Mainonta sukupuolituotannon mediana

Leena-Maija Rossi, FT
Helsingin yliopisto

Mediakuvien vaikutus katsojiin on jatkuvan kiinnostuksen kohde ja tutkimuskysymyksenä erittäin monimutkainen. Naistutkimus ja sukupuolentutkimus tarjoavat mediakeskusteluun yhden mielekkään näkökulman, josta käsin vaikutuksia voi lähteä purkamaan. Mainontaa on tutkittu feministisesti jo 1970-luvulta lähtien. Aluksi tutkimus ja kritiikki keskittyivät pitkälti ongelmallisiksi ja yksipuolisiksi koettuihin naiskuviin ja erityisesti esineellistämisen kysymykseen ja stereotyyppeihin (ks. esim. Williamson 1978; Betterton 1987). Sittemmin tutkimuskiinnostuksen keskiöön ovat nousseet katsojuus ja merkityksenmuodostus, sekä sukupuoli ja seksuaalisuus naiskuvia laajemminkin (Barthel 1988; Cortese 1999; Davis 2000; Rossi 2003).

Nykynaistutkimuksessa sukupuoli ja seksuaalisuus mielletään pitkälti sosiaalisesti ja historiallisesti rakentuneiksi ilmiöiksi (ks. esim. Koivunen ja Liljeström 1996, 21-22; Heinämaa, Reuter, Saarikangas 1997, 9). Myös ruumiillisuus ja se, miten koemme sukupuolittuneen ruumiillisuuden ja siihen liittyen seksuaalisuuden, muuttuu aikojen kuluessa ja ymmärretään eri lailla eri kulttuureissa. Saman asian voi muotoilla myös siten, että sukupuoli ja seksuaalisuus muotoutuvat ratkaisevasti sen mukaan minkälaisia merkityksiä niille annetaan. Sukupuolen ja seksuaalisuuden kulttuuriset esitykset, niin visuaaliset kuin verbaalisetkin, ovat areena, jolla sukupuolen merkityksistä neuvotellaan. Kuvat ja sanat ovat siis sukupuolia ja seksuaalisuutta jatkuvasti tuottavia tekijöitä, eivät vain heijastumia “luonnollisista” sukupuolista. Näin ajatellen mediakuvien ja mediapuheen valta-asema näyttäytyy todella vahvana. Mainonta läpäisee arkemme, ja lähestulkoon koko mediamaailman, ja siinä mielessä sen merkittävyyttä sukupuolten muovautumisessa ei todellallakaan kannata vähätellä. Mainontaa voikin pitää yhtenä identiteettityön välineenä (Davis 2000). Mainonnan voi myös suorastaan kokea esittävän yleisölleen vaatimuksia. Näiden vaatimusten kohteita ovat erityisesti naiset ja tytöt.

Mainonnan sukupuolituotannossa keskeistä on ulkonäköihanteiden esittäminen. Yhdenmukainen, harmoniaa korostava ja harmonisoiva kauneusihanne liittyy yhtä lailla kuviin samastumiseen kuin siihen, millaisia hahmoja kulttuurissa oletetaan pidettävän seksuaalisesti haluttavina. Kauneus on todellakin katsojan silmässä, mutta silmää ja katsomista hallitsevat vahvat kulttuuriset säännöt. Kauneus on ensiksikin voimakkaasti sukupuolittunut: määreenä se edelleen liitetään voittopuolisesti naisiin ja feminiinisyyteen. Parina viime vuosikymmenenä ulkonäkönormit ovat tosin lujittaneet otettaan myös miehistä (ks. esim. Barthel 1988) ja feminiinisyys liitetään jossain määrin myös mieskauneuteen. Toiseksi kauneus sidotaan tiukasti ikään: länsimaisessa kauneuskäsityksessä kauneus ja nuoruus liitetään kyseenalaistamattomasti yhteen. Kolmanneksi kauneuden rajat kulkevat ruumiin rajojen mukaan: 1960-luvun lopulta lähtien vallalla ollut hoikkuusihanne on edelleen kauneuden keskeinen ehto (Thesander 1997). Mainoskulttuurin valtavirta, muukin kuin kosmetiikka- ja vaatemainonta, esittää toistuvasti kauneuden merkkeinä kuvia nuorista naisista, jotka edustavat laihuuden rajalle vietyä ruumiillisuutta.

Mainonta myy markkinoimiaan tuotteita ja palveluja pitkälti hyvän ja tavoiteltavan elämän kuvastolla operoiden. Ulkonäkö ei toki ole ainoa asia, jonka mainonta esittää onnellisuuden edellytykseksi. Vähintään yhtä tärkeää onnen ainesta ovat mainonnassa parisuhde- ja ydinperhekuvaukset, jotka osallistuvat yhteiskunnassa muutenkin vaalittavaan sukupuolen ja seksuaalisuuden normitukseen. Ydinperheen muodostaa mainonnassa edelleen usein heterovanhempien sekä tytön ja pojan moderni yksikkö. Myös romanttisten rituaalien varaan rakennetut kertomukset esittävät voittopuolisesti heteropareja, vaikka kansainvälinen ja monikansallinen mainonta (samoin kuin television sarjatuotanto) onkin 1990-luvulta lähtien lisääntyvässä määrin alkanut puhutella myös homo- ja lesbokatsojia (Vänskä 2002, 125-130). Suomalaisessa mainonnassa tämä pink pound ja lesbian chic, tai queer chic –ilmiö ei vielä ole saanut kovin tukevaa jalansijaa. Etenkin televisiomainonta näyttää pitäytyvän heterokuvastossa tai sitten verrattain verhotuissa homo- ja lesboviitteissä (Rossi 2003, 151-179), vaikka mainosten ohjelmakonteksti toteuttaa suhteellisen laajaalaista seksuaalisen monimuotoisuuden esittämistä. Sama pätee televisiomainonnassa toteutuvaan etnisyyden esittämiseen: mainoskuvien enemmistö esittää valkoista suomalaista etnisyyttä, vähemmistöjen kuvat tulevat lähinnä esiin joko eksotisoiden ja erotisoiden, tai vitsailun kohteina ja lähteinä (Rossi 2003, 180-223).

On toki muistettava, että mainoskuvien sisältö ja merkitys ei suinkaan tyhjene mainostajien ja mainonnansuunnittelijoiden kuviin ja teksteihin koodaamiin merkityksiin. Mainosten katsojilla on mahdollisuus toisin lukemiseen ja vastarintaan omassa merkityksen muodostamisessaan. Katsojat täydentävät kuvat tulkinnoillaan ja voivat jatkaa kerrottuja tarinoita omillaan. Sukupuolen ja sek-

suaalisuuden kannalta tämä merkitsee vaikkapa sitä, että katsojat voivat nähdä kauneutta myös kuvissa, jotka eivät istu vallitsevaan kauneuskäsitykseen. Niin ikään katsojat voivat lukea kuviin myös ei-normatiivisia seksuaalisuuden muotoja ja vallitsevan sukupuolijärjestyksen ironiaa – jopa tiukimpia normiesityksiä saattaa pystyä lukemaan parodioina.

Lähdekirjallisuus:

Barthel, Diane: Putting On Appearances. Gender and Advertising. Philadelphia: Temple University Press 1988.

Betterton, Rosemary: Images of Femininity in the Visual Arts and the Media. London & New York: Pandora 1987.

Cortese, Anthony: Provocateur. Images of Women and Minorities in Advertising. Lanham, Boulder, New York & Oxford: Rowman & Littlefield 1999.

Davis, Simone Wail: Living Up to the Ads. Gender Fictions of the 1920s. Durham & London: Duke University Press 2000.

Heinämaa, Sara, Reuter, Martina & Saarikangas, Kirsi: Ruumiin kuvia. Subjektin ja sukupuolen muunnelmia. Helsinki: Gaudeamus 1997.

Koivunen, Anu & Liljeström, Marianne: Kritiikki, visiot, muutos. Teoksessa Koivunen & Liljeström (toim.), Avainsanat. 10 askelta feministiseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino 1996.

Rossi, Leena-Maija: Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona. Helsinki: Gaudeamus 2003.

Thesander, Marianne: The Feminine Ideal. London: Reaktion Books 1997.

Vänskä, Annamari: Läpinäkyvä kaappi. 1990-luvun muotikuvien naisandrogynia, moderni nainen ja lesbian chic. Teoksessa Vänskä (toim), Näkyvä(i)seksi. Tutkimuksia kuvien sukupuolikulttuurista. Taidehistoriallisia tutkimuksia 25. Helsinki: Taidehistorian seura 2002.

Williamson, Judith: Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising. London & New York: Marion Byars 1978.

Tämä kirjoitus on julkaistu Minnassa joulukuussa 2004.