

”You’re not a man when you’re hungry.”

Nykymainosten kiinnostavia miesrepresentaatioita.

Tanja Mustonen
Jyväskylän yliopisto
Musiikin, taiteen ja kulttuurin tutkimuksen laitos
Kirjallisuus
syksy 2017

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos – Department Musiikin, taiteen ja kulttuurintutkimuksen laitos
Tekijä – Author Tanja Mustonen	
Työn nimi – Title ”You’re not a man when you’re hungry.” Nykymainosten kiinnostavia miesrepresentaatioita.	
Oppiaine – Subject Kirjallisuus	Työn laji – Level Maisterintutkielma
Aika – Month and year Joulukuu 2017	Sivumäärä – Number of pages 73
Tiivistelmä – Abstract <p>Tässä maisterintutkielmassa tarkastellaan, miten miehiä ja maskuliinisuuksia representoidaan nykymainoksissa. Työssä tutkitaan, miten mainosten miesrepresentaatiot toistavat ja/tai rikkovat hegemonista maskuliinisuutta ja millaisia merkityksiä mieskuviin liitetty feminiinisyys saa aikaan. Työssä tarkastellaan lisäksi intersektionaalisuusteorian näkökulmasta erilaisia kompensatiomekanismeja, joilla pyritään tasapainottamaan maskuliinisuuden hegemoniasta ja traditionaalista mieskuvasta poikkeamista. Analyysini materiaali koostuu kahdeksasta Suomessa 2010-luvulla esitetystä mainoksesta, ja mukana on kaksi mainoskuvaa ja kuusi mainosfilmiä. Tutkimuksessani mainoksia analysoidaan lähilukuun rinnastettavalla metodilla, jossa painottuvat kuvien tarkka ja yksityiskohtainen katsominen, visuaalinen lukutaito ja vastakarvaan lukeminen. Analysoitava materiaali on valittu harkinnanvaraisesti, eikä tutkielman tarkoituksena ole tuottaa laajasti yleistettävää tietoa.</p> <p>Tutkimus kumpuaa sukupuolentutkimuksen, feministisen mediatutkimuksen ja visuaalisen kulttuurintutkimuksen näkökulmista ja sitoutuu Judith Butlerin teoriaan sukupuolen performatiivisuudesta. Tutkimuksessa sukupuolta ei siis nähdä yksioikoisena biologisena faktana, vaan sen ajatellaan rakentuvan toistamalla erilaisia kulttuurisesti vakiintuneita eleitä ja piirteitä. Tutkielman teoriapohja tukeutuu pitkälti Arto Jokisen julkaisuihin kriittisen mies- ja maskuliinisuustutkimuksen saralta, ja tutkimuksessa käydään vuoropuhelua etenkin Leena-Maija Rossin (2003) ja Harri Sarpavaaran (2004) mainosten sukupuolikuvaan pureutuneiden tutkimusten kanssa.</p> <p>Tämän tutkimuksen perusteella näyttäisi siltä, että miesten toiminta-alue mainoksissa ei ole enää yhtä tiukkarajainen kuin Rossin ja Sarpavaaran tutkimuksissa. Miehet toimivat muun muassa luontevasti feminiinisellä hoivan alueella ja näyttävät avoimesti hellii tunteita. Isyys on yksi keskeisimmistä alueista, joilla mies saa ilmentää feminiinisyttä ilman sukupuolivitsin pelkoa. Nykymainoksissa on mahdollista hylätä myös heteronormatiivisuus ja esittää oletettuja ja ilmiselviäkin kuvia miespareista. Näin mainokset rikkovat yhtä hegemonisen maskuliinisuuden peruselementteistä, jonka mukaan mies on ehdottomasti heteroseksuaali. Nykymainonnassa on tilaa myös transsukupuolisuudelle sekä viettelevälle, korostetun seksuaalisoidulle ja halukkaiden katseiden kohteina toimivalle miesvartalolle.</p> <p>Toisaalta monet analysoimieni mainosten miesrepresentaatiot myös mukailevat ainakin osittain maskuliinisuuden hegemoniaa: esillä ovat urheilullisuus, aktiivisuus, fyysinen voima, heteronormatiivinen ydinperhekuvasto ja miesfeminiinisyden pilkka. Myös hegemoniaa rikkovat ja mieskuvaa uudistavat representaatiot ovat toisaalta osittain tietyn kaavan mukaisia, sillä tutkimuksessani mieheyttä kuvataan ainoastaan länsimaisen valkoisten, terveiden, nuorekkaiden ja vakaasti toimeentulevien hahmojen näkökulmasta.</p>	
Asiasanat – Keywords representaatio, mainonta, maskuliinisuus, miehet, sukupuoli	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto: Musiikin, taiteen ja kulttuurintutkimuksen laitos	
Muita tietoja – Additional information	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 MIESTUTKIMUKSEN ÄÄRELLÄ.....	7
2.1 Miestutkimus tieteen kentällä.....	7
2.2 Mitä on maskuliinisuus?.....	11
3 SUKUPUOLI MAINONNASSA.....	15
3.1 Väistämättömät mainokset.....	15
3.2 Mainosten sukupuolirepresentaatiot.....	16
3.3 Performatiivinen sukupuoli ja sukupuoli mainonnan pakkomielteenä.....	17
3.4 Mainosten sukupuolikuvausta: heteronormatiivisuus ja kompensatio.....	19
3.5 Mainosten traditionaalinen sukupuolijärjestelmä.....	20
4 NYKYMAINOSTEN KIINNOSTAVIA MIESREPRESENTAATIOITA.....	22
4.1 Snickers: nälkäisenä et ole mies.....	22
4.2 Saarioinen: kyllä isäkin osaa.....	33
4.3 Gigantti: isän hiljainen rakkaus.....	40
4.4 Oikotie: veljesrakkaus alleviivattuna.....	46
4.5 Apobase: karski mies hoivaajana.....	50
4.6 Nissen: mies vailla varjopuolia.....	55
5 PÄÄTÄNTÖ.....	61
LÄHTEET.....	68

1 JOHDANTO

”Siinä vaiheessa, kun automainokset eivät näytä enää James Bond -elokuvien trailereilta ja miesten osuutta vaippamainoksissa ei enää huomioi, on saavutettu jotain historiallista”, sanoi ystäväni osuvasti erään median sukupuolikuvia käsittelevän keskustelumme päätteeksi. Toisessa keskustelussa pohdimme ystäväni kanssa viime vuosina valtavirtaviihtheeksi nousutta science fiction -kulttuuria, jonka markkinointi on suunniteltu aina elokuvista oheistuotteisiin pitkälti mieskuluttajille, vaikka lähes puolet scifi-kulttuurin kuluttajista on naisia (MTVnews 2015). Miksi yhteiskunnassamme tuntuu olevan itsestään selvää, että mies esitetään mediassa vahvana, vauhdikkaana ja *maskuliinisena* hahmona tai miksi toimintaa, tiedettä ja jännitystä sisältävä viihde on varattu jotenkin lähtökohtaisesti miessukupuolelle?

Naisella ja miehellä on edelleen 2010-luvulla melko tiukat lokerot oman sukupuolensa mukaiselle käyttäytymiselle ja olemiselle, ja rajojen ylittäminen nähdään yhä jokseenkin poikkeavana toimintana. Mies ja maskuliinisuus assosioituvat varsin usein juuri fyysiseen voimaan, valtaan ja hallitsevaan asemaan (Jokinen 2010, 128), joita esimerkiksi medioiden esittämät mieskuvat pitävät vahvasti yllä. Jokainen oikea, todellisen maailman mies ei kuitenkaan ole lihaksikas, urheilua, autoja ja toimintaelokuvia kuluttava macho, jollaisena media hänet esimerkiksi mainoksissa ja elokuvissa usein esittää. Herkkä, hoivaava ja pehmeä mies tuntuu kuitenkin edelleen olevan suurempi myytti kuin aktiivinen ja toiminnallinen nainen; mieskuva ja maskuliinisuus vaikuttavat siis jokseenkin tiukkarajaisemmilta ja pakottavammilta alueita kuin naissukupuolta esittävät ja tuottavat naiskuvat (Sarpavaara 2004, 97).

Tammikuussa 2016 keskustelu sukupuolten välisestä tasa-arvosta kävi kuumana, kun mediassa pohdittiin suomalaisen (hetero)miehen roolia parisuhteessa. Väestöliiton parisuhdekeskuksen johtaja Heli Vaaranen esitti *Helsingin Sanomissa* 13.1.2016, että ”tasa-arvoisesta suhteesta on ajautettu hyvin kauas”, sillä yhä useampi mies tuntee itsensä väheksytyksi parisuhteessaan (Vaaranen 2016). Vaaranen kärjistävässä tekstissä kohtaavat hyvin polarisoidut ja homogeenisiksi ryhmiksi kuvatut sukupuolet, ja hänen yleistävässä parisuhteen kuvauksessaan suomalainen miesparka jää auttamatta ”päsmäröivän” naisen tossun alle. Vaaranen väitteet herättivät kiivasta julkista keskustelua miesten asemasta, ja muun muassa suomalainen ohjaaja ja kirjailija Juha Hurme toteaa Ylen haastattelussa: ”Jos nyky mies on tossun alla, niin tulkoon sieltä pois” (Hurme 2016). Feministiksi julistautuva

Hurme muistuttaa, ettei ole naisen vika, jos mies ei osaa käsitellä parisuhteeseen liittyviä ongelmia ja jää näin helposti alakynteen.

Vaikka Vaarasan näkemysten nostattama keskustelu heijastaa lähinnä yhteiskunnan kasvukipuilla muuttuvien arvojen ja sukupuoliroolien myllerryksessä, on se myös osoitus miesnäkökulman kiinnostavuudesta, ajankohtaisuudesta ja noususta yleiseen tasa-arvokeskusteluun. Keskustelu sukupuolten välisestä tasa-arvosta on ollut viime aikoina muutenkin vilkasta, ja Vaarasan aloittaman kohun lisäksi mediassa on puitu näyttävästi muun muassa Anttila-tavaratalon sukupuolittavaa lelumarkkinointia (*Helsingin Sanomat* 14.3.2016) sekä suomalaisten koulujen pyrkimystä sukupuolitietoiseen opetukseen (*Helsingin Sanomat* 18.10.2016). Siinä missä vuosi 2016 alkoi keskustelulla miehen roolista parisuhteessa, se päättyi myös mieskuvakeskusteluun suomalaisen pop-artisti Pete Parkkosen julkaistua uuden musiikkivideosa, jonka keskiössä on seksistä kertovien lyriikoiden lisäksi laulajan öljytty, lähes alaston vartalo. Parkkosen *Kohta sataa* -kappaleen videota pidetään rajojen rikkojana ja mieskuvan uudistajana (*Helsingin Sanomat* 21.12.2016), sillä tyypillisesti vastaavanlaisissa liioitellun seksuaalisoiduissa musiikkivideoissa ovat esiintyneet lähinnä naiset. Toisaalta voisi olla aiheellista pohtia, uudistaako Parkkonen kiiltävine lihaksineen lopulta kuvaa miehenä olemisesta ja mitä tarkoitusta ruumiin yliseksualisointi lopulta palvelee. Näitä pohdintoja en kuitenkaan jatka tässä tutkimuksessa pidemmälle.

Vuonna 2014 tutkin kandidaatintutkielmassani naiseuden representaatioita laulaja Katy Perryn lanseeraaman Killer Queen -hajuveden mainoskampanjassa. Media, mainonta ja feministinen mediatutkimus kiinnostavat minua edelleen, ja maisterintutkielmassani aion jatkaa saman aiheen äärellä, joskin mainonnan mieskuvien näkökulmasta. Feministisistä lähtökohdista tehty tutkimus ja koko sukupuolten välinen tasa-arvokeskustelu ovat ymmärrettävästi keskittyneet pitkään lähinnä naiskuviin ja naisen aseman parantamiseen. Feminismin historia vaiheistetaan tunnetusti kolmeen aaltoon, joista ensimmäinen (1800-luvulta alkaen) keskittyi osoittamaan naisten yhtäläisen pystyvyyden yhteiskunnalliseen toimintaan miesten rinnalla, toinen radikaali aalto (1960- ja 1970-luku) painotti vahvasti sukupuolten keskinäistä erilaisuutta ja naisten arvoa tai jopa paremmuutta miehiin nähden ja lopulta kolmas postmoderni aalto (1980-luvulta lähtien) on muotoutunut monien erilaisten erojen feminismiksi (Rossi 2010a, 25). Naisnäkökulmaa on tutkittu laajasti ja monitieteisesti, ja keskiössä on ollut pitkälti sukupuolten välisen epätasa-arvon sekä sitä tukevien yhteiskunnallisten rakenteiden näkyväksi tekeminen ja purkaminen (esim. Kuusipalo 2011,

Närvi 2014, Voipio 2015). Naistutkimuksesta kumpuavat lisäksi sukupuolentutkimuksessa sittemmin vakiintuneet teoriat, joiden mukaan sukupuoli ei ole pelkkä biologinen tosiasia, vaan sukupuoli nähdään kulttuurisena konstruktiona ja performatiivisina toistotekoina (Butler 2006; Rossi 2003).

Sukupuolentutkimus on alkanut tutkimuksena ”naisista, naisilta, naisille”, ja alaa kuvaavana kattokäsitteenä käytettiin pitkään naistutkimus-nimitystä. Alan hierarkia nimityksineen ei edelleenkään ole täysin vakiintunut, ja termejä naistutkimus, sukupuolentutkimus ja feministinen tutkimus käytetään hieman vaihtelevasti kuvaamaan saman tieteenalan piirissä tehtyä tutkimusta. (Juvonen, Rossi & Saresma 2010, 11.) Aivan viime vuosina sukupuolentutkimus-termi on kuitenkin saanut vahvemmin jalansijaa, sillä se on otettu käyttöön yliopistojen naistutkimus-oppiaineen tilalla. Tieteenalan nimen vakiintuminen jokseenkin neutraalimmaksi edesauttaa alan moninaisuuden ymmärtämistä ja tekee tilaa yhä kirjavammalle tutkimukselle.

Viime vuosikymmeninä naistutkimuksen rinnalle on noussut vahvemmin myös miesnäkökulma (ks. esim. Jokinen 2012a), jonka olisikin yhtä lailla syytä kuulua myös feministisen tutkimuksen piiriin. Tasa-arvokeskustelua käydään miesnäkökulmasta tyypillisesti etenkin isyyden ja asevelvollisuuden aihealueista, mutta on ensiarvoisen tärkeää, että feministisessä tutkimuksessa keskitytään enemmän entistä laajempiin näkökulmiin, ja siksi tutkin maisterintutkielmassani nykymainonnan esittämiä mieskuvia. Vaikka mainoksilla on ensisijaisesti kaupalliset tavoitteet, ne ovat myös erittäin keskeisiä ja näkyviä nyky-yhteiskunnan tekstejä, jotka kertovat aina ympäröivästä kulttuurista, ihmisistä ja arvomaailmasta. Tuotteiden lisäksi mainokset myyvät mielikuvia, asenteita ja ihanteita, kuten vaikkapa ihanteellisia raameja naisena ja miehenä olemiselle. Kosmetiikkamainokset näyttävät tuotteidensa ohessa kuin huomaamatta kuvia ideaalisen kauniista ihannenaaisista, joiden täyteläinen hymy, tuuheat ripset ja virheetön iho vangitsevat katsojan huomion. Partakonemainoksissa vahvoja ja huoliteltuja leukaperiään ja lihaksikkaita vartaloitaan esittelevät puolestaan ihannemiesten ruumiillistumat. Mainonnan sukupuolikuvaso on mielestäni relevantti tutkimuskohde ja se kiinnostaa minua, sillä uskon mainonnan vaikuttavan lukemattomien esityksiensä avulla katsojan käsitykseen miehenä ja naisena olemisesta sekä ylläpitävän osaltaan kulttuurisesti vakiintuneita ja normatiivisia sukupuolten esittämisen tapoja. Tämän takia ei ole yhdentekevää, millaisia kuvia mainokset meille jatkuvalla toistolla näyttävät.

Tarkastelen tutkielmassani, miten miehiä ja maskuliinisuutta esitetään nykymainoksissa ja kuinka nämä representaatiot asettuvat suhteessa perinteiseen ja hallitsevaan mieskuvaan eli niin sanottuun hegemoniseen maskuliinisuuteen. Tutkimuskysymyksiäni ovat:

- Miten miehiä ja maskuliinisuuksia representoidaan nykymainoksissa?
- Miten nykymainosten esittämät mieskuvat toistavat hegemonista maskuliinisuutta tai toisaalta haastavat ja kyseenalaistavat sen?

Lisäksi tutkin, kuinka maskuliinisiin mieskuviin on vähitellen alettu liittää myös feminiinisiksi katsottuja piirteitä. Minua kiinnostaa etenkin, millä tavoin feminiinisyys tuodaan mieskuvassa esiin, eli onko se neutraali ja luonteva osa tarkasteltavan mainoksen mieskuvaa vai tehdäänkö feminiinisten piirteiden avulla esimerkiksi eroa ”oikeiden” eli hegemonista maskuliinisuutta edustavien miesten ja ”muiden” välille. Oletan, että feminiiniset eleet, ilmeet ja ominaisuudet ovat mainosten mieskuvuissa lähinnä huumorin tai vastakkainasettelun ilmentäjiä, ja tavoitteenani onkin selvittää, nähdäänkö feminiinisiksi katsotut piirteet (edelleen) uhkana ”todellisille” miehille ja hegemoniselle maskuliinisuudelle.

Tutkimukseni kumpuaa feministisen mediatutkimuksen perspektiivistä, jossa ollaan kiinnostuneita siitä, miten ja millaisena sukupuoli näkyy eri medioissa, kuten lehdissä, mainoksissa, televisiossa, elokuvissa ja internetissä, ja sen tarkoituksena on tehdä sukupuoli näkyväksi. Tyypillisesti feministinen mediatutkimus keskittyy sukupuolirepresentaatioiden analyysiin, ja monitieteisen luonteensa vuoksi sitä voidaan pitää ennemminkin tutkimuksen näkökulmana kuin täysin yhtenäisenä tieteenhaarana. (Mäkelä, Puustinen & Ruoho 2006, 7–8.) Tutkimukseni sitoutuu feministifilosofi Judith Butlerin teoriaan sukupuolen performatiivisuudesta, ja lähtökohtana on lisäksi sukupuolentutkimuksessa keskeinen perusajatus, jonka mukaan sukupuoli ei ole pelkästään yksilön biologinen ominaisuus vaan sukupuoli rakentuu toistamalla tiettyjä kulttuurisesti vakiintuneita eleitä. Tarkasteluni keskiössä ovat mainoskuvien ja -filmien miesrepresentaatiot, eli miestä ja miehenä olemista esittävät, edustavat ja tuottavat kuvat. Sovellan analyysissäni myös jonkin verran queer-tutkimuksen näkökulmia ja tarkastelen valitsemiani mainoksia heteronormatiivisuuden käsitteen avulla.

Olen koonnut tutkimukseni analysoitavan materiaalin mahdollisimman erilaisista miesesityksistä pitäen mielessä ensimmäisen tutkimuskysymykseni, eli miten miestä ja maskuliinisuutta representoidaan nykymainoksissa. Olen valinnut analyysiini kahdeksan Suomessa 2010-luvulla esitettyä mainosta, joiden mieskuva on syystä tai toisesta herättänyt huomioni. Materiaali on siis valittu harkinnanvaraisesti, ja näin se edustaa vain hyvin pientä osaa 2010-luvun mainoskuvastosta. Valituissa mainoksissa mieskuvia esitetään kuitenkin sukupuolen- ja miestutkimuksen näkökulmista katsottuna kiinnostavilla tavoilla, ja siksi juuri näiden mainosten lähempi tarkastelu on mielestäni perusteltua. Valitut mainokset esittävät myös mielenkiintoisia variaatioita sukupuolista, ja ne tarjoavat näin hyvää materiaalia vivahteikkaalle analyysille. Olen pyrkinyt valitsemaan materiaaliini erityisesti mainoksia, joissa perinteisen mieskuvan rajat venyvät ja miehenä oleminen näyttäytyy kompleksisempänä ja näin mielestäni enemmän todellisuutta vastaavana. Tällaisia mainonnassa vieläkin melko harvakseltaan nähtäviä rajanylityksiä ovat esimerkiksi miehiin liitetyt feminiiniset piirteet kuten pehmeys ja herkkyys sekä naistapainen toiminta kuten kodin- ja lastenhoito.

Tutkimus on luonteeltaan laadullinen, eikä sen tarkoituksena ole tuottaa yleistettävää ja objektiivista kuvaa suomalaisen mainonnan mieskuvastosta. Pureudun mainoskuviin ja audiovisuaalisiin mainosfilmeihin lähiluvunmukaisella analyysillä, ja tiedostan oman subjektiivisen asemani mainosten tulkitsijana. Tutkimuksessaan televisiomainosten mies- ja naiskuvista Leena-Maija Rossi kytkee lähiluvun *tarkan katsomisen* käsitteeseen (Rossi 2003, 14). Rossin tutkimuksen tapaan analysoitava materiaalini on (audio)visuaalista, ja analyysini on vahvasti tarkan katsomisen ja yksityiskohtaisen kuviin pureutumisen varassa. Pelkkä katsominen tuntuu kuitenkin mielestäni jokseenkin passiiviselta menetelmältä, ja visuaalisen kulttuurin tutkimuksen yhteydessä onkin syytä puhua *visuaalisesta lukutaidosta*, joka korostaa nimenomaan kuvista tehtäviä *tulkintoja*.

Janne Seppäsen määritelmän mukaan visuaalinen lukutaito on kykyä ymmärtää visuaalisten järjestysten (eli vakiintuneiden kuvallisen esittämisen tapojen) kulttuurisia merkityksiä. Lisäksi se on visuaalisten järjestysten historiallisuuden ja niihin liittyvien valtaprosessien tajuamista sekä vaihtoehtoisten järjestysten hahmottamista. Visuaalinen lukutaito ei siis ole vain ympäröivän maailman ja näkyvän todellisuuden hahmottamista, vaan parhaimmillaan myös sellaisten esitysten tuottamista, jotka haastavat esimerkiksi perinteisiä sukupuolen esittämiseen liittyviä stereotyyppioita. Seppänen huomauttaa, että lukutaito on kuvien

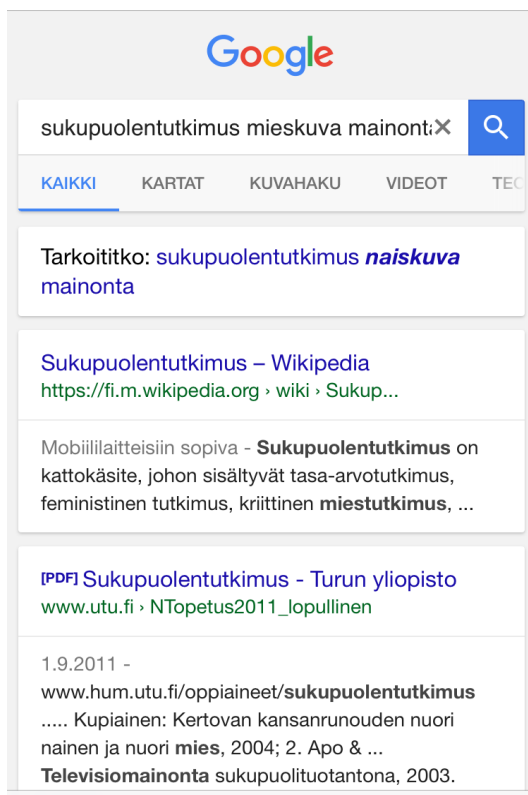
analyysissäkin hyvä vertauskuva, sillä se viittaa oppimiseen. Vaikka monet visuaaliset esitykset, kuten valokuvat, avautuvat katsojille ikään kuin luonnostaan, vaatii erilaisten visuaalisten mekanismien näkeminen ja niiden merkitysten ymmärtäminen yhtä sinnikästä työtä kuin perinteisen lukutaidon omaksuminenkin. (Seppänen 2004, 14–15; 148.)

Visuaalisen lukutaidon merkitys korostuu nykyisessä mediayhteiskunnassamme, ja se on osa myös nykylasten ja -nuorten koulutusta. Vuonna 2016 peruskouluissa astui voimaan uusi opetussuunnitelma, joka painottaa *monilukutaitoa* ja *laajaa tekstikäsitystä*: teksteillä tarkoitetaan paitsi sanallisten myös kuvallisten, auditiivisten, numeeristen ja kinesteettisten symbolijärjestelmien sekä näiden yhdistelmien avulla ilmaistua tietoa (OPS 2014, 22). Tämän ajatusmaailman mukaan näen valitsemani (audio)visuaaliset mainokset teksteinä, joiden analyysissä lähilukuun pohjautuva tarkka katsominen nivoutuu visuaaliseen lukutaitoon ja edelleen visuaalisten esitysten pohjalta tehtyihin tulkintoihin.

Vaikka mainosten tulkinta on yksilöllinen prosessi, analysoin valitsemaani materiaalia kuitenkin väistämättä myös vallitsevan kulttuurin ja yhteiskunnallisen arvomaailman kautta. Tulkinnat eivät synny mielivaltaisesti tyhjiössä, vaan visuaalisten esitysten käyttämällä merkeillä ja koodeilla on usein jokin hyvin laajasti tunnettu symbolimerkitys, jolloin merkitysten muodostuminen on tiiviisti sidoksissa yhteisöllisyyteen. Katsojan tehtävänä ei kuitenkaan ole ainoastaan uskollisesti ”uloskoodata” mainokseen ”sisäänkoodattua” merkitystä, vaan katsoja on aktiivinen tekijä ja merkityksen muotoilija, joka tuo merkitysprosessiin omat tulkintansa, oman historiansa, oman katsomisen, näkemisen ja näkymisen perspektiivinsä. (Rossi 2003, 15.) Seppänen kiteyttää, että visuaalinen lukutaito on kulttuuristen itsestäänselvyyksien haastamista ja näkymättömien merkitysten näkyväksi ja tiedetyksi tekemistä (Seppänen 2004, 224). Tähän ideaan istuu myös Rossin käyttämä *vastakarvaan lukemisen* strategia, jossa tarkastellaan mainoksia avoimesti ja tehdään ilmeisten ja ensisijaisten tulkintojen kanssa ristiriitaisia mutta silti mielekkäitä ja perusteltuja tulkintoja (Rossi 2003, 29). Tutkielmassani pyrin tekemään mainosten mieskuvista tuoreita tulkintoja sekä Rossin että Seppäsen viitoittamien metodien avulla. Analyysissäni tukeudun lisäksi alan aiempaan tutkimukseen ja hyödynnän sukupuolentutkimuksen keskeisiä teorioita.

2 MIESTUTKIMUKSEN ÄÄRELLÄ

Kun aloitin tiedonhaun tutkimustani varten, tein ensimmäisenä aivan mielenkiinnosta perinteisen Google-haun. Syötin hakukoneeseen peräkkäin sanat ”sukupuolentutkimus mieskuva mainonta” ja sain haullani varsin kiinnostavan tuloksen. Tavanomaisten Wikipedia-artikkelien, vauva.fi-palstan keskustelujen ja yliopistojen oppiaine-esittelyjen lisäksi Google kysyi minulta kuin varmistellen: ”Tarkoititko: sukupuolentutkimus *naiskuva* mainonta”. Kuin sattumalta Google tuli oikaisuehdotuksellaan tarjonneeksi minulle melko kuvaavan esimerkin miestutkimuksen asemasta naistutkimuksen rinnalla; tämä asetelma antaa tutkimukselleni kuitenkin vain lisäpontta ja on merkki miestutkimuksen tarpeellisuudesta.



Kuva 1: Google hämmentyi miestutkimuksesta

Suomalaisen miestutkimuksen juuret ulottuvat 1980-luvun tienoille (Jokinen 1999, 23). Miestutkimus ei tuoreudesta huolimatta ole tieteenalana enää Suomessakaan aivan uusi suuntaus, mutta se tuntuu kuitenkin olevan selvästi sukupuolentutkimuksen naisnäkökulmaa vieraampi. Mitä miestutkimus siis oikein on? Millaisiin asioihin miestutkimuksessa pureudutaan? Entä mikä on miestutkimuksen suhde naistutkimukseen ja feminismiin? Tässä luvussa sukellan näiden kysymysten äärelle ja syvennyn näin miestutkimukseen tieteenalana sekä esittelen sen asemaa tieteen kentällä.

2.1 Miestutkimus tieteen kentällä

Arto Jokinen, Andreas Ahlbäck ja Kirsi Kinnarinen esittävät artikkelissaan ”Näkymätön sukupuoli näkyväksi” (2012) miesten ja poikien olevan yhteiskuntatieteellisessä ja humanistisessa tutkimuksessa niin sanotusti näkymätön sukupuoli. Äkkiseltään tämä väite tuntuu nurinkuriselta ja oudolta, sillä perinteisesti nimenomaan naissukupuoli on mielletty miesten dominoivaan ja julkiseen valta-asemaan nähden näkymättömäksi ja kodin piiriin

kätkeytyväksi. Ilmaus miehistä ”näkyttömänä sukupuolena” on kuitenkin ymmärrettävä ja oivaltava, mikäli sitä tarkastellaan nimenomaan tutkimuksen tekemisen näkökulmasta. Miehistä on tehty tutkimusta kautta aikain, ja tieteellä on pitkään tarkoitettu aivan itsestään selvästi ja kyseenalaistamatta miesten tekemää tutkimusta miehistä – mutta tätä miestä ei ole kuitenkaan kutsuttu *mieheksi* vaan ihmiseksi. Mies on edustanut ihmisen prototyyppiä niin lääketieteessä, psykologiassa, sosiologiassa kuin historiassakin, mutta pitkään aikaan tämä *miestä koskeva tutkimus* ei ottanut huomioon sukupuolittunutta näkökulmaansa. Mies on siis pitkään edustanut tieteessä monenkirjavia ja erilaisia ryhmiä, mutta tutkimuksessa ei ole osattu ottaa huomioon, että kaikki tarkasteltavat henkilöt ovat sukupuoleltaan nimenomaan miehiä. *Miessukupuolen* näkemyksiä ja kokemuksia elämästä ei näin ollen ole pidetty tutkimuksessa merkittävinä tai mielenkiintoisina, eikä tutkittavan ilmiön (esim. alkoholismien tai väkivallan) yhteyttä sukupuoleen ole osattu hahmottaa. (Jokinen, Ahlbäck & Kinnarinen 2012, 171; Jokinen 1999, 15–16.)

Sukupuoli ja sen merkitys ihmisen elämässä nousivat näkyviksi 1960–70-luvulla Yhdysvalloissa feminististen liikkeiden myötä, ja tämän feministisen liikehdinnän vaikutuksesta nousee myös tieteenala, jota kutsutaan nykyään vaihtelevasti (kriittiseksi) miestutkimukseksi tai maskuliinisuustutkimukseksi. Mies- ja maskuliinisuustutkimuksen tehtävänä on tehdä näkyväksi ja tutkia miehiä ja poikia, joiden sukupuoli ei ole vain oletusarvoinen itsestäänselvyys vaan oma merkityksellinen osa-alueensa. Miestutkimus pyrkii selvittämään esimerkiksi sitä, miten sukupuoli vaikuttaa miesten elämään, asemaan ja identiteettiin, miten sukupuolta tuotetaan ja rakennetaan sekä mitä sukupuoli ylipäätään on. (Jokinen ym. 2012, 172; Jokinen 1999, 16.)

Vaikka miestutkimus ja naistutkimus ponnistavat jokseenkin samoilta juurilta, molemmilla on samankaltainen emansipatorinen ote ja ne pyrkivät enemmän tai vähemmän sukupuolten väliseen tasa-arvoon, ei miestutkimus ole kuitenkaan kerännyt läheskään yhtä laajoja kannattajajoukkoja tai kiihkeää liikehdintää kuin naiskysymys on tehnyt (Jokinen 2012b, 15). Jorma Sipilä kartoittaa hieman kärjistäen syitä tähän ilmiöön artikkelissaan ”Miestutkimus – säröjä hegemonisessa maskuliinisuudessa” (1994). Sipilä huomauttaa, että vahvat yhteiskuntatieteen virtaukset vaativat taustalleen vahvan yhteiskunnallisen liikkeen, jonka tavoitteena on murtaa alistusta ja repressiota. Juuri tällaisten liikkeiden ympärille syntyy tieteen suuntauksia, jotka pyrkivät muun muassa tekemään alistuksen näkyväksi, kritisoimaan vanhaa tiedettä ja kehittämään uusia tutkimusmetodeja. Sipilän mukaan feministinen tutkimus

ja naisliike ovat mitä tyypillisimpiä tällaisen yhteiskuntatieteen ja yhteiskunnallisen liikkeen esimerkkejä. (mt. 18.) Sipilä vertaa miestutkimuksen asemaa naistutkimukseen kärjistäen, mutta osuvasti:

Feminismin energian salaisuus on siis naisten alistamisessa ja toivossa kyetä särkemään repression mekanismeja. Miten miehillä ja varsinkaan heteroseksuaalisilla miehillä voisikaan olla vastaavanlainen kriittinen intressi kuin naisilla! Miehillä, eliiteillä ja hallitsevilla luokilla on yleensä yhtä vähän tarvetta pohtia omaa asemaansa teoreettisesti kuin kalalla vedessä, sanovat Jeff Hearn ja David Morgan [1990, 15]. (Sipilä 1994, 18.)

Miksi miesten siis pitäisi kiinnostua mieheydestään ja pohtia sitä sukupuolikriittisesti? Eikö miehellä, tuolla itsestään selvällä ja valtaa pitävällä sukupuolella, ole kaikki varsin hyvin? Miksi miehen oikein pitäisi muuttua?

Kun tasa-arvopolitiikka alkoi 70-luvulla muotoutua, se keskittyi ajan olosuhteiden mukaan luonnollisesti naisiin ja tyttöihin sekä heidän asemansa parantamiseen. Näin tasa-arvokeskustelu myös vakiintui lähtökohtaisesti naiskysymyksen piiriin, jolloin miehiä käsiteltiin lähinnä vertailukohteina tai heidän naisille ja lapsille aiheuttamiensa ongelmien näkökulmasta. Tasa-arvokeskustelua käytiin siis pitkään ensisijaisesti naisten aloitteesta, naisten valitsemista aiheista ja naisten kielellä, jolloin siinä jäi miehelle lähinnä syyllisen paikka. Tämän vuoksi miehet eivät ole osallistuneet aktiivisesti tasa-arvokeskusteluun, ja kansan keskuudessa tasa-arvo tuntuu edelleen assosioituvan lähinnä naiskysymyksiin. Tosiasiassa nykypäivän tasa-arvokeskustelu pyrkii kriittiseen pohdintaan *molempien* sukupuolten välisestä tasa-arvosta ja kaipaa näin kipeästi myös miehiä osallistumaan yhteiseen keskusteluun. Uusia, miesnäkökulman huomioivia tasa-arvokysymyksiä ovat esimerkiksi vain miehiä koskeva yleinen asevelvollisuus, miehiin kohdistuvan perheväkivallan huomiotta jättäminen, miesten heikompi asema huoltajuuskiistoissa ja poikien ongelmat koulussa. (Jokinen 2012b, 12–14.)

Aktiivisten naisten ylläpitämän tasa-arvopuheen myötä 2000-luvun naiskuva on päivittynyt huomattavasti monipuolisemmaksi vastaamaan nykytodellisuutta, mutta mieskuva on jumiutunut pakoilleen parin sukupolven taakse. Siinä missä naiset ovat siirtyneet pelkän kodin suljetusta piiristä ja passiivisista objekteista myös aktiivisiksi, itsenäisiksi ja julkisiksi toimijaksi, on miehet sidottu edelleen ensisijaisesti lähinnä kodin ulkopuolisen vallankäyttäjän sekä etäisen isän ja aviomiehen rooleihin. (Relander 2012, 78.) Nykyinen

mieskuva tuntuu siis vastaavan todellisuutta heikommin verrattuna monipuolistuneeseen naiskuvaan (naiskuvan ongelmia aliarvioimatta), joten miesten olisi syytä herätä ja kiinnostua entistä vahvemmin omasta asiastaan.

Arto Jokinen herättelee miehiä mieskysymyksen äärelle jo lähes kahden vuosikymmenen takaisessa artikkelissaan ”Suomalainen miestutkimus ja -liike: muutoksen mahdollisuus?” (1999) osoittamalla esimerkkejä yhteiskunnan ääripäistä: sekä yhteiskunnan pohja että yhteiskunnan huippu koostuvat suurimmaksi osaksi miehistä. Miehenä olemiseen liittyy suurempi riski syrjäytyä yhteiskunnan ulkopuolelle, tilastollisesti miehillä on huomattavasti naisia suurempi itsemurha- ja tapaturmariski ja miesten eliniän ennuste on keskimäärin 7–8-vuotta naisia alhaisempi. Toisaalta miessukupuolesta on etua vahvan sosioekonomisen aseman tavoittelussa ja valta ja omaisuus ovat keskittyneet Suomessakin ensisijaisesti miehille. (Jokinen 1999, 17-18.) Jokisen esimerkit ovat peräisin Tilastokeskuksen tasa-arvotietoa kokoavasta julkaisusta *Naiset ja miehet Suomessa 1998*, eikä tilanne ole käytännössä juurikaan muuttunut, kuten uusin vastaava julkaisu – *Naiset ja miehet Suomessa 2016* – osoittaa (Naiset ja miehet Suomessa 2016). Miehenä oleminen ei siis ole tutkimusten valossa niin etuoikeutettua ja helppoa kuin naistutkimuksen näkökulmasta toisinaan annetaan ymmärtää, mutta miehenä olemisen monimuotoisuuden ymmärtäminen vaatii entistä aloitteellisempaa, osallistuvampaa ja aktiivisempaa miesliikettä – ilman niitä mieskuva pysyy pitkään yksitoikkoisena ja menneisyyden rooleihin jämähtäneenä.

Miestutkimuksen suhde naistutkimukseen ja feminismiin ei ole yksiselitteinen, vaikka se alkujaan kumpuaakin naistutkimuksen aloittamasta traditiosta. Miestutkimuksesta on erotettavissa kaksi selkeää päälinjaa, joista toinen omaksuu feminismin näkökulmia ja sitoutuu sukupuolten välisen tasa-arvon rakentamiseen. Tästä linjasta käytetään nimitystä profeministit tai antiseksistiset miehet. Toinen miestutkimuksen haara puolestaan sanoutuu jyrkästi irti feministisistä tasa-arvopyrkimyksistä. Tämä niin sanottujen promiesten (engl. pro-male) koulukunta pyrkii korostamaan maskuliinisuutta ja miesten asemaa, ja sen mukaan miesten ongelmat aina alkoholismista neuroottiseen työntekoon ovat naisten aiheuttamia. Tämän linjan ajattelussa nainen ajaa vaatimuksellaan miehen kuluttavaan elämäntapaan ja esimerkiksi tappava alkoholinkäyttö nähdään miehen yrityksenä paeta naisen vallan alta. Promiesten linja näkee myös perinteiset sukupuoliroolit (esim. nainen kotona, mies töissä jne.) täysin luonnollisina tiloina, joita naisliike ja emansipaatio ovat horjuttaneet miesten hyvinvoinnin kustannuksella. Pääasiassa miestutkimus haluaa kuitenkin esittäytyä selkeästi

antiseksistisenä, ja enimmäkseen se noudatteleekin molempien sukupuolten väliseen tasa-arvoon pyrkivää profeminististä linjaa. (Jokinen 1999, 31–32; Sipilä 1994, 17.)

Kenties keskeisin suuntausten jakaja miestutkimuksen alalla on juuri suhtautuminen feminismiin. Tiivistettynä voidaan kuitenkin sanoa, että miestutkimuksen tarkoituksena on vastata naistutkimuksen esittämiin haasteisiin ja tarkastella sukupuolta sosiaalisesti tuotettuna toimintana. Miestutkimus pyrkii esittämään samanlaisia kysymyksiä miehistä ja miehenä olemisesta kuin naistutkimus on esittänyt naisista ja naiseudesta, mutta miestutkimus ei kuitenkaan yritä sivuuttaa, korvata tai kumota naistutkimusta. Päinvastoin miestutkimus on nimenomaan kaivattu lisä sukupuolentutkimuksen ja/tai feministisen tutkimuksen kenttään, ja kukin tutkija määrittelee itse, tekeekö hän sukupuolentutkimusta vai feminististä tutkimusta. (Jokinen 1999, 22.)

2.2 Mitä on maskuliinisuus?

Käsitteinä ”mies” ja ”maskuliinisuus” liitetään usein kiinteästi toisiinsa, ja näiden termien vastakohtina näyttäytyvät yhtä kiinteästi toisiinsa sidotut sanat ”nainen” ja ”feminiinisyys”. Kielitoimiston sanakirjan määritelmän mukaan maskuliininen on jotain *miehistä*, *miehekästä* ja *miesmäistä*, kun taas feminiininen on *naismaista* ja *naisellista*. Yleinen oletusarvo ja kulttuurimme kirjoittamaton sääntö tuntuu olevan, että mies on (tai hänen kuuluu olla) maskuliininen, ja toisaalta että kaikki maskuliiniset asiat, ilmeet, eleet ja toiminnot ovat suoraan kytköksissä miessukupuoleen. Vastaavat odotukset liitetään tietenkin myös naiseen ja feminiinisyyteen. Millainen mies sitten on maskuliininen, ja mistä tekijöistä tämä mystinen maskuliinisuus oikein koostuu? Entä tekeekö pelkkä biologinen sukupuoli miehestä maskuliinisen, eli onko mies aina lähtökohtaisesti maskuliininen?

Maskuliinisia ja ensisijaisesti miehiin liitettyjä piirteitä ovat länsimaisessa kulttuurissa muun muassa aktiivinen toiminnallisuus, hallitseva ja valtaa pitävä asema, rationaalinen ajattelu, kilpailullisuus, fyysinen voima ja väkivalta. Maskuliinisuus on myös ehdottoman ei-feminiinistä, eli maskuliinisuuteen eivät kuulu feminiiniseksi määritellyt piirteet kuten tunteellisuus, hoivaava huolenpito ja passiivisuus. (esim. Jokinen 2003, 8.) Arto Jokinen antaa länsimaiselle ideaal miehelle myös varsin tarkan reseptin, joka koostuu viidestä odotuksesta tai aspektista:

- (i) Mies on fyysisesti voimakas, ja hän on fyysiseltä kooltaan naista suurempi.
 - (ii) Mies menestyy yhteiskunnallisesti ja taloudellisesti. Hän kykenee elättämään perheensä, ja hänellä on poliittista tai sosiaalista valtaa.
 - (iii) Mies on luonteeltaan vakaa ja järkkymätön, mikä ilmenee päättäväisyytenä, kriisitilanteiden hallintana ja rationaalisuutena.
 - (iv) Mies kykenee puolustamaan itseään, naistaan, lapsiaan, omaisuuttaan ja yhteisöään sekä henkisiltä että fyysisiltä hyökkäyksiltä.
 - (v) Mies on synnynnäisesti heteroseksuaali. Rakastajana hän on väsymätön puurtaja.
- (Jokinen 2000, 208.)

Yhdeksi kriittisen miestutkimuksen käytetyimmistä käsitteistä on tullut *hegemoninen maskuliinisuus*, jonka tutkijat Tim Carrigan, R.W. Connell ja John Lee lanseerasivat vuonna 1985 artikkelissaan ”Toward a New Sociology of Masculinity”. Connellin sittemmin eteenpäin kehittämän teorian ydin on, että maskuliinisuuden sijaan tulee puhua monikollisesti maskuliinisuuksista; teorian mukaan on olemassa tietty tavoittelemisen arvoinen ideaalimaskuliinisuus, jolle muut maskuliinisuudet ja kaikki feminiinisyydet ovat alistettuja. Hegemonisen maskuliinisuuden teoria esittää siis, että valtasuhteet rakentuvat hierarkkisesti paitsi sukupuolten myös miesten välillä. (Sipilä 1994, 19–20.) Hegemoniseksi katsotut piirteet ovat aina kytköksissä vallitsevaan kulttuuriin, ja maskuliinisuuden hegemonia onkin nimenomaan kulttuurinen ideaali. Länsimaisessa kontekstissa hegemonia koostuu valkoisista hallitsevan luokan heteromiehistä, jolle alisteisia ja marginaalisia maskuliinisuuksia ovat muun muassa nuoret, naismaiset, mustat ja homoseksuaaliset miehet sekä ammattitaidottomat työntekijät ja ne, jotka eivät halua osallistua yhteisön rituaaleihin (Carrigan, Connell & Lee 1985, 587, 591; Connell 2005, 80–81). Teoksessaan *Representing Men* (2003) Kenneth MacKinnon huomauttaa, että todellisen maailman miehillä saattaa lopulta olla varsin vähän tekemistä kulttuurisen ideaalimaskuliinisuuden kanssa. Maskuliinisuuden hegemonia tuntuukin näin tarvitsevan suorastaan fantasiahahmoja ilmentämään itseään, ja tällaisia fantastisia ideaalimiehiä media mielellään kuluttajilleen tarjoilee. (MacKinnon 2003, 9, 16.)

Jiri Nieminen arvostelee väitöskirjassaan *Hegemonisesta maskuliinisuudesta miesten moneuteen. Kriittisen miestutkimuksen mahdollistuminen valtio-opillisessa ajattelussa* (2013) sitä, kuinka kriittisessä miestutkimuksessa ollaan kiinnostuneempia löytämään hegemonisia maskuliinisuuksia sen sijaan, että etsittäisiin uusia ja erilaisia tapoja olla mies. MacKinnonin tapaan myös Nieminen kritisoi Connellin teoriaa toteamalla, että hegemonisen maskuliinisuuden ulkopuoliset maskuliinisuudet jäävät sisällöltään hyvin epämääräisiksi ja maskuliinisuuden hegemonia itsessään on enemmänkin fantasiaa. Hegemonista

maskuliinisuutta ei tulisi Niemisen mukaan samaistaa sellaisenaan mieheyden normiksi, koska sitä ei kuitenkaan voi kukaan saavuttaa. (Nieminen 2013, 50.) Väitöskirjassaan Nieminen mainitsee myös *intersektionaalisuuden*, joka on 2000-luvulla noussut keskeiseksi käsitteeksi myös kriittisessä miestutkimuksessa. Intersektionaalisen teorian avulla tutkimuksessa huomioidaan, että ihmistä määrittävät sukupuolen ohella myös monet muut sosiaaliset kategoriat, kuten ikä, etnisyys, luokka, seksuaalinen suuntautuminen ja uskonto. (Nieminen 2013, 11.)

Hegemonisen maskuliinisuuden käsitettä esitellään tutkimusten teoriataustoissa usein Connellin teoriaan viitaten sanankäänneillä ”mieheys ja maskuliinisuus ei ole kaikille miehille sama” (esim. Ojala & Pietilä 2013, 26; Nieminen 2013, 11). Itse lähestyn aihetta niin, että *mieheys* eli miehenä oleminen ei tietenkään ole kaikille miehille sama, vaan jokainen mies on ensisijaisesti olemassa yksilönä omalla tavallaan. *Maskuliinisuus* sen sijaan lähestyy oman tulkintani mukaan vakion omaista käsitettä, joka on kuitenkin hyvin kontekstuaalinen: miehekkäiksi koetut piirteet vaihtelevat muun muassa ajan ja kulttuurin mukaan, jolloin maskuliinisuuskäänne ei lopulta ole aina ja kaikkialla maailmassa samanlaista.

Yleensä on kuitenkin varsin helppo listata oman aikansa ja kulttuurinsa maskuliiniseksi katsottuja piirteitä, ja yhtä helppoa on linjata, mikä on epämiehekkästä. Länsimaaisessa 2010-luvun Suomessa maskuliinisuuden perikuva ja täydellinen hegemonian ilmentäjä on varmasti edelleen lihaksikas, menestyvä, voimaa ja itsevarmuutta uhkuva johtohahmo. Kenties alakulttuureilla on vielä omat tarkkarajaisemmat maskuliinisuuden hegemoniansa, joissa ihanteellisen maskuliinisuuden merkeiksi voidaan määritellä esimerkiksi musikaalisuus, urheilullisuus, tatuoinnit tai väkivalta. Se miten miehet maskuliinisuutta ”toteuttavat” tietenkin vaihtelee, ja miehenä oleminen voi olla myös feminiinistä. Monesti nykymiehiltä tunnutaan odottavan myös pehmeämpää puolta, mutta onko miehen herkkyys maskuliinista? Kyse on ehkä enemmänkin mieskuvan venymisestä, ei niinkään maskuliinisuuden muutoksesta: perinteisen maskuliinisuuden rinnalle osaksi modernia mieskuvaa sallitaan vähitellen muitakin, jopa feminiiniseksi katsottuja piirteitä, mutta itse maskuliinisuuteen feminiininen pehmeys ei ainakaan vielä liity. Oman tutkimukseni kannalta erityisen kiinnostavia ovat juuri tällaiset mieskuvaa venyttävät esitykset, joissa miehiin liitetään myös feminiiniseksi katsottuja piirteitä. Näin miehenä oleminen saa hegemonisen maskuliinisuuden tavoittelun rinnalle erilaisia muotoja – joskin tulkinnan kannalta keskeistä on se, millaisessa valossa nämä feminiinisiä piirteitä omaksuneet miehet lopulta esitetään.

MacKinnonin mukaan tällainen niin sanottu ”uusi mies” ja pehmeämmät maskuliinisuudet on noteerattu jo 1970-luvulta asti, ja ne ovat siitä lähtien muotoutuneet yhä uudelleen.

Nykykontekstin mukainen uusi mies ruumiillistuu MacKinnonin sanoin seuraavasti: ”He would seem to be a middle-class professional, white, heterosexual, aged usually between mid-twenties and early forties, with a female partner – not necessarily a wife – who has imbibed feminist ideas.” Tämä kuva ei tunnu kovin uudistukselliselta, ja MacKinnon kyseenalaistaakin uuden miehen ja pehmeämmät maskuliinisuudet haastamalla, että muutos on vain hegemonian keino säilyttää valtansa: ”The most cynical interpretation would be that, in order for masculinity to remain hegemonic, it must admit the feminine at certain historical moments.” (MacKinnon 2003, 13, 15, 16.)

Maskuliinisuuksien tutkimuksessa Connellin hegemoninen maskuliinisuus on edelleen yksi käytetyimmistä teorioista, mutta sen rinnalle on noussut myös uusia käsitteitä. Artikkelissaan ”Inklusiivinen maskuliinisuus – kriittisen miestutkimuksen uusi paradigma?” (2016) Jiri Nieminen esittelee yhdysvaltalaisen Eric Andersonin lanseeraamaa *inklusiivisen maskuliinisuuden* teoriaa, joka pyrkii tarjoamaan uuden vaihtoehdon Connellin hegemoniselle maskuliinisuudelle. Nieminen viittaa Andersonin teokseen *Inclusive Masculinity: The Changing Nature of Masculinities* (2009). Nieminen summaa Andersonin teorian ydintä, jonka mukaan moderni maskuliinisuus on aiemmin rakentunut homofobialle ja -hysterialle, mutta 2000-luvun miessukupolvi on luonut uutta inklusiivista maskuliinisuutta, jossa on tilaa tunteiden esittämiselle ja feminiinisyydelle, ja jossa misogynia on lisäksi vähentynyt. Nieminen viittaa kuitenkin de Boiseen ja O’Neilliin ja muistuttaa, ettei inklusiivisen maskuliinisuuden teoria ole saanut varauksetonta vastaanottoa: sitä pidetään ylioptimistisena, ja sen on väitetty sivuuttavan sukupuolittuneen vallan, sillä se olettaa maskuliinisuuden perustuvan yksinomaan homofobialle. Nieminen itse näkee sekä Connellin että Andersonin teorioissa mahdollisuuksia, mutta myös ongelmakohtia, ja hän ehdottaakin artikkelissaan näiden kahden teorian soveltamista synteessä. ”Myöhäismodernin sukupuolijärjestelmän monitulkintaisia ilmiöitä ja maskuliinisuuteen liittyviä valtasuhteita ei kuitenkaan voi tutkia ja purkaa vain yhden käsitteen avulla”, Nieminen kiteyttää artikkelinsa lopuksi. (Nieminen 2016, 47; 49; 50.)

3 SUKUPUOLI MAINONNASSA

3.1 Väistämättömät mainokset

Yksinkertaistetusti määriteltynä mainonta on maksettua mediajulkisuutta, jonka perimmäisenä tarkoituksena on yrityksen myynninedistäminen (Malmelin 2003, 20). Jotta mainokset onnistuisivat tehtävässään, on niiden saatava kuluttajien huomio ja jäätävä katsojien mieleen. Ärsyttävät mainosrallatukset ovat tavallisesti mieleenpainuvia (esim. Bafucin, Arla Natura kermajuusto), samoin vitsikkäät mainoskampanjat (esim. Elisa Hintasaarnaajat). Myös shokeeraavat valistusmainokset (esim. Liikenneturva: Hyppy) ja tunteisiin vetoavat klassikkomainokset (esim. Finnair: Poro ja tähti) muistetaan. Kaikista mieleenpainuvimpia mainoksia tuntuvat usein olevan juuri mainosfilmit, joiden elinaluetta television mainoskatkot ovat perinteisesti olleet. Nykyään näiden audiovisuaalisten mainosfilmien reviiiri on kuitenkin laajentunut huomattavasti mainoskatkojen ulkopuolelle, tavallisista mainoskuvista puhumattakaan. Mainokset ovat valloittaneet paitsi katujen varret, kauppakeskusten valotaulut ja näyteikkunat, myös internetin ja sosiaalisen median palvelut kuten YouTuben, Instagramin ja Facebookin. Musiikkipalvelu Spotify esittää mainoksia tasaisin väliajoin musiikkikappaleiden lomassa, ja elokuvateattereissa mainokset kestävät hyvinkin viisitoista minuuttia ennen kuin varsinainen elokuva alkaa. Tietysti mainoksia esittävät meille myös printtimediat ja radio, mutta nykyisin yleistyneen tuotesijoittelun ja sponsoroinnin (Malmelin 2003, 44) myötä altistumme mainoksille monesti myös silloin, kun luulemme vain katsovamme esimerkiksi television ajankohtaisohjelmaa tai lukevamme vilpittöitä blogi-kirjoitusta.

Meidän länsimaisessa hyvinvointiyhteiskunnassamme mainokset ovat siis todellakin väistämättömiä tekstejä, emmekä voi välttyä näkemästä ja kuulemasta niitä päivittäin lukemattomia määriä (Rossi 2005, 86). Vaikka nykyihmiset ovat varmasti osittain turtuneet jatkuvalle mainonnan tulvalle ja oppineet suodattamaan sitä, eivät nämä tekstit ja esitykset kuitenkaan ole merkityksettömiä. Mainostajat itse kokevat toimivansa enemmänkin yhteiskunnan ja kulttuurin peleinä kuin niiden luojina (Malmelin, Wilenius & Izarra 2008, 74–75), eli mainonnan tekijät väittävät vain heijastavansa yhteiskunnan olemassa olevia ilmiöitä. Kuitenkaan asia ei monien tutkijoiden mukaan ole näin yksiselitteinen, ja heijastusteoria on saanut visuaalisen kulttuurin tutkijoilta ankaraa kritiikkiä (Rossi 2015, 80). Mainoksilla on kiistatta suuri valta ihmisten mielikuvien muokkaajana, ihanteiden luojana,

arvojen rakentajana ja kulttuuristen normien asettajana, ja näin ne nimenomaan osallistuvat aktiivisesti ympäröivän yhteiskunnan rakentamiseen eivätkä vain viattomasti heijastele sen toimintaa.

3.2 Mainosten sukupuolirepresentaatiot

Mainokset vaikuttavat vastaanottajiinsa keskeisesti esimerkiksi esittämänsä sukupuolikuvaston kautta. Mainokset näyttävät meille, millaiset ihmishahmot – millaiset tytöt ja pojat, miehet ja naiset – ovat houkuttelevia, huomiota herättäviä ja katseiden kohteiksi hyväksyttäviä. Ja ennen kaikkea ne näyttävät meille, *miten olla* mies ja miten nainen. Sukupuoli ei ole pelkkä biologinen fakta ja syntymässä lyöty leima, vaan sukupuoli muodostuu muun muassa toisteisista teoista, ilmeistä, eleistä, tyyleistä ja liikkeistä, joita esimerkiksi mainosten välittämät kuvat katsojille jatkuvasti tarjoilevat. Näin mainokset siis osallistuvat suoraan sukupuolen määrittelyyn.

Mainonnan sukupuolikuvien yhteydessä ei voida olla puhumatta representaatioista. Stuart Hall määrittelee representaation järjestelmäksi, jossa kulttuurin sisällä tuotetaan merkityksiä kielen avulla. Kieli ymmärretään tässä tapauksessa laajasti: se on mikä tahansa järjestelmä, joka käyttää merkkejä tai symboleita välittääkseen merkityksiä. Kun jaamme ajatuksiamme ja esitämme ideoitamme ja näkemyksiämme – siis kommunikoimme keskenämme – esitämme, eli representoimme kielen avulla merkityksiä. Asioihin, esimerkiksi esineisiin, ihmisiin tai tapahtumiin, liitetyt merkitykset eivät kuitenkaan ole olemassa valmiina niissä itsessään, vaan ne syntyvät representaatiojärjestelmän avulla, siis yhteiskuntamme ja inhimillisten kulttuurimme vaikutuksesta. (Hall 2013, 14; 45.)

Käsitteenä representaatio, englannin kielen *re-present*, tarkoittaa esitystä tai *uudelleen esittämistä*. Vallitsevan määritelmän mukaan representaatio on luonteeltaan sekä esittävää, edustavaa että tuottavaa. Mainoskuvat ja representaatio liittyvät kiinteästi yhteen, sillä mainoskuvat ovat itsessään esityksiä eli representaatioita sukupuolista, mutta kuvat paitsi *esittävät* miehiä ja naisia, ne myös *edustavat* laajemmin ikään kuin koko kyseessä olevaa sukupuolikategoriaa. Lisäksi sukupuolirepresentaatiot myös *tuottavat* tietynlaisia miehenä ja naisena olemisen merkityksiä, eli kuvaa siitä millaista on olla ja miten olla mies tai nainen. (Karkulehto 2011, 37; Paasonen 2010, 40.) Monesti ajatellaan, että mainonnan esittämä sukupuolikuvasto on jokseenkin kapea ja liian tiukkarajainen muotti, ja siihen tunnutaan

kaipaavan monipuolisempaa mies- ja naiskuvastoa. ”Oikeiden” ja ”väärien” sukupuolikuvien määrittely on kuitenkin mahdotonta, sillä kategorioina naiset ja miehet ovat mittaamattoman monimuotoisia, ja mainosten sukupuolirepresentaatiot ovat parhaimmillaankin aina osittaisia (Paasonen 2010, 44–45).

3.3 Performatiivinen sukupuoli ja sukupuoli mainonnan pakkomielteenä

Mainosten sukupuolirepresentaatioihin kytkeytyy kiinteästi myös Judith Butlerin tunnetuksi tekemä teoria sukupuolen performatiivisuudesta. Teoksessaan *Gender Trouble* (1990) (suom. *Hankala sukupuoli*, 2006) Butler pohtii, kuinka sukupuoli on rakentunut näyttämään niin luonnolliselta ja itsestään selvältä, ja kuinka tällaista näennäistä luonnollisuutta pidetään yhteiskunnallisesti ja kulttuurisesti yllä. Performatiivisuusteorian ydintä on Butlerin ajatus, jonka mukaan sukupuoli ei ole niinkään olemista vaan tekemistä: sukupuoli rakentuu siis performatiivisesti toistamalla tiettyjä kulttuurisesti totunnaisia ilmeitä, eleitä, asentoja ja tekoja. Rossin (esim. 2002, 111; 2010b, 265) tapaan näen, että sukupuolen representaatio ja performatiivisuus kietoutuvat käsitteinä toisiinsa. Mainosten sukupuolirepresentaatiot ovat itsessään performatiiveja eli toisteisia esityksiä, joissa sukupuolta tehdään ja suoritetaan aina vallitsevan historiallisen ajanjakson ja kulttuurisen kontekstin puitteissa.

Kulttuurintutkimukseen, mediaan ja mainontaan perehtynyt Sut Jhally kirjoittaa artikkelissaan ”Advertising, Gender and Sex: What’s Wrong with a Little Objectification?” (1989) mainoskuvien, sukupuolen ja todellisuuden suhteesta:

For too long the debate on gender has been focused on the extent to which advertising images are true or false. Ad images are neither false nor true reflections of social reality because they are in fact a part of social reality. Just as gender displays are not true or false representations of real gender relations, neither are ads true or false representation of real gender relations or of ritualized gender displays—they are hyper-ritualizations that emphasize some aspects of gender displays and de-emphasize others. As such advertisements are part of the whole context within which we attempt to understand and define our own gender relations. They are part of the process by which we learn about gender. (Jhally 1989.)

Jhally toteaa artikkelissaan, että sukupuolen rooli kulttuurimme modernissa mainonnassa on varsin ylikorostunut. Hän huomauttaa, että ihmisen identiteetti on laaja ja monimuotoinen kokonaisuus, jossa sukupuoli on vain yksi osa-alue. Muita tärkeitä alueita yksilön elämässä ovat muun muassa poliittiset, ammatilliset, uskonnolliset ja luovat tekijät, mutta mainoksissa

tasapaino näiden osa-alueiden välillä on Jhallyn mukaan kovin erikoinen, sillä mainoksissa kaikki määritellään sukupuolen kautta. Päivittäin mainoskuvat näyttävät lukemattomat määrät hahmoja, jotka toimivat ja määrittyvät ensisijaisesti sukupuolensa mukaan – sukupuoli tuntuukin olevan mainonnalle suorainen pakkomielle. (Jhally 1989.)

Mainosten vaikutus katsojiinsa perustuu kuitenkin Jhallyn (1989) mukaan pitkälti juuri helposti ja nopeasti tunnistettaviin sukupuoliin, sillä katsoja voi usein yhdellä silmäyksellä todeta, esiintyykö mainoksessa mies- vai naishahmo, ja identifioida itsensä suhteessa tähän. Tunnistamme eri sukupuolet vaivatta kulttuurisesti vakiintuneiden koodien ja merkkien avulla: esimerkiksi punatut huulet, keimaileva kehonasento, hulmuavat hiukset ja alas luotu katse viittaavat naiseen, kun taas mies tehdään esimerkiksi ryhdikkäällä haara-asennolla, vankkarakenteisilla kehonpiirteillä ja varmalla, usein suoraan katsojaan suunnatulla katseella.

Mainoksien vetonaulana esiintyy siis lähes aina helposti mieheksi tai naiseksi tunnistettava henkilö, ja ihmishahmoja käyttävä mainoskuvasto onkin aina sukupuolimainontaa (Rossi 2003, 11). Aina sukupuolittuneisiin mainoksiin ei kuitenkaan tarvita edes ihmishahmoja, sillä pelkät eri sukupuoliin viittaavat vihjeet riittävät rakentamaan kuvan miehestä ja naisesta. Tällaisia vihjeitä ovat esimerkiksi värit ja muodot, joita muun muassa Flora & Voi-mainos käyttää hyväkseen. Mainoksessa kuvataan jääkaapin sisältöä, missä inhimillistetyt ja sukupuolitettut elintarvikkeet viettävät aikaa keskenään (Kuva 2). Mainoksessa naissukupuoli on tuotettu selvästi pehmeämmillä ja pyöreämmillä muodoilla, ja naishahmoina paprika ja hillopurkki ovat saaneet tyypillisenä sukupuolta selventävänä silauksena myös silmäripset. Miespuolisina hahmoina porkkana ja hunajapurkki ovat puolestaan naishahmoja pidempiä, ja ”herra hunaja” on saanut kasvoilleen jopa viikset. (Flora & Voi.)



Kuva 2: Neutraalit elintarvikkeet sukupuolittuvat helposti pienien vihjeiden avulla.

3.4 Mainosten sukupuolikuvastoa: heteronormatiivisuus ja kompensatio

Sukupuolen ja visuaalisen kulttuurin tutkija Leena-Maija Rossi on tutkinut mainosten sukupuolikuvastoa muun muassa teoksessaan *Heterotehdas* (2003). Rossi kuvaa teoksessa laajan aineistonsa avulla, kuinka televisiomainonnassa esitetään tyypillisesti naisfeminiinisiä ja miesmaskuliinisia sukupuolia, mutta tästä perinteisestä kuvastosta on löydettävissä myös säröjä. Rossi hyödyntää analyyseissään ajatusta vastakarvaan lukemisesta ja aktiivisesta katsomisesta, jolloin tekstiin suhtaudutaan kriittisesti ja ilmeisien tulkintojen rinnalle pyritään löytämään uusia näkökulmia. Rossi painottaa, että mainokset voivat toistaa perinteisiä sukupuolia toisin liittämällä miehiin feminiiniseksi katsottuja piirteitä ja naisiin maskuliinisuuden merkkejä – kuitenkin niin että hahmot ovat edelleen hyväksyttäviä tai jopa houkuttavia samaistumisen tai halun kohteita. (Rossi 2003.)

Rossi käsittelee *Heterotehtaassa* mainoksia myös queer-tutkimuksen näkökulmasta. Queer-tutkimus on perinteistä lesbo- ja homotutkimusta laajempi ala, jossa tarkastellaan kriittisesti koko heteronormatiivista sukupuolijärjestelmää. Rossi korostaa, että heteroseksuaalisuus ei ole mikään luonnollisen peruseksuaalisuuden edustuma, vaan se on vain yksi seksuaalisuuden muoto, jota tosin tuotetaan, ylläpidetään ja normalisoidaan kulttuurissamme painokkaasti. (Rossi 2003 12–13.) Heteronormatiivisen ajattelun mukaan heteroseksuaalisuus nähdään itsestään selvänä oletusarvona, mutta queer-näkökulmasta heteroseksuaalisuus ei ole luontaista tai normaalia – se on vain yleistä (Rossi 2003, 120). Mainonta toimii kuitenkin Rossin mukaan varsinaisena heterotehtaana, ja heterous on yksi keskeisimmistä ja käytetyimmistä mainonnan keinoista, kun mainostajat haluavat vedota katsojiin ja saada aikaan mainoskuviin samaistumista. Mainostajien suosikkeja – ja samalla heteroseksuaalisuuden pönkittäjiä – ovat miehen ja naisen muodostaman pariskunnan vapaa-ajan vieton kuvaukset ja ydinperhekuvasto. (Rossi 2003, 123, 125, 130.)

Heteronormatiivisuuden vastaparina Rossi nostaa analyysiin myös normatiivisen heteroseksuaalisuuden käsitteen. Normatiivinen heteroseksuaalisuus viittaa heteroseksuaalisuuden sisäiseen normitukseen ja heterokäytänteitä rajoittavin selkeärajaisiin sääntöihin. Rossi huomauttaa, että näin ollen on olemassa myös epänormatiivista heteroutta, josta esimerkiksi hän nostaa vanhemman naisen ja nuoremman miehen välisen seksin. (Rossi 2003, 120.) Ainakin vielä vuonna 2009 Rossin käsitys piti täysin paikkansa, kun Atria Fresh -

mainos herätti pahennusta esittämällä juuri nuoremman miehen ja vanhemman naisen intiimiä suhdetta (Atria Fresh; Ilta-Sanomat 16.10.2009).

Mainonnan sukupuolikuvia on mielestäni kiinnostavaa tarkastella myös *kompensaation* näkökulmasta. Sanna Karkulehto määrittelee teoksessaan *Seksin mediamarkkinat* (2011) kompensaation käsitettä naistutkimuksen näkökulmasta, mutta tulkintani mukaan käsite taipuu yhtäläillä miesrepresentaatioiden tarkasteluun. Kompensaatiossa on Karkulehdon mukaan kyse siitä, että toiseus ja erilaisuus näyttäytyvät vähemmän uhkaavina, mikäli ne ovat esillä vain yhdellä kulttuurisesti marginaalisen identiteettikategorian alueella. Karkulehto käyttää naisnäkökulman esimerkkinä kompensaatiosta 1950–60-luvun *Playboy*-lehteä, joka esitteli ajassaan radikaalilla tavalla ja näkyvästi naisten seksuaalisuutta ja paljasta pintaa. Samassa yhteydessä ei kuitenkaan olisi ollut sopivaa tai mahdollista lähteä rikkomaan vielä vaikkapa ”rodullisia” eroja, joten *Playboy* siis kompensoi radikaalit naisten seksuaalisuuden esityksensä näyttämällä muilta osin mahdollisimman konventionaalisia ja konservatiivisia naishahmoja – eli valkoisia ja keskiluokkaisia heteroseksuaaleja. (Karkulehto 2011, 119–120.) Myös maskuliinisuuden hegemoniasta poikkeavat miesesitykset vaativat näkemykseni mukaan rinnalleen hyvin konservatiivisia maskuliinisuuden merkkejä kompensoimaan rajanylityksiä, jotta mainoshahmojen miehuus ei ”kärsi” liikaa. Kompensaatiota tarkasteltaessa kiinnitetään siis huomiota moniin erilaisiin identiteettikategorioihin, ja se liittyykin tiiviisti yhteen intersektionaalisuusteorian kanssa.

3.5 Mainosten traditionaalinen sukupuolijärjestelmä

Myös tutkija Harri Sarpavaara on tarkastellut mainoselokuvien sukupuolikuvastoa väitöskirjassaan *Ruumiillisuus ja mainonta* (2004). Sarpavaara analysoi tutkimuksessaan yhteensä 167:n mainoselokuvan rumiillisuusrepresentaatioita, ja hänen mukaansa miehiä ja naisia esitetään mainoksissa määrällisesti suunnilleen yhtä paljon (mts. 23), mutta nämä nais- ja miesruumiiden representaatiot lähinnä toistavat traditionaalista sukupuolijärjestelmää. Nainen kuvataan mainoksissa miestä useammin nauttivana ja enemmän rumiillisena hahmona, kun taas mies näyttäytyy kurinalaisena ja rationaalisena. Sarpavaaran mukaan nainen esitetään myös perinteisen sukupuolijärjestelmän mukaisesti useammin hoivaajana ja huolenpitäjänä, ja vastaavasti voimankäyttäjänä esiintyy pääsääntöisesti mies. Sarpavaara kuitenkin huomauttaa, että naisen liikkumatila huolenpidon ja voimankäytön välillä on huomattavasti väljempi kuin miehellä, joten naisella on Sarpavaaran mukaan miestä enemmän

mahdollisuuksia ylittää sukupuolitradition asettamia rajoja. (Sarpavaara 2004, 143–144.) Tämä havainto on oman tutkimukseni kannalta erityisen mielenkiintoinen, ja olenkin pyrkinyt löytämään analysoitavaksi mainoksia, joissa vastaavia rajanylityksiä sallitaan myös miehille.

Sarpavaaran aineiston mukaan nainen esitetään mainoksissa huomattavasti miestä useammin ruumiin huollon ja ulkonäön kohentamisen kohteena. Tällaiset naisrepresentaatiot voidaan Sarpavaaran mukaan tulkita paitsi ulkonäköpaineiden ylläpitäjiksi ja luojiksi, toisaalta myös traditionaalisen sukupuolijärjestelmän uudistajiksi, sillä aktiiviset ja kehojaan muokkaavat naistoimijat esittävät vaihtoehdon perinteisen passiiviselle ja heikolle naismyytille.

(Sarpavaara 2004, 144.) Ulkonäköpaineet eivät kuitenkaan ole pelkästään naisten taakka, vaan yhtä lailla miehet ja pojat kokevat ahdistusta ulkonäköihanteiden vuoksi. Nuorten hyvinvointikokemuksia ja tulevaisuuden odotuksia selvittäneen raportin mukaan miehet kärsivät itse asiassa ulkonäköön ja painoon liittyvistä ongelmista merkittävästi naisia enemmän (Alanen, Kainulainen, Saari 2014, 4, 32–34).

Sarpavaara tarkastelee mainoselokuvien ruumiillisuusrepresentaatioita myös komiikan näkökulmasta, ja hänen analyysinsä mukaan nauru kohdistetaan huomattavasti useammin mieheen kuin naiseen. Tyypillisesti myös humoristiset mainokset toistavat Sarpavaaran mukaan perinteistä sukupuolijärjestelmää, ja komiikka synnytetään usein esittämällä mainosten mieshahmojen maskuliinisuus jotenkin kyseenalaisena. Mainonta tuntuu siis ylläpitävän ajatusta, että poikkeamat perinteisestä maskuliinisuudesta ovat naurettavia, toisarvoisia ja kaukana ”tosimiehistä”. (Sarpavaara 2004, 144–145.) Myös osassa oman tutkimukseni mainoksista huumori on keskeisessä roolissa, ja peilaankin näitä mainoksia analyysissäni myös Sarpavaaran havaintoihin komiikasta.

4 NYKYMAINOSTEN KIINNOSTAVIA MIESREPRESENTAATIOITA

Tutkimukseni analysoitava materiaali koostuu yhteensä kahdeksasta mainoksesta, jotka ovat herättäneet huomioni kiinnostavien miesrepresentaatioidensa vuoksi; joukossa on kuusi mainoselokuvaa ja kaksi mainoskuvaa. Rossista (2003) ja Sarpavaarasta (2004) poiketen en puhu enää televisiomainoksista, sillä nyt yli kymmenen vuotta heidän tutkimustensa jälkeen elämme paljon monimediaisemmassa maailmassa. Sekä Rossi että Sarpavaara korostavat tutkimuksissaan television keskeistä roolia, mutta nykyään ruutuaika ei liity enää vain televisioon vaan myös tietokoneisiin, älypuhelimiin, tabletteihin sekä muihin älylaitteisiin ja viihdetekniikkaan. Televisiosarjoja ja elokuvia ei välttämättä katsota enää lähetyksiaikana TV:n ääressä, vaan niitä seurataan itselle sopivimpaan aikaan eri kanavien nettipalveluista (esim. ruutu.fi ja katsomo.fi) ja yhä suositummiksi tulevilta suoratoistopalveluilta (esim. Netflix ja HBO Nordic). Tämän liikehdinnän myötä myös mainokset ovat siirtyneet kiinteäksi osaksi erilaisia nettipalveluita eikä enää ole mielekästä puhua pelkästään *televisiomainoksista*.

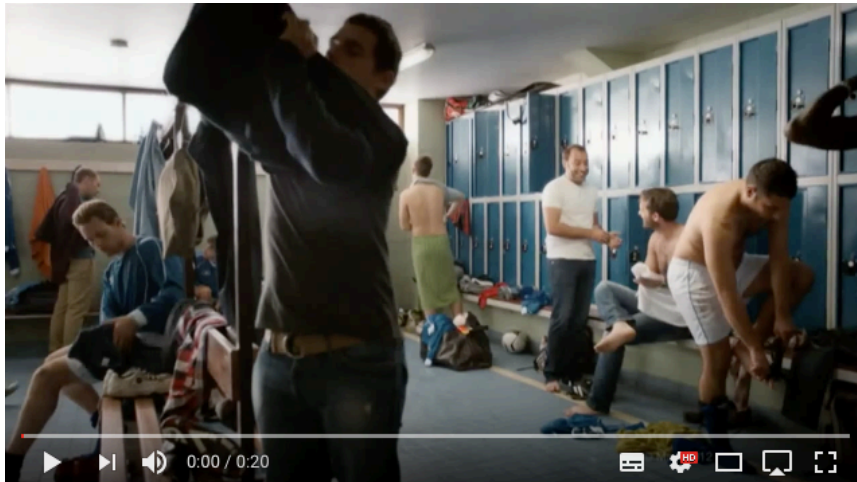
Rossin tapaan analysoin kuitenkin mainoksia anonyymeinä kulttuurituotteina enkä mainitse niiden esittäjiä. Vaikka televisio ei ole enää mainosten tärkein pesäpaikka, on kertautuvuus niille edelleen tyypillistä: mainokset ilmestyvät vuosien kuluessa eri palveluihin yhä uudelleen ja uudelleen (Rossi 2003, 28).

Aloitan mainosanalyysini esittelemällä kolme *Snickers*-suklaapatukan mainosta: yhden mainoselokuvan ja kaksi mainoskuvaa. Mainokset kuuluvat samaan mainoskampanjaan, ja niiden esittelyn jälkeen analysoinkin niitä yhdessä vertaillen. Kolmen *Snickers*-mainoksen jälkeen vuorossa on *Saarioisten* mainosfilmi, ja sen jälkeen analysoin *Gigantin* mainoselokuvaa. Etenen edelleen *Oikotien* ja *Apobasen* mainosfilmeihin, ja viimeisenä tarkastelen *Nissenin* mainoselokuvaa. Koska analyysini materiaali koostuu sekä visuaalisista että audiovisuaalisista teksteistä, ovat kuvat ja kuvakaappaukset tärkeässä osassa analyysini lomassa.

4.1 Snickers: nälkäisenä et ole mies

Snickersin mainosfilmissä kurkistetaan miesten pukuhuoneeseen. Mainos alkaa yleiskuvalla pukuhuoneen hälinästä, jossa kymmenkunta miestä vaihtaa vaatteita, valmistautuu harjoitukseen, on menossa suihkuun tai tekee lähtöä kotiin. Pukuhuoneen yleisilme sekä

miesten treenikassit ja lattialla lojuva jalkapallo kertovat, että kyseessä on oletettavasti jonkinlainen urheilukeskuksen pukuhuone, eikä tilannetta kuvata esimerkiksi työpaikan pukukopissa.

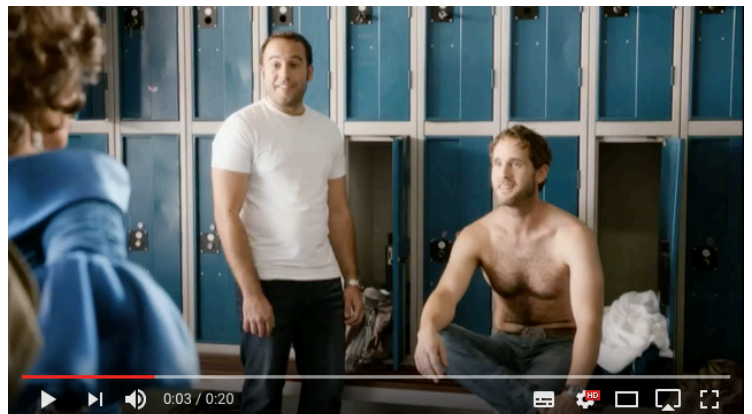


Kuva 3: Miesten pukuhuone

Puheensorinan leikkaa pian napakka naisääni, jonka lähde ilmestyy kuvaan hetkeä myöhemmin. Juhlavasti laittautunut, sähkönsiniseen mekkoon ja sointuviin hansikkaisiin pukeutunut nainen tivaa ärtyneenä kahdelta mieheltä, kumpi heistä on pihistänyt hänen deodoranttinsa. Miehet tuijottavat selvästi huvittuneina naishahmoa ja vitsailevat naureskellen: ”Who’d wanna smell like you?”



Kuva 4: Ärtynyt diiva



Kuva 5: Huvittuneet kaverit

Naishahmo ei lähde mukaan miesten naureskeluun vaan pilkkaa heitä kiukutellen ja imitoi teennäisesti näiden vitsailua. Tämä saa toisen miehistä jo hieman närkeä, mutta nainen ei välitä miehen vastaväitteistä. Hän käskee töykeästi miestä olemaan hiljaa ja heittää sanojensa vahvistukseksi tätä tennissukalla kasvoihin. Hyökkäyksen kohteeksi joutunut mies näyttää yllättyneeltä ja harmistuneelta, mutta ennen kuin sanaharkka ehtii kärjistyä

pidemmälle, kolmas mies ilmestyy kuvaan ja ojentaa naisahmolle suklaapatukan sanoen napakasti mutta ystävällisesti: ”Dan! Eat a Snickers!”



Kuva 6: Pelastava Snickers-patukka

Nainen ihmettelee miehen tarjousta, johon mies vastaa: ”Because you turn into a right diva when you’re hungry.” Nainen haukkaa ahnaasti suuren palan suklaapatukasta, ja kuva leikkaa lyhyesti patukan tarjonneeseen mieheen, joka kysyy: ”Better?” Kun kamera palaa takaisin suklaapatukkaa syövän hahmon kasvoihin, hän onkin kokenut täydellisen muodonmuutoksen ärtyneestä ja diivamaisesta naisesta pyöreäkasvoiseksi ja leppoisan oloiseksi mieheksi.



Kuva 7: Ahnas puraisu.



Kuva 8: Muodonmuutos.

Snickersiä syövä mies huokaa tyytyväisenä ”Better!”, ja tämän myötä kuva vaihtuu mainoskampanjan sloganiin: ”You’re not you when you’re hungry”. Voice-over-miesääni toistaa suklaanruskealle pohjalle piirtyvän tunnuslauseen, ja mainos päättyy suureen lähikuvaan toffeeta valuvasta, halkaistusta Snickers-suklaapatukasta. Viimeisen ruudun keskiössä ovat lisäksi Snickersin logo sekä tuotteen tunnettu ”Get some nuts” -mainoslause, jotka miesääni selostaa myös katsojalle.



Kuva 9: Snickersin mainoslause.



Kuva 10: Snickersin logo.

Samaa mainoskampanjaa ovat myös seuraavat Snickersin mainoskuvat. Ensimmäinen mainoskuva (Kuva 11) on napattu mitä ilmeisimmin kesken kiivaan maastopyöräkilpailun. Taustalla piirtyvät alppimainen vuoristo ja poutainen taivas, mutta kuvan keskipisteenä ovat viisi mieshahmoa, jotka ajavat pyörillä tiiviinä joukkona alas rosoisen ja vuoristoisen näköistä pyöräreittiä. Kura lentää, ja kiivaasta kilpailusta ja kovasta vauhdista kielivät myös miesten keskittyneet ilmeet sekä etukumarat asennot pyörien selässä. Kamera ei ole myöskään ehtinyt saada kaikkia kilpailijoita kokonaisuudessaan kuvaan, vaan kaksi aivan etualan mieshahmoa ovat vilahtaneet jo osittain ulos tiiviisti rajatusta kuvasta. Miehet ovat pukeutuneet urheilullisesti pyöräilyshortseihin ja t-paitoihin, heillä on päässä mustat, virtaviivaiset pyöräilykypärät, ja itse pyörät ovat paksuine renkaineen etujousituksineen selvästi maastoon tarkoitettuja kilpapyöriä.



Kuva 11: Mainoskuva – Snickers ja pyöräkilpailu.

Aivan kuvan keskiössä piirtyvä mieshahmo erottuu kuitenkin täydellisesti kilpakumppaneistaan (Kuva 12). Tällä miehellä on kirkkaanväristen urheilupaitojen sijaan päällään kauhtuneen näköinen villapusero, ja takaraivolla keikkuu valkoinen, pyöreänmallinen kypärä. Mies lepuuttaa ranteitaan ohjaustankoon hartiat lysyssä; velton näköinen asento ja harhaantunut katse saavat mieshahmon näyttämään väsyneeltä ja eksyneeltä. Joukkoon kuulumattomuutta ja pyöräkilpailun keskelle eksymistä alleviivaa erityisesti miehen kulkuväline: vaaleanpunainen citypyörä, jonka ohjaustankoon kiinnitetyssä korissa on pyörän sävyyn sointuvia, vaaleanpunaisia ja valkoisia ruusuja.



Kuva 12: Pyöräkilpailun "mustalammas."

Mainoskuvan oikeaa puolta hallitsee suklaanruskealle pohjalle suuraakkosin kirjoitettu ”You’re not you when you’re hungry” -mainoslause. Tekstin kehykseksi on ripoteltu tuotteeseen liittyen maapähkinän puolikkaita, ja alalaitaan on sijoitettu Snickers-logo. Lisäksi mainos kehottaa katsojaa osallistumaan netissä kilpailuun, jossa voi voittaa maastopyörän.



Kuva 13: Mainoskuva – Snickers ja jalkapallo-ottelu

Snickersin mainoskampanjan toinen mainoskuva (Kuva 13) on asetelmaltaan hyvin samankaltainen kuin maastopyöräkilpailua esittävä mainoskin. Myös tämän kuvan pääosassa on miesjoukko urheilutapahtuman äärellä – nyt ei tosin urheilla itse, vaan miehet seuraavat jännityksellä urheilua, oletettavasti jalkapalloa, televisiosta. Miesnelikko on kuvattu mainokseen suoraan edestäpäin, niin että televisioruutu jää kameran ja miesten väliin. Kolme miehistä istuu sohvalla television ääressä, ja yksi mies seuraa ottelua sohvasta taakse seisuen. Ottelussa on selvästi juuri tapahtunut jotakin jännittävää; oletettavasti miesten kannattama joukkue on tehnyt maalin. Sohvan takana seisova mies juhlii maalia tuulettaen villisti kädet nyrkkiin puristuneina, ja ilonpitoa säestää miehen ilmeestä päätellen myös äänekäs huuto. Sohvan (edestä katsottuna) vasemmalla ja oikealla laidalla istuvat miehet ovat kumartuneet innokkaina kohti televisioruutua. Vasemmanpuolimainen mies osoittaa voitonriemuisesti ruutua maalin merkiksi, ja kasvoiltaan on luettavissa riemukas kannustushuuto. Sohvan oikealla laidalla istuva mies puristaa toisella kädellä jännittyneenä sylissään olevaa jalkapalloa. Hänen ilmeensä on hämmästyksen ja innostuksen sekainen, ja toisella kädellään mies puristaa vierustoverinsa, sohvan keskellä istuvan miehen olkapäätä.

Sohvan keskellä hurraavien kavereidensa ympäröimänä istuva mieshahmo on selvästi mainoksen katseenvangitsijaksi tarkoitettu päähenkilö, sillä hän poikkeaa huomattavasti

mainoksen muista hahmoista. Keskimmäisen miehen vaatetus on varsin silmiinpistävä: hänellä on päällään sinivalkoraidalliset pyjamahousut, punavalkoinen neulepaita ja kirjavanpunaiset sukat, kun taas muut miehet ovat pukeutuneet tyypillisiin vapaa-ajanvaatteisiin eli farkkukousuihin ja t-paitoihin. Merkittävin poikkeama on kuitenkin se, että keskimmäinen mies on kiihkeän jalkapallo-ottelun sijaan täysin uppoutunut neuletyön pariin. Mies on nostanut jalkansa sohvalle risti-istuntaan, sylissään hänellä on jalkapallon sijaan lankakerä ja käsissä pitkät neulepuikot ja tekeillä oleva neule. Televisioruudun tapahtumat eivät selvästi kiinnosta miestä vähääkään, sillä hän on kääntynyt pois päin ruudusta ja katsoo keskittyneesti neulomustaan. Miehen keskittynyttä ilmettä korostavat pienet nenälle työnnettyt silmälasit. Neule-mies istuu aivan kuin omassa kuplassaan täysin tietämättömänä ympäröivistä tapahtumista, eikä sohvan oikealla laidalla istuvan miehen yritys herätellä häntä mukaan pelin pariin näytä tuottavan tulosta.

Mainoksen oikean puolen peittää tummanruskeaksi varjostunut kiviseinä, jota vasten esitetään kampanjan mukailtu mainoslause: ”You’re not on the ball when you’re hungry”. Tekstin alapuolella valokeilaan on nostettu Snickers-patukka, joka on ikään kuin isketty kiviseinään niin että seinä on sen voimasta halkeillut. Patukkaa ympäröivät tuotteen tunnusmaiset maapähkinän puolikkaat, ja sen avulla muodostuu mainoskuvan toinen iskulause ”Snickers satisfies”.

Tyypillisesti suklaata mainostetaan hedonististen naisten himon kohteena, mutta Snickers-suklaapatukkaa miehekkäine pähkinöineen mainostetaan nimenomaan mieskuluttajille. Kaikki kolme esittelemääni Snickers-suklaan mainosta sijoittuvat enemmän tai vähemmän urheilulliseen kontekstiin, tai ainakin niissä ollaan kiinteästi urheilun äärellä. Mainokset haluavatkin selvästi esittää Snickers-patukan urheilullisten miesten superruokana, ja mainokset liittävät miehekkyyden ja urheilullisuuden näin toisiinsa. Snickers-mainosten viesti on selkeä ja sloganin mukainen: nälkäisenä mies ei ole oma itsensä, vaan hän on väsynyt ja veltto, eikä hän pysty keskittymään olennaisiin asioihin. Mainosten idea tiivistyy ajatukseen, jossa mies on nälkäisenä heikko, eikä näin ollen oikeastaan mies ollenkaan – ”You’re not you when you’re hungry” -slogan voisi yhtä hyvin kuulua ”You’re not a man when you’re hungry” tai vielä pidemmälle vietyinä ”You’re not a man when you’re weak”.

Kaikissa kolmessa mainoksissa nämä urheilulliselle miehelle epätoivottavat piirteet tuodaan ilmi feminiinisyyden ja *naistapaisuuden* avulla. Teoksessaan *Aikuisten arki* (2005) Eeva

Jokinen pohtii nais- ja miestapaisuutta kuvaamalla, miten naisilla ja miehillä on historiallisesti ollut tapana tehdä erilaisia asioita. Tapaisuudet paitsi viittaavat sosiaalisiin normeihin, ne myös kuvaavat jatkuvuutta ja ennustettavuutta ihmisten ja rakenteiden vuorovaikutuksessa. Vakiintuneet sukupuolitapaisuudet ovat käytettävissä, kun ihmiset mukautuvat erilaisiin rakenteisiin ja instituutioihin, ja ne myös kutsuvat heitä tietynlaisiin toimiin ja käytökseen. (Jokinen 2005, 50.) Snickersin televisiomainoksessa nälkäisen mieshahmon naistapaisuus on mennyt niin pitkälle, että hän on muuttunut kokonaan diivamaiseksi ja kärtyiseksi naiseksi. Näyttelijä Joan Collinsin, ikonisen diivan, esittämä karikatyyrinen naishahmo on kuitenkin pukeutunut kirkkaansiniseen mekkoon, ja tämä klassinen ”poikien väri” toimiikin kompensoivana miehen merkinä ja vihjaa metamorfoosin kokeneen hahmon piilotetusta maskuliinisuudesta.

Snickersin televisiomainoksessa naiseksi muuttuneen miehen kaverit suhtautuvat hyväntahtoisen huvittuneesti tämän väsyneeseen kiukutteluun. Toisaalta muut miehet osoittavat naljailullaan selvästi, että ärtynyt ja diivamainen käytös on poikkeavaa ja ei-toivottua. Toisen miehen tarjoama Snickers-patukka toimii diiva-miehen pelastuksena, ja sen avulla hahmo saa takaisin todellisen miehuutensa, minkä ensipuraisun jälkeen muuttunut ulkoinen habitus osoittaa.

Televisiomainoksen miljöönä toimii miesten pukuhuone, joka on näin selkeästi rajattua miehisyiden aluetta ja johon naisilta ja feminiinisyydeltä on pääsy kielletty. Snickers-mainoksen mukaan pukuhuoneessa on tilaa vain maskuliinisuudelle, ja pukuhuonetta voidaankin pitää yhtenä maskuliinisuuden esittämisen alueena, jossa miehet todistelevat omaa miehisyttään toisille miehille. Arto Jokinen (2003) mukailee Kimmeliä (1996) ja esittää, että maskuliinisuus määrittäyty paitsi erona feminiinisyteen myös arvottamisena toisiin maskuliinisuuksiin. Miesten tulee siis ehdottomasti erota naisista, mutta samalla on myös esitettävä miestä toisille miehille. (mt. 15.) Jokinen näkee, että maskuliinisuus on pitkälti homososiaalisesti säädeltyä ja esitettyä. Miehet kaipaavat toisten miesten hyväksyntää ja kunnioitusta – mieheksi ei synnytä, vaan mieheys ansaitaan. (Jokinen 2003, 15; Jokinen 2010, 129.)

Todellisen miehuutensa ovat kadottaneet myös Snickersin mainoskuvien miehet, jotka näyttävät eksyneen keskelle pyöräkilpailua ja jalkapallo-ottelun kotikatsomoa.

Pyöräkilpailuun eksyneen nuhjuisen mieshahmon kadotettua maskuliinisuutta alleviivaavat

tyttömäisen vaaleanpunainen polkupyörä ruusukimppuineen, ja jalkapallo-ottelun seuraamisesta herpaantunut mies erotetaan kuvan muista ”tosimiehistä” naistapaisten neuletyön sekä kirkkaanpunaisen villapaidan ja punaisten sukkiensa avulla. Vaikka mainoskuvien miehet eivät ole televisiomainoksen tapaan muuttuneet fyysisesti naisiksi, erotetaan heidät ja heidän epäonnistumisensa miestapaisten toiminnassa (kilpailussa ja urheilun seuraamisessa) nimenomaan feminiinisillä piirteillä.

Snickersin mainokset voidaan tulkita hegemonisen maskuliinisuuden pönkittäjiksi, joissa miehiin liitettyjen feminiinisten ja naistapaisten piirteiden tehtävänä on ilmaista näiden mieshahmojen poikkeavan hegemoniasta ja saattaa heidät naurunalaisiksi. Feminiiniset ja naistapaiset vihjeet erottavat miehet paitsi maskuliinisuuden hegemoniasta, televisiomainoksen tapauksessa myös koko miessukupuolesta. Snickers-mainokset esittävät, että maskuliinisuuden hegemoniassa ei ole tilaa tunteiden näyttämiseksi ja ärsyyntymiseksi (televisionmainos), väsymykselle (pyöräkilpailu) tai ajatusten harhailulle ja keskittymisen herpaantumiseksi (jalkapallo-ottelu). Näitä ei-toivottuja piirteitä ilmentävät mieshahmot työnnetään mainoksissa hegemonian ulkopuolelle tekemällä heistä pilkkaa feminiinisinä ja näin ollen epäonnistuneina miehinä.

Mainosten mieskuvien feminiinisyyttä ilmentävät esimerkiksi koristeellisuus, passiivisuus, riippuvuus, alistuminen ja heikkous, mutta myös tunteellisuus, hoivaaminen ja ruumiillinen pehmeys. Mainosten mieskuviin liitettävä feminiinisyyttä on melko usein liioiteltua ylifeminiinisyyttä, jonka funktio on esittää feminiininen mies naurettavana sukupuolivitsinä. (Rossi 2003, 89.) Tähän vitsiin koko Snickersin mainoskampanja perustuu. Naismaisiksi tyyliteltyt mieshahmot poikkeavat muista, normin mukaisista miehistä, ja katsojien pilkka kohdistetaan heihin. Harri Sarpavaara on havainnut tutkimuksessaan, että huumori on mainoksissa varsin yleistä ja tyypillisesti nauru kohdistuu mainoksissa juuri mieheen. Sarpavaaran tulkinnan mukaan komiikan funktio voidaan yhteiskunnan kannalta katsottuna nähdä joko vallitsevaa järjestystä pönkittäjänä tai sitä muuttamaan pyrkivänä. Sarpavaaran aineistossa edeltävä vaihtoehto on huomattavasti yleisempi, eli tyypillisesti koominen representaatio uusintaa vakiintunutta järjestystä, vaikka joukosta löytyy myös mainoksia, jotka horjuttavat traditiota. (Sarpavaara 2004, 116, 130–131.)

Myös Snickersin kolme mainosta toistavat mieheyden konventionaalista kuvaustapaa yhdistämällä miehet urheiluun ja kilpailuun. Sarpavaaran mukaan naurettavat

miesrepresentaatiot eivät muodosta homogeenista ryhmää, vaan niiden koomisuus perustuu erilaisiin stereotyyppioihin sekä poikkeamiin traditionaalisesta mieskuvastosta. Sarpavaaran listauksen mukaan naurettava mies on esimerkiksi: ”lihava, hikoileva, laiha, laiska, ahne, kurainen, tyhmä, alakulttuurin edustaja, perinteisessä naisen roolissa, epäaidosti maskuliininen, perinteisen maskuliinisuuden mitat täyttämätön, kykenemätön kontrolloimaan ruumiillisia halujaan, tarpeettoman kiinnostunut ulkonäöstään, epäjohdonmukainen, vieraan kulttuurin edustaja, tohelo, oudossa ympäristössä, päämääräänsä saavuttamaton, hyödytön, pukeutumiskoodia tuntematon, epäluuloinen, kriittinen, erehtyvä, naisen vietävissä, jäykkä, karhea.” (Sarpavaara 2004, 133–134.)

Naurun kohteiksi joutuneet Snickers-miehet istuvat monelta osin Sarpavaaran listauksen kriteereihin. Normin mukainen mies on Snickersin mainosten mukaan puolestaan urheilullinen, kilpailunhaluinen ja aktiivinen toimija. Ulkoisilta ominaisuuksiltaan normin mukaiset ”ei-erottuvat” Snickers-miehet ovat jäntevän hoikkia sekä tummapiirteisiä, mutta samalla länsimäisen vaaleita. He pukeutuvat rennon neutraalisti, ja maskuliininen sininen toistuu miesten vaatetuksesta aina farkkukousuista t-paitoihin. Monen miehen maskuliinisuutta korostaa parransänki, mutta se ei ole näissä mainoksissa vain normin mukaisille miehille suotu piirre. Erityisen runsaan parran saa Snickersin televisiomainoksen päähenkilö muuttuessaan takaisin mieheksi, mutta myös jalkapallomainoksen neulemiehellä parransänki on runsas. Tämä tyypillinen maskuliinisuutta korostava piirre voidaankin nähdä yhtenä feminiinisyyttä kompensoivana tekijänä: parran avulla jalkapallomainoksen neulemies on feminiinisistä vihjeistä huolimatta edelleen tunnistettavissa mieheksi.

Tavallaan kompenσαatio ei ole Snickersin mainoksissa kuitenkaan erityisen merkittävässä roolissa, sillä kompenσαation käsite liittyy nähdäkseni aina kiinteästi vastapariksi sellaisiin representaatioihin, joissa rikotaan tavalla tai toisella totuttuja rajoja ja pyritään samalla haastamaan normit, kuten vaikkapa vallitseva sukupuolten esittämisen tapa. Snickers-mainosten feminiiniset mieshahmot eivät yritä rikastuttaa mainonnan mieskuvastoa tai näyttää kompleksisempia sukupuolikuvia, joten mieshahmojen feminiinisten piirteiden rinnalle ei ole myöskään ollut tarvetta rakentaa erityisiä feminiinisyyttä kompensoivia tekijöitä. Feminiinisten miesten naismaisuuksia ei siis ole ollut syytä lieventää esimerkiksi korostetun maskuliinisilla elementeillä, sillä hahmojen on tarkoituskin olla normista poikkeavia vitsejä ja pönkittää näin samalla normatiivisia sukupuolikuvia ja hegemonista maskuliinisuutta.

Toisaalta kompensatio on kuitenkin läsnä myös Snickers-miehissä, sillä normista poikkeamista ei ole haluttu viedä *liian* pitkälle. Siinä missä pilkan kohteina olevat hahmot poikkeavat sukupuolinormeista, istuvat he kuitenkin täydellisesti ainakin valkoisuuden, länsimaalaisuuden, hoikan ruumiinmuodon ja hyvinvoivan keskiluokkaisuuden rajaamaan muottiin. Tämä lienee tavallaan myös positiivinen tekijä, sillä ainakin mainokset osoittavat, että pilkan kohteena voi olla myös monen identiteetikategorian mukaan normia vastaava hahmo eikä nauru kohdistu pelkästään marginaaliseksi asetettuihin piirteisiin.

Miehenä oleminen näyttäytyy Snickersin mainoksissa urheilun, aktiivisuuden ja kilpailun lisäksi varsin (homo)sosiaalisena toimintana. Mainoksissa miehet kokoontuvat joukkona yhteisen asian – tässä tapauksessa urheilun – äärelle, ja miesporukoiden rooli on mainoksissa tärkeä. Jokinen (2003) mukaileekin Kimmeliä (1996) ja toteaa maskuliinisuuteen kuuluvien homososiaalisten suhteiden sisältävän veljellistä yhteenkuuluvuutta, jätkäsakkeja ja herrakerhoja, joissa jollain tavoin myös juhlistetaan miehistä toveruutta. Heteromiesten homososiaalisuutta varjostaa kuitenkin pelko toverillisuuden erotisoinnista. Rossi (2003, 178) toteaaakin, että miesten välistä fyysistä läheisyyttä nähdään mainoksissa lähes ainoastaan urheilua tai penkkiurheilua kuvattaessa, jolloin toverien kannustaminen sallii kosketukset. Snickersin jalkapallomainoksessa nähdäänkin karkea fyysinen kontakti, kun yksi sohvalla istuvista miehistä on laskenut kätensä neuletta tekevän vieruskaverinsa olkapäälle. Kannustuksen tiimellyksessä syntynyt toverillinen kosketus neutraalille alueelle, eli olkapäälle, on sallittu, mutta jos käsi olisi laskettu vaikkapa polvelle, olisi kosketuksen merkitys erilainen. Naisten välinen fyysinen läheisyys on mainonnassa sallitumpaa. Halailevat, kuiskuttelevat ja tyttömäisesti keskenään leikittelevät naiset ovat mainoksissa usein esillä, mutta miesten on pidettävä välimatkaa toisiinsa välttääkseen homoseksuaalisuuden leiman. (Rossi 2003, 177.)

Homoseksuaalin leima ei ole miesten ainoa pelko, vaan miehet ennemminkin pelkäävät, että toiset miehet paljastavat heidän todellisen ei-maskuliinisuutensa. (Jokinen 2003, 16.) Tarkastelemissani Snickers-mainoksissa päähenkilömiesten todellinen, ”ei-tosimiesmäinen” olemus on kuitenkin tuotu tarkoituksella ja korostaen esille. Mainoksia voidaankin lukea Rossin (2003) tapaan myös jokseenkin vastakarvaan ja yrittää tulkita niitä toisin. Mainoksista voidaan kenties tulkita, että jokaisessa miehessä on lopulta ripaus naista. Miehen todellinen luonto tulee esiin vain ääriolosuhteissa (eli nälkäisenä), eikä tämä todellinen mies olekaan täydellisen maskuliininen. Kun mies on heikoimmillaan, auttaa feminiininen voima vielä

jaksamaan. Näissä Snickers-mainoksissa naistapaisuus ja feminiiniset piirteet ovat kuitenkin selvästi ei-toivottuja ja pilkattavia piirteitä, jolloin Snickersin mainokset osallistuvat pönkittämään maskuliinisuuden hegemoniaa.

Snickersin ”You’re not you when you’re hungry” -kampanjassa on myös mainoksia, joissa keskitytään koomisiin miesesityksiin ilman feminiinisyuden pilkkaa. Esimerkiksi brittiläisen koomikon Rowan Atkinsonin tunnettu Mr. Bean-hahmo esiintyy mainoksissa normista poikkeavana miehenä, joka kampanjan idean mukaan ”palaa ruotuun” itämaiseksi kungfu-taistelijaksi Snicker-patukan avulla.



Kuva 14: Snickers ja koominen Mr. Bean-hahmo.

4.2 Saarioinen: kyllä isäkin osaa

Suomalainen elintarvikealan konserni Saarioinen representoi mainosfilmmissään isän ja lapsen välistä suhdetta. Samalla mainos ottaa kantaa heteronormatiivisuuteen ja tarjoaa uudenlaista kuvaa miehenä (ja isänä) olemisesta. Sonja Ulma käsittelee sattumoisin valitsemaani Saarioisten mainosta osana pro gradu -tutkielmaansa *Televisionmainokset stereotyyppisten miesrepresentaatioiden toistajina ja purkajina* (2015). Koen Saarioisten mainoksen kuitenkin sen verran poikkeukselliseksi ja merkittäväksi, että päätin jättää sen myös omaan analyysiini. Pyrin lisäksi laajentamaan Ulman analyysiä ja tuomaan mainoksesta esiin lisää mieskuvan laajenemisen kannalta keskeisiä havaintoja.

Saarioisen ”isä–poika-laatuaikaa” nimellä ristitty mainos alkaa yleiskuvalla kesäisestä kotipihasta (Kuva 15). Pihan keskellä kohoaa suuri punainen omakotitalo, ja leikattua pihanurmea kiertyä valkoinen puuaita. Taon vieressä on hopeinen henkilöauto, ja

nurmikentällä seisoo yksinäinen maaliverkko. Aurinkoinen ”punainen tupa ja perunamaa” - maisema enteilee suomalaista perheydyllyä.



Kuva 15: Kesäinen perheydylly

Kamera hyppää sisälle talon keittiöön (Kuva 16), jossa isä pilkkoo vihanneksia värikäs essu päällään ja poika kävelee hänen luokseen jalkapallo kainalossa sanoen: ”Hei iskä! Mä oon nyt kakstoista, ja pian mun elämässä alkaa sellanen vaihe, että mä alan käymään festareilla, mä löydän ehkä tyttöystävän – siis jos se nyt ees on tyttö – mut siis anyway, meidän isä–poika-suhde tulee muuttumaan. Joten mietipä nyt tarkkaan: hauduttelekko sä täällä rauhassa näitä sun patojas, vai tuukko sä vielä ehkä viimeisen kerran pelaa mun kaa pihalle futista?”



Kuva 16: Isän ruuanlaitto keskeytyy pojan ehdotukseen.

Isä vaikuttaa yllättyneeltä mutta samalla ilahtuneelta ja ehkä liikuttuneeltakin poikansa ehdotuksesta. Hän myöntää, että ruuanlaiton voi korvata Saarioisten valmiilla lihaperunasoselaatikolla, ja kaksikko suuntaa mitä ilmeisimmin pihalle kameran leikatessa

kuvaamaan pöydälle nostettua lihaperunasoselaatikkorasiaa ja höyryävää ruoka-annosta. Ruudun peittävät Saarioisten tuttu kukko-logo punaisella pohjalla sekä mainoslause ”Aina hyvä, välillä paras.” Mainos päättyy ruokapöydän ääreen, jossa isä ja poika ruokailevat pelin jälkeisissä tunnelmissa vastakkain (Kuva 17). Poika kommentoi lopuksi tyytyväisenä pelin lopputulosta: ”Kuus–nolla. Ei paha.” Isä moittii leikkillisesti pojan kommenttia, ja haarukoi suuhunsa Saarioisten valmisruokaa. Pöytä on katettu vain kahdelle.



Kuva 17: Ruokahetki kahdenkesken.

Saarioisen mainoksen keskiössä on isän ja pikkuvanhan varhasteinin suhde. Mainos esittää isän lämpimänä, helposti lähestyttävänä ja sympaattisena hahmona, joka huolehtii mielellään tyyppillisesti naisten ja äitien tehtäväksi koetusta ruuanlaitosta. Lämmintä vaikutelmaa korostavat isän värikäs pukeutuminen, kotoisa essu ja hyväntahtoiset kasvat. Huomattavaa kuitenkin on, että mieshahmo laittaa ruokaa ammattilaisen elkein, ja häntä kuvataan nimenomaan veitsen kanssa pilkkomassa, eikä esimerkiksi leipomassa pullataikinaa kädet jauhoissa. Kodin hengettärenä mies jokseenkin poikkeaa maskuliinisuuden hegemoniasta, mutta tätä kompensoimaan mies on kuitenkin saanut käteensä järeän veitsen ja hyväntahtoisilla kasvoilla komeilee tiheä parransänki.



Kuva 18: Hyväntahtoinen isähahmo on pukeutunut värikkäästi.

Mainoksen alkuasetelman pohjustaman perheidyllin muodostavat tässä tapauksessa ehkä hieman yllättäen vain isä ja poika, mutta mainoksessa on havaittavissa muutama äitiin liittyvä vihje. Pojan astellessa isänsä luokse (Kuvat 16, 19 ja 20) näemme taustalla mallinuden torson ja sen viereisen työtuolin selkämyksellä punasävyisen neuleen. Lisäksi keittiön pöydällä vilahtaa värikkäitä kankaita ja keittiön tuolin selkämyksellä näyttäisi roikkuvan jonkinlainen oranssin sävyinen kassi. Nämä vihjeet voisivat viitata äitiin, joka on kenties mainoksen hetkellä töissä, ja isän tehtävänä on huolehtia jälkikasvusta. Äitiä ei toisaalta tunnuta odottelevan kotiin – katetaanhan pöytä lopuksi vain kahdelle. Yhtä hyvin mainoksesta voidaan tulkita isä yksinhuoltajaksi, joka voisi edellä mainittujen vihjeiden perusteella työskennellä vaikkapa vaatetus- ja muotialalla. Tosin tarkkaan katsottuna miehen vasemmasta nimettömästä on erotettavissa sormus, joka viittaa av(i)oliittoon tai ainakin parisuhteeseen. Olipa tulkinta isästä kumpi tahansa, on mainoksen miesrepresentaatio virkistävä, sillä miehen naistapaista toimintaa tai pehmeää olemusta ei esitetä mainoksessa koomisena. Toisaalta pehmeän miehen kuva ei ole niin kumouksellinen, kun se esitetään isän roolista käsin, mutta Saarioisen mainos ei kuitenkaan leimaa miehen essuineen joutuneen ”akkojen rooliin”, kuten hoivaavia miehiä monesti kuvataan.

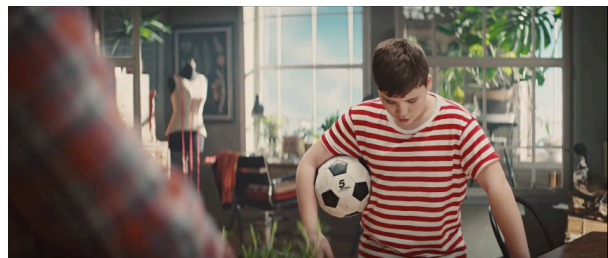
Saarioisten mainoksen luontevasti huolenpitäjän roolissa esiintyvä mies onkin merkittävä, sillä Sarpavaaran laajan väitöstutkimuksen mukaan miehellä voi olla mainoksissa hoivaajan rooli, mutta ei juuri koskaan ilman naista. Jos mies esitetään huolenpitäjänä, esitetään se väkinäisenä ja miehelle työläänä, opeteltavana ja ei-luonnollisena toimintana. Hoivaava mies on Sarpavaaran mukaan mainoksissa parodinen ja naurunalaiseksi joutuva hahmo, eikä Sarpavaara tutkimuksessaan havainnut mitään merkittävää muutosta kohti huolta pitävää mieskuvaa. Sarpavaara kiteyttääkin, että ”huolta pitävä mies esitetään useimmiten koomisena poikkeuksena, ei-vakavasti otettavana hahmona, joka toimiessaan traditionaalisen

sukupuolijärjestelmän miesihanteen vastaisesti ylittää sallitun toimintakentän rajat.” (Sarpavaara 2004, 96–97; 138; 151.) Saarioisten huolta pitävä isähahmo esitetään kuitenkin toimissaan varsin luontevana aivan ilman naisen tukea tai koomista vivahdetta, ja lämpimän luonnollisena mainoksessa näyttäytyy myös miehen suhde poikaansa.

Saarioisten mainosta voidaan pitää merkittävänä mieskuvan uudistajana, sillä se esittää paitsi sympaattisen ja luontevasti huolta pitävän isähahmon, myös selkeän mahdollisuuden heteronormista poikkeamiselle. Siinä missä vanhemman sukupolven edustaja venyttää mieskuvaa pukemalla essun päälle, vie uutta polvea ja samalla uutta ajattelua edustava poika idean nykymiehestä vielä pidemmälle. Kun poika tulee hakemaan isäänsä jalkapallopeliin, tulee hän samalla uskoutuneeksi isälle mahdollisesta seksuaalisesta suuntautumisestaan. Poika kommentoi, että isän ja pojan välinen suhde on murroksessa, sillä pian pojalla olisi tyttöystävä – ”jos se nyt ees on tyttö.” Näin poika uskoutuu isälleen tekemällä selväksi, että mahdollinen tuleva seurustelusuhde ei välttämättä ole heteronormin mukainen, vaan tuleva seurustelukumppani voi olla myös pojan kanssa samaa tai jotain muuta sukupuolta. Poika sanoo ”jos se nyt ees on tyttö” välihuomautuksen hienoisesti takellelleen ja katse ujosti maahan luotuna (Kuvat 19 ja 20). Isä keskeyttää toimensa ja katsahtaa poikaansa kommentin myötä hieman yllättyneenä (Kuva 21), mutta nyökkää pian ajatukselle hyväksyvästi hymyillen (Kuva 22).



Kuva 19



Kuva 20



Kuva 21



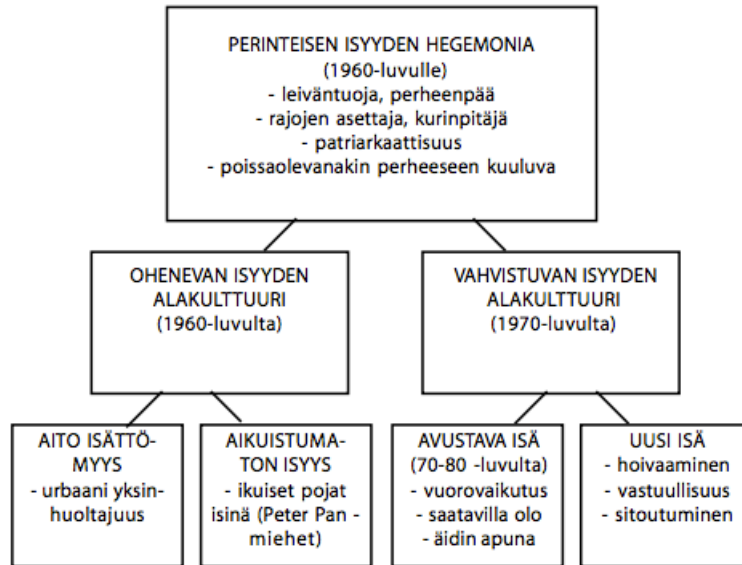
Kuva 22

Saarioisten mainoksessa isä tuntuu olevan tavallaan äidin roolissa paitsi ruuanlaittajana ja huolen pitäjänä, myös uskottuna. Usein populaarikulttuurin kuvasto pitää yllä äitimyyttä, jossa lapsi tukeutuu nimenomaan äitiinsä, jolle voi kertoa kaikki huolet ja murheet.

Saarioisten mainoksessa tämä rooli on kuitenkin annettu isälle. Poika ei vaikuta suunnitelleen heteronormista poikkeavaa ”jos se nyt ees on tyttö” -kommenttiaan sen kummemmin, vaan tulee sanoneeksi sen luontevan tilaisuuden tullen. Pojan epäröivä ääni ja ujosteleva kehonkieli kertovat kuitenkin, että asia ei ole pojalle mitenkään yhdentekevä ja isän suhtautumisella on pojalle merkitystä. Moderni isähahmo suhtautuu pojan ajatuksiin kuitenkin hyväksyvästi, eikä tulevan kumppanin pohdiskelulle uhrata sen enempää aikaa, kun yhteinen jalkapallopele kutsuu. Vaikka poika tuntuu hieman ujostelevan kommenttiaan, on hänellä kuitenkin selvästi ollut tilaa kasvaa ilman heteronormin liiallista painetta. Poika sanoo olevansa kaksitoistavuotias, joten hän on ollut jo vuosia tiiviisti koulumaailmassa, jonka voidaan sanoa olevan varsin sukupuolittunut ja heteronormatiivinen aina käytänteistä oppimateriaaleihin (ks. esim. Lehtonen 2003). Koti ja suhde isään näyttäytyvät mainoksessa kuitenkin avoimena, eikä pojan tarvitse peitellä tai hävetä ajatuksiaan.

Jouko Huttunen on käsitellyt muuttuvaa isyyttä vuosituuhannenvaihteen artikkelissaan ”Muuttunut ja muuttuva isyys” (1999). Vaikka artikkeli on jo jokseenkin vanha, kuvaa se edelleen hyvin isyyden erilaisia muotoja, ja Saarioisten mainoksen isähahmoa on kiinnostava verrata niin sanottuun perinteiseen – vaikka jokseenkin jäänteelliseen – isyyden malliin. Isän rooli on perinteisesti sisältänyt vastuun perheen elättämisestä, mutta perinteisessä isyydessä ei ole ollut tilaa hoivaamiselle tai tunnepohjaiselle vuorovaikutukselle. Huttunen vertaakin perinteistä isyyttä hegemoniseen maskuliinisuuteen ja puhuu rinnakkaiskäsitteenä hegemonisesta isyydestä. (Huttunen 1999, 171–172.) Perinteinen isyysmalli on ollut murroksessa jo 1900-luvun puolivälin jälkeen, ja isän rooli on toisaalta ohentunut yksinhuoltajaperheissä aidoksi isättömyydeksi, mutta toisaalta isyys on myös vahvistunut uusien osallistuvien, hoivaavien ja sitoutuneiden isähahmojen myötä (ks. Kuvio 1).

Saarioisten mainoksen mieshahmo poikkeaa perinteisen isyyden hegemoniasta, jonka mukaan isä on ollut usein etäinen ja isyyteen ovat liittyneet paitsi rajojen asettaminen, myös kovan kurin pitäminen. Saarioisten isä edustaakin selvästi niin sanottua uutta isää ja venyttää näin myös mieskuvaa sallimalla miehelle ja isälle lämpimän, läheisen ja huolta pitävän roolin.



Kuvio 1: Huttunen 1999, 179.

Sekä mainoksen isä että poika poikkeavat selvästi perinteisen kankeasta hegemonisen maskuliinisuuden kuvasta. Siinä missä hegemoniseen maskuliinisuuteen kuuluu ehdoton heteroseksuaalisuus ja suoranainen homofobia, ei Saarioisten mainoksen poika pelkää ilmaista poikkeamista heteronormista ja isä hyväksyy tämän mahdollisuuden mutkitta. Vaikka heteronormista poikkeaminen täytyy mainoksen mukaan edelleen tuoda jollain tavalla julki ja tavallaan tunnustaa, eikä poika esimerkiksi saavu vain huoletta esittelemään uutta poikaystäväänsä, on sen tarjoama kuva niin miehenä ja isänä olemisesta ja mieheksi kasvamisesta virkistävä ja uudistuksellinen. Pojan poikkeaminen heteronormista ei ole mainostettavan tuotteen kannalta mitenkään olennaista, joten Saarioinen on selvästi tehnyt tietoisesti ratkaisun ja halunnut esittää mainoksessaan jotain uutta ja tyyppillisestä heteronormatiivisesta ydinperhekuvastosta poikkeavaa. Näin Saarioinen tuntuu tavoittelevan brändiä koko kansan Saarioisena, joka tekee ruokaa meille kaikille.

Saarioisten mainos kytkeytyy myös osaksi kuvastoa, joissa pyritään tietoisesti tuomaan esille uudenlaisia esityksiä niin perheen, sukupuolen kuin seksuaalisuudenkin osalta. Entistä kompleksisempia – ja näin myös todenmukaisempia – hahmoja ovat populaarikulttuurissa viime aikoina tarjoilleet esimerkiksi IKEAn uusperheitä, eri etnisyyksiä, eri ikäluokkia sekä mies- ja naispareja kuvaavat mainokset (esim. IKEA: Ihanaa olla kotona, ja IKEA: Tee olohuoneestasi elohuone), suureen suosioon noussut norjalainen Skam-draamasarja nykyaikaisella homoseksuaalisuuden kuvauksellaan (Leino 8.2.2017) sekä uusi Kaunotar ja

Hirviö -elokuva, jossa nähdään Disneyn ensimmäinen avoimesti homoseksuaalinen hahmo (Nyt 1.3.2017).

Vaikka Saarioisen mainoksen esittämät kuvat miehestä ja pojasta ovat edistyksellisiä, täytyy mieskuvan venyttämistä sekä poikkeamista heteronormista ja traditionaalisen sukupuolijärjestelmän miesihanteesta kompensoida paitsi maskuliinisilla merkeillä myös muilla vallitsevaksi katsottujen identiteetikategorioiden piirteillä. Isä ja poika ovat valkoisia ja kotioloista päätellen varsin vauraita länsimaalaisia. Hahmoille yhteinen kompensoiva tekijä on myös jalkapallon pelaaminen, joka on yksi tyypillisimmistä poikien pihaleikeistä sekä maailmanlaajuisesti suosittu ja miesvaltainen urheilulaji. Jalkapallo vie myös hahmot pois kodin ja keittiön piiristä, eli tyypillisesti naisille kuuluvalla alueella, ulos aktiivisen toiminnan pariin. Yhteistä laatuaikaa olisi voitu viettää myös ruuanlaiton parissa, mutta tähän Saarioistenkaan miehet eivät vielä taivu.

4.3 Gigantti: isän hiljainen rakkaus

Kodinelektroniikkaketju Gigantin jouluisessa mainosfilmmissä ”Anna lahjan puhua – isä ja teini” päästään seuraamaan joulun viettoa oletettavasti sukulaisten kesken. Kamera hyppää talvi-illan rauhallisesta pimeydestä sisälle omakotitalon hälyiseen olohuoneeseen, missä on meneillään sukujoulun illanvietto: nainen kantaa tarjottimella glögilaseja, teini-ikäiset pojat esittelevät isälleen lahjaksi saatuja muovipyssyjä äänitehosteineen, ja joku heittää vauhdikkaasti tikkaa Darts-tauluun. Nämä lyhyet ja nopeat kohtaukset on kuvattu liikkuvalla käsikameralla, mikä korostaa tilanteen hälyä ja rauhattomuutta ja saa aikaan mielikuvan kotivideon seuraamisesta.

Seuraavassa kuvassa kamera rauhoittuu kuitenkin kuvaamaan keski-ikäistä miestä, joka pyörittelee käsissään avaamatonta lahjapakettia (Kuva 23). Mies luo katseensa huoneen toiselle laidalle, ja kamera siirtyy miehen katseen suuntaan kuvaamaan mustassa nahkanojatuolissa itsekseen istuvaa teini-ikäistä tyttöä (Kuva 24). Hahmo on pukeutunut tyttömäisesti pinkkiin neulepaitaan, kaulaa koristavat erilaiset korut, ja sormukset sekä kuluneet kynsilakanjäänneet näkyvät lähikuvassa, kun hän hypistelee vaivaantuneen oloisena paitansa hihoja. Hahmon kasvonpiirteistä ja kehonmuodosta voidaan kuitenkin päätellä, että kyseessä on transtyttö, eli syntymässä pojaksi määritelty tyttö, ja tämä tulkinta käy selväksi mainoksen edetessä.



Kuva 23: Isä ja lahjapaketti



Kuva 24: Teinityttö istuu vaivaantuneena.

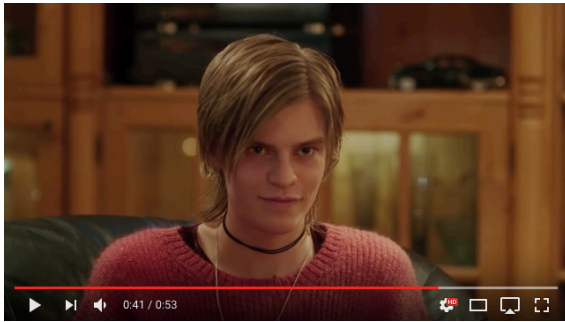
Kamera siirtyy tytön taakse, ja näyttää kun toinen pojista – mahdollisesti tytön serkku – esittelee tälle uutta kauko-ohjattavaa lennokkia (Kuva 25). Tyttö näyttää kuitenkin säikähtäneeltä, eikä häntä kiinnosta serkun uusi lentohäveli (Kuva 26). Kamera leikkaa pikaisesti isän kasvoihin, kun hän katselee yksin istuvaa lastaan. Serkkupojat pelaavat tytön taustalla sählyä kolisevine mailloineen, kun isä nousee tuoilta lahja kädessään. Olohuoneen toisella laidalla istuvat aikuiset seuraavat tiiviisti sohvalta, kun isä ojentaa sanaakaan sanomatta paketin lapselleen ja palaa istumaan tätä vastapäätä. Tyttö avaa paketin, katsahtaa isäänsä hieman yllättyneenä, ja isäkin vilkuilee ympärilleen hämillään. Paketista paljastuu hiusten muotoilurauta, ja tyttö hymyilee isälleen ilahtuneen onnellisena (Kuva 27). Isän jännittynyt ilme sulaa lämpimään hymyyn (Kuva 28), ja kamera loittonee kohtauksesta takaisin ulos talvi-illan pimeyteen. Kirkkaasti valaistusta ikkunasta näkyy, että perhejoulu jatkuu rauhallisissa tunnelmissa. Lopuksi kuvan päälle piirtyy kampanjan mainoslause: ”Anna lahjan puhua.”



Kuva 25



Kuva 26



Kuva 27



Kuva 28

Gigantin mainos keskittyy Saarioisten mainoksen tapaan isän ja teini-ikäisen lapsen suhteeseen. Merkittävään mainoksesta tekee sen herkkä kuvaus sukupuolivähemmistöön – heihin, jotka eivät ole yksiselitteisesti naisia tai miehiä – kuuluvasta lapsesta, jonka kohtaamista isä tuntuu mainoksessa harjoittelevan. Sukupuolivähemmistöihin liittyvä terminologia on monisyinen verkosto, mikä kuvaa hyvin myös itse sukupuoli-käsitteen luonnetta: se ei ole yksinkertainen joko–tai kategoria. Sukupuolivähemmistöt toimii laajana yläkäsitteenä, ja heihin kuluvat ainakin transihmiset, sukupuolettomat, intersukupuoliset ihmiset sekä sukupuolista ristiriitaa kokevat ihmiset. Joissain julkaisuissa käytetään myös tähdellä kirjoitettua sateenvarjokäsitettä *trans**, joka viittaa laajaan kirjoon sukupuolen variaatioita ja identiteettejä. *Transsukupuolisuus* tarkoittaa, että kokemus omasta sukupuolesta ei vastaa syntymän jälkeen määriteltyä sukupuolta. Transsukupuolisen ihmisen sukupuoli-identiteetti voi olla mies, nainen ja/tai jotain muuta. *Sukupuolettomuus* kuvaa puolestaan sitä, ettei kaikilla ihmisillä ole sukupuoli-identiteettiä tai identiteettinä voi olla sukupuolettomuus. *Intersukupuolisen* henkilön biologinen ruumiillisuus ei ole syntymässä vastannut kaksisukupuolijärjestelmän olettamaa naisen tai miehen kehoa, mutta intersukupuolinen tila ei määrittele sitä, millainen sukupuoli-identiteetti henkilölle kehittyy. *Sukupuolinen ristiriita* taas kuvaa yleisesti sitä, ettei ihmisen kokemus omasta sukupuolesta vastaa hänen kehoaan eikä toisten hänessä näkemää sukupuolta. Sukupuoliristiriidan äärimuoto on transsukupuolisuus. Uusia termejä tulee jatkuvasti lisää ja käytössä olevat määritelmät muuttuvat ja tarkentuvat. (Transtukipiste, Hlbtqiq-sanasto; Irni & Wickman 2011, 8; Kähkönen & Wickman 2013, 1.)

Terminä sukupuoli on itse asiassa enemmänkin pakottava kuin kuvaava. Sitä käytetään ikään kuin ihmiset olisivat ja voisivat olla ainoastaan naisia tai miehiä, vaikka todellisuudessa ihmiset identiteetteineen ja kehoineen ovat hyvin monenlaisia näiden ”sukupuoleksi” kutsuttujen ominaisuuksien osalta. Kaksisukupuolijärjestelmä siis pikemminkin pakottaa

ihmiset miehiksi ja naisiksi kuin kuvaa sitä, mitä he todellisuudessa ruumiillisuudeltaan ja identiteetiltään ovat, haluaisivat tai voisivat olla. (Irni & Wickman 2011, 11.)

Halusin ottaa Gigantin mainoksen osaksi analyysiani, vaikka se ei keskitykään pelkästään miesesityksiin, joita tutkielmassani tarkastelen. Mainos sopii kuitenkin analyysini materiaaliksi, sillä sukupuoli sekä sen esittäminen ja ilmentäminen ovat mainoksessa keskeisessä roolissa. Transtyttö luetaan mainoksessa tietenkin naisrepresentaatioksi, joka ei ole tutkimukseni varsinainen tarkastelukohde, mutta oman tutkimukseni valossa on mielekästä tarkastella, miten tätä pojan ruumiiseen syntyynyttä tyttöä mainoksessa representoidaan ja millaisia merkityksiä miesruumiiseen liitetyt feminiiniset piirteet tässä tapauksessa saavat. Huomion arvoista on, että miesruumis saa mainoksessa mukautua hahmon sukupuoli-identiteettiin luontevasti ilman pilkkaa ja naureskelua miehestä naisen vaatteissa.

Nina Ylinen on tarkastellut perusteellisesti sukupuolivähemmistöjen representaatioita kevään 2015 pro gradu -tutkielmassaan *Poikatyöt, itkevät transut ja onnelliset virkanaiset: sukupuolivähemmistöjen representaatiot suomalaisissa sanomalehdissä*. Työssään Ylinen tarkastelee, millaisia representaatioita sukupuolivähemmistöistä käytetään, ja lisäksi hän pohtii, kenellä on oikeus kunnioittavaan ja identiteettinsä mukaiseen representaatioon. Gigantin mainoksen teinihahmo representoi transsukupuolisuutta neutraalin arvostavasti, ja transsukupuolisuuden esittäminen ylipäätään on Gigantilta edistyksellinen ratkaisu, sillä sukupuolivähemmistöjä ei juurikaan näy mediassa, kuten Ylinenkin tutkielmansa alussa toteaa (mt. 1–2).

Jotta sukupuolivähemmistöön kuuluva saisi hyväksyvän ja kunnioittavan representaation, on hänen Ylisen mukaan päästävä puhumaan teksteihin itse. Tyypillisesti hyväksyviä representaatioita sukupuolivähemmistöistä esitetään muun muassa henkilöhaastatteluissa ja syrjäintäkeskusteluissa, jotka transihmiset ja heidän puolestapuhujansa ovat itse ottaneet haltuun. (Ylinen 2015, 103.) Gigantin mainoksessa transsukupuolinen saa kuitenkin hyväksyvän representaation, vaikka häntä kuvataan ulkoa päin, eikä hän pääse esimerkiksi haastattelun kautta vaikuttamaan itse hänestä syntyvään kuvaan. Mainoksessa transtyttö viettää perhejoulua sukulaisten ympäröimänä, mikä edustaa ydinperhettä ja siihen kuulumista. Ydinperhekuvasto on myös sukupuolivähemmistöjen kohdalla keskeinen tavallisuuden ja hyväksynnän merkki (Ylinen 2015, 62), jonka toistamiseen myös Gigantin mainos osallistuu.

Varsin usein sukupuoli-rajanylitykset vaativat mainoksissa kanavakseen vitsiä, jotta niitä voidaan turvallisesti esittää, ja huumorista onkin muodostunut perinteinen silta maskuliinisuuden ja feminiinisuuden sekoittamiselle (Rossi 2003, 83). Gigantin mainoksessa transtytön pukeutumisesta tai sukupuoli-identiteetistä ei kuitenkaan pilailta, vaikka häntä kuvataankin hieman ujon ja vaivaantuneen näköisenä sukulaisten keskellä. Myös isä vaikuttaa Gigantin mainoksen kuvaamassa tilanteessa jännittyneeltä. Hän hypistelee ostamaansa lahjaa mielteliäänä, aivan kuin arpoen, osuiko valinta nyt oikeaan. Tytär, jota isä on luultavasti pitänyt suurimman osan tämän elämästä poikana, on kenties vielä keskellä prosessia ja aloittamassa sukupuoli-identiteettinsä mukaista elämää. Isän epävarma käytös sekä tyttären hiljainen ja hieman vetäytynyt olemus antavat olettaa, ettei prosessi ole ollut aivan kivuton. Tyypillisesti voisi ajatella, että tyttären hyväksyminen ja pojasta luopuminen on ollut vaikeaa – odotetaanhan poikalapsen yleisesti identifioituvan enemmän isäänsä. Toisaalta isä ilmentää myös stereotyyppistä suomalaista miestä, joka antaa itsestään jäyhän kuvan eikä osaa ilmaista tunteitaan ainakaan sanoin. Tähän asetelmaan kiteytyykin Gigantin mainoksen idea, sillä isä antaa mainoslauseen mukaisesti lahjan puhua puolestaan. Epävarmuudesta huolimatta isä on valinnut lapselleen lahjaksi naisellista identiteettiä tukevan muotoiluraudan hiusten ehostamiseen, ja lämpimillä hymyillä säestetyin lahjan merkitys on selvä: isä hyväksyy tyttärensä ja antaa tukensa tämän identiteetille. Lahja viestittää, että arki tyttönä saa alkaa.

Gigantin mainoksen mukaan arki ja oleminen tyttönä poikkeavat selvästi poikana olemisesta. Mainoksessa tytön serkuiksi tulkitsemäni pojat ovat aktiivisia, äänekkäitä ja ekstroverttejä toimijoita, jotka pelaavat sählyä, heittävät tikkaa ja ovat kiinnostuneita klassisista poikienleluista, joita ovat mainoksessa esitetyt lelupyssyt ja kauko-ohjattava lentovempain. Nämä teinipojat ovat korostetun poikamaisia yksin hiljaa istuvan tytön rinnalla (Kuvat 29 ja 30.) Toinen pojista tuntuu hakevan hieman kömpelösti kontaktia serkkunsa lennättämällä kauko-ohjattavaa lelua hännäten tämän kasvojen edessä. Tytön vastentahtoinen reaktio korostaa, että sukupuolten väliset maailmat eroavat toisistaan täysin. Pinkki pusero, korut ja kynsilakka koodaavat hahmon alleviivatusti tytöksi, ja hillitty käytös toistaa stereotyyppistä kiltin tytön roolia – hahmo on siis tyttö päästä varpaisiin. Sukupuolivähemmistöjen myönteinen representaatio vaatiikin, että esimerkiksi transihmisen on näytettävä kaikin tavoin kokemansa sukupuolen mukaiselta (Ylinen 2015, 105). Näin mainos myös vahvistaa kuvaa kaksinapaisesta sukupuolesta, jossa jokaisen on valittava paikkansa joko tyttönä tai poikana ja näytettävä sekä käyttäytyttävä sukupuolensa ”edellyttämällä” tavalla.



Kuva 29



Kuva 30

Sukupuolen kaksinapaisuutta voidaan pitää mainoksessa kompensoivana tekijänä. Tulkintani voi tuntua ristiriitaiselta, sillä nostaahan mainos kuitenkin transsukupuolisuuden keskeiseen rooliin. Vaikka mainos sallii miesruumiin toteuttaa identiteettinsä mukaista feminiinisyyttä, ei tavallaan *oikealle* sukupuolirajojen ylittämiselle ja sekoittumiselle tunnu olevan mainoksessa tilaa: mainoksessa esitetään tyttöjä, poikia, miehiä ja naisia, mutta ei mitään siltä väliltä. Mainoksessa siis tavallaan sekä rikotaan että vahvistetaan sukupuolinormeja, sillä sukupuolinormista poikkeamista (transsukupuolisuutta) kompensoidaan hyvin traditionaalisella sukupuolten esittämisellä. Pojan ruumiiseen koodattu tyttö rikkoo vallitsevaa sukupuolikäsitystä siinä määrin, että transtyttö eristetään pinkkeine puseroineen täysin kaikesta poikamaisesta – ikään kuin katsoja ei ymmärtäisi häntä tytöksi, jos hän osallistuisi serkkujensa peleihin. Lisäksi transsukupuolisuutta kompensoivana elementtinä mainoksessa toimii myös tyypillinen länsimainen, valkoinen ja heteronormatiivinen ydinperhe. Turvallisen tuttu perhemiljöö ympäröi mainoksen transrepresentaatiota ja viestii hyväksynnästä, mutta samalla sen tehtävänä on tasapainottaa erilaisuutta ja toiseuden uhkaa.

Kiinnostava yksityiskohta Gigantin mainoksessa on sen 90-lukua henkivä miljöö. Kodin sisustus ja ihmisten pukeutuminen luovat vaikutelman, että mainoksessa näytetään kotivideota vuosien tai vuosikymmenten takaa. Mainosta kuitenkin esitettiin televisiossa aktiivisesti vuoden 2016 lopussa, ja sen tuore aihevalinta isän ja translapsen suhteesta sopii hyvin nykykontekstiin ja vähitellen uudistuvien mainoskuvien joukkoon. Silti Gigantti tuntuu mennyttä aikaa huokuvalla mainoksella ilmaisevan, että sen jokseenkin jäyhä ja sukupuolittunut ajattelu ei kuvaa enää täysin nykykontekstia. Gigantti tuntuu kuin varovaisesti toivovan, että mainoksen lämminhenkisestä kuvauksesta oltaisiin menty vielä eteenpäin ja nyt 2020-lukua lukua lähestyttäessä sukupuolivähemmistöjen ja sukupuolirajoja rikkovien kuvien esittäminen ei olisi niin harvinaista kuin se vielä todellisuudessa on.

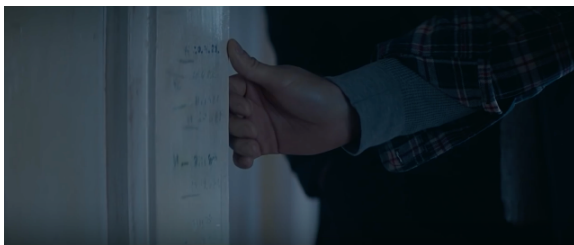
4.4 Oikotie: veljesrakkaus alleviivattuna

Asuntopalvelu Oikotien mainoksen avauskohtauksessa kaksi miestä kävelee usvaisessa loppukesän maisemassa perätysten kohti vanhaa puutaloa. Suurta pihaa ympäröi maalaamaton puuaita, ja varisseet lehdet peittävät pitkähköä pihanurmea – talo vaikuttaa asumattomalta. (Kuva 31.) Taustalla soiva piano- ja jousivoittoinen musiikki lyriikoineen (Seija Simolan ”Kun aika on”) luo mainokseen haikean ja surumielisenkin tunnelman.

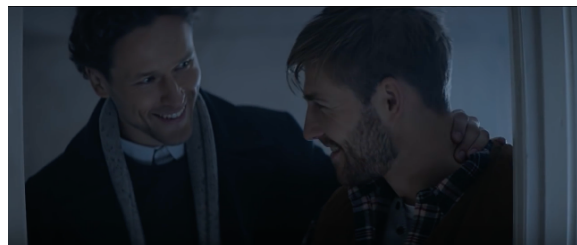


Kuva 31: Syksyinen ja surumielinen miljöö.

Seuraavassa kohtauksessa miehet kuljeskelevat hiljalleen tyhjän talon hämärissä huoneissa. He vaihtavat katseita, ja ilmeet ovat vakavan miitteliää, kunnes he saapuvat erään ovenkarmin kohdalle. Tummapiirteisemmän miehen kasvoille leviää hymy, kun vaaleatukkainen mies sivelee sormellaan viivoja ja päivämääriä, jotka on piirretty aikanaan mittana toimineeseen karmiin. Tunnelma vapautuu, ja tummatukkainen mies pudistaa vaaleampaa toverillisesti hartiasta molempien hymyillessä leveästi. (Kuvat 32 ja 33.)



Kuva 32: Pituuskasvun muistelua.



Kuva 33: Tunnelma vapautuu.

Miehet jatkavat tutkimusmatkaansa vanhassa talossa, ja kamera leikkaa kuvaamaan yläkulmasta, kun tummatukkainen mies kurottaa pölyisen kaapin ylähyllyltä vanhoja Jallu-

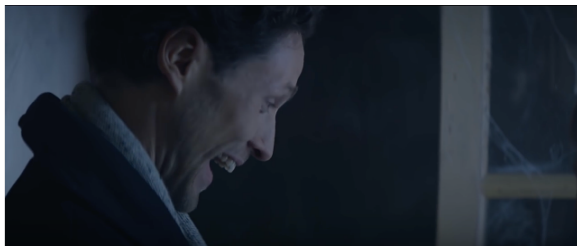
lehtiä. Kaksikko selailee vanhaa miestenlehteä virnuillen ja naureskelen, ja tummatukkainen mies töytäisee toista leikillisesti kyynärpäällä. (Kuvat 34–37.)



Kuva 34



Kuva 35



Kuva 36



Kuva 37

Seuraavaksi siirrytään miesten mukana pihalle, ja kamera kuvaa selkäpuolelta, kun parivaljakko virtsaa rinnatusten. Vaaleatukkainen mies tuuppaa nyt vuorostaan toista, ja veljellinen halailun, painin ja tönimisen kombinaatio jatkuu seuraavassa kuvassa miesten kävellessä nurmen poikki kohti piharakennusta. (Kuvat 38 ja 39.)



Kuva 38



Kuva 39

Pihavajasta miehet löytävät vanhan mopon, ja tummatukkainen mies naureskelee vieressä päätänsä pudistellen, kun toinen, viimeistään nyt veljeksi osoittautunut mies, yrittää polkea hämähäkinseittien peittämää menopeliä tuloksetta käyntiin. Vajan hämärästä siirrytään seuraamaan mainoksen loppukohtausta, jossa veljekset istuvat jälleen vakavan näköisinä päärakennuksen portailla. Vaaleampi mies ojentaa haikeasti huokaisten lapsuuskotinsa avaimen veljelleen, joka kääntää puristaa avaimen nyrkkiinsä ja kääntää katseensa kohti

pihaportilla lähestyvää perhettä. Äiti, isä ja kaksi pientä poikaa saavat uuden kotinsa avaimen hymyileviltä veljeksiltä, ja pojat pinkaisevat juoksuun aikuisten kätellessä kaupan vahvistukseksi. Kamera loittonee poikien mukana vanhemmista, ja ruutuun ilmestyy mainoksen iskulause ”Vaikeinta on luopuminen.” Pienet veljekset, aikuisten veljesten tapaan tumma ja vaalea, jatkavat juoksuaan – nyt on heidän vuoronsa rakentaa uudessa kodissa omat muistonsa. (Kuvat 40 ja 41.)



Kuva 40: Vakavat ilmeet...



Kuva 41: ...vaihtuvat uusien asukkaiden riemuun.

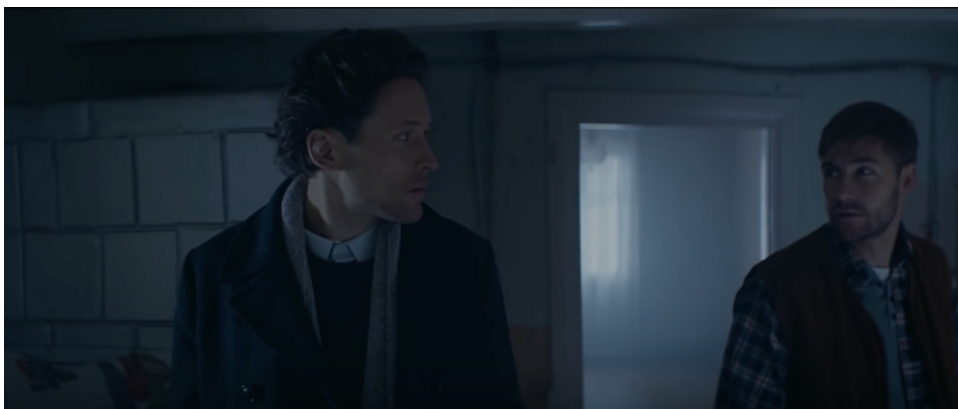
Oikotien mainos on varsinainen veljesrakkauden ja miehisen toveruuden ylistys. Mainoksessa veljekset käyskentelevät lapsuudenkodissaan ja muistelevat siellä vietettyjä poikavuosia. Se, millaisia muistoja mainokseen on valittu, on varsin kiinnostavaa ja erikoistakin. Mainoksessa ei muistella vaikkapa pallon potkimista, puissa kiipeilyä tai muita tyypillisiä lasten pihaleikkejä, vaan miehet siirtyvät sujuvasti pituuskasvun muistelun jälkeen Jallu-lehden tarjoaman aikuisviihteen pariin. Tuntuu erikoiselta kuvitella, millaisiin lapsuusmuistoihin Jallu-lehti mahtaa veljekset kuljettaa, mutta kohtauksen tarkoitus ole niinkään maalata katsojien eteen menneiden aikojen kokemuksia, vaan miestenlehden ja siinä esiintyvien vähäpukkeisten naisten tärkeimpänä tehtävänä on osoittaa katsojille, että miehet noudattavat heteronormia. Mainos on lisäksi nimetty miesten välistä suhdetta selventävästi ”Kun aika on: Veljekset”, mutta nimi on nähtävissä vain Oikotien YouTube-tililleen lataamasta versiosta, eikä se näy mainosfilmissä itsessään. Tästä huolimatta miesten välinen veljessuhde tehdään mainoksessa selväksi, ja arvailut miespariskunnasta tunnutaan ajavan korostetusti nurin.

Miestenlehden parissa virnuilun lisäksi mainoksessa on viljelty muitakin heteronormia ja miesten välistä veljeyttä korostavia vihjeitä. Erikoisin näistä on pihan virtsaamiskohtaus, joka on kuvattu osittain pensaan takaa kuin tiristellen, ja etenkin näin aukikirjoitettuna se tuntuu huvittavalta ja jopa absurdilta. Tällä aktilla veljekset tuntuvat kuin merkkään reviiirinsä viimeistä kertaa, ja on vaikea kuvitella naispuolisten sisarusten suorittavan samanlaista toimitusta lapsuusaikojensa muistoksi. Läpi mainoksen miehet myös kujeilevat keskenään

poikamaisesti tuuppimalla toisiaan, ja tyypillisesti miesten välisen läheisyyden esittäminen rajoittuu juuri tällaiseen toverilliseen selkään läiskimiseen. Nämä karkeat hellyydenosoitukset pyrkivät mainoksessa osaltaan välttämään homokonnotaatioita sekä alleviivaamaan miesten veljessuhdetta ja heteromaskuliinisuutta. Mainoksessa ympyrä sulkeutuu edelleen heteronormin ympärille, kun uusi ydinperhe saapuu asuttamaan miesten lapsuudenkotia.

Vaikka Oikotien veljekset tuntuvat täyttävän hegemonisen maskuliinisuuden merkeistä tärkeimmän, eli heterouden, ottavat he kuitenkin myös askeleen ulos hegemonian piiristä. Miehet ovat mainoksessa avoimen tunteellisia, ja näyttävät niin ilonsa kuin surunsakin – olkoonkin, ettei suru näyttäydy kyynelten muodossa. Lapsuuskodista luopumista voi varjostaa lisäksi vanhempien kuolema, ja miesten raskaat ilmeet kertovat tilanteen vaikeudesta. Vastaavasti lapsuuden sattumuksia muistellaan iloisesti nauraen ja miesten välinen lämmin suhde tulee mainoksessa selvästi ilmi. Veljekset siis jokseenkin murtavat käsitystä jäyhästä suomalaismiehestä ja rikkovat hegemoniaa, jossa miehen tunteille ei ole tilaa.

Oikotien mainosta voi lukea myös vastakarvaan ja tulkita miesten välistä suhdetta queer-näkökulmasta. Vaikka mainos tuntuu ensisijaisesti suorastaan alleviivaavan miesten heteroutta, voidaan uteliaalla ja tarkemmalla katsomisella nostaa esiin myös homovihjeitä. Rossi toteaaakin Evansiin ja Gammaniin viitaten, että queer-näkökulma ei rajaudu vain suoranaisesti homoiksi ja lesboiksi identifioituiviin, vaan jokaisella meistä on välillä ”queerit hetkemme” (Rossi 2003, 152). Tällaisia queer-henkisiä hetkiä ilmentävät Oikotien mainoksessa etenkin miesten läpi mainoksen toisiinsa luomat intensiiviset katseet, jotka viestivät läheisestä suhteesta. (Kuva 42.)



Kuva 42: Intensiiviset katseet luovat jännitettä miesten välille.

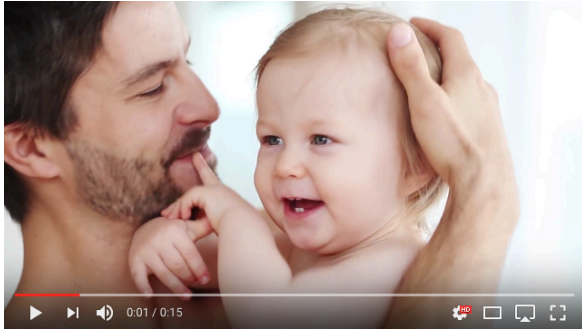
Miehet myös koskettelevat toisiaan huomattavan paljon, vaikka kosketukset ovatkin karkeita ja maskuliinista äijämäisyyttä korostavia. Toisaalta, mikä estää homomiestä osallistumasta machomaista maskuliinisuutta toistaviin eleisiin? Jos mainoksen nimi ”Veljekset” unohdetaan, voisi tarinaa katsoa myös niin, että kaksikko on tullut luomaan viimeisen silmäyksen toisen miehen lapsuuskotiin. Vaaleampi, parrakas mies tuntuu ottavan kodista luopumisen raskaammin. Juuri hän sivelee haikeasti ovenkarmiin piirrettyjä mittamerkkejä, yrittää polkea käyntiin vanhaa mopoaan ja luopuu lopuksi hieman lannistunut ilme kasvoillaan lapsuuskotinsa avaimesta, kun taas tummempi mies pyrkii kannustamana ja piristämään häntä lapsuuden muistojen kierroksella. Tummatukkainen mies löytää Jallulehdet kenties kumppaninsa vanhan huoneen hyllyltä ja viestittää naureskelun säestämällä tönäisyllään: vai tällaista sitä on poikana tullut katseltua. Ei ole lainkaan tavatonta, että nuori homopoika on seksuaali-identiteettiään etsiessään haeskellut sitä myös miestenlehdistä, joten utelias mainosrepresentaatioiden puntarointi saa helposti aikaan monia tulkintoja aluksi ilmiselviltäkin tuntuvista tarinoista. Aivan hyvin voitaisiin siis tulkita, että tummempi mies on vaaleamman kumppani, joka tukee tätä haikeassa prosessissa.

Mainoksen kompensoivia mekanismeja voidaan tarkastella tulkinnan mukaan hieman eritavoin. Mikäli mainosta luetaan sen ilmeisimmän tulkinnan mukaan veljessuhteen näkökulmasta, voidaan ajatella, että miesten avointa tunteiden näyttämistä ja veljellistä läheisyyttä kompensoidaan heteroutta alleviivaavalla kuvastolla, eli tässä tapauksessa pornolehden katselulla sekä mainoksessa esiintyvällä ydinperheellä. Äidin, isän ja kahden pojan muodostama perheydellä toimii poikkeavuutta tasapainottavana elementtinä myös silloin, kun mainosta luetaan vastakarvaan homovihjeiden näkökulmasta. Lisäksi erilaiset identiteettikategoriat nivoutuvat myös Oikotien henkilöhahmoihin tyypillisen sapluunan mukaisesti: kaikki hahmot ovat vaaleaihoisia, nuorekkaita ja ruumiiltaan hoikkia, ja siisti pukeutuminen ja huoliteltu olemus kertovat hyvästä elintasosta. Erilaisuudelle on siis tilaa vain yhdellä osa-alueella kerrallaan, kuten kompensaation käsite esittää, eikä miehen herkkyyden tai homoviitteiden rinnalle mahdu enää esimerkiksi eri etnisyyksiä tai ruumiinmuotoja.

4.5 Apobase: karski mies hoivaajana

Apobase-perusvoiteiden yksinkertainen mainos kuvaa isän ja pienen taaperon hellittelyhetkeä. Mainos alkaa lähikuvalla tummapiirteisestä miehestä, joka silittelee sylissään olevaa pientä

lasta. Mies pitää lasta lähellä kasvojaan ja hymyilee lämpimästi vaaleatukkaisen lapsen nauraessa. Taustalla voice-over miesääni kertoo kitaravoittoisen mainosmusiikin säestämänä apteekissa myytävien voiteiden uudistumisesta. Kamera leikkaa puolikuvaan samasta hetkestä ja paljastaa miehen paidattoman ylävartalon sekä tatuoidun selän ja käsivarren. Valkoisten verhojen peittämä tausta luo vaikutelman raikkaudesta ja puhtaudesta. Isä silittää toistuvasti lapsen selkää ja päätä, ja lapsi tutkii kiinnostuneena isän tiheää partaa. (Kuvat 43 ja 44.)

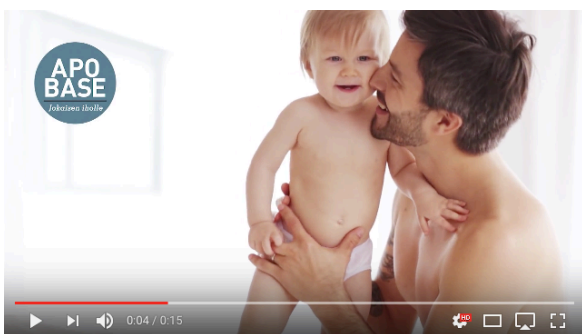


Kuva 43



Kuva 44

Hellä hetki jatkuu seuraavassa kuvassa lapsen seistessä isän tukemana. Isä koskettaa nenällään lempeästi lapsen pehmeää poskea tämän tasapainoilla hänen käsivarsiaan vasten, ja tämän jälkeen kaksikko telmiä valkoisten lakanoiden peittämällä sängyllä. Lapsi kiljaisee jokellelleen, ja isä nauraa sydämellisesti maatesaan sängyllä istuvaa lasta vastapäätä. Isän vasemman nimettömän sormus erottuu selvästi kuvan etualalla, kun hän silittää lapsen selkää. (Kuvat 45 ja 46.)

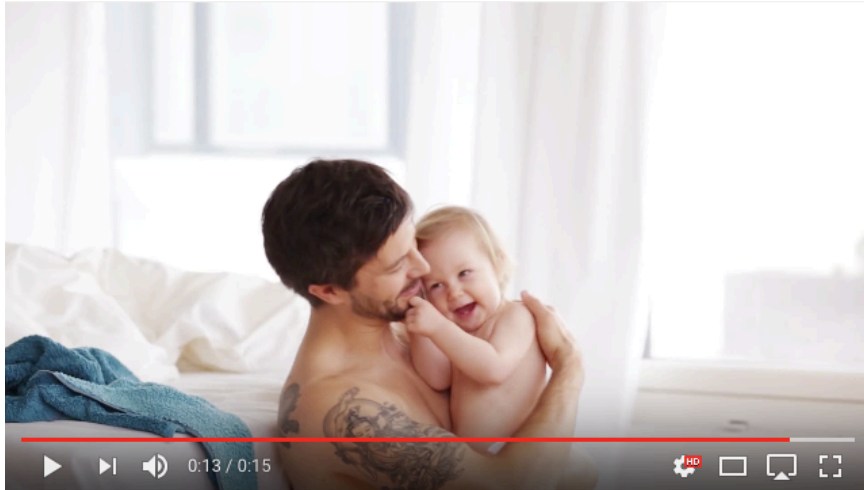


Kuva 45



Kuva 46

Ruutuun ilmestyvät värikkäät Apobase-rasvatuubit mainosteksteineen, ja viimeisessä kuvassa isä istuu lattialla sänkyyn nojaten ja heijaa iloisesti nauravaa lasta sylissään. Sängylle unohdettu sinertävä pyyhe kertoo, että hellittelyhetkeä vietetään suihkunraikkaina. (Kuva 47.)



Kuva 47

Maskuliinisuutta tutkittaessa keskitytään harvoin isyyteen, mikä kertoo osaltaan siitä, että miehenä oleminen ei tunnu juurikaan assosioituvan vanhemmuuteen (toisin kuin naisena olemisen mittarina nähdään usein juuri äitiys) (Podnieks 2016, 13, 24). Isä–lapsi-kuvasto ei kuitenkaan ole enää nykymainoksissa mitenkään uutta tai kumouksellista, sillä isät ja isyys ovat 2000-luvulla olleet aiempia vuosikymmeniä enemmän esillä eri medioissa, asiantuntijapuheissa ja suomalaisessa yhteiskunnassa ylipäätään. Isät ovat nousseet näkyvämmiin esille niin perhe- kuin iltapäivälehtienkin palstoilla, miehet jakavat sosiaalisessa mediassa ahkerasti isyyskokemuksiaan ja mainoksissa isät ovat nousseet paitsi äidin rinnalle, osittain jopa heidän tilalleen lastenvaunujen työntäjinä, lasten ruokkijoina sekä vaippojen vaihtajina. (Eerola & Mykkänen 2014, 7–8.)

Kristi Rowan Humphreys tutkii artikkelissaan ”Ads and Dads: TV Commercials and Contemporary Attitudes Toward Fatherhood” (2016) kolmentoista mainoksen isä–lapsi-kuvastoa vuodelta 2013, ja käy samalla myös läpi mainonnan isäkuvaston historiaa. Isät ovat saaneet mainoksissa osakseen hyvin vaihtelevaa kohtelua, ja Rowan Humphreys viittaa Erving Goffmanin klassikkotutkimukseen 1900-luvun puolivälin mainoksista, joissa miestä kuvattiin ei-osallistuvana hahmona, joka pyrki kokonaan välttämään alistumisen naismaisiin tehtäviin. Seuraava askel välinpitämättömien isäkuvien jälkeen ovat Rowan Humphreysin mukaan 1900-luvun lopun kuvaukset hölmöistä ja osaamattomista isistä, jotka esimerkiksi pukivat lapselle vaipat nurinpäin ja polttivat ajoittain ruuan pohjaan. Nämä komedialliset hahmot edustivat aikansa miestä, joka opetteli vähitellen toimimaan kodin piirissä. Rowan Humphreys kuitenkin huomauttaa, että todellisuudessa isät ovat isäblogien mukaan olleet varsin osallistuvia kodin piirissä jo hyvän aikaa ennen aktiivisten isähahmojen ilmaantumista

mainoksiin. Koska naiset kuitenkin tekevät vielä nykyäänkin suurimman osan kodin ostoksista, on mainokset rakennettu tämän kohderyhmän mukaan, ja isille on jäänyt välinpitämätön tai hölmön isän rooli. Nykymainoksissa ei enää juurikaan naureskella miesten astumiselle kodin piiriin, eli historiallisesti naisellisena pidettyyn valtakuntaan, ja tämä onkin Rowan Humphreysin mukaan merkki siitä, että yhteiskunta ei enää pidä kotia pelkästään naisen valtakuntana, vaan siitä on tullut yhteinen ja jaettu valtakunta. (mt. 107–110.)

Vaikka maskuliinisuuden yhteydessä isyys tuntuu olevan vielä marginaalinen aihe, on isyys selvästi pinnalla tutkimuksissa ja siitä puhuminen on trendikästä. Artikkelissaan ”Isyyden muutos ja tulevaisuus” (2014) Jouko Huttunen esittää, että voidaan puhua kansanliikkeen termillä ilmaisten suoranaisesta isyyteen heräämisestä. Huttunen viittaa LaRossaan ja kiteyttää, että merkittävin syy isyyden ja äitiyden ”sfäärien” lähentymiselle on isyyden uudenlainen sanoittaminen ja käsikirjoittaminen. (Huttunen 2014, 178.) Rowan Humphreys mukailee samaa ajatusta esittämällä, että merkittävä syy mainonnan laajentuneeseen isäkuvastoon on isäblogien kasvanut määrä ja suosio. Rowan Humphreys summaa, että miehet eivät enää vaikene omasta panoksestaan perhettä ja kotia kohtaan, ja internet antaa heille mahdollisuuden ilmaista turhautuneisuutensa, jota virheelliset ja usein loukkaavat isäkuvaukset aiheuttavat. (Rowan Humphreys 2016, 108.) Huttunen kuvaa vielä isyyden muuttuneen niin, että ”isä on tullut osaksi perheessä olevasta intiimiydestä – perhesuhteiden tuottamasta läheisyydestä ja emotionaalisuudesta – ja tämän myötä henkilökohtaisuus on tullut osaksi isämiehisyyttä” (Huttunen 2014, 180).

Apobasen hoivaava isä tuntuu tavoittavan Huttusen kuvauksen emotionaalista ja henkilökohtaisesta isyydestä. Isyyttä tarkasteltaessa ja siitä puhuttaessa esiin nousevat helposti erilaiset ääripäät: isä on joko läsnä- tai poissaoleva, perhe- tai työkeskeinen, tunteellinen tai tunteeton, vastuullinen tai vastuuton ja niin edelleen (Eerola & Mykkänen 2014, 8), ja Apobasen hoivaisä on selvästi positiivisen isäkuvan ruumiillistuma. Apobase mainostaa *jokaisen iholle* sopivia perusvoiteita ja pyrkii täyttämään mainoslauseensa ikään kuin ääripäitä ilmentävien hahmojen avulla: pieni ja hentoinen lapsi ja karski isähahmo ovat kuin toistensa vastakohtia. Merkittävää on, että isä keskittyy nimenomaan pienen taaperon hellimiseen eikä hän sinällään *tee* mitään muuta. Tyypillisemmin isäkuvastossa on totuttu näkemään miehiä, jotka hyppyyttävät lapsiaan tai pelaavat, leikkivät, kisailevat ja hassuttelevat näiden kanssa. Apobasen isähahmo on kuitenkin päässyt tyypillisesti naisille ja äideille varatulle puhtaalle hoivan ja huolenpidon alueelle, ja hän tuntuu selvästi nauttivan

rauhallisesta hetkestä kahden kesken lapsensa kanssa. Mahdollisesta ydinperheestä mainos vihjailee miehen vasemman nimettömän sormuksella, mutta Apobase-isä ei tarvitse äitiä tueksi lapsen hoivaamiseen.

Apobasen isähahmo toimii feminiinisellä hoivan alueella luontevasti, ja tätä piirrettä tasapainottamaan mies on koodattu ulkoisesti varsin maskuliiniseksi. Siinä missä vaalea lapsi on jätetty sukupuolettomaksi ilman tyttömäisiä rusetteja tai vaaleansinisiä vaatteita, on tummapiirteinen, joskin vaaleaihoinen, isä perimiehininen tiheine parransänkineen ja käsivarren lihaksia korostavine tatuointeineen. Kompensaatio pitää näin huolen, ettei feminiinisellä alueella toimiva mieshahmo ajaudu liian kauas hegemonisesta maskuliinisuudesta ja ole turhan naisellinen, ja kompensaation turvin mies saa esiintyä hoivaajana ilman pelkoa asetelman naurettavuudesta. Kuitenkin juuri isyys ja lasten hoivaaminen ovat tyypillisiä alueita, joilla mies on saanut turvallisesti esittää feminiinisyyden merkkejä ilman, että mieheyden representaatio muuttuu naurettavaksi sukupuolivitsiksi (Rossi 2003, 93). Vaikka Apobase-miehen habitus onkin rakennettu pönkittämään miesmaskuliinisuutta ja kytköstä hegemoniaan, antaa mainoksen miesrepresentaatio kuitenkin kasvot aidosti hellälle ja pehmeälle mieheydelle, ja näin se samalla venyttää miehenä olemisen rajoja ja uudistaa miehistä toiminta-aluetta.

Huttunen huomauttaa, että kansainvälistä isyyskeskustelua on käyty tähän esti ensisijaisesti vain hyvinvointivaltioiden ansiotyöllä elävän kahden (hetero)vanhemman näkökulmasta, olipa kyseessä sitten yksi- tai kaksivanhempainen perhe, ydinperhe tai uusperhe. Aivan toisentyyppisten elinolojen sekä perhe- ja sukukulttuurien isyys on jäänyt toistaiseksi lähes huomiotta (Huttunen 2014, 180–181), mikä leimaa osaltaan myös medioiden isäkuvastoa. Apobasen mainos olisikin vielä edistyksellisempi, mikäli toinen sen hahmoista olisi esimerkiksi tummaihoisen – nyt ”jokaisen iholle” sopivat voiteet kohdennetaan vain pohjoismaisen vaaleille ihmisille. Huttunen puhuu myös vahvistuvan ja ohenevan isyyden trendeistä ja toteaa, että vahvistuvasta isyydestä on helpompi saada näyttöä: se koetaan positiivisena asiana ja siitä kerrotaan mielellään, kun taas ohut isyys on jo lähtökohtaisesti ei-toivottua, jolloin sekä äidin että isät mieluummin vaikenivat siitä kuin ottavat asian puheeksi (Huttunen 2014, 187). Nykymainosten isäkuvaston trendinä ovat kuitenkin juuri positiiviset ja vahvistuvan isyyden mallit, jossa mies esiintyy aktiivisesti kodin piirissä ja on tunnetasolla yhteydessä lastensa kanssa (Rowan Humphreys 2016, 107). Apobasen mainos korostaa isän ja lapsen lämmintä suhdetta ja onkin näin täysin linjassa tämän suuntauksen kanssa.

4.6 Nissen: mies vailla varjopuolia

Nissenin silmälasimainoksen taustalla soi idyllinen pianomusiikki, kun vihertävään essuun sonnustautunut nuori mies astelee talon portaikkoa alas kermaista täytekakkua tarjottimella kantaen. Miehen vaaleat hiukset on muotoiltu huolitellusti pois kulmikkaiden silmälasien kehystämitä kasvoilta, mutta tiheä parta sekä rennot farkkukousut ja neulepaita tuovat miehen olemukseen pehmeyttä ja huolettomuutta. Ruudun etualalle piirtyy teksti *Herrasmiehen ohjeet edullisten silmälasien oston*, ja mies alkaakin portaita laskeutuessaan puhutella katsojaa: ”Moi, ihanaa et sä tulit!” Oonki pitkään halunnu puhua sulle silmälasien hinnoista, nimittäin tarjouksilla houkuttelijoita riittää, mut sä [osoittaa katsojaa] ansaitset niin paljo enemmän. Sä ansaitset koko paketin.” Mies sipaisee sormeensa kermavaahtoa kakun reunasta, katsoo intensiivisesti kameraan ja nuolaisee kerman viettelevästi sormestaan. Mies katsoo kameraan alta kulmien, nyökkää kohti kuvan vasenta reunaa ja kutsuu katsojan mukaansa: ”Tuu, mennään!” (Kuvat 48 ja 49.)



Kuva 48: Maanläheinen herrasmies.

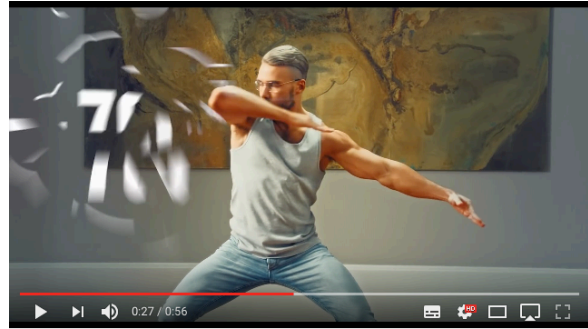


Kuva 49: Viekoitteleva nuolaisu.

Kohtaaus vaihtuu, ja katsoja saa seurata puolilähikuvasta, kun mies harjoittelee jonkinlaisen kamppailulajin liikkeitä ja moittii samalla muita optikkoyrityksiä silmälasien ylihinnittelusta ja tällaisen toiminnan mahdollistamista suurista prosenttialennuksista. Kuvan vasemmassa kulmassa on piirroskuva -70%-alennuskuplasta, jonka mies hajottaa kyynärpäällään säpäleiksi. Essu ja pehmeä villapaita ovat vaihtuneet hihattomaan urheilupaitaan, joka paljastaa miehen käsivarsien pullistelevat lihakset. (Kuvat 50 ja 51.)



Kuva 50



Kuva 51

Kuva siirtyy lähikuvaan, ja miehen kasvot nousevat ruudun alalaidasta, kun mies punnertaa ylös kuvan keskiöön. Miehen otsalla hehkuu urheilun nostattama hiki, ja seuraavassa loitonnetussa kokokuvassa hän jatkaa punnertamista rintalihakset pinkeinä. Samalla mies kertoo muiden optikkoliikkeiden turhista kylkijäishoukutuksista, jotka eivät kuitenkaan saa silmälasien loppusummaa pienemmäksi. (Kuvat 52 ja 53.)

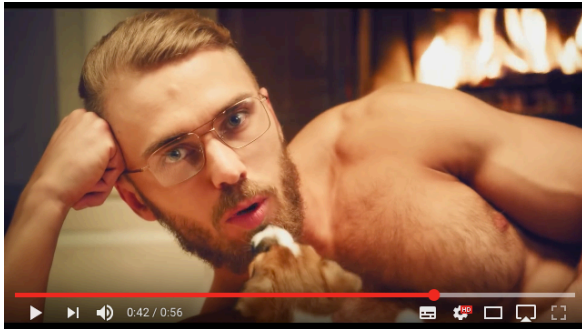


Kuva 52



Kuva 53

Seuraavaksi kamera leikkaa nopeaan kohtaukseen, jossa mies tekee ilmaan napakan karatetyylisen lyönnin taistelutarjaisun säästämänä. Jälleen voimaa uhkuvat suonikkaat käsivarret tuntuvat olevan kuvan keskiössä. Tämän jälkeen siirrytään loppukohtaukseen, jossa urheilu on vaihtunut paidattomaan loikoiluun takkatulen ääressä. Mies kertoo Nissenin silmälasien järkevästä hinnoittelusta varsin houkuttelevissa puitteissa: hän makoilee lattialla lampaantaljan päällä kahden koiranpennun kanssa, vieressä on maljakollinen syvänpunaisia ruusuja ja taustalla loistaa lämmin takkatulen kajo. Kamera zoomaa välillä lähikuvaan, kun toinen koiranpennuista nuolee miehen kasvoja, ja mainoksen päätteeksi mies kutsuu katsojan suoraan Nissenin liikkeeseen tutustumaan silmälaseihin tarkemmin. Kutsua seuraa viekoitteleva hymy, ja kamera loittonee idyllisestä kohtauksesta. (Kuvat 54 ja 55.)



Kuva 54



Kuva 55

Nissen on nimennyt YouTube-kanavalleen lisäämänsä mainosvideon varoittavasti otsikolla ”Älä lankea isojen prosenttien houkutuksiin!”, mutta mainoksen hieman ristiriitaisena ideana on saada katsoja lankeamaan juuri Nissenin tarjoamiin houkutuksiin, joita mainosta isännöivä mieshenkilö varsin auliisti esittelee. Mainos on kiinnostava, sillä se esittää viettelevän ja hyvin avoimesti seksualisoidun mieshahmon, joka toimii koko mainoksen vetonaulana. Mieshahmo on mainoksessa tavallaan naisen paikalla, sillä tyypillisesti juuri nainen on totuttu näkemään viettelevissä ja vähäpukeisissa mainoskuvissa. Mies ja etenkin miesruumis asettuvat Nissenin mainoksessa halukkaiden, ihailevien ja arvioivien katseiden kohteiksi – joskin hahmo tuntuu olevan enemmänkin valokeilassa paistatteleva katseenvangitsija, eikä kohteena oleva katseen vanki.

Nissenin mainoksen mieshahmosta voi tulkita muitakin feminiinisiä merkkejä kuin tyypilliselle naisen paikalle asettumisen. Ensimmäisessä kohtauksessa ruutuun ilmestyvä teksti nimeää hahmon herrasmieheksi, ja mies puhuttelee katsojaa lämpimän tuttavallisesti ja kohteliaasti. Mies on kuitenkin pukeutunut jokseenkin naismaisesti essuun, ja erityisen naisellinen ele on kermavaahdon viettelevä nuolaisu sormenpäältä. Ensimmäisen kohtauksen esittämä mies tuntuu poikkeavan selvästi hegemonisesta maskuliinisuudesta, mutta tätä mielikuvaa aletaan kompensoida heti seuraavassa kohtauksessa, ja naisellisten piirteiden paikkailu jatkuu oikeastaan läpi mainoksen.

Seuraavissa kohtauksissa nämä poikkeamat maskuliinisuuden hegemoniasta pyritään korjaamaan ylenpalttisella lihasten pullistelulla ja voiman esittelyllä. Ensimmäisen kohtauksen feminiiniset elementit kompensoidaan korostetulla maskuliinisen loiston näyttämällä, mutta viimeisessä kohtauksessa Nissen-mies palaa taas jokseenkin feminiinisen rooliin houkuttelevan viettelijän paikalle. Mieshahmo on asettunut näytille kuin tarjottimelle, ja hän kutsuu katsojan tutustumaan silmälaseihin aivan kuin suoraan hänen itsensä luokse.

Mies makaa kyljellään kyynärpäähänsä nojaten mutta kannattelee ylempää jalkaansa osin irrallaan toisesta ja välttää tällä haara-asennon jäljittelyttä täysin naismaisen poseeraamisen.

Nissenin katseenvangitsijamiestä on kiinnostava tarkastella Laura Mulveyn klassikoksi muodostuneen katseiden teorian avulla. Mulvey esitteli feministisen elokuvatutkimuksen teorian alun perin artikkelissaan ”Visual pleasures and narrative cinema” (*Screen*, 1975), mutta viittaa tässä tutkielmassa sen suomennokseen ”Visuaalinen mielihyvä ja kerronnallinen teoria”, joka julkaistiin *Synteesi*-aikakauslehdessä vuonna 1985. Koska mainosfilmit ovat usein narratiivisia, ikään kuin lyhyitä elokuvia, voi Mulveyn ajatuksia soveltaa hyvin myös mainosten tarkasteluun. Artikkelissaan Mulvey pohtii, mihin klassisen Hollywood-elokuvan katsomisesta saatava mielihyvä pohjautuu, ja pohdinnoissaan hän soveltaa Freudin ja Lacanin psykoanalyttisiä teorioita. Varsinaisena tutkimuskohteenaan Mulvey käsittelee kerronnallisen elokuvan tapoja kuvata sukupuolta, etenkin naista. Teorian keskeisintä antia on ajatus hallitsevasta ja aktiivisesta mieskatseesta, joka alistaa kohteekseen passiivisen naishahmon. Elokuvien naishahmot ovat maskuliinista katsetta sekä sen mielihyvää ja halua varten, eikä mieshahmoa voida Mulveyn mukaan esittää katseiden kohteeksi alistettuna speaktaakkelina. (Mulvey 1985.)

Mulveyn teoriaa on sittemmin varsin oikeutetusti kritisoitu muun muassa siitä, ettei se jätä elokuvaa katsovalle naiselle muuta roolia, kuin masokistisen samaistumisen halukkaiden katseiden alla olevaan naisobjektiin. Lisäksi Mulveyn ajatukset kumpuavat täysin hetero-oletuksen mukaisesta näkökulmasta, eikä teoria ota huomioon naisen halukasta katsetta. (ks. koonti Mulveyn kritiikistä esim. Vanhanen 2013, 31–35; Rojola 2014, 19–23.)

Nykynäkökulmasta ongelmallinen on myös ajatus mieshahmon kykenemättömyydestä toimia katsottavana (seksi)objektina, ja tämä ajatus onkin helppo kumota vaikkapa juuri katsauksella mieshahmoja esittäviin nykymainoksiin.

Nissenin mainoksessa mieshahmo esiintyy ja esitetään eittämättä katseita vangitsevana speaktaakkelina, joka kuitenkin samalla selvästi nauttii katsottavana olemisesta. Mulveyn mukaan ” -- naiset ovat näytteillä ja heitä katsotaan. Heidän ulkonäkönsä on koodattu voimakasta visuaalista ja eroottista vaikutusta silmälläpitäen. -- Nainen pysäyttää katseen, leikittelee miehisellä halulla ja signifioi sitä.” (Mulvey 1985, 9.) Tämä kuvaus pätee kuitenkin täysin myös Nissenin mainoksen esittämään mieshahmoon, jonka tehtävä on nimenomaan pysäyttää mainoksen katsojan katse ja suorastaan naulita se itseensä. Mainoshahmon

korostettu ruumiillisuus, paljas pinta ja kiiltävät lihakset houkuttelevat etenkin halukkaita katseita, joita mainos ei kuitenkaan rajaa sukupuolen tai seksuaalisen suuntautumisen mukaan. Mainoksesta näet puuttuu heteroseksuaalisuuden alleviivaaminen, sillä mieshahmoa ei aseteta mainoksen sisällä naiskatseen ihailtavaksi. Hyvin usein seksuaalisesti virittyneitä miesrepresentaatioita heteroseksualisoidaan esittämällä ne yhdessä naisten kanssa. Tällä halutaan torjua homokonnotaatiot ja viestittää, että kuvat on suunnattu vain naisille (Wickman 2006, 148; Kyrölä 2005, 190, 193–196.) Nissenin mainoksessa ovat kuitenkin läsnä vain mies ja mainoksen katsoja, eikä Nissen-mies puhuttele vain mies- tai naiskatsojia, vaan hän kutsuu luokseen jokaisen, johon hän ja mainos ovat tehneet vaikutuksen. Lopun poseeraava asento ja korostuneet rintalihakset konnotoivat jokseenkin jopa homoeroottista Tom of Finland -tuotantoa. Nissen-mies ei siis ole automaattisesti vain heterohalun kohde, vaan hän asettuu kenen tahansa haluttavaksi.

Nissenin mainos ei näkemykseni mukaan kuitenkaan käännä Mulveyn teoriaa päälaelleen, vaikka se asettaakin näyttille vahvasti erotisoidun mieshahmon. Mulvey mainitsee artikkelissaan ohimennen, että myös katsottavana oleminen voi tuottaa mielihyvää (Mulvey 1985, 7), mutta hänen teoriansa perustuu kuitenkin täysin ajatukseen valtaa pitävästä maskuliinisesta katseesta, joka alistaa katsottavaksi objektikseen passiivisen naishahmon ja saa siitä mielihyvää. Nissenin pullisteleva mieshahmo ei kuitenkaan tulkintani mukaan alistu katsottavaksi, vaan hän tekee itse itsestään tietoisesti speaktaakkelin ja tuntuu myös nauttivan siitä. Mulveyn teorian keskeinen käsite on skoptofilia, eli utelias tirkistelyvietti, johon elokuvan katsomisesta saatava mielihyvä Mulveyn mukaan pitkälti perustuu (Mulvey 1985, 7–9, 14). Nissenin mainoksen katsoja ei kuitenkaan pääse yllättämään mieshahmoa, vaan tämä ottaa heti mainoksen alussa tilanteen haltuunsa puhuttelemalla katsojaa.

Tämä niin sanottu neljännen seinän rikkominen, eli hahmon tietoisuus katsojasta, on hahmon ja katsojan valtasuhteen kannalta oleellista, sillä se tekee Nissen-miehestä tilanteen herran. Kukaan ei tirkistele häntä salaa, vaan hän toimii tietoisesti katsojaa johdattavana isäntänä ja asettuu näin myös tarkoituksellisesti halukkaiden katseiden kohteeksi. Tämä luo kiinnostavan ristiriidan, sillä Mulveyn teorian mukaan valta on nimenomaan maskuliinisessa katseessa, joka kohdistuu tirkistellen elokuvan naiskuviin. Valta tuntuu Nissenin mainoksessa kuitenkin jakautuvan sekä mainoksen katsojalle että mainoksen mieshahmolle, ja maskuliininen katse on läsnä myös Nissenin mainoksessa – se kohdistuu mainoksen katsojiin. Nissen-mies vastaa intensiivisesti katsojan katseeseen eikä alistu objektiksi. Mulvey tuntuu siis olevan osin

oikeassa ainakin Nissenin mainoksen kohdalla: mies ei alistu spehtaakkeliksi, vaan hän tekee itse itsestään sellaisen.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tässä maisterintutkielmassa olen tarkastellut kahdeksaa Suomessa 2010-luvulla esitettyä mainosta. Tutkielma pohjaa sukupuolentutkimukseen, feministiseen mediatutkimukseen sekä visuaalisen kulttuurin tutkimukseen, ja tavoitteenani on ollut selvittää, millaisia miesrepresentaatioita ja maskuliinisuuksia valitsemani mainokset esittävät, edustavat, tuottavat ja toistavat. Olen tarkastellut, miten mainosten miesrepresentaatiot noudattavat ja/tai rikkovat hegemonista maskuliinisuutta ja toisaalta millaisia merkityksiä mieskuviin kietoutunut feminiinisyys saa aikaan. Lisäksi olen pohtinut, millaisia kompensoivia elementtejä mainoksiin on rakennettu tasapainottamaan hegemonisesta maskuliinisuudesta ja traditionaalisesta mieskuvasta poikkeamista. Kompensaatiomekanismien analyysissä olen tarkastellut mainoksia intersektionaalisuusteorian näkökulmasta ja pyrkinyt ottamaan huomioon erilaiset identiteettiä määrittävät kategoriat.

Analysoitava materiaali on valittu harkinnanvaraisesti, ja laadullisen tutkimukseni tarkoituksena on ollut tehdä syväluotaavaa ja yksityiskohtaista mainosanalyysiä, ei niinkään tuottaa laajamittaista ja täysin yleistettävää tutkimusta. Olen analysoinut valitsemiani mainoksia lähilukuun rinnastettavalla menetelmällä, mutta tärkeässä roolissa ovat olleet erityisesti visuaalinen lukutaito sekä Leena-Maija Rossinkin (2003) käyttämä vastakarvaan lukeminen. Rossin (2003) tapaan en ajattele tulkintojeni olevan ainoita mahdollisia saati absoluuttisia totuuksia, vaan ne on esitetty omasta, feministisen ajattelun muokkaamasta näkökulmastani.

Millaisia miesten ja maskuliinisuuksien kuvia analysoimistani mainoksista sitten on tulkittavissa, ja miten hegemoninen maskuliinisuus ja miesfeminiinisyys näkyvät valitsemäni materiaalin miesrepresentaatioissa? Kokoan nyt yhteenvetona vertailevia pohdintoja analyyseistäni.

Snickersin ”You’re not you when you’re hungry” -kampanjan kolme mainosta esittävät kuvia miesideaalista, johon feminiinisyys ei kuulu. Snickersin mainoksissa feminiiniset piirteet osoittavat mieshahmojen poikkeamisen ”oikeista miehistä” ja miesten feminiinisyys on mainoksissa selvä koominen piirre ja pilkan aihe. Normin mukaiset ”oikeat miehet” ovat Snickers-mainoksissa urheilullisia tai urheilusta kiinnostuneita, aktiivisia, kilpailuhenkisiä ja väsymättömiä sekä nuoria, valkoisia ja ruumiiltaan hoikan jänteviä. Näin Snickersin

mainokset pönkittävät hegemonista maskuliinisuutta ja traditionaalista mieskuvaa, jossa miesten feminiinisyys näyttyy ei-toivottuna ja feminiininen mies heikkona ja naurettavana ”epämiehenä.” Valitsemistani mainoksista nämä kolme Snickersin mainosta mukailevat selvästi eniten maskuliinisuuden hegemoniaa, ja niiden tarjoama mieskuva on melko yksipuolinen.

Muita analysoimiani mainoksia on vaikea laittaa varsinaiseen järjestykseen sen mukaan, miten ne toistavat tai rikkovat hegemonista maskuliinisuutta ja traditionaalista mieskuvaa. Täsmällisen janan muodostaminen ei toki ole tarkoitustaan, ja sen mahdottomuus kuvaa myös hyvin sitä, että näiden mainosten miesrepresentaatiot ovat jo huomattavasti kompleksisempia. Snickersin yksioikoisen miestyypin täydelliseksi vastakohtaksi haluan kuitenkin nostaa Saarioisten sympaattinen isähahmon ja heteronormin kyseenalaistavan pojan. Saarioisten isä kuvaa tuiki tavallista miestä, joka voi pukea päälleen värikkään essun ja punasävyisen paidan, laittaa ruokaa hyväntuulisesti ja jutustella varhaisteini-ikäisen lapsensa kanssa. Mies toimii täysin luontevasti perinteisellä naisen paikalla, eikä hänen maskuliinisuuttaan ole ollut tarpeen liiemmin korostaa tämän vastaparina. Sen sijaan hän on aivan tavallinen keski-ikäinen, pyöreäkasvoinen ja kaljuuntunut mies, jonka hyväntahtoisuudesta kertoo se, että poika kokee turvalliseksi uskoutua hänelle mahdollisesta seksuaalisesta suuntautumisestaan. Tämä puolihuolimattoman tunnustus ei juurikaan hetkauta isää, vaan pieni hämmästys kääntyy nopeasti hyväksyväksi hymyksi. Saarioisten mainoksessa naistapaisuus ja feminiiniset elementit sulautuvat mutkattomasti mieshahmoon, ja poika puolestaan edustaa uutta käänteentekevää sukupolvea, jolle heterous ei enää ole niin vahvasti pakottava normi.

Isän ja lapsen välinen suhde on varsin vahvasti edustettuna analyysini mainoksissa, ja Saarioisten mainoksen lisäksi isä-lapsi-kuvastoon keskittyvät myös Gigantin ja Apobasen mainokset. Oikotien mainoksessa representoidaan niin ikään isyyttä, joskin isyys ei ole mainoksen keskiössä. Gigantin mainoksen isäkuvauksesta merkittävän tekee se, että isä antaa mainoksessa hyväksyntänsä transsukupuoliselle lapselleen. Mainos on huomionarvoinen, sillä se kuvaa transsukupuolisuutta neutraalistin arvostavasti, eikä heitä kulunutta herjaa naiseksi pukeutuvasta miehestä. Miesruumis saa mainoksessa hylätä hegemonisen maskuliinisuuden ja miehenä olemisen ja toteuttaa hahmon sukupuoli-identiteettiä naisena. Toisaalta Gigantin mainos kuitenkin pönkittää kuvaa kaksinapaisesta sukupuolesta, jossa sukupuoli on joko-tai ja miesten ja naisten maailmat eroavat täysin toisistaan. Toisin kuin Saarioisten mainoksessa,

Gigantin sukupuolirepresentaatioissa feminiinisyys ja maskuliinisuus eivät kytkeydy aidosti toisiinsa.

Oikotien mainoksen keskiössä on isäsuhteen sijaan kahden päähenkilömiehen välinen monitulkintainen suhde. Mainos voidaan tulkita maskuliinisuuden hegemoniaa vahvasti pönkittäväksi tarinaksi veljeksistä, jotka tulevat luomaan viimeisen silmäyksen lapsuuskotiinsa. Mainos tuntuu tarkoituksenmukaisesti viljelevän heteronormatiivisia vihjeitä aina miestenlehden selailusta miehisyyttä korostavaan virtsaamiskohtaukseen ja lopun onnelliseen ydinperheeseen. Mainosta leimaavat myös maskuliinisen karkeat hellyydenosoitukset ja miesten leikkimielinen kisailu. Toisaalta miesten avoin tunteellisuus kytkee hahmoihin feminiinisyttä ja murtaa maskuliinisuuden hegemoniaa, ja mainos on myös helppo lukea vastakarvaan homovihjeiden näkökulmasta, jolloin miesten suhde ei näyttäydy pelkästään veljellisenä rakkautena.

Apobase-rasvojen mainos uudistaa mieskuvaa esittämällä lasta hellästi silittelevän ja onnellisena sylissä tuudittavan isähahmon. Mainoksessa hellä feminiinisyys yhdistyy isähahmon korostetun maskuliiniseen habitukseen, jota voidaan tosin pitää myös feminiinisyttä kompensoivana tekijänä. Analysoimissani mainoksissa isät ovat selvästi tunnetasolla yhteydessä lapsiinsa, ja he osoittavat, etteivät hoiva ja huolenpito ole enää ainoastaan naisille ja äideille varattuja toimialueita.

Nissenin silmälasimainoksen miesrepresentaatio on mielestäni erityisen kiinnostava, sillä se esittää hyvin kompleksisen mieshahmon, joka on mainoksen aluksi essuineen ja villapaitoineen pehmeän maanläheinen unelmavävy, mutta muuttuu kuitenkin yhdellä kermavaahdon nuolaisulla vietteleväksi seksiobjektiksi. Mainoksen alku enteilee selvästi hegemonisesta maskuliinisuudesta poikkeavaa, pehmeän viettelevää ja jopa naisellista miesrepresentaatiota, mutta mainoksen edetessä hahmon pullistelevat lihakset, urheilullisuus ja fyysisen voiman esittely kytkevät sen tiiviisti takaisin maskuliinisuuden hegemoniaan. Merkittävää on kuitenkin se, että mieshahmo on ylikorostetun seksualisoitu halukkaiden katseiden kohde – vaikkakin hahmo asettautuu näyttille tietoisesti ja nauttii esilläolosta. Mieshahmo ei rajaudu pelkästään heterohalun kohteeksi, ja perinteisellä naisen paikalla katsottavana toimiessaan Nissen-mies rakentaa hyvin kiinnostavan ja monisyisen esityksen miehenä olemisesta.

Leena-Maija Rossi (2003) ja Harri Sarpavaara (2004) osoittivat mainostutkimuksissaan 2000-luvun alussa, että mainosten sukupuolikuvasto rakentuu varsin usein traditionaalisen sukupuolijärjestelmän mukaisesti naisfeminiinisistä ja miesmaskuliinisista hahmoista, ja että etenkin mieshahmojen liikkumatila sukupuolen esittämisessä on varsin tiukka. Väittäisin kuitenkin, että nyt yli kymmenen vuotta Rossin ja Sarpavaaran tutkimusten jälkeen mainonnassa ollaan nytkähdetty askel eteenpäin, ja sukupuolia esitetään nykymainoksissa entistä enemmän varioiden. Mieshahmoille sallitaan nykymainoksissa myös feminiiniset piirteet, ja ne ottavat naisen paikan esimerkiksi toimiessaan luontevasti hoivaajina ja huolenpitäjinä ilman naishahmon tukea ja valvontaa.

Nyt, kun eletään 2010-luvun loppuvuosia, tuntuisi aika olevan viimein kypsä entistä monipuolisemmille mainoskuville, ja niitä onkin ollut viime aikoina jatkuvasti tarjolla. Mainoksista ei tarvitse enää useinkaan kaivaa vastakarvaan lukemalla vivahteikkaampia representaatioita, sillä mainokset ovat alkaneet tarjota itsessään monisyisempiä hahmoja. Esimerkiksi IKEAn radiomainoksessa miespari tunnelmoi syksyä ja siemailee yhdessä teetä. Mainoksen pehmeä miesääni kuvaa kodikasta tunnelmaa: ”Mies katsoo, kuinka raskaat sadepisarat rummuttavat ikkunaa. Hän huokaisee. Jos jossain, niin juuri tässä hän juuri nyt haluaa olla: kotona. [--] Hän ottaa vieressään istuvaa miestänsä kädestä ja ajattelee, että syksy on vuodenajoista kodikkain.” Tuoreissa Jyväskylän Energian mainoskuville on puolestaan ”sähköä ilmassa” sekä mies- että naisparin välillä:

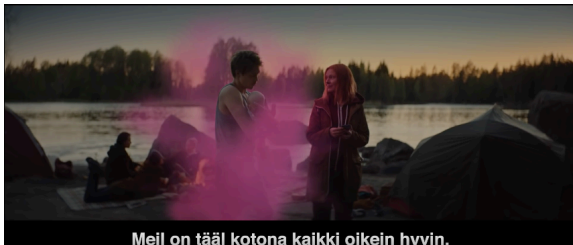


Kuva 56



Kuva 57: Jyväskylän Energia

Lisäksi isäkuvaston vahvistamista jatkavat osaltaan uudet DNA:n, Santanderin ja Elisan mainosfilmit. DNA:n mainos kuvaa naisporukan kanoottivaellusta kesäisissä maisemissa, ja iltanuotiolta yhteys kotiin miehen ja lapsen luo käy helposti puhelimitse (Kuva 58). Santanderin mainoksessa miehen roolina on tuuditella lasta ja ripustaa pyykkiä samalla kun äiti kokoaa kodin uutta hyllykköä (Kuva 59), ja Elisan mainos vetoaa tunteisiin kuvaamalla yksinhuoltajaisän ja teinipojan uudestaan lämpenevää suhdetta (Kuva 60). Oman lisänsä mainosisien joukkoon antaa verbaalisella tasolla uusi Two Dads -aamupalatuotemerkki, joka on kuin vastaisku Saarioisten ”äitien tekemälle ruualle” (Kuva 61).



Kuva 58: (DNA: kanoottiretki.)



Kuva 59: (Santander: Laina.)



Kuva 60: (Elisa: Pidetään yhtä.)



Kuva 61: Two Dads mainostaulu.

Nykymainoksissa pakottavat sukupuolisen olemisen rajat, hegemoninen maskuliinisuus ja heteronormatiivisuus tuntuvat siis rakoilevan yhä merkittävämmiin. Tutkielmani mukaan miehenä oleminen voi olla mainoksissa urheilullista maskuliinisuutta, fyysistä voimaa ja kiiltäviä lihaksia, mutta toisaalta myös hellän hoivaavaa isyyttä, ruuanlaitosta nauttimista, ystävyyttä, veljellistä rakkautta tai kumppanin tukemista surussa. Mieheys on seksikästä poseeraamista, yhdessäoloa perheen kanssa, se on yksinhuoltajuutta, se on rakkautta naiseen ja rakkautta mieheen. Mieheys näyttäytyy ilahduttavan monipuolisena verkostona eikä miehenä oleminen velvoita aina korostettuun maskuliinisuuteen. Toisaalta tarkastelemani mainokset kertovat tarinaa myös tietyillä osa-alueilla varsin saman kaavan mukaisesta miehisyydestä: miehenä oleminen on valkoista länsimaalaisuutta, terveyttä ja hyvinvointia, nuorekkuutta, vakaata toimeentuloa ja elämää suurissa omakotitaloissa. Erilaiset kulttuurit, etnisyydet ja yhteiskuntaluokat sekä vanhuus rajautuvat pois analysoimieni mainosten kuvaamasta mieheydestä.

Monissa uusissa IKEAn mainoksissa erilaisuus tai paremminkin *monenlaisuus* vaikuttaisi toteutuvan hyvin usean identiteetikategorian näkökulmasta, ja IKEAn mainosten laajempi analyysi niin mies- kuin naisrepresentaatioiden osalta olisikin erityisen kiinnostava jatkotutkimuksen aihe. Sukupuolirepresentaatioiden analyysiin erinomaista ainesta tarjoaa myös norjalainen draamasarja *Skam* (2015–2017) ja etenkin sen kolmannen tuotantokauden tarina, jonka keskipisteessä on nuoren poikaparin suhde. Uskon, että vähitellen tällainen uudistuksellinen kuvasto lisääntyy, ja populaarikulttuurissa representoidaan vielä tulevaisuudessa pääasiallisesti juuri monenlaisuutta pakottavien normien sijaan. Näin

marginaaleja ja toiseutta puretaan paitsi sukupuolen myös seksuaalisuuden, kulttuurin, ruumiillisuuden ja muiden identiteettiä määrittävien kategorioiden näkökulmasta. Kenties jonain päivänä aivan uudessa kontekstissa myös maskuliinisuus on jotain aivan muuta kuin mitä me nyt käsitämme sen olevan, ja maskuliinisuus ja feminiinisyys sulautuvat lopulta lähemmäksi toisiaan.

LÄHTEET

Analysoitava materiaali

Linkit tarkastettu 15.12.2017

Snickersin mainosvideo: <https://www.youtube.com/watch?v=AsQBrbJ9T3M>

Saarioisten mainosvideo: <https://www.youtube.com/watch?v=Wj0ugjBsNlg>

Gigantin mainosvideo: https://www.youtube.com/watch?v=R_cx9ITLZQ8

Oikotien mainosvideo: <https://www.youtube.com/watch?v=0CTyPBCIR2g>

Apobasen mainosvideo: <https://www.youtube.com/watch?v=K48R9iIgb9g>

Nissenin mainosvideo: https://www.youtube.com/watch?v=Zdj_FVMNWIU

Painetut lähteet

Butler, Judith 2006/1990: *Hankala sukupuoli*. Suom. Tuija Pulkkinen ja Leena-Maija Rossi. Helsinki: Gaudeamus.

Carrigan, Tim; Connell, R.W. & Lee, John 1985: ”Toward a New Sociology of Masculinity.” *Theory and Society*, vol. 14, 5, s. 551–604.

Connell, R.W. 2005: *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.

Eerola, Petteri & Mykkänen, Johanna 2014: ”Isyyskokemusten jäljillä.” Teoksessa Petteri Eerola ja Johanna Mykkänen (toim.), *Isän kokemus* (s. 7–18). Helsinki: Gaudeamus.

Hall, Stuart 2013: ”The Work of Presentation.” Teoksessa Stuart Hall, Jessica Evans & Sean Nixon (toim.) *Representation. 2nd ed* (s. 1–47). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Huttunen, Jouko 1999: ”Muuttunut ja muuttuva isyys.” Teoksessa Arto Jokinen (toim.), *Mies ja muutos. Kriittisen miestutkimuksen teemoja* (s. 169–193). Tampere: Tampere University Press.

Huttunen, Jouko 2014: ”Isyyden muutos ja tulevaisuus.” Teoksessa Petteri Eerola ja Johanna Mykkänen (toim.), *Isän kokemus* (s. 178–196). Helsinki: Gaudeamus.

Irni, Sari & Wickman, Jan 2011. *Sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöt, vanheneminen ja palveluntarpeet*. Helsinki: Seta.

Jokinen, Arto 1999: ”Suomalainen miestutkimus ja -liike: muutoksen mahdollisuus?” Teoksessa Arto Jokinen (toim.), *Mies ja muutos. Kriittisen miestutkimuksen teemoja*. (s. 15–51). Tampere: Tampere University Press.

Jokinen, Arto 2000: *Panssaroitu maskuliinisuus. Mies väkivalta ja kulttuuri*. Tampere: Tampere University Press.

Jokinen, Arto 2003: ”Miten miestä merkitään?: Johdanto maskuliinisuuden teoriaan ja kulttuuriseen tekstintutkimukseen.” Teoksessa Arto Jokinen (toim.), *Yhdestä puusta*.

- Maskuliinisuuksien rakentuminen populaarikulttuureissa* (s. 7-31). Tampere: Tampere University Press.
- Jokinen, Eeva 2005: *Aikuisten arki*. Helsinki: Gaudeamus.
- Jokinen, Arto; Ahlbäck Anders & Kinnarinen Kirsi 2012: ”Näkymätön sukupuoli näkyväksi.” Teoksessa Arto Jokinen (toim.), *Mieskysymys. miesliike, -työ, -tutkimus ja tasa-arvopolitiikka* (s. 171-185). Tampere: Tampere University Press.
- Jokinen, Arto 2012a (toim.): *Mieskysymys. Miesliike, -työ, -tutkimus ja tasa-arvopolitiikka*. Tampere: Tampere University Press.
- Jokinen, Arto 2012b: ”Johdanto.” Teoksessa Arto Jokinen (toim.), *Mieskysymys. miesliike, -työ, -tutkimus ja tasa-arvopolitiikka* (s. 11-22). Tampere: Tampere University Press.
- Jokinen, Arto 2010: ”Kriittinen mies- ja maskuliinisuustutkimus.” Teoksessa Tuija Saresma, Leena-Maija Rossi & Tuula Juvonen (toim.), *Käsikirja sukupuoleen* (s. 128–139). Tampere: Vastapaino.
- Juvonen, Tuula; Rossi, Leena-Maija & Saresma Tuija: ”Kuinka sukupuolta voi tutkia?” Teoksessa Tuija Saresma, Leena-Maija Rossi & Tuula Juvonen (toim.), *Käsikirja sukupuoleen* (s. 9–17). Tampere: Vastapaino.
- Karkulehto, Sanna 2011: *Seksin mediamarkkinat*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kuusipalo, Jaana 2011: *Sukupuolittunut poliittinen edustus Suomessa*. Tampere: Tampere University Press.
- Kyrölä, Katariina 2005: ”Henry ’Suuri’ ja jatkuva taistelu. Pornotähti suomalaisen heteromaskuliinisuuden (anti)sankarina.” Teoksessa Kaarina Nikunen, Susanna Paasonen & Laura Saarenmaa (toim.), *Jokapäiväinen pornomme. Media, seksuaalisuus ja populaarikulttuuri* (s. 183–207). Tampere: Vastapaino.
- Lehtonen, Jukka 2003: *Seksuaalisuus ja sukupuoli koulussa: Näkökulmana heteronormatiivisuus ja ei-heteroseksuaalisten nuorten kertomukset*. Helsinki: Yliopistopaino: Nuorisotutkimusverkosto.
- MacKinnon, Kenneth 2003: *Representing men: maleness and masculinity in the media*. London: Arnold.
- Malmelin, Nando 2003: *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Malmelin, Nando; Wilenius, Markku. & Izarra, Erkki 2008: *Välittäjät: Vastuullisen viestinnän tulevaisuus*. Helsinki: Gaudeamus.
- Mulvey, Laura 1985: ”Visuaalinen mielihyvä ja kerronnallinen elokuva.” Suom. Mauri Pasanen. *Synteesi* 1–2, s. 5–15.

- Mäkelä, Anna; Puustinen, Liina & Ruoho, Iris (toim.) 2006: *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Helsinki: Gaudeamus.
- Nieminen, Jiri 2013: Hegemonisesta maskuliinisuudesta miesten moneuteen. Kriittisen miestutkimuksen mahdollistuminen valtio-opillisessa ajattelussa. Tampere: Tampere University Press.
- Nieminen, Jiri 2016: ”Inklusiivinen maskuliinisuus: Kriittisen miestutkimuksen uusi paradigma?” *Sukupuolentutkimus*, 29(1), s. 47-51.
- Närvi, Johanna 2014: *Määräaikainen työ, vakituinen vanhemmuus: Sukupuolistuneet työurat, perheellistyminen ja vanhempien hoivaratkaisut*. Helsinki: Terveyden ja hyvinvoinnin laitos.
- Ojala, Hanna & Pietilä, Ilkka 2013: ”Maskuliinisuuden hegemoniasta monenkirjaviin eroihin: Kriittisen miestutkimuksen avauksia vanhenemisen tutkimukseen.” Teoksessa Hanna Ojala & Ilkka Pietilä (toim.), *Miehistä puhetta. Miehet, ikääntyminen ja vanhenemisen kulttuuriset mallit* (s. 17-37). Tampere: Tampere University Press.
- Paasonen, Susanna 2010: ”Sukupuoli ja representaatio.” Teoksessa Tuija Saresma, Leena-Maija Rossi & Tuula Juvonen (toim.), *Käsikirja sukupuoleen* (s. 39–49). Tampere: Vastapaino.
- Podnieks, Elizabeth 2016: ”Introduction: Pops in Pop Context .” Teoksessa Elizabeth Podnieks (toim.), *Pops in Pop Culture: Fatherhood, Masculinity, and the New Man* (s. 1–27). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Relander, Jukka 2012: ”Miksi miesliike?” Teoksessa Arto Jokinen (toim.), *Mieskysymys. miesliike, -työ, -tutkimus ja tasa-arvopolitiikka* (s. 77–79). Tampere: Tampere University Press.
- Rossi, Leena-Maija 2002: “Esteettisten ideaalien sukupuolipolitiikkaa. Mainoskuvat halun, identiteettien ja ihanteiden tuottajina.” Teoksessa Pauline von Bonsdorff & Anita Seppä (toim.), *Kauneuden sukupuoli. Näkökulmia feministiseen estetiikkaan* (s.107– 131). Helsinki: Gaudeamus.
- Rossi, Leena-Maija 2003: *Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona*. Helsinki: Gaudeamus.
- Rossi, Leena-Maija 2005: ”Halukasta & mukautuvaa. Katumainonta arjen heteroseksualisoijana.” Teoksessa Kaarina Nikunen, Susanna Paasonen & Laura Saarenmaa (toim.), *Jokapäiväinen pornomme. Media, seksuaalisuus ja populaarikulttuuri* (s. 86112). Tampere: Vastapaino.
- Rossi, Leena-Maija 2010a: ”Sukupuoli ja seksuaalisuus, erosta eroihin.” Teoksessa Tuija Saresma, Leena-Maija Rossi & Tuula Juvonen (toim.), *Käsikirja sukupuoleen* (s. 21–38). Tampere: Vastapaino.

- Rossi, Leena-Maija 2010b: ”Esityksiä, edustamista ja eroja: representaatio on politiikkaa.” Teoksessa Tarja Knuuttila & Aki Petteri Lehtinen (toim.), *Representaatio: tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi* (s. 261–275). Gaudeamus, Helsinki.
- Rossi, Leena-Maija 2015: *Muuttuva sukupuoli: Seksuaalisuuden, luokan ja värin politiikkaa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Rowan Humphreys, Kristi 2016: ”Ads and Dads: TV Commercials and Contemporary Attitudes Toward Fatherhood.” Teoksessa Elizabeth Podnieks (toim.), *Pops in Pop Culture: Fatherhood, Masculinity, and the New Man* (s. 107–124). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Sarpavaara, Harri 2004: *Ruumiillisuus ja mainonta. Diagnoosi tv-mainonnan ruumiillisuusrepresentaatioista*. Tampere: Tampere University Press.
- Seppänen, Janne 2004: *Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa*. Tampere: Vastapaino.
- Sipilä, Jorma 1994: ”Miestutkimus – säröjä hegemonisessa maskuliinisuudessa.” Teoksessa Jorma Sipilä & Arto Tiihonen (toim.), *Miestä rakennetaan, maskuliinisuuksia puretaan* (s. 17–33). Tampere: Vastapaino.
- Voipio, Myry 2015: *Emansipaatiojn ja ohjailun ristivedossa: Suomalaisen tyttökirjallisuuden kehitys 1889–2011*. University of Jyväskylä.
- Wickman, Jan 2006: ”Mediaseksikäs miesurheilija.” Teoksessa Taina Kinnunen & Anne Puuronen (toim.), *Seksuaalinen ruumis: kulttuuritieteelliset lähestymistavat*, (s. 143–159). Helsinki: Gaudeamus.

Verkkolähteet

Linkit tarkastettu 15.12.2017

Alanen, Olli; Kainulainen, Sakari; Saari, Juho 2014: *Vamos tekee vaikutuksen. Vamos-nuosten hyvinvointikokemukset ja tulevaisuuden odotukset*. Helsingin Diakonissalaitos.
https://www.hdl.fi/images/stories/liitteet/VAMOS_ISBN_lowres.pdf

Arla Natura kermajuusto: <https://www.youtube.com/watch?v=6kbu9cb9UWE>

Atria Fresh: <https://www.youtube.com/watch?v=Eq7TRx1YNkQ>

Bafucin: <https://www.youtube.com/watch?v=zqUmhHVu0Cg>

Elisa Hintasaarnaajat: <https://www.youtube.com/watch?v=nZoZLdRnBd8>

Finnair: Poro ja tähti: https://www.youtube.com/watch?v=fXuxF_sj3eU

Helsingin Sanomat 14.3.2016: <http://www.hs.fi/elama/art-2000002891191.html>

Helsingin Sanomat: 18.10.2016: <http://www.hs.fi/nyt/art-2000002925990.html>

Helsingin Sanomat 21.12.2016: <http://www.hs.fi/nyt/art-2000005014185.html>

Hurme 2016: <https://yle.fi/uutiset/3-8617029>

IKEA: Ihanaa olla kotona: <https://www.youtube.com/watch?v=YFAoF7x51hI>

IKEA: Tee olohuoneestasi elohuone: <https://www.youtube.com/watch?v=o7zMH5EgBYA>

Iltta-Sanomat 16.10.2009: <http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-2000000094894.html>

Jhally, Sut 1989: "Advertising, Gender and Sex: What's Wrong with a Little Objectification?" Ilmestynyt alunperin teoksessa *Working Papers and Proceedings of the Center for Psychosocial Studies* (toim. Richard Parmentier and Greg Urban) No. 29. Verkkolähde: <http://www.sutjhally.com/articles/whatswrongwithalit/>.

Kähkönen & Wickman 2013: "Sukupuolen moninaisuus ja queer-näkökulmat." SQS 1-2/2013 <https://journal.fi/sqs/article/view/50793>

Leino 8.2.2017: "Skam puhuu homoudesta tavalla, jota nyky maailma tarvitsee." Yle.fi https://yle.fi/ylex/uutiset/kommentti_skam_puhuu_homoudesta_tavalla_jota_nykymaailma_tarvitsee/3-9448738

Liikenneturva: Hyppy: <https://www.youtube.com/watch?v=CQz5snW0tc4>

MTVnews 2015: <http://www.mtv.com/news/2683640/geek-media-numbers-breakdown/>

Naiset ja miehet Suomessa 2016: http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yyti_namisu_201600_2016_1613_2_net.pdf

Nyt 1.3.2017: "Disney esittelee ensimmäisen avoimesti homon hahmonsa uudessa Kaunottaressa ja hirviössä – 'paljastuksen' siemenet kylvettiin jo vuonna 1991." <https://www.hs.fi/nyt/art-2000005108552.html>

OPS 2014: http://www.oph.fi/download/163777_perusopetuksen_opetussuunnitelman_perusteet_2014.pdf

Rojola, Markus 2014: "Minä en ole elämäntyylini": Maskuliinisuus ja sen heijastuksia valkokankaalla. Oulu. <https://www.theseus.fi/handle/10024/84962>

Transtukipiste, Hlbtqi-sanasto: <http://transtukipiste.fi/hlbtqi-sanasto/>

Vaaranen 2016: <http://www.hs.fi/elama/a1452658874627>

Vanhanen, Heidi 2013: *Mies katseen kohteena: maskuliinisen representaation vaikutukset elokuvan katseen kohdistumiseen*. Jyväskylä. <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/41714>

Ulma, Sonja 2015: *Televisionmainokset stereotyyppisten miesrepresentaatioiden toistajina ja purkajina*. Helsingin yliopisto. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/157864>

Ylinen, Nina 2015: *Poikatyöt, itkevät transut ja onnelliset virkanaiset: sukupuoli vähemmistöjen representaatiot suomalaisissa sanomalehdissä*. Jyväskylä. <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/45683>

Kuvat

Linkit tarkastettu 15.12.2017

Kuva 1: kuvakaappaus Google-haun tuloksesta

Kuva 2: kuvakaappaus mainoselokuvasta ”Flora & Voi – täydelliset yhdessä”,
<https://www.youtube.com/watch?v=D8qagBtIcHU>

Kuvat 3–10: kuvakaappauksia Snickersin mainoselokuvasta,
<https://www.youtube.com/watch?v=AsQBrbJ9T3M>

Kuvat 11 ja 12: rajattuja skannauksia Snickersin kilpailukupongista

Kuva 13: valokuva Snickersin mainostaulusta

Kuva 14: kuvakaappaus Snickersin mainoselokuvasta,
<https://www.youtube.com/watch?v=qlVDxL2lgN4>

Kuvat 15–22: kuvakaappauksia Saarioisten mainoselokuvasta ”Isä–poika-laatuaikaa”,
<https://www.youtube.com/watch?v=Wj0ugjBsNlg>

Kuvat 23–30: kuvakaappauksia Gigantin mainoselokuvasta ”Anna lahjan puhua–isä ja teini”,
https://www.youtube.com/watch?v=R_cx9ITLZQ8

Kuvat 31–42: kuvakaappauksia Oikotien mainoselokuvasta ”Kun aika on: veljekset”,
<https://www.youtube.com/watch?v=0CTyPBCIR2g>

Kuvat 43–47: kuvakaappauksia Apobasen mainoselokuvasta ”Apobase. Jokaisen iholle”,
<https://www.youtube.com/watch?v=K48R9iIgb9g>

Kuvat 48–55: kuvakaappauksia Nissenin mainoselokuvasta ”Älä lankea isojen prosenttien houkutuksiin!” https://www.youtube.com/watch?v=Zdj_FVMNWIU

Kuvat 56 ja 57: kuvakaappauksia Jyväskylän Energian mainoksista Facebookissa

Kuva 58: kuvakaappaus DNA:n mainoselokuvasta ”Kanoottiretki”,
<https://www.youtube.com/watch?v=LOaxPQeYW2M>

Kuva 59: kuvakaappaus Santanderin mainoselokuvasta ”Laina”,
<https://www.youtube.com/watch?v=hAVBe9jJGY0>

Kuva 60: kuvakaappaus Elisan mainoselokuvasta ”Pidetään yhtä”,
<https://www.youtube.com/watch?v=czD6WVLV8Ac>

Kuva 61: valokuva mainostaulusta, Tanja Mustonen