

# Kuningatar katseen kohteena

Naiseuden representaatiot Katy Perryn  
*Killer Queen* -mainoskampanjassa

Tanja Mustonen  
Jyväskylän yliopisto  
Taiteiden ja kulttuurintutkimuksen laitos  
Kirjallisuuden kandidaatintutkielma kevät 2014  
Ohjaaja: Anna Helle  
Opponentti: Karoliina Kilponen

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	1
2 MITÄ MAINONTA ON? .....	4
3 SUKUPUOLI MAINONNASSA .....	10
3.1 Sukupuoli mainonnan pakkomielteenä: seksikkäät naiset ja vahvat miehet .....	10
3.2 Mainoskuvat sukupuolen representaatioina ja performatiiveina .....	13
4 KILLER QUEEN – VAHVAN NAISEN ASIALLA? .....	15
4.1 Kampanjan esittely .....	15
4.2 Lehtimainos: jähmettynyt objekti vai vahva hallitsija? .....	16
4.3 Mainoselokuva: kuningattaren kasvutarina .....	20
5 PÄÄTÄNTÖ .....	26
LÄHTEET .....	28
Verkkolähteet .....	28
Kuvat .....	29

# 1 JOHDANTO

Yhdysvaltalainen näyttelijäkaunotar Eva Longoria tanssahtelee viettelevästi television ruudulla. Vaatteet lentelevät näyttelijättären yltä, kun hän pyörähtelee keimaillen hämärästi valaistun asunnon läpi; ihonvärinen mekko peittää juuri ja juuri takapuolen. Taustalla soi rytmikäs musiikki, jonka tahdissa Longoria liikehtii sulavan seksikkäästi – ennen kuin antaa kissalleen ruokaa. Kyseessä on siis Sheban kissanruokamainos, ja kissanruokaa myydään luontevasti seksikkään naisvartalon avulla. Kissamaisen viehkeästä tanssista huolimatta Longorian seksiä tihkuva mainos ei liity juuri lainkaan varsinaiseen tuotteeseen eli kissanruokaan, mutta nykymarkkinointi käyttää taitavasti hyödykseen ”seksi myy” -ajatusta. Longorian mainoksen tapaan seksikkäät tanssijat ja liehuvat helmat myyvät myös esimerkiksi suosittua Baileys-kermalikööriä, ja kosmetiikkamainoksissa paljas pinta ja seksualisoitu kehonkieli ovat aivan omaa luokkaansa.

Longorian kissanruokamainos ilmentää loistavasti markkinoinnissa tapahtunutta muutosta: nykymainonnan tavoitteena ei ole enää vain myydä tuotetta, vaan pyrkimyksenä on tarjota katsojalle viihdettä ja elämyksiä huolitellun kokonaisuuden avulla. Etenkin tv-mainokset<sup>1</sup> ovat muuttuneet vetovoimaisen houkutteleviksi ja vähemmän tietoa sisältäviksi jopa siinä määrin, että itse tuotteet ovat jääneet sivuosaan. (Sarpavaara 2004, 20–21.) Monien mainosten pääosassa ja varsinaisessa valokeilassa onkin nykyään ihmishahmo, joka sekä edustaa että esittää miestä tai naista ja osallistuu näin sukupuolikuvan luomiseen.

Mainokset eivät siis myy vain tuotteita tai palveluita, vaan ne heijastelevat ympäröivää kulttuuriamme ja tuottavat näin myös kuvia eli representaatioita naisista ja miehistä. Mainonnan tuottamat sukupuolikuvat ovat yleisesti varsin normitettuja ja tietyn kaavan mukaisia: lehtien sivuilta meille hymyilee lähes poikkeuksetta hoikka ja pitkähiuksinen, *kauniiksi* ja *naiselliseksi* katsottu naiskuva tai aktiivinen ja jäntevä, *maskuliinista* voimaa uhkuva miehen malli. Normitettu, tietyn muotin mukainen kuva naisena ja miehenä olemisesta alkoi kiinnostaa minua erityisesti lukioaikoina. Osittain tähän lienee vaikuttanut sukupuolista tasa-arvoa vahvasti kannattava äidinkielen ja kirjallisuuden opettajani, joka haastoi meidät opiskelijat ajoittain

---

<sup>1</sup> Televisiomainoksella tarkoitan audiovisuaalista mainoselokuvaa, jonka esityspaikkana voi toimia television lisäksi myös muu kuvaa ja ääntä samanaikaisesti lähettävä kanava, kuten internet.

pohtimaan sukupuolikuvia, joita erilaiset tekstit rakentavat ja pitävät yllä. Opettajan esimerkit olivat usein tarkoituksella kärjistettyjä ja osittain provosoivia, ja ne herättivätkin nuoren lukiolaisen tarkkailemaan kriittisesti ympäröivän tekstimaailman sukupuolikuvia. Jo lukioaikoina huomioni kohdistui erityisesti yksipuolisiin, saman muotin mukaisiin mainoskuviin, joiden nais- ja mieshahmot tuntuivat esiintyvän täydellisinä sukupuolensa ruumiillistumina. Eri medioiden esittämät mainokset tarjoilevat siis päivittäin valtavan määrän malleja tietynlaisesta naisena tai miehenä olemisesta, ja nämä olemisen tilat näyttävät usein varsin yksipuolisina.

Mainosten tuottamat sukupuolikuvat kiinnostavat minua, sillä uskon, että ne vaikuttavat ainakin jollain tasolla jokaisen ihmisen käsitykseen naisena ja miehenä olemisesta ja pitävät osaltaan yllä kulttuurisesti vakiintuneita ja normatiivisia sukupuolikuvia. Mainonnan vaikuttamaan pyrkivä luonne on toki yleisesti tunnettu, enkä väitä, että omaksuisimme mainosten tarjoamat roolit aukottomasti. Vaikka kuitenkin päättäisimme tietoisesti vastustaa mainosten esittämiä malleja, myönnämme näin samalla niiden olemassaolon ja olemme joka tapauksessa päivittäin alttiina niille. Ihanteellisia ihmisvartaloita esittävät kuvat ovat siis kiinteä osa ympäristöämme – näemme ja joudumme katsomaan niitä, halusimme tai emme (Rossi 2005, 86).

Sukupuolisen olemisen muotti on mediassa siis tunnetusti tiukka ja yksipuolinen, mutta siitäkin löytyy säröjä ja poikkeuksia. Feministisen mediatutkimuksen alalla ollaan kiinnostuneita juuri siitä, miten ja millaisena sukupuoli näkyy sanoma- ja naistenlehdissä, televisio-ohjelmissa, elokuvissa, internetissä, mainoksissa ja koko ympäröivällä viestinnän kentällä. Feministisen mediatutkimuksen lähtökohtana on tehdä sukupuoli näkyväksi, ja se keskittyy tyypillisesti juuri sukupuolen representaatioiden analyysiin. Sukupuolen ja median tutkimus on monitieteistä, ja yhtenäisen tieteenhaaran tai suuntauksen sijaan feministinen mediatutkimus näyttyy pikemminkin tutkimuksen näkökulmana. (Mäkelä, Puustinen & Ruoho 2006, 7–8.)

Naiskuvatutkimus feministisen mediatutkimuksen perspektiivistä on Suomessa varsin elinvoimaista, ja alan suomalaisena uranuurtajana on syytä mainita etenkin televisiomainonnan sukupuolikuvastoa tutkinut Leena-Maija Rossi. Rossi esittelee ja pohtii muun muassa varsin silmiä avaavassa teoksessaan *Heretotehdas* (2003) televisiomainontaa sukupuolituotantona. Hän nojaa teoksensa pitkälti feministifilosofi Judith Butlerin käsityksiin sukupuolesta ja seksuaalisuudesta ”toistotekoina” eli performatiiveina, ja Rossi esittääkin mainonnan toimivan

lukemattomien toistojen myötä mallina ja käytännöllisenä esimerkkinä sukupuolen rakentumiselle.

Kandidaatintutkielmassani tarkastelen mainontaa väistämättömänä osana ihmisten jokapäiväistä arkea ja pohdin, miten sukupuolta mainoksissa yleensä representoidaan eli esitetään, edustetaan, tuotetaan ja toistetaan. Tarkastelen tarkemmin naiseuden representaatioita yhdysvaltalaisen laulaja-lauluntekijä Katy Perryn Killer Queen -mainoskampanjassa, joka markkinoi laulajattaren uutta nimikkotuoksua. Kiinnostuin alun perin Killer Queen -hajuveden lehtimainoksesta, joka pisti silmääni lokakuun 2013 *Demi*-lehdestä. Pienen taustatyön jälkeen Killer Queen -hajuveden taustalta löytyi kuitenkin varsin massiivinen ja monimediainen mainoskampanja, joka tarjoaa varsin mielenkiintoisen kentän naiskuvien tarkasteluun. Tutkielmassani tarkastelen Killer Queen -kampanjan lehtimainosta ja täyspitkää mainoselokuvaa tukeutumalla sukupuolen representaation käsitteeseen. Tavoitteenani on siis analysoida, kuinka nämä mainokset sekä esittävät ja edustavat naisena olemista että rakentavat ja pitävät yllä kuvaa siitä. Tarkastelen myös, kuinka tämän mainoskampanjan naiskuva noudattaa hegemonista naiseuden muottia ja kuinka se toisaalta haastaa sen – oletuksenani siis on, että Killer Queen -kampanja representoi naiseutta molemmista näkökulmista.

Tutkielmani kumpuaa feministisen mediatutkimuksen perspektiivistä ja keskittyy naisrepresentaatioiden analyysiin. Tukeudun Rossin (2003) tutkimuksen tavoin myös Judith Butlerin esittelemään sukupuolen performatiivisuuden käsitteeseen, ja tutkielmani noudattaa tietysti myös koko sukupuolentutkimuksen perusideologiaa, jossa sukupuolta ei nähdä yksilön biologisena ja luonnollisena ominaisuutena vaan sukupuoli rakentuu toistamalla tiettyjä kulttuurisesti vakiintuneita eleitä. Tarkastelen kiinnostukseni herättäneitä mainoksia kaupallisten tarkoituksien sijaan kulttuurisina teksteinä, jotka sekä heijastavat että muokkaavat ympäröivää todellisuuttamme. Tutkielmani aiheen rajaus pelkkien naisrepresentaatioiden analysointiin johtuu proseminaariryön laajuudesta: miesrepresentaatioiden tarkastelu olisi kasvattanut analysoitavan aineiston määrää, ja samalla myös työni olisi venynyt liian pitkäksi. Tiiviin rajauksen avulla pääsen pureutumaan mainoksiin syvällisemmin, ja tämä on lähiluvuksi rinnastettavan tarkastelutapani päämäärä.

## 2 MITÄ MAINONTA ON?

”EI MAINOKSIA, KIITOS!” Tämä jakelutyöntekijöille suunnattu kielto tuntuu löytyvän yhä useamman talouden ovenpielestä tai postilaatikon kyljestä – myös omaa ulko-oveani koristaa räikeän punaisiin kirjaimin raapustettu kyltti, jonka painokasta kieltoa harva mainostenjakaja uskaltaa uhmata. Perinteiset paperille painetut mainoslehtiset ovat kuitenkin vain mitätön muinaisjäännös valtavassa nykymarkkinoinnin mediavirrassa, joka vyöryy väistämättä koteihimme ja elämäämme niin television, internetin ja radion kuin sanoma- ja aikakauslehtien välitykselläkin. Näiden medioiden lisäksi kohtaamme mainokset päivittäin bussipysäkeillä ja teiden varsilla, ja ne iskevät silmillemme paitsi näyteikkunoista, myös maitopurkin kyljestä! Suurinkaan ”EI MAINOKSIA” -kyltti ei siis pidättele nykymarkkinoinnin virtaa, joka tavoittaa taatusti jokaisen, ainakin jonkin kanavan välityksellä.



**Kuva 1:** Coca-Colan® mainos bussipysäkillä Jyväskylässä. **Kuva 2:** Taitoluistelija Kiira Korpi Valion mainoskuvana.



**Kuva 3:** Näyteikkuna on perinteinen mainospaikka.

Mainonta on jatkuvasti muuttuva ja kehittyvä ilmiö, jota on vaikea määritellä lyhyesti. Yksinkertaistaen voidaan kuitenkin sanoa, että mainonta on maksettua mediajulkisuutta ja sen perimmäisenä tavoitteena on myynninedistäminen. (Malmelin 2003, 20.) Mainokset pyrkivät siis vaikuttamaan kuluttajiin ja houkuttelevat heitä ostamaan joitakin tuotteita tai palveluita. Varsinaisen tuotteen tai palvelun mainostamisen lisäksi mainokset myyvät kuitenkin myös paljon muuta: ne heijastavat aikamme tapoja, asenteita, ajatuksia ja ihmiskuvaa, niissä hyödynnetään ennakkoluuloja ja vanhoja myyttejä, ja ne rakentavat osaltaan myös vahvaa kuvaa siitä, millaista on olla mies tai nainen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto: Tietoa mainonnasta.)

Mainonta on olennainen osa nyky-yritysten liiketoimintaa, mutta aina mainonta ei ole ollut yhtä merkittävässä roolissa. Merkittävä käänne markkinoinnin ja mainonnan kannalta tapahtui Yhdysvalloissa vuonna 1870, kun tuotenimen suojelua varten säädettiin lakeja. Ennen 1870-lukua tuotteita myytiin kaupan hyllyillä enimmäkseen yleisinä tuotteina, eli esimerkiksi kahvia myytiin kahvina ja keksit olivat vain keksejä. Ostajaa ei siis kiinnostanut, kenen tehtaasta tuote oli kaupan hyllylle päätynyt. Tuotantomäärien kasvaessa ja kilpailun kiihtyessä tilanne muuttui merkittävästi. Ostajilla oli runsaasti varaa valita, joten tuotteita alettiin erottaa geneerisistä joukoista tuotenimien avulla. Nimeäminen mahdollisti tuotteen tehokkaan mainonnan, ja yksilöidyn tuotenimen avulla kuluttajat alkoivat nopeasti liittää tuotteisiin erilaisia mielikuvia. Näin syntyi brändi, joka tarkoitti aluksi vain erilaistavaa tunnistetta tai symbolia, joka takasi omistajalleen lakisuojan. Nykyisin brändillä viitataan koko tavaramerkin ympärille muodostuneeseen maineeseen eli niihin konkreettisiin ja mielikuvallisiin ominaisuuksiin, jotka erottavat tuotteen yleisestä joukosta. (Malmelin 2003, 22–23.)

Nykyään meillä Suomessa kaupasta ostetaan siis tavallisen kahvin sijaan *tunteella ja taidolla* valmistettua Juhla Mokkaa, ja keksihyllyltä napataan mukaan paketti *aitoja ja alkuperäisiä* Dominoja. Suomalaisen ”Brändien arvostus 2013” -tutkimuksen mukaan suomalaiset arvostavat kotimaisia brändejä: TOP10 listan kärjessä on Fazerin Sininen, ja sijalla 10 oleva Lego on listan ainoa ulkomaalainen brändi (Taloustutkimus: Tutut brändit jatkavat kärjessä Suuressa Bränditutkimuksessa). Tuotenimien kehittämisen myötä syntyneet brändit ovat kanadalaisen brändikriitikko Naomi Kleinin mukaan varsinainen avain yrityksen menestykseen (Malmelin

2003, 33). Maailman arvokkaimmat brändit -lista noudattaakin varsin hyvin Kleinin ajatuksia: kärjessä komeilevat maailmanlaajuisesti menestyneet yritykset Apple®, Google® ja Coca-Cola®, jotka ovat onnistuneet rakentamaan ympärilleen tavaramerkin ja positiivisen maineen (Helsingin Sanomat 30.9.2013, Arvokkaimmat brändit).

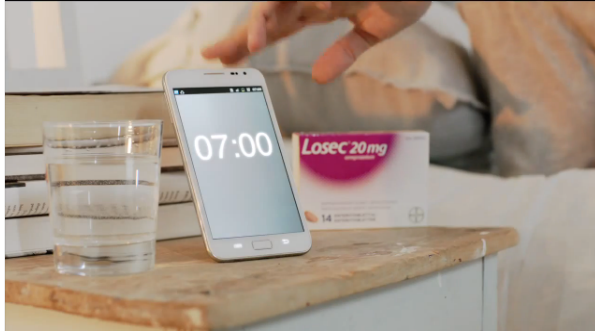
Ensimmäinen televisiomainos esitettiin Yhdysvalloissa vuonna 1941, ja television ja mainonnan suhde muodostui vähitellen kiinteän vastavuoroiseksi. Televisio tarjoaa mainostajille erinomaisen viestintävälineen, jonka kautta monipuoliset viestit tavoittavat valtavia joukkoja, ja televisiotoiminta saa puolestaan merkittävät taloudelliset hyödyt mainostajien avulla. (Malmelin 2003, 26.) Television yleistymisen myötä viestintäkentällä alettiin kiinnittää entistä enemmän huomiota visuaalisuuteen: ”televisio nosti voimakkaasti esiin – ei sinänsä sitä, mitä jokin on, vaan – sen, miltä jokin näyttää” (Malmelin 2003, 31). Nykyään eri medioiden visuaalista kuvastoa pidetäänkin yhtenä merkittävimmistä kauneusihanteiden ja ulkonäköpaineiden luojaista.

Nykyäänä mainokset eivät enää elä vain television mainostauoilla, vaan mainonta liukuu yhä uusille alueille, joihin se ei perinteisen mainoskäsityksen mukaan ole kuulunut. Mainosten ja muun mediamateriaalin rajat ovatkin sumentuneet muun muassa sponsoroinnin ja tuotesijoittelun<sup>2</sup> myötä. Mainostajat pyrkivät saamaan tuotteilleen näkyvyyttä sijoittamalla niitä esimerkiksi elokuvaan ja tv-ohjelmiin, ja viime vuosina tuotesijoittelu on yhä näkyvämpää myös itse mainoksissa. (Malmelin 2003, 42–44.) Esimerkiksi närästyslääkkeen televisiomainoksessa Samsungin älypuhelimella on varsin selkeä rooli, ja Ifolorin mainoksessa myydään kuvakirjan lisäksi Applen kannettavaa MacBook Pro -tietokonetta. Myös nuorten keskuudessa suosittu elokuvat *Iron Man* (2008) ja *Twilight* (2008) sisältävät selkeää Applen ja Nokian tuotesijoittelua.

---

<sup>2</sup> Nando Malmelin käyttää teoksessaan *Mainonnan lukutaito* (2003) termiä *tuotejulkisuus*. Nykyään tätä mainonnan muotoa on kuitenkin vakiintunut kuvaamaan *tuotesijoittelun* käsite.





**Kuva 4:** Samsungin älypuhelin avaa Bayerin Losec-mainoksen. **Kuva 5:** Ifolor-kirjan tekeminen onnistuu näppärästi Applen tietokoneella. (Kuvakaappauksia mainoselokuvista.)



**Kuva 6:** Tiedenero Tony Starkin, alias supersankari Iron Manin, työpajalta löytyy useita Applen tietokoneita. (Kuvakaappaus elokuvasta)



**Kuva 7:** Nuorten hittielokuva *Twilightin* päähenkilö Bella suosii Nokian. (Kuvakaappaus elokuvasta)

Mediamailman muutokset ovat vaikuttaneet merkittävästi mainonnan tavoitteisiin.

Nykymainosten on pyrittävä erottumaan täyteen ahdetusta mediamassasta, ja kilpailu kuluttajien huomiosta on kova. Perinteisen informatiivisesta tuotemainonnasta onkin siirrytty lähinnä huomion ja kiinnostuksen herättämiseen, ja kuluttajia ohjataan usein etsimään itse lisää informaatiota tuotteesta. Sekä televisio- että lehtimainoksista löytyykin lähes aina linkki yrityksen verkkosivuille tai sosiaaliseen mediaan, ja media onkin mainonnallistunut siinä määrin, ettei yksittäinen mainos enää riitä tavoittamaan kuluttajaa. (Malmelin 2003, 48, 52.) Näin

markkinointi on palannut mainos-sanan alkujuurille: englannin kielen sana *advertisement* pohjautuu latinaan ja kostuu osista *ad* ja *vertere*, jotka tarkoittavat ”jonkun kääntämistä johonkin” ja sisältävät ajatuksen huomion vetämisestä puoleensa (Malmelin 2003, 21; Sarpavaara 2004, 17). Mainos-sanan etymologia on varsin mielenkiintoinen myös mainonnan sukupuolikuvia tarkastellessa: ”Mainokset kertovat meille kuvin ja sanoin siitä, millaiset mies- ja naisruumiit<sup>3</sup> tiettyinä historiallisena ajankohtana, ovat haluttavia”, eli millaiset representaatiot kääntävät katseita ja vetävät huomion puoleensa (Rossi 2003, 30).

Mainonta on tietenkin valloittanut areenakseen myös internetin, ja sivustojen laidoissa vilkkuvat tekstit, kuvat ja videot ovat kiinteä osa muun muassa verkkolehtien, blogien, hakukoneiden ja yhteisöpalveluiden verkkosivuja. Mainonnan neuvottelukunnan TNS Gallup Oy:ltä tilaaman tutkimuksen mukaan Suomen mediamainonta väheni vuonna 2013 kokonaisuudessaan 8,1 % edelliseen vuoteen verrattuna, mutta verkkomediamainonta kasvoi kuitenkin 6,8 %<sup>4</sup>. Mainonnan neuvottelukunnan puheenjohtaja Birgitta Takala toteaaakin järjestön tiedotteessa, että mainonta siirtyy painetuista lähteistä verkkoon yhä nopeammalla tahdilla, ja sähköisen mainonnan osuus kasvaa ja lähestyy vähitellen painettua mediaa. (Mainonnan neuvottelukunta 29.1.2014.) Killer Queen -hajuveden markkinointi onkin varsinainen malliesimerkki 2010-luvun mainoskampanjasta, sillä se on merkittävästi esillä verkossa ja sosiaalisessa mediassa: tuoksulla on muun muassa omat www-sivut (Katy Perry Fragrances), Facebook-sivut (Facebook: Katy Perry Fragrances) ja YouTube-tili (YouTube: Katy Perry Fragrances), ja parfyymien lanseeraustilaisuuksista löytyy lukuisia haastatteluita ja videoita.

Vaikka 1800- ja 1900-lukujen aluissa uskottiin, että mainonta on saavuttanut rajansa, jatkaa se kuitenkin kehitystään yhä kiivaammin, eikä loppua näy (Malmelin 2003, 42). Näin ollen mainonta on edelleen varsin relevantti tutkimuskohde, ja sitä onkin tutkittu hyvin monenlaisista näkökulmista. Pääasiassa mainoksia on tutkittu viestinnän- tai kulutustutkimuksen sekä talous-, aate- ja sosiaalishistorian perspektiiveistä, mutta myös mainoskuvien tarkastelu on vakiintunut osaksi mainostutkimuksen kenttää (Rossi 2003, 26). Leena-Maija Rossin lisäksi mainonnan

---

<sup>3</sup> Sana *ruumis* assosioituu helposti kuolleeseen ruumiiseen, mutta sitä käytetään kuvaamaan sekä elävää että kuollutta elimistöä. Suomenkielisessä feministisessä tutkimuksessa on tapana käyttää sanaa *ruumis* kuvaamaan elävää kehoa (huom. myös johdos *ruumiillisuus*) samaan tapaan kuin englannin kielessä sanaa *body*, joka pitää myös sisällään sekä elävän että kuolleen ruumiin merkityksen (Kyrölä 2006, 107).

<sup>4</sup> Prosenttiluvut kuvaavat mainontaan käytetyn rahallisen panostuksen laskua ja nousua.

sukupuolikuvastoa on tutkinut ainakin Harri Sarpavaara, joka tarkastelee mainonnan ja ruumiillisuuden suhdetta väitöskirjassaan *Ruumiillisuus ja mainonta* (2004). Mainonnan sukupuolikuvia on tarkasteltu myös lukuisissa opinnäytetyöissä: muun muassa Milla Louhelainen analysoi pro gradussaan (2013) sukupuolen dikotomioita suomalaisessa televisiomainonnassa, ja Tiina Hakkaraisen tarkastelee opinnäytetyössään (2013) sukupuolen ja seksuaalisuuden representaatioita tuoksumainoksissa.

## 3 SUKUPUOLI MAINONNASSA

### 3.1 Sukupuoli mainonnan pakkomielteenä: seksikkäät naiset ja vahvat miehet

Kun perheeseen syntyy lapsi, ystävät, sukulaiset ja tuttavat kyselevät kiinnostuneina: “Kumpi tuli?!” Uuden tulokkaan myötä koti täyttyy vaaleanpunaisista tai vaaleansinistä onnittelukorteista, leluista ja vaatteista, ja onnitelut kohdistetaan yleensä *pienelle tytölle* tai *pojalle*. Lapsi asettuu kaksinapaiseen sukupuolijärjestelmään oikeastaan jo ennen syntymäänsä, kun vanhemmat arvuuttelevat vauvan sukupuolta, keksivät nimiehdotuksia ja pohtivat lapsensa tulevaisuutta. Syntymän jälkeen kaksinapainen sukupuoli toistuu jokapäiväisessä elämässä ja kasvaa itsestään selväksi osaksi lapsen elämää: on tyttöjen leikit ja poikien leikit, tyttöjen harrastukset ja poikien harrastukset – on vaatteet, värit, lelut ja pelit, kaikessa omansa erikseen molemmille sukupuolille. Lapset altistuvat jo elämänsä ensimetreiltä myös median toistamille nais- ja mieskuville ja kasvavat tiedostamattaan kiinni ajatukseen, jossa ihanteellisen naisen malli perustuu pitkälti kauniiseen ja hoikkaan ulkonäköön ja miehen mittana toimii urheilullinen ja lihaksikas vartalo. Myös perinteiset sukupuoliroolit poimitaan kuin huomaamatta aamun lastenohjelmista, joiden keskiössä on usein länsimainen ydinperhe: isä, äiti ja kaksi lasta, molemmat sukupuolet edustettuina.

Kaksinapainen sukupuoli on kiinteä osa jokapäiväistä elämäämme: elämme maailmassa miehinä ja naisina, mikä näkyy aina erillisistä vaatemallistoista WC:n ovien symboleihin. Mitä erilaisemmissa yhteyksissä joudumme toistuvasti valitsemaan, kumpaa sukupuolta edustamme, ja esimerkiksi tutkimustyössä kyselylomakkeesta ruksataan usein ensimmäisenä juuri sukupuoli (Seppänen 2005, 58). Sukupuoli on kiistatta yksi ihmisen syvimmistä ominaisuuksista. Sen kautta määrittelemme itsemme yksilöinä, ja sukupuoli ulottuu syvälle yksilön identiteettiin. Sukupuoli on yleensä universaali ja selvästi erottuva, ja se voidaan todentaa lähes välittömästi yhdellä silmäyksellä, sillä kulttuurinen tuntemuksemme ja vakiintuneet koodit rakentavat automaattisesti kuvan sukupuolesta. Vaikka sukupuoli on lopulta vain yksi osa ihmisen identiteettiä ja yksilöllisyyttä (myös esimerkiksi poliittiset, ammatilliset ja uskonnolliset tekijät ovat tärkeä osa yksilön elämää), korostuu sen rooli mainonnassa niin vahvasti, että sukupuoli tuntuu olevan mainonnalle ikään kuin pakkomielle. (Jhally 1989.)

Suuressa osassa mainoksia esiintyy helposti mieheksi tai naiseksi tunnistettava ihmishahmo, ja ihmishahmoja käyttävä mainoskuvasto onkin aina sukupuolimainontaa (Rossi 2003, 11). Toisaalta mainoksissa esiintyy hyvin usein jotain sukupuoleen viittaavaa, vaikka siinä ei kuvattaisikaan varsinaisia ihmishahmoja. Esimerkiksi oheiset libanonilaisen Al Rifai -pähkinäyrittäjän mainokset esittävät selvästi stereotyyppisiin perustuvia kuvia sukupuolista, vaikka mainoksissa ei esiinny varsinaisia mies- tai naishahmoja. Vasemmanpuoleisessa kuvassa halkaistu saksanpähkinä esittää ikään kuin ihmisaivoja, ja iskulauseessa mainos toteaa: ”Koska *hänellä* on älyä.” Oikeanpuoleinen mainos esittää puolestaan kuvan kaarevasta cashewpähkinästä, joka liitetään naisruumiiseen sanomalla: ”Koska *hänellä* on muotoja.”<sup>5</sup>



**Kuvat 8 ja 9:** Al Rifai esittää varsin seksistisen kuvan miehestä ja naisesta.

Harri Sarpavaara analysoi väitöskirjassaan (2003) yhteensä 167:n mainoselokuvan ruumiillisuusrepresentaatioita, ja hänen mukaansa naisia ja miehiä esiintyy mainoksissa määrällisesti suunnilleen saman verran (mt. 23), mutta eri sukupuolia kuvataan mainoksissa hyvin eri tavoin. Mainosten sukupuolikuvasto noudattaa pitkälti traditionaalista sukupuolijärjestelmää, jossa nainen kuvataan nauttivana ja enemmän ruumiillisena hahmona, kun taas miehet näyttävät rationaalisina ja kurinalaisina. Nainen esitetään huomattavasti

<sup>5</sup> Muun muassa englannin kielessä yksikön kolmannen persoonan pronomini määräytyy sukupuolen mukaan, ja näin oheiset mainokset viittaavat eri sukupuoliin kenties selvemmin, kuin esimerkiksi niiden suomenkieliset versiot tekisivät. Toisaalta yleinen kulttuurinen stereotyyppiä liittyy älykkyyden miehiseksi ominaisuudeksi, ja kurvikas vartalo assosioituu välittömästi naissukupuoleen, joten mainosten seksistiset merkitykset välittyisivät varsin selvästi myös sukupuolineutraaleilla pronomineilla – etenkin kun kuvat esitetään yhdessä.

miestä useammin kehon ja ulkonäön kohentamisen kohteena, ja nainen toimii mainoksissa myös perinteisen jaon mukaan hoivaajana, kun mies puolestaan esiintyy voimankäyttäjänä. Toisaalta Sarpavaara huomauttaa, että nainen esiintyy mainoksissa kuitenkin todennäköisemmin voimankäyttäjänä kuin mies hoivaajana – naiseen liitetään siis helpommin maskuliiniseksi katsottuja piirteitä kuin miehiin feminiinisiä. Näin ollen naisella on mainoksissa laajempi toimikenttä kuin miehellä. (Sarpavaara 2003, 143–144.)

Naisen voima on mainoksissa kuitenkin usein hyvin erilaista miehiin verrattuna. Kansainvälisesti tunnettu yhdysvaltalaisutkija Jean Kilbourne on tutkinut mainonnan naiskuvastoa 70-luvulta alkaen, ja dokumenttielokuvassaan *Killing Us Softly: Advertising's Image of Women* (2010) Kilbourne kuvaa vakuuttavasti, kuinka naisten valta on mainoksissa usein seksuaalista, ja naiset nähdään monissa mainoksissa suoranaisina seksiobjekteina. Tutkielman alussa kuvailemani Eva Longorian kissanruokamainos on varsinainen malliesimerkki naisesta mainoksen viettelevänä seksiobjektina, ja nopea silmäys eri televisiokanavien mainostauoille tukee väitettä naisten seksuaalisoinnista: Ristoranten pakastepizzamainoksessa nainen haukkaa korostuneen nautinnollisesti miehen tarjoamaa pizzapalasta, hotellihakukone-Trivagon mainoksessa nainen loikoilee viehkeästi sängyllä ja iskee silmää katsojalle, ja suosituksen verkkokauppa-Zalandon mainoksessa naiset kävelevät keimaillen kaupunkimiljöössä ja saavat seksikkyydellään miehet kaatuilemaan ympäriltään.

Viime vuosina mainonnassa on alkanut näkyä entistä enemmän myös seksuaalisoituja mieskuvia, mutta miesten objektivointi on kuitenkin täysin erilaista kuin naisten. Seksikkäinä objekteinakin miehet ovat vahvoja, itsevarmoja ja toiminnallisia hahmoja: miehet eivät keimaile kameralle sängyssä makoillen tai kasvojaan sivellen, miehet vain ovat. Esimerkiksi David Beckhamin uudessa Bodywear-mainoskampanjassa jalkapallotähti esiintyy varsin vähäpukeisena pelkissä boksereissa, mutta peilailun ja kameran edessä pyörähtelyn sijaan urheilullinen mieshahmo muun muassa juoksee auton perässä, hyppii pensasaitojen yli, potkii jalkapalloa ja sukeltaa uima-altaaseen. Ihailun ja katseiden kohteena ei näin ole pelkästään miehen paljas vartalo, vaan myös sen voima, nopeus ja ketteryys.

### 3.2 Mainoskuvat sukupuolen representaatioina ja performatiiveinä

Olen tähän saakka ilmaissut, että mainokset *kuvaavat* tai *esittävät* miehiä ja naisia. Jotta mainonnan sukupuolikuvaustosta voitaisiin puhua tieteellisen analyttisesti, tuon tässä vaiheessa esille representaation käsitteen. Mainonnassa esitetyt sukupuolikuvat ovat siis *representaatioita* naisista ja miehistä. Representaatiolla tarkoitetaan tieteenalasta ja teoriasta riippuen hieman eri asioita: kontekstin mukaan sillä voidaan tarkoittaa “(esim. poliittista) edustamista, (esim. taiteellista) kuvaamista, (esim. kielellistä) esittämistä, (esim. semanttista) merkitsemistä, (esim. visuaalista) havainnollistamista ja (esim. tieteen tutkimuskohteiden) epäsuoraa, välineellistä ilmentämistä” (Knuutila & Lehtinen 2010, 10). Tässä tutkimuksessa käytän representaation käsitettä kulttuurintutkimuksellisen näkökulman tapaan sen kaksinaisessa merkityksessä: esittämisen ja kuvaamisen lisäksi representaatio viittaa edustamiseen, jonkun tai jonkin paikalla olemiseen (Rossi 2010, 261, 264). Mainosten naishahmot siis kuvaavat naista, ne ovat naissukupuolen *esityksiä*, mutta samalla ne myös *edustavat* “koko” naissukupuolta. Näin mainosten naisrepresentaatiot muodostuvat naisten edustumiksi, jolloin ne myös *tuottavat* tietynlaisia naisena olemisen merkityksiä, eli tietoa siitä, millaisia naiset ovat. Mainokset eivät siis heijastele maailmaa viattoman todenmukaisesti, vaan ne rakentavat ympäröivää todellisuuttamme ja tuottavat merkityksiä maailmasta. (Karkulehto 2011, 37.)

Mainosten sukupuolirepresentaatioihin kietoutuu tiiviisti myös ajatus sukupuolen performatiivisuudesta. Käsite on tullut tunnetuksi etenkin feministifilosofi Judith Butlerin tunnetusta *Gender Trouble* -teoksesta (1990) (suom. *Hankala sukupuoli*, 2006), jossa Butler muun muassa pohtii, miten sukupuoli on rakentunut näyttämään niin luonnolliselta ja itsestään selvältä, ja miten tätä ”luonnollisuutta” oikein pidetään yllä. Butler näkee, että sukupuoli ei ole niinkään olemista vaan tekemistä, ja sukupuoli muodostuu performatiivisesti toistamalla tiettyjä kulttuurisesti vakiintuneita eleitä, ilmeitä, asentoja ja tekoja. Butlerin mukaan sukupuolella ei ole mitään perimmäistä, syntymässä saatua pohjaa tai universaalia ydintä – ei siis ole olemassa vain yhtä naisidentiteettiä, eikä vain kahta sukupuolta, vaan sukupuoli rakentuu sosiaalisesti ja historiallisesti toistotekojen kautta:

“Sukupuolitetun ruumiin performatiivisuus tarkoittaa, että sillä ei ole mitään ontologista, olemiseen liittyvää statusta irrallaan niistä monenlaisista teoista, jotka muodostavat sen

todellisuuden. – – Toisin sanoen teot ja eleet, artikuloitujen ja toteutettujen halut luovat illuusion sisäisestä ja järjestäytyneestä sukupuoliytimestä.” (Butler 2006, 229.)

Mainonnan naisrepresentaatioiden tuottamat mallit toimivat siis osaltaan toisteisina sukupuolen performatiiveina. Mainonta näyttäytyy butlerilaisittain pakottavana sukupuoliuotannon alueena, jossa sukupuolta toistetaan rituaalinomaisesti vakiintuneiden esitysten avulla. Nainen tehdään esimerkiksi kävelemällä lanteet keinuen, poseeraamalla paino toisella jalalla ja lantio sivulle työnnettynä tai istumalla jalat ristissä. Huomionarvoista on kuitenkin se, että näiden toistoprosessien muutos on mahdollista: mainokset tarjoavat mahdollisen alueen myös “toisin toistamiselle.” Sukupuolet voidaan siis esittää mainoksissa myös normeista poikkeavina esimerkiksi liittämällä naisiin maskuliinisia piirteitä tai esittämällä feminiinisiä miehiä.

Rossin (esim. 2002, 111; 2010, 265) tapaan näen sukupuolen representaation ja performatiivisuuden yhteenkietoutuneina käsitteinä. Mainoskuvien representaatiot ovat itsessään performatiiveja, toistaen tehtyjä suorituksia ja muuttuvia esityksiä, joissa sukupuolia suoritetaan aina kunkin historiallisen ajanjakson ja kulttuurisen kontekstin puitteissa.



## 4 KILLER QUEEN – VAHVAN NAISEN ASIALLA?

### 4.1 Kampanjan esittely

Yhdysvaltalainen laulaja-lauluntekijä Katy Perry (oikealta nimeltään Katheryn Elizabeth Hudson) toi syksyllä 2013 markkinoille uuden Killer Queen -nimikkotuoksunsa. Perry tähdittää itse tuoksunsa dramaattista mainoskampanjaa, johon kuuluu neljä lyhyttä esittelyfilmiä, lyhyempi 30 sekunnin mainosfilmi, täyspitkä 60 sekunnin mainoselokuva sekä perinteinen mainoskuva. Mainokset on kuvannut kuuluisa muotikuvaaja Tim Walker ja ohjannut Jonas Åkerlund (Berner Oy: Lehdistöiedote syyskuu 2013). Tuoksua markkinoitiin alkusyksystä melko näyttävästi sosiaalisessa mediassa, muun muassa Facebookissa, YouTubessa ja useassa suomalaisessa blogissakin (Facebook: Katy Perry Fragrances; YouTube: Katy Perry Fragrances; Blogi: *kaisanmukana*; Blogi: *muuttolintujasyksyllä*; Blogi: *tyttöilmanhelmikorvakorua*).

Verkkomainonnan lisäksi useat aikakaus- ja sanomalehdet noteerasivat Perryn Killer Queen -kampanjan (muun muassa *Elle*, *Daily Mail*, *Reveal*), ja Perry antoi useita haastatteluita, joissa hän kertoo tuoksunsa ideoinnista sekä dramaattisen mainoksensa kuvauksista. *Women's Wear Daily* -muotilehden haastattelussa Perry kertoo saaneensa inspiraation uuteen tuoksuunsa rockyhtye Queenin *Killer Queen* -hittikappaleesta: ”Freddie Mercury [Queen-yhtyeen laulaja] painted the lyrics of this woman who I wanted to be. She seemed very powerful, and she captivated a room when she walked in” (WWD, Katy Perry’s Royal Turn: Killer Queen). Katy Perry ei ole itselleni entuudestaan kovin tuttu artisti, mutta Killer Queen -kampanja tuntuu kuitenkin jollain tasolla olevan osa poplaulajattaren syvempää tyylin muutosta tyttömaisesta teinipopparista aikuiseksi artistiksi. Perryn tähdittämä kampanja markkinoi hajuveden lisäksi tietenkin myös laulajatarta itseään (kuten julkisuuden henkilöihin liitetyt kampanjat yleensä), mutta tässä tutkielmassa en ota kantaa siihen, kuinka Killer Queen -mainokset markkinoivat *Katy Perryä*, vaan tarkastelen, kuinka ne representoivat *naista* ja *naiseutta*.

Perryn uuden tuoksun ja sen mainoskampanjan takana on siis artistin itsensä mukaan ajatus vahvasta ja itsenäisestä naisesta, ja ensi silmäyksellä dramaattiset mainokset näyttävät asettuvan kiistatta tähän ajatukseen: niiden keskiössä on uhmakkaasti hallitsijaksi pyrkivä kuningatarhahmo, joka kaappaa vallan ja ottaa paikkansa valtaistuimella lupaa kyselemättä.

Mainosten tarkempi tarkastelu kuitenkin paljastaa, ettei niiden välittämä naiskuva lopulta ole näin yksiselitteinen. Feministisen mediatutkimuksen näkökulmasta Perryn Killer Queen -mainokset ovatkin varsin herkullisia tarkasteltavia. Kiinnostuin alun perin lähinnä Killer Queenin lehtimainoksesta, mutta pidemmästä mainosfilmistä välittyi monipuolisempi naiskuvien kirjo, joka ei ole selvästi havaittavissa pelkästä lehtimainoksesta; näin ollen päädyin tarkastelemaan sekä lehtimainosta että pidempää mainosfilmiä.

## 4.2 Lehtimainos: jähmettynyt objekti vai vahva hallitsija?

Katy Perryn uutta tuoksua mainostettiin syksyn aikana myös suomalaisissa aikakauslehdissä, kuten *Demissä*, joka on nuorille tytöille suunnattu aikakauslehti ja Suomen luetuin tyttöjenlehti; *Demin* kuukausittainen levikki on noin 50 000 ja lukijamäärä noin 159 000 (A-lehdet, mediaopas: Demi, 2013). Näin ollen mainoksen kohderyhmäksi voidaan päätellä lähinnä teini-ikäiset tytöt ja nuoret naiset, ja poplaulajattaren uusi parfyymi todennäköisesti myös kiinnostaa juuri tätä ryhmää. Lokakuun 2013 *Demissä* Perryn dramaattinen Killer Queen -mainos tarjoillaan lukijalle heti alkulehdillä näyttävänä koko sivun mainoksena (kuva 10), joka pysäyttää katseen tehokkaasti (*Demi* 10/2013, 5). Kuvan keskiössä laulajatar poseeraa kruunupäisenä kuningattarena pramean, kumolleen kaatuneen valtaistuimen päällä – sovinnaisesti jalat ristissä istuen. Perryn esittämä kuningatar on mainoksen ainoa hahmo, ja tämä asetelma kuvastaakin ajatusta itsenäisestä, yksin tilaa hallitsevasta naisesta.

Mainoksen miljöönä toimii avara, salimainen huone, jonka vaalea, kultakoristeinen seinusta ja pramea kultakehyksinen peili jäävät kuningatarhahmon taustalle. Mainoskuvan keskellä komeilee kultaisin suuraakkosin kirjoitettu Killer Queen -kampanjan tunnuslause ”OWN THE THRONE”, vapaasti suomennettuna ”omista valtaistuin”. Kuvan alalaidassa kultakirjaimet muodostavat mainostettavan uutuustuoksun nimen ja tuovat tietenkin esiin myös taiteilijan tuotteen takana: ”Killer Queen. A New Fragrance By Katy Perry”. Oikeassa alalaidassa ikään kuin tekstin kanssa etualalle tuotuna esiintyy myös varsinainen tuote, sädehtivä Killer Queen -hajuvesipullo. Myös kampanjan monimediaisuus tuodaan esille mainoskuvan vasemmassa alalaidassa, jossa QR-ruutukoodi, Facebookin, Twitterin ja YouTuben logot sekä tuotteen omien nettisivujen osoite ohjaavat lukijaa tutustumaan kampanjaan myös verkossa.



**Kuva 10:** Katy Perry: Killer Queen, Demi-lehden mainos

Mainoksen kuningatar on rakennettu naiseksi toistamalla traditionaalista naiseksi tunnistettavaa ulkoasua ja -muotoa. Mainosta katsoessa huomio kohdistuu nopeasti kuningatarhahmon rohkeaan ulkoasuun, ulkomuotoon, eleisiin ja ilmeisiin, ja ne ovatkin merkittäviä tekijöitä sukupuolen performatiivisessa tuottamisessa ja toistamisessa. Kuningattaren ulkoasu on varsin *naisellinen*, mutta paljastava tyyli rikkoo kuitenkin sovinnaisen kuninkaallisen ulkoasua: perinteisen leningin sijaan kuningatar on sonnustautunut hehkuvanpunaiseen ja varsin niukkaan, vartalonmyötäisestä korsetista ja nimellisestä tyllihameesta koostuvaan pikkumekkkoon ja mustiin, kiiltoonahkaisiin piikkikorkonilkkureihin. Goottihenkistä tyyliä korostavat mustat, timanttikoristeiset kuviosukkahousut, jotka luovat dramaattisen vaikutelman jalkojen ympärille

ristikkäin punotuista nauhoista. Päässään kuningattarella on pramea timanttikruunu, joka on aseteltu toispuoleisesti kallelleen luomaan rentoa ja viimeistelemätöntä vaikutelmaa. Pitkät, kiiltävän mustat hiukset laskeutuvat kuitenkin miehustalle miltei epäluonnollisen huolitellusti aaltoillen, ja kuvan pysähtyneestä poseerauksesta välittyykin kaikkea muuta kuin rento vaikutelma. Perinteisestä kuninkaallisten turkisreunaisesta viitasta on tämän kuningattaren yllä jäljellä vain valkoinen, kaulapantamainen turkiskoru, josta on helmien ja timanttiriipuksen lisäksi erotettavissa kolme kärpän häntää mustine hännänpäineen. Vallan ja voiman tuntua kuningattaren olemukseen tuo lisäksi pitkä, kultainen valtikka, jota hän pitää mahtipontisesti pystyssä. Valtikan koristeellisena nuppina hehkuu varsinainen mainostettava, rubiininpunainen ja jalokiven muotoinen Killer Queen -hajuvesipullo.

Kuningattaren ryhdikäs asento ja perinteitä uhmaava ulkoasu luovat kuvan voimasta ja vallasta. Kuningatarhahmon jaloista, kuvan vasemmasta laidasta, erottuu lisäksi toinen, toiselle kuuluvan vallan symboli: kruunu, joka on valtaistuimen tapaan kumollaan. Kaadettu valtaistuim, lattialla makaava kruunu ja kampanjan slogan luovat selvän kuvan mainoksen tapahtumista; kyseessä on vallankaappaus. Kumottu kruunu näyttää lähes identtiseltä kopiolta Englannin kruunun jalokivien mahtavimmasta kruunusta, Imperian State Crownista, jota käytetään perinteisesti muun muassa hallitsijan kruunajaistilaisuudessa (The official website of the British Monarchy, The Crown Jewels). Kruunu symboloi siis yleisesti tunnettua ja voimakasta valtaa, jonka kuvan kuningatar on kuitenkin mitä ilmeisimmin onnistunut kumoamaan.

Vallan vaikutelmaa himmentää kuitenkin kuningattaren kasvojen ilme. Katse on sinänsä intensiivinen, suoraan kameraan (ja lukijaan) kohdistettu, mutta raollaan oleva suu muuttaa haastavan katseen lähinnä vietteleväksi tuijotukseksi ja luo kasvoille jopa hämmästyneen oloisen ilmeen. Kuningattaren ilme siis *tekee* osaltaan kuvan hahmosta naisen, samanaikaisesti sekä viattoman että viettelevän olennon, joka ei haasta katsojaansa liiaksi. Vaikka ryhti luokin naishahmosta itsevarman vaikutelman, huoliteltu ja sovinnainen istuma-asento saa asennon lopulta näyttämään jäykältä poseeraukselta. Lehtimainoksessa nainen rakennetaan siis performatiivisesti paitsi ulkoasun ja viattoman ilmeen, myös passiivisen asennon avulla, jossa nainen istuu sukupuolelleen leimallisesti jalat yhdessä. Vallan ja uhmakkuuden vaikutelma olisi monin verroin vakuuttavampi, jos kuningatar esimerkiksi seisoi haara-asennossa valtaistuimen

päällä ja kohdistaisi tuiman katseensa ylhäältä käsin alaviistoon, ikään kuin alamaisilleen. Tällaiset eleet ”toisin toistaisivat” traditionaalista naissukupuolta, sillä seisova ( ja tilaa hallitseva) haara-asento, totinen katse ja jännittyneet leukaperät rakentavat tyypillisesti maskuliiniseksi katsotun miehen. Nyt mainoksen vahva ja uhmakas kuningatar alistuu siis lopulta vain poseeraamaan viettelevästi katsojalle, vaikka toki tämäkin asetelma voidaan nähdä tietoisena katseen valokeilaan ja ihailun kohteeksi asettautumisena.

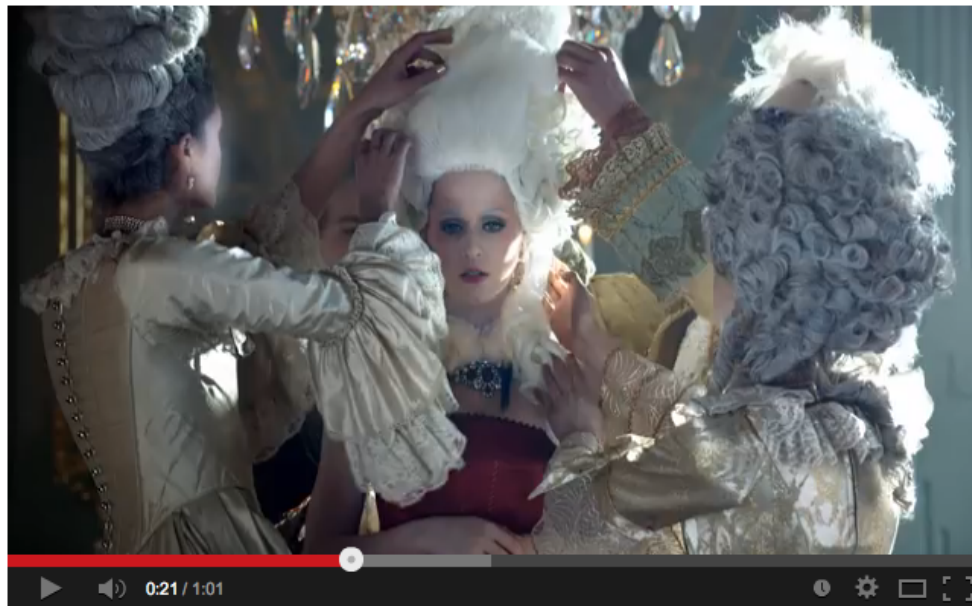
Killer Queen -hajuveden lehtimainoksessa naisrepresentaatio on siis jokseenkin kaksijakoinen. Kuvan nainen haastaa traditionaalisen sukupuolijärjestelmän esiintymällä vallankaappajana ja jokseenkin aggressiivista voimaa uhkuvana yksilönä. Mainoksen voimakas värimaailma luo osaltaan vaikutelmaa vallasta – punainen, musta ja kulta ovat hallitsevia korostusvärejä, jotka tuovat mainokseen myös ylellisyyden tuntua. Huomionarvoista on myös se, että kuvan naishahmo esiintyy mainoksessa kokonaisuudessaan: hyvin usein naista representoidaan mainoksissa vain osittain kuvaamalla esimerkiksi ainoastaan rintoja, takapuolta, sääriä, käsiä tai kasvoja. Mainoksissa naisruumista esitetään siis usein kuin paloiteltuna, jolloin nainen epäinhimillistetään objektiksi. (Kilbourne 2010.) Kosmetiikkamainosten naisrepresentaatiot keskittyvät varsin usein pelkästään naisen kasvoihin, mikä ylikorostaa kasvojen merkitystä kulttuurissamme ja tuottaa lopulta vaikutelman, jossa kasvot ovat keskeisin naiskauneuden symboli. Killer Queen -mainoskuvassa nainen hallitsee tilaa kuitenkin koko ruumiillaan. Kuningatar on siis kokonainen yksilö, mikä synnyttää myös vaikutelman eheästä identiteetistä ja vahvasta itsetunnosta.

Toisaalta Killer Queen -mainoskuvan naishahmo myös uusintaa vahvasti vallitsevaa kuvaa naiseudesta. Kuvan nainen on länsimaisen kulttuurin mukaan virheettömän kaunis, kuten mainosten naiset yleensä ovat. Kuulas ja vaalea iho, pitkät ja aaltoilevat hiukset, meikatut kasvot, kapea vyötärö, pitkät sääret, lyhyt mekko ja korkokengät ovat kaikki kulttuurisesti vakiintuneita merkkejä, joita toistamalla rakennetaan naiseksi katsottu sukupuoli. Mainoksessa naisen valta on myös varsin seksuaalista: kuningatarhahmo esittää, edustaa ja toistaa kuvaa seksikkäästä naisesta, ja näin ollen se uusintaa ajatusta siitä, että ollakseen voimakas, naisen on aina oltava länsimaisen kaunis ja seksikäs.

### 4.3 Mainoselokuva: kuningattaren kasvutarina

Killer Queen -tuoksun kokopitkä mainosfilmi on katsottavissa esimerkiksi Googlen YouTube-videopalvelusta (Katy Perry Killer Queen 60 Second Commercial), jonne se on ladattu Katy Perryn viralliselta ”Katy Perry Fragrances” -tililtä. Omien havaintojeni mukaan Killer Queen -mainoselokuvaa ei ole esitetty Suomen televisiossa, mutta se on epäilemättä (ollut) osa monien muiden maiden mainosohjelmistoa. Internetin avulla mainoselokuva on kuitenkin nähtävillä maailmanlaajuisesti, ja muun muassa YouTube on selvästi keskeinen osa Perryn mainoskampanjaa, kuten videopalvelun pariin ohjaava lehtimainoskin osoittaa.

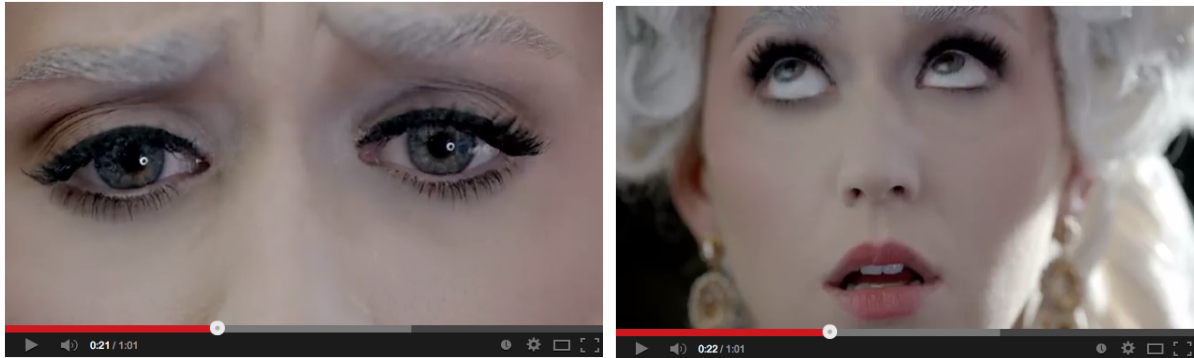
Mainoselokuva avaa taustoja lehtimainoksen asetelmalle ja asettaa kuningatarhahmon paljon aktiivisempaan rooliin. Mainosfilmin alussa pitkästyneen oloisen naishahmon ympärillä parveilee joukko kamarineitoja ja palvelijoita, jotka käsittelevät häntä kuin avutonta nukkea: naisen haukotellessa palvelijat pukevut kengät ja mekon tämä ylle, maalaavat hänen huulensa ja kohentavat valkoista, Marie Antoinette -tyylistä peruukkia (kuva 11).



**Kuva 11:** Avuton kuningatar muiden armoilla.

Taustalla soi (naisen sisäistä tunnetilaa heijastellen) rauhallinen ja hieman apean sävyinen pianomusiikki, johon sekoittuu naisen ympärillä pyörivien ihmisten hälinä. Kamera leikkaa

tasaisin väliajoin kuvaamaan naisen ahdistuneita kasvoja, jotka seuraavat ikään kuin sivusta ihmetellen hänen itsensä ympärillä tapahtuvaa elämää (kuvat 12 ja 13).



**Kuvat 12 ja 13:** Ahdistunut naishahmo seuraa sivusta omaa elämäänsä.

Hälinä naisen ympärillä voimistuu, ja pian hän tuntuu saaneen tarpeekseen ihmismuokkeen roolista. Kamera leikkaa jälleen naisen silmiin, jotka räjähtävät auki – nainen ikään kuin herää horroksesta ja työntää ympärillään pyörivän joukon syrjään (kuva 14).



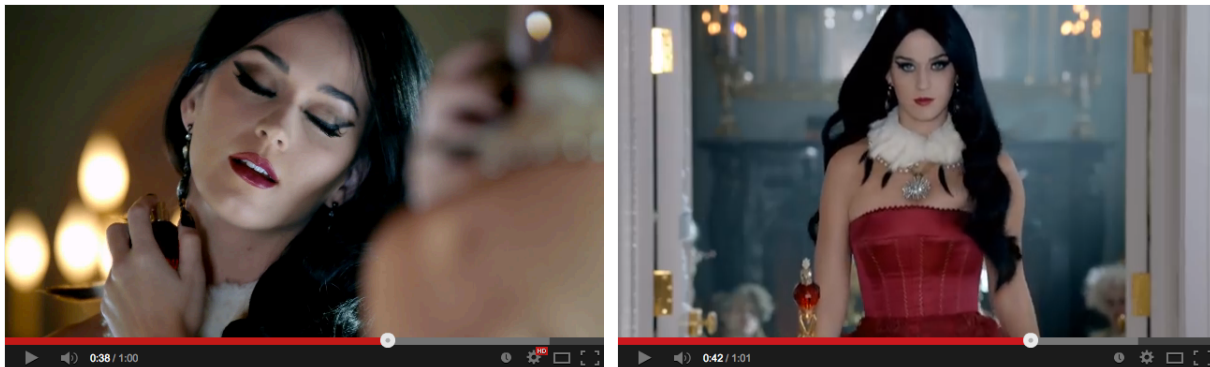
**Kuva 14:** Nainen herää avuttomuuden horroksestaan.

Musiikki ja hälinä vaikenevat, kun nainen riistää läheisen miespalvelijan vyöltä tikarin, jolla hän sivaltaa yltään pitkän hameen ja heittää sen sivuun (kuva 15). Näin nainen vapauttaa itsensä perinteisestä naiseuden symbolista.



**Kuva 15:** Nainen vapauttaa itsensä helmojen kahleista.

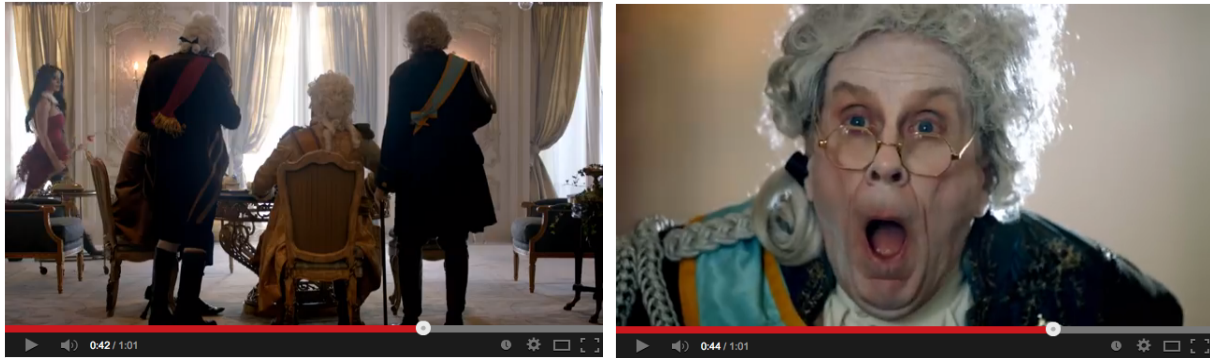
Musiikki muuttuu rumpujen ja sähkökitaran rytmikkääksi säestykseksi, kun nainen hylkää hameen lisäksi painavat korut ja peruukin, jonka alta paljastuvat pitkät, kiiltävän mustat hiukset. Nainen suihkaisee nautiskellen kaulalleen hajuvettä timantin muotoisesta pullosta, tarttuu valtikkaan ja astelee päättäväisesti ulos kamaristaan (kuvat 16 ja 17).



**Kuvat 16 ja 17:** Nautinnollisen suihkauksen siivittämänä nainen suuntaa kohti kuningattaren roolia.

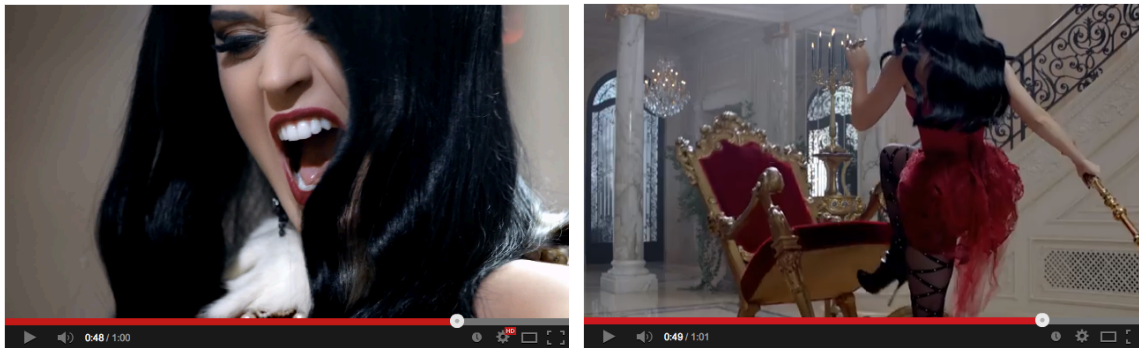
Rock-henkisen musiikin soidessa nainen astelee määrätietoisesti kolmen mieshahmon ohi ja iskee näille julkeasti silmää, mikä herättää miesten keskuudessa hämmästynttä paheksuntaa (kuvat 18 ja 19).





**Kuvat 18 ja 19:** Nainen ei välitä miesten paheksuvista katseista.

Nainen jatkaa matkaansa läpi rokokootyylisen palatsin, ja pian kamera ja naisen katse kohdistuvat korokkeella komeilevaan valtaistuimeen. Nainen pyrkii juoksuun kohti prameaa valtaistuinta, mutta sen sijaan, että hän istuisi hallitsijan paikalle, hän potkaisee istuimen kumoon kevyesti karjaisten (kuvat 20 ja 21).



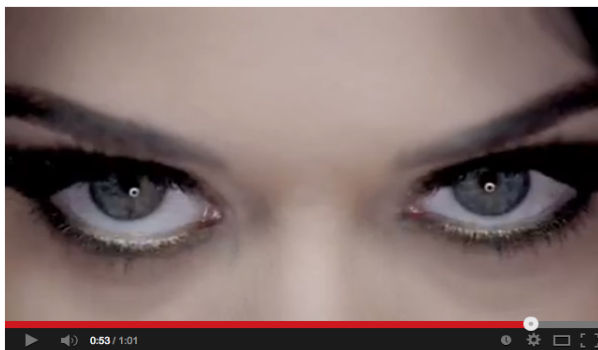
**Kuvat 20 ja 21:** Nainen kumoo uhmakkaasti valtaistuimen ja ottaa näin vallan omiin käsiinsä.

Viimein nainen astuu korokkeelle, kruunaa itsensä pramealla timanttikruunulla ja istuu kumotulle valtaistuimelle – hän on ottanut paikkansa kuningattarena (kuva 22).



**Kuva 22:** Kuningatar on noussut valtaan!

Tämän jälkeen kuningatar katsoo kameraan viekoittelevasti alta kulmien (kuva 23) ja julistaa itsevarmasti Killer Queen -kampanjan sloganin: ”Own the throne!” Kuningatar hakee voimaa sanoilleen iskemällä valtikkansa päättäväisesti lattiaan. Käskyä pehmentää kuitenkin seuraavan kuvan sädehtivä hymy, joka luodaan katsojaan viattomasti hiusten varjosta, kasvot hieman sivulle ja alaspäin kääntyneinä (kuva 24). Mainosfilmi päättyy lehtimainoksen alalaidan kaltaiseen kuvaan Killer Queen -hajuvesipullosta ja kultakirjaimin piirretystä tuotteen nimestä, jonka miesääni vielä lukee katsojalle.



**Kuvat 23 ja 24:** Viettelevä katse ja pehmeä hymy.

Mainoselokuvasta välittyvä naiskuva on monitahoisempi ja särmikkäämpi kuin lehtimainoksessa, jossa kuningatar alistuu dramaattisesta ulkoasustaan huolimatta selkeämmin objektiksi. Mainoselokuvassa katsoja pääsee puolestaan seuraamaan päähenkilön kasvutarinaa

avuttomasta sätkynukesta itsenäiseksi kuningattareksi. Hieman ennen mainoselokuvan puoliväliä ahdistunut naishahmo siis tuntuu ikään kuin havahtuvan todellisuuteen, minkä seurauksena hän aloittaa päättäväisen matkansa kohti valtaistuimen symboloimaa itsenäisyyttä. Passiivisen avuttomasta objektista kuoriutuu toiminnallinen subjekti, kun nainen käyttää fyysistä voimaa ja sysää ympärillään häärivän palvelijajoukon syrjään. Naisen liikkeet ovat rajun teräviä, kun hän heittää pois ylimääräiset helmat, keinotekoiset peruukin ja raskaat jalokivet. Erityistä voimaa nainen osoittaa mainoselokuvan loppupuolella, kun hän potkaisee voimakkaasti kumoon massiivisen valtaistuimen. Naishahmo murtaa siis selkeästi traditionaalista sukupuolijärjestelmää, jonka piirissä aktiivisuus ja fyysisuus liittyvät lähinnä miessukupuoleen. Näin mainoselokuva ”toisin toistaa” performatiivisesti naiseutta liittämällä siihen jokseenkin maskuliinisia (fyysinen voimankäyttö, aktiivisuus) piirteitä.

Butlerin performatiivisusteorian näkökulmasta katsottuna mainoselokuvan kuningatarhahmo kuitenkin tehdään naiseksi lehtimainoksen tapaan hyvin tunnistettavin ja traditionaalisin merkein. Vaikka nainen on mainoselokuvassa suhteellisen aktiivinen, hän esittää ja toistaa perinteistä naissukupuolta esimerkiksi pudistelemalla viehkeästi hulmuavia hiuksiaan, ilmehtimällä nautinnollisen viettelevästi (ks. esim. kuva 16), kävelemällä lantio keinuen ja hymyilemällä kameralle ujon viattomasti alta kulmien.

Vahvan tai traditionaalista sukupuolikuvaa rikkovan naisen rooli ei siis tässäkään tapauksessa ole aukoton, ja mainoselokuvan loppupuolen asetelma kaatuneen valtaistuimen päällä keikistelevästä kuningattaresta (ks. kuva 22) onkin hyvin samanlainen kuin lehtimainoksen kuva (ks. kuva 10). Erotuksena lehtimainokseen kuningattaren pää on kääntynyt hieman vinosti alaviistoon ja hän luo katseensa yleisöön viettelevästi alta kulmien. Lisäksi ylävartalon asento on hieman kallistunut ja valtikka on rennosti vinossa. Myöskään mainoselokuvan leikittelevä kuningatar ei siis varsinaisesti haasta yleisön katsetta, vaan hän asettautuu lopulta katseen kohteeksi ja kääntää varmuuden vuoksi päänsä alaviistoon, ikään kuin kompensoidakseen aikaisempaa kapinointiaan.

## 5 PÄÄTÄNTÖ

Mainoksia voidaan varsin aiheellisesti kutsua väistämättömiksi kuviksi. Ne ympäröivät meidät päivittäin näyttämällä satoja kuvia, joiden keskiössä on varsin usein naiseksi tai mieheksi helposti tunnistettava ihmishahmo. Mainokset hyödyntävät myös taitavasti kulttuurisesti vakiintuneita merkkejä ja symboleita, jotka viittaavat selvästi joko mieheen tai naiseen. Näin mainonta toimii kiistatta selkeänä sukupuolen esittämisen, edustamisen ja tuottamisen areenana, ja nämä toisteiset performatiivit eivät siis vain heijasta olemassa olevaa todellisuutta, vaan ne myös tuottavat ja ylläpitävät vallitsevia käsityksiä siitä, millaisia miehet ja naiset tässä historiallisessa ja kulttuurisessa kontekstissa ovat.

Mainonnan tuottamat sukupuolikuvat ovat yleensä varsin traditionaalisen sukupuolijärjestelmän mukaisia, kuten esimerkiksi Harri Sarpavaaran tutkimus (2004) osoittaa. Naiset näyttäytyvät siis miehiä useammin hentoina (tai heikkoina) hoivaajina, kun taas miehet uusintavat kuvaa vahvasta perheenelättäjästä. Naiset esiintyvät mainoksissa myös selvästi miehiä useammin seksualisoituina objekteina, ja naisten valta ja voima perustuukin mainoksissa usein juuri ylikorostuneeseen seksuaalisuuteen.

Poplaulajatar Katy Perry esittää Killer Queen -nimikkotuoksunsa mainoskampanjassa kapinoivaa kuningataria, ja mainokset osallistuvatkin jokseenkin traditionaalisen naiskuvan purkamiseen esittämällä naishahmon valtaan nousevana hallitsijana. Kampanjan lehtimainos on mainoselokuvaan verrattuna yksipuolinen, ja se representoi naista varsin passiivisena objektina, joka valtaa ja voimaa ilmaisevistä vihjeistä huolimatta jää vain hämmästyneenolaisena poseeraamaan katsojalle. Näin lehtimainos enemmän uusintaa kuin murtaa traditionaalista naisrepresentaatiota.

Mainoselokuva puolestaan esittää kasvutarinan kuningattaren valtaan noususta. Mainoksen naishahmosta kuoriutuu huomattavan aktiivinen toimija, joka ottaa elämänsä ohjat omiin käsiinsä ja vapautuu (ainakin osittain) sovinnaisen neidon ja perinteisen naisen rooleista. Mainoselokuvan nainen käyttäytyy avoimen kapinoivasti, mutta loppujen lopuksi tämäkin naishahmo asettuu vain keimailemaan seksikkäästi kumoamalleen valtaistuimelle. Myös

mainoselokuvan naiskuva on siis jokseenkin ristiriitainen, mutta se murtaa myyttiä hillitystä ja alistuvasta naisesta selvästi enemmän, kuin pysähtynyt lehtimainos.

Mainonta representoi naiseutta (ja sukupuolta) performatiivisesti toistamalla ja kierrättämällä kulttuurisesti vakiintuneita eleitä, ilmeitä, merkkejä, tekoja ja muita sukupuoleen helposti palautettavia vihjeitä. Tämä on mainonnalle tuttu ja taattu keino: se pyrkii näyttämään kuvia, joihin katsojat voivat helposti samaistua, ja mikäpä olisikaan parempi ja varmemmin jokaista katsojaa koskettava elementti kuin sukupuoli. Mainonnan esittämät kuvat muuttuvat siis suhteellisen hitaasti, ja mainonta tuntuu pysyttelevän mieluummin traditionaalisten sukupuolikuvien alueella kuin murtavan stereotyyppioita – ainakaan liiaksi.

Feministisen mediatutkimuksen näkökulmasta mainonnasta on kuitenkin löydettävissä myös traditionaalista sukupuolijärjestelmää haastavia piirteitä, kuten Killer Queen -kampanja osoittaa. Sukupuolta on siis mahdollista ”toistaa toisin”, joko harkitusti tai tiedostamatta, ja mainonta tarjoaa erinomaisen kentän tällaiselle ”toisin toistamiselle”. Sarpavaaran mukaan (2003, 143–144) traditionaalista sukupuolta toistaa toisin todennäköisemmin nainen kuin mies, mutta nyt 2010-luvulla mainoskuvastossa on alkanut näkyä enemmän myös niin sanotusti feminiinisiä miehiä. Nykyään mies esiintyy yhä useammin esimerkiksi kodin piirissä ruoanlaittajana, huolehtii ulkonäöstään vaate- ja kosmetiikkamainoksissa ja esiintyy hoivaajana lapsen kanssa. Mainonnan mieskuvaa ei ole tutkittu siinä määrin kuin mainonnan naisrepresentaatioita, ja tämä alue vaatisikin tarkempaa selvittämistä ja syvällistä perehtymistä.

Mainonnan rooli sukupuolisten ihannekuvien luojana on universaali ja kiistaton, ja siksi päolisikin tärkeää, että mainoskuvasto pyrkisi nykyistä monipuolisempiin sukupuolten representaatioihin. Nykymainonnassa esiintyy kuitenkin entistä enemmän sukupuolista traditiota haastavaa ja rikkovaa kuvastoa, ja näin ollen tulevaisuuden mainokset voivat kenties vähitellen esittää kuvia, joissa sukupuoli ei ole näin pakonomaisesti esillä ja selkeästi rajattavissa.

# LÄHTEET

Demi 10/2013 lokakuu. A-lehdet, Helsinki.

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

Karkulehto, Sanna 2011: *Seksin mediamarkkinat*. Helsinki: Gaudeamus.

Knuuttila, Tarja & Lehtinen, Aki Petteri 2010: "Johdanto: Representaatio – tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi." Teoksessa Tarja Knuuttila & Aki Petteri Lehtinen (toim.) *Representaatio. Tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi*. Helsinki: Gaudeamus, 7 - 31.

Kyrölä, Katariina 2006: Ruumis, media ja ruumiinkuvat. Teoksessa Anna Mäkelä, Liina Puustinen & Iris Ruoho (toim.) *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Helsinki: Gaudeamus, 107–128.

Malmelin, Nando 2003: *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.

Mäkelä, Anna, Puustinen, Liina & Ruoho, Iris (toim.) 2006: *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Helsinki: Gaudeamus.

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*. Helsinki: Gaudeamus, 107 - 131.

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*. Tampere: Vastapaino, 86–112.

Sarpavaara, Harri 2004: *Ruumiillisuus ja mainonta. Diagnoosi tv-mainonnan ruumiillisuusrepresentaatioista*. Tampere: Tampere University Press..

Seppänen, Janne 2005: *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.

## Verkkolähteet

Linkit tarkastettu 7.5.2014

A-lehdet, mediaopas: Demi. <http://www.a-lehdet.fi/mediaopas/demi>

Berner Oy: Lehdistötiedote syyskuu 2013. <http://news.cision.com/fi/berner-oy/r/katy-perry-killer-queen--tuoksu.c9460575>

Blogi: *kaisanmukana*. <http://kaisanmukana.blogspot.fi/2013/08/tuoksuja-ja-ihanuuksia.html>

Blogi: *muuttolintujasyksyllä*. <http://muuttolintujasyksylla.indiedays.com/2013/09/02/own-the-throne/>

Blogi: *tyttöilmanhelmikorvakuu*. <http://www.tyttöilmanhelmikorvakuu.com/2013/09/katy-perry-killer-queen-tuoksulanseeraus.html>

Daily Mail: <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2432618/Katy-Perry-Killer-Queen-launches-new-perfume-wearing-tartan-outfit.html>

Elle: <http://www.elleuk.com/beauty/news/elle-exclusive-katy-perry-talks-killer-queen-fragrance#image=1>

Facebook: Katy Perry Fragrances. <https://www.facebook.com/KatyPerryFragrances>

Helsingin Sanomat 30.9.2013, Arvokkaimmat brändit: <http://www.hs.fi/talous/a1380504872259>

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/>.

Katy Perry Fragrances: <https://www.katyperryfragrances.com>

Katy Perry Killer Queen 60 Second Commercial: <http://www.youtube.com/watch?v=iYXdkUfpDVU>

Kilbourne, Jean 2010: *Killing Us Softly. Advertising's Image of Women*. Dokumenttielokuva. Tuottanut: Cambridge Documentaries. Verkkolähde: <http://thoughtmaybe.com/advertising-and-the-image-of-women/#top>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto, Tietoa mainonnasta: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/>

Mainonnan neuvottelukunta, lehdistötiedote 29.1.2014:  
[http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/mediainnonnan\\_maara\\_2013.pdf](http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/mediainnonnan_maara_2013.pdf)

Reveal: <http://www.reveal.co.uk/beauty/news/a501182/katy-perry-looks-hot-in-promotional-picture-for-killer-queen-perfume.html>

WWD, Katy Perry's Royal Turn: Killer Queen. <http://www.wwd.com/beauty-industry-news/fragrance/katy-perrys-royal-turn-killer-queen-7050797>

Taloustutkimus, Tutut brändit jatkavat kärjessä Suuressa Bränditutkimuksessa:  
<http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-7-2013/tutut-brandit-jatkavat-karjessa-2/>

YouTube: Katy Perry Fragrances. <http://www.youtube.com/user/KatyPerryFragrances>

## Kuvat

Kuvat 1–3: Tanja Mustonen

Kuva 4: <http://www.youtube.com/watch?v=PWpyEd6x32w>

Kuva 5: <http://www.youtube.com/watch?v=8mONrJ2hPY>

Kuva 6: Arad, A., Feige, K. (tuottajat) & Favreau, J. (ohjaaja) (2008) *Iron Man*. USA: Marvel Studios.

Kuva 7: Morgan, M., Mooradian, G., Godfrey, W. (tuottajat) & Hardwicke, C. (ohjaaja) (2008) *Twilight*. USA: Summit Entertainment.

Kuvat 8 ja 9: <http://brofessionalreview.com/2013/02/14/al-rifai-valentines-causing-national-feminist-drama/>

Kuva 10: Demi 10/2013

Kuvat 11–24: kuvakaappauksia mainoselokuvasta ”Katy Perry Killer Queen 60 Second Commercial”,  
<http://www.youtube.com/watch?v=iYXdkUfpDVU>