

TAMPEREEN YLIOPISTO

Maija Aalto

SAAKO MIES OLLA KAUNIS?

Maskuliinisuus ja miehen kuva Imagen, Suosikin ja Trendin mainoksissa
2001–2003

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma
toukokuu 2004

TAMPEREEN YLIOPISTO

Tiedotusopin laitos

AALTO MAIJA: Saako mies olla kaunis?
Maskuliinisuus ja miehen kuva Imagen, Suosikin ja
Trendin mainoksissa 2001–2003

Pro gradu -tutkielma, 123 s.

Toukokuu 2004

Tutkin pro gradu -työssäni miestä ja maskuliinisuutta Imagen, Suosikin ja Trendin vuosikerroissa 2001–2003. Minua kiinnostaa miesruumiin estetisoiminen: onko olemassa konventioita, joiden avulla on lupa kuvata miestä kauniina?

Näen sukupuolen prosessina, en pysyvänä ja luonnollisena kokonaisuutena. Mainokset ja muut visuaaliset esitykset tarjoavat meille miehen ja naisen malleja. Samalla ne legitimoivat yhteiskuntaa, jossa normatiivinen heteroseksuaalisuus on ainoa oikeaa seksuaalisuutta. Emme nielaise mainonnan tarjoamia ihannekuvia sellaisenaan, vaan käymme niiden kanssa jatkuvaa neuvottelua. Merkitys syntyy vasta, kun kuva kohtaa lukijan.

Aineistooni kuuluu noin 600 mainoskuvaa. Tarkastelen kuvan ja sanan kietoutumista toisiinsa. Minua kiinnostaa, millä tavalla mainoksen esittämästä ihannemaailmasta tulee osa sen esittämän tuotteen merkitystä. Toimiiko mies aina, vai voiko hän olla passiivisena paikallaan, muiden katsottavana? Millä tavalla kuvataan hänen suhdettaan muihin ihmisiin kuvassa? Millä tavalla kuvataan hänen suhdettaan katsojaan? Mainonta on moniäänistä ja tekee toisinaan pilkkaa itse luomistaan ihanteista. Satojen kuvien perusteella on kuitenkin mahdollista nähdä joitain selkeitä trendejä.

Mieskin esitetään nykyisin pääasiassa eroottisena olentona. Mainoksista valtaosa juhlistaa normatiivista heteropariskuntaa. Parisuhde edustaa ylintä onnea, perheeseen miehellä sen sijaan ei ole asiaa. Huumorin avulla normista voidaan poiketa jonkin verran, mutta huumorilla on rajansa.

Miestä voidaan mainoksissa esineellistää vähintään yhtä härskisti kuin naista. Läheskään kaikki komeina kuvatut miehet eivät ole aktiivisia toimijoita. Puolialaston mies on yleensä nuori, valkoinen ja lihaksikas.

Työ on normi, vapaa-aika poikkeus. Mainokset pyrkivät salaamaan tuotteidensa todellisen alkuperän. Jos mies esitetään tekemässä töitä, työstäkin tulee melkein leikkiä tai tapa osoittaa korkeaa yhteiskunnallista asemaa. Hegemoninen maskuliinisuus vaatii miestä olemaan aina valmiina ja kaikkien tilanteiden herra. Vapaa-aikakin vaatii suorittamista: ihannemies ei koskaan väsy. Hän jaksaa juhlia, rakastaa ja urheilla ikuisesti.

1. JOHDANTO.....	6
1.1 Onko miehellä oikeus olla kaunis?	6
1.2 Miksi juuri mainoksia?	8
1.3 Tutkimuksen rakenne	11
2. SUKUPUOLI JA KULTTUURI.....	13
2.1 Mitä tarkoitan sukupuolella	13
2.2 Mitä tarkoitan maskuliinisuudella?	17
2.21 Muuttuuko maskuliinisuus?	21
2.3 Maskuliinisuus kuvissa.....	22
3. MAINONNAN TUTKIMUS	26
3.1 Mitä mainokset meille lupaavat?	26
3.2 Mainosten muutos?.....	29
3.2 Nuorille suunnatun mainonnan erityisluonne.....	33
4. MAINOKSET JA SUKUPUOLI	35
4.1 Mainokset rakentamassa sukupuolijärjestelmää.....	35
4.2 Naisihanne ja maskuliinisuus	36
4.3 Miesihanne ja feminiinisyys	38
5. TUTKIMUKSENI AINEISTO JA MENETELMÄT	41
5.1 Aineisto.....	41
5.2 Menetelmät - miten tutkia mainoskuvaa	43
6. MIES ON.....	49

6.1 Kaunis ja seksikäs mies	49
6.11 Kaunis mies on nimetön.....	50
6.12 Kaunis mies on voimakas.....	51
6.13 Kaunis mies on myös ujo?	53
6.14 Kaunis ja tumma mies	56
6.2 Kaunis poika	59
6.21 Poikkeus: hoppersi koko nuorison edustajana.....	61
6.3 Ruma mies	63
7 MIES TEKEE.....	68
7.1 Mies työntekijänä	68
7.21 Luova taiteilija ja vastuunkantaja.....	68
7.22 Palvelija sivuroolissa.....	72
7.23 Rikas ja menestyvä mies	74
7.2 Mies urheilijana	75
7.3 Mies keittiössä	78
7.4 Mies sankarina ja tappelupukarina	80
8. MIES TAPAA MUITA IHMISIÄ	85
8.1 Romanttinen rakkaus ja seksi	85
8.11 Mies ja katse.....	86
8.12 Heteronormatiivisuus ja normatiivinen heteroseksuaalisuus	92
8.2 Poikien välinen ystävyys	100
8.3 Perhe	104
8.31 Harvinainen onnellinen perhe	106
8.32 Mies ei kuulu perheeseen?	108
9. JOHTOPÄÄTÖKSET	111
9.1 Mihin tuloksiin tulin	111
9.2 Miten tästä eteenpäin	117

10. LÄHTEET118

1. Johdanto

1.1 Onko miehellä oikeus olla kaunis?

Kävin elämäni ensimmäisellä valokuvauskurssilla 17-vuotiaana. Meidät kurssilaiset vietiin katsomaan eroottisen valokuvataiteen näyttelyä. Kaikki näyttelyn kuvat esittivät naisia.

Ihmettelimme miksi. Meille kerrottiin, ettei ole olemassa konventioita, joiden avulla miestä voitaisiin kuvata eroottisena. Kun helppoja ratkaisuja ei ole, kuvat jäävät ottamatta. Naisen kuvaamista ei tarvitse miettiä, koska näemme päivittäin satoja eroottisina esitetyjä naisen kuvia. Miestä sanotaan komeaksi eikä kauniiksi, koska kauneus on liian feminiininen sana.

17-vuotiaana ymmärsin sukupuolen melko yksinkertaiseksi asiaksi. Naiset ovat naisia ja miehet miehiä, sukupuoleen enemmän synnyttään kuin opitaan. Sittemmin olen alkanut hahmottaa sukupuolen prosessina. Rakennan sukupuoltani ja seksuaalisuuttani joka päivä uudelleen. Sama pätee etniseen taustaani ja sosiaaliseen asemaani. Identiteettini muodostuu pienistä palasista. Se ei pysy vakaana pitkään.

Rakennuspuuni ovat osa länsimaista kulttuuria ja omaa sosiaalista ympäristöäni. Valitsen itse, mitä niistä otan mukaan ja mitä jätän ottamatta. Kulttuurimme ei yksin jäsennä mitä olemme, me myös määrittelemme millainen kulttuurimme on. Heteroseksuaalisuus ei ole luonnollinen ja ainoa mahdollinen vaihtoehto, vaikka se meille niin esitetäänkin. Feminiinisyys ja maskuliinisuus eivät automaattisesti sulje toisiaan pois.

Myös käsitykseni valokuvasta on hieman mutkikkaampi kuin teini-ikäisenä. Tajusin toki silloinkin, ettei kuva esitä todellisuutta suoraan ja vääristelemättä. Kuva on aina valinta. Mitä enemmän kuvaan itse, sitä selvemmin huomaan kuinka monta asiaa kuvaajan pitää päättää tietoisesti: kuvan rajausta, valotusta, asetelua ja niin edelleen. Täysin objektiivista totuutta valokuvista on turha etsiä, tässä suhteessa digitaalitekniikka tuskin on muuttanut mitään.

Teini-ikäisenä en käsittänyt, kuinka paljon valintoja kuvan ottaja tekee myös tiedostamattaan ja kuinka paljon uusia valintoja minä teen katsoessani kuvaa. Vaikkei kuvaaja ajattelisikaan kuvaavansa miehiä eri tavalla kuin naisia, hän voi niin tehdä.

Elämäni ensimmäisen valokuvauskurssin opettaja arveli, että konventiot ovat muuttumassa vähitellen. Esimerkkinä hän mainitsi poikabändit ja tavat, joilla niitä kuvataan. On olemassa paikkoja ja aikoja, joissa miehenkin on oltava kaunis.

Haluan selvittää, milloin ja millä ehdoilla tämä on mahdollista ja mitä miehen kauneudella oikeastaan tarkoitetaan. Millaista on ihannemiehen maskuliinisuus? Millä tavalla se määrittää todellisia miehiä vai määrittääkö se heitä ollenkaan? Ihannemies kiinnostaa muutenkin. Mitä miehen on nykyisin tehtävä ollakseen hyväksytty? Onko sankarin edelleen oltava sisukas ja itsenäinen, vai saako hän nykyisin esimerkiksi turvautua toisten ihmisten apuun tarvitessaan sitä? Voiko sankari olla isä?

Fyysisesti täydellisen näköisiä ihmisiä löydän ainakin mainoksista. Mainonta on virheettömien ihmisten valtapiiriä. Sen pääasiallisena tarkoituksena on myydä meille jotain tiettyä tuotetta, mutta samalla se tarjoaa meille mallin siitä, millaisia meidän tulisi olla. Sen tarjoamat viestit vaikuttavat melko suoraviivaisilta ja yksinkertaisilta – silti emme välttämättä tietoisesti ajattele, mitä kaikkea meille tyrkytetään joka ikinen päivä.

Haluan siis tutkia mainonnan mieskuvaa, koska uskon sillä tavalla saavani selville jotain olennaista miehenä ja ihmisenä olemisesta. Miten mainonta rakentaa hegemonista maskuliinisuutta (Connell, 1995, 67–86)? Voiko se myös purkaa sitä?

Mietin työssäni mainosten miesten roolia aktiivisina toimijoina ja heidän suhdettaan muihin ihmisiin kuvassa ja sen ulkopuolella. Onko heteroseksuaalisuudelle olemassa vaihtoehtoja? En kuvittele selvittäväni koko totuutta asiasta, mutta ainakin osan siitä.

1.2 Miksi juuri mainoksia?

Miksi koen mainonnan tutkimuksen omaksi alueekseni? Uskon sen merkityksen lisääntyneen ja lisääntyvän. Mainonnan määrä on kääntynyt uuteen kasvuun laman jälkeen ainakin mainosväen omien tilastojen mukaan. Tuoreimpien lukujen mukaan markkinointiviestintään käytettiin Suomessa 2 534 miljoonaa euroa vuonna 2003, eli viestinnän määrä kasvoi 1,9 prosenttia vuoteen 2002 verrattuna (Mainonnan määrä Suomessa -tutkimus 2003). Mainonta on läsnä kaikkialla. Yleensä emme kiinnitä siihen huomiota. Kun kiinnitämme, se herättää voimakkaita tunteita.

Esimerkiksi syksyllä 2003 lehtien yleisönosastoilla keskusteltiin pitkään bussipysäkkien ja kadunvarsien alusvaatemainoksista: saako niitä olla lasten näkyvillä vai ei? Naisten vähät vaatteet saavat ihmisten tunteet kuumiksi. Miehiä kuvaavat eroottiset mainokset herättävät vähemmän moraalista paniikkia – toisaalta niitä onkin harvemmassa.

Määrän lisäksi myös laatu muuttuu. Alan oppikirjat julistavat, että markkinoinnissa on siirrytty useiden välivaiheiden kautta tuotokeskeisyydestä asiakaskeksisyyteen. Enää ei siis pyritä myymään samaa tuotetta kaikille, vaan kullekin asiakassegmentille sen tarpeiden mukaan (ks. esim. Uusitalo, 1993, 15–45). Vaikka mainostajat eivät halua karkottaa kokonaan mitään kuluttajaryhmää, suuren yleisön tavoittelu alkaa olla historiaa. Mainontaa tehdään enemmän mittatilaustyönä. Tuotteita ei myydä kenelle tahansa vaan juuri sinulle.

Kun tavoitellaan pienempiä kohderyhmiä, luulisi myös mainonnan tarjoaman kuvaston monipuolistuvan. Sama miesihanne ei sovi kaikille. Taitavan mainostajan on opittava tasapainoilemaan. Hänen on oltava yhtä aikaa riittävän innovatiivinen

herättääkseen yleisönsä mutta samaan aikaan myös riittävän konservatiivinen säilyttääkseen vanhat asiakkaat.

Mainonta ei enää keskity vain perinteisiin medioihin. Erottuminen muista tuotteista vaatii kovempia keinoja: mainontaa, pr-toimintaa ja henkilökohtaista myyntityötä on hankala erottaa toisistaan.

Otan tässä esille kaksi journalistista teosta, jotka ovat Suomessakin herättäneet keskustelua. Naomi Kleinin *No Logon* (Klein, 2001) mukaan suuryritykset eivät enää pyri tuottamaan tavaroita, vaan brändejä. Tuotteen imagon rakentaminen on tärkeämpää kuin sen oikea alkuperä, laatu tai saatavuus.

”Tavaroiden valmistaminen saattaa edellyttää porakoneita, ahjoja ja vasaroita, mutta brändin luominen vaatii täysin toisenlaista työkalupakkia. Se vaatii brändin loputonta laajentamista, markkinoinnissa käytettyjen mielikuvien jatkuvaa uudistamista ja ennen kaikkea uutta, käyttämätöntä tilaa, jossa mainonta voi tehdä itseään tykö.”

(Klein, 2000,25)

Samaa korostaa tuoreempi teos eli Alissa Quartin *Brändätyt* (2003): etenkin niin sanotulle y-sukupolvelle eli 1979–1985 syntyneille nuorille suunnatussa markkinoinnissa perinteinen mainonta ei enää riitä. Yhdysvalloissa suuryritykset palkkaavat teini-ikäisiä suosittelemaan tuotteita kavereilleen, sponsoroivat opetusta lastentarhoista lähtien ja sijoittavat tuotteitaan näkyvämmiin elokuviin ja videopeleihin. Sponsoroinnista vapaata aluetta ei enää tunneta.

Suomessa mainonta on tarkasti säädeltyä. Mainonnan eettinen lautakunta, kuluttaja-asiamies tai markkinatuomioistuin voi puuttua sopimattomana pidettyyn mainontaan. Varsinkin nuoria ja lapsia suojellaan ja osa Quartin esittelemistä keinoista olisi täällä laittomia. Suoramarkkinointi on täälläkin kasvanut voimakkaammin kuin mediamainonta (*Mainonnan määrä Suomessa -tutkimus 2003*), mutta sponsorointi on useita vuosia ollut laskussa. Suosituin sponsorointikohde on yhä urheilu. (*Sponsorointibarometri 2004*)

Sukupuolten välinen tasa-arvo on yksi niistä asioista, joka pitäisi periaatteessa ottaa huomioon suomalaisissa mainoksissa. Mainonnan eettisen lautakunnan laatimien hyvää markkinointitapaa koskevien periaatteiden mukaan mainos rikkoo sääntöjä esimerkiksi, jos:

”a) naista tai miestä käytetään katseenvangitsijana tai seksiobjektina ja sukupuolta käytetään alentavalla, väheksyvällä tai halventavalla tavalla;

b) naista tai miestä käytetään seksiobjektina tai asiattomasti katseenvangitsijana eikä sillä ole mainostettavan tuotteen tai palvelun kanssa mitään tekemistä; tai

c) mainoksessa on seksuaalisia vihjailuja tahi lupauksia, joilla ei ole mainostettavan tuotteen kanssa mitään tekemistä.”

(Mainonnan eettinen lautakunta: Hyvä markkinointitapa)

Vaikka suomalaiset esimerkit eivät ole yhtä räikeitä kuin Kleinin tai Quartin kirjoissaan käyttämät esimerkit, Suomessakin yhä useampi mainostaja hakee nimenomaan nuorison huomiota. Teinejä pyydystääkseen mainonnankin täytyy pystyä uusiutumaan nopeasti. Pienestä pitäen median parissa kasvanut sukupolvi on tottunut kaikkeen. Sääntöjen olemassaolo ei tarkoita, että sääntöjä noudatettaisiin koko ajan. Toisinaan sääntöjen rikkominen toimii niitä rikkovan eduksi. Mainos saatetaan kieltää, mutta tuote saa muualla mediassa ilmaista tilaa nimenomaan kiellon vuoksi.

Kleinin ja Quartin teokset ovat pikemminkin journalistisia kuin tieteellisiä esityksiä. Kaikkiin niiden esittämiin väitteisiin ei siis sovi suhtautua kritiikittä. Kirjat kertovat lähinnä siitä, mistä yhteiskunnassa puhutaan. Ironista kyllä niin kirjoista kuin niiden kirjoittajistakin on itsestään tullut eräänlaisia brändejä. Quartin ja Kleinin kirjat eivät pysty antamaan meille täsmällistä kuvaa siitä, millä tavalla mainonta maailmassa vaikuttaa. Ne vaikuttavat silti monien ihmisten käsityksiin mainonnasta.

Käsityksiin mainonnan suuresta vaikutusalueesta on helppo yhtyä. Tarvitsee vain tarkkailla omaa käyttäytymistään: jo yhden päivän aikana kohtaan satoja mainoksia. Mainosten suuri määrä ei tietenkään aina tarkoita mainonnan suurta vaikutusta.

Kuten John Berger asian ilmaisee, näemme vain sen, mitä katsomme. Katsominen perustuu aina valintaan. (Berger, 1991, 8) Sen sijaan ajatus teinikäisistä kuluttajista tuntuu mielenkiintoiselta. Ovatko nuorille ja nuorille aikuisille tarjotut mainoskuvat erilaisia kuin muut? Vai kuvataanko niissäkin miestä perinteisellä tavalla? Tutkin siis nimenomaan nuorille ja nuorille aikuisille suunnattujen aikakauslehtien mainontaa. Aineistoksi olen valinnut *Imagen*, *Trendin* ja *Suosikin* vuosikerrat 2001, 2002 ja 2003.

1.3 Tutkimukseni rakenne

Toisessa luvussa määrittelen tarkemmin sukupuolta ja maskuliinisuutta. Koetan hahmotella näiden käsitteiden muotoutumista kulttuurissamme mm. Judith Butlerin (Butler, 1990), Michael Foucault'n (Foucault 1980, 1998) ja Stuart Hallin (Hall 1999) opastamana. Tutkimukseni kannalta keskeinen on myös R. W. Connellin (Connell, 1995) kehittämä käsite hegemoninen maskuliinisuus. Maskuliinisuutta kuvissa tarkastelen mm. Richard Dyerin (Dyer, 2002) ja Laura Mulvey'n (Mulvey 1989) ajatusten pohjalta.

Kolmannessa luvussa jätän maskuliinisuuden hetkeksi syrjään ja mietin mainoksia yleisemmällä tasolla. Apuna tässä ovat olleet etenkin Judith Williamsonin (Williamson 1978, 1986, 1988) tekstit ja Nando Malmelinin tuore teos (Malmelin 2003). Mietin tarkemmin nuorisolle suunnatun mainonnan erityisluonnetta ja mainonnan mahdollista muutosta.

Neljännessä luvussa yhdistän kahden edellisen luvun tulokset. Pehdyn tarkemmin kotimaiseen tutkimukseen, joka erittelee sukupuoliteknologiaa mainonnassa. Etenkin Leena-Maija Rossin Heterotehdas ja käsitteet heteronormatiivisuus ja normatiivinen heteroseksuaalisuus (Rossi, 2003) ovat tässä keskeisessä roolissa.

Viidennessä luvussa esittelen tarkemmin oman aineistoni ja käyttämäni metodin. Kuudennessa, seitsemännessä ja kahdeksannessa luvussa pääsen vihdoin viimein

itse asiaan eli tutkimiini mainoksiin. Kuudes luku keskittyy miehen ulkonäköön, seitsemäs miehen tekoihin ja kahdeksas mieheen yhteisön jäsenenä. Yhdeksäs luku kokoaa yhteen työni tulokset.

2. Sukupuoli ja kulttuuri

2.1 Mitä tarkoitan sukupuolella

“Sukupuoli on ideologiaa, sopimuksia, neuvottelua ja uusintamista. Se on myös konflikteja, politiikkaa ja joskus kumouksellisiakin suorituksia. Sukupuoli muuttuu ajassa ja paikassa; se on historiallinen ja kontekstisidonnainen rakennelma.”

(Rossi, 2003, 12)

Uudessa feministisessä tutkimuksessa ei enää usein törmää käsitteisiin biologinen sukupuoli (sex) ja sosiaalinen sukupuoli (gender). Jaottelun kyseenalaistamiselle löytyy monia perusteita. Käsite sex on ongelmallinen: se antaa olettaa, että on olemassa jotain aitoa ja alkuperäistä sukupuolisuutta, joka elää kulttuurin ulkopuolella ja joka voidaan erottaa siitä. Perustan tässä ajatukseni mm. Judith Butlerin kirjaan “Gender trouble” (Butler, 1990).

Lähden siitä, ettei naiseutta tai mieheyttä ylipäätään voida määritellä millään yksinkertaisella tavalla, ihminen ei määriy joksikin vain ja ensisijaisesti sukupuolensa perusteella. Ei ole olemassa universaalia ja kaikenkattavaa mallia, joka selittäisi sukupuolia ja niiden välisiä valtasuhteita. Sukupuolia voi olla enemmän kuin kaksi: asiat voi nähdä toisinkin.

Sukupuoli mielletään nykyisin enemmän tekemiseksi kuin olemiseksi. Se on jatkuvaa toistoa ja esitystä. Ihmisen seksuaalisuutta, käyttäytymistä ja biologista olemusta on vaikea erotella erillisiksi kokonaisuuksiksi, ne kietoutuvat toisiinsa monessa kohtaa. Täysin vapaasti ne eivät ole valittavissa.

Tässä kohdassa keskeinen käsite on Judith Butlerin esiin nostama heteroseksuaalinen matriisi. Meille esitetään usein, että normaaleja ja hyviä yhdistelmiä on vain kaksi. Seksuaalisuus, biologinen sukupuoli ja sosiaalinen sukupuoli nähdään yhden ja saman asian eri puolina. Tämä ajattelu on hitaasti murtumassa esimerkiksi queer-teorian ja lesbo- ja homoaktivistien toiminnan vuoksi. (ks. esim. Butler, 1990)

Vaikka sukupuoli olisi luokituksena kuinka keinotekoinen, siitä on vaikea päästä eroon. Länsimaisessa yhteiskunnassa se ei ole vain dikotomia, kahden vastakohtan käsitepari. Se on myös hierarkkinen järjestelmä. Sukupuoli kertoo vallasta. Se ei ole ainoa, mutta se on tärkeä käsite, jonka avulla määrittelemme identiteettiämme, omaa olemistamme miehinä tai naisina.

Todellisten miesten ja naisten lisäksi on olemassa myyttinen Mies ja Nainen, joita kohti kurottelemme ja joihin haluamme samaistua. Myöskään Mies ja Nainen eivät ole muuttumattomia ja ikuisia, vaan jatkuvia prosesseja, joita oikeat miehet ja naiset luovat. (ks. esim. De Lauretis 1987, 10. Lauretis tosin puhuu vain Naisesta ja naisista)

Stuart Hall luonnehtii länsimaisen ihmisen identiteetin muutosta jakamalla käsityksen subjektista kolmeen. Valistuksen subjekti perustui käsitykseen ihmisestä valmiina yksilönä. Yksilön sisin olemus ja persoonallisuus olivat jo olemassa, kun hän syntyi. Se saattoi kehittyä ajan myötä, muttei muuttua kokonaan. Sosiologinen subjekti toi identiteetin käsitteeseen mukaan yhteiskunnan: identiteetti muodostuu yksilön suhteissa muihin ihmisiin ja ennen kaikkea ”merkitseviin toisiin”. Sekä yhteiskunta että yksilö käsitetään perusteiltaan vakaiksi kokonaisuuksiksi. Postmoderni subjekti sen sijaan on jatkuvasti epävakaa. Identiteettimme muotoutuu uudelleen suhteessa niihin tapoihin, joilla meitä representoidaan ja puhutellaan ympäröivässä maailmassa. Identiteetti ei ole yksi vaan monta. Identiteetit voivat olla keskenään ristiriitaisia niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Se rakentuu eroille ja eroista, muttei koskaan voi olla yhtenäinen ja pysyvä kokonaisuus. (Hall, 2002, 21–56) Tämä pätee muuhunkin kuin sukupuoleen: postmoderni subjekti ei ylipäätään suostu asettumaan helppoihin kategorioihin.

Jos mietimme identiteetin käsitettä, emme voi olla törmäämättä myös diskurssin käsitteeseen. Hall määrittelee diskurssin ryhmäksi lausuntoja, jotka tarjoavat kielen sitä varten, että voitaisiin puhua tietynlaisesta jotakin aihetta koskevasta tiedosta – siis representoivat sitä. (Hall, 2002, 98) Valta on jatkuvaa peliä. Vallan mahdollisuuden sisältyy myös vastarinnan mahdollisuus (ks. esim. Foucault, 1998)

Vallan käsitettä on pohdiskellut paljon esimerkiksi ranskalainen filosofi Michel Foucault. Valta on hänen mukaansa valmiutta, tiettyä taktiikkaa ja tekniikkaa, sanalla sanoen toimintaa. Valtaa käytetään eikä omisteta. (Foucault, 1980, 34)

Jos valta on koneisto, olemme pikemminkin sen sisäpuolella kuin sen ulkopuolella pyörittämässä sitä. Valta ei ole vain jotain, mitä meille tehdään. Se on myös jotain, mitä teemme itse, yhä uudelleen ja uudelleen. Valta edellyttää tietoa. Sen keino ei ole niinkään sensuuri kuin jatkuva tiedon määrän lisääntyminen. Valta luokittelee ja nimeää, tilastoi, raportoi, luo standardeja ja kokoaa yhteen.

”Tyhmä itsevaltiain voi pitää orjat kurissa rautakahleilla; todellinen valtiomies sitoo heidät paljon vahvemmin heidän omien ajatustensa kahleilla: hän sitoo tämän ketjun pään järjen kiinteään tasoon: tämä rakenne on sitäkin vahvempi, koska emme tunne sen rakennetta ja luulemme sitä omien kahleidemme työksi; epätoivo ja aika nakertavat rauta- ja teräskahleita, mutta ne eivät mahda mitään ajatusten totunnaiselle yhteydelle vaan ainoastaan sitovat sen tiukemmaksi: aivojen pehmeissä säikeissä on lujimpienkin valtakuntien järkkymätön perusta.”

(Foucault, 1980, 118)

Vallan ja tiedon läheinen suhde ei tarkoita, että valta toimisi vain jossain hengen tasolla, irrallaan. Vallan tarkoitus on saada ote ruumiista. Keskeistä tässä on jatkuva valvonta ja näkyvyys – valta ei ole vain verbaalista. Foucault nostaa esimerkiksi Panoptikonin, täydellisen vankilan, jossa vankeja tarkkaillaan keskellä sijaitsevasta tornista. Vanki ei toisin sanoen ole koskaan yksin: hän ei näe muita, mutta hän tietää, että häntä voidaan tarkkailla koska tahansa. Foucault’lle Panoptikon ei edusta vain vankilan pohjapiirrosta: se on toimintamalli, joka kuvaa hyvin laajempaa yhteiskuntaa. (Foucault, 1980, 225–231)

Maskuliinisuus siis muotoutuu, kun miehet ja naiset joutuvat jatkuvasti määrittelemään omaa olemistaan uudelleen, peilaamaan sitä muuhun yhteiskuntaan ja sen representaatioihin. Kuvat näyttävät meille, mitä meidän tulisi olla ja mitä emme saisi. Me tiedämme niiden avulla, että meitä tarkkaillaan, vaikkemme näe tarkkailijaa. Me vertaamme niihin itseämme ja kysymme yhä uudelleen: kelpaanko näin?

Timo Siivosen mukaan sukupuolieron tuottamiseen ja ylläpitämiseen liittyvä tematiikka syntyy nimenomaan liberalistisen markkinatalouden ja teollistuvan konekulttuurin jännitteestä. Markkinataloudessa esteettinen ja taloudellinen kytkeytyvät toisiinsa. Ruumis aletaan nähdä entistä vahvemmin jonain, jota voidaan tuottaa vapaana biologisista, taloudellisista ja moraalisisista rajoituksista. Ruumiillisuutta samaan aikaan korostetaan ja siitä irtaudutaan voimakkaasti abstraktion kautta. (Siivonen, 1996, 91–92)

Yksinkertaisimmillaan representaatio merkitsee stereotyyppien rakentamista. Stereotyyppi voi idealisoida tai halventaa kohdettaan. Tavalla tai toisella se on sokea näkemään todellisia eroja. Stereotyyppi esittää kohteensa yksiulotteisena pahvinukkena. Se rakentaa eroa meidän ja muiden erottamiseksi, pystyttää symbolisen rajan epänormaalin ja normaalin välille. (Hall, 2002, 193–200)

Hall kiinnittää huomiota myös stereotyyppien ambivalenssiin sekä kaksijakoisuuteen. Kaikkea ei voida sanoa ääneen, mutta erilaiset tiedostamattomat pelot ja halut vaikuttavat stereotyyppien taustalla. Näin aluksi vastakkaisilta tuntuvat stereotyypit voivat toimia yhtä aikaa. Hall mainitsee esimerkkinä stereotyypin Amerikan mustista lapsen kaltaisina ja yksinkertaisina olentoina ja samaan aikaan myös vaarallisina ja seksuaalisesti erittäin aktiivisina hahmoina. (Hall, 2002, 176–177)

Yksi stereotyypittelyn merkittävä strategia on fetismi, jossa esimerkiksi yksi ruumiinosa alkaa merkitä koko ihmistä tai ihmisryhmää. Fetismiin liittyy usein epäämistä. Sen avulla voidaan sekä antautua halulle että kieltää se. Esimerkiksi seksuaalisesta tirkistelystä tulee muka sallitumpaa, kun sen kohteena on vieraan ja erilaisen näköinen ihminen. (Hall, 2002, 204–207)

Mielestäni mainoksissa jos missä on helppo sortua yksiulotteisiin ja kliseisiin hahmoihin. Kuluttaja ei välttämättä viivy pitkään yhden mainoskuvan edessä. Huomio on kiinnitettävä nopeasti ja tässä toisteisuus voi auttaa. Pääseekö stereotyyppijä siis mitenkään pakoon?

Hall miettii myös onko representaatiojärjestelmää mahdollista kieltää tai muuttaa. Hänen mukaansa näin täytyy olla, koska merkitystä ei voi koskaan kiinnittää lopullisesti. Helposti muutos ei käy. Stereotyyppien kääntäminen nurin, positiivisten representaatioiden tuominen negatiivisten tilalle tai stereotyyppijä vastaan taistelemine niiden sisältä käsin voivat onnistua, mutta näin saatetaan yhtä hyvin luoda uusia stereotyyppijä, jotka ovat yhtä rajoittavia kuin vanhatkin. (Hall, 2002, 220–227) Tässä tutkimuksessa yritän saada kiinni siitä mikä on muuttumassa tai muuttunut hiljattain.

2.2 Mitä tarkoitan maskuliinisuudella?

”Miehillä ei ole ollut tapana kokea itseään ongelmaksi. Heitä on totuttu pitämään normaaleina, normeina, joita itseään ei ole ollut tarvetta tarkastella lähemmin. Miehet ovat asiaa sen enempää miettimättä tarkastelleet itseään yksinkertaisesti ihmisinä. Heidän näkemänsä ongelmat ovat liittyneet yhteiskuntaluokkiin, kansallisuuksiin, kasvatukseen, mielenterveyteen, miltei mihin tahansa paitsi mieheyteen ja maskuliinisuuteen.”

(Mikko Lehtonen, 1995, 18)

Jos maskuliinisuus on normaalia ihmisyyttä ja feminiinisyys pelkästään poikkeus siitä, maskuliinisuutta ei tarvitse määritellä sen tarkemmin. En näe sitä muuttumattomana ja ehjänä kokonaisuutena vaan sarjana erilaisia ja osittain vastakkaisiakin mahdollisuuksia. Maskuliinisuus on kulttuurinen ihanne, jota voivat toteuttaa niin miehet kuin naisetkin.

Arto Jokisen mukaan kulttuurissamme maskuliinisina ominaisuuksina pidetään esimerkiksi toiminnallisuutta, hallitsevuutta, suoriutumista, rationaalisuutta, kilpailullisuutta, fyysistä voimaa ja väkivaltaa. Maskuliinisuuteen eivät sen sijaan kuulu esimerkiksi yhteisöllisyys, emotionaalisuus ja empaattisuus. (Jokinen, 2003, 8) Maskuliinisuuden käsitteeseen liittyy ongelmia, koska se voidaan määritellä useilla toisistaan poikkeavilla tavoilla. Jokisen mukaan maskuliinisuus merkitsee esimerkiksi:

1) persoonallisuuteen ja ruumiiseen viittaavien piirteiden kategorialla, jolle löytyy analogiansa ja symbolinsa esineiden ja ilmiöiden maailmasta.

2) miehisten ominaisuuksien ideaalia, jota kohti miehen tulee pyrkiä. Mieheksi ei synnytä, miehuus on ansaittava.

3) sosiaalista prosessia ja sen lopputulosta. Maskuliinisuus pakottaa ja houkuttelee miehiä omaksumaan tiettyjä maskuliinisia määreitä, mutta se ei ole yksittäisen miehen persoonallisuuspiirteiden summa. (Jokinen, 2003)

Maskuliinisuutta ei siis representoida kulttuurissamme vain yhdellä tavalla, eivätkä maskuliinisuuden representaatiot ole pysyviä tai muuttumattomia. Representaatio on aina neuvottelun ja kamppailun kohde. Arjessa maskuliinisuus tästä huolimatta usein käsitetään muuttumattomaksi ja ehjäksi kokonaisuudeksi.

R. W. Connellin mukaan Ajatus myyttisestä tosimmästä saa alkunsa uskomuksesta, jonka mukaan miehen toimia säätelee pohjimmiltaan hänen ruumiinsa. Se voi joko yllyttää toimimaan tietyllä tavalla ("miehet ovat aggressiivisempia kuin naiset") tai ehkäistä toimintaa ("miehet eivät luonnostaan halua huolehtia pienistä lapsista"). (Connell, 1995, 45)

Connellin mielestä miestutkimuksen ydinaluetta on edelleen vanha kiista siitä, sääteleekö yksilön elämää ja käyttäytymistä enemmän biologia vai sosiaalinen todellisuus. Connell ei näe miehen ruumista mekaanisena koneena, joka tuottaa automaattisesti ja luonnostaan maskuliinisuutta. Ruumis ei silti ole myöskään neutraali ja puolueeton maaperä, jonka kautta sosiaalinen todellisuus ilmaisee itseään. Connellin mielestä on myös liian epämääräistä sanoa, että totuus löytyy yhdistämällä nämä kaksi teoriaa, siis väittämällä että sekä sosiaalinen

kanssakäyminen että biologia määrittelevät maskuliinisuutta ja miesten käyttäytymistä. (Connell, 1995, 46)

Connell muistuttaa, että ruumista ei koeta pelkästään kielen kautta. Ruumiit hikoilevat, ejakuloivat, synnyttävät, väsyvät, satuttavat itsensä ja niin edelleen. Ruumiit ikääntyvät ja muuttuvat ja me tunnemme nämä muutokset, ne eivät ole meille olemassa vain osana jotain diskurssia. Toisaalta sosiaalinen prosessi määrittää osaltaan sitä, miten koemme nämä ruumiin toiminnot. Se luokittelee, nimeää uudelleen, väheksyy, liioittelee tai pakottaa muokkaamaan uudelleen erilaisia fyysisiä ominaisuuksia. Sosiaalinen ja biologinen, yksilö ja yhteisö kohtaavat ruumiissa. Maskuliinisuus on prosessi, tehtävä, jatkuvaa toistamista. Se tapahtuu ruumiimme kautta, mutta siitä määrää muukin kuin ruumiimme. (Connell, 1995, 56–66)

Connell ei puhu maskuliinisuudesta vaan maskuliinisuuksista. Keskeinen käsite tässä on hegemoninen maskuliinisuus, joka on muihin maskuliinisuuksiin nähden hallitsevassa asemassa. Hallinta ei ole ehdotonta. Siihen sisältyy aina muutoksen ja vastarinnan mahdollisuus. Hegemonia viittaa tässä hierarkkiseen järjestykseen, joka perustuu yhteiskunnallisiin normeihin ja asenteisiin. Se kuvaa paremmin vallankäyttöä yleensä kuin yksittäisiä vallankäyttäjiä. Se tekee maskuliinisuudesta ja feminiinisyydestä vastakohtaparin, mutta rakentaa myös eroja ja epätasa-arvoa erilaisten maskuliinisuuksien välille. Hegemoninen maskuliinisuus on ihannekuva, ei kuva todellisista miehistä. Jotkut miesryhmät kuten esimerkiksi nuoret, naismaiset, homoseksuaaliset tai ammattitaidottomat miehet häviävät pelissä hegemoniselle maskuliinisuudelle. Kaikkea epätasa-arvoa ei sitä paitsi voi palauttaa sukupuolten väliseen eroon. Esimerkiksi etninen tausta ja luokka vaikuttavat myös, ja yksilöiden väliset erot ylittävät usein ryhmien väliset erot. (Connell, 1995, 67–86)

Miten hegemoninen maskuliinisuus sitten säilyttää valtansa? Olisi helppo kuvitella, että eriarvoisuuteen perustuva järjestelmä kaatuisi lopulta omaan mahdottomuuteensa. Eivätkö sorretut nouse kapinaan?

Jorma Sipilän mukaan juuri alistetuissa maskuliinisuuksissa piilee mahdollisuus hegemonian murtumiseen. Niillä on mahdollisuus luoda kilpailevia maskuliinisuuksia hegemonialle. Helposti tämä ei käy, koska alistetut suuntaavat yleensä aggressionsa alempiinsa eivätkä ylempiinsä. Toisaalta Sipilä lisää, että hyvin monet miehet kokevat ahdistusta riittämättömästä maskuliinisuudestaan, vaikeivät he kokisikaan olevansa alistettuja. (Sipilä, 1994, 21–23)

Lähden siitä, että maskuliinisuus on pahimmillaan jatkuvaa suorittamista. Miehen pitää yhä uudelleen todistaa itselleen ja muille olevansa riittävän hyvä. Jatkuva itsearviointi pönkittää hegemonista maskuliinisuutta. Epävarma tai väsynyt ei jaksa kyseenalaistaa.

Mikko Lehtonen toteaa, että kenties ongelmallisinta hegemoninen maskuliinisuus on, kun puhutaan seksuaalisuudesta. Vaikka mies esitetään yleensä rationaalisenä olentona, hänen seksuaalisuudestaan puhutaan samaan aikaan eräänlaisena luonnonvoimana, jota ei voi hallita. (Lehtonen, 1995, 38–40) Penis vie miestä, siitä tulee vallan väline, fallos. Seksuaalinen kyky tekee miehestä miehen. Miehen seksuaalisuudessa on kysymys enemmän vallasta kuin nautinnosta. Elämä on tälläkin alueella alituista kilpailua.

Pitää myös muistaa, ettei maskuliinisuus ole pelkästään mieheen liittyvä käsite, vaikka se sellaisena usein esitetäänkin. Sekä naisista että miehistä voi löytää sekä maskuliinisia että feminiinisiä pidettyjä piirteitä.

Anthony Easthope onkin todennut, että miehen maskuliinisuutta määrittää ennen kaikkea hänen suhtautumisensa feminiiniseen puoleensa. Maskuliinisuuden tavoittelu on feminiinisyden kieltämistä. (Easthope, 1986, 6)

Hegemoninen maskuliinisuus on hedelmällinen käsite oman tutkimukseni kannalta. Omassa aineistossanikaan ei kuvata miestä tai maskuliinisuutta vain yhdellä, ehjällä tavalla. Kilpailevia maskuliinisuuksia on useita, ja saman kuvan voi lukea useammalla eri tavalla. Eniten minua kiinnostavat kuvat, jotka poikkeavat tavalla tai toisella valtavirrasta.

2.21 *Muuttuuko maskuliinisuus?*

Angloamerikkalaisessa tutkimuksessa maskuliinisuuden nykytilaa on kuvattu käsitteillä New Man (”uusi mies”) ja New Lad (”uusi jätkä”). (Gill, 2003)

Uusi mies on ilmiönä vanhempi ja sen synty sijoittuu suunnilleen 80-luvulle. Uusi mies on kiinnostunut esimerkiksi perheestään ja ulkonäöstään. Hän uskoo sukupuolten väliseen ja seksuaaliseen tasa-arvoon. Hän kykenee empatiaan, mutta on myös riittävän narsistinen kiinnostaakseen esimerkiksi kosmetiikan ja vaatteiden valmistajia.

Uusi jätkä puolestaan puhuu feminismiin puolesta vain, jos tarkoituksena on saada tyttö lirkuteltua sänkyyn. Jätkät haluavat pitää hauskaa ja jatkaa nuoruuttaan vielä nelikymppisinäkin. Heitä kiinnostavat urheilu, vapaa seksi ja olut.

Rosalind Gill liittyy ”uuden miehen” synnyn feminismiin ja seksuaalista tasa-arvoa kannattavien liikkeiden nousuun ja ”uuden jätkän” taas osaksi niin sanottua takaiskua. (Gill, 2003) Molempien taustalla on myös median sisäisiä muutoksia. Uusi mies liittyy uudentyypisten miestenlehtien syntyyn, jätkät taas sinkkubuumiin.

Pitää muistaa, että uudet miehet ja uudet jätkät ovat mainostoimistojen, lehtitalojen ja tutkijoiden rakentamia diskursseja. Ne eivät välttämättä kuvaa lainkaan sitä, miten tavalliset miehet itse kokevat maskuliinisuutensa täällä tai muualla. Sopii myös miettiä, voiko nainenkin olla jätkä – kyllähän tytötkin voivat olla kiinnostuneita napittomista panoista, oluesta ja jalkapallosta.

Markkinointikoneisto voi myös erehtyä. Tästä ovat hyviä esimerkkejä vaikkapa suomenkieliset uusien jätkien ja uusien miesten lehdet Slitz, MG ja Men’s Health, jotka eivät menestyneet odotusten mukaisesti. Syitä on varmasti useita. Yhtä voi etsiä perinteisestä suomalaisesta tavasta esittää miehet resupekkoina tai lökäpöksyinä.

Jorma Hänninen kirjoittaa, että suomalainen kansanmies on perinteisesti suhtautunut ruumiiseensa kuin vieraaseen esineeseen. Ruumiilla on arvoa työssä, mutta sitä ei ole syytä hemmotella tai koristella liikaa. Vain rumat ne vaatteilla koreilee. Toisaalta koreilemattomuus voi olla myös olla rajoittava normi. Oman tyylin kehittäminen ja esimerkiksi muodin seuraaminen tulee mahdottomaksi, jos oletus on, ettei ulkonäöstä piitata. Rennolta näyttävä ruumiin politiikka voikin olla haudanvakavaa. (Hänninen, 1996, 99–108)

Uusia yrittäjiä riittää aina. Vasta tulevaisuus näyttää miten esimerkiksi Suomen kuvalehden Mies-lehden käy. Oman aineistoni kannalta nämäkin markkinointikäsitteet ovat mielenkiintoisia; ne ovat keinotekoisia, mutta niin ovat mainosten luomat ihannekuvatkin.

2.3 Maskuliinisuus kuvissa

”Me olemme lukemattomia kertoja nähneet Nuoren Rakkauden puhkeavan kahvilassa, kirkossa tai koulussa, kun poika ja tyttö huomaavat toisensa ensi kertaavat. – Lähikuva pojasta, joka katsoo kameran ohi, sitten tyttö, jonka katse on painettu alas (asento, joka ikiajoista lähtien on ilmaissut neitseyttä). Usein nämä kaksi lähikuvaa vaihtelevat edes takaisin niin, että käy selkeästi ilmi pojan katselevan ja tyttöä katsottavan. Sitten tyttö saattaa kohottaa katseensa ohi kameran ja kuvaa palaa hetkeksi katselemaan poikaan – mutta vain hetkeksi, sillä heti, kun tyttö on selkeästi nähnyt pojan, yleisö on saatava vakuuttuneeksi, että hän sen jälkeen antaa katseensa jälleen painua.”

(Dyer, 2002, 99)

Perinteisen ajattelutavan mukaan mies katsoo ja naista katsotaan. Mies toimii aktiivisesti ja nainen on passiivinen. Alaston nainen on taiteessa olemassa kuvan ulkopuolella olevaa mieskatsojaa varten, klassisissa alastonkuvissa on siis pohjimmiltaan kyse vallasta. Naiset ovat maalauksissa ruokkimassa halua, eivät itse tuntemassa sitä. Alasti oleminen on naamioitumista sekin – naisen kuva ei ole kuva naisesta, vaan mieskatsojaa imartelemaan luotu kuva. (Berger, 1991, 54–64)

Laura Mulvey'n tunnetun teorian mukaan naisten rooli liikkuvissa kuvissa on ekshibitionistinen. Elokuvan roolihahmot katsovat himoiten valkokankaalla esiintyvää naista. Katsoja tekee samoin. Nainen määritellään ja hän on olemassa miehen fantasioita varten, ei itsenäisenä olentona. Nainen on merkitysten kantaja, mies merkitysten tuottaja. Mies tekee, nainen on. Mulvey käyttää tässä hyväkseen Freudin skoptofilia-käsitettä. Katsominen ja katseen kohteena oleminen on nautinto. (Mulvey, 1989,14–26)

Mulveya kiehtoivat Hollywoodin klassisen kauden elokuvat. Hän toteaa itsekin, ettei uudempi elokuva enää tarjoa samanlaista yhtenäistä tapaa kuvata naista. Nykyisestä populaarikulttuurista on helppo löytää esimerkkejä naishahmoista, jotka eivät enää istu tähän teoriaan. Nainen voi olla muutakin kuin se ripsiään räpsyttävä diiva, jota miessankarien pitää pelastella maailman pahuudelta. Akat juonittelevat ja tappelevat ja tekevät sankaritekoja peleissä ja televisiossa siinä missä ukotkin. Aktiivisuus ja aggressiivisuus eivät toki yksin tarkoita, että naisen ulkonäön merkitys olisi vähentynyt. Lara Croftilla on isot tissit ja tiukka pusero, koska taistelijankin roolissa naisen tulee näyttää seksikkäältä. Populaarikuvastoon kuuluu myös rujompia naissankareita. Kun Ripley hyppää pää kaljuna sulaan metalliin Alien kolmosessa, siitä ovat kauneus ja erotiikka kaukana.

Vastaavasti populaarikulttuurista voidaan löytää mieshahmoja, jotka eivät ole aktiivisia toimijoita. Miehenkin ulkonäöllä on väliä. Mieskin voi olla katsottavana eivätkä katsojina. Alussa mainitut poikabändit ja niiden fanikuvat ovat tästä yksi selkeä esimerkki. Toinen voisi olla vaikka mister-kilpailut. Miesten kuvia tuotetaan katsottavaksi sekä naisille että toisille miehille. Seksiä suomalaisissa lehdissä tutkineiden Osmo Kontulan ja Kati Kososen mukaan molempien sukupuolien esittäminen vähäpukeisina on arkipäiväistynyt sekä lehtien teksteissä, kuvissa että mainoksissa. Alastomuus oli 90-luvun alussa tavanomaista myös päivälehdissä ja etenkin miesten kuvat erotisoituneita verrattuna aikaisempiin vuosikymmeniin. (Kontula ja Kosonen, 1994, 298) Lähden siitä, että naisten erotisoiminen on yhä tavallisempaa, mutta miestenkin kuvia on jo niin tiheässä, etteivät ne enää järkytä edes sitä kuuluisaa pihtiputaan mummoa.

Richard Dyerin mukaan naisille tai homomiehille tarkoitetut miesten kuvat aiheuttavat epävakautta katselemista säätelevissä koodeissa. Oleellista ei kuitenkaan ole se, katsooko malli yleisöään vaan miten hän sen tekee. Kun miesmalli ei katso kameraan, hän ei Dyerin mukaan käännä katsettaan sisäänpäin, pois kuvan ulkopuolelta tirkistelevästä katsojasta. Hän katsoo ylös tai sivulle – hän katsoo jotain muuta, joka jää kuvan ulkopuolelle. Kun naismalli katsoo suoraan yleisöään, hän yleensä hymyilee. Kyseessä on Dyerin mukaan eräänlainen kutsu. Miesmalli puolestaan tuijottaa suoraan silmiin ja hillitsee ilmeensä. (Dyer, 2002, 100–104)

Olen Dyerin kanssa samaa mieltä siitä, että katseen suunta ei vielä kerro kuvataanko ihmistä aktiivisena vai passiivisena. En kuitenkaan usko, että miehellä olisi vain yksi mahdollinen tapa katsoa, tai että häntä ei voitaisi kuvassa asettaa samanlaiseen asemaan kuin naista. Mietin katsetta oman aineistoni yhteydessä, koska sen avulla voidaan kuvata muutakin kuin yksinkertaisia valtasuhteita. Katse kertoo esimerkiksi ovatko kuvatut läheisiä toisilleen ja tietoisia kuvaajasta.

Dyerin mukaan miestä esittävien kuvien on jotenkin kiellettävä ajatus naisellisesta passiivisuudesta. Mies esitetään mielellään työn touhussa, puuhaamassa aktiivisesti jotain. Myös paikallaan ollessaan hän on jännittynyt toimimaan minä hetkenä hyvänsä. Lihakset korostuvat. Lihaksikkuus esitetään luonnollisena eikä saavutettuna ominaisuutena. Se on vallan merkki, eikä Dyer tarkoita tällä pelkästään fyysistä valtaa. Maskuliinisuutta korostetaan mielellään muillakin kovilla elementeillä esimerkiksi lavastuksessa. Miehen ei sovi olla velto. (Dyer, 2002, 107–114)

Lihaksikkuus on nimenomaan valkoisen miehen ominaisuus ja oikeus. Dyerin mukaan ennen 80-lukua valkoisen miehen esittäminen puolialastomana oli harvinaisempaa kuin ei-valkoisten. Valkoinen alastomuus piti perustella esimerkiksi urheilullisuudella ja eksoottisella ympäristöllä – tämä pätee niin vanhoihin Tarzan-elokuviin kuin uudempiin Ramboihin ja Rockyihin. Vaatteista luopuminen merkitsee arvovallan menetystä. Lihaksikkuus kompensoi sitä, koska bodattu vartalo on merkki elintasosta. Treenattu miesvartalo kertoo siitä, että miehellä on aikaa ja rahaa kroppansa kehittämiseen. Se tuo mieleen kreikkalaisen jumalan tai yli-ihmisen. Dyerin mukaan jotkin tavat kuvata lihaksikasta miesvartaloa viittaavat

asennollaan jopa ristiinnaulitsemiseen. Sankari on ruskettunut ja karvaton, lähes täydellinen ihanne. Valkoisen muskeli-sankarin asettaminen eksoottiseen siirtomaaympäristöön vahvistaa hänen ylivertaisuuttaan. Korostamalla sankarin fyysistä olemusta naurettavuuksiin asti tehdään selväksi mustan ja valkoisen sekä miehen ja naisen ero. (Dyer, 2002, 211–260)

Olen Dyerin kanssa eri mieltä siitä, että lihaksikkuus liittyy pelkästään valkoisiin mieshahmoihin. Vanhemmissa elokuvissa ja kuvissa valkoisen miehen muskelit tosin esitetään eri tavalla: valkoisen miehen muskelit kertovat urheilusta, mustan taas työstä. Vain edelliset ovat tavoiteltavia. Uudemmissa elokuvista tai esimerkiksi kehonrakennuskulttuurista on helppo löytää esimerkkejä, jotka nostavat myös mustan miehen lihakset samanlaiseen asemaan, katseltaviksi.

Voiko miestä sitten katsoa muuten kuin erotisoituna olentona? Passiivisuushan voi olla esimerkiksi merkki tottelevaisuudesta tai väsymyksestä.

Easthope vertaa lihaksikasta miesruumista haarniskaan. Maskuliinisen miehen pitää kyetä hallitsemaan kaikki tilanteet. Lihasten kehittäminen on puolustuksen rakentamista, se osoittaa, että mies on ehjä ja kokonainen eikä hänessä ole jäljellä mitään feminiinistä. Lihaksikasta miestä kyllä katsotaan, mutta häntä ei ole tarkoitettu eroottiseksi objektiksi. Häntä katsova silmä kuuluu pikemminkin isälle ja yhteiskunnalle. Katse on hyväksyvä, jos sen kohde on riittävän kova ja maskuliininen. (Easthope, 51–54)

3. Mainonnan tutkimus

3.1 Mitä mainokset meille lupaavat?

Hammastahnatuubin tuoteseloste ei kerro tavalliselle talliaiselle mitään hammastahnan laadusta. Hän saattaa valita tietyn tuubin siksi, että se on halvempi kuin muut tai siksi, että se oli viimeksikin hyvää. Todennäköisesti valintaan vaikuttaa tuotteen nimi ja imago. Kauppalistassa ei lue ”hammastahnaa” vaan esimerkiksi ”Pepsodentia”.

Samoja teemoja on jo pitkään mietitty tieteenkin piirissä. Esimerkiksi Saksalainen W.F. Haug totesi jo 80-luvun alussa, että kuluttaja ei tee kaupassa ostopäätöstä todellisen käyttöarvon vaan esteettisen käyttöarvolupauksen perusteella. Mitä laajempaa massatuotantoa harjoitetaan, sitä tärkeämmäksi tulee markkinointi ja mainonta. Kun tuotteita ei tehdä mittatilauksena kenellekään, mahdollinen ostaja pitää saada uskomaan tuotteen ylivoimaisuuteen ja tarpeellisuuteen. Tuotteen täytyy jollain lailla pystyä erottumaan kaikista muista tuotteista. (Haug, 1982)

Berger toteaa, että mainoskuva varastaa katsojan rakkauden itseään kohtaan sellaisena kuin hän on ja tarjoaa sen hänelle takaisin tuotteen hinnalla. Mainos houkuttelee kuluttajan kadehtimaan itseään sellaisena, mikä hänestä tulee, jos hän ostaa tuotteen. (Berger, 1991, 134)

Lähden siitä, ettei tuotteen mainonnalla ole enää välttämättä lainkaan tekemistä tuotteen itsensä kanssa. Kuluttajalle ei ole tarpeen kertoa, missä ja miten tuote on tehty tai mitä arvoa sillä oikeasti on kuluttajalle. Brändi tai merkki ei enää perustu

mihinkään todelliseen ominaisuuteen, merkit viittaavat pelkästään toisiinsa. Tuotekaan ei enää mainoksessa ole aineellinen ja käsin kosketeltava asia, se on vain abstrakti halun kohde.

Judith Williamson on todennut, että mainokset kääntävät asioita esineiden ja käsitteiden kieleltä ihmisten kielelle. Emme osta tiettyä autoa siksi, että se kuluttaa enemmän tai vähemmän bensiiniä kuin muut. Ostamme juuri sen tietyn auton siksi, että se määrittää millaisia ihmisiä me olemme. Olemmeko liian muotitietoisia välittääksemme bensankulutuksen suuruudesta? Vai olemmeko säästäväisiä ja järkeviä? Löydämme paikkamme ja asemamme yhteiskunnassa kuluttamalla. (Williamson, 1978, 12–13) Emme osta vain tavaraa vaan intohimoja (passions). Kaipaamme aina jotain enemmän kuin saamme. Edes valveunemme, halumme ja himomme eivät ole vapaita sosiaalisesta säätelystä. Tutkimalla kuvia, intohimomme kohteita, saamme selville mitä ja miten yhteiskunnassamme on sallittua haluta nyt ja tulevaisuudessa. (Williamson, 1986, 11–15) Mainonta on vain yksi tapa, jolla näitä intohimoja muokataan, mutta se on erityisasemassa.

Kuten Williamson huomauttaa, mainonta myy meille paitsi asioita, myös ideaa siitä, että olemme muka täysin vapaita valitsemaan itse nuo asiat. Vapauden harha voi säilyä vain, jos mainos peittää jälkensä. Sen täytyy vaikuttaa niin, että emme huomaa sen vaikutusta. (Williamson, 1986, 67) Juuri tämä salakavaluus ja omien jälkien peittely tekee mainonnasta mielenkiintoisen tutkimuskohteen. Se esittää samaan aikaan ilmeistä ja piilotettua.

Mainontaan liittyy monenlaisia pelkoja ja uskomuksia. Käsitys mainonnasta propagandana ja manipulointina nousee usein esiin keskustelussa ja vaikuttaa paljon esimerkiksi siihen, miten mainostamista säädellään.

”On epäilemättä totta, että mainoksiin on yritetty ujuttaa mitä kummallisimpia symboleja ja piilomerkityksiä, mutta yhtä totta on, että tarinat mainontaan kätkeytyneiden symbolien vaikutuksista ihmisiin tai kulutuskäyttäytymiseen ovat huijausta tai urbaanitarinoita, oletettavammin paranoidia fantasiaa kuin todellisuutta.”

(Malmelin, 2003, 9)

Paranoiaa tai ei, mainonta on läsnä kaikkialla ympärillämme. On väärin käsitellä sitä yhtenäisenä ja ehjänä kokonaisuutena. Mainontaa on edelleen olemassa montaa lajia. Esimerkiksi Risto Heiskala päätyy seuraavaan jaotteluun artikkelissaan ”Miten mainos puhuu kulttuuria”.

Risto Heiskala jakaa artikkelissaan mainonnan kahteen ryhmään. (Heiskala, 1991, 43–45) Käyttöarvomainos kertoo pelkästään tuotteen hyödyllisistä ominaisuuksista. Se on siis yleensä melko yksinkertainen. Sen tehtävä on kertoa kuluttajalle mitä hyötyä mainoksesta on hänelle. Se esittää luettelevansa faktoja: nämä kengät ovat tarpeelliset ja maksavat vain 29 euroa.

Sen sijaan mielikuvamainos pyrkii luomaan tekemään kuvasta osan suurempaa kertomusta. Mainostettuun tuotteeseen halutaan liittää erilaisia tunteita, joilla ei alun perin ole mitään tekemistä se kanssa.

Mielikuvamainokset voidaan edelleen jakaa ryhmiin. Heiskala siteeraa Erving Goffmania, joka on kehittänyt käsitteen kaupallinen realismi. Tiedämme, että mainoksen esittämä kuva perheestä ei todennäköisesti esitä oikeaa perhettä: kuvaa voi olla manipuloitu, sen esittämä tilanne on luultavasti ainakin lavastettu. ”Perheenjäsenet” ovat näyttelijöitä tai malleja tai mainokseen avustajiksi palkattuja tavallisia ihmisiä, mutta tuskin sukua keskenään. Tiedämme tämän, mutta emme välttämättä kiinnitä tähän tietoisesti huomiota tai välitä asiasta. Katsomme kuvaa ja ajattelempa perhettä. (Goffman, 1976, 14–15) Heiskalan mukaan kaupallinen realismi esittää tavallisen elämän tilanteita, mutta pelkästään positiivisessa valossa. Mainoksissa ei ole ongelmia, elleivät ongelmat ole sellaisia, joita voidaan ratkaista mainostetun tuotteen avulla. Kuvat voivat olla muotokuvia tai näyttämöasetelmia. Ne esittävät tuttuja tilanteita. Tällaista meidänkin elämämme voisi olla, jos maailma olisi paremmin suunniteltu. (Heiskala, 1991, 43–45)

Heiskalan mukaan kaupallisen realismin lisäksi sopisi puhua myös kaupallisesta mytologiasta. Mainoksissa käytetään hyväksi monenlaisia myyttejä ja sankarihahmoja, joilla on hyvin vähän tekemistä arkielämän kanssa. Siispä esimerkiksi kuuluisan maalauksen henkilöt heräävät televisiomainoksessa eloon ja alkavat juoda kahvia. (Heiskala, 1991, 43–45)

Heiskala mainitsee vielä kaupallisen surrealismin. Tähän ryhmään kuuluvat monet kokeilevat mainokset, joissa todellisuus vaikuttaa epätodelliselta. Kokeilut saattavat shokeerata, mutta ne kiinnittävät myös kuluttajan huomion. (Heiskala, 1991, 43–45)

Omassa aineistossani käyttöarvomainokset ovat harvinaisia. Niitä löytäisi helpommin päivälehdistä kuin aikakauslehdistä. Kaupallinen realismi sen sijaan on käsitteenä mielenkiintoinen ja mietin sitä myöhemmin suhteessa aineistooni. Se kuvaa hyvin ainakin omaa suhtautumistani mainoskuvien kauniisiin miehiin. Tiedän, etteivät kuvan mallit näyttäisi yhtä hyviltä ilman kuntosalin, kosmetiikan ja Photoshopin apua, mutta suhtaudun heihin niin kuin he olisivat kauniita luonnostaan.

3.2 Mainosten muutos?

Mainonnan näkyvin muutos on sen lisääntyminen. Vietämme yhä suuremman osan ajastamme median parissa emmekä voi välttää mainoksia. Myös mainoksen määrittäminen on entistä vaikeampaa. Mainokset eivät enää kuulu vain teiden varsille ja television mainoskatkoille. Sponsorointi, product placement ja erilainen pr-toiminta sotkevat mainonnan kenttää. James Bond puhuu Nokiaan eikä mihin tahansa kännykkään.

Määrän lisääntyminen ei suoraan tarkoita vaikutuksen lisääntymistä. Medioituneessa maailmassa kuluttajan huomiosta kilpailee moni muukin kuin mainostaja. Mainonnan vaikutuksia myyntiin on muutenkin hankala mitata. Nando Malmelin puhuu mainonnan paradoksista: yrittäjät eivät mainosta siksi, että he tietäisivät mainonnan tehoavan. He mainostavat siksi, että he eivät tiedä ettei se tehoa. (Malmelin, 2003, 61)

Keskityn tässä tutkimuksessa aikakauslehtimainontaan ja sen ilmaisukeinoihin, en koko mainonnan kenttään. Joudun joka tapauksessa ottamaan myös laajemman

kokonaisuuden jollain tavalla huomioon. Aikakauslehtimainokset ovat usein osa jotain laajempaa kampanjaa, joka vaikuttaa useissa medioissa.

Mainonnan historiaa on totuttu hahmottamaan muutaman suuren muutoksen kautta. Alkuun on lähdetty liikkeelle nimettömistä tuotteista. Mainonnan tarkoituksena on ollut tarjota kuluttajalle tietoa sokerista yleensä, ei tietyn merkkisestä sokerista erityisesti. Nimettömistä tuotteista on siirrytty tuotemerkkeihin ja brändeihin. Nykymainokset tarjoavat enemmän elämyksiä ja mielikuvia kuin tietoa.

Pasi Falk toteaa, että mainonnan suhde aikaan on muuttunut. Mainoksissa oli aiemmin yleisempää esittää asioita negatiivisten asioiden kautta, vaikka pyrittiinkin positiiviseen lopputulokseen. Saatettiin siis esimerkiksi näyttää kuva, jossa ihminen esitettiin ennen ja jälkeen meidän saippuamme käyttöä. Nykymainonnasta ”ennen” on kadonnut lähes kokonaan. Jos uhkakuvia esitetään, ne liittyvät tulevaisuuteen eivätkä nykyhetkeen tai niitä käytetään ironisesti. (Falk, 1994, 154–155) ”Jos lopetat hammastahnamme käytön, hampaitasi alkaa vihloa.”

Leiss, Kline ja Jhally jakavat mainonnan historian neljään eri vaiheeseen. Ensimmäisessä tuoteorientaatiomainonnan vaiheessa (1890–1925) kilpailu oli vähäistä ja yritykset keskittyivät tuottamaan mahdollisimman suuria määriä tiettyä tuotetta. Mainonnan tehtävä oli tiedottaa tuotteen ominaisuuksista ja hinnoista. Tuotesymbolivaiheessa (1925–1945) mainoksissa alettiin kuvata pelkkien tuotteiden sijasta esimerkiksi jotain arkista tilannetta, jonka avulla tuotteeseen yritettiin liittää positiivisia mielikuvia. Mainosalalle syntyi uusia ammatteja ja visuaalinen ilmaisu monipuolistui. Radio- ja televisiomainonta alkoivat. Kolmannessa personointivaiheessa (1945–1965) mainostajien huomio siirtyi tuotteista kuluttajiin. Mainoksia alettiin myydä tarkkaan rajatulle kohderyhmälle. Tutkimusten avulla luotiin tarkkaan rajattuja kohderyhmiä. Neljännessä eli markkinasegmentoinnin vaiheessa (1965–) mainonta alettiin nähdä pienenä osana yrityksen markkinointia. Enää ei puhuttu pelkästään yksittäisistä tuotteista vaan koko yrityksen imagosta. (Leiss, Kline, Jhally, 1990, 6)

Tässä kohtaa pitää muistaa, että Leissin, Klinen ja Jhallyn esittämät vuosiluvut eivät välttämättä päde sellaisenaan Suomessa. Tänä päivänä suomalaista mainontaa on jo hieman helpompi verrata kansainväliseen mainontaan, mutta kansainvälistä mainontaa koskevaa varhaisempaa historiaa ei voi suoraan yleistää Suomeen.

Esimerkiksi mainoskuvan kehitystä kotimaassa 1890-luvulta 1930-luvun alkuun tutkinut Päivi Hovi on todennut, että myöhäisen teollistumisen vuoksi mainosala kehittyi Suomessa melko myöhään. Kansainväliset vaikutteet olivat täällä tärkeitä jo näin varhaisessa vaiheessa, mutta resurssit olivat niukat. (Hovi, 1990, 252–265) Vesa Heinosen ja Hannu Konttisen suomalaisen mainonnan historiankirjoitus osoittaa, että Suomessa vaiheesta toiseen on siirrytty hieman jälkijunassa. Varhaisemmille vaiheille tyypilliset mainokset elävät yhä rinnakkain uudempien kanssa. (Heinonen & Konttinen, 2001, 308–309)

Leissin, Klinen ja Jhallyn historiankirjoitus loppuu 80-luvun puoliväliin. Sen jälkeenkin on tapahtunut monia merkittäviä muutoksia. Internet vaikuttaa jonkin verran myös vanhojen medioiden mainontaan. Kuluttajat halutaan sitouttaa entistä tiukemmin brändiin. Myös mainonnan käyttämät ilmaisukeinot ovat jatkuvassa muutoksessa.

Malmelin puhuu poeettisesta vallankumouksesta. Visuaalisen ilmaisun merkitys on hänen mukaansa kasvussa. Tähän vaikuttaa myös globalisaatio: kun tiettyä brändiä halutaan levittää mahdollisimman moneen maahan, tarvitaan kansainvälisiä ilmaisukeinoja. Kuvien arvellaan toimivan paremmin kuin sanojen. Perinteisiä tarinoita kertomalla on enää vaikea erottua massasta. Mainoksiin etsitään entistä shokeeraavampia ja rohkeampia ilmaisutapoja. (Malmelin, 2003, 94–106)

Toisaalta eilisen shokeeraava kuva on tämän päivän suklaarasian kansi. Mainonta nielaisee ja sulauttaa itseensä uusia ilmaisukeinoja, lainaa palasia taiteesta ja muusta populaarikulttuurista. Mainonta voi kääntää jopa kulutus kriittisen suhtautumistavan voitokseen. Jos kriittinen kuluttaja on hoksannut, että ”image is nothing”, komennetaan seuraavaksi ”obey your thirst”.

Tämän vuoksi mainonnan tulevaisuutta on hankala, ellei suorastaan mahdoton lähteä ennustamaan. Esimerkiksi sopivat vaikkapa nämä Merja Salon 90-luvun alussa esittävät teesit mainonnan tulevaisuudesta 90-luvulla (Salo, 1991, vrt. Heinonen & Konttinen, 2001, 310):

- 1) 90-luvulla ikäpyramidi kääntyy ja alkaa yli 50-vuotiaiden aika. Nuoriso lakkaa olemasta mainostajien ykköskohderyhmä.
- 2) Ekologinen tietoisuus kasvaa ja vaikuttaa mainonnan sisältöihin.
- 3) Sähköinen kuvankäsittely antaa mahdollisuuden toteuttaa entistä täydellisempiä ja yhä erikoisempia kuvia.
- 4) Mainoskuvaus yhtyy vähitellen muuhun valokuvaukseen.

Mielestäni kaikki neljä väitettä ovat loogisesti perusteltavissa ja niiden esittämät trendit vaikuttavat myös tämän päivän mainonnassa. Samalla ne kertovat paljon mainonnan kyvystä tehdä uudesta osa vanhaa kokonaisuutta ja sulauttaa radikaalikin aineisto osaksi normia. Vastarinta häviää valtavirran sekaan.

Ekologisuus on tästä hyvä esimerkki. Mainonnassa korostetaan usein tuotteen ympäristöystävällisyyttä. Joutsenmerkki, luomutuotteiden leppäkerttu ja reilun kaupan merkki ovat jo tuttuja merkkejä kuluttajille. Mainostajatkin näyttäisivät jo uskovan, että supermarketissa harhaileva kuluttaja tekee ostopäätöksiä myös eettisin perustein. Jos ympäristöstä huolehtiminen myy, on selvää, että siitä tulee osa mainontaa. Samalla syntyy paradoksi: Ympäristön kannalta olisi parasta, että kuluttaisimme vähemmän. Mainostajan kannalta ympäristöystävällisyys on vain yksi tekosyy muiden joukossa kuluttaa enemmän.

Digitaalisuus tarjoaa epäilemättä uusia mahdollisuuksia. Kuvan käsittely ja muokkaaminen on entistä halvempaa ja yksinkertaisempaa. Toisaalta voi myös olla, että kuluttaja tulee ajan myötä tietoisemmaksi kuvankäsittelyn helppoudesta. Kaupallinen realismi ei enää toimikaan yhtä varmasti kuin aiemmin.

Kuten jo aiemmin kävi ilmi, kysymys iästä on mielestäni mielenkiintoinen ja käsittelen sitä vielä tarkemmin oman aineistoni yhteydessä. Yleisesti ottaen voidaan sanoa, ettei väestön ikääntyminen välttämättä merkitse muutosta mainonnan kuvaamien ihanneyksilöiden iässä. Mainonnassa esitetään nykyisin myös ikäihmisiä

positiivisessa valossa ja ikääntyminen vaikuttaa varmasti mainostettaviin tuotteisiin. Kauneusihanne on silti edelleen nuori ja täydellinen. Tena ladyakin mainostetaan nuorten naisten vatsailla.

3.2 Nuorille suunnatun mainonnan erityisluonne

Nando Malmelin toteaa, että kulutuksesta on tulossa entistä selvemmin ironiaa ja leikkiä, sillä erityisesti nuorison kulutustottumuksia on vaikea ennustaa etukäteen (Malmelin, 2003, 117). Nuorimmat kuluttajat uskovat jo nähneensä kaiken ja heitä on siksi vaikea saada hereille. Intertekstuaalisuus ja intermediaalisuus korostuvat. Etevimmat mainostajat pystyvät käyttämään eräänlaista kaksoiskoodausta: viesti pyrkii tarjoamaan jotain sekä suurelle yleisölle että jollekin pienelle erityisryhmälle.

Ammattikorkeakoulun markkinointitunnilla opettelin aikoinaan ulkoa mahdollisten kohderyhmien nimiä ja ominaisuuksia. Omaa harjoitustyötä tehdessä piti ottaa huomioon, myydäänkö kuvitteellista tuotetta turvallisuushakuisille perheihmisille vai urbaaneille nautiskelijoille.

Todellisuudessa segmentoiminen on nykyään paljon monimutkaisempi prosessi. Ihmisiä voidaan luokitella esimerkiksi iän, sosiaalisen aseman, asuinpaikan, tulojen, perhesuhteiden tai kulutuskäyttäytymisen mukaan. Nämäkin luokat huomataan usein riittämättömiksi.

Esimerkiksi ikä on huono luokitteluperuste. Ihmiset eivät aina käyttäydy biologisen ikänsä mukaisesti. Nuoret eivät välttämättä samaistu yleisesti omaan ikäryhmäänsä vaan esimerkiksi johonkin tiettyyn alakulttuuriin. 80-luvun nuorten kulutuskäyttäytymistä tutkinut Terhi Wilska on todennut, että nuorten suhtautuminen mainontaan on entistä individualisempaa. Kulutus näytti olevan entistä selvempi osa nuorten aikuisten tapa toteuttaa itseään. Tämä tapahtui siis siitä huolimatta, että Wilska teki tutkimustaan lama-aikana, jolloin nuorten tulot olivat pudonneet rajusti jopa verrattuna muihin ikäluokkiin. (Wilska, 1995, 10). Kehitys on jatkunut samansuuntaisena: kaikkein ylintä desiiliä lukuun ottamatta nuorten (15–29

vuotta) verotettavat tulot ovat laskeneet reilusti myös 90-luvun lopun aikana (Nuorten elinoloindikaattorit 2001).

Nuorten houkuttelevuuteen mainostajien kannalta vaikuttavat muutkin seikat. Tulot eivät suoraan kerro nuorten vaikutusvallasta perheen talouteen. Kotona asuva nuori saattaa päättää itsenäisesti paljon suuremmasta rahamäärän käytöstä kuin tilastot kertovat. Paljonko kulutetaan ei vielä kerro selkeästi mihin kulutetaan.

Mainostajan kannalta nuoret ovat hankala kohde myös siksi, että lapsia ja nuoria suojellaan tarkemmin kuin muita ikäryhmiä. Mainoksissa ei saa esimerkiksi käyttää hyväksi lasten ja nuorten kokemattomuutta ja herkkäuskoisuutta. Mainokset tulee laatia niin, että ne eivät missään tilanteessa saata lasta vaarallisiin tilanteisiin. Mainos ei saa esittää, että tietyn tuotteen käyttäminen tekisi lapsesta tai nuoresta fyysisesti, sosiaalisesti tai psykologisesti paremman kuin muut. (ICC, Mainonnan kansainväliset perussäännöt) Kotimaiset ohjeet määrittelevät vielä tarkemmin missä yhteyksissä alaikäisille saa mainostaa ja miten. Esimerkiksi piilomainonta ja suoramarkkinointi lapsen nimellä kielletään ja lyhyiden, alle 30-minuuttisten lastenohjelmien yhteydessä ei saisi olla mainoksia lainkaan. (Kuluttaja-asiamiehen ohjeita: Lapset ja markkinointi)

Minua kiinnostaa miten rajoitukset ja kohderyhmän haastavuus vaikuttavat nuorille suunnatun mainonnan mieskuvaan. Tarjoaako se mahdollisesti jotain oikeasti uutta ja radikaalia?

4. Mainokset ja sukupuoli

4.1 Mainokset rakentamassa sukupuolijärjestelmää

Mainonta on yksi tehokkaimmista tavoista tuottaa uudelleen sekä käsityksiämme sukupuolesta että käsityksiämme seksuaalisuudesta. Sitä on vaikea päästä pakoon, vaikka emme tietoisesti kiinnittäisikään siihen huomiota. Kysymys ei ole pelkästään siitä, että mainonta kertoisi meille millaisia meidän tulisi olla naisina tai miehinä. Se esittää ainoana luonnollisena vaihtoehtona yhteiskunnan, jossa on vain kaksi sukupuolta ja yksi oikea seksuaalinen suuntautuminen.

Suomalaista televisiomainontaa tutkineen Leena-Maija Rossin mukaan mainonta on aina sukupuoliainontaa. Tunnistamme sen esittämät hahmot joko miehiksi tai naisiksi. Mainonta kutsuu meitä samaistumaan. Mainostajan tavoitteena on myydä meille hammastahnaa tai uusi auto, mutta samalla hän tulee muokanneeksi käsitystämme omasta identiteetistämme. Neuvottelemme päivittäin mainonnan kanssa siitä millaisiin ruumiinkuviin, toiminnan malleihin ja ihanteisiin samaistumme ja mistä haluamme erottua. (Rossi, 2003, 11–13)

Kuten jo aiemmin totesin, emme suinkaan omaksu meille tarjontoja asenteita pureskelematta. Ei liioin pidä luulla, että mainostajat tarjoaisivat meille pelkästään kaikkein vanhoillisimpia ja perinteisimpiä kuvia sukupuolesta. Mainokset tasapainoilevat jatkuvasti hyväksyttävän ja arveluttavan rajalla. Niiden täytyy toisaalta näyttää jotain uutta, jotta niistä kiinnostuttaisiin. Ne eivät kuitenkaan saa ärsyttää liikaa. Katsoja pitää saada sekä innostumaan että pysymään rauhallisena samaan aikaan. Sukupuolesta voi esittää poikkeavia esityksiä, mutta liian monia

katsojia ei sovi loukata. Erikoisen kanssa voi flirttailla, mutta sille ei sovi antautua kokonaan.

Rossin mukaan suomalaiset mainokset sekä vahvistavat että purkavat stereotyyppejä. Silloin tällöin mainonta tarjoaa mahdollisuuden ottaa hyvinkin radikaali näkökulma sukupuoleen, seksuaalisuuteen, kauneuteen ja normeihin. Rossi mieltää maskuliinisuuden ja feminiinisuuden kulttuurisiksi käsitteiksi, jotka voi yhdistää niin mieheen kuin naiseenkin. (Rossi, 2003, 55)

Rossi erottaa toisistaan kaksi tärkeää käsitettä. Heteronormatiivisuus viittaa siihen tapaan, jolla mainonta esittää naisen ja miehen lisääntymiseen tähtäävän parisuhteen normaalina ja tavallisena vaihtoehtona. Normatiivinen heteroseksuaalisuus sen sijaan liittyy heteroseksuaalisuuden sisäiseen luokitukseen. Esimerkiksi vanhan naisen ja nuoren miehen suhde voidaan esittää perversiona tai vitsinä. Perhe voidaan suomalaisissa mainoksissa yhdistää luontoon tai historiaan ja siitä tulee näin luonnollinen ja itsestään selvä yhdessä elämisen malli, instituutio. Toisaalta joissain tv-mainoksissa kuljetaan tässäkin asiassa vastavirtaan: mainos voi esittää esimerkiksi epäonnistunutta romanssia tai epätyypillistä pariskuntaa. (Rossi, 2003, 118–150)

4.2 Naisihanne ja maskuliinisuus

Nainen on perinteisesti ollut halun paikka länsimaisessa kulttuurissa. Selityksiä naisen esteettis-eroottiselle tehtävälle mainoksissa on etsitty mm. yksilökehityksen varhaisista vaiheista – esimerkiksi Heiskala esittää, että naisvartalo miellyttää silmää, koska se liittyy muistikuviiin äidistä (Heiskala, 1991, 47). Alastonta naisruumista voi mainoksissa käyttää riippumatta mainostettavasta tuotteesta. Jo yksi naisruumiin osa, esimerkiksi sääret, rinnat tai huulet, riittää edustamaan koko naista.

Monien tutkijoiden mukaan katseesta elokuvan kohdalla esitetyt teoriat pätevät myös mainoskuviin. Tai kuten Berger asian ilmaisee: ”miehet katsovat naisia. Naiset

katsovat, kun heitä katsotaan” (Berger, 1972a, 47). Nainen on kuvissa samalla lailla tuote ja objekti kuin varsinainen mainostettava esine. Erving Goffman on esimerkiksi todennut, että naisen ja miehen eriarvoista asemaa rakennetaan kokoeron, asennon ja ilmeiden avulla: nainen esitetään usein lapsen kaltaisena ja tunteellisena olentona, mies taas on asiantuntijan roolissa, neuvomassa ja ohjaamassa naista. (Goffman, 1976) Naisen passiivisuutta korostetaan muillakin tavoin. Esimerkiksi Anandi Ramamurthy väittää, että naisen kädet ovat usein kuvassa vain levossa ja koristeina, kun taas miehen kädet puuhaavat aina jotain tai ainakin pitelevät jotain esinettä. (Ramamurthy, 1997, 166)

Suomalaisissa tutkimuksissa on huomattu, että mainosten naiset ovat muuttuneet. Toisessa luvussa esitetyt teoriat katseesta ja sen tuomasta vallasta eivät näyttäisi ainakaan suoraan sopivan nykyisin suomalaisiin mainoksiin, jos tarkastellaan vain naista.

Kaarina Määttä on tutkinut neljän suomalaisen aikakauslehden (Se, Eeva, Anna ja Seura) mainontaa vuosina 1989–1990. Hänen metodinaan oli sisällön erittely ja hän keskittyi tutkimuksessaan lähinnä mainosten tekstiin. Hänen mukaansa mainoksissa esiintyy ylipäätään hyvin vähän mieshahmoja. Etenkin naistenlehdissä naishahmoja käytetään huomattavasti enemmän. Mainoksissa kuvatut ihmiset ovat yleensä myös ulkonäöltään kauniita ja nuoria. (Määttä, 1991)

Naisten kuvauksessa oli 90-luvulla Määttän mukaan tapahtunut selkeä muutos. Naisia ei enää esitetty pelkästään taloustöissä vaan entistä useammin työelämässä. Määttän mukaan myös uudet, aktiiviset naistyyppit elävät tavallaan miehen kautta. Naisen menestys on kiinni siitä, huomaako mies naisen menestyneen. On siis tärkeämpää näyttää hyvältä kuin osata ja tietää. Esimerkiksi korun käyttäminen voi Määttän mielestä olla naiselle aktiivista toimintaa. (Määttä, 1991) Näin laaja tapa määritellä aktiivisuus ei ole mielestäni aivan perusteltua eikä sisällön erittely vielä kerro kovin paljoa siitä millä tavoilla sukupuolta mainoksissa kuvataan.

Leena-Maija Rossin mukaan naiset ovat Suomessa voineet sosiaalisesti ottaa niin maskuliinisia kuin feminiinisiäkin positioitakin. Vahva Niskavuoren emäntä on perinteinen ja kunnioitettu naistyyppi, vaikkeivät ihan kaikki sitä hyväksykään.

Keskustelua sukupuoliyhteisöistä käydään jatkuvasti, ja monet näkevät kaksinaapaisen sukupuoliyhteisön katoamisen uhkana. Mainonta on osa tätä keskustelua: naisten maskuliinisuutta voidaan merkitä esimerkiksi vaattein, välinein tai asustein. Miesten vaatteita käyttävä tai miesmäisesti käyttäytyvä nainen voidaan vielä hyväksyä, etenkin jos samalla korostetaan, että hän on pohjimmiltaan tavallinen heteronainen. (Rossi, 2003, 58–60, 63) Nainen saa olla vahva, kunhan hän on hitusen heikompi kuin mies.

4.3 Miesihanne ja feminiinisyys

Heiskala on vertaillut mainosten mieskuvia 50- ja 80-lukujen mainoksissa. Mieshahmot ovat hänen mukaansa tänä aikavälinä monipuolistuneet ja niiden kuvaaminen on jossain määrin alkanut muistuttaa naisten kuvaamisen tapoja. 50-luvun mainosten mieshahmot olivat matti meikäläinen, asiantuntija ja kavaljeeri, josta viimeinen esiintyi aina vain naisten kauneudenhoitoon liittyvissä mainoksissa. 80-luvulla mukaan on tullut muitakin kauniin miehen kuvaamisen tapoja, mutta edelleen ne ovat rajoitetumpia ja niitä käytetään vain tietyissä yhteyksissä. (Heiskala, 1991, 49–50)

Määtän tutkimista mainoksista löytyy myös objektin asemaan asetettuja miehiä. Eroottisia sävyjä löytyy esimerkiksi partavesimainoksista. Määttä puhuu mainosten kohdalla eskapismista. Niin miehille kuin naisillekin luvataan jotain parempaa kuin nykyinen arkinen elämä. Tuotteen ostamisen uskotellaan saavan aikaan seikkailun tai unelman toteutumisen. (Määttä, 1991)

Rossin mukaan miesruumiita ei suomalaisessa tv-mainonnassa edelleenkään esitetä samalla tavoin eroottisesti ja esteettisesti merkittynä kuin naisia. Televisiossa miehet poseeraavat harvoin passiivisina, katsojan arvioitavina. Ihannemies toimii. (Rossi, 2003, 43–45) Samaan on omassa tutkimuksessaan päätenyt Rami Jämsä. Televisiomainoksissa miehiä määritellään pikemminkin työn ja statuksen, miesten välisen ystävyyden, riippumattomuuden ja vapauden, rahan sekä autoilun kautta. Jos mies esitetään kotona, se on hänelle rentoutumisen ja levon paikka. (Jämsä, 1999, 39)

Rossin mukaan naisruumiiden käyttäminen kauneuden ainoina merkkeinä on historiallisesti melko uusi ilmiö. Ennen 1800-lukua kauneuden normit liitettiin myös ja ennen kaikkea miesvartaloon. (Rossi, 2003, 34) Miesfeminiinisyys on ollut suomalaisessa mainonnassa paljon naismaskuliinisuutta suurempi tabu ainakin ennen 80-lukua. Rossi yhdistää feminiinisyyteen tässä yhteydessä esimerkiksi koristeellisuuden, passiivisuuden, riippuvuuden, alistuvuuden ja heikkouden sekä hoivaavuuden, tunteellisuuden ja ruumiillisuuden pehmeiden. Suomalaisissa tv-mainoksissa on yleistynyt etenkin 90-luvulla kuva isästä lastensa kanssa. Mieskin voi mainoksissa esimerkiksi laittaa ruokaa, hoitaa lapsiaan tai siivota. Vanhemmuus on mainoksissa melko yleisesti hyväksyttyä, liitettiin se kumpaan sukupuoleen hyvänsä. (Rossi 2003, 87–100)

Itse en osaa pitää perheen ja miehen liittämistä yhteen mainoksessa mitenkään erityisen radikaalina ja uutena ilmiönä. Hoivaa on enää vaikea mieltää vain feminiiniseksi ominaisuudeksi.

Rossin mukaan miesten feminiinisyys on luvallista ja toivottua niin kauan kuin sen vastinparina esitetään riittävän voimakkaasti myös maskuliinisuuden merkkejä. Myös selkeämmät homoseksuaalisuuden representaatiot ovat yleistyneet mainosmaailmassa ja populaarikulttuurissa yleensäkin, koska monet mainostajat ovat alkaneet nähdä myös homoseksuaalit maksukykyisenä yleisönä. Mainostajilla on usein käytössään kaksoismarkkinastrategia: saman mainoksen avulla halutaan tavoittaa sekä homot että heterot. Homoudesta ei välttämättä puhuta suoraan, mutta siihen voidaan vihjata. Homo- ja lesboviittaukset voidaan esimerkiksi siirtää villiin fantasiaympäristöön, jolloin ne eivät enää kuvaa arkista ympäröivää maailmaamme. Mainoksissa voidaan myös esimerkiksi viitata tyttöjen väliseen ystävyyyteen, kunhan sitä ei tehdä liian suorasukaisesti: mainosten naiset koskettavat toisiaan, mutta heidän seksuaalinen suuntautumisensa jää katsojan arvattavaksi. Huumori on edelleen melko yleinen tapa kuvata toiseutta. Miesten homoseksuaalisuus on vitsi etenkin silloin, kun heteromies joutuu homon ahdistelemaksi. Miesten mahdollisen homoseksuaalisuuden ympärille rakennetaan toisinaan ”läheltä piti” -kertomuksia. (Rossi 2003, 159–171)

Yritän etsiä myös omasta aineistostani kuvia, jotka vetävät rajaa hyväksyttävän ja perverssin seksin välille. Homoseksuaalisuuden salonkikelpoisuus on ilmiönä vielä niin uusi, että se tuskin ylittää vielä kaikkialle populaarikulttuurissa. Tässä voi usein olla myös kysymys niistä uusien ja entistä rajoittavampien stereotyyppien luomisesta. Television sketsisarjan pakollinen hassu homokaveri on tyyppinä vielä enemmän ohutta pahvia kuin saman sarjan heterohahmot.

”Ylifeminiinistä” miestä voidaan mainoksessa pilkata. Esimerkiksi naisten alusvaatteisiin pukeutuva mies esitetään huvittavana vitsinä. Toisaalta Rossin mukaan myös perinteiset maskuliiniset miestyypit kuten etäinen ja työlleen omistautunut isä tai vaimoaan pettävä Casanova voivat saavat naurua osakseen. Mainokset pelaavat nykyisin usein ironialla ja parodialla. (Rossi, 2003, 101–117)

Suomi on muuttunut monikulttuurisemmaksi maahanmuuttajien avulla – mainoksissa esitetään edelleen harvoin muita kuin suomensuomalaisia toimijoita. Suomalaiset puhuvat yleensä etnisyydestä vain silloin, kun he puhuvat jostain muusta kuin itsestään. Mainoksissa etnisyyttä rakennetaan yleensä toiseuden kautta. Vieras mielletään eksoottiseksi ja eroottiseksi, jopa syötäväksi herkuiksi. Hänestä voidaan tehdä myös pilaa. Esimerkiksi kolonialistiset ja stereotyyppiset hahmot voidaan esittää muka vitseinä. Pilkka on usein huomattavasti ilkeämpää, kun sen kohteena on joku muu kuin valtakulttuurin edustaja. Vain hyvin harvoin nähdään mainoksia, joissa korostetaan enemmän ihmisten välisiä yhtäläisyyksiä kuin eroja. Vielä harvemmin ”toiset” pääsevät itse puhumaan puolestaan. (Rossi, 2003, 151–224)

Huumoriin palaan vielä useaan otteeseen, koska huumorin avulla voidaan yhtä hyvin vahvistaa jakoa meihin ja muihin kuin tehdä itseironisesti pilkkaa omasta viiteryhmästä. Nauretaanko meille vai meidän kanssamme? Mille on sallittua nauraa?

5. Tutkimuksen aineisto ja menetelmät

5.1 Aineisto

Aineistoni olen kerännyt Trendin, Suosikin ja Imagen vuosikerroista 2001–2003. Trendi ja Suosikki ovat kerran kuukaudessa ilmestyviä aikakauslehtiä, Image ilmestyy kymmenen kertaa vuodessa. Yleensä yksi vuoden aikana ilmestyvistä lehdistä on kaksoisnumero.

Yhteistä näille kolmelle julkaisulle on, että ne tavoittelevat lukijoikseen ennen kaikkea nuoria kaupunkilaisia. Lehtien omassa mainonnassa korostetaan ennakkoluulottomuutta, tuoreutta ja ajankohtaisuutta.

”Image on energinen ja oivaltava näkökulma maailmaan juuri nyt. Image räpäyttää nykyiset ja tulevat ilmiöt, trendit ja niiden taustat suoraan silmiesi eteen.”

”Moderni kaupunkilaisnainen saa kaiken tarvitsemansa Trendistä.”

”Musiikkilehti? Ehei, rouva hyvä, Suosikki on paljon laajempi kokonaisuus! Me täällä toimituksessa teemme nuortenlehteä, jota voivat täysin surutta lukea sekä tytöt että pojat. Asenteemme on rock, viestimme on punk ja tulos on pop.”

Helmikuun 2004 mainoslauseet eivät kerro suoraan siitä miten lehtien lukijat oikeasti näkevät lehtensä, mutta ne kertovat miten heidän toivottaisiin näkevän se.

Trendi on lehdistä suurin, sen levikkimäärä ylittää 60 000 rajan. Myös Suosikki pääsee yli 50 000:n. Imagen painosmäärä vaihtelee 25 000:n ja 45 000:n välillä. Suosikin lukijoista noin 60 prosenttia on alle 20- ja 72 prosenttia alle 30-vuotiaita. Trendin lukijoista noin 65 prosenttia on alle 30 vuotta. Imagea

lukee selvästi vanhempi joukko, suurin osa tilaajista on vähän alle tai vähän yli 30. Image ja Suosikki markkinoivat itseään molemmille sukupuolille, Trendi on selkeämmin naistenlehti. Imagen tilaajista puolet asuu pääkaupunkiseudulla ja kolmannes muissa suurissa kaupungeissa. Trendiä luetaan paljon myös muissa isoissa kaupungeissa kuin Helsingissä. Suosikkia luetaan tasaisemmin joka puolella Suomea. (Trendin mediakortti 2004, Suosikin mediakortti 2004 ja lukijatutkimus 2003, Imagen lukijatutkimus 2003) Lehdet tavoittelevat siis osittain samoja ja osittain täysin erilaisia kohderyhmiä.

Tutkimusaineistooni kuuluvat kaikki sellaiset mainoskuvat, joissa esiintyy ainakin yksi mieheksi tunnistettava ihmishahmo. Vertailen kuvia jonkin verran myös naisia esittäviin kuviin, mutten perehdy niihin kovin syvästi. Tiedän, että maskuliinisuutta voisi löytää myös naisten kuvista, mutta tämän kysymyksen selvittelyminen vaatisi mielestäni kokonaan oman laajan tutkimuksensa.

Mainoskuviissa esiintyy todella harvoin ihmisiä, joiden sukupuolta olisi hankala määrittellä. Eroa korostetaan paljon. Tarkastelen lyhyesti myös muutamaa kuvaa, joissa sukupuoli jää arvoitukseksi, vaikka ne edustavatkin äärimmäisen harvinaista ryhmää. Kuudensadan kuvan joukosta löytyy kolme tai neljä epäselvää tapausta.

Keskityn varsinaisiin mainoskuviin. En ole siis ottanut mukaan esimerkiksi muotikuvia tai levyarvosteluja. Tämä on veteen piirretty viiva. Suositua elokuvaa käsittelevä lehtijuttu kuvineen mainostaa kyseistä elokuvaa yhtä tehokkaasti kuin seuraavalla sivulla oleva mainos. Naistenlehden meikkivinkkisivu tarkkoine hintatietoineen antaa jopa enemmän tietoa tuotteista kuin varsinaiset kosmetiikkamainokset.

Jätän aineistosta pois kaikkein pienimmät (alle 1/3 lehden sivusta) mainokset. En ole rajannut aineistoani pelkästään Suomessa tuotettuihin tai kotimaisten tuotteiden mainoksiin, koska en usko tavallisen kuluttajan tietoisesti miettivän mainoksen kotimaata selatessaan aikakauslehteä. Tuotemerkit ovat tuttuja riippumatta siitä, tuottaako niitä ylikansallinen vai suomalainen yritys.

5.2 Metodit - miten tutkia mainoskuvaa

Visuaalinen järjestys viittaa meitä ympäröivään esinemaailmaan ja kuvallisiin esityksiin, katsomisen tapoihin, katseen kautta rakentuviin instituutioihin.

Visuaalinen järjestys on kamppailujen kohde. Samalla se on myös jotain sellaista, johon olemme jo niin tottuneita, ettemme kiinnitä siihen mitään huomiota.

Visuaalinen järjestys sisältää runsaasti vakiintuneita ja jaettuja kulttuurisia merkityksiä. Se on inhimillisen toiminnan tulos, ei mitään valmiiksi annettua ja ikuisesti muuttumatonta. (Seppänen, 2001, 34–36)

Janne Seppästä mukaillen minuakin kiinnostaa se, mitä voimme nähdä, mutta vielä enemmän se, mitä emme voi. Eniten kiehtovat ne mainokset, jotka eroavat jollain ratkaisevalla tavalla kaikista muista. Tavallaan koko tutkimusaineistoni rajaus viittaa tähän suuntaan: jos tutkisin naisten kuvia tai en rajaisi aineistoa sukupuolen mukaan, löytäisin paljon enemmän analysoitavaa. Nainen on mainoskuvassa sääntö, mies poikkeus.

Jos vertaan omaa aineistoani ja luvussa neljä käsittelemääni Leena-Maija Rossin tutkimusta, huomaan ainakin yhden selkeän eron. Rossin esittelemissä tv-mainoksissa kerrotaan enemmän tarinoita. (Rossi, 2003) Omalle aineistolleni puolestaan on tyypillistä eräänlainen irtautuminen niin tilasta kuin ajastakin. Digitaalitekniikan avulla ei niinkään luoda uusia mielikuvitusmaailmoja. Hyvin suuri osa käsittelemistäni kuvista on syvätyjä. Tyypillisessä mainoksessa on yksi tai kaksi ihmishahmoa, tuotteen kuva ja lyhyt mainoslause, joiden tausta on yksivärinen. Myös tarinoita kertovia mainoksia löytyy, mutta ihmishahmojen irrottaminen taustastaan on huomattavasti yleisempää. Hyvin suuri osa aineistoni mainoskuvista käyttää tehokeinonaan kaupallista realismia (Goffman, 1976, 14–15).

En näe tarpeelliseksi lähteä erottelemaan tutkimistani mainoksista merkittäviä ja merkittyä, denotaatiota ja konnotaatiota, pintaa ja perimmäistä merkitystä. Sisältö ja muoto nivELYVÄT mielestäni yhteen niin tiiviiksi kokonaisuudeksi, ettei niiden erottaminen toisistaan ole aina mahdollista tai mielekäästä. Minua kiinnostavat sekä teksti että kuva, enkä lähde erittelemään sitä, kumpi määrä mainoksen merkitystä

enemmän. Sen sijaan minua kiinnostaa se, miten mainoksen tarjoamasta mielikuvasta tulee osa tuotteeseen liittyvää mielikuvaa. Miten margariini alkaa symboloida perheonnea ja parfyymi naiskauneutta?

Robert Goldman käyttää sanaa *salvain* (engl. *mortise*, käännöksestä ks. Toiskallio 1997) siitä mainoksen elementistä, joka yhdistää toisiinsa itse tuotteen ja siihen liitettävän mielikuvan. *Salvain* on osa mainoksen rakennetta. Se on ikään kuin ohje, joka kertoo mainoksen lukijalle millä tavalla hänen pitäisi tulkita kuvaa, miten sijoittaa se oikeisiin kehyksiin. (Goldman, 1992, 63) Williamson kuvaa jokseenkin samaa asiaa sanalla referenssijärjestelmä (Williamson, 1978, 19). Kaksi asiaa yhdistyy mainoksessa saumattomasti yhdeksi: perheauto alkaa merkitä onnea, amerikanrauta vapautta. Tähän haluan siis kiinnittää erikoisen paljon huomiota.

Olen kuvannut aineistoni digitaalisella kameralla ja käsittelen sitä pääasiassa tietokoneella. Tietokone on helpottanut aineiston luokittelua, mutta se on varmasti myös vaikuttanut tapaani katsella mainoksia. Näytöllä on helpompi keskittyä pieniin yksityiskohtiin kuin nähdä kuva kokonaisuutena.

Tutkimusotteeni on kvalitatiivinen. Pyrin määrittelemään tarkemmin Leena-Maija Rossin mainitsemaa heteronormatiivisuutta ja normatiivista heteroseksuaalisuutta (Rossi, 2003, 118–150) omassa aineistossani ja pohdin myös tarjoavatko kuvat muitakin mahdollisia tapoja nähdä sukupuoli. Luvun alussa esittelen yleensä säännön, joka perustuu suureen joukkoon samantyyppisiä kuvia eikä pelkästään tässä käyttämiini esimerkkeihin. Säännön jälkeen erittelen tarkemmin joitain kuvia, jotka poikkeavat siitä ja mietin mikä niissä on erikoista.

Aktiivisuus ja passiivisuus ovat tutkimukseni kannalta keskeisiä käsitteitä (vrt. Dyer 2002, Mulvey 1989, Berger 1991). Liittyykö aktiivisuus tosiaan joka kerta ihanteelliseen, hegemoniseen maskuliinisuuteen vai onko sille olemassa vaihtoehtoja (Connell, 1995, 67–86)? Millä ehdoilla mieskin voidaan kuvata passiivisena? Toinen keskeinen asia on mainosten miesten suhde muihin ihmisiin. Millaisilla keinoilla valokuvan ihmisistä tehdään perhe tai rakastunut pari? Millä tavalla miestä kuvataan ryhmässä? Entä kuvan ihmisten suhde katsojaan – pysähtyykö miesmallin

katse aina rajalle? Vai katsooko mies ulos kuvasta, tietoisena siitä, että häntä katsotaan (vrt. Dyer, 2002, 100–104)?

Kiinnitän huomiota myös kuvien sommitteluun, valaistukseen, rajaukseen ja väreihin ja nostan näitä asioita toisinaan esiin tekstissä. Myös taitto kiinnostaa: millaisia graafisia elementtejä kuvissa on ja miksi? Millaisessa ympäristössä mainosten ihmiset ovat? Vaikuttaako kohderyhmä tapaan kuvata miestä?

Luku 6 miettii miehen ulkonäköä ja tapoja esittää mies rentoutuneena katseen kohteena. Hyvin suuri osa aineistoni mainoksista kuuluu tänne. Lihaksikas ja itsevarma mies ilman paitaa on tyypillinen hahmo ainakin sellaisissa mainoksissa, jotka markkinoivat miehen ulkonäköön liittyviä tuotteita. Onko kuvan komistuksilla jotain yhteistä? Millä tavalla komeutta rakennetaan ja mitä siihen kuuluu? Tässä luvussa mietin myös vaikuttaako miehen ikä tai etninen tausta tapaan kuvata häntä eroottisena esineenä. Entä millä tavalla mainoksissa luodaan rumuutta?

Luku 7 erittelee miestä työssä ja vapaa-ajalla. Mitä mies mainoksissa tekee ja miksi? Millä tavalla mainoskuvat käsittelevät menestystä? Työn lisäksi pohdin miehen suhdetta kotitöihin, urheiluun ja väkivaltaan.

Luku 8 käsittelee miehen suhdetta muihin ihmisiin. Romantiikkaan ja seksiin viittaaminen on aineistossani todella yleistä. Miten mainoskuvat esittävät ihanteellista parisuhdetta? Miten erotiikkaan viitataan? Entä miten mainosten miehet toimivat perheessä tai ystäväpiirissä?

Nando Malmelin jakaa kirjassaan mainonnan tutkimukseen kolmeen: markkinaorientoituneeseen, kriittiseen ja hermeneuttiseen lähestymistapaan. (Malmelin, 2003, 176–180)

Markkinointiorientoitunut mainonnan tutkimus pyrkii ratkaisemaan mainonnan käytännön ongelmia. Sen tärkein päämäärä on siis tehdä mainonnasta tehokkaampaa esimerkiksi määrittelemällä kohderyhmiä tarkemmin. Malmelin nostaa esiin myös muita tuotantolähtöisiä tutkimuksellisia näkökulmia. Esimerkiksi graafisen suunnittelun tai teollisen muotoilun oppialat saattavat kiinnostua mainonnasta

nimenomaan kehitettävänä kohteena. Sama pätee toisinaan myös mediakasvatukseen: tutkimuksen päämäärä voi olla kertoa, miten asiat voitaisiin tehdä paremmin. Suunnittelututkimus sopii Malmelinin mukaan hyvin ratkaisemaan käytännön ongelmia. Sen sijaan sen viestintäteoreettiset lähtökohdat ovat heikot eikä sen avulla siksi pystytä ymmärtämään mainontaa laajempina yhteiskunnallisena ilmiönä. (Malmelin, 2003, 176–180)

Malmelinin mukaan monissa yhteiskuntatieteissä kuten sosiologiassa ja naistutkimuksessa lähdetään liikkeelle päinvastaisesta oletuksesta: mainonnan tutkinnan on oltava kriittistä, ja sen tärkein tehtävä on vapauttaa kuluttajat mainonnan manipuloivasta vallasta. Rärkeimmillään mainonta nähdään äärimmäisen pahana ja ylivoimaisena vihollisena, jonka avulla tavoitellaan pelkästään taloudellista hyötyä. Malmelinin mukaan kriittinen mainonnan tutkimus ei osaa suhtautua mainonnan kuluttajiin rationaalisina yksilöinä. Malmelin pitää sekä markkinointisuuntautunutta että kriittistä lähestymistapaa riittämättöminä ja vannoo hermeneuttisen tutkimuksen nimiin. Hänen mukaansa pitää miettiä, mitkä ovat mainonnan olennaisimpia puolia ja lähestyä aihetta monipuolisemmin. Malmelin julistaa, että pitäisi päästä eroon yksiulotteisista tutkimusnäkökulmista ja keskittyä itse mainontaan. (Malmelin, 2003, 176–180)

Koen sittenkin itse olevani kaikkein lähinnä kriittistä ajattelutapaa. Markkinointiorientoitunut lähestymistapa on minulle täysin vieras, eikä Malmelin mielestäni selitä tyhjentävästi, mitä uusi ja uljas hermeneuttinen mainonnan tutkimus voisi käytännössä olla. Toisin kuin Malmelin uskon, että mainontaa tarkastelemalla on mahdollista tutkia laajempiakin yhteiskunnallisia ilmiöitä, siis tässä tapauksessa sukupuolta yleensä ja maskuliinisuutta erityisesti.

Anandi Ramamurthyn mukaan mainoskuvat eivät muodosta omaa genreään, vaan ne lainaavat tehokkaasti kaikista muista genreistä. Mainos on loiseliö, joka varastaa, pilkkoo ja järjestää uudelleen mitä tahansa käyttökelpoista materiaalia. Se rinnastaa erilaisia asioita esimerkiksi montaasin avulla. (Ramamurthy, 1997, 154). Mainokset saavat vaikutteita ympäriltään ja luovat vuorostaan uusia katsomisen tapoja, joita käytetään hyväksi muualla. Jos uskomme näihin väitteisiin, siitä seuraa

väistämättä, että mainokset heijastavat ympäröivää todellisuutta tai vähintäänkin ympäröivää populaarikulttuuria.

Pelkästään mainoskuvia tuijottamalla en usko saavani selville mitä niiden tekijät ovat oikeasti tarkoittaneet. Mainosten Miehet ovat todellisia miehiä, mutta he eivät edusta kaikkia todellisia miehiä (vrt. De Lauretis, 1987, 10). Mainosta katsova mies ei välttämättä tulkitse kuvaa samalla tavalla kuin minä tai kuvan ottaja luulemme. Kuvittelen, että minulla on oikeus tehdä omia tulkintoja ja että nuo tulkinnat kertovat jotain ainakin yhdestä tavasta kuvata ihannemiestä meidän yhteiskunnassamme. Tutkimukseni ei varmasti tarjoa yhtä ja ainoaa selkeää ihannemiehen kuvaa. Mainontakin on moniäänistä ja jatkuvassa muutoksen tilassa.

En näe mainontaa pelkästään pahana ja vastustettavana vihollisena. En myöskään pysty suhtautumaan siihen pelkästään positiivisesti. Parhaimmillaan mainonta on innovatiivista ja luovaa, jollei nyt ihan taidetta niin ainakin viihdettä. Monet ihmiset epäilemättä nauttivat mainonnan seuraamisesta, toiset saavat sen avulla tarpeelliseksi kokemaansa tietoa.

En voi hyväksyä sitä, että mainonnasta tulee koko ajan suurempi osa elämäämme. Sitä on jo mahdotonta päästä pakoon. Vaikka jättäisin tänään television kiinni ja lehden lukematta, ulkomainoksen puolialaston nainen hyppää silmiin heti kun kävelen ovesta ulos. Määrittelen omaa toimintaani kuluttamisen kautta. Eettiset valinnat tiivistyvät yhteen kysymykseen: ostanko vai enkö osta. Kuten Janne Seppänen kysyy kirjassaan:

”Kysymys kuuluu: onko vapaus vain vapautta valita tuotemerkki, brändi, tuhansien tuotemerkkien joukosta?”

(Seppänen, 2001, 13)

Itse asiassa omasta aineistostani löytyy aika suora vastaus tähän kysymykseen:

”Freedom is now sponsored by Diesel”, julistaa kyseisen vaatefirman mainos

(Trendi 03/2002, sivut 64–65)

Jos omia valintoja ja identiteettiä on näin helppo määritellä pelkästään kuluttamisen kautta, ei ole samantekevää millaisia maskuliinisuuden malleja mainoksista löytyy.

Mainoksetonta tilaa tuskin enää saavutetaan eivätkä kiellot tai rajoitukset välttämättä ole mielekäs ratkaisu. Mielestäni on tärkeää miettiä, mitä kaikkea meille yritetään markkinoida tuotteiden ohella ja opetella kulkemaan silmät avoinna, katsomaan tarkemmin.

6. Mies on

6.1 Kaunis ja seksikäs mies

Mies voi olla mainoksessa puhtaasti katsottavana siinä missä nainenkin.

Aineistostani löytyy paljon kuvia, joissa mies on pelkkä eroottinen esine. Hänellä ei ole yhtään sen parempaa syytä riisua paitaansa kuin viereisen sivun naismallilla.

Mies ei aina toimi, hän voi olla kuvassa myös tekemättä mitään, passiivisena.

Miehen paljaalla iholla on mainoksessa se tuttu tehtävä: sen pitää ensimmäisenä kiinnittää lehteä satunnaisesti selailevan ihmisen katse mainokseen. Kun kiinnostus on kerran herätetty, lueskelija parhaassa tapauksessa innostuu katsomaan mainosta muutenkin. Erotisoidut miesten kuvat ovat paljon yleisempiä omassa aineistossani kuin esimerkiksi Määtän erittelemissä aikakauslehtimainoksissa (Määttä, 1991) tai Rossin (Rossi, 2003) ja Jämsän (Jämsä, 1999) tv-mainoksissa.

Jotain eroja naisten ja miesten kuvien välillä on helppo huomata. Puolialaston nainen voi mainostaa autonrenkaita tai kalastusvälineitä tai jokseenkin mitä tahansa maan ja taivaan väliltä. Puolialastonta miestä käytetään paljon harkitummin. Tavallisimmin kyseessä on aurinkolasien, partaveden, vaatteiden tai jonkin muun selvästi ulkonäköön liittyvän tuotteen mainos, jota markkinoidaan nimenomaan miehille itselleen.

Jos oletamme, että mainosta katselee pelkästään heteroseksuaalinen mies, poseerauskuva viesti on selvä. Kun käytät tuotettamme, sinäkin voit olla yhtä haluttava kuin tämä mallimme tässä. Toisaalta seurauksena voi olla myös torjunta. Mainoksen miesmallin ulkonäkö voi miellyttää, mutta se voi yhtä hyvin ärsyttää

katsojaa. Mies isolla kirjaimella ei välttämättä ole ihannemies miehen mielestä (vrt. De Lauretis, 1987, 10).

Kuvan mallia ei määrittele vain heteromiehen katse. Kuvaa voi yhtä hyvin katsella heteronainen tai homomies. Yksi selitys miehen tuoreelle asemalle seksiobjektina liittyy juuri mainoksen todelliseen kohderyhmään. Esimerkiksi Heinosen ja Konttisen mukaan alusasumainosten miehiä kuvataan niin kuin kuvataan, koska naiset ostavat miehilleen lahjaksi alusasuja (Heinonen & Konttinen, 2001, 287). Tarkoitus ei siis olekaan saada miestä itseään kiinnostumaan mainoksesta, vaan herättää hänen rakastettunsa tai vaimonsa huomio. Ulkoapäin tuleva katse arvioi joka tapauksessa kuvan miestä ihan riippumatta siitä, miten ja miksi mies kuvassa on.

6.11 Kaunis mies on nimetön

Jos mies esitetään mainoksessa komeana katseen kohteena, kuvasta ei välttämättä löydy mitään muita elementtejä kuin mies itse ja tuotemerkki. Mies on usein syväty, hänen taustallaan näkyy korkeintaan sinistä taivasta, vettä tai jotain muuta yksiväristä pintaa. Miehellä ei ole tarinaa tai henkilööllisyyttä. Hänet on asetettu sivulle sinun katsottavaksesi. Hän on pelkkää kankaan pintaa ja kiiltävää lihaa.

Miehen kuva on usein mustavalkoinen tai se on sävytetty ruskeaksi tai siniseksi. Kosmetiikkamainoksissa ei ole tilaa realismille. Sävyt vievät vielä kauemmas tästä hetkestä, erilleen ajasta ja tilasta. Mustavalkoinen kuva yhdistetään usein taiteeseen. Se mielletään helpommin eroottiseksi kuin rivoksi. Mustavalkoista kuvaa on siis sallittua katsoa silloinkin, kun se näyttää paljasta pintaa. Mustavalkoinen vihjaa eikä huuda.

Lähes kaikki kuvien passiiviset komistukset ovat valkoisia ja nuoria (vrt. Dyer, 2002, 211–260). Kansallisuutta sen sijaan ei voi päätellä. Suomalaistenkaan mainosten miehet eivät vaikuta mitenkään erikoisen suomalaisilta. Paitsi vaatteista, kuvien miehet on riisuttu myös historiasta. Partavettä ei myydä myyttisten

sankarien tai esimerkiksi elokuvatahtien kuvilla. Mainosten mallit esitetään ilman nimiä.

Komea mies kuvataan ilman paitaa, puku päällä ja joskus harvoin rockhenkisesti farkuissa ja nahkatakissa. Komistus ei voi olla liian laiha tai ylipainoinen. Hänen ihonsa on täydellinen. Hänellä ei yleensä ole kokopartaa – parransänki sallitaan etenkin, jos mies on muuten pukeutunut asiallisesti bisnestyylisiin. Hiukset ovat tavallisimmin lyhyet, mutta myös puolipitkiä, siististi leikattuja polkkatukkia näkee. Hiukset on laitettu siististi lukuun ottamatta niitä mainoksia, joissa mainostetaan nimenomaan jotain vahvasti kiinnostavaa hiusten muotoilutuotetta. Silmälaseja komeat miehet käyttävät vain silmälasimainoksissa.

Ilme ei yleensä viittaa ainakaan suuriin tunteisiin: yksinäiset sankarit ovat vakavia tai hymyilevät huulet suljettuna, tämäntyyppisissä mainoksissa ei itketä, naureta avoimesti tai huudeta järkyttyneinä.

6.12 Kaunis mies on voimakas

Dyerin havainnot valkoisen miehen muskeleista (Dyer, 2002, 107–114) pätevät myös omassa aineistossani. Jos mies riisuu mainoksessa paitaansa, alta ei saa paljastua riippuvaa lihaa. Miehet jännittävät lihaksiaan myös makuuasennossa ja muka rentoina. Miehen on siis annettava ymmärtää, että hän on voimakas.

Lihaksikkeudesta voidaan tehdä myös pilkkaa, sitä liioitellaan naurettavuuteen asti niin kuin tässä Triple dry -deodorantin mainoksessa (Suosikki 8/2002, sivu 79). Ylöspäin kurottava mies on äärimmilleen jännittynyt, näemme selvästi hänen rintalihastensa rajat ja jokaisen kylkiluun. ”Kolme kertaa vahvempi” tarkoittaa tässä deodoranttia eikä mitalisankaria. Miehestä tulee hivenen huvittava hahmo, vaikka hänet esitetäänkin voittajana.



Kuva 1. *Suosikki 8/2002, sivu 79*

Lihaksikkuus on normi, ei poikkeus. Vaikka sille joissain mainoksissa naureskellaan, useimmissa kuvissa sitä ei kyseenalaisteta.

Olen Dyerin kanssa (Dyer, 2002, 107–114) eri mieltä siitä, että maskuliinisuus muuten välttämättä tarkoittaisi tietynlaista kovuutta ja aktiivisuutta. Aineistosta löytyy kyllä runsaasti kuvia, joissa esimerkiksi miehen kädet tekevät jotain vaikka hän muuten olisikin rento (vrt. Ramamurthy, 1997, 166). Miehet myös kuvataan usein niin, että heidän katseensa ei pysähdy kuvan rajalle. Mies katsoo suoraan katsojaansa. Hän on selvästi täysin tietoinen siitä, että häntä tarkkaillaan. Häntä ei tirkistellä, vaan hän asettuu itse näytteille. Miehen katse on kutsu tai haaste. Hän on koko ajan valmiina. Toisaalta vastaavia esimerkkejä voi löytää myös samojen lehtien naista esittävistä mainoskuvista.

Lacosten mainoksessa hymyilee (Image 8/2002, sivu 35) alaston mies, joka on hyvä esimerkki tästä. Hän katsoo suoraan kameraan ja tulee siten lähelle. Mainos on mustavalkoinen. Miehen itsensä lisäksi kuvassa on vähän yksityiskohtia. Rajaus on tiukka, mukaan mahtuu vain kahvikuppi ja hieman tuolinselkää. Valo tulee oikealta, mutta sitä on käytetty hillitysti. Rajuja varjoja ei synny, pehmeä valo tekee mainoksesta melkein intiimin. Mainoksen vasen laita on kuva tuotteesta itsestään. Miesmalli esitetään kuvassa vasemmalla puolella – hän on siis tässä se tuttu ja turvallinen asia. Uusi ilmiö on tuote, vaikka sen ulkonäkö ei varmaan olekaan muuttunut pitkään aikaan.



Kuva 2. *Image 8/2002, sivu 35*

Malli ei tee kuvassa mitään, hän vain on paikallaan. Miehen käteen on syystä tai toisesta isketty kahvikuppi muistuttamaan, että hän on aktiivinen ja toimiva olento. Ehkä on aamu, ehkä tämä mies on juuri noussut sängystään, tai sinun sängystäsi.

Mies hallitsee kuvaa, hän on läsnä. Asento on vihjaileva: jos tuota jalkaa tuossa siirtäisi vähäsen, voisi nähdä paljon enemmän. Asento ei kuitenkaan ole liian avoimesti seksuaalinen eikä se siksi loukkaa ketään.

6.13 Kaunis mies on myös ujo?

Lacosten tapa on yleinen, muttei ainoa tapa kuvata komeaa urosta. Myös tirkistelevämpiä kuvia löytyy. Mies voidaan esittää heikkona ja haavoittuvana kaikista lihaksistaan huolimatta, niin kuin käy esimerkiksi tässä Lagerfeldin mainoksessa (Image 9–10/2002, sivu 6).



Kuva 3. *Image 9–10/2002, sivu 6*

Valtavaan partavesipulloon nojaava mies kuvataan pehmeässä valossa. Hän on sulkenut silmänsä ja painanut päänsä alas. Sivulta tuleva valo ei tässä tapauksessa rajaa miehen lihaksia terävästi vaan se pikemminkin pehmentää niiden ääriviivoja. Mies on suojaaton. Kenties hän on loppuun uupunut tai tarvitsee itse apua tai suojelua. Hän on keskittynyt itseensä eikä ota suoraa kontaktia häntä katsovaan ihmiseen kuvan ulkopuolella.

Itsevarman viettelijän lisäksi on siis olemassa toisenkinlainen lihaksikas sankari. Lagerfeldin nuorukainen ei ole ainoa lajiaan. (vrt. Dyer, 2002, 100–104) Mieskin voi olla mainoksessa kaino.

Miesruumista ei yleensä pilkota osiin samalla lailla kuin naisruumiille usein tehdään (vrt. Mulvey, 1989,14–26) – se on vaikeampi asettaa fetissin asemaan. Miehen sääret tai huulet eivät edusta koko miestä. Oikeastaan rintakehä ja etenkin rintalihakset sekä joissain harvoissa tapauksessa hauikset ovat ainoita ruumiinosia, joita käytetään näin yksinään miehen merkinä.

Harvinaiseksi poikkeukseksi käy tämä Milk works -projektin mainos (Suosikki 4/2002, sivut 64–65). Mainoksessa näemme miehen lihaksikkaan rintakehän. Toinen käsi jää kuvan ulkopuolelle, toinen pitelee maitolasia. Miehen kasvoja ei nähdä. Kuvassa on lisäksi kolme silmiinpistävää elementtiä: teksti ”Milk works” oikealla alhaalla, maitonoro miehen rinnan päällä ja pienempi teksti: ”Jos olet kiinnostunut tästä, saatat olla etsimämme henkilö”.



Kuva 4. Suosikki 4/2002, sivut 64–65

Tarkempi tutkimus paljastaa, että tarkoitus ei olekaan mainostaa maitoa tai kehonrakennusta, vaan houkutella nuoria hakeutumaan meijerialan koulutukseen ammattikorkeakouluun. Alareunan pieni teksti tarjoaa tarkempaa informaatiota puhelinnumeroineen. Mainos hämmentää ainakin minua: paljas liha kiinnittää huomion ensiksi, mutta ilmeisesti maitolasia on sitten se, mistä pitäisi olla kiinnostunut. En ymmärrä. Sopiiko meijerialan koulutus siis parhaiten tytöille ja homomiehille, jotka mielellään katselevat miesvartaloa? Mitenkähän kävisi, jos joku oppilaitos mainostaisi itseään yhtä paljaalla naisvartalolla? Veikkaan, että mainosta pidettäisiin seksistisenä ja naista halventavana.

6.14 Kaunis ja tumma mies

Kuten sanottu valtaosa passiivisista komeista miehistä on selvästi valkoihoisia. Aineistostani ei löydy yhtään mainosta, jossa olisi kuvattu samalla tavalla tummaa miestä paikoillaan, yksin ja ilman paitaa. Avoimesti seksuaaliset ja viettelevät miehet ovat etniseltä taustaltaan lähes aina samaa ryhmää kuin valtaväestö.

Tämä ei tarkoita, että etnisyyttä ei esitettäisi lainkaan eroottisena tai kauniina. Vaatteet pysyvät päällä, mutta joissain harvoissa kuvissa ainakin verbaalisella tasolla viitataan seksiin ja erotiikkaan. Esimerkiksi käy vaikkapa tämä Trendi-lehden oma mainos (Trendi 6/2003, sivu 135). Teksti mainoksen miehen vieressä kertoo, että tulossa on ”Mies-ekstra: maailman seksikkäimmät miehet”. Miehen ja lehden yhteenkuuluvuutta korostetaan esimerkiksi väreillä: ihon tumma värisävy toistuu lehden nimen ja ilmestymispäivän väreissä. Mies-ekstran oranssi jatkuu miehen housuissa ja t-paidan teksteissä, ja lisäksi vielä alalaidan täsmentävässä tekstissä: ”Löydä sieluntoverisi sängyssä!”. Kuvan miehestä tulee yksi maailman seksikkäimmistä miehistä vaikka kuva ei yksinään ole mitenkään vihjaileva.



Kuva 5. Trendi 6/2003, sivu 135

Kuvan mies on esitetty positiivisessa valossa, mutta täysin eri tavalla kuin valkoiset miesmallit. Ensiksikin hän hymyilee suu auki ja osoittaa näin voimakkaampia tunteita kuin miehet, joita on käsitelty aiemmin tässä luvussa. Miehen lihaksia ei erityisesti korosteta ja hän näyttää kuvassa rennolta. Katse sentään noudattaa tutuinta kaavaa: mies tuntuu katsovan Trendin lukijaa suoraan silmiin.

Kaikkein tavallisimmin ulkomaalaisen näköinen mies esitetään mainoskuvissa eksoottisuuden merkkinä. Hän ei ole mukana siitä huolimatta, että hän on vieras, vaan juuri siksi. Outoudesta tulee positiivinen asia esimerkiksi aasialaisten elokuvien tai etnisten festivaalien mainosten kohdalla. Hallin ajatus näyttäisi pitävän paikkansa: vieraasta ja erikoisesta on sallitumpaa rakentaa stereotyyppi (vrt. Hall, 2002, 193–200). Stereotyypit eivät aina liity seksuaalisuuteen. Aasialaiset kasvot liitetään usein aasialaisiin taistelulajeihin, tummaihoisen mies liittyy lähes aina musiikkiin. Esimerkkinä tässä on Hiipivä tiikeri, piilotettu lohikäärme -elokuvan juliste (Image 2/2001, sivu 9) sekä Imatra Big Band -festivaalin mainos (Trendi 6/2003, sivu 137).

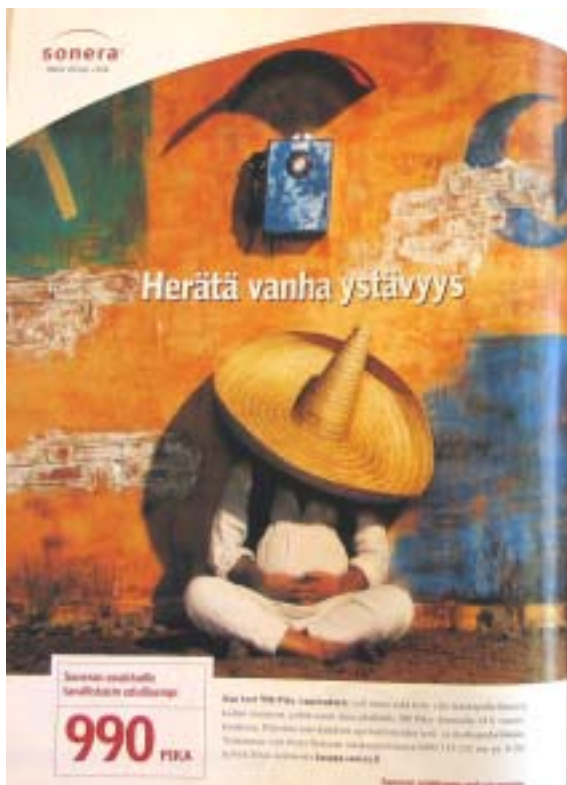


Kuva 6. Image 2/2001, sivu 9



Kuva 7. *Trendi 6/2003, sivu 137*

Tätä loukkaavampia stereotyyppioita ulkomaalaisista aineistoni mainoksissa onneksi esiintyy äärimmäisen harvoin, mutta esiintyy kuitenkin. Sopiva esimerkki on vaikkapa tämän Soneran mainoksen kuva laiskasta meksikolaisesta (Trendi 4/2003, sivu 80).



Kuva 8. *Trendi 4/2003, sivu 80*

Kaukopuhelumainos kehottaa ”herättämään vanhan ystävyys”. Isohattuinen ja möhömahainen herra viettämässä siestää symboloi siis periaatteessa positiivista

asiaa eli ystävyyttä, tai on tuo herätettävä ystävä. Hattu ja laiskottelu viittaavat kliseiseen kuvaan meksikolaisista. Mies on paljain jaloin ja seinällä riippuva puhelin on selvästi menneiltä vuosikymmeniltä. Tässä näemme velttouden seurauksen: alkukantaisuuden ja köyhyyden.

Tätä pitäisi miettiä muutenkin kuin ulkomaalaisten näköisten ihmisten kohdalla: miksi stereotypian käyttäminen mainonnassa on sallittua, jos se tehdään tahallaan ja ironisesti? Ymmärtävätkö kaikki mainoksen lukijat tämän kuvan ja muut sen kaltaiset ironiaksi? Murtaako liioitteleva huumori vähitellen vanhoja rakenteita, kun se tekee niitä näkyviksi? Vai vahvistaako se niitä entisestään?

6.2 Kaunis poika

Kauneusihanne ei ole suoraan riippuvainen kohderyhmän iästä. Suosikin ulkonäköön liittyviä tuotteita esittelevissä mainoksissa esiintyy samantapaisia siloteltuja ja lihaksikkaita nuoria miehiä kuin kahden muun lehden aineistossa, tai ainakin heidän pikkuveljiään.

Aineistosta löytyy myös kokonaan toisenlaisia poseerauskuvia. Elokuviensa ja musiikin mainoksissa ollaan myös usein hiljaa paikallaan. Bändikuvien pojilla ja miehillä on enemmän vaatteita yllään, mutta asennot ovat tuttuja kosmetiikka- ja vaatemainoksista.

Myös tämäntyyppisissä mainoksissa ulkonäkö on keskeisessä asemassa, mutta ihannetta on vaikeampi tavoittaa ja määritellä tarkkaan. 69 Eyesin pojat, Pikku Gee ja Jimi Pääkallo ovat ulkonäöltään melko kaukana sekä toisistaan että äsken kuvatuista kosmetiikka- ja vaatemainosten lihassankareista.

Mielestäni mainoksessa esiintyvän laulajan tai näyttelijän suhde mainokseen on erilainen kuin nimettömän mallin. Jimi Pääkallo edustaa mainoksessa itseään tai korkeintaan tiettyä rajattua nuorisokulttuurin osaa, ei nuoren miehen ihannetta yleensä. Hän on itse tuote, eikä pelkästään positiivinen mielikuva, joka yritetään

yhdistää tuotteeseen. Salvain ei liity tavaraan kuvan reunassa vaan ihmiseen kuvan keskellä. (vrt. Goldman, 1992, 63)

Edes Suosikissa ei ole tavallista, että nuorisoidoli mainostaisi jotain muuta kuin itseään, levyään tai elokuvaansa tai korkeintaan lehteä, jossa hän esiintyy. Julkkikset kelpaavat mainoskuviin muutenkin yllättävän harvoin ellei oteta huomioon urheilua, josta puhutaan lisää seuraavassa luvussa. Tästä syystä poikkeuksellinen on tämä Idon mainos, joka markkinoi kylpyhuonetta Ville Valon avulla (Image 4/2001, sivut 90–91).



Kuva 9. *Image 4/2001, sivut 90–91*

Kuvan kylpyhuonetta ei heti miellä kylpyhuoneeksi. Hämärä valaistus, lukuisat kynttilät ja holvikaaret vievät ajatukset pikemminkin kirkkoon. Valo itse makaa raukeana kuvan etualalla poltellen tupakkaa. Rentoutunut asento ja meikki viittaavat tavallisesti enemmän feminiinisyyteen, eikä kylpyhuone ole muutenkaan mainoksen miehelle tyypillinen ympäristö, ellei oteta lukuun partahöylämainosten jännitettyjä lihaskimppuja peilin edessä. Selitys löytyy kuvan oikeasta ylälaidasta, jossa pieni teksti kehottaa: ”Anna persoonallisuutesi näkyä”. Valo on siis otettu tähän edustamaan erilaista ja persoonallista, jotain toisenlaista kuin sinä itse. Salvain (vrt.

Goldman, 1992, 63) ei tee sinusta Valoa tai houkuttele samaistumaan suoraan. Ido lupaa tehdä sinustakin yhtä persoonallisen.

Kuten sanottu tämä mainos on harvinainen poikkeus. Erilaisista teinien alakulttuureista vain yksi näyttäisi olevan tällä hetkellä niin salonkikelpoinen, että se kelpaa mainostamaan muutakin kuin itseään.

6.21 Poikkeus: hoppersi koko nuorison edustajana

Siinä missä metallistikutteisiin pukeutuneena voidaan esittää omaa levyään markkinoiva metallibändin laulaja, hiphop-vaatteet sopivat muuallekin. Rap, skeittaus, silmille valuva pipo tai hupparinhuppu eivät edusta osaa nuorisokulttuurista vaan nuorisosta yleensä. Hiphop-nuori poseeraa tällä hetkellä myös muiden kuin hiphop-nuorten mainoksissa. Hän voi mainostaa melkein mitä tahansa: vaatteita, kosmetiikkaa, sipsejä, tamponeja, tupakoinnin lopettamista.

Vaatemainoksen hoppersi eroaa niin paljon muista passiivisista poseeraajista, että häneen pitää kiinnittää erityistä huomiota. Hänkin on valkoinen (!) ja ilmeetön, mutta muuten hyvin erilainen kuin muiden mainosten komistukset. Väljät vaatteet peittävät alle mahdollisen lihaksikkuuden. (vrt. Dyer, 2002, 107–114) Skeittauskuvia lukuun ottamatta ruumis ei ole ainakaan jännittynyt, koska hoppersit kuvataan nojaamassa johonkin, istumassa tai vähintäänkin kyyryssä asennossa. Velttous on ihanne.

Hoppersi voi katsoa itsevarmasti suoraan kohti, mutta voi myös olla ettei hänen kasvojaan näytetä, kuten tässä Adidaksen mainoksessa (Image 1/2002, sivut 2–3). Kuvan hoppersiin puettu hahmon kasvot on peitetty lähes nenän yläpuolelta – mieheksi tai pojaksi häntä määrittää vain ruumiinrakenne, ja ruumiskin on peitetty vaatekerroksen alle. Hahmo ei kiinnitä mitään huomiota katsojaansa, hän nojaa kokonaan toiseen suuntaan. Mainoksen teksti viittaa New Yorkin graffititaiteilijoihin: kuvan hoppersi on tekstin mukaan suunniteltu aluksi kaikille, mutta nimenomaan he ovat ottaneet sen käyttöön.



Kuva 10. *Image 1/2002, sivut 2–3*

Kuva lienee piirros, mutta se voisi olla myös vahvasti käsitelty valokuva. Kuvan voi nähdä joko niin, että toinen siinä olevista nuorukaisista on toisen peilikuva, tai sitten niin, että kuvassa on kaksi miestä lähes samassa asennossa. Värit on etäännytetty riittävän kauas oikeista ihmisistä: taaemman hahmon ihon väri ei viittaa mihinkään inhimilliseen. Etummaisesta hahmon ihonvärin voi hyvällä tahdolla tulkita ruskeaksi, joka olisikin uskottavampi vaihtoehto, jos tosiaan puhutaan New Yorkista ja graffiteista. Ensi vilkaisulla tulkitsin sen tästä huolimatta ruskettuneeksi valkoiseksi ihoksi.

Hoppari on yleisin eri tavalla kuvattu passiivinen poseeraaja mainoksissa tällä hetkellä, mutta hoppareitakin on kuvissa huomattavasti harvemmin kuin lihaksikkaita ja itsevarmoja kosmetiikkasankareita. Nuorisomuoti muuttuu suhteellisen nopeasti, voi olla että muutaman vuoden kuluttua Hip hop ei ole enää samalla lailla in. Voi käydä niinkin, että uudenlainen tapa kuvata miestä tai poikaa velttona ja vaatteisiin peitettyä hahmona ehtii vaikuttaa myös perinteisempiin tapoihin kuvata miestä puolialastomana ja aktiivisena lihaskimppuna.

6.3 Ruma mies

Jos puhumme kauniista miehistä, meidän on tarkasteltava myös rumia. Millaisilla keinoilla ja miksi mainokset rakentavat joistain ihmisistä naurettavia ja vastenmielisiä? Tehtävä on siinä mielessä vaikea, että yleensä rumina pidettyjä ihmisiä ei kuvata mainoksissa juuri lainkaan. Kauneus on turvallisempi ja tutumpi myyntikikka.

Toisin kuin esimerkiksi Heiskalan tutkimissa mainoksissa (vrt. Heiskala, 1991), mies sopii nykyisin sujuvasti pellen rooliin. Naurettava mies on epävarma ja hämmentynyt. Kun miehestä halutaan kuvassa tehdä pikkuisen sääliittävä tai kummallinen, varmin tapa on osoittaa, että hän ei hallitse tilannetta. Yllätynyt mies on epäilyttävä. Ihannemies hallitsee itsensä aina ja on tilanteen kuin tilanteen herra.

Silmälasipäinen nörtti on mainosten peruskuvastoa. Yleensä hänelle naureskellaan hyväntahtoisesti niin kuin tässä Postin mainoksessa (Trendi 6/2003, sivu 98). Silmälasit ovat vinossa, tukka pörrössä ja suu unohtunut auki. Vaatteiden epäjärjestys ja huulipunan jäljet ovat samalla voitonmerkkejä – tällaisen palkinnon nuori mies saa lähettämällä postikortin. Huulipunajälkien avulla hassukin mies leimataan heteroksi, koska emme ensimmäiseksi ajattele, että mieskin voisi käyttää huulipunaa.



Kuva 11. *Trendi 6/2003, sivu 98*

Samalla lailla naisen vietävänä on tämä nuori mies (Trendi 5/2003, sivu 86). Mainos on naisille suunnattu, koska siinä kehoitetaan menemään kampaamoon eikä esimerkiksi parturiin. Kampaamossa voi sitten osallistua kilpailuun, jonka voittaja saa itselleen vaaleanpunaisella koristellun skootterin. Naisen naamanvääntely tekee hänestä hieman hassun hahmon, mutta hän on tässä mainoksessa pääroolissa. Hän ajaa, vaikkei pyörä ilmeisesti vielä liiku mihinkään. Mies naisen takana kantaa naiselle kuuluvia hiustenhoitotuotteita. Suu on taas unohtunut auki, eivätkä vaatteet edusta ainakaan nuorisomuotia. Miehellä nauretaan, koska hän on reppana ja nynny.



Kuva 12. *Trendi 5/2003, sivu 86*

Mainoksen kaunis mies on lähes aina nuori aikuinen. Vanhoihin ja keski-ikäisiin pätee sama asia kuin ulkonäöltään mallista poikkeaviin nuorisoidoleihin. Heitä näkee eniten sellaisissa mainoksissa, joissa mainoksen ihminen esiintyy omalla nimellään ja kasvoillaan, on tavallaan itsekin osa mainostamaansa tuotetta. Anthony Hopkins voi mainostaa elokuvaansa ja Mick Jagger levyään, tuntemattomia vanhoja miehiä lehtien mainoksissa ei esitetä ainakaan kauniissa ja positiivisessa valossa.

Jos mainoksessa on nimetön keski-ikäinen mies, hänellä merkitään yleensä jotain miksi mainoksen katsoja ei halua tulla. Hyvä esimerkki on tämä kampanja, jonka avulla nuorisoa koetetaan houkuttaa pois tupakan parista (Trendi 10/2003, sivu 159 ja Suosikki 10/2003, sivu 80).



Kuva 13. *Trendi 10/2003, sivu 159*

Ensimmäisen kuvan keski-ikäinen mies näyttää nyrpeältä tai suorastaan pahoinvoivalta. Hänellä on paksut silmälasit ja tukka pörrössä ja hän on jo kynsinyt irti lastuittain pöydän pintaa. Teksti kysyy ”Saisiko olla lisää tahdonvoimaa tupakoinnin lopettamiseen” ja neuvoo ottamaan yhteyttä lääkäriin. Miehen kasvat on maskeerattu kellertäviksi, sama väri toistuu takaseinässä. Yleisvaikutelma on sairas ja vastenmielinen.



Kuva 14. *Suosikki 10/2003, sivu 80*

Toinen esittelee vaakunan sisällä vanhan miehen kasvot, jotka teksti määrittelee ”Amerikan tupakkapohatan” kasvoiksi. Teksti myös kiittää kauniisti, koska tupakkapohatat ovat eläneet Suomen nuorison rahoilla jo vuodesta 1917.

Keski-ikäisyys on siis mainoksissani joko näkymätöntä tai pilkan kohde. Keski-ikäinen mies kuvataan iljettävänä setänä. Häneen me emme ainakaan halua samaistua, emmehän?

7 Mies tekee

7.1 Mies työntekijänä

Työn kuvaaminen on mainoksissa äärimmäisen harvinaista. Kuvissa eletään ikuista vapaa-aikaa. Mainoksissa chillailtaan ja bailataan, muttei pusketa töitä niska limassa. Tuotteet ilmestyvät tyhjästä. Kukaan ei tee niitä eikä niitä saadaksesen tarvitse ansaita rahaa. Tuotteet ovat osa identiteettiämme, eivät konkreettisia esineitä, jotka maksavat jotain. Omassa aineistossani on ylipäätään harvinaista, että tuotteet tehtäisiin houkuttelevaksi hinnan avulla.

Judith Williamson selventää tätä toteamalla, että ajassamme ilmaisemme itseämme enemmänkin kuluttamalla kuin tuottamalla (Williamson, 1986, 229–233). Olemme omaisuutemme.

7.21 Luova taiteilija ja vastuunkantaja

Ei siis ole mikään ihme, että mainoksistakin halutaan hävittää jäljet tuotteiden oikeasta alkuperästä. Oikeita työläisiä ei esitellä, sen sijaan voidaan näyttää Tekijä isolla teellä, luova suunnittelija, johtaja, vastuunkantaja. Tuote ei ole pelkästään jotain aineellista vaan tietyn yksilön henkistä pääomaa. Tuotetta ei ole valmistettu vaan se on syntynyt.

Kirjojen mainoksissa nähdään myös mustavalkoinen kuva kirjailijasta, jonka otsaa ja älykkyyttä korostetaan (esim. Image 2/2001, sivu 35). Sinun viihtyvyydestäsi K-kaupassa ei vastaa tavallinen kassa vaan itse kauppias, joka on

ihmisläheinen ja lämmin ihminen (Trendi 7–8/2003, sivut 80–81).

Vaatemainoksessa ei taatusti kuvata ihmistä, joka vaateen on ommellut.

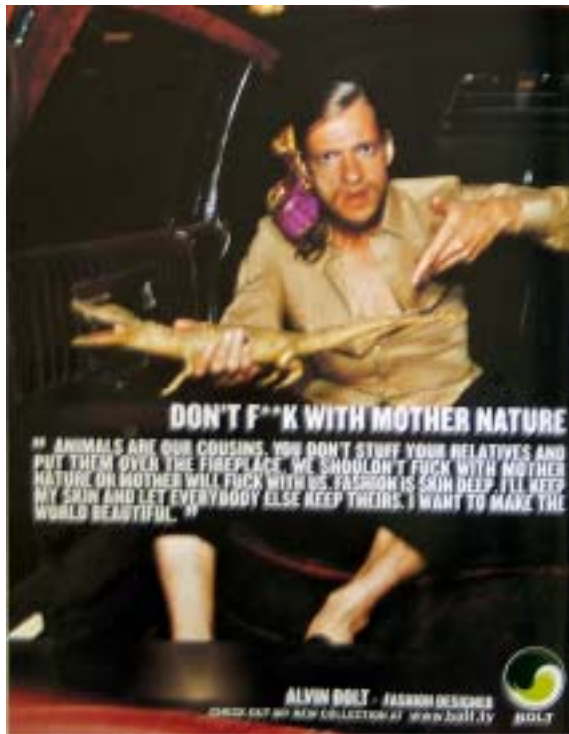
Vaatesuunnittelijan kuvaa sen sijaan voidaan hyvin käyttää. Sipsipussia ei mainosteta kuvalla elintarviketehtaan työntekijästä vaan hymyilevän ja viiksekkään kokin kuvalla (Suosikki 2/2003, sivu 13).



Kuva 15. *Suosikki 2/2003, sivu 13*

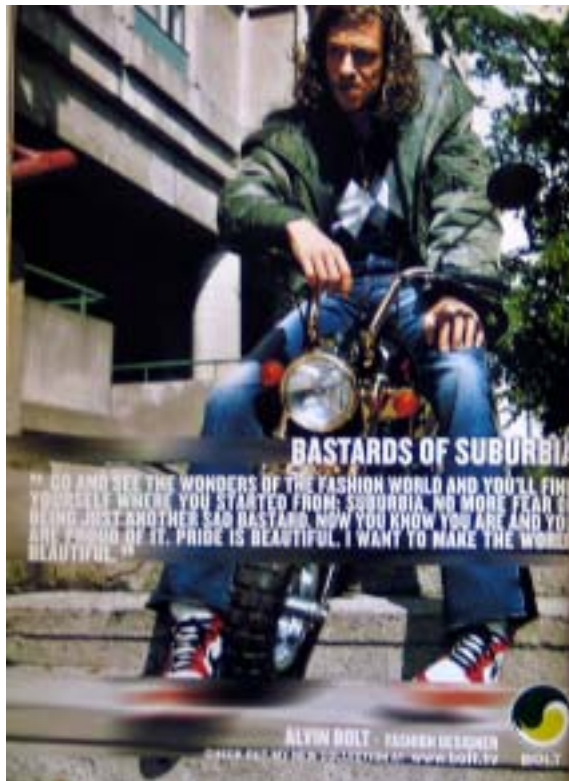
Teollisuuden tuotteet esitellään niin kuin ne olisivat käsityötä. Tietyn suunnittelijan vaate ei muka ole samanlainen kuin tuhat muuta kopiota samasta vaatteesta, vaan aidosti luovan työn tulos ja yksittäiskappale. Käyttämällä sitä juuri sinä voit olla yksilöllinen ja itsenäinen kuluttaja. Työtätekevä ihminen mainoksessa ei ole tavallinen duunari vaan luova taiteilija, the author.

Alla näemme kaksi Alvin Boltin mainosta, jossa luovan suunnittelijan kuvaa käytetään hyväksi ovelalla tavalla. (Image 8/2002, sivu 86, Image 6/2002, sivu 20)



Kuva 16. *Image 8/2002, sivu 86*

Ensimmäinen mies istuu ylellisessä autossa ja roikottaa kädessään täytettyä krokotiilia. Huonosti istuva paita roikkuu miten sattuu ja paljastaa kultaisen ristin rinnalla. Lyhyet shortsit jättävät karvaiset sääret esiin. Parta on ajamatta, rasvainen tukka sitaistu värikkäällä solmiolla ja kynsistä lakattu vain yksi punaiseksi. Teksti kehottaa: ”Don’t f**k with mother nature” ja lisää: ”Animals are our cousins. You don’t stuff your relatives and put them over the fireplace. We shouldn’t fuck with mother nature or mother will fuck with us. Fashion is skin deep. I’ll keep my skin and let everybody else keep theirs. I want to make the world beautiful.” Alla lukee vielä: ”Alvin Bolt, Fashion designer” ja kehotus vierailta kotisivuilla.



Kuva 17. *Image 6/2002, sivu 20*

Toisessa kuvassa suunnittelija ”Alvin Bolt” istuu moottoripyörän selässä. Taustalla näkyy kerrostalon betoniseinää, pyörä on portaikossa eli ajamaan sillä ei ainakaan pääse. Miehen ilme on nyrpeä. Yllään hänellä on tavalliset farkut, miten kuten solmitut nauhalenkkarit ja vihreä muovitakki. Tukka on edelleen pörrössä.

Mainoksen otsikko on tällä kertaa ”Bastards of Suburbia” ja pidempi teksti kertoo näin: ”Go and see the wonders of the suburbia and find yourself where you started from: Suburbia. No more fear of being just another sad bastard. Now you know you are and you are proud of it. Pride is beautiful. I want to make the world beautiful.”

Ironian näistä kuvista huomaa lähes heti, mutta itse asiassa hämäys menee vielä paljon pidemmälle kuin satunnainen lukija uskoo. ”Alvin Boltin” sivuilta löytyy yliampuva Flash-animaatiota, muttei mitään oikeaa tietoa tuotteista. Vaatekaupasta tämänmerkkisiä vaatteita tuskin tapaa. Tarkempi tutkimus paljastaa, että kyseistä mainoskampanjaa rahoittaa Sinebrychoff. Olemattoman tuotteen mainos lienee teaser, joka liittyy jonkin oikean tuotteen (tequila-pitoisen juomasekoituksen) myöhempään markkinointiin.

Tätähän satunnainen lehden lukija ei voi välttämättä tietää, joten kuvia on syytä tarkastella miettimättä niiden todellista taustaa ja tarkoitusta. ”Alvin Bolt” on mainoksessa kaikkea muuta kuin uskottava hahmo. Hän ei ole tarpeeksi katuuskottava esikaupunkialueelle eikä tarpeeksi uskottava luonnonsuojelijaksi. Luova muotisuunnittelija on siis meille niin tuttu hahmo, että häntä voidaan käyttää hämäyksenä tai ironisesti.

7.22 Palvelija sivuroolissa

Toinen tapa esittää mies työn touhussa on eräänlainen palvelijan rooli. Mainosravintolassa ovelle tarvitaan portsari, mainosauto kaipaa kuljettajaa. Työtekevä ihminen ei ole näissä mainoksissa pääroolissa, vaan sivussa tai takalalla, auttamassa juuri sinua.

Esimerkiksi tässä Golden Capin siiderimainoksessa (Trendi 11/2003, takakansi) tärkein hahmo on epäilemättä etualan naurava kissaksi pukeutunut nainen.



Kuva 18. *Trendi 11/2003, takakansi*

Teksti kertoo, että ”It’s a jungle out there”. Niin ehkä, tässä ravintolassa sen sijaan on kuivaa, lämmintä ja turvallista ja taustalla häärii miespalvelija valmiina toteuttamaan siiderinjuojan toiveet.

Mies on ikään kuin osa tuotetta. Mainoksen katsojan ei pidä samaistua häneen. Mielikuvan hyvästä palvelusta kuuluisi välittyä katsojalle, vaikka hän tietäisikin juovansa siideriä yksin ja kotonaan.

Toisinaan tuotteen ja palvelevan ihmisen yhdistäminen viedään vielä pidemmälle, vertauskuvalliselle tasolle. Näin käy esimerkiksi tässä Always-siteiden mainoksessa (Suosikki 12/2003, sivu 89), jossa siteen pehmeämpi pinta rinnastetaan kahteen henkivartijaan.



Kuva 19. Suosikki 12/2003, sivu 89

Henkivartijat merkitään henkivartijoiksi asennolla, koolla, radiopuhelimella, mustilla laseilla ja puvuntakeilla. Herkkyyttä merkitään teddykarhulla ja t-paitojen teksteillä ”babe” ja ”mummy”. Kuvan miehet suojelevat ja palvelevat kuvan itsevarmaa tyttöä. Mainoksen katsojan pitäisi siis uskoa, että Always voi samalla tavalla suojella ja palvella häntä, ja hänen täytyy valita vain ”mihin bileisiin hän aikoo mennä”.

7.23 Rikas ja menestyvä mies

Työtätekevää miestä esitetään äärimmäisen harvoin sillä tavalla, että katsoja voisi tai haluaisi samaistua suoraan häneen. Tästä säännöstä on yksi poikkeus. Toisinaan työtä kuvaavat merkit eivät liity niinkään miehen ammattiin tai varsinaiseen työn suorittamiseen, vaan työn mukanaan tuomaan statukseen. Hegemoniseen maskuliinisuteen kuuluu ajatus suoriutumisesta (Connell, 1995, 67–86). On oltava aina riittävän hyvä.

Etenkin uutta teknologiaa ja autoja markkinoivat mainokset vilisevät perinteisiä kuvia menestyneestä miehestä. Näillä miehillä on tietenkin puku ja solmio, ja heidän ulkonäkönsä on huoliteltu ja siisti. Salkku kuuluu kuvioihin. Työtä ei määritellä tarkemmin, mutta sen suorittamiseen tarvitaan yleensä kännykkää, digikameraa tai kannettavaa tietokonetta. Se ei siis missään nimessä ole ruumiillista, vaan tavalla tai toisella tietotyötä.

Tässäkin kohtaa työn ja vapaa-ajan rajat katoavat. Uutta teknologiaa markkinoidaan ammattilaisille ja työkäyttöön silloinkin, kun tuotetta varsinaisesti ostavat harrastajat. Tähän liittyykin mainosten ja työn mielenkiintoisin tapa nivoutua yhteen. Menestyvän miehen statusta korostavissa mainoksissa työ ja vapaa-aika menevät iloisesti sekaisin. Tekniikan tehtävä ei olekaan enää vapauttaa ihmistä työstä vaan vapauttaa hänet tekemään työtä koko ajan. ”Kalle@porintie.fi” laittaa sähköpostia milloin ja mistä haluaa Soneran mainoksessa (Trendi 2/2001, sivu 93).



Kuva 20. *Trendi 2/2001, sivu 93*

7.2 Mies urheilijana

Urheilu on samaan aikaan sekä kaikista sukupuolittunein että kaikkein eniten sukupuolta peittelevä mainonnan muoto.

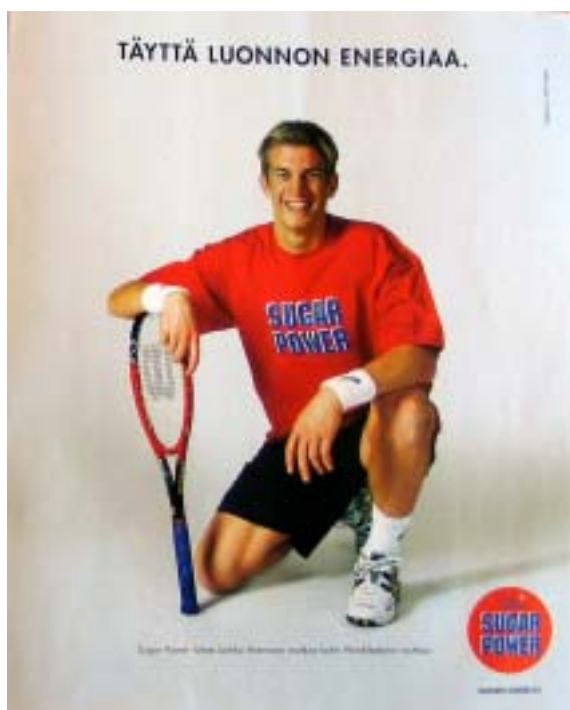
Toisaalta urheiluvaatteiden tai kenkien mainokset ovat lähes ainoita, joissa esitetään toisinaan ihmishahmoja, joiden sukupuolta ei voi erottaa ensi vilkaisulla. Ulkoiluvaatteet voivat peittää niin ruumiin muodot kuin kasvotkin. Suhde luontoon sentään tulee selvitettyä: vaatteisiin verhotut hahmot esitetään vuoristossa, vedessä tai muuten vaikeakulkuisessa maastossa. Ihminen hallitsee luontoa, hän on sen herra. Luonto nähdään kulttuurin vastakohtana.

Toisaalta urheilu antaa luvan tirkistellä vapaammin. Urheilukuvat ovat esimerkiksi ainoa paikka, joissa on mahdollista näyttää useita vähäpukeisia miehiä samassa tilassa ilman naisen läsnäoloa. Liikunta antaa tekosyy, eikä miehiä tulkita

yhtä helposti homoseksuaalisiksi. Miehen ruumiin, heteroseksuaalisuuden ja liikunnan suhdetta voisi miettiä laajemminkin, mutta tässä tuskin kannattaa esitellä koko käytyä keskustelua. Käsittelen siis näitä aiheita lähinnä oman aineistoni kuvien kautta.

Osa kuvista muistuttaa esitystavaltaan ensimmäisen luvun poseeraavien ja passiivisten miesten kuvia. Urheiluvälineistö on niissä pelkkää rekvisiittaa, mainoksen sankari katsoo itsevarmasti kohti. Erona ensimmäisen luvun mieskuviin on se, että kyseessä on tällöin yleensä joku tunnettu urheilija eikä nimetön malli, ja paita pidetään päällä.

Hyvä esimerkki on tämä Suomen sokerin (Suosikki 4/2002, sivu 79) mainos. Kuvan mies hymyilee suu auki, niin että hampaat näkyvät. Hän on polvistunut ja nojaa tennismailaansa. Mies on siistissä kunnossa, hän ei esimerkiksi hikoile. Häntä on siis tuskin yllätetty kesken tenniksenpeluun, vaan hänet on aseteltu tiettyyn asentoon juuri tätä kuvaa varten. Yläreunan teksti julistaa: ”Täynnä luonnon energiaa”. Alareunan vielä selventää selittää ”Sugar power tukee Jarkko Niemisen matkaa kohti Wimbledonin voittoja.”



Kuva 21. *Suosikki 4/2002, sivu 79*

Katsojan uskotaan tietävän, kuka Jarkko Nieminen on ja mikä on Wimbledon – tennismaila on mukana siltä varalta, ettei hän tätä arvaa. Nieminen ei ole tässä kuka tahansa hymyilevä nuori mies, vaan hän myy tuotetta nimenomaan omalla nimellään ja kasvoillaan. Nimi tekee kuvasta itsevarman oloisen. Nieminen ei ole tässä eroottinen objekti niin kuin luvun 6 poseeraajat vaan hänen avullaan sokeriin yritetään liittää mielikuvia terveellisyydestä ja hyvästä kunnosta. Tämä on mielenkiintoisella tavalla ristiriidassa Dyerin havaintojen kanssa (Dyer, 2002, 211–260): rahalla ja vapaa-ajalla ostettu lihaksikkuus ei selvästi ole enää vain valkoisen miehen kunniamerkki.

Jos paita otetaan pois, mukaan tulevat liike ja jännittyneet lihakset. Urheilukuvat on usein kuvattu niin, että liike näyttää niissä pysähtyneen. Koripalloilija roikkuu ilmassa puolivälissä hyppyään, lumilautailija lentää loputtomasti päätä alaspäin. Vauhtia ei yleensä kuvata esimerkiksi pitkän valotusajan keinoin. Siinä missä paikoillaan poseeraavat komeat miehet ovat lähes poikkeuksetta valkoisia, urheilijamainoksen sankari voi olla myös tummaihoisen.

Urheilu antaa luvan kuvata ruumista lähempää. Anatomiasta tulee fysiologiaa, mutta liian pitkälle näissäkään kuvissa ei saa mennä. Ihon pintaa pitkin valuva hiki hyväksytään, t-paidan kosteita kainaloita ei. Hyvä esimerkki on tämä mies Niken mainoksessa (Image 4/2001, sivut 6–7). Miehen iho kiiltää hiestä tai vedestä, mutta hänessä ei ole mitään groteskia tai inhottavaa. Kuvan estetiikka on tarkkaan harkittua. Valkoinen tausta miellyttää silmää helpommin kuin vaikka hikinen jumppasali.



Kuva 22. *Image 4/2001, sivut 6–7*

7.3 Mies keittiössä

Mainoksessa kokkaava mies tekee ruokansa helposti. Ideana on useimmissa kuvissa todistaa kuinka yksinkertaista jonkin pikaruuan tai valmiin lisäkkeen käyttäminen on. (vrt. Rossi, 2003, 90) Vaativampi kokkaaminen kuuluu siis ilmeisesti naisille. Tämä on toisaalta ristiriitaista, kun ottaa huomioon, että mainoksissa esiintyvät ammattikokit ovat lähes poikkeuksetta miehiä. Miehet esitetään siis samaan aikaan sekä täysin epävarmoina ja aloittelevina ruuanlaittajina että gourmet-tason keittiömestareina, mutta tavallista arkiruokaa he eivät osaa laittaa.

Itse ruuanlaittotapahtumaa kuvataan vähän. Tavallisemmin ruoka on jo lautasella tai ainakin viimeistä maistamista varten. Pikaruokaa mainostamaan sopii yksinäinenkin mieshahmo, mutta tavallisimmin ruokamainoksissa näkyy pariskunta. Toinen tarjoaa ruokaa ja toinen syö sitä. Tarjoamassa voi olla mieskin, vaikka usein kyseessä on nainen.

Hyvä esimerkki on tämä Crème Bonjourin mainoksen (Trendi 7–8/2003, sivu 89) nuori mies. Kuvasta ei näy kenelle ruoka on tehty: sitä voidaan siis tarjota vaikka sinulle. Yksin mies tuskin syö, koska taustalla näkyy toinenkin lautanen. Mukana seuraava resepti on yksinkertainen, mies on pukeutunut arkisesti. Mainoksen teksti kertoo, että tämä tuote tekee sinustakin virtuoosin. Aloittelijaa valistetaan vielä toteamalla, että tuote löytyy kermahyllystä.



Kuva 23. Trendi 7–8/2003, sivu 89)

Ruokamainosten ihmishahmot eivät kaikki ole trenattuja supermalleja. Niin miehet kuin naisetkin näyttävät niin sanotusti tavallisilta ihmisiltä. Pieni ylipaino annetaan anteeksi vaikka huomattavan lihavia ihmisiä ei esitetäkään. Ruokamainoksessa voi esiintyä myös vanhoja tai keski-ikäisiä ihmisiä tai perheitä, myös nuortenlehdessä. Huumorikin on sallittua. Syömiselle sopii nauraa, ulkonäölle ei.

Muiden kotitöiden kuvaaminen mainoksissa on harvinaista, tämä pätee sekä naisia että miehiä esittäviin mainoskuviin. Pyykinpesujauhettakin mainostetaan mieluummin kuvalla perheestä kevätretkellä tai kuvalla perheen koirasta kuin

kuvalla kenestäkään pesemässä pyykkiä. Pesula on oiva paikka tavata naisia, pyykinpesu on muuten liian arkista toimintaa.

7.4 Mies sankarina ja tappelupukarina

Väkivallan sukupuolittumiseen on viime aikoina alettu kiinnittää entistä enemmän huomiota. Esimerkiksi Arto Jokinen puhuu luonnollisesti väkivaltaisen maskuliinisuuden myytistä. Ihanteellinen väkivaltainen sankari ei välttämättä käyttäydy aina väkivaltaisesti, mutta hänen tulee olla jatkuvasti valmis siihen. Tämä uhka tulee esille vaikkapa Jokisen analysoimissa Police-aurinkolasien mainoksissa.(Jokinen, 1995, 99–101)

Kuten mainosten työssäkäyviä miehiä käsitellessä tuli todetuksi, miehet esiintyvät toisinaan mainoksissa esimerkiksi turvamiehen tai portsarin roolissa. Tavallisesti päähuomion kohteena on tällöin joku muu: esimerkiksi nainen, joka pyrkii pääsemään pois jonosta ja sisään ravintolaan ovimiehen ohi. Tämyntyyppisten mainosten miehet voi kokea ammattinsa puolesta uhkaavina hahmoina, mutta helpompi heidät on tulkita palvelijoiksi.

Kaiken kaikkiaan väkivalta ei mielestäni ole kovin näkyvästi läsnä tutkimissani mainoksissa. Mainokset käyttävät enemmän hyväkseen kaupallista realismia kuin kaupallista mytologiaa. Niissä joko pysytään arjen tasolla tai ei kerrota tarinoita ollenkaan. Myyttiset sankarit kuten haavoittumattomat soturit loistavat poissaolollaan. Arjen tasolla tapahtuvaan todelliseen väkivaltaan kuten vaikkapa perheväkivaltaan on vaikea liittää sankaruuden hohdetta: siksi tuskin tulee tilannetta, jossa sitä mainoksissa kuvattaisiin.

Aseistettuja miehiä löytää helpoimmin elokuvien ja pelien mainoksista. Edellisissä miekan tai konekiväärin kantamista ei juuri kyseenalaisteta. Kyseessä ei enää ole pelkästään miesten yksinoikeus, vaan myös naiset sopivat pyssysankarin rooliin. Elokuvamainokset ovat tosin yleensä samoja kuvia, joita on käytetty muutenkin elokuvan markkinoinnissa esimerkiksi elokuvateatterien ulkopuolella.

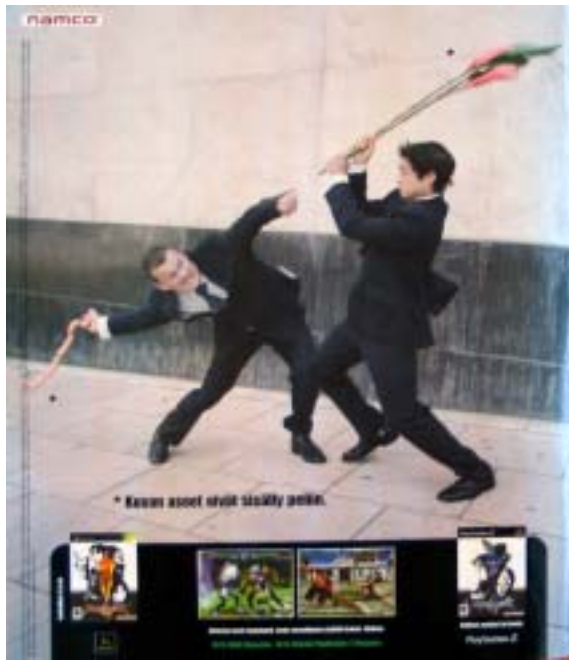
Juliste painetaan lehden sivuille usein sellaisenaan. Tyypillinen esimerkki väkivaltaisesta elokuvajulisteesta on tämä ”Murha Hollywoodissa” -elokuvan mainos (Image 6/2003, sivu 115). ”Kun aika käy vähiin, panokset kovenevat”, ja sehän on kaikkien mielestä ihan sopivaa.



Kuva 24. *Image 6/2003, sivu 115*

Pelimainokset sen sijaan ovat kenties kaikkein radikaalein ryhmä tähän asti käsittelemistämme mainoksista. Osa niistäkin ihannoit väkivaltaa, osa kääntää asetelman kokonaan ympäri.

Katsotaanpa esimerkiksi tätä X-boxin ja Playstation 2:n mainosta (Suosikki 10/2003, sivu 114). Kuva vaikuttaa aluksi aivan normaalilta: siististi pukeutuneiden valkoisten miesten tappelu on jotain, mitä olemme tottuneet näkemään populaarikulttuurissa. Sitten katsoja huomaa mitä aseita miehet käyttävät. Toisella on kädessään ketju nakkeja, toinen pitelee suurta kukkaa. Alalaidan teksti kertoo, että ”kuvan aseet eivät sisälly hintaan”. Vielä alempana täsmennetään, että melkein kaikki muut mahdolliset aseet peliin sitten kuuluvatkin.



Kuva 25. *Suosikki 10/2003, 114*

Mainoksen voi tulkita useammalla kuin yhdellä tavalla. Jos pelissä kerran pelataan oikeilla aseilla eikä nakeilla, sen voi katsoa olevan vakavampaa ja vaarallisempaa toimintaa kuin kuvassa esitetty tappelus. Vain tosisankarit pelaavat. Toisaalta kuvan voi katsoa tekevän väkivallan kokonaan naurettavaksi. Kuva tekee pilkkaa väkivaltaisesta miehestä.

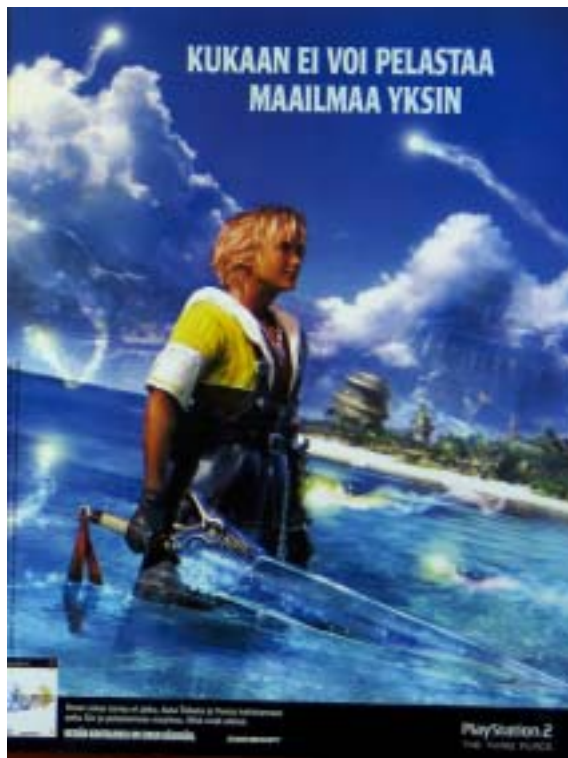
Toinen esimerkki on tämä Playstation 2:n mainos (Image 2/2002, sivu 4), jossa näemme verryttelyasuisen miehen seisomassa paikoillaan puistossa. Tilanne olisi suorastaan pysähtynyt, ellei miehen haarojen välissä roikkuisi koira. Mies seisoo kädet sivuina rauhallisena, vaikka mokoman luulisi sattuvan. Miehen ilme pysyy peruslukemilla. Teksti kertoo, että ”tosimestari hyväksyy vain arvoisensa vastustajan”. Niitä vastustajia sitten jälleen kerran löytyy mainoksen esittämästä pelistä.



Kuva 26. *Image 2/2002, sivu 4*

Tämänkin mainoksen strategian voi tulkita niin, että peli on todellisuutta ihmeellisempää, ja siellä miehetkin voivat käyttäytyä miehekkäämmin. Pelkkä valokuva rakentaa uudelleen myyttiä itsensä hallitsevasta väkivaltaisesta sankarista. Nimenomaan miehen rauhallisuus tekee hänestä koomisen ja typerän.

Peleissä ja pelien mainoksissa väkivalta ei muutenkaan ole enää samalla tavalla sukupuolittunutta kuin ennen. Tappelunhaluisten naisten lisäksi mainokset esittävät toisinaan myös hahmoja, joiden sukupuolta on vaikea tulkita yhdellä vilkaisulla. Onko esimerkiksi tämän mainoksen (Image 5/2002, sivu 21) androgyyni hahmo tyttö vai poika?



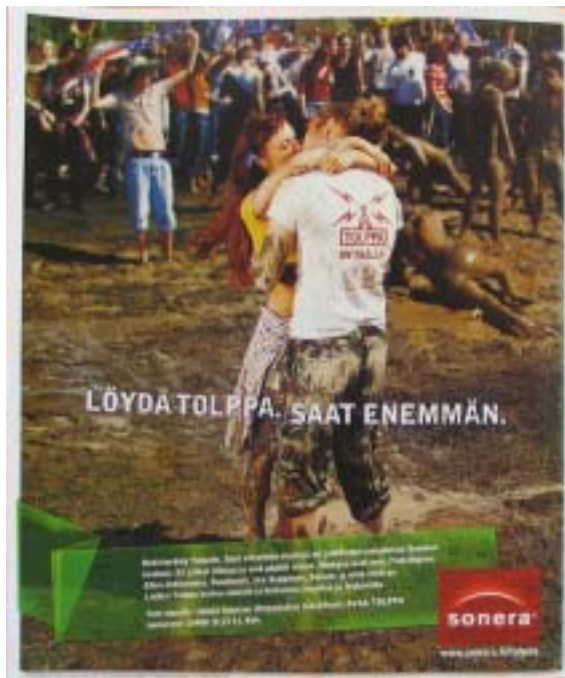
Kuva 27. *Image 5/2002, sivu 21*

Tekstissä kuvan alla mainitaan Tidus ja Yuna, joita sinun tulee auttaa, jotta voitte kukistaa pahan Sinin. Pelaamatta peliä on mahdotonta tietää kumpi edellä mainituista kuvassa esiintyy. Ainakin minä tulkitsin kuvaa väärin, kun veikkasin hahmoa naiseksi. Vaatetus ja vesi kätkevät alleen paljastavat ruumiin muodot.

8. Mies tapaa muita ihmisiä

8.1 Romanttinen rakkaus ja seksi

”Löydä tolppa, saat enemmän”, lupaa Soneran mainoksen (Suosikki 7/2003, sivu 106) otsikko. Etualalla suutelee mutainen pariskunta. Lupaus on kaikkein yleisin käsittelemissäni mainoksissa. Kaikkein tavallisin tapa kiinnittää kuluttajan huomio on viitata erotiikkaan tai seksiin.



Kuva 28. *Suosikki 7/2003, sivu 106*

Mainonnan maailman perusyksikkö on pariskunta. Jos kuvassa on kaksi ihmistä, lähes kaikissa esimerkkitaupauksissa toinen on mies ja toinen nainen. Kaksi naista tai kaksi miestä esiintyy kahdestaan samassa kuvassa äärimmäisen harvoin.

Aineistossani on kuvia, joissa esitettyjen ihmisten välille ei rakenneta minkäänlaista yhteyttä. Kuva ei välttämättä vihjaa, että sen esittämällä ihmisillä olisi keskenään minkäänlaista suhdetta. Samassa mainoksessa esiintyvät mies ja nainen voisivat olla ystäviä, sisaruksia, pariskunta, toisilleen ventovieraita tai joksikin mitä tahansa. Kuva ei kerro tarinoita. Tällaisissa kuvissa on hyvin tavallista, että sekä nainen että mies katsovat suoraan kameraan.

Tavallisempaa on, että mainos antaa ymmärtää, että siinä esiintyvän kaksikon välillä vallitsee intiimi suhde. Keinoja tähän löytyy runsaasti. Pariskunnan läheistä yhteyttä kuvataan etäisyydellä toisesta, katseen suunnalla, samantyyppisellä pukeutumisella. Mainoksissa pidellään kädestä, halataan ja suudellaan. Seksiä tai ainakaan yhdyntää ei yleensä esitetä suoraan, mutta siihen viitataan kautta rantain. Usein myös mainoksen teksti antaa ymmärtää, että mainoksen ihmiset ovat ihastuneita, rakastuneita tai kaatumassa samaan sänkyyn.

Romantiikka ja seksi ovat siis tärkeimmässä asemassa, kun mietitään millaisia unelmia mainokset meille tarjoilevat. Rakkaus on suurinta onnea. Hymyileviä nuoria pareja on niin paljon, että heidän kuviinsa ei enää kiinnitä huomiota.

8.11 Mies ja katse

Eniten erotisoiduissa kuvissa mies ja nainen esitetään täysin uppoutuneina toisiinsa, syleilemässä tai suutelemassa silmät kiinni tai tuijottaen toisiaan silmiin. Molemmat ovat kuvissa samalla lailla tirkisteltävinä. Kuvien pariskunnat eivät näytä olevan lainkaan tietoisia heitä ympäröivästä maailmasta. Heidät kuvataan erittäin läheltä, taustalle ei jää tilaa eikä sillä ole merkitystä. Tämän tyyppisissä mainoskuviissa käytetään usein mustavalkoisuutta tai mainoksen ihmiset sävytetään samalla värillä.

Tämä on etenkin parfyymi- ja partavesimainosten tapa kuvata asioita. Tämä Escadan mainos (Trendi 12/2002, sivu 77) on tyypillinen esimerkki: suuteleva pari on kuvattu lähes identtisinä hahmoina, samassa asennossa, symmetrisesti. Teksti kertoo, että kyseessä on ”two fragrances, one emotion”. Naisen ja miehen samankaltaisuutta korostetaan vielä punaisella värisävyllä. Harmoniaa ei riko

mikään. Kuvan ihmiset ovat toistensa peili. Katsojalle jää vähän tilaa. Hän on ulkopuolella, tirkistelemässä, mutta tuotteen ostamalla hänkin voi päästä osallistumaan pariskunnan intiimiin onneen.



Kuva 29. *Trendi 12/2002, sivu 77*

Toisiinsa uppoutuneen pariskunnan vastakohta on pariskunta, joka tuntuu olevan täysin tietoinen siitä, että heitä katsotaan. Tällaisia esimerkkejä löytyy vähemmän, mutta löytyy kuitenkin: tässä esimerkkinä Burberryn ja Tähti-optikon mainos (Image 8/2002, sivu 32). Pari katsoo suoraan kameraan ja ulos kuvasta, sinuun. Molemmat toimivat ikään kuin peilinä, johon voit verrata itseäsi. Katse on haaste sinulle. Se kertoo, että kuvattavat ovat erittäin tietoisia kuvaajasta ja sinusta ja riittävän itsevarmoja asettuakseen kuvattavaksi.

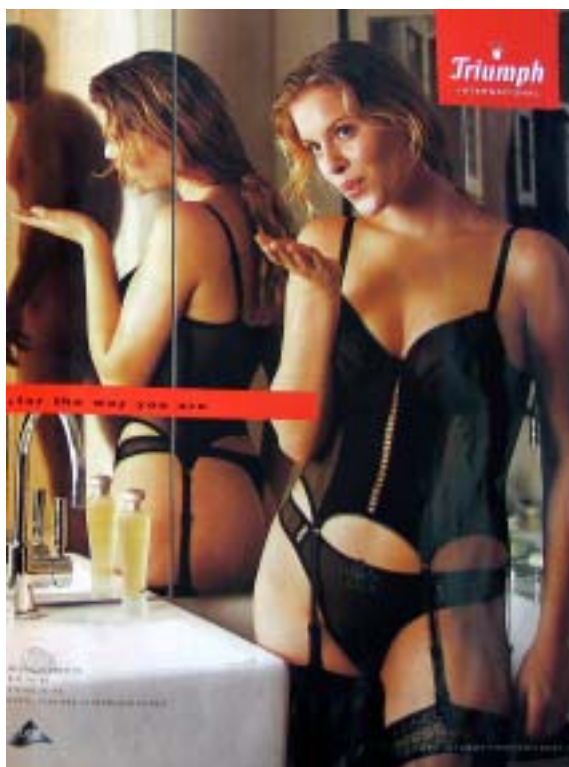


Kuva 30. *Image 8/2002, sivu 32*

Kolmas mahdollinen yhteinen katseen kohde on televisio: sitä ei mainoksissa yleensä katsella yksin, kaveriporukassa tai perheen kanssa vaan oman kullan kanssa sykkyrällä sohvalla.

Kaikki nämä kolme tapaa katsoa kuvaavat enemmän kuvan ihmisten suhdetta katsojaan kuin kuvan ihmisten suhdetta toisiinsa. Jännite syntyy katsojan ja katsottavien välille, ei kuvan sisään. Eniten minua kiinnostavat sellaiset kuvat, joissa katse asettaa kuvan sisällä ihmiset tavalla tai toisella valtasuhteeseen keskenään.

Pariskuntakuvissa näkee hyvin usein asetelman, jossa mies katsoo naista ja nainen katsoo suoraan eteensä. Mies seisoo usein naisen takana ja pitää kättään suojelevasti tämän ympärillä. Mies voidaan esittää myös selin tai hänet voidaan esittää pelkästään peilin kautta niin kuin tässä Triumphin mainoksessa (Trendi 11/2003, sivu 69).



Kuva 31. *Trendi 11/2003, sivu 69*

Näemme etualan alusvaatteisiin pukeutuneen naisen sekä edestä että takaa tarkasti, hän lähettää lentosuukon taustalla näkyvälle miehelle. Mies näyttäisi olevan alasti, mutta häneen ei kiinnitä huomiota niin paljon kuin etualan naiseen. Mies on kuvassa vain todistamassa naisen heteroseksuaalisuutta. Seuraamme miehen katsetta ja ihailemme naista varkain. Nainen on pääroolissa, mies statisti. Nainen vie suuren osan tilasta, hänen ruumiinsa on tässä kuvassa tärkein.

Toisinaan näkee myös kuvia, joissa miehen katsetta ja naisen ruumista kohteena korostetaan liiallisuuksiin asti niin, että asetelmasta tulee naurettava. Mainosmaailma pilkkaa itse rakentamiaan malleja. Esimerkiksi tässä Cazen mainoksessa (Image 7/2003, sivu 111) vitsi perustuu nimenomaan siihen, että mies (tai mainoksen lukija) ei muka ollenkaan katso edessään kohoavia sääriä. Teksti komentaa nostamaan Katseen lasiin, ja miehen silmät on sopivasti peitetty mustilla laseilla. Juominenhan on joka tapauksessa kotimaisessa populaarikulttuurissa riemun aihe.



Kuva 32. *Image 7/2003, sivu 111*

”Mies katsoo naista” ei nykyisin ole ainoa vaihtoehto. Päinvastaisia asetelmiakin näkee, mutta naisen katse poiskatsovaan mieheen tarvitsee aina jonkinlaisen selityksen kuten tässä Garnierin mainoksessa (Suosikki 3/2002, takakansi). Nainen tarkistaa luuppeineen onko miehen olkapäillä vielä hilsettä ”kahden käyttökerran jälkeen”. Näissä mainoksissa on voimakkaasti kysymys ajasta, mainos kertoo miltä näyttää tuotteen käytön jälkeen. (vrt. Falk, 1994, 154–155) Samaa menetelmää käytetään myös esimerkiksi pesuaine- ja aknesaippuamainoksissa.



Kuva 33. *Suosikki 3/2002, takakansi*

Myös nainen voi olla sivuroolissa, kuten tässä. (Trendi 9/2003, sivu 20).



Kuva 34. *Trendi 9/2003, sivu 20*

Naista edustaa kuvassa vain jalka, jonka feminiinisyyttä on merkitty kynsilakalla ja karvattomuudella. Jalkaa suuteleva mies katsoo itsevarmasti kameraan. Tekstissä todetaan, että ”your fragrance, your rules”. Viesti on siis se vanha tuttu: jos käytät tätä tuotetta, saat naisen sellaisilla ehdoilla ja tavalla kuin itse haluat. Mies on väsymätön seksipeto ja itsevarma viettelijä, joka haluaa aina ja kaikkialla.

8.12 Heteronormatiivisuus ja normatiivinen heteroseksuaalisuus

Myös minun aineistoni mainokset vahvistavat Rossin mainitsemaa heteronormatiivisuutta, mutta onko niistä myös normatiivisen heteroseksuaalisuuden merkeiksi? (Rossi, 2003, 118–150)

Etniseltä taustaltaan toisistaan eroavia pariskuntia esiintyy lähinnä Benettonin ja Garnierin mainoksissa, eikä heitä niissäkään välttämättä merkitä selvästi rakastavaisiksi. Esimerkiksi tässä Benettonin mainoksessa (Image 1/2003, sivu 40) nainen ja mies seisovat niin lähekkäin, että he varmasti tuntevat toisensa ja heidät on helppo tulkita pariskunnaksi. Pariskunta ei kosketa toisiaan läheskään niin intohimoisesti kuin pariskunnat useimmissa tätä ennen käsittelemissämme mainoksissa. (vrt. Seppänen, 2001)



Kuva 35. Image 1/2003, sivu 40

Suosikissa esiintyy teini-ikäisiä pariskuntia, mutta muuten parit ovat yleensä nuoria aikuisia. Samassa kuvassa esiintyvät ihmiset näyttävät suunnilleen samanikäisiltä. Keski-ikäisiä tai vanhoja pariskuntia on aineistossa vähän. Heillä merkitään

tavallisemmin kumppanuutta tai pitkää liittoa kuin erotiikkaa. Kun seksiä kuvataan suuremmin, pariskunta on varmasti nuori (vrt. Salo, 1991).

Onnellinen seksisuhde on ihanne, mutta seksiä käytetään mainoksissa muutenkin. Seksi on hyvin yleinen vitsailun aihe. Pariskuntakuvien huumori on paljastavaa useammalla kuin yhdellä tavalla: se näyttää nopeasti missä menevät normatiivisen heteroseksuaalisuuden rajat. Huumorin avulla voidaan liioitella ja nolata kuvattava. Humoristinen mainos näyttää meille myös epäonnistuneita romansseja. Huumori antaa luvan vähän irrotella. Saman mainoksen voi usein tulkita sekä sukupuolirooleja vahvistavaksi että niitä rikkovaksi.

Jos tutkii pelkästään mainosten tekstien maailmaa, törmää nopeasti käsitykseen seksistä eräänlaisena pelinä. Tytöt antavat ja pojat saavat. Tämä on melko yleinen vitsin aihe. Esimerkiksi tässä Schweppesin mainoksessa (Image 7/2002, sivu 55) toistuu tuttu asetelma.

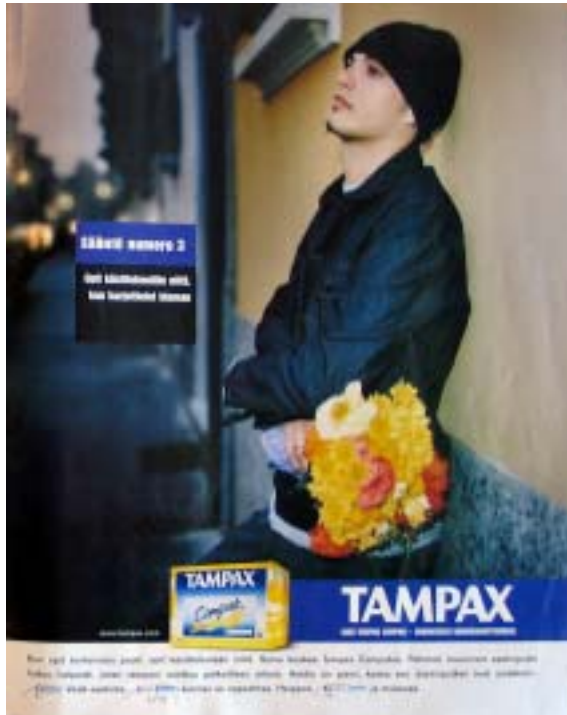


Kuva 36. *Image 7/2002, sivu 55*

Mustavalkoisessa kuvassa näemme naisen, joka hymyilee meille salaliittolaisen hymyä. Naisen vaatetuksesta ei saa selvää: hänellä saattaa olla selästä avoin iltapuku tai toppi, mutta yhtä hyvin hän voisi olla alasti. Miehestä näemme vain huulet naisen hiusrajassa, kasvojen alaosan ja pukuun puetun yläruumiin. Tekstiä ei ole sijoitettu kupliin, mutta sen asettelulla tehdään selväksi kuka ajattelee mitäkin. ”I hope she invites me in”, miettii mies. ”Ok, I’m inviting him in, but he’s NOT touching my Cranberry”, vastaa nainen. Cranberry viittaa mukamas Schweppesin uuteen karpalonmakuiseen juomaan. Mainos vahvistaa tuttua stereotypiaa. Kunnan tytön

on osattava tiettyjä niksejä, miehen taas jaksettava sitkeästi vongata. Mies pyytää, nainen tekee päätöksen. Nainen ei itse tee aloitetta.

Teema on riittävän nuorekas myös Suosikkiin. Esimerkiksi seuraava Tampaxin mainos (Suosikki 8/2002, sivu 83) kertoo oleellisimman asian tyttöjen ja poikien soveliaasta käyttäytymisestä.



Kuva 37. *Suosikki 8/2002, sivu 83*

Mainoksessa nuori pipopäinen mies nojaa seinään kukkakimppu kädessään ikävystyneen näköisenä. Kukkia viedään populaarikulttuurissa tavallisimmin naisille, joten kainalossa oleva kukkakimppu viittaa jonkun tytön odottamiseen, vaikka kukkia voisi periaatteessa viedä kenelle tahansa muullekin. Teksti toteaa: ”Sääntö numero kolme: opit käsittelemään niitä, kun harjoittelet hieman”. Tamponimainos on suunnattu pääasiassa tytöille. ”Niitä” viittaa siis sekä tamponeihin että poikiin. Alareunan pidempi teksti selittää tätä tarkemmin siltä varalta, ettei joku heti ymmärrä.

Pojat ovat siis jotain, jota tyttöjen tulee oppia käsittelemään. Taito täytyy erikseen opetella, koska pojat ja tytöt ovat erilaisia. Luonto kyllä vetää puuhun niin

tikanpojan kuin -tytönkin, mutta parhaiten parisuhteessa menestyy se tyttö tai nainen, joka oppii käyttämään niin sanottuja naisellisia keinoja. Pitää esimerkiksi leikkiä vaikeasti tavoiteltavaa. Seksi on peliä ja liian helposti antautuvaa halveksitaan.

Kun puhutaan epäonnistuneesta rakkaudesta, huumori perustuu useimmiten siihen, että seksi ei toteudukaan suunnitellulla tavalla. Kiinnijääminen rysän päältä on kesto-vitsien aihe. Esimerkiksi tässä Rexonan mainoksessa (Trendi 1/2003, Fitness-liite, sivu 7) alaston miesvartalo esitellään vaatekaapin vaatteiden sekaan piiloutuneena. Miehen kasvoja ei näytetä. ”Rexona pitää varman raikkaana tiukoissakin tilanteissa”. Kaapissa on sekä naisten että miesten vaatteita. Mainoksissa kaappiin piiloudutaan, kun huoneeseen säntää kesken kaiken isä tai aviomies.



Kuva 38. *Trendi 1/2003, Fitness-liite, sivu 7*

Jos tätä mainostaa tulkitaan näin, sen asetelma on hyvin perinteinen. Toisaalta kaapista ulos tulemista käytetään nykyisin esimerkiksi homoseksuaalisuuden tunnustamisen metaforana.

Miehen loputon suorituskyky on myös käytetty myytti huumorimainoksissa. Siihen viitataan tavallisimmin kautta rantain. Liian suoraan ei sovi sanoa, ettei seiso.

Esimerkiksi tässä Night & Day -piilolasien mainoksessa (Trendi 1/2003, sivu 21) näemme kynttilänvaloon nukahtaneen pariskunnan. Juhlapukuinen mies pitelee hääpukuisen naisen kättä rintaansa vasten. Mies ei vastaa luvussa 6 esitettyä konventionaalisesti komean miehen kuvaa. ”Keino nukkua hyvin häyönä”, sanoo ylälaidan teksti. Pienemmät tekstit kertovat piilolinssien ominaisuuksista. ”Älä mene naimisiin miehen kanssa, joka jaksaa koko yön”, ehdottaa yksi niistä. Naiset haluavat siis häyönään mieluummin nukkua kuin jaksaa pitkään. Seksuaalisuus on miehestä kiinni, ja kuvan mies on epäonnistuja, vaikka epäonnistumiselle naureskellaankin hyväntahtoisesti.



Kuva 39. *Trendi 1/2003, sivu 21*

Seksualisoidussa yhteiskunnassa mahdottomin tilanne on sellainen, jossa seksistä kieltäydytään kokonaan. Tätä kuvaa esimerkiksi Dieselin farkkumainos (Trendi 9/2001, sivu 73). Kuvan naisen ja miehen asennot ja vartalot sopisivat mihin tahansa farkkumainokseen: molemmat seisovat rehvakkaasti jalat hajallaan ja nojaavat rennosti keskellä olevaan pylvääseen. Mallien kasvot on käsitelty niin, että ne muistuttavat naamiota. Alareunan teksti tarjoaa selityksen: ”Save yourself / Don’t have sex” julistaa isompi teksti. Pienempi selventää: ”We’re 110-year-old virgins and proud of it. By keeping our juices to ourselves we’ve prevented ageing. Wouldn’t you choose everlasting beauty over 9 seconds of sticky passion. James and Agnes Lillywhite, born 1891” Yläkulman logo muistuttaa vielä keneltä viesti tulee: “Diesel – successful living”.



Kuva 40. *Trendi 9/2001, sivu 73*

Hahmojen kasvot on käsitelty niin luonnottoman näköisiksi, että useimmat varmaan valitsisivat tahmean nautinnon ennemmin kuin ikuisen kauneuden, vaikka selibaatti pidentäisikin ikää. Mainoksen kaupallinen viesti jää hieman hämäräksi, koska kuvan omituiset seksittömät ihmiset pitävät jalassaan mainostettavaa tuotetta eli farkkuja.

Sukupuolisuuden suhteen viesti on selvempi. Seksi on normaalia, seksistä kieltäytyminen sopii friikeille.

Sen verran tabu seksi on jopa humoristisissa mainoksissa, että täysin suoraan sitä ei sovi esittää. Yhdyntään saa vihjailia, mutta esimerkiksi ruumiin eritteitä tai sukuelimiä ei näytetä. Seksi kuvataan mieluummin kauniina ja ylevänä toimituksena kuin groteskina.

Sääntöön löytyy yksi vahva poikkeus, jonka esittelen tässä viimeisenä. Korostan, että nämä Ravintola Helmen krapulabrunssin mainokset (Image 1/2001, sivu 47 ja Image 1/2001, sivu 60) ovat ainoita lajissaan.



Kuva 41. *Image 1/2001, sivu 47*

Ensimmäisessä kuvassa näemme pitkän vaaleatukkaisen naisen, suu ja jalat levällään ravintolapöydän takana. Naisen edessä pöydällä on jotain suolaista kalaa ja viinilasi, hän puristaa tiukasti haarukkaa ja veistä käsissään. Pöytäliinan alta pilkottavat miehen (?) jalat. Jalkojen asennosta voi päätellä, että miehen pää on suunnilleen samalla korkeudella kuin naisen sukuelimet – teoriassa hän voisi

etsiskellä kadonneita avaimiaan pöydän alta tai pyyhkiä naisen hameelle valunutta viiniä pois. ”Maistuisiko pieni suolainen?” kysyy mainoksen teksti.



Kuva 42. *Image 1/2001, sivu 80*

Toisessa kuvassa näemme miehen sängyssä. Mies on lyhyt, kalju ja raajat levällään eikä hän vastaa ainakaan aikaisemmin esittelemääni kauneusihannetta. Miehen kädet ja jalat on sidottu ja suu tukittu. Peräaukosta pilkistää ruusu. Miehen iholla on huulipunon jälkiä osoittamassa, että sitoja on nainen. ”Jäikö paha maku suuhun”, ihmettelee teksti.

Mikä näissä kuvissa sitten on niin ihmeellistä, että ne eroavat sadoista muista seksiin viittaavista mainoksista? SM-leikkejä tai suuseksiä ei kuvata missään muussa mainoksessa, vaikka Imagen jutuissa samoja aiheita voidaan käsitellä. Ne ovat mainostajille liian suuri tabu, epänormaalin harmaata aluetta. Shokkiefekti toimii ainakin minun kohdallani. Näitä kuvia pysähtyy katsomaan. Eri asia sitten on antavatko ne mainostamastaan ravintolasta hyvän vai huonon kuvan.

8.2 Poikien välinen ystävyys

Kaksi miestä tai ryhmä miehiä on aineistossani harvinaisuus. Useimmissa mainoskuvissa kuvataan sekä miehiä että naisia tai joskus pelkästään naisia. Homoseksuaalisuuden mahdollisuuskin yritetään sulkea pois. Kahta miestä kuvaavia kuvia on todella vähän ja ne liittyvät aina urheiluun tai juhlimiseen. Yritin pitkään löytää edelliseen lukuun esimerkiksi edes yhtä kuvaa, jossa miehet määritellään selkeästi pariskunnaksi. Sellaisia ei ole. Tässä on aineistoni ainoa kuva, jossa kaksi miestä kuvataan edes jossain määrin lähekkäin. Calvin Kleinin mainoksen (Image 2/2001, sivut 80–81) auringonottajat voivat olla muutakin kuin pariskunta, mutta tämän lähemmäs toisiaan miehiä ei siis päästetä missään olosuhteissa.



Kuva 43. *Image 2/2001, sivut 80–81*

Miesten kuvaaminen yhtenä ryhmänä tuntuu vaativan erikoisen syyn: bändin jäseniä voidaan kuvata ryhmässä, samoin esimerkiksi urheilijoita. Elokuvan mainos voi näyttää kaikki keskeiset henkilönsä kerralla, seisomassa vaikkapa rivissä. Tällöin on tarkoitus pikemminkin esitellä keitä tähtiä elokuvassa esiintyy kuin esittää elokuvan hahmojen toimintaa tai keskinäisiä suhteita.

Miesten välinen ystävyys ja kaveruus liitetään usein tilanteisiin, joissa juodaan alkoholia. Olut- ja lonkeromainokset sopivat uusille jätkille (vrt. Gill, 2003). Mainokset ovat usein osa laajempaa kampanjaa, joka näkyy myös televisioissa ja katujen varsilla. Tarinoiden kertominen on siksi sallittua. Juopottelu on huoletonta ja mukavaa, eikä siihen liity sosiaalisia ongelmia. Olutmainoksissa käytetään runsaasti huumoria hyväksi, niin kuin tässä Koffin mainoksessa (Image 5/2002, sivu 9). Nuoret herrat juovat olutta silmät suljettuna eivätkä välitä järveen karkaavasta asuntovaunusta, koska ”ensimmäinen maistuu aina parhaalta”.



Kuva 44. *Image 5/2002, sivu 9*

Kaverimainoksissa ulkonäöllä tai muotitietoisuudella ei ole niin väliä. Rempseydellä on toinenkin puoli: se sulkee ulkopuolelle naiset ja vähemmän rempseät miehet. Esimerkiksi käy toinen Koffin mainos (Image 7/2002, sivut 16–17).



Kuva 45. *Image 7/2002, sivut 16–17).*

Kuvan vasemmassa laidassa tyylikkäästi pukeutunut nuorukainen (bestman?) juo olutta silmät puoliksi suljettuna. Mies ei katso meihin, koska hän keskittyy pääasiaan eli tuoppiinsa. Miehen takana hääpari nousee ylös portaita, kuvan yläosassa ihmiset siemailevat kuohuviiniä. Kuvan oikean laidan yllättäjänä toimii Koff-pullon etiketti ja teksti ”Ensimmäinen”. Etiketillemme on jätetty paljon tilaa, sillä juuri muuta informaatiota sivun oikea laita ei tarjoa. Olutta juova mies on kirkkaasti valaistu ja terävä hahmo. Ihmiset hänen takanaan jäävät epäselviksi, ja valokuvan reunat katoavat pimeään. Oluenjuoja on erillään muista henkilöistä. Olut kiinnostaa enemmän kuin häät tai muiden ihmisten seura. Miehen omassa sormessa ei tietenkään sormusta näy. Tosimies ei koske kuohuviiniin eikä suostu hienostelemaan. Hän juo olutta, vaikkei se olisikaan perinteinen häājuoma. Mies on vapaa sovinnaisista tavoista, hän voi tehdä mitä tahtoo.

Kuten sanottu sekaryhmät ovat mainoksissa tavallisempia kuin pelkkien miesten ryhmät. Myös naisten ja miesten yhteiskuvissa tavallisin tilanne on juhliminen. Mainosmaailmassa vietetään loputonta vapaa-aikaa. Jopa suunnilleen ainoassa ruumiillista työtä tekevien ihmisten työyhteisöä kuvaavassa DNA:n mainoksessa

(Image 5/2001, sivut 28–29) työstä tulee huvia. Siivoojathan pelaavat curlingia eivätkä tee töitä.



Kuva 46. *Image 5/2001, sivut 28–29*

Sekaryhmäkuviin rakennetaan harvoin eroottista latausta, koska niiden selkein viittauskohde on kaveriporukka eikä haaremi. Poikkeuksiakin löytyy kuten tämä Rexionan mainos (Suosikki 9/2001, sivut 12–13). Nuori mies paistattelee päivää auton konepellillä ilman paitaa. Kaikki kuvan neljä nuorta naista katsovat häneen: miehestä tulee näin tämän mainoksen halun kohde. Tämä on sikäli mielenkiintoista, että mainoksen deodoranttia markkinoidaan naisille eikä miehille. Mainoslausekin kehottaa: ”Make men sweat”.



Kuva 47. *Suosikki 9/2001, sivut 12–13*

Pariskuntakuvien mies ja nainen ovat yleensä selvästi valkoisia lukuun ottamatta joitain harvoja poikkeuksia kuten esimerkiksi Benettonin mainonta (vrt. Seppänen, 2001). Suurissa joukoissa sen sijaan on tilaa monenlaisille ihonväreille ja etnisille tunnuksille. Eksoottinen ulkonäkö sopii hyvin yhteen sellaisten merkkien kanssa, jotka viittaavat loppumattomaan juhlimiseen. Ulkomaille mennään juhlimaan ja tummaihoiset ihmiset esitetään jatkuvasti iloisina ja jatkuvasti bailaavina eläiminä.

8.3 Perhe

Jos tulevaisuuden arkeologi löytäisi graduaineistoni ja tekisi sen avulla johtopäätöksiä nykyihmisten elämästä, hän varmaan arvelisi, että 2000-luvun alussa useimmat ihmiset ovat syntyneet valmiiksi aikuisina.

Mainoksissa lapsi on harvinaisuus, lapsi yhdessä aikuisten kanssa kuvattuna vielä harvinaisempi. Perhe ei kiinnosta näiden lehtien mainostajia. Isyys on lähes tuntematonta, mutta äitiys ei ole sen yleisempää.

Tämä ei ole totta pelkästään omassa aineistossani. Esimerkiksi muotikuvia tutkinut Marianna Laiho on havainnut, että naisia kuvataan niissä harvoin äidin roolissa. Muotikuvien passiiviset keimailijat eivät vanhene eivätkä tee työtä, heitä ei mielellään kuvata arkisessa ympäristössä kuten esimerkiksi kotitöissä (Laiho 1996, 61). Vaikka aineistossani ei olekaan varsinaisia muotikuvia, monet mainosten tuotteista liittyvät ulkonäköön tavalla tai toisella.

Isien ja äitien puuttuminen yllättää, jos vertaan tuloksiani esimerkiksi Leena-Maija Rossin tekemiin havaintoihin (Rossi, 2003). Perhe herättää tunteita ja siksi sen kuvat ovat yleensä kovassa käytössä. Esimerkiksi Judith Williamson on todennut, että mainonnassa turvaudutaan yleensä voimakkaasti kuviin perheestä. Mainonta tarjoaa mallia siitä millaiselta perheen tulisi näyttää, miten sen tulisi toimia ja mitä sen tulisi kuluttaa (Williamson, 1988, 21)

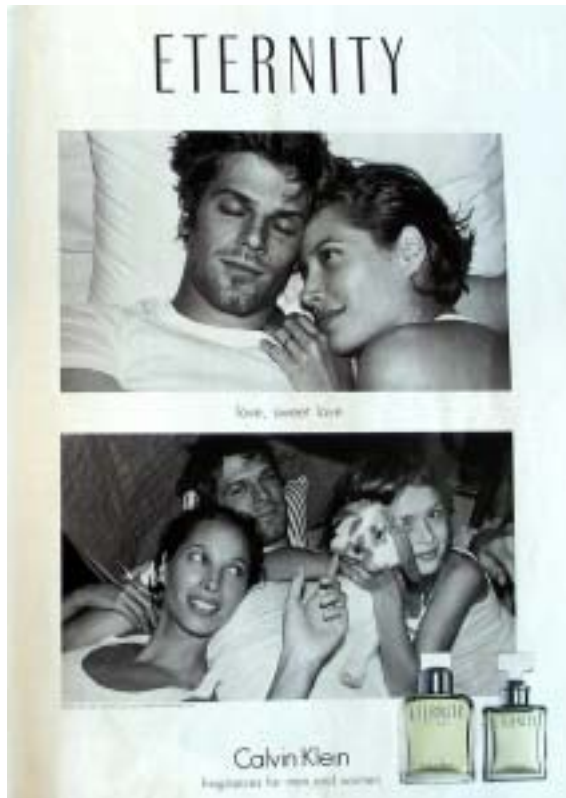
Aineistoni lapsettomuudelle voi löytää useita helppoja selityksiä. Ensinnäkin lasten käyttöä mainoksissa säädellään tiukasti. Mainoksessa esiintyvä lapsi ei esimerkiksi saisi esittää suoraa ostokehotusta eikä häntä saa laittaa käyttäytymään tavoilla, joita matkimalla toiset lapset voivat vahingoittaa itseään tai jotka voivat saada lapset kokemaan voimakkaita tunteita (Kuluttaja-asiamiehen ohjeita: Lapset ja markkinointi). Sääntöjen olemassaolo ei suoraan tarkoita ettei niitä koskaan rikottaisi.

Toinen selitys on kohderyhmä, jolle mainoksia tehdään. Ainakin Suosikin lukijoista suuri osa on sen ikäisiä, että he elävät vielä todennäköisesti omassa lapsuuden perheessään. Voisi ajatella, että tuotteiden liittäminen perheidylliin on riski silloin, kun halutaan houkutella nimenomaan murrosikäisiä ostajia. Teini tuskin haluaa, että häntä mainoskuvassakaan vaaditaan samaistumaan lapsen rooliin. Toisaalta Trendin ja Imagen lukijat ovat jo selvästi vanhempia: heistä osalla voi olla omia lapsia.

Miksi perhe sitten on niin epämuodikas kuva? Vastaus löytyy tarkastelemalla niitä harvoja kuvia, joissa lapsiperhe esiintyy.

8.31 Harvinainen onnellinen perhe

Calvin Kleinin Eternity-parfyymien mainoksessa (Trendi 12/2003, sivu 13) näemme harvinaisen onnellisen ryhmän. Mainos on osa laajempaa sarjaa. Muutkin kampanjan mainokset on taitettu vastaavalla tavalla: Ylimpänä teksti ”Eternity”, sitten kaksi mustavalkoista, ruskeasävyistä valokuvaa, niiden keskellä teksti ”love, sweet love” sekä alhaalla kuva hajuvesipulloista sekä Calvin Kleinin logo.



Kuva 48. *Trendi 12/2003, sivu 13*

Ylemmässä kuvassa näemme lepäävän miehen silmät kiinni: nainen nojaa häneen ja hymyilee. Naisen kädestä erottaa selvästi sormuksen. Alemmassa kuvassa samat nainen ja mies ovat edelleen puolittain makaavassa asennossa. Nyt mieskin on hereillä, ja hänen toisessa kainalossaan on nuori tyttö. Tyttö roikottaa kaulasta kaniinia, jota nainenkin koskettaa. Mies katsoo suoraan eteensä, kuvan ulkopuolelle ja kohti katsojaa.

Mustavalkoinen valokuva viittaa toisaalta taidevalokuvaukseen ja dokumentarismiin. Sillä pyritään tuomaan kuvaan nostalgiaa, palanen niitä vanhoja

hyviä aikoja. Värien puuttuminen rauhoittaa tunnelman. Kuvissa kaikki on pehmeää ja herkkää. Samalla värillä merkityt vanhemmat ovat lähekkäin luottavaisina. Isä tukee perhettään silloinkin, kun hän nukkuu. Tämän mainoksen maailmassa kaikki ovat turvassa.

Calvin Kleinin mainos on sikäli harvinainen, että isä on siinä fyysisesti lapsen lähellä. Aineistoni harvoissa perhekuvin äidit kyllä koskettavat lapsiaan, mutta isä on usein kuvattu välimatkan päästä tai seisomassa jäykästi perheensä takana. Ironista kyllä aineistoni uskottavin isähahmo löytyy Matkalla Perditiiniin -elokuvan mainoksesta (Image 6/2002, sivu 26). Tom Hanksin esittämä isukki sentään roikottaa elokuvalastaan kädestä, vaikka toisessa kädessä sattuukin olemaan konepistooli.



Kuva 49. Image 6/2002, sivu 26

8.32 Mies ei kuulu perheeseen?

Perhettä voi kuvata muutenkin kuin positiivisessa valossa. Seuraavat kaksi esimerkkiä kertovat enemmän siitä, miten aineistoni mainoksissa nähdään isyys ja äitiys.

Resident Evil -pelin mainoksessa (Suosikki 10/2001, sivu 6) nainen leikkii etualalla vauvan kanssa. Nainen nauraa ja puhuu puhelimeen, hänen edessään on jokin kirja. Takana näemme sohvan, jolla mies lukee sanomalehteä. Ikkunasta tulvii pehmeää valoa, joka kietoo idyllisen näyn syleilynsä.



Kuva 50. *Suosikki 10/2001, sivu 6*

Kuva on otettu sellaisesta kulmasta, että se sopisi hyvin jonkun perhealbumiin. Me emme tirkistele ikkunasta, me olemme onnellisen perheen lähellä. Sitten silmät osuvat mainoksen tekstiin: ”Elämää ilman Resident Eviliä” – mainostoimistoissakin ollaan näköjään lukihäiriöisiä. Alempana kerrotaan vielä, että kyseinen peli on ”Pelottavampi kuin mikään”.

Perhe onkin tässä tylsyyden symboli. Se edustaa jotain, jota pitää ehdottomasti välttää. Tottahan me kaikki haluamme mieluummin tappaa zombeja kuin lojua sohvalla lukemassa, ahdistavassa isän roolissa.

DNA:n mainoksessa siistiin, siniseen jakkupukuun puettu nainen imettää täpötäydessä hississä (Trendi 6/2001, sivut 98–99). Nainen katsoo vain sylissään olevaa lasta, kuvan lukuisat miehet yrittävät sitkeästi katsoa muualle, kattoon ja seiniin. Teksti kertoo, että kysymys on ”kyvystä keskittyä olennaiseen”.



Kuva 51. *Trendi 6/2001, sivut 98–99*

Suurimman tilan vie pimeä portaikko. Ainoa valo lankeaa naisen kasvoille vähän kuin sädekehäksi madonnan ylle. Katse vaelttaa puoliväkisin naiseen ja lapseen ja alas kaula-aukosta rinnoille. Toinen selkeä ja kirkas kohta aukeamalla on DNA:n logo. Nainen on tässä selkeästi halun paikka ja hänen kuvansa on tarkoitus pysäyttää katsoja. Kuva ja logo yhdistyvät tehokkaasti, mutta ainakin minulle mainostajan viesti katsojalle jää epäselväksi. Miten matkapuhelinliittymä ja imettäminen liittyvät toisiinsa? Mikä tässä on sitä olennaista, johon pitäisi keskittyä? Onko DNA siis sopiva liittymä tirkisteleville miehille? Vai myydäänkö sitä naisille, jotka ovat niin tohkeissaan vauvastaan, etteivät malta odottaa pääsevänsä hissistä ulos.

Kuvan nainen ja lapsi huokuvat pyhää rauhaa, miehet jäävät ulkopuolisiksi. Hississä kyräilevät miehet ovat epävarmoja ja vaivaantuneita hahmoja, etualan nainen pääroolissa. Miehet eivät selvästi osaa ”keskittyä olennaiseen” tai ylipäättään kiinnostua lapsista. Naiset taas keskittyvät olennaiseen luonnostaan. Naisen jakkupuku viittaa enemmän bisnesmaailmaan ja työelämään, mutta lapsi on hänen maailmansa keskipiste. Meitä kaikkia naurattaa miesten avuttomuus kuvan tilanteessa. Pyhässä perheessä ei ole sijaa Joosefille, perheet eivät ylipäättään ole miesten asioita.

9. Johtopäätökset

9.1 Mihin tuloksiin tulin

Tutkimani mainokset eivät esitä vain yhdenlaisia miehen malleja, vaan ne puhuvat monin äänin. Mielenkiintoisimpia ovat usein juuri ne kuvat, jotka ovat toisenlaisia kuin tuhat muuta. Aineistostani voi silti tehdä joitain yleisiä päätelmiä.

Mainoskuvien mies on menestynyt, jos hän on riittävän komea ja rikas saadakseen kainaloonsa hyvännäköisen naisen ja voidakseen viettää loputonta vapaa-aikaa. Työ tai perhe-elämä on vain harvoja varten.

Tavallisin mainoskuvien mies on erotisoitu esine samalla tavalla kuin nainenkin. Seksi, romantiikka ja paljas iho ovat ehdottomasti tärkeimmät keinot lehden lukijan huomion kiinnittämiseksi.

Tyypillisin mieshahmo aineistossani poseeraa paikallaan ilman paitaa tai paita päällä. Hän on komea ja lähes aina lihaksikas (vrt. Dyer, 2002, 107–114). Osa kuvista esittää miehet jännittyneenä ja tietoisena siitä, että heitä kuvataan. Miehen katse ei pysähdy kuvan rajalle (vrt. esim. Image 8/2002, sivu 35). Vaikka tämä onkin yleisin tapa, myös muita esiintyy. Mieskin voidaan näyttää meille kainona ja haavoittuvana hahmona, rentona ja katse kääntyneenä sisäänpäin (vrt. Image 9–10/2002, sivu 6). Kummassakin tapauksessa mies on mielestäni esillä pelkästään ulkonäkönsä takia ja objekti siinä missä mainosten nainenkin. Molemmilta vaaditaan virheettömyyttä. Poseeraajat ovat trimmattuja, nuoria ja täydellisiä.

Passiivisen komean miehen ja passiivisen kauniin naisen välillä on yksi ratkaiseva ero. Jälkimmäisen kuvaa voidaan käyttää melkein minkä tahansa tuotteen yhteydessä, edellinen kelpaa yleensä vain miehen ulkonäköön liittyvien tuotteiden mainoksissa. Konventionaalisesti komeasta miehestä poikkeavia hahmoja voidaan myös esittää positiivisessa valossa. Yleensä kyseessä ei tällöin ole nimetön malli vaan joku tunnettu taiteilija tai urheilija. Salvain kiertyy itsensä ympäri ja viittaa kuvassa olevaan ihmiseen tuotteena (Goldman, 1992, 63). Kuvassa ei näy vanha mies tai pikkupoika, vaan Anthony Hopkins tai Pikku Gee. Nimi ja jo aikaisemmin hankittu maine antaa luvan poiketa normista mainoksissa. Ainoa poikkeus tästä säännöstä näyttäisi olevan hip-hop, joka ei enää mainoksissa edusta vain yhtä nuorison alakulttuuria vaan nuorisoa yleensä (Image 1/2002, sivut 2–3). Passiivinen hoppersi saa olla velto eri tavalla kuin kosmetiikkamainoksen lihaksikas ken.

Vieraasta ja eksoottisesta rakennetaan tosiaankin usein stereotyyppisiä hahmoja (vrt. Hall, 2002, 176–177). Hahmoja ei välttämättä erotisoida tai erotisointi on pelkästään verbaalista (vrt. Trendi 6/2003, sivu 135). Erilainen etninen alkuperä voi kuitenkin olla vierauden tai eksoottisuuden merkki (Image 2/2001, sivu 9), tai siitä tehdään kliseinen vitsi (Trendi 4/2003, sivu 80).

Toiseksi tyypillisin mieshahmo esitetään yhdessä naisen kanssa (Image 8/2002, sivu 32), katsomassa naista (Image 7/2003, sivu 111), naisen katsottavana (Trendi 9/2003, sivu 20) tai uppoutuneena tuliseen suudelmaan (Trendi 12/2002, sivu 77). Katse määrittelee kuvien ihmisten suhdetta katsojaansa: se voi jättää katsojan kokonaan ulkopuolelle tai haastaa hänet. Katse rakentaa myös valtasuhteita kuvan ihmisten välille (vrt. Mulvey, 1989, 14–26 ja Dyer, 2002, 100–104)

Mikään muu miehen toiminta ei ole yhtä mielenkiintoista kuin hänen sukupuolielämänsä, vaikkei sukupuolielimiä näytetäkään kokonaan ja sellaisenaan. Sukupuolisuus on ehdottoman heteronormatiivista (vrt. Rossi, 2003, 118–150), mahdolliset homoseksuaaliset tulkinnat suljetaan tiukasti pois. Miesten esittäminen samassa kuvassa vaatii jonkin tekosyyn, kuten urheilu, musiikki tai poikien välinen rempseä kaveruus. Useimmat kuvat edustavat myös normatiivista heteroseksuaalisuutta, vaikka tästä säännöstä poiketaankin herkemmin.

Heteroseksiin viittaaminen onnistuu vaikkei mainoksessa olisi yhtään ihmistä. Esimerkiksi sopii vaikka tämä Amarillon mainos (Image 7-8 2001, sivu 50). Kuvassa ei näy ketään, mutta eri puolille tuhkakuppia sijoitetut savukkeet riittävät osoittamaan, että paikalla on ollut ainakin kaksi henkeä. Huulipuna toisessa savukkeessa ja lasissa merkitsee toisen paikalla olleen naiseksi. Lasku kertoo missä on käyty, sivussa näkyvä tyynyliina ja avatut kondomipakkaukset taas mitä seuraavaksi on tapahtunut. Pöydälle unohtuneet avaimet ja puhelin vihjaavat, että tarina jatkuu edelleen ja ihmiset ovat jossain lähellä, edelleen samassa huoneessa tai samassa sängyssä.



Kuva 52. *Image 7-8 2001, sivu 50*

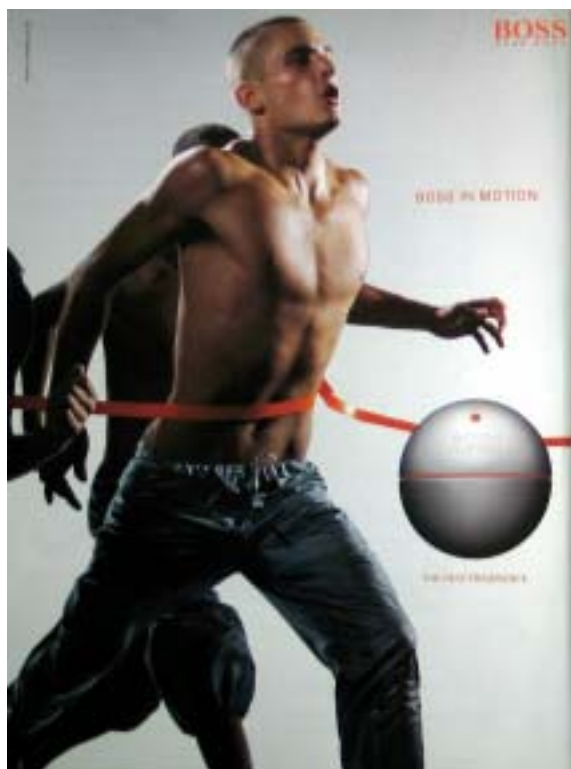
Romanttinen rakkaus ja seksi edustavat ylintä onnea. Huumorin avulla ihannekuvaa voi pilkata, mutta pilkallakin on rajansa. Groteski kuva on harvinaisuus, vihjaileva sääntö. On muutenkin vaikea sanoa, vahvistetaanko huumorin avulla olemassa olevia käsityksiä sukupuolierosta, vai pystytäänkö niitä toisinaan myös horjuttamaan. Huumori esittää erotiikan usein jonkinlaisena pelinä (Image 7/2002, sivu 55). Myös epäonnistuneelle tai kielletylle rakkaudelle voidaan nauraa (Trendi

1/2003, Fitness-liite, sivu 7, Trendi 1/2003, sivu 21). Vaikka pilkka olisi lempeää, senkin avulla voidaan vetää rajaa sallitun ja kielletyn välille. Ihannemiehen on sängyssäkin säilytettävä tilanteen hallinta ja oltava aina valmis rakastelemaan.

Parisuhde on muodissa, perhe ei. Isyyttä kuvataan harvoin. Kun se muistetaan, sävy on usein negatiivinen (vrt. Suosikki 10/2001, sivu 6). Äitiyskään ei ole yleistä aineistossani, mutta isyys on vielä erikoisempaa. Mies ei kuulu perheeseen.

Mainokset esittävät loputonta vapaa-aikaa. Jos mies on töissä, hän saattaa toisinaan olla palvelijan roolissa taka-alalla silloin kuvataan jonkun toisen mainoksessa esiintyvän hahmon vapaa-aikaa (Trendi 11/2003, takakansi). Tavallisemmin miehen työllä merkitään korkeaa sosiaalista statusta (Trendi 2/2001, sivu 93). Mies on mainoksessa johtaja tai luova taiteilija, häntä näkee tuskin koskaan tekemässä käsityötä ruumiillisesta työstä puhumattakaan. Tuotteen oikea alkuperä peitetään tarkasti. Vaatteet tekee vaatesuunnittelija, ei vaatetehtaan työläinen. Työtä useammin mies esitetään viettämässä vapaa-aikaa: urheilijana, juhlimassa.

Urheilu antaa tekosyyn kuvata miestä vähissä vaatteissa ja toisinaan myös toisten miesten kanssa yhdessä, kuten tässä Bossin mainoksessa (Image 6/2002, sivu 12). Estetiikka on hyvin harkittua: esimerkiksi hikeä voidaan kuvata ihon pinnalla, muttei tahroina vaatteissa. Aktiivisempi rooli ei yksin vähennä miehen ulkonäköön kohdistettuja paineita.



Kuva 53. *Image 6/2002, sivu 12*

Valokuvauksen opettajani näyttäisi nykyisin olevan väärässä: kauniin miehen kuvaamiseen on olemassa konventioita. Vaikka mainonta tarjoaa myös vaihtoehtoja, tietyt asiat toistuvat kuvissa jatkuvasti. Mainonnan tarjoama maskuliinisuuden malli on ahdas ja rajoittava, vaikkakin eri tavalla kuin kuvittelin aloittaessani tätä työtä. Miehen tulee hallita tilanne kuin tilanne. Näennäisen rento vapaa-ajanvietto vaatii sekin hallintaa ja itsehillintää. Seksi on jatkuvaa suorittamista, heteroseksuaalinen parisuhde pakollinen.

Hegemoninen maskuliinisuus (Connell, 1995) on siis muuttunut, muttei välttämättä päästä miestä yhtään helpommalla kuin ennen. Ihannemies on hedonistinen seksikone, joka suorittaa loputonta vapaa-aikaa. En näe miehen esineellistämistä edistysaskeleena tasa-arvon kannalta. Mainoksista löytyy niin uusia jätkeä kuin uusia miehiäkin, mutta todellisille ja oikeille miehille ei jää paljon tilaa. Miehen rooli on ahdas

Bergerin mukaan mainonta ei koskaan puhu nykyhetkestä: se viittaa usein menneisyyteen ja aina tulevaisuuteen (Berger, 1991, 130). Vaikka mainonta olisikin

hidasta muuttumaan, sekin muuttuu yhteiskunnan mukana ja osana. Pitää myös muistaa, että mainoskuvan lopullinen merkitys syntyy vasta, kun kuva kohtaa katsojan. Panoptikonista ei pääse karkuun (vrt. Foucault, 1980, 225–231) mutta tarkkailijat tornissa vaihtuvat ja ulkoseinän ikkunoissa näkyy uusia maisemia.

Aineistossa on hyvin vähän kuvia, joiden esittämien ihmisten sukupuolta on hankala arvata ensi silmäyksellä. Näissä harvoissa tapauksissakin vaikutelma perustuu lähinnä peittäviin vaatteisiin. Sukupuolella rajummin leikkiviä ja pelaavia kuvia löytyi vain yksi: tämä Soneran mainos (Suosikki 2/2002, sivu 17). Mainoksen kuva yhdistää melko kömpelösti toisiinsa naisen pään, miehen vartalon ja lapsen jalat. ”Valitse vapaasti, kuka puhelimeesi vastaa”, kehottaa teksti. Parhaimmillaan mainokset jättävät lukijalleen runsaasti valinnanvaraa merkityksensä suhteen.



Kuva 54. *Suosikki 2/2002, sivu 17*

9.2 Miten tästä eteenpäin

Jos jatkaisin tutkimuksia samasta aiheesta, ottaisin varmaankin käsiteltäväkseni useampia erityyppisiä lehtiä. Noin kuudensadan kuvan aineisto ei vielä ole riittävän kattava, jotta sen avulla voitaisiin saada yleispäteviä tuloksia sellaisista aiheista, joita mainoksissa kuvataan vähemmän. Miehen suhde erotiikkaan tulee käsiteltyksi tämänkin aineiston avulla, mutta esimerkiksi miehen suhde työhön jää muutaman esimerkin varaan. Ottaisin mukaan myös selvästi naisia esittäviä kuvia ja mieltäisin maskuliinisuutta niissä – maskuliinisuushan ei ole pelkästään biologiseen sukupuoleen sitoutunut käsite.

Mainosten esittämä huumori ja sen avulla tuotettu sukupuolisuus voisi olla kokonaan oman tutkimuksensa aihe. Huumori on usein tekosyy esittää rasistisia tai seksistisiä stereotypioita (ks. esim. *Trendi* 4/2003, sivu 80). Liioteltu kuva ei muka olekaan enää loukkaava. Jos keskittyisin pelkästään humoristisiin mainoksiin, voisin miettiä tarkemmin koska huumori ja karnevalismi vahvistaa olemassa olevia ennakkoluuloja ja koska se auttaa rikkomaan niitä.

Janne Seppänen on kritisoinut vastaanottajan unohtamista mainonnan ja erityisesti Benettonin mainonnan tutkimuksen yhteydessä. Teoreettista tutkijan tekemää tulkintaa mediatekstistä ei suhteuteta yleisön tulkintoihin. Tutkija esittää itsensä auktoriteettina, jolla ei ole historiaa lainkaan. (Seppänen, 2001, 188–190)

Tiedostan, että tekemäni tulkinnat eivät ole ainoita mahdollisia. Mainosten vastaanottotutkimus kiinnostaisi: miten esimerkiksi nuoret pojat tulkitsevat heille tarjottuja miehen malleja? Haluaisin päästä peilaamaan omia tulkintojani muihin. Hedelmällisintä varmaan olisi, jos tulkintoja tehtäisiin samoista kuvista, joita itse olen tässä käsitellyt.

10. Lähteet

Tieteelliset teokset

Berger, John (1991): Näkemisen tavat. Suomentanut Mirja Rutanen. Love, Helsinki.
Alkuteos Ways of seeing julkaistu vuonna 1971. Middlesex: Penguin.

Butler Judith (1990): Gender trouble: Feminism and subversion of identity. New
York: Routledge.

Connell R.W. (1995): Masculinities. Cambridge: Polity Press.

De Lauretis, Teresa (1987): Technologies of gender: essays on theory, film and
fiction. Bloomington: Indiana university press.

Dyer, Richard (2002): Älä katso!: Seksuaalisuus ja rotu viihteen kuvastossa.
Toimittanut artikkelista Martti Lahti. Tampere: Vastapaino

Easthope, Anthony (1992): What a man's gotta do: The masculine myth in popular
culture. New York: Routledge. Ensimmäinen painos julkaistu 1986. London:
Paladin Crafton Books.

Falk, Pasi (1994): The Consuming Body. London: Sage.

Foucault, Michel (1998): Seksuaalisuuden historia. Suomentanut Kaisa Sivenius.
Helsinki: Gaudeamus. Alkuteokset julkaistu kolmessa osassa 1976, 1984 ja 1984.
Pariisi: Editions Gallimard.

- Foucault, Michel (1980): *Tarkkailia ja Rangaista*. Suomentanut Eevi Nivanka. Helsinki: Otava. Alkuteos julkaistu 1975. Pariisi: Editions Gallimard.
- Gill, Rosalind (2003): *Introduction: Genealogies of masculinity*. Julkaistu teoksessa Benwell Bethan (toim.): *Masculinity and men's lifestyle magazines*. Oxford: Blackwell.
- Goffman, Erving (1979): *Gender advertisements*. London: Macmillan.
- Goldman Robert (1992): *Reading Ads Socially*. London: Routledge.
- Hall, Stuart (1999): *Identiteetti*. Suomentaneet ja toimittaneet artikkeleista Mikko Lehtonen ja Juha Herkman. Tampere: Vastapaino.
- Haug, Wolfgang Fritz (1982): *Mainonta ja kulutus: Systemaattinen johdatus tavaaestetiikkaan ja kapitalistiseen massakulttuuriin*. Suomentanut Irma Holopainen et al., toimittanut Veikko Pietilä. Tampere: Vastapaino, 1982. Alkuteos julkaistu 1980. Berliini: Argument-Verlag.
- Heinonen, Visa & Konttinen, Hannu (2001): *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Heiskala, Risto (1991): *Miten mainos puhuu kulttuuria?* Julkaistu teoksessa Lehtonen Kimmo (toim.): *Mainoskuva, Mielikuva*. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Hovi, Päivi (1990): *Mainoskuva Suomessa: Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun*. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Hänninen, Jorma (1996): *Miehiä katsellessa – koreilemattomia kansanmiehiä*. Julkaistu teoksessa Laiho Marianna, Ruoho Iiris (toim.): *Naisen naamio, miehen maski*. Helsinki: Kansan sivistystyön liitto.

- Jokinen, Arto (1995): Potentiaalinen peto: Police-aurinkolasimainoksen maskuliiniset merkit. Julkaistu teoksessa Lehtonen, Mikko: Aatamin puvussa – Liaanilla Hemingwaysta Königiin, Tampereen yliopiston, Yleinen kirjallisuustiede, Julkaisuja 28, 1995.
- Jokinen Arto (2003, toim.): Yhdestä puusta: Maskuliinisuuksien rakentuminen kulttuurissa. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Jämsä, Rami (1999): Televisiomainonnan välittämä mieskuva. Nuorisotyön kandidaatintyö, sosiaalipolitiikan laitos, Tampereen yliopisto. Ei julkaistu.
- Kontula, Osmo & Kosonen, Kati (1994): Seksiä lehtien sivuilla. Helsinki: Painatuskeskus.
- Laiho, Marianna (1996): Äidit muotikuvissa ja kuvien katsojina. Julkaistu teoksessa Laiho Marianna, Ruoho Iris (toim.): Naisen naamio, miehen maski. Helsinki: Kansan sivistystyön liitto.
- Lehtonen, Mikko (1995): Pikku jättiläisiä: Maskuliinisuuksien kulttuurinen rakentuminen. Tampere: Vastapaino
- Leiss, William & Kline, Stephen & Jhally, Sut (1990): Social communication in advertising: Persons, products and images of well-being. Scarborough: Routledge.
- Malmelin, Nando (2003): Mainonnan lukutaito: Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Tampere: Gaudeamus.
- Määttä, Kaarina (1991): Mainonnan välittämät nais- ja mieskuvat aikakauslehdissä. Helsinki: Suomen kuluttajaliitto.
- Mulvey, Laura (1989): Visual Pleasure and Narrative Cinema. Julkaistu teoksessa Visual and Other Pleasures. Bloomington: Indiana University Press. Julkaistu ensimmäistä kertaa 1975 Screen-lehdessä.

Ramamurthy Anandi (1997): Constuctions of illusion: Photography and commodity culture. Julkaistu teoksessa Liz Wells (toim.): Photography, A Critical Introduction. Lontoo: Routledge..

Rossi, Leena-Maija (2003): Heterotehdas. Tampere: Gaudeamus.

Salo Merja: Päiväperhon arkeologiaa (1991). Julkaistu teoksessa Lehtonen Kimmo (toim.): Mainoskuva, Mielikuva. Helsinki: Valtion painatuskeskus.

Seppänen Janne (2001): Katseen voima – kohti visuaalista lukutaitoa. Tampere: Vastapaino.

Seppänen, Janne (2001): Nuoret, tutkijat ja Benetton. Julkaistu teoksessa Valokuvaa ei ole. Helsinki: Musta taide, Suomen valokuvataiteen museo.

Siivonen, Timo (1996): Kyborgi: Koneen ja ruumiin niveltyymiä subjektissa. Jyväskylä: Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja, Jyväskylän yliopisto.

Sipilä, Jorma & Tiihonen, Arto (1994): Miestä rakennetaan – maskuliinisuuksia puretaan. Tampere: Vastapaino.

Toiskallio, Kalle (1997): Yksin yhdessä – automainoksessa: Sanan ja kuvan yhteispeli mainoksen sosiaalisella näyttämöllä. Tiedotustutkimus 3/1997, 74–85.

Uusitalo, Liisa-Maija (1993, toim.): Markkinointi, Johdatus perusteisiin. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu, 1999.

Williamson, Judith (1986): Consuming Passions: the dynamics of popular culture. London: Boyars.

Williamson, Judith (1978): Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising. London: Boyars.

Williamson, Judith (1988): Perhe, koulutus, valokuvaus. Julkaistu kokoelmassa Martti Lintunen (toim.): Kuvista sanoin 4. Helsinki: Suomen valokuvataiteen museon säätiö. Alkuperäinen artikkeli julkaistu 1986, suomentanut Kaija Anttonen.

Wilska, Terhi-Anna (1995): Kulutusjuhla kaikenikäisille? Tutkimus 1980-luvun nuorten kulutuksesta muihin ikäryhmiin verrattuna. Turku: Åbo akademi.

Journalistiset teokset

Klein, Naomi (2001): No Logo – Tähtäimessä brändivalentiaat. Ei tilaa, ei vaihtoehtoja, ei töitä, ei logoa. Suomentaneet Liisa Laaksonen ja Maarit Tillman. Helsinki: WSOY. Alkuteos julkaistu 2000. Lontoo: Flamingo.

Quart, Alissa (2003): Brändätyt – ostetaan ja myydään nuoria. Jyväskylä: Like. Suomentanut Taina Juvala. Helsinki: Like. Alkuteos julkaistu 2003. New York: Perseus Publishing.

Aikakauslehdet, joista mainosaineisto on kerätty

Image 2000, 2001, 2002

Suosikki 2000, 2001, 2002

Trendi 2000, 2001, 2002

Sähköiset lähteet

Imagen Mediatiedot: <http://www.lehtiapaja.fi/imagekustannus/image.htm> (Lainattu tänne 30.1. 2004)

Kuluttajaviraston sivut: kuluttaja-asiamiehen ohjeita: lapset ja markkinointi:

<http://www.kuluttajavirasto.fi/user/loadFile.asp?id=3783> (julkaistu 1997, tarkistettu 2001, lainattu tänne 29.3.2004)

Mainonnan eettisen neuvoston sivut:

http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Mainonnan_eettiset_ohjeet/fi_FI/Mainonnan_eettinen_neuvosto/ (Lainattu tänne 5.5.2004)

Mainonnan kansainväliset perussäännöt:

<http://www.iccfin.fi/ICCMainonnankvperusaannot1997.pdf> (Laadittu 1937, tarkastettu viimeksi 1997, lainattu tänne 5.5. 2004)

Mainonnan määrä Suomessa -tutkimus 2003 Mainostajien liiton sivuilla:

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/mainmaara2003tied.pdf> (Julkaistu 6.4. 2004, lainattu tänne 5.5. 2004.)

Nuorten elinolindikaattorit 2001, tuottaneet Tilastokeskus ja Stakes:

<http://www.nuoret.org/> (Uusimmat tiedot vuodelta 2001, lainattu tänne 20.4.2005)

Sponsorointibarometri 2004 Mainostajien liiton sivuilla:

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp> (Julkaistu 18.3. 2004, lainattu tänne 5.5. 2004)

Suosikki-lehti verkossa: <http://www.suosikki.fi/> (Lainattu tänne 30.1. 2004)

Trendin ja Suosikin mediatiedot aikakauslehtien liiton sivuilla:

<http://www.aikakaus.fi/index.asp?page=/com/jasenet/index.asp?page=lehdet> (Lainattu tänne 30.1.2004)

Trendi-lehti verkossa: <http://www.trendilehti.fi> (Lainattu tänne 30.1.2004)