

# Järki ja tunteet - Sukupuolen dikotominen representaatio televisiomainonnassa

Talouselämän viestintä  
Maisterin tutkinnon tutkielma  
Milla Louhelainen  
2013

---

<b>Tekijä</b> Milla Louhelainen		
<b>Työn nimi</b> Järki ja tunteet - Sukupuolen dikotominen representaatio televisiomainonnassa		
<b>Tutkinto</b> Kauppatieteiden maisterin tutkinto		
<b>Koulutusohjelma</b> Talouselämän viestintä		
<b>Työn ohjaaja(t)</b> Johanna Moisander, Kirsi Eräranta		
<b>Hyväksymisvuosi</b> 2013	<b>Sivumäärä</b> 96	<b>Kieli</b> Suomi

---

### **Tiivistelmä**

Tämän pro gradu -tutkielman aiheena on sukupuolen dikotominen representaatio televisiomainonnassa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten tutkimusaineistossa representoidaan sukupuolta, millaisia sukupuoliin liittyviä dikotomioita aineistossa rakentuu, miten dikotomioita hyödynnetään sukupuolen representaatioissa sekä onko esiintyvissä dikotomioissa huomattavissa murtumia tai risteymiä perinteisistä oletuksista.

Tutkimuksen aineistona käytetään suomalaisilta kaupallisilta televisiokanavilta huhtikuussa 2013 kerättyjä mainoselokuvia, joissa esiintyy sekä mies- että naisrepresentaatioita. Aineistoon on sisällytetty yhteensä 114 mainoselokuvaa. Tutkimuksen teoreettis-metodologisena pohjana toimii yhdistelmä diskurssianalyysia sekä media- ja sukupuolentutkimusta. Näistä suuntauksista hyödynnetään ennen kaikkea jälkistrukturalistista feminismiä, semiotikkaa sekä visuaalisen kulttuurin tutkimusta.

Tutkimuksen pohjalta tutkimusaineistosta on tunnistettavissa 11 eri tavoin sukupuolen dikotomiaa ilmentävää kategoriaa. Neljässä näistä kategorioista, joihin mainoksista lukeutuu suurin osa, dikotomian taso vaihtelee heikosta jonkinasteiseen. Lopussa seitsemässä kategoriassa sukupuolidikotomioita representoidaan tätä selkeämmin.

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisesti, eivätkä tutkimuksen tulokset ole siten suoraan yleistettävissä. Sukupuolidiskurssin tarkastelun tässä tutkielmassa voi nähdä kuitenkin viestivän omalta osaltaan siitä, kuinka dikotomisesti sukupuolta representoidaan mainonnassa ja toisaalta siitä, miten dikotomioita myös rikotaan. Tutkimuksen näkökulmasta televisiomainosten voi nähdä niin heijastavan ja ylläpitävän kuin tuottavan olemassa olevia sukupuolen valtarakennelmia.

---

**Avainsanat** sukupuoli, mainonta, dikotomia, representaatio

---

## Sisällys

1. Johdanto.....	5
1.1 Tutkimuksen taustaa .....	5
1.2 Tutkimuksen tavoitteet.....	6
1.3 Tutkimusaineisto.....	7
1.4 Tutkielman rakenne .....	8
2. Kieli, merkit ja merkitys .....	9
2.1 Jälkistrukturalismin jalanjäljillä.....	9
2.2 Saussuren perintö .....	10
2.3 Semiotiikka.....	12
2.4 Koodit osana merkityksenmuodostamista.....	14
2.5 Kielestä diskursseihin ja multimodaalisuuteen .....	15
3. Sukupuoli .....	18
3.1 Sukupuolen kaksijakoisuus.....	18
3.2 Sukupuolen performatiivisuus .....	21
4. Representaatio.....	23
4.1 Representaatio käsitteenä.....	23
4.2 Konstruktivismi representaation tulkinnessa .....	25
5. Mainonta merkityksenmuodostajana.....	27
5.1 Mainonta kulttuurin tuotteena ja vaikuttajana .....	27
5.2 Sukupuoli mainonnassa ja televisiossa.....	28
5.3 Mainonta sukupuoliteknologiana.....	30
5.4 Katsojan rooli .....	32
6. Tutkimusmenetelmä .....	35
6.1 Tutkimuskysymykset.....	35
6.2 Tutkimuksen viitekehys .....	35
6.3 Tutkimusaineisto.....	39
7. Tutkimustulokset .....	41
Kategoria 1. Tasa-arvon lähettiläät.....	42
Kategoria 2. Onnellinen pariskunta tai perhe.....	48
Kategoria 3. Aktiivinen mies vs. passiivinen nainen.....	51
Kategoria 4. Sankarimies vs. sivuroolin nainen.....	57
Kategoria 5. Tuottajamies vs. kuluttajanainen.....	61

Kategoria 6. Hassu irrottelijamies vs. tuima järkinainen .....	64
Kategoria 7. Ihailijamies vs. ihailtu nainen .....	67
Kategoria 8. Lapsenomainen mies vs. aikuismainen nainen.....	70
Kategoria 9. Sankarinainen vs. sivuroolin mies .....	73
Kategoria 10. Rationaalinen mies vs. tunteellinen nainen.....	76
Kategoria 11. Vahva nainen vs. heikko mies .....	80
8. Yhteenveto.....	84
9. Lähteet.....	87
10. Liitteet.....	91
Liite 1. Aineistossa mainostettavat tuotteet ja palvelut.....	91
Liite 2. Televisio-ohjelmat.....	92
Liite 3. Mainokset kategorioittain.....	93

## **Taulukot**

Taulukko 1. Sukupuoleen liitettyjä dikotomioita.....	20
Taulukko 2. Mainosten kategoriat .....	42

## **Kuvat**

Kuva 1. Apetit 1, Kuva 2. Apetit 2 .....	43
Kuva 3. Apetit 3 .....	43
Kuva 4. Apetit 4, Kuva 5. Apetit 5 .....	44
Kuva 6. Apetit 6 .....	44
Kuva 7. Sini 1, Kuva 8. Sini 2 .....	46
Kuva 9. Sini 3, Kuva 10. Sini 4 .....	46
Kuva 11. Sini 5, Kuva 12. Sini 6.....	47
Kuva 13. Sini 7, Kuva 14. Sini 8.....	47
Kuva 15. Flora 1, Kuva 16. Flora 2 .....	49
Kuva 17. Flora 3, Kuva 18. Flora 4 .....	49
Kuva 19. Flora 5, Kuva 20. Flora 6 .....	49
Kuva 21. Flora 7, Kuva 22. Flora 8 .....	50
Kuva 23. Samsonite A2, Kuva 24. Samsonite A1 .....	51
Kuva 25. Samsonite A3, Kuva 26. Samsonite A4.....	52
Kuva 27. Samsonite A5, Kuva 28. Samsonite A6.....	52

Kuva 29. Samsonite A7, Kuva 30. Samsonite A8 .....	52
Kuva 31. Samsonite A9 .....	52
Kuva 32. Samsonite A10, Kuva 33. Samsonite A11 .....	53
Kuva 34. Samsonite A12, Kuva 35. Samsonite A13 .....	53
Kuva 36. Samsonite B1, Kuva 37. Samsonite B2 .....	53
Kuva 38. Samsonite B3, Kuva 39. Samsonite B4 .....	54
Kuva 40. Samsonite B5, Kuva 41. Samsonite B6 .....	54
Kuva 42. Samsonite B7, Kuva 43. Samsonite B8 .....	54
Kuva 44. Samsonite B9, Kuva 45. Samsonite B10 .....	55
Kuva 46. Samsonite B11, Kuva 47. Samsonite B12 .....	55
Kuva 48. Samsonite B13, Kuva 49. Samsonite B14 .....	55
Kuva 50. Samsonite B16, Kuva 51. Samsonite B15 .....	56
Kuva 52. Berocca Boost 1, Kuva 53. Berocca Boost 2 .....	58
Kuva 54. Berocca Boost 3, Kuva 55. Berocca Boost 4 .....	58
Kuva 56. Berocca Boost 5, Kuva 57. Berocca Boost 6 .....	59
Kuva 58. Berocca Boost 7, Kuva 59. Berocca Boost 8 .....	59
Kuva 60. Berocca Boost 9, Kuva 61. Berocca Boost 10 .....	59
Kuva 62. Berocca Boost 11 .....	60
Kuva 63. Vianor 1, Kuva 64. Vianor 2 .....	61
Kuva 65. Vianor 3, Kuva 66. Vianor 4 .....	61
Kuva 67. Vianor 5, Kuva 68. Vianor 6 .....	62
Kuva 69. Vianor 7, Kuva 70. Vianor 8 .....	62
Kuva 71. Vianor 9, Kuva 72. Vianor 10 .....	62
Kuva 73. Vianor 11 .....	62
Kuva 74. Harpic 1, Kuva 75. Harpic 2 .....	64
Kuva 76. Harpic 3, Kuva 77. Harpic 4 .....	64
Kuva 78. Harpic 5, Kuva 79. Harpic 6 .....	65
Kuva 80. Harpic 7, Kuva 81. Harpic 8 .....	65
Kuva 82. Harpic 9, Kuva 83. Harpic 10 .....	65
Kuva 84. Blonde 1, Kuva 85. Blonde 2 .....	67
Kuva 86. Blonde 3, Kuva 87. Blonde 4 .....	68
Kuva 88. Blonde 5, Kuva 89. Blonde 6 .....	68
Kuva 90. Blonde 7, Kuva 91. Blonde 8 .....	68
Kuva 92. Blonde 9, Kuva 93. Blonde 10 .....	68
Kuva 94. Lomamatkat 1, Kuva 95. Lomamatkat 2 .....	70

Kuva 96. Lomamatkat 3, Kuva 97. Lomamatkat 4.....	70
Kuva 98. Lomamatkat 5, Kuva 99. Lomamatkat 6.....	70
Kuva 100. Lomamatkat 7, Kuva 101. Lomamatkat 8.....	71
Kuva 102. Lomamatkat 9, Kuva 103. Lomamatkat 10.....	71
Kuva 104. Lomamatkat 11, Kuva 105. Lomamatkat 12.....	71
Kuva 106. Lomamatkat 13, Kuva 107. Lomamatkat 14.....	72
Kuva 108. Lomamatkat 15, Kuva 109. Lomamatkat 16.....	72
Kuva 110. Tjäreborg A1, Kuva 111. Tjäreborg A2 .....	74
Kuva 112. Tjäreborg A4, Kuva 113. Tjäreborg A5 .....	74
Kuva 114. Tjäreborg A6, Kuva 115. Tjäreborg A7 .....	75
Kuva 116. Tjäreborg A8, Kuva 117. Tjäreborg A9 .....	75
Kuva 118. Tjäreborg A10, Kuva 119. Tjäreborg A11 .....	75
Kuva 120. Zalando 1, Kuva 121. Zalando .....	77
Kuva 122. Zalando 3, Kuva 123. Zalando 4 .....	77
Kuva 124. Zalando 5, Kuva 125. Zalando 6 .....	77
Kuva 126. Zalando 7, Kuva 127. Zalando 8 .....	78
Kuva 128. Zalando 9, Kuva 129. Zalando 10.....	78
Kuva 130. Zalando 11, Kuva 131. Zalando 12 .....	78
Kuva 132. Zalando 13.....	79
Kuva 133. Vivus 1, Kuva 134. Vivus 2.....	80
Kuva 135. Vivus 3, Kuva 136. Vivus 4.....	80
Kuva 137. Vivus 5, Kuva 138. Vivus 6.....	81
Kuva 139. Vivus 7, Kuva 140. Vivus 8.....	81
Kuva 141. Vivus 9, Kuva 142. Vivus 10.....	81
Kuva 143. Vivus 11, Kuva 144. Vivus 12 .....	82
Kuva 145. Vivus 13.....	82

# 1. Johdanto

## 1.1 Tutkimuksen taustaa

Television mainonta on viime vuosikymmenien ajan ollut näkyvä osa yhteiskuntaamme. Vaikka erilaisten päätelaitteiden käytön jatkuva yleistymisen haastaa television suosiota mediapäätteenä, on perinteisen televisiopäätteen katselu yhä merkittävä osa usean suomalaisperheen vapaa-ajanviettoa. Siten myös television mainonnan näkyvyys on yhä huomattava, ja sen mahdollisesti myymien ideologioiden tarkastelu on mielekästä yhteiskunnallisessa perspektiivissä. Vaikka television mainokset ovatkin tarkoitukseltaan lähtökohtaisesti kaupallisia, niistä on luettavissa myös muita yhteiskunnallisia ja kulttuurillisia merkityksiä.

Mainosten voi nähdä viestivän vallitsevista sosio-kulttuurisista arvoista ja ihanteista, joihin katsojat voivat samastua ja joista he toisaalta voivat myös erottautua. Näin ollen television mainoksia voi lukea eräänlaisina ”kulttuurisina teksteinä” (Sarpavaara 2004, 13), joissa rakentuu erilaisia merkityksiä. Mainonnan roolia erilaisten merkitysten ja ideologioiden välittäjänä onkin tutkittu ahkerasti viime vuosikymmeninä. Erityisesti mainonnan välittämät sukupuoliroolien ideologiat ovat olleet suosittu tutkimuksen kohde. Esimerkiksi Leena-Maija Rossi (2003) sekä Harri Sarpavaara (2004) ovat käsitelleet tutkimuksissaan television mainonnan välittämiä sukupuoliroolien ideologioita 2000-luvulla. Tämä tutkimus seuraa heidän jalanjälkiään tarkastelemalla television mainoksia 2010-luvulla sukupuolen dikotomisen representaation näkökulmasta.

Tämän tutkielman aiheena on sukupuolen dikotominen representatio television mainonnassa. Tarkoituksena on tutkia, millaisia sukupuoleen liittyviä dikotomioita television mainoksista on löydettävissä ja onko näistä todettavissa murtumia yleistettävistä vastapareista. On myös huomattava, että dikotomioiden tarkkailun ja listaamisen voi nähdä itsessään vaikuttavan niiden syntyyn tai vahvistavan niiden olemassaoloa. Dikotomioiden murtumien etsimisen tarkoituksena on heikentää perinteistä vastakkainasettelua, jotta tutkielma ei toimisi tavoitteidensa vastaisesti.

Tutkimusaiheen ajankohtaisuutta tukee se, että mainonnan roolia sukupuoli-ideologioita representoivana teknologiana käsitellään yhä mediassa. Esimerkiksi *Markkinointi & Mainonta* -lehti julkaisi 4.2.2013 artikkelin ”Mainokset myyvät lapsille myös

sukupuoliroolien ideologiaa”, joka käsittelee Pirkko Martin väitöskirjan ”Äänen retoriikka lastenmainoksissa. Musiikki, äänitehosteet ja puheen ei-kielelliset elementit vaikuttamisen välineinä” julkaisua. Väitöskirjan tuloksissa todetaan, että muiden asioiden ohessa myös sukupuolirooleja sosiaalistetaan lapsille muun muassa äänen avulla (Markkinointi & Mainonta 2013). Tässä pro gradu -tutkielmassa en kuitenkaan keskity niinkään mainosten tekijöiden tarkoitusperiin vaan pikemminkin siihen, minkälaisia sukupuolen representaatioita televisiomainoksista on tulkittavissa.

Myös kaupallisesta näkökulmasta yksilöiden jaottelu miehiin ja naisiin on huomionarvoista. Historiallisesti mies on tuonut rahaa perheeseen, kun taas nainen on hoitanut kotitaloutta. Tämän seurauksena kansantaloudessa mies on nähty tuottajana ja nainen kuluttajana (Fischer & Bristor 1994, 322; Puustinen ym. 2006, 15). Mainonnassa on perinteisesti korostettu ydinperhettä, jolloin mies on perinteisen työssäkäyvän perheenisän roolissa ja nainen kotiäidin roolissa (Kortti 2007, 121-125). Sukupuolen dikotomisella representaatiolla on siten vuosikymmenien perinteet mainonnassa.

Perinteisissä sukupuolen dikotomisissa representaatioissa on kuitenkin nähtävissä myös murroksia. Esimerkiksi Leena-Maija Rossin (2006, 71) mukaan joissakin mainoksissa esitetään tarkoituksellisesti naiset ongelmanratkaisijoina ja miehet feminiinisinä hoivaajina, mikä poikkeaa perinteisistä representaatioista. Rossin (2006) ajatuksia mukailien mainonnassa representoitavaa sukupuolen dikotomiaa on tarpeen tarkastella sukupuolen yhdenmukaistamisen lisäksi myös toisin esittämisen, toisin katsomisen sekä toisin toistamisen mahdollisuuksien kannalta.

## **1.2 Tutkimuksen tavoitteet**

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tarkastella, minkälaisia dikotomisia sukupuolen representaatioita televisiomainoksista on tulkittavissa. Pyrkimyksenä on selvittää, näyttäytyvätkö sukupuolten representaatiot toistuvasti dikotomioina ja onko perinteisissä dikotomioissa huomattavissa jonkinasteisia murtumia. Tutkimuksessani lähtöolettamuksena on se, että dikotomioiden myötä sukupuolten representaatiot kärjistyvät. Tutkielman tausta-ajatuksena on se, miten mieheyttä ja naiseutta mainoksissa merkityksellistetään sekä missä määrin erilaisia representaatioita niissä esiintyy.



Huomioin aineistoni tarkastelussa myös sen, missä määrin mainosten esittämät sukupuolen representaatiot vastaavat perinteisesti sukupuoliin liitettäviä merkityksiä.

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisesti, minkä vuoksi sen tarkoituksena ei ole esittää objektiivista tulkintaa valituista televisiomainoksista. Kuten Kress ja van Leeuwen (2006, 158) osuvasti kuvaavat, todellisuus voi olla katsojan silmissä, mutta silmät ovat käyneet kulttuurisen koulutuksen. Toisin sanoen mainosten tulkinta on yksilöllinen prosessi, mutta siihen vaikuttavat subjektiivisten kokemusten ja näkemysten lisäksi myös erilaiset yhteisöllisesti jaetut sosio-kulttuuriset näkökulmat. Täten eivät tutkimuksen tuloksetkaan ole yleistettävissä. Mainosten tulkinta on pitkälti riippuvainen omista näkemyksistäni, ja pyrin tukemaan huomioitani aiheeseen liittyvän kirjallisuuden avulla.

Tutkimuksen teoreettis-metodologisen pohjana toimii yhdistelmä diskurssianalyysia sekä media- ja sukupuolentutkimusta. Näistä suuntauksista hyödynnän ennen kaikkea jälkistrukturalistista feminisimiä, semiotiikkaa sekä visuaalisen kulttuurin tutkimusta. Ominaisia käsitteitä tutkielmalleni ovat sukupuoli, representaatio sekä mainonta sukupuoliteknologiana. Eri tutkimussuuntausten hyödyntämisen tavoitteena on saada kattava kuva siitä, miten mainonnassa rakennetaan sukupuolen representaatiota.

Yllä esitettyjen ajatusten pohjalta pohdin tutkielmassani muun muassa sitä, miten aineistossa representoidaan sukupuolta, millaisia sukupuoliin liittyviä dikotomioita aineistossa rakentuu, miten dikotomioita hyödynnetään sukupuolen representaatiossa sekä onko esiintyvissä dikotomioissa huomattavissa murtumia tai risteymiä perinteisistä olettamuksista.

### **1.3 Tutkimusaineisto**

Tutkielman aineistona käytän kaupallisilta kanavilta MTV3, Nelonen, Sub ja TV5 kerättyjä televisiomainoksia, joissa esiintyy sekä mies- että naisrepresentaatioita. Mainokset on kerätty maanantain 1.4.2013 ja lauantain 13.4.2013 väliseltä ajalta kello 20.00-23.00. Tutkimusaineisto esitellään tarkemmin tutkimusmenetelmän ohessa luvussa 6.

## 1.4 Tutkielman rakenne

Aloitan pro gradu -tutkielmani katsauksella tutkimusaiheelle olennaisiin käsitteisiin ja kirjallisuuteen. Luvussa 2. Kieli, merkit ja merkitys esittelen tutkielman teoreettiset lähtökohdat jälkistrukturalismin, semiotiikan ja multimodaalisuuden tutkimusperinteiden avulla. Tämän jälkeen kuvaan luvussa 3. sukupuolentutkimusta sukupuolen kaksijakoisuuden ja performatiivisuuden käsitteiden osalta. Luvussa 4. pohdin representaation käsitettä ja sen merkitystä tämän tutkielman näkökulmasta. Päätän kirjallisuuskatsaukseni lukuun 5., jossa käsittelen mainonnan roolia merkityksenmuodostajana.

Kirjallisuuskatsauksen jälkeen siirryn tutkimusaineiston ja -menetelmän esittelyyn luvussa 6. Aloitan esittelemällä diskurssintutkimuksen tutkimusmenetelmänä. Tämän jälkeen kuvaan sitä, miten hyödynnän tutkimusmenetelmää aineistoni tarkastelussa. Lopulta esittelen tutkimusaineistoni, jonka jälkeen siirryn tutkimuksen tulosten esittelyyn.

Luvussa 7. esittelen tutkimusaineiston tarkastelusta keräämäni havainnot. Olen jakanut tutkimustulokseni kategorioihin, jotka esittelen ensin lyhyesti ja havainnollistan sen jälkeen tuloksia esimerkkimainoselokuvien avulla. Tutkielman lopuksi kerään tärkeimpiä tekemiäni havaintoja yhteenvetoon.

## 2. Kieli, merkit ja merkitys

Tässä luvussa kerron, kuinka jälkistrukturalismi ja semiotiikka liittyvät tämän tutkielman aiheeseen. Aloitan esittelemällä jälkistrukturalismin pääpiirteet. Kuvaan sen jälkeen, miten jälkistrukturalismi pohjaa semiotiikkaan ja toisaalta eroaa siitä.

### 2.1 Jälkistrukturalismin jalanjäljillä

Sukupuolen representaation tutkimuksessa keskiössä on ajatus sukupuolesta sosiaalisena konstruktiona. Sukupuolen representaation ja merkityksellistämisen voi nähdä olevan seurausta erilaisista sosio-kulttuurisista vaikutteista. Sukupuoli ei siten ole staattinen, muuttumaton tila, vaan sitä jatkuvasti rakennetaan ja tuotetaan sosiaalisessa kanssakäynnissä.

Representaation ja sosiaalisen konstruktion myötä tämän tutkielman näkökulmien voisi nähdä pohjaavan erityisesti jälkistrukturalistisen tai postmodernin feminismin ajatuksiin. Jälkistrukturalistiselle feminismille olennaisia käsitteitä ovat kieli, subjektius sekä diskurssi, joiden avulla tutkitaan olemassa olevia, naisille epäsuotuisia, valtasuhteita sekä tunnistetaan mahdollisuuksia muutokselle (Bristor & Fischer 1993, 522; Fischer & Bristor 1994, 321). Kielen lisäksi myös subjektius ja diskurssi liittyvät tutkielmani analyysiin, sillä mainosten representaatioiden tulkinnat riippuvat niin yksilön subjektiivisista kokemuksista kuin vallitsevista diskursseista.

Jälkistrukturalistisen ajatusmallin pohjalta kieli määrittää merkityksiä. Tarkoitus on vapauttaa eri tulkintoja ja kyseenalaistaa lopullisten merkitysten löytäminen (Seppänen 2005, 43). Merkitsijän ja merkityksen välillä ei jälkistrukturalistisen mallin pohjalta ole luonnollista yhteyttä, vaan merkitys muodostuu kielenkäytön konventioiden kautta (Fischer & Bristor 1994, 320). Merkityksen muodostumiseen vaikuttaa myös subjektius, joka jälkistrukturalistisen näkökulman mukaan muovautuu diskurssin myötä jatkuvasti ajattellessamme ja puhuessamme. Merkitsijän tuoma merkitys riippuu siten diskurssista, johon se sijoitetaan. (Bristor & Fischer 1993, 521; Fischer & Bristor 1994, 320 – 321.).

Jälkistrukturalistisen näkökulman pohjalta diskurssit ovat sosiaalisesti, historiallisesti ja poliittisesti muovautuneita. Niitä tuottavat ja vahvistavat erilaiset instituutiot, kuten

valtiovalta, koulutusjärjestelmä ja perhe. Jokaiseen instituutioon kuuluu diskursiivinen kenttä, joka viittaa merkityksestä ja vallasta kilpaileviin diskursseihin. Ajatuksen pohjalta kaikki vallitsevat oletukset ja käytännöt riippuvat siitä, mitkä diskurssit dominoivat diskursiivista kenttää. (Bristor & Fischer 1993, 521; Fischer & Bristor 1994, 321.).

Nimelleen uskollisesti jälkistrukturalistinen keskustelu on saanut alkunsa vastakommenttina strukturalismille. Kuten visuaalisen kulttuurin tutkija Janne Seppänen (2005, 43) huomauttaa, raja jälkistrukturalismin ja strukturalismin välillä on usein keinotekoinen, sillä jälkistrukturalismi vaatii jo nimensä puolesta strukturalismia vastapainokseen. Tämän vuoksi käsittelen seuraavaksi strukturalismin yhdeksi merkittäväksi taustavaikuttajaksi luonnehditun kielitieteilijä Ferdinand de Saussuren ajatuksia.

## 2.2 Saussuren perintö

Kuten edellä mainitsin, jälkistrukturalismin on kuvattu olevan seurausta strukturalismille, jonka suurena vaikuttajana pidetään Ferdinand de Saussurea. Strukturalismi koostuu pitkälti merkkijärjestelmien rakenteiden ja niiden merkitysten analysoinnista (Seppänen 2005, 43). Siten strukturalismin selkein ero merkitysten pysyvyyttä kyseenalaistavaan jälkistrukturalismiin on kielen säännönmukaisuuden ja merkitysten pysyvyyden korostaminen. Myös representaation käsite ja sen tutkiminen pohjaa osittain Saussuren teoriaan kielestä ja merkeistä sekä niiden järjestelmällisestä käytöstä. Saussuren ajatuksia kielestä ja merkeistä voidaan hyödyntää myös mainonnan tutkimuksessa ja sukupuolen representaation tarkastelussa.

Saussure jakaa kielen kahteen osaan. Ensimmäinen osa, *langue*, sisältää kielijärjestelmän yleiset säännöt ja koodit, jotka kielen käyttäjien tulee jakaa (Hall 1997, 33). Sen sijaan toinen osa, *parole*, huomioi kielenkäyttäjän tavat puhua, kirjoittaa ja piirtää eli sen, miten kielenkäyttäjä hyödyntää kielijärjestelmää ja sen sääntöjä (mt. 33). Saussuren mukaan jaettu kielijärjestelmä on ennen kaikkea ilmiö, joka sosiaalisen luonteensa vuoksi pysyy suhteellisen muuttumattomana ja jota voi sen vuoksi tarkastella lainomaisena tieteenä (Hall 1997, 33; Seppänen 2005, 110).

Saussure jakaa kielen tapaan myös *signen* eli *merkin* kahteen osaan: *signifier* tai *merkitsijään* eli itse merkin muotoon sekä *signifié* tai *merkittyy* eli ideaan tai käsitteeseen, johon kyseinen muoto yhdistetään omassa mielessä (Hall 1997, 31; Seppänen 2005, 108). Saussure huomioi, että yksittäinen merkki ja sen välittämä merkitys määrittyy pitkälti sen kautta, mikä sen suhde on muihin merkkeihin (Fiske 1994, 68; Hall 1997, 31). Näin ollen huomionarvoista ei ole vain se, mitä jokin merkki edustaa vaan myös se, mitä se ei edusta. Saussuren teorian pohjalta jonkin merkin tai käsitteen määrittely tapahtuu usein sen vastakohtan avulla (Hall 1997, 31.). Esimerkiksi yön merkitys riippuu pitkälti siitä, mikä on päivän merkitys.

Vastakohtat eivät ole kuitenkaan ainoa tapa eritellä merkkien ja käsitteiden ominaispiirteitä. Esimerkiksi numeroa 1 olisi vaikea ymmärtää ilman numeroa 2, vaikka ne eivät olekaan määritelmällisesti toistensa vastakohtia. Edellä esitettyjen esimerkkien pohjalta voi ajatella myös "naisen" käsitteenä olevan merkityksetön ilman "miehen" käsitettä. Sukupuolten välille käsitetyt erot muodostavat osaltaan sen, mitä sukupuoli merkitsee. Saussuren ajatusta on kuitenkin myöhemmin kritisoitu toteamalla, että binäärinen vastakkainasettelu on vain yksi tapa erottaa käsitteet toisistaan (Hall 1997, 31).

Saussuren ajatusta dikotomioiden roolista merkityksellistämässä on käsitelty muun muassa jälkistrukturalistien kritiikistä huolimatta myöhemminkin. Fischer ja Bristor (1994, 320) huomioivat, että yksittäisen käsitteen merkitys on pitkälti riippuvainen niistä merkityksistä, joita muille käsitteille annetaan. Esimerkiksi "maskuliinisuuden" merkitys määrittyy suurelta osin sen vastaparin, "feminiinisuuden", avulla. Myös kulttuuriteoreetikko Stuart Hall (1997, 27) huomioi, että käsitteiden välinen ero on merkittävin osa käsitteiden määrittelyä ja ymmärrystä. Seppänen (2007, 84) toteaa "eron" ja "samuuden" olevan mielen tapa organisoida käsitteitä. Merkin tai representaation tarkastelun dikotomisen vastakkainasettelun kautta voi siten nähdä olevan yhä toimiva menetelmä merkityksellistämistä tutkiessa.

Merkkien välittämät merkitykset eivät kuitenkaan Saussuren ajatusten mukaan ole yksiselitteisiä tai pysyviä, sillä ne riippuvat kulttuurillisista koodeista (Fiske 1994, 69; Hall 1997, 32). Saussure onkin sanonut merkityn ja merkitsijän välisen sidoksen olevan "mielivaltainen" eli keinotekoinen (Fiske 1994, 68; Seppänen 2005, 108). Jotta merkkien käyttö kielenä kuitenkin onnistuu, on myös tulkitsijan rooli huomattava, mikä korostaa

kielen sosiaalisuutta. Seppänen (2005, 109) kokee merkitsijän ja merkityn välisen sidoksen vakauden olevan inhimillisen kommunikaation perusta. Siten yksittäinen kielen käyttäjä ei voi satunnaisesti muuttaa merkkien merkityksiä. Hall (1997, 32) sen sijaan toteaa Saussuren näkemyksen pohjalta merkkien olevan sidonnaisia kulttuurilliseen ja historialliseen kontekstiin, mistä johtuen myös representaatiokin on altis muutokselle.

Saussuren käsitystä merkeistä on luonnehdittu strukturalistiseksi ja siten myöhemmin myös turhan joustamattomaksi. Seppäsen mukaan (2005, 108) Saussure näkee kielen tiukkana ja ennalta määriteltynä rakenteena tai struktuurina. Sen sijaan Hall (1997) ottaa Saussuren näkemyksiin tätä kriittisemmän kannan. Vaikka Hall (1997, 34-35) huomioi Saussuren näkemykset kielen sosiaalisuudesta ja representaatiosta käytäntönä merkittäviksi havainnoiksi, hän kokee Saussuren kuitenkin keskittyvän liialti kielen muodollisiin piirteisiin ja jättävän esimerkiksi kielenkäyttäjien väliset valtasuhteet huomiotta. Hall (1997, 35) kuvaa Saussuren lähestyvän kieltä kuin luonnontiedettä, ikään kuin "suljettuna" järjestelmänä, kun taas Saussuren työtä myöhemmin hyödyntäneet jälkistrukturalistit näkevät kielen olevan jatkuvassa muutoksessa ja siten määritelmällisesti "avoin" järjestelmä.

### **2.3 Semiotiikka**

Kuten Saussure huomioi, merkkien käyttö ja niiden välittämät merkitykset ovat riippuvaisia kulttuurisesta ja historiallisesta kontekstista. Myöhemmin Saussuren näkemyksiin pohjaten merkkien tutkimista kulttuurillisesti sekä kulttuurin tutkimista eräänlaisena kielenä on kutsuttu semiotiikaksi (Hall 1997, 36). Semiotiikalle on ominaista viestinnän tarkastelu merkityksen luomisen kannalta (Fiske 1994, 69). Semiotiikan voi nähdä myös välineenä, jonka avulla representaation toimintaa voi tarkastella (Seppänen 2005, 77).

Fisken (1994, 61) mukaan semioottisella tutkimuksella on kolme pääasiallista tutkimuskohdetta: itse merkin lisäksi koodit, jotka merkkejä jäsentävät sekä kulttuuri, jossa merkkejä käytetään. Semiotiikan perusajatuksena onkin se, että koska kulttuuriset objektit voivat välittää merkityksiä, niin myös kulttuuriset käytännöt riippuvat merkeistä ja merkityksistä, ja täten niitäkin voi tarkastella kielenomaisena järjestelmänä (Hall 1997, 36). Näin ollen sanojen ja kuvien lisäksi myös esineet ja asiat itse voivat toimia

merkitsijöinä merkityksellistämisen prosessissa (mt. 37). Esimerkiksi kirjallisuusteoreetikko Roland Barthes on tutkinut valokuvia ja populaarikulttuuria semioottisesti, kielentapaisena järjestelmänä, jota voi lukea kuin tekstiä (Hall 1997, 36; Seppänen 2005, 111). Barthesin esimerkkiä seuraten myös televisiomainontaa voi lukea kielentapaisena järjestelmänä.

Saussuren tapaisesti Barthes jakaa merkin kahteen osaan tai pikemminkin kahteen eri merkityksen tasoon. Ensimmäinen merkitystaso, *denotaatio*, ottaa huomioon käsitteen yleisesti jaetun merkityksen, kun taas toinen merkitystaso, *konnotaatio* huomioi käsitteen kulttuuriset merkitykset (Hall 1997, 38). Esimerkiksi sana ”maito” denotatiivisella tasolla viittaa vaaleaan, muun muassa lehmästä lypsettävään, nestemäiseen aineeseen. Maito konnotatiivisella tasolla voisi sen sijaan viitata tulkitsijan kulttuurisesta ja yksilöllisestä kokemuspohjasta riippuen niin luonnonläheisyyteen, tehotuotantoon kuin vaikkapa ruoansulatushäiriöihin. Denotaation ja konnotaation käsitteiden lisäksi Barthes käsittelee *myytin* roolia merkityksellistämässä. Barthesin ajatusten pohjalta Seppänen (2005, 112) luonnehtii myyttiä ”luonnoksi muuttuneeksi historiaksi”. Tällä hän viittaa myytin yhteiskunnalliseen vakiintuneisuuteen.

Myös Charles Sanders Peircen ajatuksia merkityksenmuodostumisesta voi hyödyntää mainosten välittämien representaatioiden tulkinnassa. Peirce kuvaa merkityksen muodostumista kolmisuhteisena prosessina, jossa yksilö ymmärtää merkin sen edustaman *kohteen* (eng. *object*) sekä *tulkitsimen* (eng. *interpretant*) kautta (De Lauretis 2004, 92; Fiske 1994, 63-64). Peircen näkökulmasta tulkitsin on mikä tahansa hetki prosessissa, jossa siirrytään jostakin ulkomaailman tapahtumasta merkkiin ja merkistä mentaaliseen tai aistein havaittavaan representaatioon (De Lauretis 2004, 92). Tulkitsin viittaa siten merkin yksilössä aiheuttamaan mielikuvaan, kun taas kohde viittaa merkin edustamaan asiaan (Seppänen 2005, 109). Tietyllä tapaa Peircen ajatuksella kohteesta ja tulkitsimesta voi nähdä olevan yhteys Barthesin kuvaamiin merkitystasoihin, denotaatioon ja konnotaatioon.

Mainostentekijät voivat hyödyntää merkkejä halutunlaisen merkityksen välittämisessä katsojille. Toisaalta on muistettava, että katsoja saattaa havaita ja tulkita mainosten merkkejä myös mainosentekijöiden tarkoitusperien vastaisesti. Merkkien tulkinnan tarkastelussa voidaan jälleen hyödyntää Peircen ajatuksia. Peirce jakaa merkit kolmeen eri luokkaan sen mukaan, minkälainen suhde niillä on viittaamaansa kohteeseen. Peircen

mukaan *ikoninen* merkki ilmentää edustamaansa asiaa ymmärrettävästi ja analogisesti. Esimerkiksi valokuva sisarentyttärestäni olisi ikoninen representaatio sisarentyttärestäni. Lisäksi esimerkiksi sosiologi Erving Goffman (1979) viittaa sukupuolen anatomiseen erittelyyn pohjaavaan representaatioon sukupuolen ikonisena representaationa. *Indeksisen* merkin avulla tulkitsija voi konkreettisesti yhdistää näkemänsä johonkin merkkiin liittyvään asiaan tai tapahtumakulkuun. Kyseessä on eräänlainen syy-seuraussuhde. Esimerkiksi savu merkinä olisi tulen indeksi. Viimeinen Peircen esittämä merkkityyppi, *symboli*, ei pohjautu ikonin tavoin samankaltaisuuteen tai indeksin tavoin kausaalisuuteen, vaan rakentuu sosiaalisten konventioiden ja sopimusten kautta. Koska symboli ei ikonin tavoin muistuta edustamaansa kohdetta, symbolisen merkin ja sen edustaman asian suhdetta voi sanoa keinotekoiseksi. Sanat ja numerot ovat esimerkkejä symboleista. Peircen merkkiluokat eivät välttämättä ole erillisiä, vaan jotkin merkit voivat edustaa jokaista kolmea luokkaa. Esimerkiksi liikennemerkki antaa indeksisen tiedotuksen tulevasta risteyksestä hyödyntämällä symbolisia värejä ja ikonisia kuvia. (Fiske 1994, 70-72; Messaris 1997, viii-ix, 129; Seppänen 2005, 125-126.).

#### **2.4 Koodit osana merkityksenmuodostamista**

Hallin (1997) ajatuksia lainaten merkityksen voi nähdä muodostuvan kahden representaatiojärjestelmän, käsitteiden ja kielen, kautta. Saman kulttuurin edustajat jakavat samanlaiset mentaalisten representaatioiden sekä merkkien järjestelmä (Seppänen 2005, 86). Samantapaisesti Hall (1997, 28-29) huomioi, että merkkejä käytetään kielentapaisena järjestelmänä, jotta voidaan kommunikoida toisille merkityksellisesti. Jotta käytetyt merkit voivat representoida käsitteitä, tarvitaan sosiaalisesti jaettuja koodeja.

Koodit ovat olennainen osa myös Barthesin ajatusta. Objekteja ja niiden välittämiä merkityksiä tulkittaessa hyödynnetään kulttuurisesti jaettuja koodeja. Denotatiivisen tason tulkinta edellyttää jonkintasoista konsensusta kyseessä olevan objektin määritelmästä sekä yksinkertaista merkityksen "uloskoodausta" (Hall 1997, 38). Konnotatiivisen tason tulkinta sen sijaan yhdistää objektin laajaan kulttuuristen teemojen ja merkitysten kirjoon, jota Hall (1997, 38) kuvaa termillä "semanttinen kenttä" (eng. *semantic field*). Barthes huomioi konnotatiivisen tason riippuvan tulkitsijan ideologisesta taustasta (Hall 1997, 39). Kressin ja van Leeuwenin (2006) mukaan visuaalinen



kommunikaatio on aina koodattua. Vaikka se saattaa niin tekijästä kuin tulkitsijastakin tuntua läpinäkyvältä tai ilmeiseltä, kuvan välittämä viesti on aina seurausta vähintäänkin implisiittisesti kulttuurimme määrittämistä koodeista (mt. 32-34). Barthesin tapaa ”lukea” kulttuuria ja koodeja voidaan käyttää myös mainonnan tarkastelussa, jossa niin mainonnan tekijä kuin katsojakin hyödyntävät koodeja merkityksen muodostamisessa.

Hallin (1997, 21) mukaan merkitys rakentuu ja vakiintuu koodin avulla, joka yhdistää käsitteellisen järjestelmän ja kielellisen järjestelmän toisiinsa. Täten esimerkiksi televisiota katsellessa osaamme yhdistää ”television” sanana mielessämme muodostuvaan television käsitteeseen. Umberto Eco (1979, 49) mukaan koodit eivät organisoivat merkkejä johonkin tiettyyn järjestykseen, vaan ne luovat säännöt, joiden myötä merkkejä voidaan käyttää vuoropuhelussa. Koodi toimii eräänlaisena sidoksena merkkijärjestelmien vakaudelle (Seppänen 2005, 87).

Hallin (1997, 22) mukaan koodien käyttö riippuu sosiaalisista konventioista, ja niiden käyttö vakiintuu kulttuurisesti. Esimerkkinä hän kuvaa, kuinka lapset oppivat käyttämään tiedostamattomasti koodistoa, jolla kykenevät niin ilmaisemaan eri käsitteitä kuin tulkitsemaan niitä. Hall (mt. 23) huomioi, että jos merkitys on kerran sosiaalisen, kulttuurisen ja kielellisen prosessin lopputulos eikä luonnossa vakiintunut ilmiö, merkitys ei voi koskaan olla täysin vakiintunut. Siten merkitys ei Hallin (mt. 21-24) ajatusten pohjalta ole kyseessä olevan asian luontainen tai sisäänrakennettu piirre, vaan sitä rakennetaan ja tuotetaan jatkuvasti.

Hallin (1997) edellä mainittu huomio on tämän tutkielman kannalta merkittävä. Tutkielman kannalta on olennaista, että mainosten esittämät representaatiot ymmärretään juuri representaatioina eikä yksioikoisesti puhtaina todellisuuden heijastumina. Lisäksi esimerkiksi Seppänen (2005, 87-88) huomauttaa, että mainonnassa jaettava koodistoa ajoittain tarkoituksellisesti rikotaan katsojan huomion herättämiseksi.

## **2.5 Kielestä diskursseihin ja multimodaalisuuteen**

Edellisissä luvuissa todettiin semiotiikan tarjoavan menetelmän kielellisen ja visuaalisen representaation tutkimiselle. Semiotiikka ei itsessään ole kuitenkaan riittävän monimuotoinen menetelmä mainoksentapaisen elävän kuvan tutkimiselle, jossa

vaikuttavat kielen lisäksi muunlaiset osat, kuten katseet ja eleet. Tarvitaan siis menetelmä, joka ottaa huomioon niin semioottiset kuin kulttuuriset resurssit representaation tutkimuksessa. Diskurssin tutkiminen mahdollistaa siirtymän kielen tutkimuksesta kulttuuristen käytäntöjen tasolle. Diskurssintutkimuksen voi yhdistää eri semioottisten resurssien tutkimukseen, jolloin mainoselokuvien tarkkailussa hyödynnetään eri näkökulmia. Multimodaalisessa tutkimuksessa yhdistellään diskurssintutkimuksen ja semiotiikan eri osa-alueita.

Nykymaailmassa rakennetaan merkityksiä kielen lisäksi myös muiden semioottisten resurssien, kuten kuvien ja eleiden avulla, mikä on luonut tarpeen uudelle tutkimusmenetelmälle (Iedema 2003, 33; Lim 2004, 220). Multimodaalisuus tai multisemiotiikka pyrkii vastaamaan tähän tarpeeseen yhdistämällä semiotiikan ja diskurssianalyysin osa-alueita. Multimodaalisuuden tarkoitus on tuoda uusia ulottuvuuksia merkityksellistämisen monimodaalisiin (eng. *monomodal*) tutkimustapoihin, joissa kielentutkimus on pääroolissa (Iedema 2003, 29-30; Lim 2004, 220). Myös Kress ja van Leeuwen (2006, 34) huomioivat, että yhteisöissä kieli on ollut historiallisesti arvostetuin semioottinen resurssi, mutta viime vuosina myös muiden representaation muotojen, erityisesti kuvien, painoarvo on kasvanut.

Multimodaalisessa diskurssianalyysissä on tarkoituksena hyödyntää kielen lisäksi useita erilaisia merkityksen rakentumiseen vaikuttavia semioottisia resursseja, kuten esimerkiksi kuvia, tilaa tai arkkitehtuuria samanaikaisesti. Tavoitteena on ymmärtää, miten merkitys rakentuu eri semioottisten resurssien integroidulla yhteistyöllä. Semioottisessa analyysissä hyödynnetään myös yhä enemmän tietokoneteknologiaa. (O'Halloran 2004, 1-4.).

Iedeman (2003) mukaan multimodaalisuus terminä auttaa esimerkiksi eleiden ja puheen tai kielen ja kuvan yhteistyön tutkimisessa. Hän huomioi, että representaatioissa käytettyjen eri semioottisten ulottuvuuksien rajat ovat usein hämärtyneet. Siten hänen mukaansa semioottisten resurssien tutkimisessa on tarkkailtava yhä monimutkaisempia sosiaalisia ja kulttuurillisia käytäntöjä. Iedema (2003) näkee niin "postmodernin" ympäristön kuin inhimillisen merkityksenmuodostuksen yleisen multimodaalisuuden vaikuttaneen mediaviestien lisäksi myös esimerkiksi muodollisten dokumenttien ja raporttien representaatioihin. Siten hän kokee multimodaalisuuden olevan keino

tarkastella representaatioita ja käytäntöjä kaikessa semioottisuudessaan ja rikkaudessaan. (Iedema 2003, 33-36.).

Kay O'Halloran (2004, 109-130) on tutkinut elokuvaa visuaalisen semiotiikan dynaamisena näyttämönä. O'Halloranin (2004, 109) mukaan elävässä kuvassa esitetään kaksiulotteista kuvaa, jonka tarkoituksena on muistuttaa katsojia reaali maailmassa koetuista aistihavainnoista. Elokuvan audio-visuaalisen yhdistelmän tulee ikään kuin kattaa myös aistihavainnot, kuten tunto ja haju, joita katsoja ei todellisuudessa elokuvaa katsoessaan koe. Sen tähden O'Halloran (mt. 109) huomioi, että elokuvaan kootut valinnat eri semioottisten resurssien yhteistyöstä eivät yksin rakenna merkitystä, vaan merkityksen rakentumiseen vaikuttavat myös valintojen ajallinen (eng. *temporal*) ja tilallinen (eng. *spatial*) avautuminen. Tutkiessaan multimodaalista merkityksenmuodostusta elokuvassa *Chinatown* O'Halloran huomioi muun muassa kameran kuvakulmia ja liikkeitä sekä katseiden, eleiden ja proksemiikan osuutta henkilö hahmojen keskinäisessä interaktiossa (O'Halloran 2004, 126). Leena-Maija Rossin (2003, 20) ajatusta mukailen tässä tutkimuksessa televisiomainoksen nähdään toimivan tiivistetyn elokuvan tapaisesti multimodaalisena merkityksenmuodostajana.

### 3. Sukupuoli

Sukupuolentutkimusta hyödynnetään tässä tutkielmassa erityisesti sukupuolen kaksijakoisuuden ja performatiivisuuden näkökulmista. Sukupuolen dikotomisen representaation alkuperän voi todeta olevan sukupuolen perinteisessä kaksijakoisuudessa. Sen sijaan sukupuolen performatiivisuuden käsitettä voidaan hyödyntää mainonnan sukupuolirepresentaatioiden tarkastelussa yleisesti.

#### 3.1 Sukupuolen kaksijakoisuus

Sukupuolen kaksijakoisuus on läsnä yhteiskuntamme arjessa WC:n ovien symboleista lenkkikassujen ostoon. Yksilön on toistuvasti valittava kumpaa sukupuolta sosiaalisesti edustaa ja siten identifioitava vallitseviin sukupuolikäsityksiin. Seppäsen (2005, 58) mukaan ruksatessaan sukupuolensa lomakkeeseen yksilöt hyväksyvät vallitsevan sukupuoli-ideologian ja esittävät itsensä sukupuolena toisille. Toistamalla vallitsevia sukupuolikäsityksiä valintansa myötä yksilöt vahvistavat käsityksiä entisestään. Elokvateoreetikko Teresa de Lauretis (2004, 50-51) huomauttaa sukupuolen ruksaamisen olevan lähes pakonomaista. Hän uskoo naisen rastivan N-ruudun siksi, että M-ruudun rastiminen tuntuisi huijaamiselta tai jopa oman itsensä kieltämiseltä. De Lauretis (2004, 51) viittaa tähän Louis Althusserin termillä ”interpellaatio”, joka tarkoittaa prosessia, jossa yksilö hyväksyy sosiaalisen representaation itsensä representaatioksi. Tässä prosessissa alun perin kuvitteellinen representaatio muodostuu yksilölle todelliseksi. Mainonnassa esitetyt representaatiot uusintavat ja tuottavat sosiaalisia representaatioita, joten interpellaation käsite on sovellettavissa myös mainonnan tarkastelussa merkitysten välittäjänä.

De Lauretis (2004, 35-36) näkee sukupuolen käsittämisen sukupuolieroina olevan feminististä näkökulmaa rajoittava ja jopa uhkaava asia. Hän huomioi ihmisen biologisen sukupuolen (eng. *sex*) keskittyvän ennen kaikkea miehen ja naisen välisiin eroihin. Sen sijaan ”sukupuolieron” käsite riippuu hänen mukaansa pitkälti merkityksenannosta ja diskurssista. De Lauretis (2004, 36) näkee, että ”sukupuolieron” käsitteen pohjalta nainen nähdään yksinkertaistetusti erona miehestä. Tämän johdosta naisten välisiä eroja ei siten nähtäisi sukupuolieroina, vaan ne olisivat ikään kuin erilaisia naisen henkilöitymiä. De Lauretis (2004, 40) kokeekin, ettei sukupuoli (eng. *gender*) representoi yksilöä vaan

yhteiskunnallista suhdetta asettamalla yksilön johonkin luokkaan tai kategoriaan. Sosiaalisen ja biologisen sukupuolen suhdetta De Lauretis (2004) kuvaa metaforiseksi (mt. 85).

De Lauretis (2004, 37) näkee siten tarpeen sellaiselle sukupuolen (eng. *gender*) käsitteelle, joka ei pohjaa sukupuolieroihin. De Lauretis (2004, 41) mukaan sukupuoli yleisesti viittaa yksilön representaatioon eräänlaisena yhteiskunnallisena suhteena, joka perustuu kahden biologisen sukupuolen käsitteelliseen vastakkainasetteluun. De Lauretis (2004, 46) kutsuisi biologisen ja sosiaalisen sukupuolen järjestelmää kokonaisuudessaan sukupuoleksi.

Sukupuolen sosiaalis-historiallinen aspekti ei kuitenkaan ole uusi ajatus. Filosofi Michel Foucault'n (1998, 60) mukaan olemme pohtineet omaa itseämme parin viime vuosisadan ajan sukupuolen tai seksuaalisuuden kautta pikemminkin historian, merkityksen ja diskurssin kuin luonnonilmiön näkökulmista. Näin ollen sukupuoli tai seksuaalisuus on koettu loogisena ennemmin kuin fyysisenä tulemana. Foucault (mt. 60-61) pohtiikin, mikä alun perin on aiheuttanut sukupuolen binäärisen jaon eli yksilöiden merkinnän ja sen myötä ilmenevän "sukupuolitotuuden" tai yksilön toimien "syyn" jatkuvan etsimisen. Teresa de Lauretis (2004, 38) mukaan Foucault (1998) ei kuitenkaan kriittisestä seksuaalisuuden teknologiasta kirjoittaessaan käsittele miesten ja naisten erottelua tai ota huomioon sosiaalista sukupuolta, mutta ei toisaalta torju sen mahdollista olemassaoloakaan.

De Lauretis (mm. Seppänen 2005, 58) kokee sukupuolen kaksijakoisuuden riittämättömäksi määrittelytavaksi myös sen vuoksi, että se ei ota huomioon maskuliinisuuden ja feminiinisuuden yhdistelmiä, kuten transsukupuolisuutta. Foucault (1998, 33) taas huomauttaa esimerkiksi hermafrodiittien olleen historiallisesti luonnehdittu rikollisiksi, sillä heidän olemuksensa rikkoi sukupuolet toisistaan erottavaa lakia. Feministifilosofi Judith Butlerin (1999, 19-20) mukaan jo "naiset" kategoriana ei ota huomioon yksilöön vaikuttavia erilaisia kulttuurisia, sosiaalisia ja poliittisia risteymiä. Butlerilaisittain sukupuolia ei nähdä vastakkaisina tai toisiaan täydentävinä, vaan ne jättävät tilaa erilaisille sukupuolille ja seksuaalisuuksille (Puustinen ym. 2006, 20). Puustisen, Ruohon ja Mäkelän (2006, 20) mukaan nykypäivänä tutkimuksessa painotetaan sekä sukupuolten sisäisiä eroja että sukupuolten välisiä yhtäläisyyksiä aiempaa enemmän.

Fischer ja Bristor (1994, 320) listaavat artikkelissaan erilaisia sukupuoleen liitettyjä dikotomioita (ks. taulukko 1). Heidän mukaansa näihin binääris-lingvistisiin vastakkaisuuksiin (eng. *binary linguistic oppositions*) keskittyminen on olennainen osa esimerkiksi poststrukturealistis-feminististä tutkimusta. Huomionarvoista binäärijaottelussa on Fischerin ja Bristorin (1994, 321) mukaan se, että dikotomian tutkiminen ei ota kantaa vain sukupuolten välisiin eroihin vaan kommentoi niitä piirteitä, jotka yleisesti liitetään joko maskuliiniseksi tai feminiiniseksi.

**Taulukko 1. Sukupuoleen liitettyjä dikotomioita**

<b>Sukupuoleen liitettyjä dikotomioita</b>	
Maskuliininen	Feminiininen
Mies	Nainen
Kova	Pehmeä
Aktiivinen	Passiivinen
Aggressiivinen	Joustava
Analyyttinen	Intuitiivinen
Rationaalinen	Tunteellinen
Itsekkyyden	Altruismi
Julkinen	Yksityinen
Työ	Vapaa-aika
Tuottaminen	Kuluttaminen

Lähde: Fischer & Bristor (1994, 320)

Edellä olevassa taulukossa on listattuna sukupuoleen liitettyjä lingvistisiä dikotomioita. Dikotomiat pohjautuvat perinteiseen länsimaiseen sukupuolidiskurssiin. Dikotomioita käsitellessä on kuitenkin huomioitava, kuten jo johdannossa tuotiin esille, että sukupuolen dikotomioiden käsittely ja niiden toistaminen osaltaan vahvistavat niiden olemassaoloa. Esimerkiksi Butlerin (1999) käsitystä sukupuolesta toistotekoina mukailien toistamalla sukupuoliin perinteisesti liitettyjä piirteitä yllä oleva taulukko rakentaa ja merkityksellistää sukupuolta.

Kuten Teresa de Lauretis, myös Judith Butler (1999) kyseenalaistaa sukupuolen näkemisen ykseytenä. Hänen mukaansa yksilön anatominen sukupuoli ei ole luonnollisessa yhteydessä tämän sosiaaliseen sukupuoleen eikä esiintymisen sukupuoleen

(eng. *performance*), vaan niiden ykseys on keinotekoista (mt. 175). Seuraavaksi esittelenkin käsityksen sukupuolen performatiivisuudesta.

### 3.2 Sukupuolen performatiivisuus

Yksi merkittävä osa sukupuolen merkityksellistämistä on ajatus sukupuolesta toistotekoina eli performatiivina. Performatiivisuus käsitteenä johtaa juurensa J. L. Austinin luentosarjaan ”How to do things with words” (Sikes 2007, 6; Rossi 2010, 266). Austinin mukaan on todettavissa kaksi lausahduksen muotoa: ”konstatiivit” (eng. *constatives*), jotka viittaavat konkreettisiin tosiseikkoihin sekä ”performatiivit” (eng. *performatives*), jotka vaikuttavat kuvaamaansa toimintaan. Esimerkiksi lause ”Ulkona sataa lunta.” olisi konstatiivi ja lause ”Lyön vetoa, että ulkona sataa lunta.” olisi performatiivi. (Sikes 2007, 6-7.).

Performatiivisen lausahduksen pääpiirteenä on Austinin mukaan se, että se esittää toimintaa ja se voidaan mieltää aikaansaavaksi tekemiseksi (Sikes 2007, 6-8; Rossi 2010, 266). Sikes (2007, 8) huomauttaa modernistisen käsityksen mukaan esiintymisen (eng. *performance*) olevan representaatiota tai identiteetin kuvaamista, kun taas postmodernistisen käsityksen pohjalta esiintymisen tavat eivät pelkästään kuvasta esiintyjän identiteettiä vaan tuottavat sitä performatiivisin toiminnoin. Rossi (2010, 266) näkee Judith Butlerin edesauttaneen performatiivisuuden teorian hyödyntämistä niin sukupuoleen ja seksuaalisuuteen liittyvissä kysymyksissä kuin kielellisissä ongelmissa.

Butler (1999) keskittyy erityisesti sukupuolen performatiivisuuteen. Hänen mukaansa sukupuoli ei ole sidonnainen miehen ja naisen anatomisiin eroihin, sillä sukupuoli on tekemistä eikä olemista (Puustinen ym. 2006, 19). Butlerin (1999) mukaan sukupuolta esitetään ja toistetaan jatkuvasti. Butler (1999) kyseenalaistaa sukupuolen binäärisen jaon ruumiilliseen ja henkiseen. Hän näkee sukupuolitetun ruumiin ja siihen liittyvien ruumiillisten ilmentymien ja diskursiivisten tekijöiden, kuten eleiden, olevan keinotekoisia ja siten performatiivisia (mt. 173). Myös Puustinen, Ruoho ja Mäkelä (2006, 20) huomioivat, että esimerkiksi tapa liikkua julkisesti on osa sukupuolen esitystä, minkä perusteella voi nähdä myös ruumiillisuuden olevan historiallisesti ja kulttuurillisesti rakentuvaa.

Esimerkkinä sukupuolen jaon hankaluudesta henkiseen ja ruumiilliseen, toisin sanoen sisäiseen ja ulkoiseen, Butler (1999) näkee drag-esiintyjät. Esimerkiksi drag queen - esiintyjät näyttävät ulkoisesti "naisilta", vaikka ovatkin sisäisesti "miehiä". Perinteisen olettamuksen mukaisesti ulkoisten tekojen tulisi ilmentää sisäistä sukupuolta. Siten drag- esiintyjän olemassaolo käsitteenä lähtökohtaisesti kariuttaa ajatuksen ulkoisten tekijöiden luonnollisesta yhteydestä sisäiseen, "todelliseen" sukupuoleen. Drag-esiintyjän imitaatio sukupuolesta tuo jo itsessään esiin sukupuolen imitoitavuuden ja siten sen yhtenäisen olemassaolon epävarmuuden. Anatomisesti tiettyä sukupuolta edustava ja toisaalta toisena sukupuolena ruumiinkielellään esiintyvä henkilö täten rikkoo oletusta sukupuolen ykseydestä. Toisaalta Butler (1999) huomioi sukupuolta parodioivien representaatioiden olevan feministisessä tutkimuksessa yleisesti kritisoituja. Hyödyntäessään sukupuoleen liitettäviä stereotypioita parodiset representaatiot osaltaan myös vahvistavat niitä. Kaiken kaikkiaan Butler (1999) kuitenkin näkee drag-esiintyjien olemassaolon kyseenalaistavan sukupuolen merkityksellistämistä olennaisesti. (Butler 1999, 174-175.).

Butlerin (1999, 174-175) kuvaaman drag-esiintyjien olemassaolon voi nähdä dekonstruoivan perinteistä sukupuolen käsitystä. Myös De Lauretis (2004) huomioi erilaisten sukupuolirajojen ylittämisen lisääntyneen nykypäivän sukupuolen tutkimuksessa. Tästä yksi esimerkki on transsukupuolisuus, jota tutkitaan tapana dekonstruoida sukupuolta ja tapana heikentää perinteisten sukupuoli-identiteettien rajaviivoja (De Lauretis 2004, 84).

Butlerin (1999) ajatus sukupuolen performatiivisuudesta on sovellettavissa myös seksuaalisuuden tarkkailussa. Rossin (2006, 64) mukaan heteroseksuaalisuus esitetään yleisesti ainoana luonnollisena seksuaalisuuden muotona, ja tätä käsitystä kulttuurillisesti tuotetaan ja normalisoidaan jatkuvasti. Hän kuitenkin huomioi Butlerin (1999) näkökulmia seurailleen, että sukupuolta ja seksuaalisuutta voi kuitenkin toistaa toisin niin tietoisesti kuin tahattomastikin (Rossi 2006, 65).

Butlerilaisittain sukupuoli ja seksuaalisuus koostuvat siis ennen kaikkea toistoteoista ja esityksistä, joita toistetaan yhteiskunnallisissa valtasuhteissa, kuten mediassa (Puustinen ym. 2006, 20). Tätä ajatusta seuraten myös televisiomainonnan välittämät representaatiot vaikuttavat osaltaan sukupuolen tai seksuaalisuuden konstruointiin. Tietyn tyyppisen sukupuolirepresentaation jatkuva toistaminen vahvistaa kyseistä representaatiota



entisestään. Toisaalta totuttuja representaatioita voidaan myös rikkoa ja sen myötä murtaa oletettuja valta-asetelmia.

Seuraavassa luvussa esittelen representaation käsitteenä kiinnittäen erityisesti huomiota siihen, mitä se merkitsee tälle tutkielmalle.

## **4. Representaatio**

Tässä luvussa pyrin käsittelemään representaatiota ja sen tutkimusta tälle tutkielmalle olennaisella tavalla. Aloitan pohtimalla representaation käsitettä ja selvennän sen jälkeen, mitä representaation tulkintatapaa tässä tutkielmassa voidaan hyödyntää.

### **4.1 Representaatio käsitteenä**

Representaatiota käsitteenä käytetään yleisesti kuvaamaan yksittäistä asiaa tai esinettä, joka viittaa johonkin itsensä ulkopuoliseen kohteeseen. Suomenkielisessä kirjallisuudessa representaation käsitteeseen viitataan ajoittain myös termillä ”esittäminen” (esim. Heiskala 1991; Knuutila ja Lehtinen 2010; Seppänen 2005). Jotta representaatio voidaan tunnistaa ja yhdistää representoimaansa asiaan, tulee sen myös muistuttaa sen representoimaa asiaa riittävässä määrin (Sikes 2007, 4).

Representaatiolla ei kuitenkaan ole yksiselitteistä määritelmää, ja sen käsite vaihtelee tieteenaloittain. Esimerkiksi humanistisissa ja yhteiskuntatieteellisissä tutkimuksissa käsitettä hyödynnetään edellä mainitun tapaisesti silloin, kun erilaisten teorioiden tai mallien koetaan esittävän tiettyä kohdetta (Knuutila ja Lehtinen 2010, 8). Sen sijaan tieteenteoreettiset skeptikot pohtivat, edustavatko tieteelliset mallit jotakin mallin ulkopuolista todellisuutta vai onko representaatio vain ihmisen luomaa ja ylläpitämää sosiaalista konstruktioita (mt. 8). Toisaalta Janne Seppäsen (2005, 77) mukaan representaation käsite tarjoaa myös keinon tutkia sitä, minkälaisin tavoin erilaiset mediat esittävät ja tuottavat todellisuutta. Näitä kolmea näkökulmaa representaatiosta voidaan hyödyntää tämän tutkielman toteutuksessa.

Knuuttilan ja Lehtisen (2010, 10) mukaan representaation käsite riippuu niin tieteenalasta kuin kontekstista. He toteavat representaation voivan olla niin kielellistä esittämistä tai visuaalista havainnollistamista kuin semanttista merkitsemistäkin. Knuuttila ja Lehtinen (mt. 11) näkevät representaation liittyvän ennen kaikkea läsnäolon ja poissaolon käsitteisiin. Esimerkkinä tästä toimii yksittäisen henkilön ajatuksissa oleva muisto tämän läheisestä, joka edustaa kaipauksen todellista kohdetta. Toisin sanoen mielessä oleva muisto on kyseessä olevan todellisen henkilön representaatio. Knuuttila ja Lehtinen (mt. 14) huomioivat, että tästä ajatusmallista seuraa lopulta kysymys siitä, onko aistein havaittu tai kielessä ilmaistu maailma todellinen maailma vai ainoastaan sen representationaalinen kopio. Tässä tutkielmassa ei kuitenkaan oteta tähän kysymykseen tämän suuremmin kantaa vaan hyödynnetään representaation käsitettä siinä määrin kuin sen on tutkimuksen kannalta olennaista.

Representaation käsitteeseen liittyy myös valta. Esimerkiksi Seppäsen (2003, 42-43) mukaan representaation tuotannossa vallankäyttö näyttäytyy valinnoissa siitä, mitä representaatioon sisällytetään ja mitä ei. Sen sijaan Leena-Maija Rossi (2010) näkee representaation politiikkana ja politisoivana tekemisenä ennen kaikkea sukupuolen näkökulmasta.

Lisäksi Rossi (2010) huomioi, että representaation käsitteellä on kaksinainen merkitys. Hänen mukaansa representaatio ei ainoastaan esitä ja kuvaa jotakin itsensä ulkopuolista objektia vaan lisäksi edustaa sitä. Konkreettisenä esimerkkinä tästä hän kuvaa poliitikon roolia kansalaisten edustajana. Eduskunnan tulisi määritelmällisesti edustaa kansakuntaa sitä jäljittelevästi tai kuvailevasti. Edustamisen käsite kuitenkin Rossin (2010) mukaan nostaa esille kysymyksen siitä, *mitä* tarkalleen ottaen representoidaan ja *kuka* representoi sekä lisäksi *miten*, *miksi* ja *missä*. Esimerkiksi Suomen poliittisessa kontekstissa maahanmuuttajia edustavat pitkälti kantasuomalaiset edustajat, mikä on nähty ongelmalliseksi, sillä he eivät välttämättä kykene perusteellisesti jäljittelemään edustamaansa kohdetta. (Rossi 2010, 263-265.).

Stuart Hallin (1997, 17-19) määritelmän pohjalta representaatio on prosessi, jonka aikana tuotamme mielessämme oleville käsitteille merkityksiä kielen avulla. Representaatio muodostuu Hallin (1997, 17-18) mukaan kahdesta järjestelmästä tai prosessista. Nämä ovat käsitteet tai järjestys (eng. *system*), jonka perusteella asiat yhdistetään mentaalisiin representaatioihin tai käsitteisiin eli jonka avulla tulkitaan maailmaa sekä kieli (eng.

*language*), jonka avulla yhdistetään käsitteet tiettyihin sanoihin, äänteisiin tai kuviin eli merkkeihin (mt. 17-18).

Seppänen (2005) seuraa jossain määrin Hallin (1997) ajatusta representaatiosta prosessina. Hän toteaa yhteisten mentaalisten representaatioiden olevan välttämätön, vaikkakin yksinään riittämätön, kommunikaation ehto. Merkityksiä on Seppäsen (2005, 85) ajatusten perusteella kyettävä sosiaalisesti jakamaan jollain tavalla, jolloin Hallin (1997) kuvaama kielijärjestelmä on avainroolissa.

Teresa de Lauretis (2004, 38) sen sijaan luonnehtii sukupuolta (eng. *gender*) itsessään representaatioksi ja toisaalta näkee representaation olevan sukupuolen rakentuma, jonka historialliset tallenteet näkyvät läntisessä korkeakulttuurissa. Sukupuolen rakentuminen tapahtuu De Lauretisin (2004, 38-37) mukaan perinteisten instituutioiden, kuten median ja perheen, lisäksi akateemisessa maailmassa, erityisesti feminismissä. Hänen mukaansa sukupuolen konstruointiin vaikuttaa myös sen dekonstruointi. Sukupuoli De Lauretisin (2004, 39) ajatusten pohjalta ei siis ole vain representaation seurausta vaan myös diskurssin ulkopuolista ylijäämää, joka kykenee horjuttamaan representaatiota.

#### **4.2 Konstruktivismi representaation tulkinnassa**

Tässä tutkimuksessa tulkitaan representaatioita konstruktivistisen lähestymistavan mukaisesti. Stuart Hallin (mt. 25) mukaan konstruktivistisen (eng. *constructionist* tai *constructivist*) teorian pohjalta yksilöt rakentavat merkityksiä representaatiojärjestelmien eli käsitteiden ja merkkien avulla. Materiaalinen maailma jätetään konstruktivistisessä ajattelumallissa erilleen symbolien maailmasta, jonka kautta representaatio, merkitys ja kieli toimivat. Materiaalinen maailma ei konstruktivismin näkökulmasta tuota merkityksiä, vaan niitä tuottavat sosiaaliset toimijat, jotka hyödyntävät kulttuurinsa käsitteellisiä ja kielellisiä järjestelmiä. Hallin (mt. 27) mukaan konstruktivistisen lähestymistavan perusteella millään merkillä ja sen edustamalla käsitteellä ei ole luonnollista yhteyttä, vaan merkitys riippuu koodin määräämästä suhteesta merkin ja käsitteen välillä. Siten konstruktivistinen lähestymistapa nostaa omalta osaltaan esiin aiemmin kuvatun Knuutilan ja Lehtisen (2010, 14) kysymyksen siitä, onko materiaalinen maailma todellinen vai ainoastaan joukko representaatioita todellisesta maailmasta.

Konstruktivistinen tulkintatapa eroaa esimerkiksi reflektiivisestä (eng. *reflective*) sekä intentionaalisesta (eng. *intentional*) tulkintatavasta siinä, että se ottaa huomioon kielelle ominaisen sosiaalisuuden (Hall 1997, 24-26). Hallin (1997, 24) mukaan reflektiivisen tai toiselta nimeltään mimeettisen (eng *mimetic*) lähestymistavan pohjalta merkitys on jonkin kyseessä olevan reaali maailman objektin piirre. Kieli sen sijaan toimii peilin tavoin, heijastaen objektin todellista, reaali maailmassa olevaa merkitystä. Hall (1997, 24) näkee reflektiivisen lähestymistavan olevan oikeassa siinä, että esimerkiksi jotkut visuaaliset merkit tai symbolit tosiaankin muistuttavat asiaa, johon ne viittaavat. Toisaalta on huomattava, etteivät symbolit voi koskaan olla täysin identtisiä kuvaamansa asian kanssa. Esimerkiksi ollakseen reaali maailman miehen representaatio miehestä piirretty kuva muistuttaa representoimaansa kohdetta, mutta kuvaa katsova henkilö tuskin erehtyisi luulemaan kuvaa eläväksi mieheksi. Siten representaatio ei voi olla puhtaasti reaali maailman heijastuma eikä reflektiivinen lähestymistapa sovi tämän tutkimuksen tarkoitusperiin.

Sen sijaan intentionaalinen tulkintatapa lähestyy representaatiota edellä kuvattua reflektiivistä tapaa päinvastaisella tavalla. Hallin (1997, 25) kuvaama intentionaalinen lähestymistapa pohjaa siihen, että puhuja tai kirjoittaja on se, joka tuo ilmi oman merkityksensä kielen kautta. Siten kielen merkitys riippuu siitä, mitä yksilö sillä tarkoittaa. Hall (mt. 25) kuitenkin huomioi, että jos yksilö itsessään on kielen ja merkityksen todellinen lähde, aiemmin kuvattu kielen sosiaalinen aspekti ei enää pidäkään enää paikkaansa. Koska kieli on sosiaalisten koodien ja konventioiden tuotos, ei se voi koskaan olla yksittäisen yksilön tarkoituksen seurausta. Siten intentionaalinen lähestymistapa on niin Hallin (1997) mielestä kuin tämän tutkimuksenkin kannalta puutteellinen.

Kuten jo aiemmin todettiin, näistä kolmesta Stuart Hallin (1997, 24-26) avulla esitellyistä lähestymistavoista konstruktivismi soveltuu parhaiten edustamaan tämän tutkimuksen lähtökohtia. Tutkittaessa sukupuolen representaatiota mainonnassa merkityksellistä on juuri se, miten sosiaaliset toimijat hyödyntävät vallitsevan kulttuurin kieli- ja käsitejärjestelmiä tuottaessaan representaatioita ja merkityksiä materiaalisesta maailmasta. Seuraavassa luvussa pohdin mainonnan roolia merkityksenmuodostajana erityisesti sukupuolen representaatiossa.

## **5. Mainonta merkityksenmuodostajana**

Tässä luvussa käsittelen mainonnan yhteiskunnallista ja kulttuurillista roolia merkityksenmuodostajana. Aloitan esittelemällä mainonnan kulttuurin tuotteena ja vaikuttajana. Pohdin sen jälkeen, miten mainonta toistaa ja tuottaa erityisesti sukupuoliin liittyviä merkityksiä, toimien eräänlaisena sukupuoliteknologiana. Lopuksi nostan esille myös katsojan roolin representaation tulkinnassa ja merkityksen muodostamisessa.

### **5.1 Mainonta kulttuurin tuotteena ja vaikuttajana**

Vaikka mainonta on lähtökohtaisesti suunnattu kaupallisiin tarkoituksiin, sen yhteiskunnallinen merkitys on todellisuudessa tätä moniulotteisempi. Tässä tutkimuksessa ei ole tarkoitus tutkia televisiomainontaa kuluttajien ostopäätösten ohjailijana vaan pikemminkin yhteiskunnallisena vaikuttajana ja merkityksenmuodostajana.

Johdannossa esiteltiin televisiomainonta tutkimuksen kohteena. Mainonnan rooli yhteiskunnallisena vaikuttajana perustuu tämän tutkimuksen näkökulmasta sen kykyyn esittää erilaisia yhteiskunnallisia ja kulttuurisia representaatioita. Kuten Heiskala (1991, 41-43) toteaa, mainokset hyödyntävät kulttuurin ytimessä olevia merkityksiä ja nojautuvat kulttuurisesti jaettuun esittämisen tapoihin, jotta olisivat katsojan silmissä kiinnostavia. Malmelin (2003, 105) sen sijaan näkee mainonnan olevan luonteeltaan skitsofreeninen, sillä se pyrkii erottautumaan vääntelemällä kulttuurillisia koodistoja uusiin muotoihin, mutta joutuu lopulta kuitenkin tukeutumaan sosiaalisesti vakiintuneisiin koodeihin tullakseen ymmärretyksi. Kulttuurin vaikutus ja toisaalta kulttuuriin vaikuttaminen ovat olennainen osa mainoksia ja niiden tutkimista.

Mainonnan on väitetty niin heijastavan kuin rakentavankin todellisuutta. Seppäsen (2007, 78) mukaan arjen kuvallisuuden tulkinta on vahvasti sidonnainen sille, näemmekö representaation todellisuutta vastaavana vai jonkinlaista todellisuutta rakentavana kuvana. Rossin (2010, 267) mukaan mainosentekijät tapaavat välttää vastuuta mainostensa välittämistä sukupuolittuneista ilmiöistä turvautumalla heijastusteoreettiseen representaatiokäsitykseen. He puolustautuvat kritiikkiä vastaan kuvaten heijastavansa jo olemassa olevia yhteiskunnallisia ilmiöitä. Rossi (2010)

kuitenkin muistuttaa, että heijastusteoriaa on kritisoitu ankarasti jo laajalti. Esimerkiksi valokuvatkin ymmärretään valokuvaajan valintojen ja rajausten valmiiksi koodaamina tuotteina. (mt. 268.). Tässä tutkielmassa keskitytäänkin mainosten tarkastelussa siihen, miten mainonnassa tuotetaan ja rakennetaan erilaisia representaatioita todellisuudesta.

Heiskalan (1991, 44) mukaan mainonta ei edes pyri jäljittelemään todellista maailmaa, vaan pyrkii ennen kaikkea rakentamaan myyttisiä merkityksiä mainostettavan tuotteen imagolle. Malmelin (2003, 31) huomioi, että television yleistyessä mainonnassa on siirrytty mainostettavan tuotteen piirteiden esittämisestä tuotteeseen liitettävien mielikuvien esittämiseen. Mielikuvien luomisessa mainonta hyödyntää erilaisten kulttuuristen merkitysjärjestelmien merkkejä ja elementtejä (Malmelin 2003, 89). Siirtymän reaali maailman kuvauksesta mielikuvien maailman kuvaamiseen voi tulkita näyttönä siitä, että mainonta pyrkii muokkaamaan katsojien näkemyksiä niin omasta arjesta kuin siitä, millaista sen tulisi olla. Siten mainonnan voi nähdä osaltaan myös muokkaavan kulttuuria.

Kuten aiemmin mainittiin, mainonnan representaatioissa hyödynnetään olemassa olevia kulttuurisia koodeja, jotta katsojat ymmärtäisivät mainoksen välittämän viestin tai mielikuvan. Olennainen osa mainosten representaatioita ja niiden tutkimista on valinta. Mainoksentekijä valitsee keinot, joilla representaatiota rakentaa, jotta katsojalle välittyi oikeanlainen viesti. Sarpavaara (2004, 32-33) kuitenkin muistuttaa, että kaikki mainonnan representaatiota rakentaessa tehdyt valinnat eivät ole tietoisia. Siten esimerkiksi mainonnassa esitetyt sukupuolen representaatiot eivät ole välttämättä tietoisten valintojen tuloksia.

## **5.2 Sukupuoli mainonnassa ja televisiossa**

Kuten edellisessä luvussa tähdennettiin, mainonta voidaan nähdä kulttuuria ilmentävänä ja toisaalta sitä muokkaavana tekijänä. Mainosten kuvaamat representaatiot arjesta voivat välittää merkityksiä esimerkiksi tavoiteltavasta ulkonäöstä tai luonteenlaadusta ja siten myös sukupuolesta. Sukupuolen representaatiota mainonnassa onkin tutkittu vuosikymmenten ajan useista eri näkökulmista. Sukupuoleen liittyviä merkityksiä voidaan tuottaa hyvinkin monipuolisilla menetelmin.

Rossin (2003, 17) mukaan mainonta on osuva kohde feministiselle tutkimukselle, sillä se tuottaa runsaasti sukupuoleen ja seksuaalisuuteen liittyviä kulttuurisia merkityksiä. Hän näkee televisiomainokset sukupuolisen vallan alueena, josta on erotettavissa niin hegemoniaa tukevia kuin sitä vastustaviaakin representaatioita (mt. 18). Mainonnassa hyödynnetään Rossin (2006, 62) mukaan vakiintuneita kulttuurillisia koodeja, jotta sukupuolen representaatiot olisivat helposti tunnistettavissa joko realismin, ihannekuvien tai karikatyyrien muodossa. Televisiomainonnan erityisenä piirteenä Rossi (2003, 18) näkee sen, että se toisaalta tuo sukupuolen tuotannon yksityisiin koteihimme ja toisaalta luo yhteisöllisyyttä sekä asettaa sosiaalisia normeja. Tämän voi nähdä tietyllä tavalla selittävän mainonnan tutkimuksen moniulotteisuutta myös sukupuolen näkökulmasta.

Harri Sarpavaara (2004) tutkii väitöskirjassaan televisiomainonnan ruumiillisuutta. Hän mukaansa sukupuoli on merkittävä osa mainosten ruumiillisuusrepresentaatioita. Sarpavaara (2004) huomioi, että sukupuolen tapaisesti myös ruumiillisuutta käsitellessä dikotomiat ovat huomattavassa roolissa merkityksellistämässä.

Mainonnan välittämiä merkityksiä sukupuolesta on tutkittu myös historiallisessa perspektiivissä. Esimerkiksi Heiskala (1991) on tutkinut sukupuolen esittämistä 1950- ja 1980-luvun suomalaisissa aikakauslehtimainoksissa. Aineistonsa perusteella hän huomioi, että naisruumista tai sen osia käytetään mainoksissa muun muassa huomion herättäjänä ja miellyttävän tunnelman virittäjänä. Lisäksi aineiston naishahmojen asennot ja katseet poikkeavat selvästi mieshahmoista, joita yleensä kuvataan vain kasvoista. Heiskala (1991) näkee naisen olevan "mainonnan monikäyttöinen figuuri", joka voidaan liittää mihin tahansa tuotteeseen. Kulttuurisesti hän kuitenkin kokee naisen ruumiin tai sen osien herättävän katsojassa esteettis-eroottista mielihyvää katsojan sukupuolesta riippumatta. Tämän ajatuksen hän näkee pohjautuvan yksilön varhaislapsuuden mielihyvän tuottajaan, äitiin. (mt. 47.).

Fiske (2011) sen sijaan kokee, että televisiossa näytetyt lähikuvat ovat tarkoitettu feminiinisen kulttuurin representaatioiksi. Lähikuvat viittaavat hänen mukaansa feminiiniseen kykyyn "lukea ihmisiä", jolloin nainen ikään kuin ymmärtäisi eron sanotun ja todellisuudessa tarkoitetun välillä. Kieli sen sijaan nähdään maskuliinisena maailman merkitysten hallitsemisena, jonka naiset kykenevät kyseenalaistamaan. (Fiske 2011, 186.).

Seppo Knuuttila (1991) on tutkinut hymyn sukupuolittuneisuutta mainonnassa. Hän toteaa esimerkiksi suljetun hymyn olevan usein feminiininen. Suljetulle hymylle on hänen mukaansa ominaista se, että hymy on luettavissa vain suljetuilta, hymyyn muodostuneilta huuilta eikä esimerkiksi silmistä. Avoin hymy sen sijaan Knuuttilan (1991) mukaan tarkoittaa yleensä avoimia huulia ja dominoi kasvojen ilmettä. Feminiininen, suljettu hymy on avointa vihjailevampi ja monimerkityksisempi. Miesrepresentaatioiden hymyt sen sijaan tapaavat olla vähemmän salaperäisiä eli kertovia ja perusteltuja. (ma. 128-131.).

Myös esimerkiksi televisio-ohjelmissa sukupuolten vastakkainasettelua ja siihen liittyviä olettamuksia hyödynnetään jatkuvasti. Fiskin (2011, 186-187) mukaan esimerkiksi saippuaopperoissa tarkoituksellisesti käännetään patriarkaalisia olettamuksia ylösalaisin muun muassa antamalla keski-ikäisille naishahmoille seksuaalista ja taloudellista valtaa. Naisten seksuaalinen ja taloudellinen valta ei hänen mukaansa ole kuitenkaan kuvattu miesten tapaan staattisena olemuksena vaan pikemminkin prosessina, jota nainen joutuu jatkuvasti kamppailun myötä ylläpitämään. Fiskin (2011, 187) mukaan saippuaopperan merkitys naisille on rinnastettavissa myös aikuisviihteen merkitykseen miehille. Ohjelmien seksuaalisia kohtauksia ei kuvata ruumiillisesti, ikään kuin miehen katseen alla, vaan ne rakentuvat ihmissuhteiden kautta. Fiske (2011, 189) huomioi, että naisten kulttuurissa miesten feminiiniset, kuten herkäät ja hellät, representaatiot nähdään positiivisina, kun taas miesten maskuliiniset "macho"-representaatiot ovat usein yhdistettävissä lurjuksiin. Rossin (2003, 17-18) ajatusta lainaten televisiomainonta hyödyntää kärjistävällä ja suoraviivaisella tavalla elokuvien ja televisio-ohjelmien kerronnallisia keinoja. Täten saippuaopperoista tuttuja nais- ja miesrepresentaatioita voidaan lainata myös televisiomainoksiin.

### **5.3 Mainonta sukupuoliteknologiana**

Edellisessä luvussa käsiteltiin lyhyesti mainonnan välittämien sukupuolimerkitysten kirjoa. Mainonnan voi siten nähdä kulttuurisia merkityksiä rakentavana välineenä. Mainontaa onkin kuvattu teknologiaksi, joka tuottaa sukupuoleen liittyviä käsityksiä. Teknologia käsitteenä viittaa erilaisten tekemisten tapojen ja välineiden tarkkailuun (Rossi 2003, 19). De Lauretisin (2004, 37) mukaan sukupuoli representaationa voidaan nähdä olevan yhteiskunnallisten teknologioiden, kuten elokuvien ja vakiintuneiden diskurssien ja käytäntöjen, tuote. Foucault'n aikalaisessa feministisessä



elokuvatutkimuksessa ilmiöstä käytettiin termiä ”elokuvallinen koneisto” (eng. *cinematic apparatus*) (De Lauretis 2004, 53).

De Lauretis (2004, 53) mukaan elokuva sukupuoliteknologiana ei kuvaa vain sitä, miten sukupuolen representaatio rakentuu tietyssä teknologiassa, vaan myös sitä, miten yksilöt, joita teknologia puhuttelee, omaksuvat tarjotun representaation omakseen. Rossi (2003, 20) jatkaa tätä ajatusta kuvaten televisiomainoksia elokuvan kaltaisina sukupuoliteknologioina, jotka tuottavat tiivistettyjen kerrontatapojen kautta sukupuoleen ja seksuaalisuuteen liittyviä merkityksiä. Sen sijaan Seppäsen (2005, 58) mukaan sukupuoliteknologiat toimivat kuvallisten representaatioiden, kuten mainosten, lisäksi myös arkisessa vuorovaikutuksessa ja kielessä.

Käsitteenä sukupuoliteknologia pohjaa Teresa de Lauretis (mm. De Lauretis 2004; Seppänen 2005, 58) ajatukseen siitä, miten ihmiset sukupuoltaan rakentavat. Sen sijaan De Lauretis (2004, 37) pohjaa ajatuksensa sukupuolesta teknologiana Foucault’n seksuaalisuusteoriaan. Foucault (1998, 68) ehdottaa aikaisemman uskomuksen kyseenalaistaen, että valta ei muokkaisikaan sukupuolta lakien ja kieltojen myötä. Hän sen sijaan näkee yhteiskunnan historiallisen tarkastelun osoittavan sukupuolen ”teknologian” olemassaolon, joka toiminnallaan on monimutkaisempi sekä positiivisempi kuin jonkinlainen vallan puolustusmekanismi (mt. 68).

Sukupuoliteknologian käsitteen yksi merkittävä osa on valta. Foucault’n (1998, 69) näkökulmasta valta on ennen kaikkea peliä, jossa voimasuhteet hakevat sisäistä järjestystä jatkuvien kamppailujen ja ristiriitojen kautta. Näin ollen hänen mukaansa valta ei viittaa esimerkiksi kansalaisia alistavaan instituutiokokonaisuuteen tai sen myötä syntyneeseen normistoon, jotka ovat hänen käsityksensä mukaan pikemminkin vallan lopputuloksia. Foucault’laisittain (1998, 70-75) valta on yhteiskunnassa vallitsevalle strategiselle tilanteelle annettava nimi, joka toteutuakseen tarvitsee tukea tarkasti määritellyiltä suhteilta. Nämä suhteet ovat Foucault’n (mt. 74) mukaan ovat strategian ”ankkureita”. Tämän ajatuksen pohjalta esimerkiksi perhe instituutiona voi tukea ja vakiinnuttaa sukupuoleen liittyviä yhteiskunnallisia ”totuuksia” kuitenkin toisintamatta yhteiskuntaa jonkinlaisena mikrotason versiona siitä.

Rossi (2010) pohjaa ajatuksissaan sukupuolen representaatiosta politiikkana Foucault’n käsitykseen vallasta, joka ei ole ainoastaan ylhäältä alaspäin suuntautuvaa alistamista

vaan myös alhaalta ylöspäin suuntautuvaa vastarintaa. Rossin mukaan esimerkiksi nais- ja homoliikkeet ovat muokanneet yhteiskunnallista valtaa. Ennen kaikkea Rossi kokee valtasuhteiden tuottavan asioita, kuten seksuaalidiskursseja. Yhteiskunnassa vallitsevat representaatiot ovat valtasuhteiden muovaamia ja hyödyntävät olemassa olevia yhteiskunnallisia koodeja ja konventioita. (Rossi 2010, 263.) Myös Seppänen (2005, 83) uskoo vallan olevan merkittävä osa representaation tutkimista ja näkee Rossin (2010) tavoin representaation rakentamisen olevan pitkälti poliittista tuotosta.

De Lauretis (2004) myös kuitenkin kritisoi Foucault'n ajatuksia. Hänen mukaansa Foucault'n teoriassa seksuaalisuutta ei nähdä sukupuolittuneena vaan kaikille yhtäläisenä ja siten miehisenä. Nainen on De Lauretisin (2004) mukaan tästä näkökulmasta vain "miehisen muodon projektio", mikä osaltaan heikentää Foucault'n teoriaa sukupuolesta. (mt. 54-55.).

De Lauretis (2004, 71) uskoo, että yhteiskunnassa ei ole olemassa mitään sosiaalista todellisuutta sen sukupuolijärjestelmän ulkopuolella. Hänen (mt. 82) mukaansa sukupuolen representaatio rakentuu institutionaalisissa koneistoissa, ja niiden esittämistä representaatioista tulee lopulta yksilöiden itserepresentaatioita. De Lauretis (mt. 82) kokee, että yksilö tai subjekti muodostetaan vuorovaikutteisessa alistumisessa sukupuoliteknologian vallalle. Siten sukupuoliteknologioilla sekä niiden rakentamilla ja vakiinnuttamilla sukupuolen representaatioilla on ilmeisiä konkreettisia vaikutuksia.

#### **5.4 Katsojan rooli**

Kuten jo representaatiota käsitellessä kävi ilmi, representaation tuottaja ei yksinään kykene rakentamaan kaikkia representaatioon liittyviä merkityksiä. Merkitysten muodostamisessa myös representaatiota tarkkailevalla osapuolella on huomattava rooli. Tätä ajatusta seuraten mainoksen katsoja on myös merkittävä osa mainosten merkityksenmuodostusprosessia. Kuten Seppänen (2005, 84) toteaa, mainos itsessään ei ole representaatio, vaan representaatio on nimi tulkinnalliselle prosessille. Mainoksen tulkinta sen sijaan riippuu pitkälti katsojan kulttuuri- ja kokemuspohjasta.

Tulkitsijan roolia pohtiessa myös termin "katsoja" pätevyys voi kyseenalaistaa. Kuten on jo todettu, mainoksen katsoja on olennainen osa merkityksenmuodostuksen prosessia,

mutta termi "katsoja" itsessään ei sitä korosta. Toisaalta "yleisö" terminä yleistäisi mainoksen tulkitsijat homogeeniseksi massaksi (Fiske 2011, 16-17). Fiskin (1994, 62) mukaan semiotiikassa käytetään termiä "lukija" termin "vastaanottaja" sijaan, jotta tulkintaprosessin kahdensuuntainen aktiivisuus korostuisi. Tässä tutkielmassa käytetään termiä "katsoja" huolimatta siitä, että se ei sanana huomioi merkityksenmuodostuksen kaksisuuntaisuutta.

Jo semiotiikan tutkimuksessa on annettu huomattavaa painoarvoa tulkinnan roolille merkityksen rakentumisessa. Esimerkiksi Ferdinand de Saussuren mukaan lukija on yhtä tärkeässä roolissa kuin kirjoittaja (Hall 1997, 33). Saussure toteaa, että jos merkkiä ei osata tulkita oikein, se on loppujen lopuksi merkityksetön (mt. 33). Sen sijaan Fiskin (1994, 64-65) mukaan semiotiikassa sisään- ja uloskoodaajalla, eli esimerkiksi puhujalla ja kuulijalla, on yhtä merkittävä rooli merkin tulkinnassa. Hän toteaa uloskoodauksen olevan yhtä aktiivinen ja luova prosessi kuin sisäänkoodauskin. Saussuren ja Fiskin ajatukset lukijan tai uloskoodaajan roolista merkkien ja merkityksen tulkinnassa voi yhdistää myös mainonnan tulkintaan. Mainosentekijän intentiot yksinään eivät riitä muodostamaan tulkintaa representaatiosta, vaan katsoja on tulkinnallaan tärkeässä roolissa merkityksen muodostamisessa. Lisäksi esimerkiksi Seppänen (2005, 45-46) huomioi, että katsojat ovat mainosten merkityksen lukemisen lisäksi oppineet ironisoimaan mainoksia sekä itseään niiden kautta.

Kress ja van Leeuwen (2006) sen sijaan käsittelevät representaation tuottajan ja katsojan välisen vuorovaikutuksen roolia merkityksenmuodostuksessa. He jakavat tulkinnalliseen prosessiin osallistuvat tekijät kahteen joukkoon. Nämä ovat representoidut osallistujat (eng. *represented participants*) eli henkilöt ja asiat, joita kuvassa representoidaan, sekä interaktiiviset osallistujat (eng. *interactive participants*) eli henkilöt, jotka kommunikoivat toisilleen kuvan kautta, toisin sanoen kuvan tuottaja ja sen katsoja. Nämä eri osallistujajoukot ovat suhteessa toisiinsa ja siten vaikuttavat niin toisiinsa kuin koko representaation tulkintaan. Vaikutus voi tapahtua suoran vuorovaikutuksen myötä, jolloin esimerkiksi toinen henkilö piirtää kartan toiselle henkilölle ja siten vaikuttaa suoraan katsojan tulkintaan. Epäsuoran vuorovaikutuksen tapauksessa satunnainen henkilö voi tarkastella aikakauslehden kuvaa ja tulkita sitä oman kokemuspohjansa perusteella ilman kuvan tekijän suoraa osallistumista. (Kress & van Leeuwen 2006, 114.).

Kressin ja van Leeuwenin (2006, 114) kuvaamaa epäsuoraa vuorovaikutuksen muotoa voidaan soveltaa myös televisiomainosten tulkintaan. Mainoksen katsoja ei luultavasti tiedä, kuka mainoksen on tehnyt tai mitä merkityksiä mainoksella tarkalleen ottaen pyritään rakentamaan. Täten representaation tuottajan tarkoituksperät eivät ole yhtä merkittäviä representaation tulkinnan kannalta kuin suoran vuorovaikutuksen tapauksessa.

Huomattava osa katsojan roolia merkityksenmuodostuksessa on kyky uloskoodata merkityksiä representaation tuottajan tai yleisten odotusten vastaisesti. Leena-Maija Rossi (2003, 15) huomioi Stuart Hallin ajatuksia mukailien, että vaikka katsoja tunnistaisi mainoksesta hallitsevan koodin, hän voi jättää sen sivuun ja sen sijaan tulkita mainosta ”vastustavan koodin” avulla. Toisaalta Rossi (2003, 22) myös esittää huolensa katsojien kyvystä tiedostaa vastakkaisuuksiin pohjautuvien sukupuolierojen sekä heteroseksuaalisuuden hegemonian rakentuneisuus ja siten vastustaa mainosten välittämiä sukupuolen representaatioita.

Seuraavassa luvussa siirryn tutkielman empiirisen osan kuvaamiseen. Esittelen luvussa 6. tutkimuskysymykset, tutkimuksen teoreettisen viitekehysten sekä tutkimusaineiston.

## 6. Tutkimusmenetelmä

Tässä luvussa esittelen tutkimusmenetelmäni. Aloitan kertaamalla johdannossa mainitut tutkimuskysymykseni. Sen jälkeen esittelen tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen. Luvun lopussa kerron tutkimuksen kohteeksi valitsemastani aineistosta ja sen keräämisestä.

### 6.1 Tutkimuskysymykset

Kirjallisuuskatsauksen pohjalta aineiston tarkastelua ohjaamaan on valittu seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Miten aineistossa representoidaan sukupuolta?
2. Millaisia sukupuoliin liittyviä dikotomioita aineistossa rakentuu?
3. Miten dikotomioita hyödynnetään sukupuolen representaatiossa?
4. Onko esiintyvissä dikotomioissa huomattavissa murtumia tai risteymiä perinteisistä olettamuksista?

Pyrin vastaamaan näihin kysymyksiin tutkimuksen viitekehyksen avulla, jonka esittelen seuraavaksi.

### 6.2 Tutkimuksen viitekehys

Edellisissä luvuissa todettiin, että mainoselokuva on luonteeltaan multimodaalinen eli se hyödyntää tekstin ja kuvan lisäksi muita semioottisia resursseja, kuten liikkuvaa kuvaa ja ääntä. Myös representaatioiden tutkimisessa eri semioottisten resurssien tarkkailu on keskiössä. Jälkistrukturalistisesta näkökulmasta representaatiota ja erityisesti sukupuolen representaatiota tutkiessa on lisäksi huomioitava sosiaalinen konstruktivismi, toisin sanoen käsitys siitä, että todellisuus rakentuu kielen avulla sosiaalisessa vuorovaikutuksessa (esim. Sarpavaara 2004, 24-26). Sosiaalis-konstruktivistinen näkökulma jättää mahdolliseksi myös toisenlaisen todellisuuden rakentumisen, mikä on olennaista sukupuolen merkityksellistämisen kannalta.

Tässä tutkimuksessa käytän diskurssintutkimusta tutkimusmenetelmänäni. Tutkimuksessani keskityn diskurssien tarkasteluun, jotka kirjallisuuskatsauksessa jäivät maininnan tasolle. Diskurssin määrittelytapa vaihtelee tutkimusaloittain riippuen erityisesti siitä, nähdäänkö diskurssit mikro- vai makrokontekstissa eli lokaaleina vai universaaleina kielenkäytön muotoina (Alvesson & Kärreman 2000, 1133). Tässä tutkimuksessa viitataan diskurssilla sellaiseen kielenkäytön muotoon, joka jäsentää jonkin asian käsitteellistämistä ja sitä myötä vaikuttaa myös ihmisten käytökseen (ks. Rose 2001, 136). Gillian Rosen (2001, 136) ajatusta mukaillen näen diskurssien ilmentyvän erilaisten visuaalisten ja verbaalisten kuvien ja tekstien sekä niihin liittyvien käytäntöjen kautta.

Tarkastelen tutkimuksessani televisiomainontaa sukupuolidiskurssin näkökulmasta. Toisin sanoen tutkin, miten televisiomainosten dikotomisten representaatioiden avulla käsitteellistetään sukupuolta. Tutkimusaineistoni koostuu vain tietyllä ajanjaksolla suomalaisessa televisiossa esitetyistä mainoselokuvista, minkä vuoksi diskurssia tutkitaan mikrokontekstissa. Jotta sukupuolen representaatiot olisivat tunnistettavissa mainoksista, niissä kuitenkin hyödynnetään vakiintuneita kulttuurillisia koodeja (ks. Rossi 2006, 62). Siten aineistoni diskursseista on oletettavasti havaittavissa yhteyksiä myös makrokontekstin diskursseihin. Tällä en kuitenkaan tarkoita sitä, että tutkimustulokseni olisivat suoraan yleistettävissä. Sen sijaan koen, että yhtäläisyyksien löytyminen aineistoni pohjalta tekemieni havaintojen sekä yhteiskunnallisen tason sukupuolidiskurssien välillä on mahdollista.

Sukupuolen käsitteellistäminen televisiomainoksissa tapahtuu erilaisten semioottisten resurssien kautta. Mainoksissa käytetty kieli koostuu kuvan lisäksi muun muassa liikkuvasta kuvasta, musiikista, äänellisestä kerronnasta sekä tekstistä. Liikkuvan kuvan myötä myös ihmisrepresentaatioiden eleiden, asentojen ja katseiden tarkastelu on tarpeen. Mainosten diskurssien tutkimisessa otan huomioon, kuinka eri semioottiset resurssit vaikuttavat sukupuolen representaation rakentumiseen mainoselokuviissa.

Kuvaan seuraavaksi analyysilleni hyödyllisiä semioottisia sekä multimodaalisia työkaluja ja resursseja, jotka muodostavat viitekehyksen tutkimukselleni.

## **Semioottiset ja multisemioottiset työkalut**

Kirjallisuuskatsauksessa käsiteltiin lyhyesti joitakin semiotiikalle ominaisia käsitteitä. Näitä olivat esimerkiksi Barthesin kehittämät merkitystasokäsitteet denotaatio ja konnotaatio sekä Peircen esittelemät ikoni, indeksi ja symboli (ks. luku 2.3). Näiden semioottisten työkalujen lisäksi tutkimuksessa hyödynnetään myös stereotyyppin ja myytin käsitteitä.

Edellä esiteltyjen semioottisten työkalujen lisäksi mainoselokuvien analyysissä hyödynnetään erilaisia multimodaalisia resursseja. Näitä ovat äänitehosteet ja musiikki, katseet, asennot ja eleet sekä Kressin ja van Leeuwenin (2006) kuvaama visuaalinen järjestys. Äänitehosteet ja musiikki tehostavat mainoksen kohtauksiin liittyviä seikkoja, jotka muutoin saattaisivat jäädä katsojalta huomaamatta (Malmelin 2003, 73). Alla erittelen vielä katseen ja eleen tutkimusta tarkemmalla tasolla sekä visuaalisen järjestyksen käsitteen.

### **Katse ja eleet**

Mainoksessa representoitujen hahmojen katseilla ja eleillä on huomattava merkitys mainoksen tulkinnalle. Erityisesti se, keneen katse tai eleet on kohdistettu, voi vaikuttaa mainoksen katsojan tulkintaan merkittävästi.

Kress ja van Leeuwen (2006) lainaavat Michael Hallidayn ajatusta siitä, miten kuvassa representoidun hahmon tai osallistujan, katse ja eleet vaikuttavat kuvan tapaan viestiä sen katsojalle. Kuva on ”vaatimus” (eng. *demand*), jos representoidun hahmon katse tai eleet on kohdistettu suoraan katsojaan (mt. 118). Esimerkiksi mainoksessa representoitu hahmo voi viestiä katsojaan katseensa ja eleidensä kautta vaatien tätä reagoimaan jollain tavalla. Jos hahmo katsoo suoraan katsojaan, hymyilee ja elehtii kättään heiluttamalla, katsojan odotetaan tunnistavan hahmon viesti ja ymmärtävän tämän tervehtivän häntä. Tällä tavalla katseen ja eleiden avulla representaation ja katsojan välille luodaan kuvitteellinen kontakti (mt. 117). Kressin ja van Leeuwenin (2006, 117) mukaan luomalla tietynlaisen kontaktin katsojaan kuva määrittelee katsojansa tietynlaiseksi ja siten jättää huomioimatta toisenlaiset katsojat.

Samantapaisesti mainoksen representaatiot voivat elehtiä toisilleen, jolloin kuvan katsoja jätetään kontaktin ulkopuolelle eräänlaiseksi näkymättömäksi tarkastelijaksi. Tällöin kuva hallidaylaisittain ei ole enää "vaatimus" vaan "tarjous" (eng. *offer*). Nimen mukaisesti kuva tarjoaa katsojalle mahdollisuuden tarkastella kuvaa ja tulkita sitä, mutta ei suoran kontaktin myötä vaadi tältä tiettyä tulkinnallista reaktiota. Kuva voi myös yhdistää edellä mainittuja kontaktin muotoja, jolloin esimerkiksi toinen kuvassa representoiduista hahmoista katsoo suoraan katsojaan ja toinen ei. Tällaisessa tapauksessa hahmojen on tarkoitus luoda erilaiset kontaktit katsojaan ja herättää tässä tietynlaisia tulkintoja. (Kress & van Leeuwen 2006, 119-120.).

Seppo Knuutila (1991) esittelee hymyn sukupuolittuneisuutta tutkiessaan myös "miehisen katseen" käsitteen. Mainoksissa esitettyjen miesten ja naisten katseiden kohteella on usein selvä ero. Hänen mukaansa esimerkiksi naiset katsovat useammin katsojaa kohti, kun taas miehet katsovat katsojasta sivuun. Usein tämä merkitsee käytännössä sitä, että katsoja ikään kuin asetetaan miehen asemaan. Naisesta tehdään tällöin lähtökohtaisesti mainoksen katsojan katseen kohde. Lisäksi Knuutila (1991) huomioi, että katseiden kohteella ylipäätään voi olla hyvinkin suuri merkitys kuvan tulkinnan kannalta.

Mainoselokuvassa representoitujen henkilöahmojen fyysiset eleet voivat vahvistaa katsojalle välitettyä kuvaa sukupuolesta. Eleitä, asentoja ja yleisesti fyysistä ulkomuotoa käsitellessä hyödynnetään Butlerin (1999) ajatusta sukupuolen esittämisestä (ks. luku 3.2). Tähän liittyen Rossi (2003, 63) mainitsee myös vaatetussemiotiikan (eng. *sartorial semiotics*) olevan merkittävä osa sukupuolen tarkastelua mainonnassa.

### **Visuaalinen järjestys**

Kress ja van Leeuwen (2006) listaavat visuaalista viestintää käsitellessään merkitykselliseksi muun muassa sen, miten kuvassa esitetyt eri asioiden representaatiot on järjestetty suhteessa toisiinsa. Heidän mukaansa esimerkiksi kuvan representaatioiden keskinäinen symmetrisyys johtaa todennäköisesti kuvan katsojan luokitteluun ne samaan kategoriaan (mt. 79-80). Tästä seuraten miehen ja naisen erilaisen asettelun mainoksessa voi olettaa johtavan katsojan luokitteluun heidät eri kategorioihin sukupuolensa perusteella ja siten korostavan sukupuolten vastakkainasettelua. Sen sijaan miehen ja naisen symmetrisen asettelun voi nähdä rikkovan sukupuolten dikotomiaa.



Kress ja van Leeuwen (2006) painottavat kuvan komposition (eng. *composition*) merkitystä merkityksenmuodostuksessa. He jakavat komposition kolmeen osaan. Ensimmäinen osa on informaatioarvo (eng. *information value*), joka huomioi representoitujen hahmojen ja syntagmojen keskinäisen järjestyksen eri ”vyöhykkeille” (mt. 177). Tarkkailun alla on se, mikä representaatioista on vasemmalla ja mikä oikealla tai ylhäällä ja alhaalla. Esimerkiksi vasen mielletään usein menneeksi tai vallitsevaksi, kun taas oikea nähdään tulevana tai uutena ja erilaisena (mt. 181). Elävässä kuvassa kameran vaakasuora liike vasemmalta oikealle antaa samanlaisen vaikutelman (mt. 184). Toisaalta Kressin ja van Leeuwenin (mt. 186) mukaan mainoksissa ja kuvissa yleensä yläpuolelle asetetaan tunteisiin vetoava osuus eli ideaali (eng. *ideal*), kun taas alapuolelle asetetaan tuotteen tai väitteen tarpeelliset tiedot eli todellinen (eng. *real*). Lisäksi informaatioarvo voi näyttäytyä kuvissa myös sen kautta, mikä representaatioista on asetettu keskelle (eng. *centre*) ja mikä sivustoille (eng. *margins*) (mt. 194).

Toinen komposition osa on keskeisyys (eng. *saliency*), joka kuvaa sitä, mikä representaatioista kiinnittää katsojan huomion ensimmäisenä (Kress & van Leeuwen 2006, 177). Keskeisyys ei Kressin ja van Leeuwenin (2006) mukaan niinkään riipu representaatioiden keskinäisistä sijoituksista, vaan siihen vaikuttavat esimerkiksi representoidun hahmon verrattain suuri koko tai poikkeava väritys (mt. 201).

Kolmas Kressin ja van Leeuwenin (2006) kuvaama komposition osa on kehystys (eng. *framing*), jolla viitataan keinoihin, joilla kuvassa representoitu hahmo voidaan yhdistää tai erottaa toisista representoiduista hahmoista. Kress ja van Leeuwen (2006) huomioivat, että kompositiota voi tutkia niin yksittäisissä kuvissa kuin multimodaalisissa aineistoissakin. (mt. 177.)

Tämän tutkimuksen kannalta on mielekästä tarkastella, poikkeavatko miehen ja naisen sijainnit toisistaan tutkimusaineistossa. Erilaiset sijoitukset kuvassa voivat korostaa sukupuolten vastakkainasettelua.

### **6.3 Tutkimusaineisto**

Tutkimuksen aineistona käytän televisiossa esitettyjä mainoksia valituilta kaupallisilta televisiokanavilta MTV3, Nelonen, Sub ja TV5. Aineisto on kerätty maanantain 1.4.2013 ja

lauantain 13.4.2013 väliseltä ajalta kello 20.00-23.00. Aineistoon on sisällytetty kaikki edellä mainittujen raamien sisällä esitetyt mainokset, joissa esiintyy sekä mies- että naisrepresentaatioita. Tavoitteena on ollut sisällyttää aineistoon eri yhtiöiden kanavia eri päiviltä, jolloin aineistoksi saadaan mahdollisimman kattava kokoelma erilaisia mainoksia. Aineiston keruun vuorokaudenaika määräytyi osaksi prime time -määritelmän (noin klo 18-23) pohjalta ja osaksi oman tuntemuksen perusteella siitä, milloin television ääressä voisi olla eniten katsojia. Aineistoon sisällytettyjä mainoksia on kaikkiaan 114 kappaletta, joista 13 analysoidaan tässä tutkielmassa yksitellen ja loput esitellään lyhyesti liitteissä.

Ajankohdan valinnan myötä tutkielmassa keskitytään erityisesti nuorille ja aikuisille suunnattuihin mainoksiin. Täten tutkimuksessa ei oteta erityistä kantaa esimerkiksi siihen, millaisia sukupuolen representaatioita lapsille suunnatuissa mainoksissa esiintyy. Aineistoon ei ole sisällytetty esimerkiksi viikonloppuaamuisin tai arki-iltapäivisin näytettyjä televisiomainoksia, jolloin televisioyleisön voi olettaa koostuvan pitkälti lapsista. Televisiomainoksen katsoja nähdään tämän tutkimuksen pohjalta nuorena tai aikuisena sukupuolesta riippumatta.

Mainokset on kerätty TVkaista-tallennuspalvelusta omalle tietokoneelleni. Tässä tutkielmassa aineisto esitellään esimerkkimainosten kautta. Esimerkkimainosten kuvaus koostuu omasta sanallisesta kuvauksestani mainosten juonesta sekä kuvasarjoista mainosten kohtauksista, jotka tukevat havaintojani (vrt. Rossi 2003 ja Sarpavaara 2004). Lisätietoja aineiston mainoksista on kerätty lukuun 10. Liitteet.

## 7. Tutkimustulokset

Tutkimusaineiston perusteella vaikuttaisi siltä, että televisiomainonnassa hyödynnetään odotettua vähemmän selkeää dikotomiaa sukupuolen representoinnissa. Tutkimustuloksia tarkastellessa on tarpeen huomioida, että pelkkä se, että naisen ja miehen tunnistaa eri sukupuoliksi, on jo itsessään dikotomiaa. Tämän vuoksi sukupuolten vastakkainasettelu mainoksissa on jaettu kolmeen tasoon: heikkoon, jonkinasteiseen sekä selkeään. Liitteessä 3. on näkyvillä jokaisen mainoksen sukupuolidikotomian taso. Jonkinasteista dikotomiaa representoivien mainoksien kohdalle on myös lisätty tietoa siitä, onko dikotomian taso lähempänä heikkoa vai selkeätä.

Olen jakanut aineiston televisiomainokset 11 kategoriaan sen perusteella, miten mainoksessa sukupuolen representaation dikotomia tai dikotomian rikkoutuma näyttäytyy. Tähän lukuun on valittu yhdestä kahteen esimerkkiä jokaisesta dikotomiakategoriasta. Esittelen jokaista kategoriaa edustavat mainoselokuvat ensin pääpiirteittäin ja kuvaan sen jälkeen, miksi mainos lukeutuu juuri valittuun kategoriaan.

Aineiston tulosten kategoriat ovat seuraavat:

1. Tasa-arvon lähettiläät
2. Onnellinen pariskunta tai perhe
3. Aktiivinen mies vs. passiivinen nainen
4. Sankarimies vs. sivuroolin nainen
5. Tuottajamies vs. kuluttajanainen
6. Hassu irrottelijamies vs. tuima järkinainen
7. Ihailijamies vs. ihailtu nainen
8. Lapsenomainen mies vs. aikuismainen nainen
9. Sankarinainen vs. sivuroolin mies
10. Rationaalinen mies vs. tunteellinen nainen
11. Vahva nainen vs. heikko mies

Seuraava taulukko (ks. Taulukko 2. Mainosten kategoriat) kiteyttää, kuinka tutkimusaineiston mainokset jakautuvat eri kategorioihin ja minkä asteista sukupuolidikotomiaa (heikko, jonkinasteinen, selkeä) niistä on havaittavissa. Lisäksi

taulukon oikeanpuoleisimpaan sarakkeeseen on listattu jokaisesta kategoriasta tässä tutkielmassa esiteltävä esimerkkimainos.

**Taulukko 2. Mainosten kategoriat**

	<b>Pääkategoria</b>	<b>Lkm</b>	<b>%</b>	<b>Dikotomian taso</b>	<b>Esimerkkimainos</b>
1	Tasa-arvon lähettiläät	27	23,7 %	Heikko	Apetit, Sini
2	Onnellinen pariskunta tai perhe	27	23,7 %	Heikko / Jonkinasteinen	Flora
3	Aktiivinen mies vs. passiivinen nainen	16	14,0 %	Jonkinasteinen / Selkeä	Samsonite A ja B
4	Sankarimies vs. sivuroolin nainen	13	11,4 %	Heikko / Jonkinasteinen	Berocca Boost
5	Tuottajamies vs. kuluttajanainen	7	6,1 %	Jonkinasteinen / Selkeä	Vianor
6	Hassu irrottelijamies vs. tuima järkinainen	5	4,4 %	Selkeä	Harpic
7	Ihailijamies vs. ihailtu nainen	4	3,5 %	Selkeä	Blonde
8	Lapsenomainen mies vs. aikuismainen nainen	4	3,5 %	Jonkinasteinen / Selkeä	Lomamatkat
9	Sankarinainen vs. sivuroolin mies	4	3,5 %	Heikko / Jonkinasteinen	Tjäreborg A
10	Rationaalinen mies vs. tunteellinen nainen	4	3,5 %	Jonkinasteinen / Selkeä	Zalando B
11	Vahva nainen vs. heikko mies	3	2,6 %	Selkeä	Vivus
	<b>Yhteensä:</b>	<b>114</b>	<b>100,0 %</b>		

Taulukon pohjalta heikonpuoleisesti dikotomiaa sukupuolen representaatiossa hyödyntäviä mainoksia näyttäisi olevan noin 62 prosenttia aineistosta, kun taas selkeänpuoleista sukupuolten vastakkainasettelua näyttäisi olevan noin 38 prosentissa aineistoa. Taulukkoa tarkastellessa on tarpeen huomioda, että vastakkainasettelun hyödyntämisen aste ja tapa sukupuolen representaatiossa kuitenkin vaihtelevat kategorioiden sisällä, minkä vuoksi tulosten esittäminen yksinkertaisessa taulukkomuodossa ei kuvaa aineistoa riittävän tarkasti.

Seuraavaksi käyn läpi aineistosta löydetyt kategoriat ja esittelen jokaisesta mainoskategoriasta yhdestä kahteen esimerkkiä.

### **Kategoria 1. Tasa-arvon lähettiläät**

Lähes neljännes tutkimusaineiston mainoksista päättyi kategoriaan 1. Tasa-arvon lähettiläät. Kategorian mainoksissa mies ja nainen esitetään tasaväkisinä, jolloin sukupuolten välille ei synny erityistä vastakkainasettelua. Täten sukupuolidikotomian taso on heikko. Eräänä alakategoriana Tasa-arvon lähettiläille voi nähdä miehen ja naisen esittämisen tasapuolisina kollegoina. Muissa tapauksissa miesten ja naisten yhdessäolo niin ystävydessä kuin perhe-elämässä kuvataan melko sukupuolettomasti.

## Esimerkki 1. Appetit

### Mainoksen kuvaus

Taustalla kuuluu linnunlaulua sekä vaimeaa lehmänammuntaa. Kuvassa näkyvät kädet, jotka nostavat kasan porkkanoita maasta ja asettavat ne huolellisesti puiseen laatikkoon muiden porkkanoiden päälle. Seuraavaa kuvaa katsoessa paljastuu, että kädet kuuluvat naiselle. Nainen katsoo miestä, joka pitelee porkkanalaatikkoa. Kumpikaan ei ole pukeutunut työvaatteisiin. Miehellä on yllään kauluspaita ja naisella ruskea pusero. Taustalla miesääni sanoo: ”Omasta maasta.” Nainen ja mies katsovat toisiaan ja hymyilevät.



Kuva 1. Appetit 1



Kuva 2. Appetit 2

Seuraavassa kuvassa mies ja nainen seisovat vierekkäin ja katsovat hymyillen kameraa kohti. Mies pitelee porkkanalaatikkoa ja nainen seisoo vieressä toinen käsi lanteilla, toinen rennosti sivulla. Miehen ja naisen takana näkyy vihreä porkkanapelto. Kuvan alalaidassa lukee valkoisin kirjaimin: ”Appetit-viljelijät Mika ja Marja-Liisa”.



Kuva 3. Appetit 3

Tämän jälkeen mainoksessa siirrytään itse tuotteen kuvaukseen. Taustalla alkaa soida Apetit-mainoksille ominainen tunnusmusiikki. Kuvassa kasvikset putoavat pakastepusseihin. Taustalla naisääni sanoo: ”Ja pelloilta pussiin.” Pussit kääntyvät ympäri, jolloin mainostettavat tuotteet näkyvät kokonaisuudessaan ja taustalla miesääni sanoo: ”Ja pussista pöytään.” Naisääni sanoo: ”Lähiruokaa pakkasesta.” Kuvaan ilmestyy Apetit-logo, jonka alla lukee ”Luonnollisesti hyvää – suomalaisen makuun –”. Naisääni jatkaa: ”Apetit.” Taustalla kuuluu yhä Apetit-tunnusmusiikki.



Kuva 4. Apetit 4



Kuva 5. Apetit 5



Kuva 6. Apetit 6

## Mainoksen analyysi

Pääkategoria: Tasa-arvon lähettiläät

Muut mahdolliset kategoriat: Vahva nainen vs. heikko mies

Mainoksessa kuvatut hahmot vaikuttavat tekevän tasaväkistä yhteistyötä porkkanankeruussa: toinen poimii porkkanat ja toinen pitelee laatikkoa. He seisovat vierekkäin, molemmat hahmot siten tasapuolisesti kuvattuina (vrt. Kress & van Leeuwen 2006). Sekä mies että nainen hymyilevät. Katsomalla toisiaan hymyillen porkkananpoiminnan jälkeen, katsojalle välittyy kuva molempien tyytyväisyydestä niin

työn lopputulokseen kuin naisen ja miehen väliseen yhteistyöhön. Myös taustalla kuuluvat mies- ja naisäänet vuorottelevat tasaisesti, siten sukupuolittamatta sanomaansa. Mies- ja naisääni puhuvat suhteellisen samanlaisella sävyllä sekä yhtä paljon, ilman erityisen dikotomian muodostumista.

Toisaalta mainoksesta voisi tulkita myös naisen lievää ylivoimaa. Henkilöiden seistessä vierekkäin mies pitelee laatikkoa ja on siten ikään kuin apurin roolissa, kun taas nainen seisoo tomerasti, jollei jopa isäntämäisesti, toinen käsi lanteilla. Lisäksi Kressin ja van Leeuwenin (2006) visuaalista järjestystä mukaillen, mies on hieman sivussa kuvan keskikohdasta, kun taas nainen on kuvan keskellä, mikä voi lisätä naisen dominointia kuvassa. Tämän vuoksi mainoksen kategoriaksi voisi nähdä myös kategorian 12. Vahva nainen vs. heikko mies.

Naisen ja miehen vastakkainasettelua tukevia semioottisia resursseja voidaan huomata henkilöhahmojen pukeutumisesta sekä tietyin perustein myös kasvojen ilmeistä. Mies on pukeutunut klassisen maskuliinisesti, yllään kauluspaita ja housut. Naisen alaosaa ei sen sijaan näy, joten oletettavasti hänellä on yllään mekko, joka taas on klassisen feminiininen vaate. Kuten mainitsin, alaosaa ei kuitenkaan näytetä, joten vaatetuksen luoma dikotomia on melko heikko. Tätä vahvistavat henkilöhahmojen keskenään samankaltaiset hiustyylit. Molemmilla on lyhyeksi leikatut hiukset, vaikkakin naishahmon hiukset näyttäisivät hivenen miehen hiuksia pidemmiltä niskasta. Vaatetuksen lisäksi myös hahmojen hymyissä on ero. Miehellä on "avoin hymy" kasvoillaan, kun taas naisella on "suljettu hymy". Knuuttilan (1991) tutkimuksen pohjalta "suljettu hymy" on historiallisesti ollut mainoksissa feminiininen piirre. Naisen yleisilmeen perusteella hymyn ja asennon voisi tulkita kuitenkin salaperäisyyden sijaan hillityksi. Siten lopputuloksena Apetit-mainoselokuvan voi tulkita edustavan tasa-arvoista sukupuolen representaatiota.

## Esimerkki 2. Sini

### Mainoksen kuvaus

Nainen, mies ja poika pesevät kylpy- ja saunatiloja. Yhtäkkiä nainen alkaa jynssätä lattiaa rytmikkäästi ja katsoo miestä kohden hymyillen. Mies katsoo häneen päin, hymyilee ja liittyy rytmikkääseen harjaukseen. Saunan lauteita harjaava poika tekee samoin. Samaan aikaan taustan naisääni kertoo: ”Suomalaisilla Sini-tuotteilla laatat ja lauteet putipuhtaiksi.”



Kuva 7. Sini 1



Kuva 8. Sini 2



Kuva 9. Sini 3



Kuva 10. Sini 4

Siivoavan perheen jynssäys voimistuu. Naisääni jatkaa: ”Saumarajalla, jynssärillä ja laudepesurilla. Viimeistä pisaraa myöten.” Lopulta rytmikkään jynssäämisen tilalle nousee Sini-tuotteiden vauhdikas tunnusmusiikki. Naisääni lausuu Sini-logon tullessa ruutuun: ”Sinillä siivous sujuu.” Kuvassa perhe jatkaa yhä saunan ja pesuhuoneen puhdistusta hymyillen.





Kuva 11. Sini 5



Kuva 12. Sini 6



Kuva 13. Sini 7



Kuva 14. Sini 8

### Mainoksen analyysi

Pääkategoria: Tasa-arvon lähettiläät

Muut mahdolliset kategoriat: Vahva nainen vs. heikko mies

Perinteisesti kodin taloustyöt ovat olleet naisen heiniä. Mainoksessa siivoamisesta tehdään kuitenkin koko perheen puuhaa, iästä tai sukupuolesta riippumatta, mikä liittää mainoksen Tasa-arvon lähettiläät -kategoriaan. Mainoksessa rikotaan perinteistä dikotomiaa, jonka mukaan mies käy töissä ja nainen hoitaa kotitalouden (ks. esim. Kortti 2007). Kotitalousaskareiden jakamisen perheen kesken voi myös tulkita epäsuorasti viittaavan tasapuoliseen, sukupuolesta riippumattomaan, työssäkäyntiin.

Perinteistä sukupuolidikotomiaa mukaillen nainen kuitenkin näyttäisi johtavan siivousta. Tämä kuva muodostuu niin siitä, että nainen on rytmikkään jynssäämisen aloittaja kuin siitä, että mies luo naiseen useita katseita ikään kuin ottaakseen tästä mallia tai "seuraten johtajaa". Naisen johtajuutta tilanteessa korostaa myös se, että mies ja poika puhdistavat pienillä siivousvälineillä huolellisesti yksityiskohtia, kun taas nainen jynssää pitkävärtisellä saumarjalla lattiaa suurpiirteisen oloisesti. Huolellisen, yksityiskohtiin

keskittyvän miehen ja huolettoman, suurpiirteisen naisen voi nähdä rikkovan perinteistä dikotomiaa, jonka perusteella kovuus tai aggressiivisuus koetaan maskuliinisena ja pehmeys tai joustavuus feminiinisinä (ks. Fischer & Bristor 1994). Naisen johtajuuden myötä mainoksen voi nähdä osin edustavan myös kategorialla 12. Vahva nainen vs. heikko mies. Tasa-arvon lähettävät -kategoriaa mainoksessa edustaa myös miehen, naisen ja lapsen keskenään samankaltainen vaatetus.

## **Kategoria 2. Onnellinen pariskunta tai perhe**

Onnellinen pariskunta tai perhe -kategoriaan kuuluvilla mainoksilla on ominaista, että mies ja nainen esitetään yksinkertaistetusti osina heteronormatiivista pariskuntaa tai perhettä. Leena-Maija Rossin (2003, 119) mukaan onnellisen heteroydinperheen kuvaaminen liittyy vahvasti mainosten visuaaliseen ideaalimaailmaan ja vahvistaa osaltaan heteroseksuaalisuuden hegemoniaa. Sukupuolta ei representoida mainoksissa käyttäen erityisen näkyvää dikotomiaa. Kategorian 2. mainokset poikkeavat kategorian 1. mainoksista siinä, että niissä ei kuvata naisia ja miehiä aktiivisessa toiminnassa eikä niissä siten nouse esiin selkeitä dikotomiaa tai sen rikkoumaa naisen tai miehen representoinnissa.

## **Esimerkki 3. Flora**

### **Mainoksen kuvaus**

Taustalla soi leppoisa musiikki. Kamera kulkee hiljalleen ruokapöytää pitkin kuvaten sen päällä olevia annoksia. Miehen käsi nappaa pöydällä olevasta kulhosta lihapullan ja mies heittää sen suuhunsa. Tapahtumaa katsova pikkupoika muodostaa suullaan "Vau!"-sanon ilmentäen vaikuttuneisuuttaan. Taustalta kuuluu naisääni: "Ota suussa sulavat Flora-tuotteet osaksi ruoanlaittoa." Pöydän ääressä ruokailevaa joukkoa kuvataan kauempaa.



**Kuva 15. Flora 1**



**Kuva 16. Flora 2**



**Kuva 17. Flora 3**



**Kuva 18. Flora 4**

Kamera tarkentaa omenapiiraan palaseen. Naisääni taustalla jatkaa: "Ne tekevät arjestasi hitusen herkullisemman." Seuraavassa kuvassa tyttö näyttää piirakkapalaansa pojalle ja poika on jälleen vaikuttunut näkemästään. Molemmat lapset alkavat nauraa. Lopulta kuvataan jälleen koko porukkaa pöydän ääressä, ja ruutuun ilmestyy Flora-logo. Taustan naisääni sanoo: "Flora. Se on se maku."



**Kuva 19. Flora 5**



**Kuva 20. Flora 6**



Kuva 21. Flora 7



Kuva 22. Flora 8

### Mainoksen analyysi

Pääkategoria: Onnellinen pariskunta tai perhe

Muut mahdolliset kategoriat: -

Mainoksessa näkyvien sukupuolen representaatioiden ensisijainen tehtävä tuntuu olevan onnellisen, heteronormatiivisen perheen kuvaus. Miesten ja naisten välille ei luoda erityisiä eroavaisuuksia. Esimerkiksi kun mies heittää lihapullan leikkisästi suuhunsa pojan katsellessa ihailien, tilanteeseen ei tuoda sukupuolidikotomiaa vaikkapa kuvaamalla naisen tai tytön reaktiota tapahtumaan. Sen sijaan ruokailu suuren perheen kesken jatkuu iloisen rauhallisesti lasten tullessa sukupuolesta riippumatta sopuun keskenään. Poika näyttäisi olevan yhtä vaikuttunut tytön piirakanpalasta kuin miehen lihapullatempusta, mikä näyttäisi vähentävän sukupuolen merkitystä pojan ihailun kohteeseen. Tämän lisäksi, Knuuttilan (1991) kuvaamaan miehiseen katseeseen liittyen, kuvassa 21. poika katsoo suoraan katsojaan ja tyttö katsojasta sivuun, mikä näyttäisi toistavan toisin perinteistä asetelmaa, jossa nainen katsoo suoraan katsojaan ja mies katsojasta sivuun.

Mainoksessa on huomattavissa joitakin hienovaraisen dikotomisia piirteitä sukupuolen representaatioissa. Tällainen on esimerkiksi kuvassa 18. näkyvä ero pojan huolettoman vinossa olevan tuolin ja tytön siististi suorassa olevan tuolin välillä. Tämän voi tulkita merkitsevän sukupuolten vastakkainasettelua. Fischerin ja Bristorin (1994) listamista vastinpareista itsekkyyden ja altruismin voivot kuvata tätä dikotomiaa.

### **Kategoria 3. Aktiivinen mies vs. passiivinen nainen**

Kategorian 3. mainoksissa mies esitetään aktiivisena ja nainen passiivisena. Tämä tukee perinteistä sukupuolten vastakkainasettelua, joka voidaan nähdä niin Fischerin ja Bristorin (1994) dikotomioissa listattuna kuin historiallisessa työssäkävyn miehen ja kotiäidin jaottelussakin. Dikotomian näkyminen sukupuolten representaatiossa vaihtelee tämän kategorian mainoksissa jonkinasteisesta selkeään.

### **Esimerkki 4. Samsonite A ja Samsonite B**

Yhtenä erityisenä tapana representoida sukupuolta dikotomisesti voidaan nähdä Samsonite-matkalaukkujen mainokset A ja B. Mainokset ovat toisistaan erillisiä kokonaisuuksia, mutta lähekkäin katsottuna ne muodostavat yhdessä suuremman ja tämän tutkimuksen näkökulmasta merkityksellisemmän kokonaisuuden kuin erikseen. Mainoksissa mainostetaan pitkälti samaa tuotetta, matkalaukkuja, ja ne esitettiin televisiossa samalla ajanjaksolla. Aineistoon mainokset nauhoitettiin saman illan aikana, vaikkakin eri kanavilta (Samsonite A Neloselta ja Samsonite B MTV3:lta).

#### **Mainoksen kuvaus: Samsonite A**

Mainos koostuu useista nopeista kohtauksista. Ensimmäisessä kohtauksessa kuvataan kovaa vauhtia kulkevaa bussia. Seuraavaksi mies heittää pysähtyneen bussin katolta matkalaukun maatasossa seisovalle miehelle. Toisessa kohtauksessa näytetään, kuinka laukku heitellään reteästi veneestä veneeseen. Kolmannessa kohtauksessa (kuva 26) mies pitelee matkalaukkuja kinalossaan moottoripyörän selässä autiomaassa.



**Kuva 23. Samsonite A2**



**Kuva 24. Samsonite A1**



**Kuva 25. Samsonite A3**

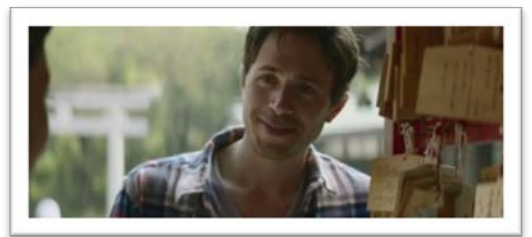


**Kuva 26. Samsonite A4**

Seuraavassa kohtauksessa nainen katsoo miestä ujosti silmiin. Mies hymyilee hänelle.



**Kuva 27. Samsonite A5**



**Kuva 28. Samsonite A6**

Viidennessä kohtauksessa mies katselee riksataksista kadulla lehmää pesevää miestä.



**Kuva 29. Samsonite A7**



**Kuva 30. Samsonite A8**

Kuudennessa kohtauksessa (kuva 31) mies kysyy neuvoa aasialaisilta koulutyöiltä, jotka neuvovat miestä osoittaen eri suuntiin.



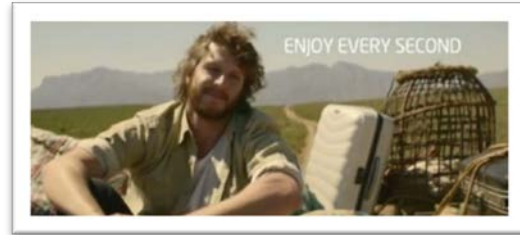
**Kuva 31. Samsonite A9**



Viimeisessä kohtauksessa ruutuun ilmestyy teksti "Enjoy every second." Mies istuu liikkuvan bussin katolla matkatavaroiden seassa ja katselee hymyillen sikaa sylissään piteleviä poikia. Kuvataan, kuinka miehen matkalaukku tipahtaa bussin kyydistä. Lopulta mies käy poimimassa laukun takaisin matkaan. Ruutuun ilmestyy teksti "Firelite. The strongest & lightest Samsonite ever" sekä Samsoniten logo ja iskulause "By your side."



**Kuva 32. Samsonite A10**



**Kuva 33. Samsonite A11**



**Kuva 34. Samsonite A12**



**Kuva 35. Samsonite A13**

### **Mainoksen kuvaus: Samsonite B**

Mainos koostuu useista nopeista kohtauksista. Ensin kuvataan auringonnousta suurkaupungissa. Sen jälkeen nainen kipittää matkalaukku mukanaan portaita alas.



**Kuva 36. Samsonite B1**



**Kuva 37. Samsonite B2**

Seuraavassa kuvassa (kuva 38) nainen kantaa laukkuun sateensuojana juostessaan taksiin miehen pitäessä hänelle sateenvarjoa. Tämän jälkeen kuvataan miestä pyöräilemässä kadulla eläin reppuselässä. Taksissa istuva nainen katsoo häntä huvittuneena puhuen puhelimeen (kuva 40).



**Kuva 38. Samsonite B3**



**Kuva 39. Samsonite B4**



**Kuva 40. Samsonite B5**

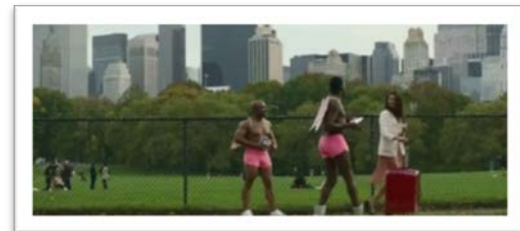


**Kuva 41. Samsonite B6**

Seuraavaksi mainoksessa kuvataan eri naisia eri osissa New York Cityä rullaamassa matkalaukkuaan teitä pitkin. Tämän jälkeen kuvataan naista, joka ihailee häntä ympäröivää kaupunkia (kuva 44). Kaksi ohitse kävelevää, ilmeisesti paikallista, naista katselee häntä hymyillen (kuva 45).



**Kuva 42. Samsonite B7**



**Kuva 43. Samsonite B8**





**Kuva 44. Samsonite B9**



**Kuva 45. Samsonite B10**

Jälleen kuvataan naista kuljettamassa matkalaukkua vierellään (kuva 46). Naisten välistä rullaluistelee yllättäen mies, jonka asukokonaisuudelle naiset nauravat.

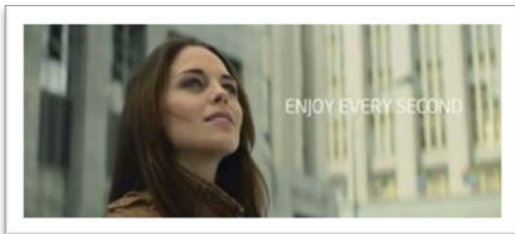


**Kuva 46. Samsonite B11**



**Kuva 47. Samsonite B12**

Lopuksi kuvataan naista, joka katselee vaikuttuneen oloisena yläilmoissa liikkuvaa trapetsitaiteilijaa. Ruutuun ilmestyy teksti "Enjoy every second." Nainen ei huomaa, että hänen matkalaukkunsa jää kahden taksin väliin. Laukulle ei käy kuinkaan, ja viimeisessä kuvassa se kulkee ihmismassan vierellä ruutuun ilmestyessä teksti "Cosmolite. The strongest & lightest Samsonite ever." sekä Samsoniten logo.



**Kuva 48. Samsonite B13**



**Kuva 49. Samsonite B14**



Kuva 50. Samsonite B16



Kuva 51. Samsonite B15

### Mainoksen analyysi

Pääkategoria: Aktiivinen mies vs. passiivinen nainen

Muut mahdolliset kategoriat: Sankarimies vs. sivuroolin nainen, Sankarinainen vs. sivuroolin mies

Erityisesti rinnakkain esitettynä mainoksista Samsonite A ja Samsonite B on luettavissa selkeää vastakkainasettelua miesten ja naisten välillä. Tämä käy päinsä myös tarkastellessa mainoksia erillään. Samsonite A:ssa kuvataan miesten matkailua, joka on täynnä rosoisen huoletonta seikkailua. Samsonite A -mainoksen naisrepresentaatiot koostuvat ujosti hymyilevästä naisesta, johon matkailijamies näyttäisi hymynsä puolesta miellyvän sekä koulutyttöistä, joilla ei tuntuisi olevan suuntavaistoa. Naiskuvat mainoksessa ovat siten herkkä tyttö, joka toimii kontrastina miehekkäälle matkamiehelle sekä lapsenomaiset koululaiset, jotka tuovat huumoria mainokseen neuvomalla miestä vastakkaisiin suuntiin. Mainoksen matkamiehet ovat sen sijaan aktiivisia, menossa mukana.

Samsonite B:ssä kuvataan sen sijaan naisten matkailua, joka koostuu turvallisesti ja siististi taksilla kulkemisesta suurkaupunkien sykkeessä. Lenkipukuiset ja korkokengillä kävelevät naiset kuljettavat matkalaukkujaan arvokkaan näköisinä rullaten niitä tasaisia katuja pitkin. Miehet mainoksessa toimivat naisen taksikuskeina tai naisen viihdyttäjinä. Naiset huvittuvat katsellessaan passiivisesti miesten aktiivista seikkailua ja hassuttelua (ks. kuvat 39 ja 40, 43, 46 ja 47 sekä mahdollisesti 48 ja 49).

Samsonite-matkalaukkumainosten välittämä sukupuolten dikotominen representaatio kuitenkin vahvistuu, kun mainoksia tarkastellaan rinnakkain. Samaa tuotetta, kevyttä, mutta kestävä matkalaukkua, mainostetaan täysin vastakkaisilla tavoilla riippuen siitä,

kuvataanko naisten vai miesten matkailua. Miesten matkailu kuvataan aktiivisena ja huolettomana, kun taas naisten matkailu kuvataan passiivisena ja varovaisena. Yksi selkeä esimerkki tästä on naisten ja miesten vaatetuksen ja ulkomuodon eroavaisuudet. Miehet Samsonite A -mainoksessa ovat pukeutuneet rentoihin vapaa-ajan vaatteisiin. Osalla heistä on jäänyt hiukset ja parta siistimättä, mikä korostaa matkan koostuvan seikkailusta näyttäytymisen sijaan. Naiset Samsonite B -mainoksessa ovat sen sijaan ovat siistityn näköisiä ja muodikkaita.

Toinen esimerkki naisen ja miehen erilaisena kuvatusta matkailusta on se, miten hahmot mainoksissa matkalaukkua kuljettavat. Samsonite A:ssa miehet heittelevät matkalaukkua bussin katolta maahan tai jokiveneestä toiseen. Lopuksi matkalaukku myös tipahtaa bussin katolta tielle, josta mies käy sen poimimassa takaisin. Samsonite B:ssä sen sijaan kuvataan useita eri tilanteita, joissa nainen kuljettaa matkalaukkua vierellään kävellessään tasaisia teitä pitkin. Mainosten matkalaukut näyttävät toisiltaan ja ovat ominaisuuksiltaan samanlaiset, mutta Samsonite A:n mainostama tuote on nimeltään Firelite ja Samsonite B:n laukku on nimeltään Cosmolite. ”Miesten matkalaukku” on siis tulinen ja jännittävä, kun taas ”naisten matkalaukku” on siivo kosmopoliitti. Fischerin ja Bristorin (1994) kuvaamia dikotomioita näkyy Samsonite A ja B -mainoksissa muutamia: miehen matkailun aktiivisuus vastakohtana naisen matkailun passiivisuudelle, miehen kovaotteisuus matkalaukun käsittelyssä vastakohtana naisen pehmeäotteisuudelle sekä lopuksi myös miesten tuottama jännitys ja toiminta vastakohtana toiminnan katselulle ja siten sen kuluttamiselle naisten osalta.

#### **Kategoria 4. Sankarimies vs. sivuroolin nainen**

Tämän kategorian mainoksille on ominaista, että mainoksen päähenkilö on mies ja naisia esiintyy vain sivurooleissa. Naiset saattavat olla mainoksissa osana heterogeenistä massaa tai toimia jonkinlaisina koristeina. Lisäksi sivurooleissa voi esiintyä myös muita miehiä. Sukupuolidikotomian taso on kategorian mainoksissa vaihtelevaa. Osassa dikotomiaa ei ole paljoltikaan, jolloin mainoksen ero kategorian 1. Tasa-arvon lähettiläät mainoksiin on ennen kaikkea se, että mies on selkeässä pääroolissa. Osassa sukupuolen dikotominen representaatio on kuitenkin tätä selkeämpää.

## Esimerkki 5. Berocca Boost

### Mainoksen kuvaus

Mies istuu tietokoneen ääressä kokoustilassa tylsistyneen näköisenä. Hän tiputtaa vesilasiinsa Berocca Boost –poretabletin. Taustalta kuuluu esitystä pitävän miehen englanninkielinen puhe. Ruudun suomenkielisen tekstityksen pohjalta hän sanoo: ”Tämä käyrä näyttää tilanteen juuri nyt.”



Kuva 52. Berocca Boost 1



Kuva 53. Berocca Boost 2

Berocca Boost –juoman valmistuessa kuvaan ilmestyy pieni vihreä animaatiomies kamppailulajiasussa. Esitelmänpitäjä jatkaa: ”Kuten näette, tarvitsemme ratkaisuja – ja pian.” Päähenkilö mies juo Berocca Boost –juomaa. Miehen maistettua juomaa pieni vihreä mies säntää hetken hiivittyään seinäviertä pitkin pöydän alitse miehen luo (kuvat 56 ja 57).



Kuva 54. Berocca Boost 3



Kuva 55. Berocca Boost 4



Kuva 56. Berocca Boost 5



Kuva 57. Berocca Boost 6

Esitelmänpitäjän kysyessä: "Onko kellään hyviä ideoita?" vihreä mies potkaisee Berocca Boost -lasillisen juonutta miestä pakaraan, jolloin mies nousee ylös sanoen: "Itse asiassa, minulla on."



Kuva 58. Berocca Boost 7

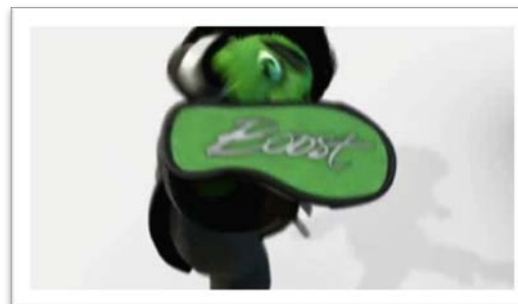


Kuva 59. Berocca Boost 8

Lopuksi pieni vihreä mies potkaisee ruutua kohden, ja ruutuun ilmestyy mainostettavan tuotteen kuva sekä iskulause: "A little kick when you need it."



Kuva 60. Berocca Boost 9



Kuva 61. Berocca Boost 10



Kuva 62. Berocca Boost 11

### Mainoksen analyysi

Pääkategoria: Sankarimies vs. sivuroolin nainen

Muut mahdolliset kategoriat: Aktiivinen mies vs. passiivinen nainen

Mainoksessa on pääosassa mies ja sivurooleissa sekä miehiä että naisia, minkä vuoksi mainos on liitetty kategoriaan Sankarimies vs. sivuroolin nainen. Mainoksen voisi nähdä kuitenkin kuuluvan myös kategoriaan 3. Aktiivinen mies vs. passiivinen nainen. Mainoksessa aktiivisessa roolissa ovat päähenkilön lisäksi esitelmää pitävä mies sekä piirretty pieni vihreä mies. Mainoksen naiset sen sijaan kuvataan pöydän alta näkyvinä korkokenkäisinä säärinä, jotka eivät hievahtakaan. Naiset ovat mainoksessa jonkinlaisia koristeita tai taustaesineitä, joiden rooli mainoksessa saattaisi olla kokoustilanteen heterogeenisyyden lisääminen. Toisaalta naisen representoiminen paljaina säärinä ja korkokenkinä nostaa esiin myös muun muassa Heiskalan (1991) kuvaaman perinteen naisen ruumiillistamisessa mainonnassa. Tässä mainoksessa nainen esitetään ennen kaikkea miehisen katseen kohteena. Naisen esineellistämistä Berocca Boost –mainoksessa korostaa se, että mainoksen miehet esitetään aktiivisina ja aikaansaavina eikä naisen tavoin yksiulotteisina ruumiinosina. Berocca Boost on kategoriansa sisällä yksi selkeimmin sukupuolta dikotomisesti representoivista mainoksista.

## Kategoria 5. Tuottajamies vs. kuluttajanainen

Tuottajamies vs. kuluttajanainen -kategorian mainoksissa miehet esitetään mainostettavan tuotteen tai palvelun tuottajina ja naiset kuluttajina. Tuottajuus näkyy usein aktiivisuutena ja sen myötä kuluttajuus passiivisuutena. Tästä seuraten kategorian mainoksilla on yhteneväisyyksiä myös kategorian 3. Aktiivinen mies vs. passiivinen nainen mainosten kanssa. Sukupuolidikotomian taso vaihtelee kategorian mainosten sisällä jonkinasteisesta selkeään.

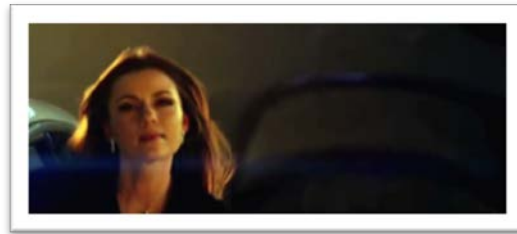
### Esimerkki 6. Vianor

#### Mainoksen kuvaus

Korkokenkäinen jalka astuu autosta ulos. Taustalta kuuluu aistikas musiikki. Mainos etenee hidastetusti. Näytetään, että autosta nousee kaunis nainen. Mies lähestyy tätä etäältä. Nainen heilauttaa hiuksiaan noustuaan autosta (kuva 67). Mies jatkaa naisen lähestymistä katsoen naista kohti intensiivisesti.



Kuva 63. Vianor 1



Kuva 64. Vianor 2



Kuva 65. Vianor 3



Kuva 66. Vianor 4





**Kuva 67. Vianor 5**



**Kuva 68. Vianor 6**

Nainen ja mies kävelevät toisiaan kohti määrätietoisesti näköisesti (kuva 69). Yllättäen he kuitenkin kävelevät toistensa ohi. Taustan miesääni sanoo: "Kun me teemme työmme intohimolla, sinä voit ottaa rennosti." Näytetään, että mies huoltaa naisen autoa hymyillen. Nainen istuu sohvalla ja lukee lehteä tyytyväisen näköisenä. Lopuksi taustan miesääni sanoo: "Vianor. Kenties mukavin tapa hankkia Nokian Hakkapeliitta-renkaat."



**Kuva 69. Vianor 7**



**Kuva 70. Vianor 8**



**Kuva 71. Vianor 9**



**Kuva 72. Vianor 10**



**Kuva 73. Vianor 11**



## Mainoksen analyysi

Pääkategoria: Tuottajamies vs. kuluttajanainen

Muut mahdolliset kategoriat: Aktiivinen mies vs. passiivinen nainen, Ihailijamies vs. ihailtu nainen

Mainoksessa leikitellään näennäisellä seksikkyydellä. Aistikas musiikki taustalla, hidastetut liikkeet ja tunnelmallisen pimeä valaistus ovat omiaan luomaan romanttisen vaikutelman. Tätä korostavat miehen ja naisen määrätietoiset katseet toisiinsa. Katseet ovat kuvien 67 ja 68 tapauksessa ovat kohdistettu katsojaan, mikä lisää niiden intensiivisyyttä osallistamalla katsojan mukaan tiiviiseen tunnelmaan. Katsojaa johdetaan tahallisesti harhaan humoristisen vaikutelman aikaansaamiseksi. Samalla mainos myös osoittaa, miten esimerkiksi äänen, valaistuksen, hitaiden liikkeiden tai katseiden avulla katsojan mielikuvia voidaan ohjailla.

Mainos hyödyntää olemassa olevia stereotyyppioita miehistä ja naisista huumoritarkoituksessa. Stereotyyppisten representaatioiden toistaminen kuitenkin myös vahvistaa niitä. Tämä ajatus esiteltiin kirjallisuuskatsauksessa käsitellessä Butlerin (1999) näkemystä sukupuolesta performatiivina. Vaikka mainos tekee naisesta miehen ihailu kohteen (vrt. kategoriaan 7. Ihailijamies vs. ihailtu nainen) vitsikkäästi, se kuitenkin toistaa sukupuolten vastakkainasettelua.

Ihailijamies ja ihailtu nainen ovat kuitenkin vain yksi mainoksen hyödyntämistä dikotomioista. Mainoksen vitsikkään osuuden päätyttyäkin mies ja nainen esitetään dikotomisesti: mies aktiivisena palveluntuottajana ja nainen passiivisena palvelunkuluttajana. Mainoksen lähtökohtana on ajatus siitä, että naisen ei tulisi itse vaihtaa renkaita, vaan tämän tulisi hyödyntää Vianorin osaavia ammattimiehiä. Näin tekemällä nainen voi rauhassa istahtaa ja selailla lehtiä, hankkien Hakkapeliitta-renkaansa ”kenties mukavimmalla tavalla”. Lienee sopivaa olettaa, että jos mainoksessa asiakkaana olisi mies naisen sijasta, ei mainoksessa leikiteltäisi seksikkyydellä, vaan mainoksessa keskityttäisiin ensisijaisesti palvelun asiallisuuteen ja palveluntarjoajien ammattimaisuuteen.

## Kategoria 6. Hassu irrottelijamies vs. tuima järkinainen

Kategorian 6. Hassu irrottelijamies vs. tuima järkinainen mainoksissa miehet, jotka yleensä ovat myös mainoksen päähenkilöitä, ottavat riskejä ja hassuttelevat. Mainosten naiset sen sijaan toimivat tuimina järjenääninä, jotka ilmaisevat tyytymättömyytensä miesten hölmöilyyn ilmeiden ja eleiden avulla. Tyypillisesti naiset esimerkiksi katsovat miestä vihaisesti ja pitävät käsiään puuskassa. Kategorian mainoksissa representoidaan sukupuolta selkeän dikotomisesti.

### Esimerkki 7. Harpic

#### Mainoksen kuvaus

Mainos koostuu nopeista kuvista. Taustalla soi menevä rock-musiikki. Mies yrittää avata tukkeutunutta vesiallasta karhumpulla. Kun yritys ei onnistu, mies huomaa taustalla vaateripustimessa roikkuvan leningin. Hän heittää leningin sivun, ottaa vaateripustimen ja yrittää irrottaa tukosta ripustimella. Taustan miesääni kertoo: "Kun aika on rajallinen, ainoastaan kovat keinot auttavat." Ripustin likaantuu, mutta tukos pysyy paikallaan. Mies asettelee leningin likaiseen ripustimeen (kuva 79).



Kuva 74. Harpic 1



Kuva 75. Harpic 2



Kuva 76. Harpic 3



Kuva 77. Harpic 4



Kuva 78. Harpic 5



Kuva 79. Harpic 6

Nainen ilmestyy kuvaan kädet puuskassa ja katsoo miestä vihaisesti (kuva 80). Taustan miesääni toteaa: "Kukaan ei voita Harpicin uutta viemärinavaajaa." Tämän jälkeen siirrytään mainostettavan tuotteen kuvaamiseen. Miesääni jatkaa: "Harpicin uusi koostumus poistaa tukkeutumia helposti. Uutta tavalliseen viemärinavaajaan nähden. Toimii vain viidessä minuutissa ja tuo puhtaan viemärin ilman kerrostumia. Uusi Harpic-viemärinavaaja poistaa tukkeutumia vain viidessä minuutissa." Lopussa ruudussa näkyy mainostettava tuote itsessään sekä Harpic-logo.



Kuva 80. Harpic 7



Kuva 81. Harpic 8



Kuva 82. Harpic 9



Kuva 83. Harpic 10

## Mainoksen analyysi

Pääkategoria: Hassu irrottelijamies vs. tuima järkinainen

Muut mahdolliset kategoriat: Aktiivinen mies vs. passiivinen nainen, Lapsenomainen mies vs. aikuismainen nainen, Sankarimies vs. sivuroolin nainen

Harpic-mainoksen sukupuolidikotomia näyttäytyy kuvassa 80. Kokonaisuudessaan mainoksesta tulee mieleen kategorian muiden mainosten tavoin Reginald Smythen Lätsä-sarjakuvat, joissa mies käy rennosti ulkona ja palaa kotiin äksyn, kaulinta heiluttavan vaimo luo. Vaikka vaimolla olisikin perusteita olla vihainen miehelleen, katsoja päätyy olemaan miehen puolella naisen ärsyttävän nalkuttamisen vuoksi. Samantapaisesti Harpic-mainoksessa miehen liatessa naisen leningin likaisella henkarilla naisella on perusteltu oikeus olla miehen tekoon tyytymätön. Mainos kuitenkin rakennetaan niin, että katsojalle nainen näyttäytyy tympeänä vastakohtana miehen iloiselle yritteliäisyydelle. Mainoksessa mies on aloitteikas ja toiminnallinen yrittäessään aktiivisesti korjata olemassa olevaa ongelmaa kekseliäin menetelmin. Nainen sen sijaan esitetään passiivisena mököttäjänä, joka ei tunnu auttavan miestä tai arvostavan tämän toimia.

Mainoksen voisi nähdä kuuluvan myös toisiin kategorioihin. Miehen hölmönä kuvatun ongelmanratkaisutaidon ja naisen toruvan ilmeen myötä mainoksen voisi nähdä edustavan lapsenomaista miestä ja aikuismaista naista. Mainoksen naisrepresentaatio on kuitenkin ennen kaikkea tuima nainen. Nainen kuvataan nopeasti ja vain yhdessä ilmeessä ja asennossa: kulmat kurtussa ja kädet puuskassa. Naisen tarkoitus on ainoastaan näyttää suuttumuksensa miehelle. Jos nainen olisi esimerkiksi nauranut miehen toilailulle ja sen jälkeen korjannut olemassa olevan ongelman miehen sijasta, kyseessä olisi voinut olla mainos kategoriasta 8. Lapsenomainen mies vs. aikuismainen nainen. Tuima järkinainen kuitenkin ennen kaikkea vastustaa irrottelevaa tai sopimatonta käytöstä. Lisäksi mainoksen mies on aktiivinen ongelmanratkaisija ja nainen passiivinen mököttäjä, mikä nostaa mainokseen myös aktiivinen mies vs. passiivinen nainen –dikotomian.

## Kategoria 7. Ihailijamies vs. ihailtu nainen

Tämän kategorian mainoksissa naiset esitetään ihailevan katseen kohteena. Nainen on mainoksissa pääosassa, tarkoituksenaan näyttää viehkeältä ja tietää olevansa ihailevan katseen alla. Miehen tarkoitus on taas toimia naisen ihailijana. Kategorian mainoksissa sukupuolta representoidaan selvän dikotomisesti.

### Esimerkki 8. Blonde

#### Mainoksen kuvaus

Mainos on rakennettu nopeasti vaihtuvista kohtauksista, ikään kuin räpsähtävistä valokuvista. Nainen poseeraa kuvia ottavan miehen edessä ammattimaisissa olosuhteissa. Taustan naisääni kertoo: "Blonde. Parempana kuin koskaan." Nainen heilauttelee hiuksiaan ja katsoo kameraa kohden itsevarmasti.



Kuva 84. Blonde 1



Kuva 85. Blonde 2

Siirrytään itse tuotteen kuvaukseen. Miesääni kertoo: "Innovaatio Schwarzkopfilta. Blonde ja Nutritive Oil-Complex. Intensiivinen vaalennus. Täydellisen vaalea ilman keltaisuutta ja taipuisat hiukset." Ruudussa välähtelee kuvia naisesta välillä poseeraamassa kameralle, välillä valokuvana tietokoneruudulla ja lopulta mainostettava tuote kädessä. Naisääni jatkaa: "Paras vaalennus, jonka olen koskaan saanut." Mies lopettaa mainoksen sanomalla: "Uutuus. Vaalennusten asiantuntija numero 1 Pohjoismaissa. Schwarzkopf."



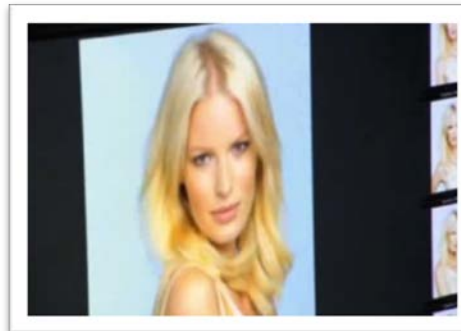
Kuva 86. Blonde 3



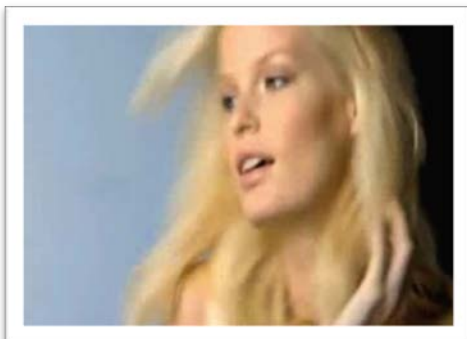
Kuva 87. Blonde 4



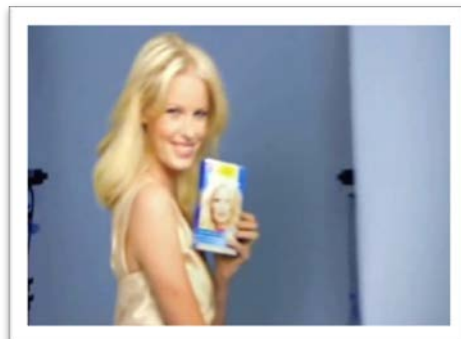
Kuva 88. Blonde 5



Kuva 89. Blonde 6



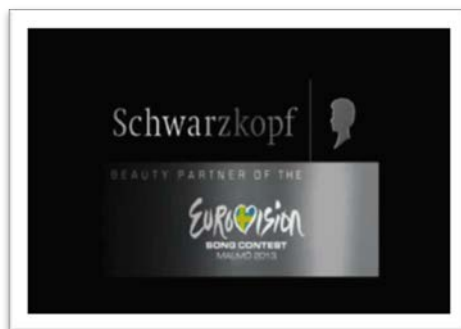
Kuva 90. Blonde 7



Kuva 91. Blonde 8



Kuva 92. Blonde 9



Kuva 93. Blonde 10

## Mainoksen analyysi

Pääkategoria: Ihailijamies vs. ihailtu nainen

Muut mahdolliset kategoriat: Tuottajamies vs. kuluttajanainen

Mainoksessa esitetään nainen ihailevan katseen kohteena. Tätä korostetaan tekemällä naisesta malli, jota mies kuvaa. Kun mainoksessa näytetään miehen valokuvaavan naista, nainen katsoo suoraan mieheen, ei katsojaan. Miehellä poseeratessa naisella on kasvoillaan salaperäinen, suljettu hymy, kun taas katsoessaan suoraan katsojaan naisella on kasvoillaan avoin hymy (ks. Knuutila 1991). Lisäksi Kressin ja van Leeuwenin (2006) kuvausta seuraten naisen katsoessa miestä katsojan sijaan mainos on ikään kuin tarjous (esim. kuva 84). Sen sijaan pitäessään mainostettavaa tuotetta kädessään nainen katsoo suoraan kameraan, vaatimuksena (ks. kuva 91). Tällöin naisella on kasvoillaan avoin hymy, jonka tarkoituksena on mahdollisesti korostaa naisen aitoutta ja rehellisyyttä tuotteen suosittelussa. Mainoksen voi nähdä keskittyvän pitkälti mainostettavan tuotteen ominaisuuksien kuvaamiseen. Tuntuu järkevältä, että hiusvärin käytön tuloksia, eli naisen värjättyjä hiuksia, esitellään mainoksessa eri kuvakulmista. Verrattuna esimerkiksi aiemmin tutkielmassa käsiteltyyn Vianor-mainokseen Blonde-mainoksessa naisen hiusten heilauttelu tuntuu suhteellisen perustellulta. Toisaalta mainoksessa voisi yhtä lailla olla naisen lisäksi miesmalli esittelemässä vaalennettuja hiuksia. Se, että nainen on valittu esittelemään miellyttävää ulkonäköään ja mies kuvataan mainoksessa vain selin katsojaan, katselijan ja valokuvaajan roolissa, tekee sukupuolen representaation mainoksessa selkeän dikotomiseksi. Mainoksessa mies ihailee ja nainen näyttää nauttivan ihailusta.

Oman dikotomisen representaation mainokseen tuo myös mies- ja naiskertojajääni roolitus. Mies toimii asiantuntijajäänenä, joka kertoo tuotteen ominaisuuksista. Naisääni kertoo sen sijaan tuotteen käyttökokemuksista, mikä tulee ilmi kommentista: "Paras vaalennus, jonka olen koskaan saanut." Mies on tuoteasiantuntijana tuotekehityksen näkökulmasta, nainen kuluttajakokemuksen näkökulmasta. Sitä myötä mainoksessa näyttäytyy jo aiemmin tutkielmassa käsitelty dikotomia tuottajamies vs. kuluttajanainen.



## Kategoria 8. Lapsenomainen mies vs. aikuismainen nainen

Kategorian 6. Hassu irrottelijamies vs. tuima järkinainen esimerkkimainosta käsitellessä sivuttiin jo kategoriata 8. Lapsenomainen mies vs. aikuismainen nainen. Tässä kategoriassa mies esitetään lapsenkaltaisena, joko suloisen viattomana tai hölmön naiivina. Nainen taas toimii kategorian 6. tapaisesti järjenäänä, mutta tuiman sijaan rauhallisena ja lempeänä.

### Esimerkki 9. Lomamatkat

#### Mainoksen kuvaus

Kuvataan aurinkoista, täynnä ihmisiä ja toimintaa olevaa rantaa. Rannalla kirjaa lukeva nainen katsoo vieressä olevaa, sikeästi nukkuvaa miestä. Sitten hän katselee ympärilleen rannalla. Hän näkee kaikkialla melua ja toimintaa: limbokisoja, pallopelejä, itkeviä lapsia.



Kuva 94. Lomamatkat 1



Kuva 95. Lomamatkat 2



Kuva 96. Lomamatkat 3



Kuva 97. Lomamatkat 4



Kuva 98. Lomamatkat 5



Kuva 99. Lomamatkat 6



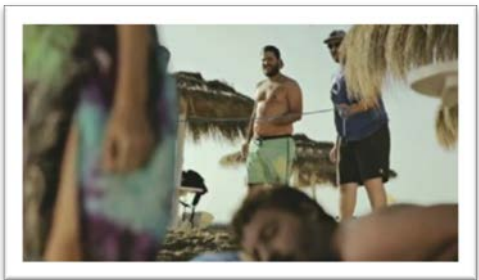
Nainen nousee ylös, asettaa sormen suunsa eteen, sanoo: "Shh!" hiljentääkseen rannan (kuva 101). Rannalla olijat katsovat naiseen päin ja yksitellen rauhoittuvat: limboajat pysähtyvät, musiikki hiljennetään, pallonheittely lopetetaan, lapsen suuhun laitetaan tutti sekä rantaviivaa pitkin hölkkäävät naiset hiljentävät tahtia. Lopulta koko ranta on hiljainen, nainen istahtaa takaisin alas, katsoo yhä nukkuvaa miestä ja jatkaa kirjan lukemista. Taustalla naisääni kuiskaa: "Lomamatkat. Se tietää, mistä suomalainen tykkää."



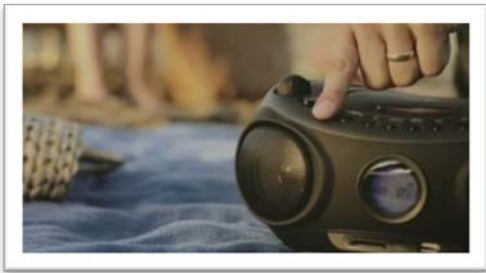
**Kuva 100. Lomamatkat 7**



**Kuva 101. Lomamatkat 8**



**Kuva 102. Lomamatkat 9**



**Kuva 103. Lomamatkat 10**



**Kuva 104. Lomamatkat 11**



**Kuva 105. Lomamatkat 12**



**Kuva 106. Lomamatkat 13**



**Kuva 107. Lomamatkat 14**



**Kuva 108. Lomamatkat 15**



**Kuva 109. Lomamatkat 16**

### **Mainoksen analyysi**

Pääkategoria: Lapsenomainen mies vs. aikuismainen nainen

Muut mahdolliset kategoriat: Vahva nainen vs. heikko mies

Mainoksen päähenkilönä on nainen, joka suojelee miestänsä kuin lasta. Mies näytetään suloisesti nukkuvana, lapsenomaisen viattomana ja avuttomana. Nainen sen sijaan asettaa lapsenomaisen miehen edun äidillisesti kaikkien muiden edun edelle ja ottaa tilanteen haltuun luodakseen miehelleen parhaat olosuhteet sikeälle levolle. Jälkimmäisen huomion myötä mainoksen voisi nähdä kuuluvan myös kategoriaan 12. Vahva nainen vs. heikko mies. Naisen lempeän äidillinen käytös miestänsä kohtaan kuitenkin korostaa erityisesti kypsän ja naiivin tai aikuisen ja lapsen vastakkainasettelua.

Mainosta katsellessa on vaikea olla huomaamatta rannan vähäpukeisia naisia, joita mainokseen on ripoteltu vaivihkaa toiminnan taustalle. Erikoinen havainto mainoksessa on se, että rannan naiset ovat nuoria, hoikkia ja kauniita, kun taas miehet ovat pulleita ja mahdollisesti naisia vähemmän puoleensavetäviä. Mainoksen päähenkilönaisella näyttäisi

olevan mainoksen naisista eniten vaatekuvasta. Mainoksessa taustan naiset esitetään selkeämmin ruumiillistettuina tai ihailun kohteina kuin miehet. Tätä korostavat erityisesti alkukuvan (ks. kuva 94) kameran edestä kävelevä naisvartalo sekä rannalla lenkkeilevät bikininaiset (ks. kuva 106). Kumpikaan näistä naisrepresentaation muodoista ei ole mainoksen juonelle kovinkaan merkityksellinen, minkä vuoksi niiden olemassaolon tarkoitus tuntuisi olevan ennen kaikkea vähäpukeisen ja hoikan naisruumiin esittely. Kuten Sarpavaaran (2004) tutkimuksen aineistossa, myös tässä mainoksessa ruumiillistaminen on dikotomisoitu. Miesten ruumiit edustavat ikään kuin todellisuutta, kun taas naisten ruumiit edustavat tavoiteltavaa ideaalia. Rossin (2006, 62) tekemän huomion mukaisesti mainoksen sukupuolen representaatiot ovat helposti tunnistettavissa realismin, ihannekuvien ja karikatyyrien kautta.

Naisen ruumiin voi edellä mainituista havainnoista seuraten nähdä olevan mainoksessa vahvasti seksualisoitu. Mainoksen juonen keskiössä oleva lapsenomainen mies ja aikuismainen nainen jäävät kuitenkin tämän seksuaalisen vastakkainasettelun ulkopuolelle. Nukkuvan miehen muistuttaa lasta ja häntä suojeleva nainen äitiä, eikä ruumiillisuus tai seksuaalisuus kyseiseen dikotomiaan istu.

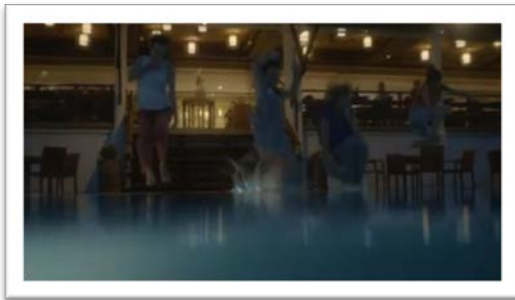
### **Kategoria 9. Sankarinainen vs. sivuroolin mies**

Vastakohtana kategorian 4. Sankarimies vs. sivuroolin nainen mainoksille tämän kategorian mainoksissa päähenkilö on nainen ja miehiä esiintyy vain sivurooleissa. Sivurooleissa voi esiintyä myös muita naisia. Sukupuolidikotomian taso on kategorian mainoksissa vaihtelevaa. Joissain mainoksissa dikotomian taso on heikko, jolloin mainoksen ero kategorian 1. Tasa-arvon lähettiläät mainoksiin on ennen kaikkea se, että nainen on selkeästi erotettavissa pääroolin esittäjäksi ja mies sivuroolin esittäjäksi. Osassa mainoksista sukupuolen dikotominen representaatio on kuitenkin tätä selkeämpää.

## Esimerkki 10. Tjäreborg A

### Mainoksen kuvaus

Kuvassa joukko nuoria hyppää vaatteet päällä uima-altaaseen. Taustan naisääni kertoo: ”Ennen kaikki oli toisin.” Seuraavassa kohtauksessa joukko naisia skoolaa viinilaseilla illallisella. Naisääni jatkaa: ”Mutta yhtäkkiä huomaat kasvaneesi aikuiseksi.” Kuvataan silmiään kiinni pitävää naista rannalla. Hän vaikuttaa muistelevan aikoja, jolloin hän juoksi ystävän kanssa mereen uimaan (ks. kuva 113).



Kuva 110. Tjäreborg A1



Kuva 111. Tjäreborg A2



Kuva 112. Tjäreborg A4



Kuva 113. Tjäreborg A5

Naisääni toteaa: ”Tosin siinäkin on etunsa.” Kuvataan, kuinka nainen katselee ikkunan sälekaihtimien välistä uima-altaassa olevia miehiä (kuvat 114 ja 115). Naisääni jatkaa: ”Loma voi vihdoin olla vain lomaa.” Naiset näyttävät nauttivan olostaan altaan äärellä. Lopuksi taustan naisääni sanoo: ”Sunprime Hotels. Lomia aikuisille osoitteessa tjäreborg.fi.” Ruutuun ilmestyy Tjäreborgin logo sekä iskulause ”Holiday is where the Heart is.”



Kuva 114. Tjäreborg A6



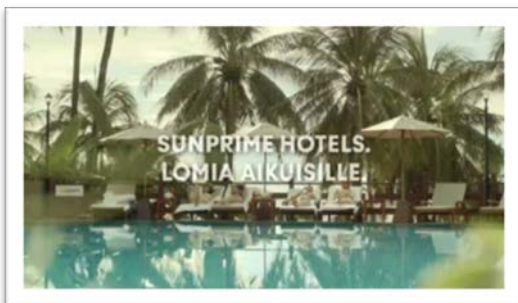
Kuva 115. Tjäreborg A7



Kuva 116. Tjäreborg A8



Kuva 117. Tjäreborg A9



Kuva 118. Tjäreborg A10



Kuva 119. Tjäreborg A11

### Mainoksen analyysi

Pääkategoria: Sankarinainen vs. sivuroolin mies

Muut mahdolliset kategoriat: -

Mainos keskittyy kuvaamaan naisten yhdessä ja yksinoloa loman parhaana puolena. Mainoksessa annetaan ymmärtää, että ilman perheen tai miehen kanssa matkustusta "loma voi vihdoin olla vain lomaa." Naiselle rentouttavain tapa lomaillla on siten olla yksin tai ystävättärien seurassa. Mainoksessa kuitenkin vilahtaa myös miehiä sivurooleissa, minkä vuoksi mainos on valittu mukaan tämän tutkielman aineistoon.

Mainoksen ainoa kohta, jossa representoidaan naisten lisäksi miehiä, on tilanne, jossa nainen katselee uima-altaassa aikaansa viettäviä miehiä (ks. kuvat 114 ja 115). Dikotomia on selkeä ja poikkeaa muista tutkimusaineistossa näyttäytyvistä dikotomioista. Poikkeavuus johtuu siitä, että kohtauksessa mies ja erityisesti miesruumis esitetään ihailun kohteena ja nainen kohteen ihailijana. Neljässä aineiston mainoksissa (ks. kategoria 7. Ihailijamies vs. ihailtu nainen) koko mainos rakentuu naisen tai naisruumiin katselun ja ihailun ympärille. Lisäksi ruumiillistettu nainen näyttäytyy joissain mainoksissa sivuroolissa (ks. esimerkkimainos 9. Lomamatkat). Aineiston mainoksista Tjäreborg A on ainoa, jossa mies representoidaan selkeän ruumiillistettuna, ainoastaan naisen esteettis-eroottisen mielihyvän tuottajana. Tämä poikkeaa esimerkiksi Heiskalan (1991) ajatuksista siitä, että naisruumiin kuvaus tuottaisi yleisesti esteettis-eroottista mielihyvää katsojan sukupuolesta tai seksuaalisuudesta riippumatta. Tietynlaista särmiä Tjäreborg A -mainoksen dikotomiaan tuo vielä naisen salainen, ikkunan sälekaihtimien välistä tirkistely. Tirkistelyn voi tulkita humoristiseksi, jolloin toisen ihmisen ruumiillistaminen tulkitaan lähtökohtaisesti kyseenalaiseksi tai hävettäväksi ja siten salassa pidettäväksi. Toisaalta juuri naisen tekemän tirkistelyn voi tulkita merkitsevän sitä, että naisen ei ole sopivaa ruumiillistaa miestä ja sen vuoksi miesruumiin katselu tulee tehdä salassa.

### **Kategoria 10. Rationaalinen mies vs. tunteellinen nainen**

Kategorian 10. Rationaalinen mies vs. tunteellinen nainen mainoksissa miehet esitetään rationaalisina ja naiset tunteidensa valtaamina. Miehen ja naisen vastakkainasettelu on kolmessa tämän kategorian mainoksista hyvinkin näkyvää ja yhdessä mainoksessa hieman muita heikompaa.

### **Esimerkki 11. Zalando B**

#### **Mainoksen kuvaus**

Mies tekee omakotitalon edessä pihatöitä. Hän näyttää turhautuneelta ja lyö lapiolla maahan. Seuraavaksi talon sisällä tietokoneen ääressä istuva nainen huutaa vihaisesti: "Matti, netti ei toimi! Olin just tilaamassa Zalandoilta!". Näytetään, että mies on lyönyt lapiollaan ilmeisesti internetkaapeliin.





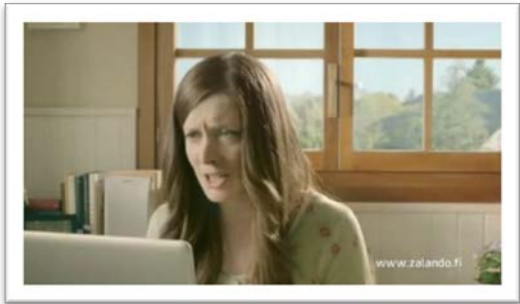
Kuva 120. Zalando 1



Kuva 121. Zalando



Kuva 122. Zalando 3



Kuva 123. Zalando 4

Yhtäkkiä maa miehen jalkojen alla alkaa vavista, ja mies pelästyy. Internetkaapelista, johon mies oli hetkeä aikaisemmin lapiollaan lyönyt, lentää räjähdysmäisesti vaatteita korkealle ilmaan (kuva 125). Samaan aikaan taustalla alkaa soida KC & The Sunshine Band-yhtyeen "That's the Way (I like it)" -hittikappale. Mies lentää paineen voimasta maahan makaamaan. Vaatteita lentää ilmaan kuin geysiristä. Paikalle juoksee vaatteista hullaantuneita naisia huutaen "Zalando!". Taustalla innokas naisääni kertoo: "Parhaat brändit ja uusimmat trendit!". Villiintyneet naiset repivät vaatteita ilmasta ja sovittavat niitä ylleen. Mies katsoo ympärilleen väsyneenä naisten tanssiessa vaatelahteen ympärillä kuin pakanarituaalissa.



Kuva 124. Zalando 5



Kuva 125. Zalando 6



**Kuva 126. Zalando 7**



**Kuva 127. Zalando 8**



**Kuva 128. Zalando 9**



**Kuva 129. Zalando 10**

Lopuksi vaatteiden perässä internetkaapelista pöllähtää esiin hämmentynyt lähettipoika, joka riehaantuneet naiset nähdessään kauhistuu (kuva 130). Lähettipoika lentää vaatteiden tapaan korkealle ilmaan, kaapelin rikkoneen miehen maassa voimattomana maassa ja vaatteita palvovien naisten hyppiessä ympärillä innosta. Lopuksi ruutuun ilmestyy Zalandon logo.



**Kuva 130. Zalando 11**



**Kuva 131. Zalando 12**





Kuva 132. Zalando 13

### Mainoksen analyysi

Pääkategoria: Rationaalinen mies vs. tunteellinen nainen

Muut mahdolliset kategoriat: Vahva nainen vs. heikko mies

Mainoksessa hyödynnetään humoristisesti stereotyyppioita hullun tavoin kuluttavista naisista ja tätä vastustavista miehistä. Kuten jo aiemmin on tutkielmassa on mainittu, on huomioitava, että sukupuolistereotyyppien toistaminen vahvistaa niitä entisestään (ks. Butler 1999). Naisen irratoriaalisuutta vahvistetaan kahden erilaisen miesrepresentaation ja siten myös kahden erilaisen sukupuolidikotomian avulla. Toinen mainoksen miehistä on rationaalinen ja yrittää pysäyttää naisen pakkomielleisen kulutuksen ostamiskanavaa eli internetyhteyttä peukaloimalla. Täten mainoksessa representoidaan sukupuolta mielihalujensa tai tunteidensa valtaaman naisen ja rationaalisen miehen vastakkainasettelun kautta. Myös Fischer ja Bristor (1994) ovat listanneet rationaalisuuden ja tunteellisuuden yhdeksi toistuvasti sukupuoleen liitetyksi dikotomiaksi.

Toinen mainoksen miehistä sen sijaan toimii lähettinä, joka vaikuttaisi pelokkaan vastentahtoisesti vastaavan tunteellisten naisten pohjattomaan muodinkesyntään. Lähettimiehen pelokkuus ja avuttomuus mielipuolisesti representoitujen naisten keskellä tuo esiin miehen heikkouden vahvojen naisten edessä. Siten mainoksessa on nähtävissä myös kategoriaan 12. Vahva nainen vs. heikko mies sopivia piirteitä. Vahvan naisen ja heikon miehen vastakkainasettelu on luettavissa myös mainoksen lopusta (ks. kuvat 129 ja 131). Loppukuvassa lähettimies lentää avuttomana ilmaan vaategeysirin mukana ja rationaalinen mies makaa maassa nujerrettuna. Naiset sen sijaan hyppivät tunteidensa valtaamana jonkinlaisessa ringissä vaategeysirin ja heikkojen miesten ympärillä. Loppuasetelmasta tulee mieleen Sarpavaaran (2004) dionyysisen naisen ja apollonisen,

mutta tässä tapauksessa myös heikon, miehen kuvaus. Mainoksessa miehet representoidaan uhrilahjana naisten sekopäiselle kulutusvimmalle.

### **Kategoria 11. Vahva nainen vs. heikko mies**

Tämän kategorian mainoksissa naiset esitetään miehiä henkisesti vahvempina. Mainosten naiset dominoivat tilanteita, ja miehet joko yrittävät parantaa alistusasemaansa siinä onnistumatta tai antautuvat naiselle kokonaan. Sukupuolta representoidaan tämä kategorian mainoksissa selkeän dikotomisesti.

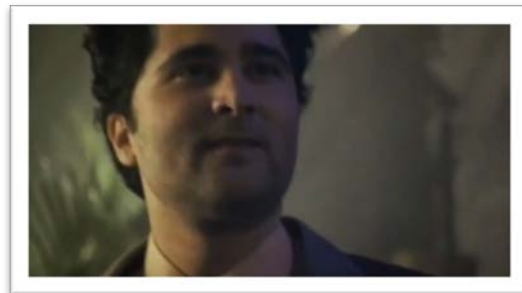
### **Esimerkki 12. Vivus**

#### **Mainoksen kuvaus**

Mainos koostuu nopeasti vaihtuvista tilannekuvista. Kuvataan, kuinka mies kävelee yökerhossa, ottaa aurinkolasit pois päästään ja huomaa naisen. Nainen makaa viettelevässä asennossa sohvalla ja hymyilee miehelle. Seuraavassa kuvassa kuohuviinipullo avataan näyttävästi. Mies ja nainen skoolaavat ja juovat kuohuviiniä naisen istuessa miehen sylissä (kuvat 137 ja 138). Taustalla humoristinen miesääni laulaa torvisoiton säestyksellä: "Vivus, Vivus, Vivus! Vivus, hiphuraa!"



**Kuva 133. Vivus 1**



**Kuva 134. Vivus 2**



**Kuva 135. Vivus 3**



**Kuva 136. Vivus 4**



**Kuva 137. Vivus 5**



**Kuva 138. Vivus 6**

Seuraavaksi kuvataan mikrobeja mikroskoopin alla. Mies raapii vimmatusti jalkoväliään. Näytetään, että mies on pitämässä jonkinlaista esitystä oletettavasti työpaikallaan. Taustalla laulu jatkuu: "Vivus, Vivus, Vivus! Lainan tänään saat!"



**Kuva 139. Vivus 7**



**Kuva 140. Vivus 8**



**Kuva 141. Vivus 9**



**Kuva 142. Vivus 10**

Näytetään, että miehen lompakko ammottaa tyhjiyttään (kuva 142). Lääkärinainen pudistaa vihaisesti miehelle päätään (kuva 143). Mies seisoo toivottoman näköisenä käytävällä. Naisääni kertoo: "Ensimmäinen laina ilman kuluja ja korkoja. Jopa 400 euroa kuukaudeksi. Vivus.fi – rahaa oikealla hetkellä." Lopuksi ruutuun tulee Vivuksen logo sekä ohjeet lainan hakemiseen.



Kuva 143. Vivus 11



Kuva 144. Vivus 12



Kuva 145. Vivus 13

### Mainoksen analyysi

Pääkategoria: Vahva nainen vs. heikko mies

Muut mahdolliset kategoriat: Hassu irrottelijamies vs. tuima järkinainen, Ihailijamies vs. ihailtu nainen

Mainoksessa mies esitetään halujensa tai tunteidensa orjana ja nainen rationaalisen kylmäpäisenä. Miehen heikkoutta korostetaan kahden erilaisen naisrepresentaation kautta. Ensimmäinen nainen on vähäpukeinen viettelijätär, joka vaikuttaisi käyttävän miestä hyväkseen. Aluksi nainen hymyilee miehelle kutsuvasti makuuasennossa, jalka reittä myöten paljaana, houkutellessaan tämän luokseen. Fallinen kuohuviinipullon poksahdus ja kuohuaminen korostavat tilanteen seksuaalisuutta. Skoolattuaan kuohuviinillä miehen sylissä nainen katsoo viileästi miehestä pois päin miehen yhä katsoessa häntä ihailen (ks. kuva 138). Naisen kasvoihin, hieman ylöspäin, kohdistuva katse sekä kasvoilla oleva hymy saavat miehen näyttämään alistuneelta naisen viileän poissaolevan katseen ja hymyttömien kasvojen rinnalla. Miehen ja naisen vastakkainasettelun voi nähdä muistuttavan myös kategorian 7. Ihailijamies vs. ihailtu

nainen mainosten vastakkainasettelua. Nainen vaikuttaisi tekevän rationaalista liiketointa miestä viettellessään, ja mies sen sijaan antautuu naisen kauneuden edessä täysin.

Toinen mainoksen naisrepresentaatio on tuima lääkäri, joka kieltäytyy hoitamasta miestä ilman maksua. Mies ei saa asiaansa hoidettua ilman lääkäriä, eikä lääkäri suostu hoitamaan miestä ilman palkkiota. Naisen vihaisen ilmeen voi tulkita myös toruvaksi, sillä miehen vaiva on seurausta vastuuttomasta hurvittelusta. Sukupuolten vastakkainasettelussa voi tässä tapauksessa nähdä yhteyksiä myös kategorian 6. Hassu irrottelijamies vs. tuima järkinainen mainoksiin.

Mainoksessa naisilla on valta. Molemmat naiset ovat etulyöntiasemassa miestä kohtaan, joskin eri tavoilla. Toinen kykenee saattamaan miehen pulaan vetoamalla miehen haluihin ja toinen taas kykenee auktoriteettiasemassaan jättämään miehen kylmästi ilman tämän tarvitsemaa apua. Vaikka mainoksessa on kaksi erilaista naisrepresentaatiota, niiden vastapainona oleva heikon miehen representaatio tekee vahvasta naisesta ja heikosta miehestä mainoksen vallitsevan dikotomian. Naisen valta-aseman mainoksessa voi osaltaan nähdä korostuvan myös siinä, että mainoksen lopussa Vivus-palvelua yksityiskohtaisesti esittelee nais- eikä mieskertoja. Mainoksen perusteella miehen voi nähdä olevan naisen tahdon ja avun armoilla.

## 8. Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ollut tutkia, miten sukupuolta representoidaan televisiomainonnassa vastakkainasettelun kautta. Tutkielman alussa listasin seuraavat tutkimuskysymykset ohjaamaan tutkimustani:

1. Miten aineistossa representoidaan sukupuolta?
2. Millaisia sukupuoliin liittyviä dikotomioita aineistossa rakentuu?
3. Miten dikotomioita hyödynnetään sukupuolen representaatiossa?
4. Onko esiintyvissä dikotomioissa huomattavissa murtumia tai risteymiä perinteisistä olettamuksista?

Tutkimusaineiston tarkastelun perusteella näyttäisi siltä, että sukupuolta representoidaan televisiomainoksissa odotettua tasaväkisemmin. Tutkimustulosten perusteella aineiston mainoksista noin 62 prosentissa sukupuolten vastakkainasettelu on vähäistä, kun taas noin 38 prosentissa vastakkainasettelu on huomattavaa. Lisäksi aineiston mainoksista noin 24 % kuuluu kategoriaan 1. Tasa-arvon lähettiläät. Tämä ei tarkoita ainoastaan sitä, että kyseisen kategorian mainoksista ei ole havaittavissa erityistä sukupuolidikotomiaa, vaan myös sitä, että ne myös Leena-Maija Rossin (2003) ajatuksia mukaillen toistavat sukupuolta toisin.

Toisaalta osassa aineiston mainoselokuvista hyödynnetään yhä perinteisiä sukupuolen vastakkainasettelun muotoja. Erityisesti aktiivisen miehen ja passiivisen naisen vastakkainasettelu näyttäisi olevan yhä yleistä. Jos kyseiseen kategoriaan edelleen luetaan samankaltaiseen kahtiajakoon nojaavan tuottajamiehen ja kuluttajanaisen kategoria, muodostavat aktiivista miestä ja passiivista naista kuvaavat mainokset noin 20 prosenttia koko aineistosta. Muut dikotomiakategoriat, osuusluokiltaan yksittäin katsottuna 2,6 – 4,4 prosenttia koko aineistosta, muodostavat yhteensä 17,5 prosentin vähemmistön aineiston mainoksista.

Vaikka naisen ulkomuodon esittäminen ihailun kohteena ja ylipäättään naisen ruumiillistaminen mainonnassa onkin ollut kritiikin kohteena vuosikymmenet ja kyseisen epäsuhdan jatkuminen vielä tänä päivänä on osaltaan huolestuttavaa, on myös huomioitava, että naisruumiiseen keskittyviä mainoksia on aineistossa melko vähän.

Ylipäättään aineiston mainoksissa merkityksellistä ihmisruumiin kuvausta esiintyi yllättävänkin vähän. Kategorian 7. Ihailijamies vs. ihailtu nainen mainoksissa naisruumiin ihailu oli keskiössä. Muissa ihmisruumista jonkin verran korostavissa mainoksissa mies- ja naisruumista esiteltiin kuitenkin satunnaisesti, vaikkakin naisruumiin perusteettoman, eli mainoksen tuotteen kannalta epäolennaisesti, seksualisoidun kuvauksen voisi todeta olevan yleisempää.

Aineiston tarkastelun ohessa ei tullut esiin kovinkaan kärjistettyä sukupuolten toisintoistoa. Kategorian 1. Tasa-arvon lähettiläät mainoksissa on tulkittavissa jonkin asteista toisintoistoa (ks. esimerkit 1. *Apetit* ja 2. *Sini*), jolloin keskitytään ennen kaikkea miehen ja naisen samankaltaiseen representointiin. *Apetit*-mainoksessa mies ja nainen näytetään tasaväkisinä kollegoina, kun taas *Sini*-mainoksessa mies, nainen ja poika näytetään yhtäläisesti kodin siivoojina. Jos *Apetit*- ja *Sini*-mainosten kohdalla huomioi löyhän tulkinnan naisen johtajuudesta tai ylivoimasta, voi mainoksissa olla nähtävissä kärjistetympää toisintoistoa. Lisäksi kategoriassa 11. kuvattujen vahvan naisen ja heikon miehen kohdalla naisen vahvuus näyttäytyy yhä perinteisten naisrepresentaatioiden kautta. Esimerkiksi *Vivus*-mainoksen vahvoista naisrepresentaatioista toinen koostui seksualisoidusta naisesta ja toinen tuimasta äitihahmontapaisesta. Selvästi toisintoistavia sukupuolen representaatioita olisivat olleet esimerkiksi kuluttajamies ja tuottajanainen tai passiivinen mies ja aktiivinen nainen. Tällaisten "vastakkaisdikotomioiden" puuttuminen aineistosta korostaa omalta osaltaan perinteisten sukupuolistereotyyppien toiston vakiintuneisuutta.

Verrattuna esimerkiksi Leena-Maija Rossin (2003; 2006) vuosituhaten vaihteen aikaan tehtyihin tutkimuksiin, televisiomainoksille näyttäisi olevan yhä tyypillistä sukupuolen representointi realismiin, ihannekuvien ja karikatyyrien muodossa. Tältä kannalta mainosten sukupuolirepresentaatioiden voi nähdä yhä tukeutuvan samankaltaisiin keinoihin kuin 15 vuotta sitten. Mielenkiintoinen lisätutkimuksen aihe olisikin verrata esimerkiksi Leena-Maija Rossin (2003; 2006) tai Harri Sarpavaaran (2004) huomioita vuosituhaten vaihteen mainoksista tänä päivänä kerättyihin mainoksiin ja tutkia, miten sukupuolen representaatio mainonnassa on viime vuosien saatossa muuttunut.

Kritiikkinä sukupuolen representaatioissa käytettävien vastaparien listaamiselle tässä tutkielmassa voi nähdä niiden toistamisen ja sen vaikutuksen vallitsevaan sukupuolidiskurssiin. Kirjallisuuskatsauksen aikana tuotiin esiin, että merkittävä osa

sukupuolen rakentumista ovat juuri siihen liittyvät toistoteot. Tässä tutkielmassa on kiinnitetty suurta huomiota juuri perinteisiin sukupuolidikotomioihin, mikä itsessään korostaa sukupuolen dikotomista representaatiota. Siten en voi kritisoida mainosentekijöitä heijastusteoriaan tukeutumisesta ilman, että huomaan samankaltaisia piirteitä omassa tutkimuksessani. Jotta televisiomainosten sukupuolirepresentaatioiden dikotomioiden nostaminen ei sotisi tutkielman lähtökohtia vastaan, olen pyrkinyt kiinnittämään huomiota myös sukupuolten dikotomiaa vastaan toistaviin mainoksiin eli Tasa-arvon lähettiläisiin.

Jo tutkielman alussa huomioin, että tämän tutkimuksen tulokset perustuvat omiin kokemuksiini ja näkemyksiini, eivätkä ne ole siten yleistettävissä. Tätä korostavat lisäksi aineiston suppea määrä sekä niiden keräämisen rajoitettu ajankohta. Aineistoa kerättiin vain 10 päivän ajalta tiettyyn vuoden- ja kellonaikaan, mikä jättää mainosten lukumäärän ja mahdollisesti myös niiden sisältöjen variaation pieneksi. Jotta televisiomainonnassa esiintyvän sukupuolen dikotomisen representaation laajuudesta saataisiin kattava kuva, tulisi aineiston koostua tätä tutkielmaa pidemmällä aikavälillä kerätyistä mainoksista. Tutkimusmenetelmäni kuvatessa mainitsin kuitenkin, että uskon sukupuolidiskurssin tarkastelun tässä tutkielmassa viestivän omalta osaltaan siitä, kuinka dikotomisesti sukupuolta yhä representoidaan mainonnassa ja toisaalta siitä, miten dikotomioita myös rikotaan. Vaikka tutkimustulokset eivät siis ole suoraan yleistettävissä, niiden voi nähdä niin heijastavan ja ylläpitävän kuin tuottavan olemassa olevia sukupuolen valtarakennelmia.

Kuten johdannossa todettiin, vaikka televisionkatselu on viime vuosina vähentynyt selvästi, televisiomainonnalla on yhä suuri yleisö ja siten sen asema sukupuoliteknologiana on yhä merkittävä. Aiemman kirjallisuuden ja tutkimuksen pohjalta voi todeta, että mainonnalla on merkittävä yhteiskunnallinen valta-asema kulttuuristen ihanteiden vaikuttajana. Tämän tutkimuksen aineiston pohjalta voi päätellä, että televisiomainonnassa representoidaan sukupuolta yhä dikotomisesti ja siinä hyödynnetään yhä perinteisiä sukupuolistereotypioita muun muassa tuottavasta tai rationaalisesti miehestä ja kuluttavasta tai tunteellisesta naisesta. Sen, että mainosaineistosta valtaosassa selkeätä dikotomiaa ei ole havaittavissa, voi kuitenkin nähdä sukupuolittuneen mainonnan tutkimuksen kannalta merkittäväksi kehitykseksi.



## 9. Lähteet

### Kirjallisuus

Alvesson, Mats & Kärreman, Dan (2000): Varieties of discourse: on the study of organizations through discourse analysis. *Human Relations*, Vol. 53, No. 9, 1125 – 1149.

Bristor, Julia & Fischer, Eileen (1993): Feminist thought: implications for consumer research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, 518 – 536.

Butler, Judith (1999): *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge, London.

De Lauretis, Teresa (2004): *Itsepäinen vietti. Kirjoituksia sukupuolesta, elokuvasta ja seksuaalisuudesta*. [toim. Anu Koivunen], Vastapaino, Tampere.

Fischer, Eileen & Bristor, Julia (1994): A feminist poststructuralist analysis of the rhetoric of marketing relationships. *International Journal of Marketing*, Vol. 11, 317 – 331.

Fiske, John (2011): *Television Culture*. Routledge, New York. Elektroninen julkaisu, Taylor & Francis e-Library.

Fiske, John (1994): *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Vastapaino, Tampere.

Foucault, Michel (1998): *Seksuaalisuuden historia. Tiedontahto. Nautintojen käyttö. Huoli itsestä*. Gaudeamus, Helsinki.

Goffman, Erving (1979): *Gender Advertisements*. Harvard University Press, Cambridge, MA.

Hall, Stuart (1997): The work of representation, teoksessa *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. [toim. Stuart Hall], Sage Publications Ltd, London & Thousand Oaks & New Delhi. 13 – 64.

- Heiskala, Risto (1991): Miten mainos puhuu kulttuuria?, teoksessa *Mainoskuva – mielikuva*. [toim. Kimmo Lehtonen], VAPK-Kustannus, Helsinki. 39 – 55.
- Iedema, Rick (2003): Multimodality, resemiotization: extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice. *Visual Communication*, Vol. 2, No. 1, 29 – 57.
- Knuuttila, Seppo (1991): Hymyn ja naurun sukupuoli – sensitiivisen mainonnan ilmeanalyysia, teoksessa *Mainoskuva – mielikuva*. [toim. Kimmo Lehtonen], VAPK-Kustannus, Helsinki. 122 – 142.
- Knuuttila, Tarja & Lehtinen, Aki Petteri (2010): Johdanto: Representaatio – tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi, teoksessa *Representaatio. Tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi*. [toim. Tarja Knuuttila & Aki Petteri Lehtinen], Gaudeamus, Helsinki. 7 – 31.
- Kortti, Jukka (2007): Sukupuoli mainonnan ja mainonnan tutkimuksen historiassa, teoksessa *Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. [toim. Visa Heinonen & Jukka Kortti], Gaudeamus, Helsinki. 103 – 129.
- Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo (2006): *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Routledge, London & New York.
- Lim, Fei Victor (2004): Developing an integrative multi-semiotic model, teoksessa *Multimodal Discourse Analysis. Systemic-Functional Perspectives*. [toim. Kay L. O'Halloran], Continuum, London & New York. 220 – 246.
- Malmelin, Nando (2003): *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Gaudeamus, Helsinki.
- Markkinointi & Mainonta (2013): Mainokset myyvät lapsille myös sukupuoliroolien ideologiaa. Julkaistu 4.2.2013. Luettavissa verkkolehden arkistosta.
- Martti, Pirkko (2013): *Äänen retoriikka lastenmainoksissa. Musiikki, äänitehosteet ja puheen ei-kielelliset elementit vaikuttamisen välineinä*. Akateeminen väitöskirja, Jyväskylän yliopisto, Musiikkitieteen laitos.

Messariss, Paul (1997): *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. Sage Publications, Thousand Oaks & London & New Delhi.

O'Halloran, Kay L. (2004): Introduction, teoksessa *Multimodal Discourse Analysis. Systemic-Functional Perspectives*. [toim. Kay L. O'Halloran], Continuum, London & New York. 1 – 7.

O'Halloran, Kay L. (2004): Visual semiosis in film, teoksessa *Multimodal Discourse Analysis. Systemic-Functional Perspectives*. [toim. Kay L. O'Halloran], Continuum, London & New York. 109 – 130.

Puustinen, Liina, Ruoho, Iris & Mäkelä, Anna (2006): Feministisen mediatutkimuksen näkökulmat, teoksessa *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. [toim. Anna Mäkelä, Liina Puustinen & Iris Ruoho], Gaudeamus, Helsinki. 15 – 44.

Rose, Gillian (2001): *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Sage Publications, Thousand Oaks & London & New Delhi.

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

Rossi, Leena-Maija (2006): Mainonta sukupuolituotantona, teoksessa *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. [toim. Anna Mäkelä, Liina Puustinen & Iris Ruoho], Gaudeamus, Helsinki. 62 – 79.

Rossi, Leena-Maija (2010): Esityksiä, edustamista ja eroja: Representaatio on politiikkaa, teoksessa *Representaatio. Tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi*. (toim. Tarja Knuuttila & Aki Petteri Lehtinen), Gaudeamus, Helsinki. 261 – 275.

Sarpavaara, Harri (2004): *Ruumiillisuus ja mainonta. Diagnoosi tv-mainonnan rumiillisuusrepresentaatioista*. Akateeminen väitöskirja, Tampereen yliopisto, Sosiologian ja sosiaalipsykologian laitos. Saatavilla (linkin toimivuus tarkastettu 11.11.2013): <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/67380/951-44-5953-9.pdf?sequence=1>

Seppänen, Janne (2003): Yhteisölliset valokuvat. *Sosiologia*, Vol. 40, No. 1, 40 – 55.

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

Sikes, Alan (2007): *Representation and Identity from Versailles to the Present: the Performing Subject*. Palgrave MacMillan, New York.

## **Aineisto**

TVkaista-tallennuspalvelu (2013): <http://www.tvkaista.fi>

## 10. Liitteet

### Liite 1. Aineistossa mainostettavat tuotteet ja palvelut

Tuoteryhmä	Kpl	%
Elintarvikkeet	23	20,2 %
Kodintarvikkeet ja asumiseen liittyvät palvelut (kiinteistöpalvelut, puhdistus- ja siivousvälineet, matkalaukut, vuodetarvikkeet, rautatavarakaupat, rakennustarvikkeet, maalämpöpumput)	14	12,3 %
Auto ja autonhuoltopalvelut	11	9,6 %
Mediatuotteet ja -palvelut (aikakaus- ja sanomalehdet, radiokanavat, televisiokanavat, -kanavapaketit ja -kanavapalvelut)	11	9,6 %
Terveystuotteet ja -palvelut (lääkkeet, ravintolisät, terveys- ja optikkopalvelut, lämpötyyny)	9	7,9 %
Kauneus- ja hygieniatuotteet	8	7,0 %
Matkustus ja matkapalvelut	8	7,0 %
Vaatteet, kengät, silmä- ja aurinkolasit	8	7,0 %
Rahoitus- ja vakuutuspalvelut	6	5,3 %
Ravintolat, ruokakaupat, kauppakeskukset	5	4,4 %
Internetkauppaforumit	4	3,5 %
Muut palvelut (kullanostopalvelut, markkinointipalvelut, tietoliikennepalvelut, veikkausarvat)	4	3,5 %
Urheilu- ja harrastustarvikkeet (urheilu-, retkeily- ja puutarhanhoitotarvikkeet)	3	2,6 %
<b>Yhteensä:</b>	<b>114</b>	<b>100 %</b>

## Liite 2. Televisio-ohjelmat

Aineiston televisiomainokset on kerätty alla listattujen televisio-ohjelmien ohessa, joko ennen ohjelmaa, sen aikana tai sen jälkeen.

45 minuuttia

Amazing Race

CSI Miami

Diili

Duudsonit

Elokuva: 007 - Erittäin salainen

Elokuva: 2 Fast 2 Furious

Elokuva: American Beauty

Elokuva: American Dreamz

Elokuva: Collateral - Väärä aika, väärä paikka

Elokuva: Evoluutio

Elokuva: Harry Potter ja Azkabanin vanki

Elokuva: Pähkähullu professori 2:

Klumpit

Elokuva: Surf's Up - Tyrskyn ratsastajat

Elokuva: Yhdeksäs portti

Hauska Britannia

House

Huippumalli haussa

Hyvät ja huonot uutiset

Keno

Kohde

Kymmenen uutiset

Leijonan luola

Masterchef

Masterchef Suomi

Mentalist

NCIS

Olipa kerran

Pientä pintaremonttia

Roba

Selviytyjät Suomi

Simpsonit

Topchef

Viidakon tähtöset

Voice of Finland

### Liite 3. Mainokset kategorioittain

#### Kategoria 1. Tasa-arvon lähettiläät

Mainostettava tuote	Tuoteryhmä	Dikotomian taso
Apetit	Elintarvikkeet	Heikko
Byggmax	Kodintarvikkeet ja asumiseen liittyvät palvelut	Heikko
Dinsko	Vaatteet, kengät, silmä- ja aurinkolasit	Heikko
Erätukku	Urheilu- ja harrastustarvikkeet	Heikko
Grandiosa	Elintarvikkeet	Heikko
H&M-lastenvaatteet	Vaatteet, kengät, silmä- ja aurinkolasit	Heikko
If	Rahoitus- ja vakuutuspalvelut	Heikko
K-rauta Kemi B	Kodintarvikkeet ja asumiseen liittyvät palvelut	Heikko
Kariniemen kananpojan rapeat pikkufileet	Elintarvikkeet	Heikko
Kärcher-ikkunanpesusetti	Kodintarvikkeet ja asumiseen liittyvät palvelut	Heikko
Losec	Terveystuotteet ja -palvelut	Heikko
Lotus Soft Embo	Kauneus- ja hygieniatuotteet	Heikko
Norwegian	Matkustus ja matkapalvelut	Heikko
Pepsodent Ultra Complete	Kauneus- ja hygieniatuotteet	Heikko
Peugeot 208 Urban Soul	Auto ja autonhuoltopalvelut	Heikko
Pägen	Elintarvikkeet	Heikko
Radio Aalto	Mediatuotteet ja -palvelut	Heikko
Sinipiika	Kodintarvikkeet ja asumiseen liittyvät palvelut	Heikko
Siwa	Ravintolat, ruokakaupat, kauppakeskukset	Heikko
Stadium	Urheilu- ja harrastustarvikkeet	Heikko
Terveystalo	Terveystuotteet ja -palvelut	Heikko
Thermacare	Terveystuotteet ja -palvelut	Heikko
Tjäreborg B	Matkustus ja matkapalvelut	Heikko
Valintatalo	Ravintolat, ruokakaupat, kauppakeskukset	Heikko
Valio Olo	Elintarvikkeet	Heikko
Valio Ruokakerma	Elintarvikkeet	Heikko
Veikkaus Keno	Muut palvelut	Heikko

Kategoria 2. Onnellinen pariskunta tai perhe

<b>Mainostettava tuote</b>	<b>Tuoteryhmä</b>	<b>Dikotomian taso</b>
Becel	Elintarvikkeet	Heikko / Jonkinasteinen
Cheerios	Elintarvikkeet	Heikko / Jonkinasteinen
Cmore Filmnet	Mediatuotteet ja -palvelut	Heikko / Jonkinasteinen
Dolmio Bolognese	Elintarvikkeet	Heikko / Jonkinasteinen
Finnmatkat	Matkustus ja matkapalvelut	Heikko / Jonkinasteinen
Flora	Elintarvikkeet	Heikko / Jonkinasteinen
Honda Civic	Auto ja autonhuoltopalvelut	Heikko / Jonkinasteinen
Huuto.net	Internetkauppafoorumit	Heikko / Jonkinasteinen
Instrumentarium	Vaatteet, kengät, silmä- ja aurinkolasit	Heikko / Jonkinasteinen
K-rauta Kemi A	Kodintarvikkeet ja asumiseen liittyvät palvelut	Heikko / Jonkinasteinen
Kruunupuisto	Terveystuotteet ja -palvelut	Heikko / Jonkinasteinen
Lotus Emilia	Kodintarvikkeet ja asumiseen liittyvät palvelut	Heikko / Jonkinasteinen
Lähitapiola	Rahoitus- ja vakuutuspalvelut	Heikko / Jonkinasteinen
Maggi	Elintarvikkeet	Heikko / Jonkinasteinen
Nissan Qashqai	Auto ja autonhuoltopalvelut	Heikko / Jonkinasteinen
Pepsodent	Kauneus- ja hygienia tuotteet	Heikko / Jonkinasteinen
Skoda Octavia	Auto ja autonhuoltopalvelut	Heikko / Jonkinasteinen
Specsavers	Vaatteet, kengät, silmä- ja aurinkolasit	Heikko / Jonkinasteinen
Stella	Ravintolat, ruokakaupat, kauppakeskukset	Heikko / Jonkinasteinen
Säästöpankki	Rahoitus- ja vakuutuspalvelut	Heikko / Jonkinasteinen
Taffel	Elintarvikkeet	Heikko / Jonkinasteinen
Tri Tolonen	Terveystuotteet ja -palvelut	Heikko / Jonkinasteinen
Uncle Ben's	Elintarvikkeet	Heikko / Jonkinasteinen
Unikulma	Kodintarvikkeet ja asumiseen liittyvät palvelut	Heikko / Jonkinasteinen
Valio Maito Plus	Elintarvikkeet	Heikko / Jonkinasteinen
Viasat Film HD	Mediatuotteet ja -palvelut	Heikko / Jonkinasteinen
Viking Grace	Matkustus ja matkapalvelut	Heikko / Jonkinasteinen



Kategoria 3. Aktiivinen mies vs. passiivinen nainen

Mainostettava tuote	Tuoteryhmä	Dikotomian taso
Aspirin Zipp	Terveystuotteet ja -palvelut	Selkeä
Chevrolet Cruze Station Wagon	Auto ja autonhuoltopalvelut	Jonkinasteinen / Selkeä
Elisa Viihde	Mediatuotteet ja -palvelut	Selkeä
Golden Cap	Elintarvikkeet	Jonkinasteinen / Selkeä
Helsingin Sanomat	Mediatuotteet ja -palvelut	Heikko / Jonkinasteinen
Koskenlaskija	Elintarvikkeet	Jonkinasteinen / Selkeä
Nordea	Rahoitus- ja vakuutuspalvelut	Jonkinasteinen / Selkeä
Samsonite A	Kodintarvikkeet ja asumiseen liittyvät palvelut	Selkeä
Samsonite B	Kodintarvikkeet ja asumiseen liittyvät palvelut	Selkeä
Samsung	Kodintarvikkeet ja asumiseen liittyvät palvelut	Selkeä
Strepsils	Terveystuotteet ja -palvelut	Jonkinasteinen / Selkeä
Suomen Kiropraktikkoliitto	Terveystuotteet ja -palvelut	Jonkinasteinen / Selkeä
Tori.fi C	Internetkauffoorumit	Jonkinasteinen / Selkeä
Trivago	Matkustus ja matkapalvelut	Selkeä
Tropicana	Elintarvikkeet	Jonkinasteinen / Selkeä
Valio A+	Elintarvikkeet	Jonkinasteinen / Selkeä

Kategoria 4. Sankarimies vs. sivuroolin nainen

Mainostettava tuote	Tuoteryhmä	Dikotomian taso
Berocca Boost	Terveystuotteet ja -palvelut	Jonkinasteinen / Selkeä
Coca-Cola Zero	Elintarvikkeet	Heikko
HK-Makkarabaari	Elintarvikkeet	Heikko / Jonkinasteinen
K-kauppa	Ravintolat, ruokakaupat, kauppakeskukset	Heikko / Jonkinasteinen
Knorr Fond du Chef	Elintarvikkeet	Heikko
Koulunäkki	Elintarvikkeet	Heikko
MTV3 Total	Mediatuotteet ja -palvelut	Jonkinasteinen / Selkeä
Nelonen Pro A	Mediatuotteet ja -palvelut	Heikko / Jonkinasteinen
Nelonen Pro B	Mediatuotteet ja -palvelut	Selkeä
Pop Pankki	Rahoitus- ja vakuutuspalvelut	Heikko / Jonkinasteinen
Toyota Auris A	Auto ja autonhuoltopalvelut	Heikko
Toyota Auris B	Auto ja autonhuoltopalvelut	Heikko
Toyota Verso	Auto ja autonhuoltopalvelut	Jonkinasteinen / Selkeä

Kategoria 5. Tuottajamies vs. kuluttajanainen

Mainostettava tuote	Tuoteryhmä	Dikotomian taso
Autoasi	Auto ja autonhuoltopalvelut	Heikko / Jonkinasteinen
Express Bus	Matkustus ja matkapalvelut	Heikko / Jonkinasteinen
Fonecta Voima	Muut palvelut	Jonkinasteinen / Selkeä
Kultarahaksi	Muut palvelut	Heikko / Jonkinasteinen
TRESemmé Split End Repair	Kauneus- ja hygieniatuotteet	Heikko / Jonkinasteinen
Vaasan Taikaruis	Elintarvikkeet	Heikko / Jonkinasteinen
Vianor	Auto ja autonhuoltopalvelut	Selkeä

Kategoria 6. Hassu irrottelijamies vs. tuima järkinainen

Mainostettava tuote	Tuoteryhmä	Dikotomian taso
Harpic	Kodintarvikkeet ja asumiseen liittyvät palvelut	Selkeä
Iltalehti	Mediatuotteet ja -palvelut	Selkeä
McDonald's	Ravintolat, ruokakaupat, kauppakeskukset	Jonkinasteinen / Selkeä
Oilon-maalämpöpumppu	Kodintarvikkeet ja asumiseen liittyvät palvelut	Selkeä
Tori.fi A	Internetkauppafoorumit	Selkeä

Kategoria 7. Ihailijamies vs. ihailtu nainen

Mainostettava tuote	Tuoteryhmä	Dikotomian taso
Schwarzkopf Blonde	Kauneus- ja hygieniatuotteet	Selkeä
Nelly	Vaatteet, kengät, silmä- ja aurinkolasit	Jonkinasteinen / Selkeä
Veet Easy Wax	Kauneus- ja hygieniatuotteet	Selkeä
Venus & Olay	Kauneus- ja hygieniatuotteet	Selkeä

Kategoria 8. Lapsenomainen mies vs. aikuismainen nainen

Mainostettava tuote	Tuoteryhmä	Dikotomian taso
Lomamatkat	Matkustus ja matkapalvelut	Selkeä
Tori.fi B	Internetkauppafoorumit	Selkeä
Volkswagen Golf	Auto ja autonhuoltopalvelut	Selkeä
VVO-vuokra-asunnot	Kodintarvikkeet ja asumiseen liittyvät palvelut	Jonkinasteinen / Selkeä

Kategoria 9. Sankarinainen vs. sivuroolin mies

Mainostettava tuote	Tuoteryhmä	Dikotomian taso
Plantagen	Urheilu- ja harrastustarvikkeet	Heikko / Jonkinasteinen
Sonera Liikkuva Netti	Muut palvelut	Heikko
Tjäreborg A	Matkustus ja matkapalvelut	Jonkinasteinen / Selkeä
Viva-aikakauslehti	Mediatuotteet ja -palvelut	Heikko / Jonkinasteinen

Kategoria 10. Rationaalinen mies vs. tunteellinen nainen

Mainostettava tuote	Tuoteryhmä	Dikotomian taso
Dressmann	Vaatteet, kengät, silmä- ja aurinkolasit	Selkeä
Kiinteistömaailma	Kodintarvikkeet ja asumiseen liittyvät palvelut	Selkeä
Libresse	Kauneus- ja hygieniatuotteet	Jonkinasteinen / Selkeä
Zalando B	Vaatteet, kengät, silmä- ja aurinkolasit	Selkeä

Kategoria 11. Vahva nainen vs. heikko mies

Mainostettava tuote	Tuoteryhmä	Dikotomian taso
Iiris-aikakauslehti	Mediatuotteet ja -palvelut	Jonkinasteinen / Selkeä
Vivus	Rahoitus- ja vakuutuspalvelut	Selkeä
Zalando A	Vaatteet, kengät, silmä- ja aurinkolasit	Selkeä