

Roope Ruotsalainen

Strateginen suunnittelija, BSc (International Business)
rooperuotsalainen.com

SUKUPUOLI JA SEKSI MAINOKSESSA: ONKO VAATEMAINOSTAJA VASTUUSSA KAUNEUSIHANTEISTA?

Kuvataan mitä tahansa, sukupuolieroilta ei voida välttyä. Kuvassa on joko nainen tai mies, tyttö tai poika, tai yhdistelmiä heistä. Kuinka moni on nähnyt hermafrodiitin mainoksessa? Lähtökohdaltaan asetelma on abstrakti: *sukupuoli on*, poikkeuksia lukuunottamatta se lienee mainoskuvan osalta myös usein selvillä. Paljolti yleistäen voitaisiin myös todeta, että usein mielipiteitä herättävä, seksiä sisältävässä tai seksuaalisuuteen viittaavassa mainonnassa ei ole mitään huomionarvoista. Ilmoilla leijuukin kysymys, närkästyttääkö seksi ja paljas pinta yksilön henkilökohtaisen häveliäisyyden takia vai rikkooko se yleisesti hyväksytyä kulttuurin normistoa? Lailla ja säädöksillä ei ole mitään seksiä vastaan. Samoin seksin voisi kategorisoida evolutionäärisiin perustarpeisiin, johon se lisääntymisen näkökulmasta kuuluukin. Mistä hälinässä sitten on kyse?

Jacobsenin ja Laurien (1995) mukaan seksuaalisuutta viestivät mainokset ärsyttävät, koska ne sekä viestivät ihannekuva miltä naisen tulisi näyttää, että yhdistelevät usein pornografian rajoille ulottuvaa kerrontaa, oli kyseessä alusvaate- tai elintarvikemainos. Toisaalta mainokset astuvat niin naisen kuin miehenkin yksityiselle reviirille. Miehin viesti kehoittaa olemaan voimakas, rikas,

itsevarma ja atleettinen. Naisen tarvitsee olla *vain* kaunis. Toisaalta Jacobsen ja Lauren toteavat, ettei mainonta ole ainoa naisia tai miehiä objektisoiva tekijä, saati ilmiön alkupiste.

Katseen kohteena molemmat

Sarpavaara (2004) jaottelee tutkimansa mainosaineiston dionyysiseen (mm. nautinto, intohimo, seksuaalisuus) ja apolloniseen (mm. kurinalaisuus, rationaalisuus ja askeettisuus) käsitykseen ruumiillisuudesta. Oletuksesta poiketen nykyisessä kulutus- ja mediakulttuurissa risteilee yhtäläillä niin moderniksi miellettyjä apollonisia kuin myöhäismoderneja dionyysisiä representaatioita. Useimmiten kuitenkin dionyysinen ruumis on naisen, apolloninen miehen. Sarpavaaran mukaan mainoksissa myös esitetään usein nainen *huolehtijana* ja mies *voimankäyttäjänä*. Pääsääntöisesti mainoksen naurunalainen henkilö on mies, ruumiin huoltamiseen ja hyvinvointiin liittyvissä asioissa assosiaation kohteena on nuori nainen. On kuitenkin luonnollista, että tämän kaltaiset mies-naisvertaukset ovat voimakkaasti kulttuurisidonnaisia.

Varsin konkreettinen esimerkki Sarpavaaran dionyysisestä ruumiillisuudesta voisi olla Ché -nimisen miestenlehden mainos (*1), jossa minihameesta voi poimia pakaraa vilauttavan tytön puhelinnumeron. "Let us keep on dreaming of a better world." mainosteksti selventää kuvaa. Jacobsen ja Laurien kuvailevat naisruumiin käyttämistä katseenvangitsijana halpana tempuna, joka

pyrkii kiinnittämään huomiota enemmän kuvan herättämiin haluihin kuin tuotteeseen itseensä. Luonnollisesti mainostaja toivoo "halun" siirtyvän kuvan objetista tuotteeseen. Artikkelin mukaan tämä on kuitenkin omiaan opettamaan miehiä ajattelemaan naisia objekteina sekä alentamaan ihmisarvoa. Nais- tai mieskehon käyttö pelkkänä katseenvangitsijana on tuomittavaa muun muassa Kansainvälisen kauppakamarin Mainonnan kansainvälisissä perussäännöissä (International Chamber of Commerce, 1997). Tätä kautta päästään kuitenkin monimutkaisempaan dilemmaan. Onko esimerkkimainoksen tyttö katseenvangitsija, vai liittyykö se olennaisesti mainostettavaan tuotteeseen, eli miestenlehteen?

Toisenlainen lähestyminen kehon viettelevään käyttöön mainonnassa on esimerkiksi Sundek -rantavaatevalmistajan mainoksessa (*2). Viehättävät nuoret naiset viettävät aikaa rannalla, moneen muuhun mainokseen verrattuna ei niin paljastavissa asuissa. Ikään kuin osana naisten kehoa, heidän ihosta jatkuu metallisia kalastuskoukkuja, mainosteksti toteaa "Deadly attractive". Edelliseen mainokseen verrattuna Sundek ei pelaa suoraan alastomuuteen viittaavalla katseenvangitsijalla. Toisaalta mainos tihkuu vihjailevaa seksuaalisuutta, jos sitä tulkitsee Forcevillen (1996, Majapuro 2007) mukaan. Osaltaan mainoksessa toinen metaforan elementeistä on kuvassa, toinen jää vastaanottajan tulkittavaksi, sillä mainoksen nuoret naiset on kuvattu syötteinä koukkuineen. Hieman näkökulmasta riippuen mainos voisi olla myös Forcevillen toisessa luokassa: toinen elementti on kuvassa, toinen selviää tekstistä. Tässä

tapauksessa tekstin poistaminen mainoksesta ei tosin johda täysin metaforan katoamiseen, vaikka vaikeuttaakin kuvan tulkintaa.

Molemmissa visuaalisen metaforan tulkinnoissa voi kuitenkin selvästi havaita seksuaalisuuden piirteitä. Koukulla kalastetaan, ja saalis - kala, nainen tai mies - voi tuottaa seksuaalista mielihyvää joko suoraan tai epäsuoraan. Tekstin ominaisuus on pikemminkin keventää mainosta.

Katsoja voi olla montaa mieltä, onko seksuaalisuuden liittäminen vaatteisiin tai miestenlehteen liian kaukaa haettua, vai löytyykö niiden väliltä selkeä asiayhteys. Joka tapauksessa Sundekin mainos on huomattavasti pehmeämmin ja epäsuorempaan tehty, kuin vertailuparina toimiva Ché-lehden mainos.

Mutta heteroille vai homoille?

Lienee myös huomion arviosta, että Sundek -mainoksesta on olemassa myös versio (*3), jossa saaliin houkuttimia esittävät nuoret, hyväkroppaiset miehet. Hakala (2006) on tutkinut mainosten mieskuvaa suomalaisten ja amerikkalaisten mainosten välillä. Mainosten mies- ja naiskuvat heijastelevat merkittävästi kohdemaiden kulttuureita. On väitetty, että länsimaisissa kulttuureissa mieskuva muuttuu naisellisemmaksi (Hakala, 2006: Boni, 2002).

Sundekin jälkimmäisessä, mies-mallien mainoksessa (*3) henkilöiden asettelu on hyvin eri tyyppinen kuin aiemmin mainitussa

vertailukohdassa (*2). Naismalleilla kuvatussa mainoksessa kaksi nuorta naista keskustelee keskenään kolmannen leikkiessä koiran kanssa. Miesmalleilla kuvatussa mainoksessa kaksi miehistä keskustelee rennon näköisesti rannalla keskenään, katoksen alla lähellä surffilautaa. Kolmas malli katsoo intensiivisesti paria takaviistosta. Asennosta ja polvella lepäävästä kädestä päätellen malli ei kuitenkaan lähesty paria. Tuima katse ja kuvan pysähtyneisyys luo mainokseen homoeroottisen jännitteen: mitä ja miksi sivustaseuraaja katsoo? Tekstin mukaan jotain "kuolettavan houkuttelevaa", saaliita kenties.

Molempien mainosten voisi väittää vetoavan ainakin mieskohderyhmään. Ensimmäisen viehättävät mallit, toisen homoseksuaalinen jännite. On kuitenkin muistettava, että Hakalan ja Bonin viittaus miesten muuttumisesta feminiinisemmiksi ei liity homoseksuaalisuuteen ja sen käyttämiseen mainonnassa. Näin ollen Sundek-mainos ei välttämättä kuvaa länsimaissa voimakkaammin ilmenevää feminiinistä aaltoa, vaikka sen suuntaisen kuvan antaisikin. Molemmissa Sundek-mainoksissa on syytä myös huomioida, että mainoksen "mallit" on esitetty muovinukkeina, luultavasti ruumiiseen kytkettyjen metalliobjettien pehmeämmäksi kuvaamiseksi.

Omaa, ja vähän myös toista sukupuolta

Naiset eivät ole ainoita *hyväksikäytettyjä* mainonnan visuaalisissa

viesteissä. Perinteisesti nainen esitetään mainoksessa kotona kotitaloustöiden parissa tai seksiobjekteina (Hakala, 2006). Yhä useammin mainokset kuitenkin esittävät vähävaatteisia miehiä hyvin seksuaalisissa konteksteissa (Jacobsen & Laurie, 1995). Aiemmin miehet tarjosivat voimaa ja naiset kauneutta, nykyään miehet seisovat varuillaan ja ovat viimeisen päälle laitettuja (Jacobsen & Laurie, 1995: Stuart Elliot, "Looking at male bodies", New York Times, 15.12.1991). Tätä tukee myös Hakalan ja Bonin huomio miesten feminiinisyyden korostumisesta.

Jacobsenin ja Laurien (1995) mukaan ensimmäisen paljas-mies -aallon mukana ilmestyneiden mainosten osalta hajuvesivalmistajat olivat tyypillisimpiä seksistisillä miesfiguureilla mainostavia ja paljaat mieskuvat ovat usein kohdistettu naisille, jotka tekevät suuren osan ostopäätöksistä. Toisaalta Ogilvy (1963) kertoi jo 1960-luvulla tutkimuksista, joiden mukaan miehet ostavat ja uskovat mainosviestin sanoman paremmin jos mainoksessa on mies, sekä päin vastoin. Näihin tuloksiin on helppo yhtyä ainakin ajatustasolla. Naisen on varmasti helpompi samaistua naiseen ja miehen mieheen. Toisaalta tilanteen voi viedä myös äärilaidoille, joissa paljaalla pinnalla haetaan pelkkää katsekontaktia ja toivotaan silmän pysyvän mainoksessa pidempään.

Ilmoille voikin jättää kysymyksen, onko toisen sukupuolen seksistinen käyttö katseenvangitsijana vain halpa (Jacobsen & Laurie, 1995) ja liian helppo temppu? Todellisen ammattilaisen ei uskoisi menevän

siitä, mistä aita on matalin. Toisaalta paljaan pinnan käyttö voi olla osaltaan myös oivaltavaa, kuten Ché-miestenlehden tapauksessa.

Mainos vaikuttamassa minä-kuvaan

Postmodernina aikana sensuaalisuutta ja seksuaalisuutta korostavat ihanteet ovat nousseet pintaan (Hakala, 2006; Sarpivaara, 2004).

Vuonna 1984 Glamour-lehti teetti tutkimuksen kauneusihanteista, johon vastasi 33.000 naista. Tämän mukaan 75 prosenttia 18 – 35 -vuotiaista vastaajista koki itsensä lihaviksi, vaikka ainoastaan 25 prosenttia heistä oli lääketieteellisesti määriteltynä ylipainoisia. Jopa 45 prosenttia alipainoisista uskoi olevansa lihavia. Paino olikin vastaajille suurin mieleenpinttymä, suuren osan tavoitellessa jonkin asteista painonpudotusta. Vuonna 1994 tehdyssä tutkimuksessa (Jacobsen & Laurie, 2005: Alison Bass, "Anorexic Marketing Faces Boycott", Boston Globe, 25.4.1994) kävi ilmi, että viides-, kuudes- ja yhdeksäsluokkalaiset koululaiset olivat merkittävästi kriittisempiä oman vartalonsa suhteen nähtyään muotimainontaa. (Jacobsen & Laurie, 1995)

Hakalan (2006) mukaan mainoksen voiman ja tavoittavuuden takia sukupuoliin viittaavat stereotyypit ja voimakkaat sukupuolimallit saattavat aiheuttaa negatiivisesti erityisesti nuoriin kohderyhmiin (Spence & Van Heekeren, 2005; Franklin 1984; Courtney & Whipple, 1983), ja ne saattavat edesauttaa olemaan hyväksymättä stereotyyppien ulkopuolisia henkilöitä sellaisina kun he ovat

(Shoemaker & Reese, 1996).

Mielenkiintoisen lisän mainoksen sukupuolikuvaan, sekä erityisesti kauneushanteisiin tuo kantaaottava No.1.ita -vaatemerkin "No Anorexia" -mainos (*4). Siinä missä stereotypinen muotimainos esittää laihan mallin tavoiteltavana, aiemmin Benetton-mainoksilla kuohuttanut Oliviero Toscani nostaa muotiteollisuuden ja mainosten epäterveen vaikutuksen nuorisoon itse mainoksen ytimeen.

Yllättävää kyllä, mainos on aiemmin kielletty Ranskassa ja kieltoa ollaan ajamassa myös Italiassa (Giannattasio, 2007). Uutislähteen mukaan viranomaiset epäilevät mainoksen pikemminkin edesauttavan anoreksiaa, kuin taistelevan sitä vastaan. Mainostajan kannalta olennainen lienee kuitenkin saavutettu: monelle myös negatiivinen julkisuus on hyvää julkisuutta. Mainostajan tarkoitusperät jäänevät arvailuiden varaan.

Pehmeämpi esimerkki lasten ja nuorten minä-kuvasta huolehtivasta mainonnasta on lokakuussa 2007 julkaistu Dove Onslaught (*5). Kantaaottavassa ja valistavassa mainoksessa pyritään herättämään aikuisen huomio maailmaan, josta lapsi muodostaa itselleen kauneushanteita. Toteutus on sulavalinjainen eikä mikään yksittäinen tekijä aiheuta negaatioita, pikemminkin herättämään katsojan pohtimaan neutraalisti näkemäänsä. Doven mainos pyrkii valistavalla lopputekstillään vaikuttamaan hyväntekijältä. On kuitenkin muistettava, ettei liiketoiminta ja mainosten tekeminen ole hyväntekeväisyyttä. Kauniiksi puettujen sanojen taustalla on

pyrkimyksiä kasvattaa liiketoiminnan tuottoa, olivat ne kuinka vakuuttavia tahansa.

Olemassa olollaan No.1:itan ja Doven mainokset osoittavat muoti- ja mainosteollisuuden tiedostavan negatiivisen vaikutuksensa nuorison ja muiden kohderyhmien minä-kuvaan. Mainonnan kylmäverisin nuolenkärki piilee sen tehokkuudessa ja raakuudessa. Jo modernin mainonnan alkua ajoilta asti viesti on pyrkinyt kohdistumaan kuluttajan epävarmuuteen. Aihetta on kuvailtu jo 1926 ilmestyneessä kauppakamarin lehdessä (Jacobsen & Laurie, 1995): "Advertising helps to keep the masses dissatisfied with their mode of life, discontented with the ugly things around them. Satisfied customers are not as profitable as discontented ones."

Ja mikäpä olisikaan haavoittuvampi ja toisaalta tulevaisuudessa ostovoimaisempi kohderyhmä, kuin teinitytöt.

*** Esimerkkimainokset:**

1. Ché Men's Magazine: Let us keep on dreaming of better world (katsottu 5.10.2007: <http://www.ibelieveinadv.com/2007/09/che-mens-magazine-skirt/>)
2. Sundek Beachwear: Deadly attractive /women (katsottu 5.10.2007: <http://www.ibelieveinadv.com/commons/ibsun1.jpg>)
3. Sundek Beachwear: Deadly attractive /men (katsottu 5.10.2007:

<http://www.ibelieveinadv.com/commons/ibsun2.jpg>)

4. No.I.ita: No anorexia (katsottu 5.10.2007:
<http://dagmar.typepad.com/luovat/2007/10/anoreksia-maino.html>)

5. Dove: Onslaught (katsottu 6.10.2007:
<http://www.youtube.com/watch?v=JaH4y6ZjSfE>)

Lähteet:

Forceville, Charles: Pictorial Metaphores in Advertising, 1996
(referoitu Majapuro, Marketta: Suostuttelu ja ideologisuus, verbaaliset ja visuaaliset metaforat, Mainosviestin retoriikka -kurssi, 2007)

Giannattasio, Maurizio: "No agli spot con la modella anoressica",
28.9.2007, Corriere de la Sera (artikkeli myös verkossa 5.10.2007:
http://www.corriere.it/vivimilano/cronache/articoli/2007/09_Settembre/28/modella_anoressica.shtml)

Hakala, Ulla: Adam in ads: A Thirty-year Look at Mediated
Masculinities in Advertising in Finland and the US, 2006

International Chamber of Commerce: International Code of
Advertising Practice, 1997 (luettu 5.10.2007:
<http://www.itcilo.it/actrav/actrav-english/telearn/global/ilo/guide/iccadv.htm>)

Jacobsen Michael F., Laurie Anne M.: Sexism and sexuality in
advertising, 1995 (julkaistu teoksessa Marketing Madness: A survival
guide for a consumer society, s. 77 - 87)

Ogilvy, David: Confessions of an Advertising Man, 1963, Southbank
Publishing

Sarpavaara, Harri: Ruumiillisuus ja mainonta: Diagnoosi tv-
mainonnan rumiillisuusrepresentaatiosta, 2004