoa.

### *Seksipubelin 0700-123-123*

Nainen tarjoaa puhelinseksiä.

**D:** naisen hahmolla yritetään representoida halua, nautintoa, seksikkyyttä ja intohimoa.

### *Sensodyne (hammastabna)*

Nainen demonstroi vihlovien hampaiden aiheuttamaa kipua raapimalla kynnellä liitutaulun pintaa. “Suojele herkkiä hampaitasi.”

**A:** rationaalista käyttää tuotetta vihlovien hampaiden hoitoon.

**Ht:** ruumiin terveyden huolto tuotteen avulla.

### *Seppälä (vaateliike)*

“Aspenissa 12 naimatonta lääkäriä” Nuori nainen on katkaissut laskettelukeskuksessa jalkansa ja etsii sairaalan käytävällä kainalosauvoilla kulkien lääkäriä. Teksti viittaa siihen, että hän on myös etsimässä itselleen kumppania.

**D:** naisen halun representaatio.

**HP:** huolenpidon ja hoidon etsintää.

**Ht:** rikkimenneen ruumiin, katkenneen jalan huolto.



**K (u)** Inkongruenssi: yhdistetään lääkärissä käynti ja puolison etsiminen.  
Parodia: elämänkumppanin kaipuun liioittelu.

*Serla (wc-paperi)*

Keski-ikäinen mies heittää marketin parkkipaikalla autonsa takaluukkuun pakkauksen wc-paperia. Myös muut ostoksilta palaavat tekevät saman, mutta koska mies ei ole ostanut mainostettavaa tuotetta ('täyttä tavaraa') hänen autonsa peräpää ei notkahda pakkauksen painosta kuten muilla.

**A:** rationaalinen kuluttaja ostaa oikeaa merkkiä ja saa rahoilleen paremman vastineen.

*Serti (koiranruoka)*

Trimmattuvartaloineen lihaksikas mies lenkkeilee (juoksee) koiran kanssa puistossa.

**A:** lenkkeily kurinalaisuutta vaativa harrastus.

**Het:** ruumiin estetiikan ja terveyden huoltoa lenkkeilemällä.

*Silmäasema*

"Elämä on näkemisen arvoinen." Mopolla ajeleva silmälasipäinen iäkkäämpi mies antaa hymyillen tietä nuorille naisille seuraten samalla heitä katseellaan.

**D:** silmälasit mahdollistavat ruumiillisesta kauneudesta nauttimisen.

*Sini (monitoimimoppi)*

Isä ja poika pesevät yhdessä kodin lattiaa. Myöhemmin he ovat jäähallissa pelaamassa jääkiekkoa. Isä syöksyy vaihtoaitiosta jälle epähuomiossa käteen jäänyt moppi mailanaan.

**A:** siivoaminen, kuten jääkiekon pelaaminenkin, vaatii työtä, järjestystä ja kurinalaisuutta.

**K (uh)** Inkongruenssi: lattianpesu yhdistetään jääkiekkoon.

Odotuskomiikka: mies syöksyy vaihtoaitiosta jääkiekkokaukaloon moppi mailanaan. Yllätyksenä voi ehkä pitää myös poikkeamaa perinteisestä miesrepresentaatioista: isä ja poika pesevät yhdessä kodin lattiaa.

*Siwa (elintarvikeliike)*

Nainen heittää koripallon koriin ja lähtee ruokakauppaan. Käynti on niin nopea, että hän ehtii takaisin kotipihaan ennen kuin pallo on ehtinyt pujahtaa verkosta läpi. Pihaa haravoiva mies katselee sivusta.

**A:** tehokas kaupassakäynti, työ, järjestys.

**HP:** huolenpito toisista tehtäviä hoitamalla (ruokakaupassa käynti ja pihatöiden tekeminen).

**K (u)** Odotuskomiikka: yllätyksenä naisen mahdottoman ripeä kaupassa asiointi.

### *S-market*

Marketissa ruokaostoksilla olevat perheenäidit kertovat haastattelijalle kuinka rationaalista on keskittää ostotenteko kyseiseen paikkaan.

**A:** rationaalista ruokatalouden hoitoa.

### *Snellman (libatuotteet)*

“Maailma muuttuu maukkaammaksi.” Utuisessa kuvassa nuori mies ja nuori nainen heräilevät verkkaisesti aamiaiselle.

**D:** verkkaisesta yhdessäolosta ja aamiaisesta nauttiminen.

**HP:** yhteisen aamiaisen valmistaminen.

### *Sokos Hotels*

Hotellin asiakkaita ruokailemassa, seurustelemassa lasin ääressä, saunomassa kaveriporukalla, tanssimassa, seuraamassa show-esitystä ja suutelemassa kiihkeästi.

**D:** ihmisiä nauttimassa monenlaisista asioista.

### *Solo-tori (internetkauppakeskus)*

“Ei pysäköintiongelmia, avoinna 24 h vuorokaudessa, ei tungosta, valinnan helppous, turvallinen maksutapa, kivuttomat käsivarret. Nauti ostamisen vapaudesta ja helppoudesta.”

Kuvassa stressaantuneen ja kärsivän näköinen keski-ikäinen mies sateisen automarketin täpötäydellä parkkipaikalla.

**D:** vedotaan nautinnon arvoon esittämällä sen negaatio, kuluttaja, joka ei älyä tehdä ostoksiaan nautinnollisesti internetin kautta.

**K (u)** Parodia: liioitellaan ostosten teon kurjuutta.

Ylivoimainen ulkomaailma: täydet parkkipaikat, jonot kaupan kassoilla, kurja keli, rajoitetut aukioloajat jne. ovat vapauden ja miellyttävän kulutusjuhlan esteinä.

### *Sonera, Nokia & Jyrki (liittymä, matkapuhelin, nuortenohjelma)*

“Ei helmiä sedille.” Lihava hikoileva mies yrittää kiristää nuorelta mieheltä slangisanaa, jolla voitaisi kännykkäslangisanakirjakilpailun. Karun kuulusteluhuoneen lamppu on suunnattu nuoren miehen silmiin, mutta painostuksesta, uhkailusta ja kiristyksistä huolimatta hän ei suostu paljastamaan tietojaan.

**A:** nuoren miehen itsekuri ja -kontrolli.

**V:** ‘sedällä’ pelotevoima, nuorella miehellä tahdon lujuuutta ja voimaa olla taipumatta painostuksen ja kiristyksen alla.

**K** Inkongruenssi: yhdistetään harmiton ideakilpailu ja uhkaava kuulustelutilanne. Parodia: henkilöahmojen kuvauksessa ammennetaan tiukan kuulustelijan ja pintansa pitävän kuulusteltavan kuvallistamisen konventioista ja asiayhteys huomioiden liioitellaan niitä.

*Sonera, Nokia, Päämies (liittymä, kommunikaattori, matkapubelinmyymälä)*

Pomo jakaa tiukkaan tyyliin työtehtäviä alaiselleen.

**A:** kurinalaisuus, järjestys, rationaalisuus, askeettisuus, itsekontrolli, työ.

**V:** esimiehen valta.

**K (u)** Inkongruenssi: johtajan tyyli ei ole aivan loppuun asti yhdenmukainen: samassa henkilössä sekä ankara että hempeä puoli.

Parodia: kärjistetty pomo–alainen-vastakkainasettelu ja liioitellun jyrkkä ero pomon ankaruuden ja hetkellisen unelmoivan hempeyden välillä.

Odotuskomiikka: yllätysmomenttina hetkellinen muutos pomon tyyliässä.

Naamion riisuminen: paljastetaan välähdyksenomaisesti pomon pehmeä puoli.

*Sony (televisio)*

“The power of television.” Eri ikäisiä ihmisiä seuraamassa televisiosta maailman tapahtumia ja viihdettä 60-luvulla.

**AD:** sekä apollonisia että dionyysisiä representaatioita niin katsojista kuin tv-ohjelmistakin.

*Sotka (huonekaluliike)*

Huonekalufirman kuljetusauton kiireiset miehet työssään kuljettamassa patjoja ihmisten koteihin.

**A:** työ, järjestys, rationaalisuus.

*Sprite (virvoitusjuoma)*

“What really really beautiful people drinks when they get thirsty.” “Tottele haluasi, janoasi.”

Vähemmän täydellisesti konventionaaliset kauneusihanteet täyttävä (‘tavallinen’) nuori mies kiiruhtaa rivissä kävelevien ammattimallien (miehiä ja naisia) tieltä pois.

**D:** nautinto, halu, aistillisuus, nuorekkuus ja ruumiin pinta elementtejä joilla leikitellään.

**V:** ruumiin pinnan, ulkonäön voima.

**K (h)** Inkongruenssi: ristiriita viestin sisällön (“What really really beautiful people drinks when they get thirsty”) ja kuvassa aluksi esiintyvän mieshahmon välillä.

Parodia: parodioidaan mainosten tapaa myydä kauniiden ihmisten avulla tuotteita.

Odotuskomiikka: yllättävää puhua erittäin kauniista ihmisistä ja asettaa samalla esille mies, jonka ulkonäkö ei konventionaalisia kauneuden vaatimuksia täytä. Toinen yllätys on kauniiden ihmisten tuleminen kuvaan ja vähemmän kauniin miehen kiireinen poistuminen heidän tieltään.

Ylivoimainen ulkomaailma: kauniiden ihmisten (mainos-)maailma, vaatimus normin mukaisesta ulkonäöstä.

### *Star Wars avaruusaluukset (lelu)*

Avaruussota käynnissä leikissä.

**A:** sota-alusten hallinta kurinalaista ja järjestystä vaativaa työtä.

**V:** sotilaallisen voimankäyttö.

### *Suomalainen ruoka*

Ruoantuottajat eri puolilta Suomea mainostavat suomalaisen ruuan hyvää laatua ja makua.

**AD:** jos haluaa nauttia hyvästä ruuasta, on rationaalista ostaa suomalaista.

### *Suomirokkia 4 (CD-äänite)*

Nuori mies heiluu esiintymislavalla kliseisenä rocktähtenä. Nuori tyttö esittää fania, joka heittää esiintymislavalle pikkuhousunsa ja antaa pojalle piiskaa (taustalla soi Apulannan Anna mulle piiskaa -biisi).

**D:** rock-kuvaston keskeisiä elementtejä: seksuaalisuus, ekstaattisuus, halu, aistillisuus.

**K (u)** Parodia: alleviivataan rock 'n' roll kliseitä.

### *Taffel snacks (perunalastut)*

Jääkiekkoilija Teemu Selänne syömässä perunalastuja ladossa.

**AD:** Ammattijääkiekkoiluun liittyvät merkitykset pääosin apollonisia (kurinalaisuutta ja askeettisuuttakin vaativa ammatti), mutta tässä jääkiekkoilija nauttii rasvaisista perunalastuista.

**K (u)** Inkongruenssi: NHL-supertähti miljonääri ladossa heinien keskellä syömässä perunalastuja.

### *Taikatukka Barbie (nukke)*

Tytöt tekevät nukkeille erilaisia kampauksia.

**D:** ruumiin pinnan, ulkonäön ja nuorekkuuden merkitys korostuu.

**He:** ruumiin estetiikan, nukkien hiuksien huoltoa.

### *Teboil-kortti (etukortti)*

Vanha, kaikkea uutta kohtaan epäluuloinen mies keinutuolissa esittää syytä miksi mainostettavaa korttia ei kannata hankkia: "Mitä sillä merenpohjassa tekisi" (risteilyaluksen upottua ja kortin haltijan hukuttua). Mainoksen sanoma esitetään negaation kautta: mikäli et halua olla kuin keinutuoliinsa jämähtänyt vanha ukko, hanki kortti.

**A:** vedotaan rationaalisuuteen, jossa vastakkain asetetaan vanhan miehen epäluuloinen logiikka ja dynaaminen hyödyn tavoittelu.

**K (u)** Parodia: liioiteltua epäluuloa.  
Ironia: mainos sanoo iäkkään miehen suulla toista kuin tarkoittaa eli tosiasiasa se tietenkin kehottaa hankkimaan kortin.

### *Tietoenator I (IT-yritys)*

IT-yritys tarjoaa palvelujaan, mahdollisuutta tietoon toimistossa työskentelevien it-ammattilaisten (aikuisia miehiä) suulla.

**A:** Järjestys, rationaalisuus, työ.

### *Tietoenator II (IT-yritys)*

Sama kuin Tietoenator I, lisäksi mies havainnollistamassa asiaa tussipiirroksen avulla.

**A:** Järjestys, rationaalisuus, työ.

### *Toffifee (makeinen)*

Leikkiviä lapsia ja makeisia.

**D:** makunautinto.

### *Tofu Ice (jäätelö)*

“Huolettomaan herkkuteluun.” Nuori aikuinen nainen kylpytakissaan makaa moottorisängyllä syöden jäätelöä.

**D:** jäätelöstä ja olostä ylipäättään nauttiminen.

### *Toyota (auto)*

“Elämä on mahdollisuus, nauti siitä.” Keski-ikäinen mies nauttimassa autolla ajosta ja sen suomasta vapaudesta.

**D:** ajonautinto.

### *Toyota (autonhuolto)*

Keski-ikäinen mies ajaa autonsa merkkihuoltoon. ajonautinto. Rationaalisuutta ja järjestystä.

**AD:** ajonautinnon takaamiseksi mies vie rationaalisena ja järjestelmällisenä ihmisenä auton vuosihuoltoon.

### *Uncle Ben's (kastike)*

Mies ja nainen ovat kutsuneet ystäviänsä kotiinsa syömään.

**D:** nautitaan illallista ystävien kesken.

**HP:** ystävien kestitseminen.

### *Upo Pesukarhu (pyykinpesukone)*

Mies rakentaa taloa käyttäen vanhaa pesukonetta betonimyllynä. Sisällä nainen juo kahvia uuden pesukoneen vieressä.

**AD:** talon rakentaminen viittaa järjestykseen, työhön ja kurinalaisuuteen. Nainen nauttii kahvia hiljaisen pesukoneen äärellä: pyykinpesu esitetään nautintona.

**HP:** isä rakentaa kotia perheelleen, äiti huolehtii pyykinpesusta.

**K (u)** Inkongruenssi: käytetään vanhaa pesukonetta betonimyllynä.

### *Vaasan Viipaleet (leipä)*

Koululaiset (tyttö ja poika) kiertelevät museossa ihmettelemässä lasivitriineihin esille pantuja esineinä. Ihmeteltyään muinaisia tarvekaluja, he saapuvat leipäveitsen kohdalle. Lapset ei tiedä mikä se on. "Ajat muuttuvat. Pitäisikö sinunkin?"

**A:** museo ja siellä kierteily (jonka voi tässä ymmärtää koulutehtäväksi) viittaa järjestykseen, työhön ja rationaalisuuteen.

**K** Inkongruenssi: viedään arkipäiväinen esine (leipäveitsi) outoon paikkaan (tuntemattomien esineiden museoon).

Parodia: tietämättömyyden liioittelu.

Odotuskomiikka: yllätys on se, että lapset eivät tunnista erittäin arkista esinettä (leipäveitsi).

### *Vaatebuone (takit)*

Untuvatakkeja myydään tarjoushintaan.

**A:** vedotaan kuluttajien rationaalisuuteen: takeista ei kannata maksaa liikaa.

### *Valintatalo (elintarvikeliike)*

"Enemmän aikaa yhdessä." Pojan piirustukset peittävät olohuoneen lattian. Isä miettii mihin ne saisi mahtumaan.

**AD:** isä ja poika nauttivat yhteisestä ajasta. Isän järjestyksen kaipuu (mihin lattialla lojuvat piirustukset voisi asettaa)

### *Valio (jogurtti)*

Kasakkatyyliseen asuun pukeutunut valkopartainen iäkäs mies ratsastaa metsässä hevosella. Mies esitetään terveellisen ravinnon nauttimisen kautta saavutetun pitkän iän ja terveyden ruumiillistumana.

**A:** terveyden kannalta rationaalista syödä jogurttia. Luonnonvoimien hallinta ja kontrolli. Ihminen järjestää villin luonnon laittamalla sen jogurttipurkkiin ja kesyttämällä hevosen kulkuvälineekseen.

**V:** miehen vitalisuus ja luonnonvoimien hallinta, kesyttäminen.

**Ht:** iäkkään mutta vitalin ratsastajamiehen kautta representoidaan ruumiin terveyden vaalimisen ideaalia.

### *Videofirma Makuuni, Häjyt-videoelokuva*

Elämän kolhimien miesten epäonnistumaan tuomittujen selviytymisyriyten representaatioita.

**AD:** elokuvassa niin dionyysisiä kuin apollonisiakin representaatioita. Video-elokuvan vuokraus sinällään viittaa elämysten etsimiseen ja nautintoon.

### *Voimariini (levite)*

Nainen ja mies (nuoria aikuisia) kesäiltana valmistamassa illallista järvenrannalla.

**D:** nautitaan yhdessäolosta, kiireettömyydestä ja hyvästä ruuasta.

### *Väritupa (maalikauppa)*

Juuri heränneen näköinen nainen meikkaa peilin edessä. Väsyneenä hän ei huomaa levittävänsä huulipunaa sijasta talomaalia huuliinsa.

**A:** Vaikka naisen tavoite on dionyysinen ulkonäön kohentaminen, niin varsinainen toimenpide, jolla hän siihen pyrkii on lähempänä apollonista kurinalaisuutta ja työtä (vrt. naisen kyllästynyt ja väsynyt ilme).

**He:** väsynyt nainen huoltaa ruumiinsa estetiikkaa meikkaamalla epähuomiossa talomaalilla.

**K (u)** Inkongruenssi: toiminta (meikkaaminen) ja väline (talomaali) yhteen sopimattomia.

Parodia: aamuväsymyksen aiheuttaman tarkkaamattomuuden lioittelu.

Odotuskomiikka: yllättävää, että nainen meikkaa talomaalilla.

Ylivoimainen ulkomaailma: normi ulkonäöstä huolehtimisesta liikaa väsyneelle naiselle.

### *Welfekset Keskinen I (kyläkauppa)*

“Sieltä ostetaan (vaatteet) mistä halvimmalla saadaan”

**A:** vedotaan rationaalisuuteen.

### *Welfekset Keskinen II (kyläkauppa)*

Miesopettaja osoittaa karttakepillä liitutaalulle pienten koululaisten istuessa tarkkaavaisen näköisinä suorissa riveissä pulpeteissaan.

**A:** järjestys, kurinalaisuus, työ, rationaalisuus, kontrolli.

**V:** opettajan auktoriteetti-asema.

### *Wella (shampoo)*

Pitkätukkainen nuori nainen lähikuvassa, katse kohti kameraa. Naisen sisäinen ääni: “Olet minulle tärkeä. Tarvitsen sinua. Haluan pitää sinusta hyvää huolta. Jos ajattelen näin rakkaastani, niin miksi en hiuksistani.”

**D:** ulkonäön merkitys korostuu, mukana myös aistillisuuden ja nautinnon elementtejä.

**HP:** nainen kertoo haluavansa pitää huolta rakkaastaan.

**He:** ruumiin pinnan, hiusten huolto.

*Xylifresh (purukumi)*

“Takaa-ajoleikki”: Nuori mies juoksee nuorta naista pakoon metsässä. Nainen hyppää kompastuneen miehen päälle. Hetken ‘kamppailtuaan’ nainen saa miehen purukumit. Saalis mukanaan nainen pakenee juosten paikalta.

**D:** seksuaalisviriteinen kisailu, leikki.

**V:** nainen ‘saalistajana’.

**K (h)** Käänteisyys: konventionaalinen asetelma ylösalaisin: nainen saalistaa ja mies on saaliina.

Odotuskomiikka: paljastuu, että nainen tavoitteleekin miehen purukumeja.

*XZ (biusvaabto)*

Nuoret naiset esittelevät ylpeinä (“Ole ylpeä hiuksistasi”) hiuksiaan; toisen tyyli on “näyttävä”, toisen “luonnollinen”.

**D:** ruumiin pinnan, ulkonäön merkitys korostuu. Naisten ruumiinliikkeet kertovat aistikkeudesta ja siitä että he nauttivat ulkonäöstään ja sen esittelystä.

**He:** naiset huoltavat hiuksiaan, ulkonäköään.



## ENGLISH SUMMARY

### The Body and Advertising: The Representations of Embodiment in Television Advertisements

The dissertation concerns the signification of human embodiment in television advertising. The purpose of this study is to look for how cultural representations of embodiment are constructing in advertisements and what kind these representations are. The analysis focuses on specific themes: the pleasure, discipline, power, care, maintenance of the body and comic body. Particular attention is paid to representations of the gendered body.

The theoretical and methodological basis of the research is semiotic orientated social constructionism. The research material consists of 167 Finnish television (Mtv3) advertisements. The data are analysed using both qualitative and quantitative research methods. In semiotic analysis, the focus is on how the meanings of the embodiment are produced advertisements. The research also employs quantitative content analysis to count how different kind representations of embodiment appear in the data. The results can sum up in seven statements:

1. Representations of embodiment rest on equally both the Dionysian ideal of pleasure and the Apollonian ideal of discipline.
2. In most cases, the women body is bonding with the Dionysian ideal of pleasure and the men body is linking the Apollonian ideal of discipline.
3. Mostly care is the means of action of woman's body and power is the means of action of man's body.
4. The woman is more freedom than the man to choose between care and power.
5. Body maintenance is both age- and gender- specify issue: that is the most typical of representations of young women.

6. In most cases comic advertisements maintain traditional ways to representing body and gender.
7. Man's body comes under laughter more often than woman's body in comic advertisements.

The analysis shows that there does not exist only one kind of embodiment. Overall representations of embodiment in advertisements are diverse. In spite of the fact, most of the representations repeat the notions of the traditional gender system. When representations undermine this system, it happens by diversifying the picture of the woman, not the picture of the man.

This study provides empirical contributions to the debate on the meanings of the body in media and consumer culture, and especially on the debate about the representations of femininity and masculinity.