

Jamina Ålander

VOIMAANTUNEITA NAISIA VAI SILMÄNRUOKAA?

Hajuvesimainosten esittämät naiseuden
representaatiot

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Kandidaatintutkielma

Huhtikuu 2023

TIIVISTELMÄ

Jamina Ålander: Voimaantuneita naisia vai silmänruokaa? Hajuvesimainosten esittämät naiseuden representaatiot
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Mediatutkimus: Viestinnän monitieteinen koulutus
Huhtikuu 2023

Tässä tutkielmassa tarkastellaan eurooppalaisten designer-hajuvesien mainosvideoiden luomia representaatioita naisista ja naiseudesta. Luksus- ja kosmetiikkatuotteiden mainonta sisältää sille ominaisia erottuvia piirteitä, ja tutkimuksessa käsitelläänkin sitä, miten kyseisten tuotteiden mainonta kietoutuu naiseuden esittämiseen. Ennen kaikkea tutkimus perehtyy siihen kokonaiskuvaan, millaisia naiskuvia ja representaatioita mainokset rakentavat ja esittävät naiseudesta.

Aiheen tutkimuksessa yhdistyvät mediatutkimuksen, naistutkimuksen, kulttuurintutkimuksen, markkinoinnin sekä sosiaalipsykologian viitekehykset. Aineisto koostuu vuosina 2018-2022 julkaistuista kuudesta eri designermerkkien hajuvesimainosvideoista. Kyseessä on aineistolähtöinen laadullinen tutkimus, jossa tutkimusmenetelmänä on hyödynnetty sisällönanalyysiä. Lopuksi on luotu yleiskuvaukset jokaisesta mainoksesta sekä jäsennelty ja tulkittu niissä toistuvia piirteitä.

Tutkimustulokset osoittavat, että kaikkia tutkittujen mainosvideoiden naisrepresentaatioita yhdistää teemana naisten voimaantuminen, mikä onkin ollut trendi viimeaikaisessa mainonnassa. Muita toistuvia teemoja ja aiheita ovat vapautuminen, itsenäisyys sekä heteroseksuaalisuus ja siihen liittyvä romantiikka. Osassa videoita tulee ilmi, että käsitys asioista, joita feminiininen nainen voi tehdä on laajentunut. Toisaalta toiminta suoritetaan edelleen tiettyjen perinteisten feminiinisten konventioiden kautta, vaikka niihin onkin tullut osin joustoa. Naisen aseena joko suoraan korostetaan kauneutta ja seksuaalisuutta tai nainen esitetään jollain lailla itsenäisenä ja vapautuneena toimijana esimerkiksi rikkomalla toiminnallaan perinteisiä sukupuolirooleja. Ulkonäöllisesti kaikki naiset ovat hoikkia ja noudattavat pääasiassa perinteisiä länsimaisia kauneusideaaleja. Tällöin naisena olemisen ajatukseen tiivistyy vahvasti myös kauneuskäsitysten noudattaminen. Lisäksi mainoksissa toistuu miehiseen katseeseen liittyvä seksuaalinen tapa esittää naisia.

Avainsanat: representaatio, sukupuoli, naiseus, naiskuva, naisrepresentaatio, feminiinisyys, sukupuolirepresentaatio, markkinointi, mainonta, designermerkki, luksus, luksusmerkki, kosmetiikka, hajuvesi

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO.....	1
2	KESKEISET KÄSITTEET	3
	2.1 Hajuvesi kulutustuotteena: Yleistynyt luksuskosmetiikka.....	3
	2.2 Representaatio.....	4
	2.3 Sukupuoli performatiivina	5
3	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	9
	3.1 Hajuvesien mainonta	9
	3.2 Mainonta identiteetin tuottajana	10
	3.2.1 Mainonta ja sukupuoli-identiteetti	11
	3.2.2 Hajuvesimainokset naiseuden tuottajina: Nainen katseiden kohteena	12
	3.3 Hajuvesimainosten aiempia naisrepresentaatioita	14
	3.4 Uusimpia trendejä mainonnan naisrepresentaatioissa.....	15
4	TUTKIMUSASETELMA	17
	4.1 Tutkimuskysymykset.....	17
	4.2 Tutkimusaineisto ja sen hankinta	17
	4.2.1 Aineiston luonne.....	18
	4.3 Tutkimusmenetelmä	19
5	ANALYYSI.....	21
	5.1 Paco Rabanne: Miehillä leikkivä femme fatale	21
	5.2 Valentino: Sukupuolirooleja rikkova viehkeä prinsessa.....	23
	5.3 Christian Dior: 2020-luvun versio sievästä neidosta	25
	5.4 Yves Saint Laurent: Miehiseen katseeseen vangittu vapaa nainen ...	27
	5.5 Versace: Sensuaalinen miesmagneetti.....	28
	5.6 Armani: Hohdokas, aktiivinen ja itsevarma aikuinen nainen	30
6	POHDINTA & JOHTOPÄÄTÖKSET	33
	LÄHTEET	38

1 JOHDANTO

Kandidaatintutkielmani aiheena on hajuvesimainosten esittämä naiseus. Tutkielmassa perehdytään siihen, millaisia representaatioita nykyaikaiset designer- eli luksusmerkkien videomuotoiset hajuvesimainokset rakentavat ja esittävät naisista ja naiseudesta. Tutkin samalla, millaisissa yhteyksissä ja millaisten aiheiden ympärillä naisia esitetään mainoksissa.

Hajuvesimainoksia näkee nykyään kaikkialla aina kotisohvien mainostauoista lentokenttien odotustiloihin asti, unohtamatta sosiaalista mediaa. Lähtökohtana onkin tärkeä huomioida hajuvesien yleisyys mainostettavana ja kulutettavana tuotteena. Fortune Business Insightsin (2022) mukaan maailmanlaajuiset hajuvesimarkkinat olivat vuonna 2020 arvoltaan 29,8 miljardia US dollaria. Lisäksi hajuvesimarkkinoiden odotetaan vain kasvavan saavuttaen 43,2 miljardin dollarin markkinat vuoteen 2028 mennessä (Fortune Business Insights, 2022). Erilaiset mediat ja niissä esiintyvä kuvakulttuuri ovat yhä enemmän läsnä arkielämämme ympäristöissä. Lisäksi representaatiot aktiivisesti muokkaavat sitä, kuinka käsitämme edellä mainittua ympäristöä, rakentaen erilaisia kehyksiä todellisuuden hahmottamiselle (Paasonen, 2010). Näitä mediarepresentaatioita ovat osaltaan luomassa mainokset, jotka pyöriivät eri alustoilla rakentaen, tarjoten ja muokaten yhteiskunnallisia asenteita ja ideoita. Lisäksi luksus- ja kosmetiikkatuotteiden mainonta sisältää niille ominaisia erottuvia piirteitä. Onkin mielenkiintoista perehtyä siihen, miten sukupuolta esitetään juuri tämän tuotekategorian ja mediatyypin mainonnassa.

Valtaosassa viestintätutkimusta nähdään, että viestintä vaikuttaa vastaanottajien toimintaan ja heidän sosiaalisiin käytäntöihinsä (Puustinen ym., 2006). Mainokset osallistuvat tähän ihmisiin vaikuttavaan viestintään ja sukupuolirepresentaatioiden luomiseen. Aiheen tutkiminen on siis merkityksellistä sekä yhteiskunnallisten että yksilöihin kohdistuvien vaikutusten näkökulmasta. Tutkimuksissa on nimittäin todettu, että mainonnalla on negatiivisia vaikutuksia muun muassa naisten kehonkuviin, kun itseä vertaillaan mainoksissa esiintyviin epärealistisiin naisideaaleihin (Sutton, 2009;

Grabe ym., 2008). Täten kosmetiikka-alan mainonnan voi olettaa luovan paineita ja odotuksia naisille. Tulee siis huomioida, että representaatioiden vaikutukset ulottuvat mainoksia katsoviin yksilöihin ja voivat sitä kautta vaikuttaa kollektiivisesti eri ryhmien identiteetteihin, itsekuvaan ja minäkuvan ideaaleihin. Elokuviin liittyikin ihmisen utelias tarve katsoa sekä kiinnostus peilata itseään elokuvan hahmoihin ja löytää samankaltaisuutta itseän (Mulvey, 1975). Videomuotoiset mainokset eli mainoselokuvat jakavat pidempien elokuvien kanssa tämän aseman ihmisten itsetutkiskelun ja identiteettityön alustana. Representaatioiden linkki identiteetteihin vaikuttavana korostaakin niiden tutkimisen tärkeyttä.

2 KESKEISET KÄSITTEET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimusaiheelle tärkeitä käsitteitä, joiden ymmärtäminen on tärkeä pohja tutkimuksen päämäärien, sisältöjen ja tulosten ymmärtämiseksi. Tutkimuksen kannalta on alkuun olennaista käsittää tutkittavissa mainoksissa mainostettava tuote eli hajuvesi ja sen luonne mainostettavana kulutustuotteena (2.1). Tutkimuksessa korostuu myös representaation (2.2) käsite. Lisäksi tutkimuksen aiheesta ja siten myös analysoitavassa aineistossa on asetettu rajaus sukupuolen (2.3) suhteen, sillä tutkimus keskittyy nimenomaan naisten hajuvesien mainoksiin ja niiden rakentamiin representaatioihin naisista. Täten sukupuolen käsitettä ja taustaa käsitellään laaja-alaisemmin. Mainokset ovat länsimaisen kulttuurin tuotosta, minkä takia sukupuoltakin määritellään länsimaisesta näkökulmasta tässä tutkielmassa.

2.1 Hajuvesi kulutustuotteena: Yleistynyt luksuskosmetiikka

Vaikkei hajuvesi vaikuta ulkonäköön, se on kosmetiikkatuote, sillä sitä käytetään vaikuttamaan ihmisen yleiseen ulkoiseen vaikutelmaan ja attraktiivisuuteen, josta ihmisen haju luo merkittävän osan. Toncarin ja Fetscherin (2012) mukaan hajuvesillä ei ole pakollista funktionaalista hyötyä, jolloin niiden ostaminen ei perustu pakottavaan tarpeeseen. Lisäksi hajuvesi on tuotteena melko intiimi luonteeltaan, sillä tuoksun mainoksen ja täten itse tuotteenkin vetoavuus ja valinta perustuvat henkilökohtaisiin preferensseihin (Busch, 2003).

Hajuvesi luokiteltiin selkeästi luksustuotteeksi pitkälle 1960-luvulle asti (Mortelmans, 2014), minkä jälkeen hajuvesimarkkinat ovat 1970-luvulta lähtien avautuneet laajemmalle kuluttajakunnalle naisten työelämään liittymisen seurauksena. Hajuvesi ei siis nykyään ole samanlailla eksklusiivinen tuote kuten se on aiemmin pitkään ollut länsimaisessa kontekstissa jo 1600- ja 1700-lukujen Euroopan kuninkaallisista hoveista lähtien (Mortelmans, 2014). Keskiluokkaisten kuluttajien keskuudessa onkin huomattu uusi trendi, jossa kuluttajat ostavat ennennäkemättömissä määrin ”uutta luksusta” (Kotler ym., 2019). Uudeksi luksukseksi luokitellaan saman tuotekategorian sisällä olevat parempilaatuiset, tyylikkäämmät ja tavoiteltavammat tuotteet, jotka eivät kuitenkaan

ole niin kalliita, ettei niihin olisi kuluttajalla varaa. Lisäksi tämän kategorian tuotteiden ja kuluttajan välistä suhdetta määrittelee emotionaalinen side. (Silverstein ym., 2003, 6-9). Näistä tuotteista esimerkkeinä Silverstein ja kollegat (2003, 7) esittävät kalliimman vodkan ja premium-ihonhoitovoiteen. Designer-hajuvesien voi ajatella kuuluvan uuden luksuksen tuotekategoriaan, joka on saavutettavissa myös keskiluokalle. Designer-hajuveden yhtäläisyydet aiemmin mainitun premium-ihonhoitovoiteen kanssa kohtuullisen saavutettavina kosmeettisina luksuksina tukevat hajuveden luokittelua uuden luksuksen tuotekategoriaan.

Hajuvesimarkkinoiden avartumisen seurauksena designer-hajuveden ostamisen ja omistamisen voi siis ajatella toimivan eräänlaisena matalan kynnyksen pääsylippuna luksusmaailmaan, jonka osana oleminen voi jo itsessään ruokkia identiteettiä. Tiivistyksenä hajuvesi on siis monta asiaa: hajuaistiin liittyvä kokemus, ihmisen yleisvaikutelmaa parantava kosmetiikkatuote sekä yleistynyt saavutettava luksustuote.

2.2 Representaatio

Paasosen (2010) mukaan representaation englanninkielisestä sanasta ”representation” voi pintapuolisesti päätellä sen merkityksen, joka on yksinkertaisuudessaan uudelleen esittäminen. Representaatioita voi siis ajatella symbolisina merkkeinä, jotka viittaavat johonkin muuhun ja edustavat sitä (Paasonen, 2010, 40). Kulttuurintutkija ja sosiologi Stuart Hallin (1999, 146) mukaan kuvat sekä esittävät asioita (denotaatio) että kantavat representoitavasta viestejä ja merkityksiä (konnotaatio). Täten representaatiolla on samaan aikaan esittävää ja edustavaa että tuottavaa luonne. Representaatioiden tuottavalla luonteella tarkoitetaan sitä, kuinka ne rakentavat mielikuvia, määritelmiä ja arvoja. Kokonaisuudessaan representaatio esittää siis jonkin tietyn asian lisäksi samalla laajempaa kategoriaa tai kokonaisuutta. (Paasonen, 2010, 40).

Hall (1997) määrittelee representaation syvemmin prosessiksi, jossa yhdistetään erilaisia merkityksiä kieleen, ja sitä kautta rakennetaan ymmärrystä ympäröivästä maailmasta sekä siihen kuuluvista esineistä ja ihmisistä. Eli representaatio toimii kielen

kautta mieltemme sisäisten konseptien merkitysten luojana ja esittäjänä käyttäen kieltä välineenä (Hall, 1997). Hallin näkemykseen liittyen Lahti (2002, 11) onkin havainnut, että representaation sekä esittävä että edustava eli toisen puolesta toimiva luonne liittyy poissaolevan tekemiseen läsnäolevaksi, jolloin representaatio toimii tavallaan todellisuutta korvaavana tuodessaan puuttuvan läsnäolevaksi.

Yksi kuva voi esittää samaan aikaan monta eri asiaa, sillä se sisältää mahdollisuuden eri merkityksien tulkinnoille, eikä kuvalla siten ole vain yhtä ainoaa oikeaa merkitystä. Merkitys ajalehtii eikä ole vakaasti kiinnitettynä kuvaan, vaikka käytännössä representaatio pyrkiikin usein nostamaan yhden mahdollisista merkityksistä ensisijaisesti esille. (Hall, 1999). Nämä kuvien merkitykset syntyvät intertekstuaalisesti, kun merkitykset kasautuvat tai "aukeavat" yhteydessä muihin teksteihin. Tuloksena syntyy toistuvia representaation käytäntöjä ja kuvia. Tätä visuaalista katalogia, jonka kautta jokin tietty asia esitetään tietyn kulttuurin sisällä jonakin tiettyä historiallisena ajanjaksona, kutsutaan representaatiojärjestelmäksi. (Hall, 1999, 150).

Representaatioprosessiin kuuluu merkitysten luomisen ja viestimisen lisäksi niiden jakaminen yleensä saman kulttuurin jäsenten kesken (Hall, 1997), johon Hall (1999, 140) lisääkin, että representaatio on kulttuurisen kiertokulun avaintekijä. Lisäksi representaatioihin sisältyy kulttuurista ja symbolista valtaa osoittaa, merkitä ja luokitella (Hall, 1999, 193).

2.3 Sukupuoli performatiivina

Sukupuolta ja siihen liittyviä identiteettejä ja toimintatapoja sekä niiden moninaisuuksia tutkivasta tieteenalasta käytetään useaa eri nimitystä eri näkökulmien korostamiseksi: naistutkimus, sukupuolentutkimus ja feministinen tutkimus (Juvonen ym., 2010, 11). Sukupuolella on kyse monimutkaisesta, ihmisen olemusta ja identiteettiä määrittelevästä ilmiöstä, joten sitä voi myös tarkastella monesta näkökulmasta esimerkiksi biologiadiskurssin, rooliajattelun sekä sosiaalisen ja biologisen sukupuolen erottelun kautta kuten "Käsikirja sukupuoleen" -teoksessa (2010) on tehty.

”Sukupuoli näyttäytyy kulttuurisena ja sosiaalisena ilmiönä”. Se ei tosin tarkoita, ettei sukupuolta käsitettäisi myös ruumiillisesti. (Rossi, 2010, 21). Vaikka ruumiillisuus liittyy keskeisesti sukupuoleen, sukupuolitettu ruumis tai ruumiillinen sukupuoli saavat merkityksensä vasta sukupuolille asetettujen merkitysten kautta (Rossi, 2006). Sukupuoli toimii siis ymmärtämisen kehyksenä, joka vaikuttaa siihen, miten ruumille, ruumiinosille ja ruumiiden tyyleille annetaan yhteiskunnallisia ja kulttuurisia merkityksiä (Rossi, 2010, 21). Länsimaisessa kulttuurissa sukupuolten näkeminen keskenään erilaisiksi tai samanlaisiksi onkin vaihdellut aikakauden mukaan, ja näitä nähtyjä eroja on välillä korostettu ja välillä taas häivytetty (Juvonen ym., 2010).

Sukupuoli liitetään monenlaisiin kahtiajakoihin, ja yleinen sukupuolen ja seksuaalisuuden hahmottamiseen käytetty tapa onkin vastakkainasettelu, josta todisteena toimii usein arjessa käytetty termi ”vastakkaisen sukupuolen edustaja” (Rossi, 2010, 23). Sukupuolta ja seksuaalisuutta voi ajatella määreinä ja ominaisuuksina, jotka kuuluvat ihmiseen, mutta myös erilaisina suhteina, joihin kuuluvat valtasuhteet, hierarkiat ja sukupuoli järjestelmänä (Rossi, 2010, 22). Nykyään sukupuolentutkimuksessa sukupuolta ja seksuaalisuutta voi myös ajatella vaihtuvina merkitysprosesseina, jolloin sukupuoli ja seksuaalisuus muuttuvat ajassa ja paikassa niistä muuttuvien käsitysten mukana. (Rossi, 2010, 23).

On hyvä tiedostaa, että tarkasteltavat hajuvesimainokset asettuvat osaksi edellä kuvailtua sukupuolisesti kaksijakoista kulttuuria. Hajuvesimainosten kontekstissa kaksijakoinen sukupuolijärjestelmä onkin erityisen ilmeinen, sillä designermerkkien hajuvesiä myydään lähes poikkeuksetta ”for him” ja ”for her” -kategorioissa. 1970-luvulta lähtien sukupuoleen ja seksuaalisuuteen liittyviä asetelmia on kuitenkin alettu haastamaan feministiajattelijoiden ja -aktivistien toimesta. Filosofit Judith Butler sekä biologian ja tieteenhistorian tutkija Anne Fausto-Sterling ovat nostaneet esiin tämän tarkkarajaisen ja vastakkain asettelevan näkökulman ongelmallisuuksia. (Rossi, 2010, 23). Lisäksi Gayle Rubin (1975) tutustutti feministiseen keskusteluun gender-sex - jaottelun. Sittemmin sekä yleiskielessä että sukupuolentutkimuksessa sukupuolesta

englanninkielisen termin ”gender” käyttö on yleistynyt, kun tarkoituksena on ollut erottaa sukupuolen biologiset eli lähinnä lisääntymiseen liittyvät yksityiskohdat (sex) ja sosiaalinen sukupuoli (gender) (Rossi, 2010). Jaottelun tavoitteena on ollut pystyä analysoimaan biologisen sosiaalista järjestämistä, jossa biologista sukupuolta käytetään perusteluna sosiaalisen sukupuolen jaolle. Jaottelun avulla on voitu korostaa sukupuolen muotoutumiseen liittyviä sosiaalisia, kulttuurisia ja historiallisia puolia (Rossi, 2010, 27).

Koska tässä tutkimuksessa tutkitaan sitä, miten mainoksissa rakennetaan sukupuolta ja sen representaatioita, tutkimuksen kannalta keskeinen näkökulma sukupuolen tarkasteluun on Butlerin (1999) konstruktivistinen sukupuolen performatiivisuuden teoria, joka on muutenkin yleisesti mediatutkimuksessa tärkeänä pidetty teoria (Puustinen, 2006, 20). Butlerin (1999) mukaan sukupuoli rakentuu toistuvien tekojen ja ”rituaalien” kautta, jolloin tavat olla ja tehdä jatkuvasti luovat ja vahvistavat valmiiksi olemassa olevia käsityksiä naisena tai miehenä olemisesta, liitettynä kehoon, jossa ne tapahtuvat.

Toinen sukupuoli -kirjassaan (1953) Simone de Beauvoir toteaa: ”naiseksi ei synnytä, naiseksi tullaan”. Naistutkimuksessa yleinen konsensus onkin, etteivät yksilöt edusta valmiita mies- tai naisolemuksia. Sen sijaan kasvuprosessin aikana yksilöt omaksuvat ja kehittävät sukupuolina elämisen tapoja ja taitoja. (Naskali, 2010, 280). Tästä näkökulmasta naiseuttakin tuotetaan sosiaalisissa käytännöissä. Arkikielessä ajatus sukupuolirooleista muistuttaakin sukupuolen sosiaalisesta ja kulttuurisesta muokkaavasta sekä tuottavasta vaikutuksesta ja kumoo ajatuksen siitä, että sukupuoli vain olisi itsestään olemassa. (Rossi, 2010, 27). Eli se mitä ajatellaan sukupuoleen kuuluvana luonnolliseksi oletettuna olemuksena tuotetaan todellisuudessa kulttuurisesti toistuvien tekojen avulla, jotka tapahtuvat sukupuolisesti tyylytellyn kehon kautta (Butler, 1999). Butler lisää, että sukupuolirealiteetit on yhteiskunnassa sidottu sukupuolionormeihin ja heteroseksuaalisen linssin kautta sukupuolen tarkkaan kahtiajakoon, jossa selkeärajaisten lokeroiden mukaisesti maskuliinisuus on yhdistetty

miehiin ja feminiinisyyden naiseen. Lisäksi Butler (1990) on kritisoinut ajatusta yhdestä yhtenäisestä naiseuden kategoriasta, joka sivuuttaa sukupuolen sosiaalisia, kulttuurisia ja poliittisia risteymiä, joissa yksittäiset naiseuden identiteetit syntyvät. Todellisuudessa naiseus sisältää siis monenlaisia toisistaan eroavia identiteettejä, jotka kuuluvat yhtä paljon naisen kategoriaan.

3 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tässä luvussa perehdyn tutkimusaiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ja teoriaan. Alkuun käyn läpi hajuvesien mainontaan liittyviä erityispiirteitä (3.1), minkä jälkeen käsittelen mainontaa erityisesti sukupuoli-identiteettiä tuottavana (3.2). Tähän liittyen avaan myös male gaze- ja objektifikaation teorioita. Lisäksi esittelen aiemmissa hajuvesimainosten tutkimuksissa löydettyjä naisrepresentaatioita (3.3). Lopuksi esittelen uusimpia kehityksiä mainosten naisrepresentaatioissa (3.4).

3.1 Hajuvesien mainonta

Eryteisesti kosmetiikan mainonnassa mainonnan rooli on muuttaa tuotteiden merkityksiä ja kuluttajan suhdetta tuotteeseen (Mortelmans, 2014). Vaikka fyysisenä tuotteena hajuvesi koostuu vain pullosta ja sen sisältämästä tuoksusta, se ei välttämättä ole se, mitä hajuvesimainoksissa myydään. Hajuveden luonne ei-pakollisena, hajuaistiin perustuvana luksustuotteena aiheuttaakin haasteita sen mainonnassa, koska tuotetta ei voida myydä perustuen sen funktionaalisiin attribuutteihin (Toncar & Fetscherin, 2012). Tuotteen varsinaisia ominaisuuksia ei voida siis fyysisesti näyttää ja esitellä mainoksissa. Siksi hajuvesien mainonnassa puhutellaan kuluttajien fantasioita ja pyritään luomaan tunnelmaa erilaisia verbaalisia sekä visuaalisia keinoja kuten symboleita hyödyntäen (Toncar & Munch, 2001). Siivosen (2006, 236) mukaan mainokset ovat visuaalista fiktiota. Tästä voi päätellä, että hajuvesienkin mainonta perustuu todennäköisemmin mielikuvamainonnalle.

”Tuotemielikuvamainoksissa tuotteen symboliset ominaisuudet ovat keskiössä. Tuote tai sen symboli esitetään kontekstissa, jolloin tuotetaan tuotteeseen yhdistettäviä haluttavia mielikuvia.” (Heinonen, 2017, 4)

Kuten muunkin markkinoinnin kohdalla, hajuveden mainonnalla pyritään saamaan kuluttajassa aikaan ostopäätökseen johtavia positiivisia konnotaatioita. Hajuvesimainoksissa tuoksuelementin puuttuessa tuotetta konkretisoidaan muun

muassa eri aistein havaittavin retorisin keinoin, joilla katsoja saadaan kuvittelemaan tuoksu koodattujen mainoskuvien ja niiden sisältämien merkkien perusteella (Toncar & Fetscherin, 2012). Audiovisuaalisten hajuvesimainosten vaikuttavuus perustuukin aistien yhteistoimintaan. Tämä mahdollistaa katsojan luoda mielikuvia ja odotuksia mainostettavasta tuoksusta koodattujen kuvien ja symbolien kautta. Kun kuluttaja on jo nähnyt hajuvedestä mainoksen, seurauksena hänen kokemuksensa itse tuoksusta muokkautuu mainoksen luomien miellelyhtymien mukaan. (Busch, 2003).

3.2 Mainonta identiteetin tuottajana

Kotler ym. (2019) toteavat, että markkinoinnissa on kyse inhimillisten ja sosiaalisten tarpeiden tunnistamisesta ja kohtaamisesta taloudellista voittoa tavoitellen. Perusteellisemman määritelmän mukaan markkinointi on kohdemarkkinan tarpeiden tyydyttämiseksi luodun arvon tutkimisen, luomisen ja tarjoamisen tiede ja taide, taloudellista voittoa luoden (Kotler ym., 2019). Tulee huomioida, että markkinointi ja mainonta ovat kuitenkin kaksi eri asiaa. Nimittäin markkinointi ei koostu ainoastaan mainonnasta, ja mainonta on vain yksi osa markkinointia. Eron selkiyttämiseksi Kotler ja kumppanit (2019) määrittävät mainonnan yhdeksi osaksi yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuutta. Heidän mukaansa mainonnaksi lasketaan mikä vain maksettu yksilöimätön ideoiden, tavaroiden ja palveluiden esittely tunnistettavan sponsorin kautta. Tässä tutkimuksessa keskitytään nimenomaan mainontapuoleen, sillä tarkastelussa ovat yksittäiset mainosvideot, eivätkä yritysten markkinoinnit kokonaisuuksina.

Hall (1999, 251) toteaa, että ”Identiteetit kumpuavat minän muuttamisesta kertomuksiksi”. Cronin (2000, 91-103) lisää, että mainokset jakavat symboliikan kautta kertomuksia identiteeteistä, jolloin ne kerronnallistavat minuutta. Kun käsitys identiteetistä perustuu sen työstettävyyteen ja siihen ajatukseen, ettei se koskaan ole valmis, mainosten katsojien voidaan olettaa suorittavan tiedostettua tai tiedostamatonta identiteettityötä, johon kuuluu myös sukupuoli-identiteetin työstäminen (Davis 2000). Jhallyn (1987, 1-2) mukaan mainonnalla onkin nyky-

yhteiskunnassa merkittävä rooli ihmisten sosialisoinnissa, sillä ihmiset harjoittavat jäljittelevää toistoa mainontaan perustuvan kuluttamisen kautta. Tämän toiston kautta ihmiset rakentavat muun identiteettinsä ohella myös sukupuoli-identiteettiään (Jhally, 1987, 1).

3.2.1 Mainonta ja sukupuoli-identiteetti

Tutkimus osoittaa, että nykyaikaiset kuluttajat eivät enää osta ainoastaan tuotteita ja palveluita, vaan kokemuksia ja unelmia (Kotler ym., 2019, 378). Täten mainontaan sisältyy usein muutakin kuin pelkkä kaupattava tuote tai brändi, nimittäin sukupuolimainontaa ja heteroseksuaalisuuden mainontaa (Rossi, 2006). Mainonta on sukupuolittunutta vähintäänkin siinä mielessä, että iso osa siitä puhuttelee katsojan fyysisyyteen liittyvää identiteettiä (Barthel, 1988). Mainonnan vaikutusvallan yleisöön arvioidaan perustuvan merkittävästi siihen, että mainoksessa esiintyvät sukupuolet voi tunnistaa nopeasti, mikä taas perustuu käytettyjen koodien vakiintuneisuuteen. Selkeästi miehiksi ja naisiksi tunnistettavien hahmojen esittämistä hyödynnetään mainoksissa tehokkeinona, mikä näkyy käytännössä esimerkiksi jalostettuina ihannekuvina. (Rossi, 2006). Sukupuolimainonnassa feminiinisten naisten ja maskuliinisten miesten välillä vallitsee luonnollinen toisiinsa kohdistettu halu ja vetovoima, mikä oletetaan samaistuttavaksi myös mainoksen katsojalle (Rossi, 2006). Hajuvesimainokset vaikuttavat siis oletettavan, että katsojakin on seksuaalisuudeltaan hetero ja sukupuoli-identiteetiltään selkeästi maskuliininen mies tai feminiininen nainen. Rossi (2006, 65) vie Butlerin (1990) sukupuolikäsitystä ja Jhallyn (1987) näkemyksiä mainonnan yhteydestä sukupuoleen pidemmälle ja toteaa, että ”Mainonta on kulttuurisesti tärkeä tapa tehdä, toistaa, tuottaa ja suorittaa sukupuolia ja seksuaalisuutta”.

Länsimainen mainonta rakentaa myös sukupuoli-asetuksia, millä viitataan siihen, mihin kuluttajat asennoittavat itsensä aktiivisen subjektin ja passiivisen objektin asemien välille. Katsojat käyvät mainonnan kanssa siis vuoropuhelua, jossa pohditaan muun muassa millaisiin sukupuolittuneisiin ihanteisiin ja millaisiin kuviin ruumiista samaistua.

(Rossi, 2003). Katsojat osallistuvat tähän prosessiin luomalla mainonnan merkityksiä, jolloin ymmärrys itsestä ja muista seksuaalisina ja sukupuolittuneina subjekteina eli toimijoina sekä objekteina eli katseiden, halujen ja tunteiden kohteina rakentaa minuutta (Rossi, 2003). ”Mainontaa voikin pitää ”sukupuolitehtaana”, jossa mainoskuvien ja mainostekstien tuottajien lisäksi myös katsoja uurastaa työläisenä.” (Rossi, 2003, 63), jolloin ”Mainonnan voi siis nähdä yhtenä sukupuoliperformatiivina ja seksuaalisuuden performatiivina” (Rossi, 2006, 65).

3.2.2 Hajuvesimainokset naiseuden tuottajina: Nainen katseiden kohteena

Media ja sen esitykset toimivat sukupuolta tuottavana koneistona, jossa luodaan sukupuolille normeja esimerkiksi esittämällä ihmiskehoja tietyin tavoin, kielellisten esitysten sekä kerronnan kautta (Puustinen ym., 2006, 16). Lisäksi mainokset jakavat ihanneellistettuja mallitarinoita hyvästä elämästä, ehdottaen rajoja sille, mitä pidetään normaalina ja hyvänä (Rossi, 2006). Voi siis päätellä, että naisten hajuvesimainoksissa rakennetaan kuvaa siitä, minkälainen on hyvä tai ihanteellinen nainen sekä mitä ja miten tällainen nainen on ja tekee.

”—Identiteetit liittyvät itse asiassa siihen, kuinka historian, kielen ja kulttuurin tarjoamia resursseja käytetään tullessa joiksikin, eikä niinkään oltaessa joitakuita.” (Hall, 1999, 250)

Hajuvesimainosten kohdalla ei siis ole ainoastaan kyse sen idean rakentamisesta, millainen nainen käyttää hajuvettä. Suurempi merkitys lienee siinä, millaiseksi naiseksi tulee, kun käyttää tiettyä hajuvettä. Hajuvettä itsessään jopa tärkeämpiä ovat siis sen mainonta ja siinä luodut naiseuden identiteetteihin liitetyt mielikuvat. Näiden mielikuvien kautta hajuvesimainosten voi siis ajatella myyvän identiteettejä, joita nainen voi tavoitella kuluttamisen kautta performoidakseen omaa naisuuttaan. Hajuvesimainokset kutkuttavat katsojan mielikuvitusta, herättäen naisen unelmoimaan oman tarinansa (Barthel, 1988, 72). Tätä naiseuden identiteetin rakentamista kuluttamisen kautta kuvaa hyvin Stuart Ewenin (1976) ajatus kuluttajaminästä, jolla

tarkoitetaan itsekuvaavaa, jota kuluttaja rakentaa ympäröimillään esineillä (Mortelmans, 2014, 210).

Vaikka hajuvesimainokset ovat lyhyitä, ne ovat silti tarinallisia audiovisuaalisia medioita, joilla pyritään vaikuttamaan katsojaan. Tämän takia niiden tarkasteluun sopii soveltaa elokuvateorian tutkija Laura Mulvey'n (1975) lanseeraamaa *male gaze* -teoriaa eli *miehisen katseen* teoria. Se pohjautuu näkemykseen, jonka mukaan elokuvan niin sanottu peruskaava on muodostunut patriarkaalisen yhteiskunnan rakentamana. Marchand (1985) ja Davis (2000, 15) toteavatkin, että mainosalan alku on ollut selkeästi miesvaltainen. Mulvey (1975) näkee, että tämän seurauksena mainoksissa toistuu miehistä näkökulmaa palveleva rakenne. Tällöin elokuvissa rakennetaan tietynlaista miehelle seksuaalista nautintoa tuottavaa tapaa esittää ja etenkin katsoa naisia (Mulvey, 1975). Mulvey'n mukaan miehinen katse rakentaa sitä, miten naisia yleensä näytetään osana elokuvateollisuuden valtavirtaa objektifioituina ja passiivisina katseiden kohteina, jolloin naisen rooli ei ole tärkeä tarinalle vaan katsomisen nautinnon tuottamiseksi. Miehinen katse luo siis kontrollia ja tekee naisesta katseltavan spektaakkelin, joka ei edistä tarinaa, vaan on eroottisena katseltavana objektina sekä yleisön että elokuvan sisäisille miehille. Toisin sanoen miehinen katse tiivistää naisen passiiviseksi hahmoksi, jonka rooli tiivistyy nautintoa tuottavaksi katselun kohteeksi. (Mulvey, 1975). Mulvey'n (1975) mukaan naisen merkitys elokuvassa tiivistyykin hänen seksuaaliseen eroonsa miehestä. Barthel (1988, 94) lisää, että huomion kohteena oleminen on rooli, johon naiset usein asetetaan, jolloin he eivät itse ole toimijoita, vaan heitä kohtaan toimitaan. Feministisen mediatutkimuksen yleisötutkimuksessakin on nostettu esiin, kuinka naisen asema painottuu hiljennetyksi katsomisen kohteeksi eikä itse katsojaksi (Mulvey 1975). Nainen toimii elokuvissa siis merkitysten kantajana, eikä niiden luojana, jolloin miehinen katse sisältää aktiivisuutta toisin kuin naisen.

Naista katseiden kohteena tarkasteltaessa *male gaze* -teoriaa täydentää Fredricksonin ja Roberts'in (1997) objektifikaation teoria. Sen mukaan seksuaalisesti esineellistävää katsetta esiintyy visuaalisen median tavassa näyttää ihmisten välisiä sosiaalisia

kanssakäymisiä. Teorian mukaan seksuaalisen katselun yhteydessä on aina mahdollisuus seksuaaliseen objektifikaatioon eli esineellistämiseen, millä tarkoitetaan yleensä naisen merkityksen tiivistämistä hänen vartalonsa tai sen osiin, jotka ovat olemassa muiden iloa varten. Objektifikaatio voi näyttäytyä katselun lisäksi muun muassa siihen liittyvänä naisen kehon seksuaalisena arvosteluna. (Fredrickson & Roberts, 1997). Seksuaalisuutta valjastetaan siis yhtenä mediamarkkinoiden työkaluna, jolla mediayleisöjä ja median vastaanottajia houkutellessaan tietynlaisiin identiteetti-positioihin (Karkulehto, 2011, 231).

3.3 Hajuvesimainosten aiempia naisrepresentaatioita

Diane Barthel (1988) on tutkinut hajuvesimainoksia länsimaisessa kontekstissa ja jaotellut niitä kahteen luokkaan tarinoissa ja naisten esittämisessä toistuvien piirteiden perusteella. Barthelin mukaan jaotteluun liittyy naisten seksuaalinen saatavuus. Näitä luokkia edustavat kaksi Barthelin nimeämää stereotyyppiä hajuvesimainosten naisista: ”sievä neito” ja ”tummanpuhuva nainen”.

Ensimmäinen Barthelin (1988, 71-72) kategoria on onnellisen romanttisen lopun ympärille rakennettu tarina, joka tiivistyy tuttuun satumaiseen lausahdukseen ”Ja he elivät onnellisina elämänsä loppuun saakka”. Tässä narratiivissa korostuvat satumaisuus ja romantiikka. Tarinan sankaritar on yleensä nuori, kaunis ja viaton neito, jonka Barthel (1988) on nimennyt sieväksi neidoksi. Sankaritarta ympäröi usein luonto ja vihreys. Häntä saattaakin nähdä esimerkiksi peilaamassa itseään lammesta, hypistelemässä kukan terälehtiä tai riemuitsemassa maaseudun kesässä. Sievän neidon tarinaan kuuluu myös pariskunnan nousu uudelle ”pyhälle” tasolle yhteisen rakkauden ansiosta. Lisäksi sievän neidon seksuaalisuus on hillittyä tai sitä ei esitetä, ja häntä verrataan usein kukkaan. (Barthel, 1988). Toista samalla vastakohtaista narratiivia tähdittää eroottinen ja eksoottinen tummanpuhuva nainen -sankaritartyppi, joka uhkuu mysteeristä feminiinistä seksuaalisuutta ja on seksuaalisesti saatavilla. Hänen tarinaansa puolestaan kuuluu laskeutuminen ”pimeään”, sensuaaliseen ja hieman syntiseenkin maailmaan, jossa tapahtuu jonkinlainen eroottiseen epäjärjestykseen antautuminen. (Barthel, 1988,

72 & 76). Kahden sankaritarttyypin vastakkaisia seksuaalisuuksia ja asetteluja tiivistävät sanat ”viattomuus ja romantiikka” sekä ”seksuaalisuus ja tietämys” (Barthel, 1988, 76).

Mortelmans (2014) on myöhemmin tutkinut hajuvesimainoksia ja jaotellut 109 hajuvesimainosta kuuteen eri koodiin hyödyntäen myös Barthelin (1988) kahta aiempaa stereotyyppiä: tummanpuhuva nainen, sievä neito, alaston/tabu, uskonnollinen eli myyttinen, pariskunta ja muu. Mortelmansin (2014) mukaan hajuvesimainoksissa naisrepresentaatioita luodaan lokeroimalla naisia tietynlaisiin representaation raameihin selkeästi enemmän kuin miehiä. Hän toteaa, että hajuvesimainoksissa esiintyy kolme erityisen yleistä tapaa esittää naisia. Ensimmäinen on hänen tutkimuksessaan yleisimmäksi havaittu koodi eli alastomuus. Mortelmans (2014) lisää, että tummanpuhuva nainen -stereotyypin esiintymiseen liittyy usein myös alastomuutta, mikä puolestaan liittyy myyttiin hajuveden kyvystä lisätä seksuaalista vetovoimaa. Alastomuus on uudehko trendi hajuvesimainoksissa. Erityisen uutta siinä on myös miesmallien seksuaalisointi ja alastomuus, mikä on aiemmin ollut vain naisten asema. Naisten representaatioissa seksuaalisointi ilmenee kuitenkin verrattaen selkeämmällä tavalla kuten lisääntyneenä suorana silmäkontaktina tai provokatiivisina asentoina. (Mortelmans, 2014). Alastomuuden koodi voidaan esittää siis hyvin suoranaisesti tai hillitymmän esimerkiksi tummien siluettien avulla (Mortelmans, 2014, 211). Alastomuuden lisäksi Mortelmansin (2014) tutkimuksessa esiintyi paljon kahta Barthelilta (1988) lainattua stereotyyppiä, mikä vahvistaa niiden yleisyyden.

3.4 Uusimpia trendejä mainonnan naisrepresentaatioissa

Nykyaikaiselle mediakulttuurille tyypillistä on seksuaalisuuden ja seksin lisääntynyt läsnäolo mediaesityksissä (Karkulehto, 2011, 230). Markkinoinnissa seksiä käytetään yhtenä vetoamisen keinona katsojan huomion kiinnittämiseksi (Reichert & Lambiase, 2003). Mainonnassa onkin pitkään esitetty naisia seksikkäinä heitä jopa voimattomana esittävällä tavalla sekä usein alastomampina miehiin verrattuna (Soley & Kurzbard, 1986). Seksuaalisia houkuttimia voi kuitenkin käyttää myös naisten esittämiseen seksikkäinä vallassa olevina yksilöinä voimattomina olevien objektien sijaan

(Kordrostami & Kordrostami, 2021). Kulttuuristen muutosten seurauksena naisten esittäminen mainonnassa onkin kokenut muutoksia (Koerning & Granitz, 2006). Yksi viimeaikainen trendi on ollut esittää naisia valtaapitävissä asemissa. Tätä nousussa olevaa mainonnan ilmiötä, jossa kuvataan naisten voimaantumista, kutsutaan ”femvertising”-käsitteellä (Abitbol & Sternadori, 2019; Åkestam ym., 2017). Tällaisissa mainoksissa naisia kuvataan voimaantumassa erilaisten vallan ulottuvuuksien kautta. Naiset esimerkiksi omaksuvat ja toteuttavat omaa seksuaalisuuttaan saavuttaen toimijuutta. (Kordrostami & Kordrostami, 2021). On hyvä kuitenkin tiedostaa, että mainonnassa esitetty naisten seksuaalinen voima ja femvertisingiksi kutsuttu ilmiö ovat kaksi eri asiaa. Ero on se, että ensimmäisessä on kyse naisen omasta toimijuudesta seksuaalisuuteen liittyvissä valinnoissa, kun taas jälkimmäisessä on kyse nimenomaan naisen voimaantumisesta eri vallan ulottuvuuksien kautta. Mainonnassa esiintyvät seksuaalisen vetoamisen keinot eroavat myös edellä esitetyistä kategorioista sillä, että naiset ovat niissä seksuaalisesti objektifioituja katseiden kohteita. (Kordrostami & Kordrostami, 2021).

Naisten esittämisessä mediassa näkyy siis selkeästi toistuvia kaavoja. Eri medioita yhdistävä haaste ja puute onkin todellisen naiskuvan representoiminen, sillä representaatiot jäävät aina kapeiksi todelliseen naiskuvaan verrattuna, jota on liki mahdoton määrittää, koska sen tulisi sisällyttää kaikki naiset ja erilaiset naiseudet (Siivonen, 2006). Realistisempi tavoite onkin monipuolisemmat representaatiot.

4 TUTKIMUSASETELMA

Tässä osiossa avaan kokonaisuudessaan sitä, miten tutkimus on tehty. Ensin käydään läpi tutkimuskysymykset (4.1). Sitten siirrytään tutkimusaineiston hankinnan (4.2) kuvaamiseen ja tutkimusaineiston luonteen (4.2.1) avaamiseen. Lopuksi esittelen käytettyä tutkimusmenetelmää (4.3).

4.1 Tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää, millaisia naiseuden representaatioita viime vuosina julkaistut designer-hajuvesien videomainokset rakentavat ja esittävät. Tutkimuksessa paneudutaan myös siihen, millaisten aiheiden ja yhteyksien ympärillä naisia esitetään. Lisäksi tutkimuksessa kiinnitetään huomiota siihen, millä tavalla miehen katse on läsnä mainosvideoissa. Tutkimukseen perehdytään seuraavien kysymysten avulla:

1. Millaisia naiseuden representaatioita designer-hajuvesien mainosvideot rakentavat ja esittävät?
2. Millaisissa yhteyksissä ja millaisten aiheiden ympärillä naisia esitetään hajuvesien mainoksissa?

4.2 Tutkimusaineisto ja sen hankinta

Tutkimusaineisto koostuu designermerkkien hajuvesimainosvideoista. Olisi todennäköisesti helpompaa analysoida kuvia videoiden sijaan. Video vaikuttaisi kuitenkin olevan kaikkialla yleistävä median muoto, jota tuntuu näkyvän yhä enemmän erilaisissa digitaalisissa ympäristöissä, todennäköisesti sen visuaalisen vaikuttavuuden ja monimuotoisten mahdollisuuksien takia. Lisäksi koen, että videoista saa enemmän irti syvempään analyysiin, joten analysoin nimenomaan niitä.

Tarkastelun kohteena ovat kuusi eri hajuvesimainosvideota, joista kukin on eri eurooppalaiselta designermerkiltä. Aineisto on kerätty YouTubesta ja se on ollut julkisesti valmiiksi saatavilla. Aineisto on haettu etsimällä hajuvesien mainosvideoita

erilaisilla englanninkielisillä hakusanoilla kuten ”perfume commercial”, ”fragrance advertisement” ja ”versace perfume commercial”. Osa mainoksista on myös löydetty selaamalla yleisimpien designermerkkien omien YouTube-kanavien videoita. Lopulta tarkasteltaviksi videoiksi valikoituivat tarpeeksi tuoreet videot eli vain vuosina 2018-2022 julkaistut videot. Toinen rajaus oli, että mainosten tuli olla nimenomaan eurooppalaisilta muotitalo- eli designermerkeiltä, sillä näillä eurooppalaisilla muotitalomerkeillä on pitkä historia luksusalalla. Mainokset koostuvat kolmen italialaisen (Versace, Valentino, Armani), kahden ranskalaisen (Yves Saint Laurent ja Christian Dior) sekä yhden espanjalaisranskalaisen (Paco Rabanne) merkin hajuvesimainoksista.

4.2.1 Aineiston luonne

Hajuvesimainokset ovat multimodaalisia, millä tarkoitetaan sisällön koostumista erilaisista viestinnän moodeista (Laaksonen ym., 2013), joita videomainosten tapauksessa ovat kuva, ääni ja teksti. Näitä videomuotoisia mainoksia esitetään eri muodoissa ja eri medioissa perinteisen median televisiosta uuden median suoratoistopalveluihin kuten Katsomoon sekä sosiaalisen median palveluihin kuten YouTubeen ja Instagramiin asti. On hyvä myös tiedostaa, että tarkasteltavat hajuvesimainokset on todennäköisesti julkaistu osana laajempia kampanjoita, joihin kuuluu erilaisia kuva- ja videoversioita vaihtelevine julkaisualustoineen, oli kyse sitten lehden printtimainoksesta tai televisiossa esitettävästä videomainoksesta. Tässä tutkielmassa fokuksena ovat kuitenkin ainoastaan YouTubeen ladatut mainosvideot, joita on todennäköisesti alun perin esitetty mainostaukojen aikana edellä mainituissa medioissa ja sittemmin ladattu YouTube-palveluun. Verkon ja sen materiaalien alituinen liike tuokin haasteita niiden tutkimiseen, eivätkä ilmiöt välttämättä tarkasti rajaudu ajan ja paikan suhteen (Laaksonen ym., 2013). Näin on juuri hajuvesimainostenkin kohdalla. Videoiden joukossa on sekä merkkien omille julkisille YouTube-tileille ladattuja mainosvideoita että tuntemattomien yksilöiden lataamia videoita, mikä hankaloittaa mainosten tarkkojen alkuperäisten julkaisuajankohtien selvittämistä. Läheskään kaikki designerbrändit eivät nimittäin julkaise mainoksiaan omille verkkosivuillensa tai

sosiaalisen median profiileihinsa. Lisäksi, vaikka he julkaisisivat ne, niistä ei välttämättä kävisi ilmi, milloin mainokset ovat olleet ”jakelussa”. Toisin sanoen YouTubeen ladatut mainokset eivät välttämättä sisällä sitä tietoa, milloin mainoksia on esitetty esimerkiksi televisiossa, suoratoistopalveluissa tai sosiaalisen median alustoilla. Siksi olen ilmoittanut videoista arvioidut julkaisuajankohdat.

”Lisäksi multimodaalinen, tekstiä, kuvaa, videota, ääntä sekä linkkejä sisältävä aineisto pirstaloituu helposti tallennettaessa” (Laaksonen ym., 2013, 21). Audiovisuaalista aineistoa analysoitaessa täytyykin huomioida sen polyseemisyys eli monimerkityksellisyys. Tulee myös ottaa huomioon, että visuaalisten elementtien lisäksi mainoksissa käytetyt äänitehosteet ja musiikki osallistuvat mainosten merkitysten muodostumiseen (Rossi, ei pvm.).

4.3 Tutkimusmenetelmä

Kyseessä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, joka pohjautuu empiirisyyteen eli erilaisiin aineistoihin ja näiden aineistojen analyysiin (Juhila, ei pvm.). Valitsemani strukturoimattoman aineiston analyysiin sopii hyvin sisällönanalyysi (Tuomi & Sarajärvi, 2018), minkä avulla voidaan kartoittaa sitä, millaisilla erilaisilla tavoilla tutkittua kuvataan (Vuori, ei pvm.). Tämän tutkimuksen kontekstissa sisällönanalyysillä kartoitetaan sitä, miten aineisto esittää naisia ja naiseutta. Tarkemmin kuvailtuna sisällönanalyysi on toteutettu nimenomaan aineistolähtöisesti, jolloin avoimesti etsitään tutkimusaineistosta kiinnostavia asioita, jotka liittyvät tutkimusaiheeseen (Vuori, ei pvm.).

Tavoitteenani on luoda selkeä sanallinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Analyysi suoritetaan siirtymällä konkreettisista huomioista abstraktimpiin aiheisiin. Aluksi aineistosta tehdään siis yksittäisiä huomioita, ja lopuksi siirrytään merkityskokonaisuuksien jäsentelyyn, jonka kautta voidaan tunnistaa toistuvia elementtejä ja kaavoja videoiden kesken sekä yksittäisten videoiden sisällä. (Vuori, ei pvm.). Sisällönanalyysiin kuuluu oleellisesti tutkijan tekemä koodaus, minkä avulla tutkija tunnistaa ja nimeää aineistosta löytämiään sisällöllisiä elementtejä. Koodaus

suoritetaan systemaattisesti niin, että aineistoista etsitään samoja asioita huolellisesti läpikäyden. Koodaus on vain yksi työvaihe osana sisällönanalyysin kokonaisuutta, eikä pelkkä sisällön kuvaus itsessään ole vielä analyysi. (Vuori, ei pvm.). Koodausvaiheen päätteeksi luon yleiskuvaukset jokaisesta mainoksesta sekä poimin ja jäsentelen niissä toistuvia ja niitä yhdistäviä piirteitä. Niistä voin luoda johtopäätöksiä, jotka korostavat aineistosta ja sen tulkinnasta kiinnostavia huomioita, joilla voin vastata tutkimuskysymyksiin.

Tutkimusmenetelmäni valintaa voi perustella muun muassa sillä, että tutkimukseni lähtökohdat sisältävät useimmat laadulliselle tutkimukselle tyypilliset ominaispiirteet, joita Juhila (ei pvm.) määrittelee Tietoarkiston Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirjassa: epäily itsestään selvästi tiedettyä kohtaan, kvalitatiivisen aineiston suosiminen, strukturoimattoman ja luonnollisen aineiston suosiminen, tutkijan paikan reflektointi, monimutkaisuuden läsnäolo sekä mitä- ja miten -kysymysten painottaminen.

Laadulliselle tutkimukselle tyypillisesti tutkimukseeni sisältyvät myös substanssiteoriat, jotka kytkeytyvät sisällöllisesti tutkittavaan ja tuovat tarvittavan teoreettisen kiinnepohdan tutkimukselle (Juhila, ei pvm.). Hyödyntämäni substanssiteoriat ovat Butlerin (1999) sukupuolen performatiivisuuden ja Mulveyn (1975) miehisen katseen teoriat sekä Fredricksonin ja Robertsin (1997) objektifikaatioteoria. Kuitenkin tutkimuksen aineistolähtöisyyden takia fokus on itse aineistossa ja siitä nousseiden seikkojen analysoimisessa.

Esiin tulee nostaa myös se fakta, että tutkimukseeni liittyy sisällönanalyysiin myötä rajoitus, sillä ainoastaan tutkija eli minä olen analyysien tulkitsijan roolissa (Vuori, ei pvm.). Täyden objektiivisuuden saavuttaminen sisällönanalyysissä on lähes mahdotonta, ja tulkintoihin tulee aina vähintään jollakin tasolla mukaan tutkijan omia näkemyksiä.

5 ANALYYSI

Tässä luvussa esittelen analyysini tulokset. Jokaisen mainosvideon analyysi on kirjoitettu auki erikseen. Tutkimuksen liitteenä löytyy excel-taulukko, johon on tarkemmin eritelty koodausvaihe, johon analyysi perustuu. Alla oleva taulukko 1 tiivistää analysoiduista videoista tärkeimmät huomiot.

Taulukko 1. Yleisvaikutelmaan liittyviä avainsanoja ja -lausekkeita

Mainoksen hajuvesi	Mainoksen arvioitu julkaisu	Hajuvesimerkin maa	Yleisvaikutelma avainsanoilla
1. Paco Rabanne – Pure XS	2018	Espanja / Ranska	Seksikäs, miehille vastustamaton, itsevarma femme fatale. Seksuaalinen voima, alastomuus, esineellistetty, "tummanpuhuva nainen"
2. Valentino – Born in Roma	2020	Italia	Viehkeä, feminiinien ja itsevarma nainen, joka osaa ottaa kontrollin. Seikkailullinen, elämästä nauttiminen, voimaantuminen, pari, sukupuoliroolien laajentaminen
3. Christian Dior – Miss Dior	2022	Ranska	Elämäniloinen, vapautunut ja tyttömäinen nainen, joka on kosketuksissa tunteisiinsa ja nauttii elämästään. Luonnonläheinen, rakkaus, kukat toistuvana elementtinä, ei seksualisoitu, "sievä neito"
4. Yves Saint Laurent – Libre Le parfum	2022	Ranska	Vapautunut, itsenäinen, voimaantunut moderni naine. Irta päästäminen, vapaus, myös maskuliinisuuden piirteitä, seksualisoitu
4. Versace – Dylan purple	2022	Italia	Seksikäs, vastustamaton miesmagneetti. Seksuaalinen jännite, viettelevä, heteropari, jännittävä, esineellistetty, "tummanpuhuva nainen"
6. Armani – Sì Passione éclat	2022	Italia	Aktiivinen, itsevarma, anteeksipyytelemätön keski-ikäinen nainen, joka nauttii elämästä itsenäisesti. Vapaus, voimaantuminen, sukupuoliroolien laajentaminen

5.1 Paco Rabanne: Miehillä leikkivä femme fatale

Paco Rabannen mainoksessa esitetään seksikäs, miehille vastustamaton nainen, joka femme fatalen tavoin huolettomasti leikkii miehillä ja heiltä saamallaan huomiolla samalla tiedostaen oman vastustamattoman seksuaalisen presenssinsä. Mainosta tähdittää perinteisesti nuori, kaunis, pitkähiuksinen ja hoikka nainen, joka kotiin palattuaan aloittaa riisuutumisasiin. Nainen kävelee itsevarmasti mallin lailla kotinsa käytävien läpi riisuen samalla asusteita ja vaatteita yksitellen niin, että hovipojat

keräävät niitä hänen perässään samalla kilpaillen naisen huomiosta asettaen toisillensa ansoja. Nainen irrottautuu perinteisestä rakkausnarratiivista, jossa naisen päämäärä toteutuu mieskumppanin löytämisestä. Tämän voisi tulkita naisen itsenäisyydeksi ja omavaraisuudeksi, mikä on näkyvissä myös naisen ylellisessä palatsinkaltaisessa kodissa, mistä voi päätellä hänen olevan varakas. Naisen voima-asema miesten yli näkyy myös siinä, että heidän roolinsa on olla hovipoikia naiselle, jonka perässä miehet kompuroivat hänestä lumoutuneena.



Kuvat 1-2. Naisen riisuutumisosessi, Kuva 3. Mies jää ansaan, Kuva 4. Miehet tirkistelevät alastonta naista. Lähteet: YouTube (2023)

Tämä naisrepresentaatio asetettaisiin Barthelin (1988) luokittelujen mukaan tummanpuhuva nainen -kategoriaan. Siihen tyypillisesti kuuluva lopun eroottinen purkautuminen on kuitenkin korvattu sillä, kun nainen suihkaisee hajuvedellä miehiä silmiin. Näin nainen ottaa symbolisesti valtaa sekä vapautuu heidän katseistaan. Tämän mainoksen kohdalla naisen objektiivutta tai subjektiivutta voikin tulkita ristiriitaisesti eri näkökulmista. Nainen tiedostaa seksuaalisen voimansa ja valjastaa sen käyttöönsä,

saaden innokasta palvelua hovipojiltaan, mutta naisen mitään muita ominaisuuksia ei varsinaisesti tuoda ilmi. Tällöin naisen rooli jää selkeästi silti katseltavaksi objektiksi, mikä puolestaan kiteyttää naisen arvon hänen ulkonäköönsä ja seksuaaliseen potentiaaliinsa.

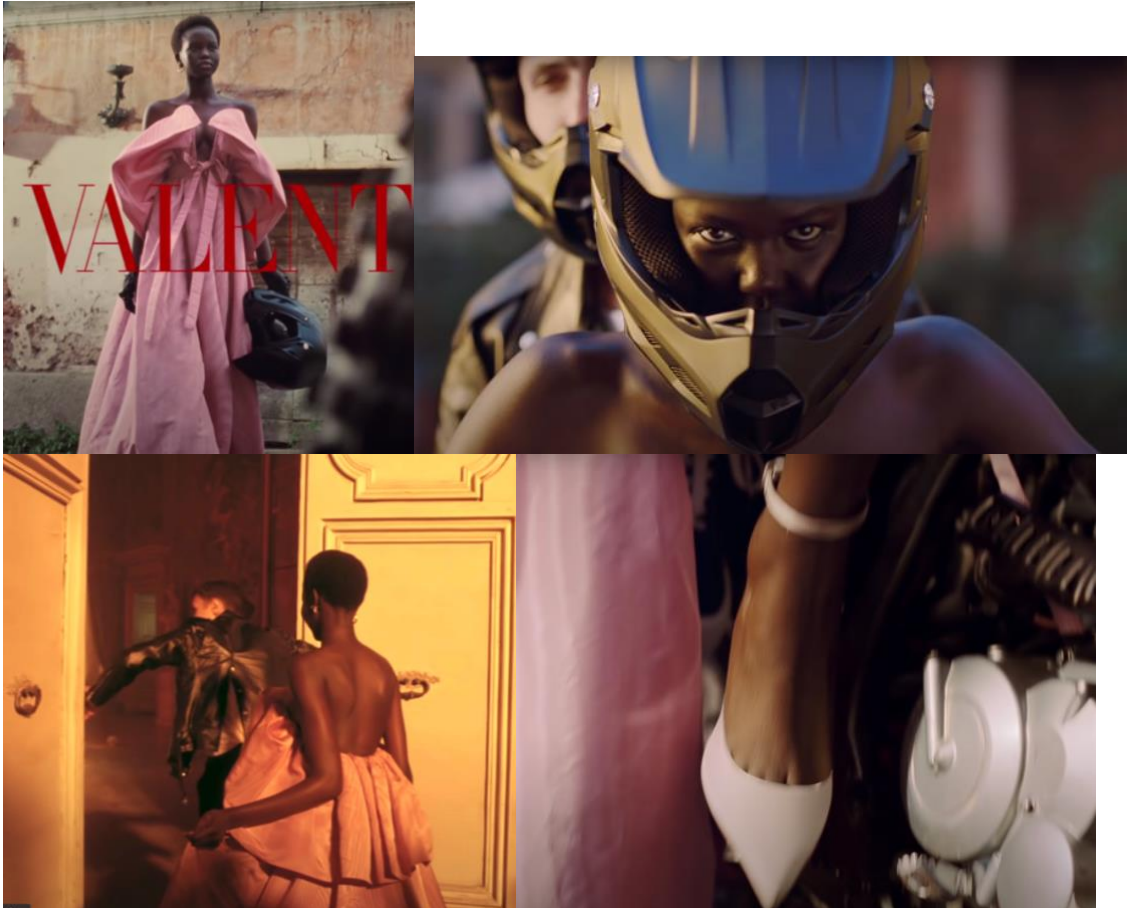
Siitä huolimatta, että miehet esitetään mainoksessa lumoutuneina hölmöinä, sekä heidän että mainoksen katsojalla on valtaa, sillä nainen joutuu esittämään itsensä seksikkäänä ja vetoamaan seksuaaliseen voimaansa saavuttaakseen jonkinlaista valtaa. Vaikka tarinassa miesten hajuvedellä silmiin suihkaisu vapauttaakin naisen mainoksen tarinan sisäisten miesten katseista, hänet esitetään mainoksessa silti miehisen katseen kautta, mikä näkyy monella tapaa. Naisen asu paljastaa rintojen liikettä naisen kävellessä. Lisäksi videoon kuuluu muun muassa kohta, jossa naisen takapuolta kuvataan tämän pudottaessa hameensa lattialle. Lopuksi nainen on alasti makuuhuoneessaan vain korkokengät ja pikkuhousut jalassa, jolloin miehet kurkkivat oven reiästä naista. Naisen esittämisen näkökulmasta miehinen katse on siis selkeästi läsnä muun muassa alastomuuden muodossa.

5.2 Valentino: Sukupuolirooleja rikkova viehkeä prinsessa

Valentinon mainoksessa esitetään viehkeä ja elegantti nainen, joka osaa myös ottaa kontrollin ja hieman haastaa sukupuolirooleja. Häntä esitetään kohtaamassa seikkailullisia hetkiä nauttien elämästä idyllisissä italialaisissa maisemissa. Mainosta tähdittää mediatyypille poikkeuksellisesti tummaihoisen ja lyhyen afrotukan ja afrikkalaisia kasvopiirteitä omaava nainen. Toisaalta hän edustaa perinteisiä kauneusideaaleja muun muassa hoikkuudellaan ja feminiinisellä laittautuneisuudellaan. Vastaparia esittää pitkä, maskuliininen nahkatakkinen mies.

Naisen voimaantumisen kokemukset voi liittää kahteen kohtaan videossa. Merkittävin tapahtuu, kun nainen kävelee moottoripyörällä istuvaa mieskumppaniaan kohti itsevarman sulavasti ja ottaa kulkuneuvon haltuunsa, jolloin hän kyyditseekin takapenkille väistänyttä miestä. Tällöin tapahtuu perinteisten sukupuoliroolien ympäri

kääntö, sillä moottoripyörällä ajamisen voi perinteisesti katsoa maskuliiniseksi aktiviteetiksi. Tämän naisrepresentaation voi siis ajatella laajentavan käsitystä siitä, mitä naisellinen nainen voi tehdä rikkomatta feminiinisyyden mielikuvaa.



Kuva 5. Nainen kävelemässä moottoripyörälle, Kuva 6. Nainen ajamassa moottoripyörää, Kuva 7. Mies avaamassa ovia ja nainen nostamassa mekkonsa helmaa, Kuva 8. Naisen asun yksityiskohtia moottoripyöräilyn aikana. Lähteet: YouTube (2023)

Vaikka nainen ottaa toimijuutta pyörän ohjausroolissa, videossa korostetaan, kuinka hän tekee sen korkokengät jalassa ja pitkälaahuksinen vaaleanpunainen prinsessamekko päällä. Vaikka itse toiminta on perinteisesti maskuliininen, se suoritetaan feminiinisen näköisesti, jolloin nainen voi aktiviteetista huolimatta säilyttää naisellisuutensa. Mekko paljastaa myös naisen selän, olkapäät ja tietyssä videopätkässä rintojen sivuja. Tämä feminiinisyyttä ylläpitävä asuvalinta on kuitenkin epäkäytännöllinen ja moottoripyörän päällä todellisuudessa vaarallinen. Toinen voimaantumisen hetki syntyy juhloseurueen saavuttua elottomaan palatsiin, johon

nainen saa aikaa elämää kiskaistessaan peitelliinat pois stereoiden päältä, minkä jälkeen musiikki käynnistyy ja ihmiset alkavat tanssimaan.

Moottoripyöräkohtauksen lisäksi sukupuoliroolit toteutuvat muuten perinteisinä. Parin saapuessa palatsiin, mies avaa voimakkaan oloisesti kaksin käsin massiiviset ovet niin, että nainen seuraa häntä sisälle nostaen mekkonsa helmaa. Mies esimerkiksi tuijottaa naista tämän tanssissa sekä pyörittää häntä tanssilattialla. Lisäksi parin poistuessa huoneesta, mies ohjaa naista edeltä. Sankarittaren ja hänen mieskumppaninsa välisessä viestinnässä korostuu läheisyys muun muassa katseiden ja käsiä pitämisen sekä yleisen yhdessä pysyttelyn kautta, jolloin tarinaan liittyy rakkausnarratiivi, jossa parin väliin kuuluu jonkinlaista seksuaalista jännitettä. Naisen viehkeästä esityksestä huolimatta häntä ei kuitenkaan yliseksualisoida.

5.3 Christian Dior: 2020-luvun versio sievästä neidosta

Christian Diorin mainosvideo luo kuvan elämäniloisesta, luonnonläheisestä ja tyttömäisestä naisesta, joka on vapautunut ja voimaantunut tunteidensa ilmaisun johdosta. Sankaritarta edustaa kaunis ja hoikka nainen, jolla on ruskeat olanmittaiset hiukset ja suuret bambinkaltaiset ruskeat silmät. Naisen puvustus koostuu lähinnä tyttömäisistä mekoista ja vaaleiden paitojen ja housujen yhdistelmistä. Häntä nähdään paljon luonnon helmassa idyllisessä maalais- ja luontomaisemassa muun muassa juosten, riemuiten ja makoillen niityillä. Naisen elämänilo ja vähennetty seksuaalisuuden ilmaisu näkyvät jatkuvan leveän hymyn ja nauramisen kautta sekä viettelevien asujen ja katseiden sekä seksuaalisen esineellistämisen puutteena. Tällöin kokonaisuutena syntyy ”puhtaampi” ja tyttömäisempi feminiinisyyden representaatio, joka edustaa Barthelin (1988) sievä neito -stereotyyppiä. Stereotyypin mukaisesti nainen esitetään optimisminsa ja luonnonläheisyytensä kautta myös vähemmän seksuaalisena (Barthel, 1988). Mainoksessa toistuu elementtinä kukat, joita Barthelin (1988) mukaan käytetään sievän neidon symbolina. Sankaritar tuo stereotyypille kuitenkin modernin käänteen selkeällä voimaantumisellaan, johon kuuluu muun muassa kovaan ääneen laulamista ja lapsenomaista riemuitsemista. Lisäksi Barthelin (1988) kuvauksesta

poiketen sievää neitoa ei näyttele hyvin nuori vaan noin 40-vuotias nainen, joka kuitenkin esitetään tyttömäisellä tavalla, minkä lisäksi hän näyttää ikäistään nuoremmalta.



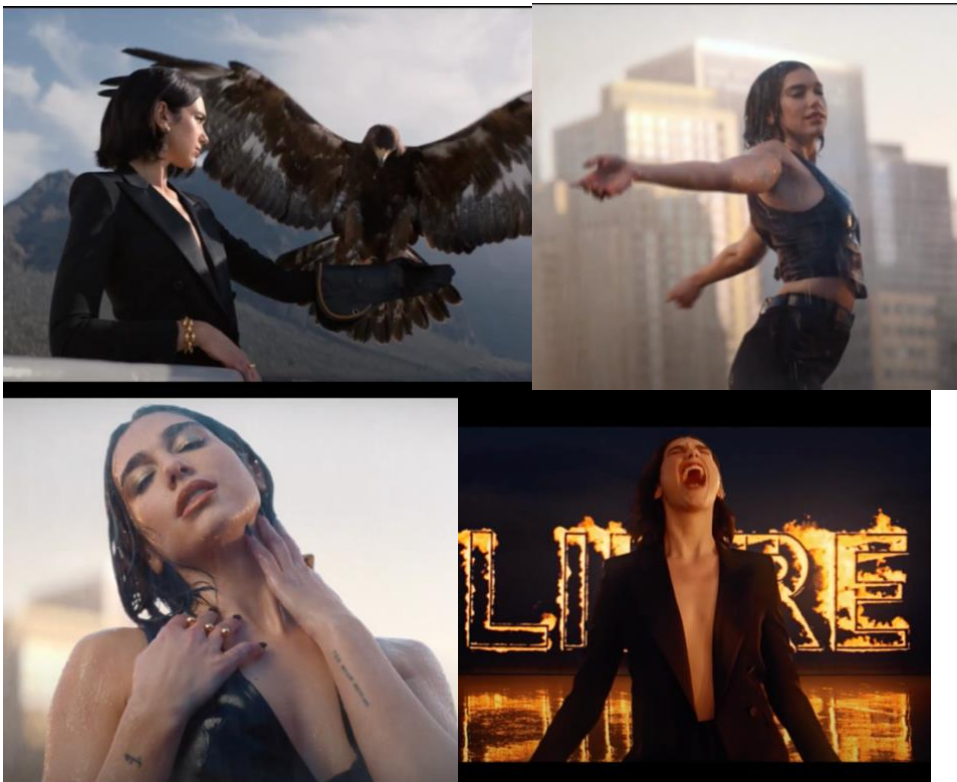
Kuva 9. Nainen laulamassa kovaan ääneen, Kuva 10. Nainen makoilemassa niityllä, Kuva 11. Nainen juoksemassa niityllä, Kuva 12. Nainen koskemassa kukkia. Lähteet: YouTube (2023)

Vapautuminen ja voimaantuminen liittyvät naisen omaan toimijuuteen. Sitä kuitenkin osittain kumoo naisen katsojalle esittämä kysymys "Mitä tekisit rakkauden vuoksi?". Silloin keskipiste siirretään pois naisesta itsestään yksilönä rakkauden ja mieskumppanin tavoitteluun. Tähän liittyen Cameron ja Kulick (2003) toteavatkin, että perinteisesti romantiikkaan liittyviä narratiiveja on kulttuurisesti pidetty tärkeinä saavutuksina naisen elämässä ja sen onnistumisen määrittämisessä. Mainoksessa nouseekin esiin rakkausnarratiivi, vaikka mieskumppania näkee melko vähän. Päällisin puolin nainen vaikuttaa oman elämänsä toimijalta, johon liittyy se, ettei häntä esineellistetä. Lisäksi hän usein käyttäytyy perinteisen feminiinisen eleganssin ulkopuolella esimerkiksi hyppiessään sängyllä, tosin aina laittautuneena. Naisen vapautuminen ei näyttäisi siis

ulottuvan perinteisiin ulkonäköihanteisiin. Voikin ajatella, että hänet saatetaan esittää laittautuneena mainoksen katsojaa varten.

5.4 Yves Saint Laurent: Miehiseen katseeseen vangittu vapaa nainen

Yves Saint Laurentin mainoksessa luodaan representaatio modernista, voimaantuneesta, itsenäisestä ja vapautta arvostavasta naisesta, joka on samaan aikaan itsevarma ja seksikäs. Sankaritarta näyttelee jälleen hoikka kaunis nainen. Mainoksen alussa näytetään nainen majakan huipulla vahvan näköisenä. Tätä voi tulkita symbolisesti naisen itsenäisyytenä, jolloin syntyy tietynlainen vahvuuteen tai maskuliinisuuteenkin viittaava vaikutelma. Vaikutelmaa tukee perinteisesti epäfeminiinisenä pidetty musta bleiseripuku. Kontrastina viehättävyyttä ja sensuaalisuutta tuovat paljas pinta ja mekkoasu.



Kuva 13. Nainen ja kotka, Kuva 14. Nainen tanssimassa vapautuneesti sateessa, Kuva 15. Nainen sensuaalisena sateessa, Kuva 16. Nainen vapautumassa laulamalla kovaan ääneen. Lähteet: YouTube (2023)

Vapaus toimii mainoksen kantavana teemana, mikä on ilmiselvä jo mainostettavan hajuveden nimessäkin "Libre". Vapauden selkeimpänä symbolina toimii naisen kädelle laskeutuva kotka. Yhdessä lähikuvassa nainen ja kotka tuijottavat toisiaan silmiin, minkä voisi tulkita naisen itsensä peilaamiseksi. Kotkan vapaaksi lentoon päästämisen taas voi tulkita naisen symboliseksi vapautumiseksi, sillä seuraavassa videopätkässä hän tanssii sateessa vapautuneesti. Vapautuminen tulee ilmi myös naisen katseen nostosta ylöspäin sekä sanan "vapaus" toistamisesta huutaen ja laulaen, jolloin kädetkin venytetään taaksepäin. Nainen ikään kuin laulaa balladia vapaudelle, jolloin mahdollinen romanttinen kumppani on nähtävästi korvattu rakkaudella vapautta kohtaan. Tämä jälleen korostaa naisen itsenäisyyttä ja vapautta. Mainoksen lopussa nainen lähestyy kameraa reippaasti ja sanoo repliikin: "Vapaus ei odota."

Narratiivisesti nainen onkin vapautunut, mutta tämä vapautuminen tehdään seksikkäästi. Muun muassa lantion pyörittäminen sateessa seksikkäästi tanssien, kissamainen kävely, raotettu suu, kameraan katsominen viettelevästi ja dekolteen koskeminen tarjoavat kaikki sensuaalisia ja seksuaalisia viestejä. Nainen ei myöskään varsinaisesti tee konkreettisia asioita, mikä kumoaa hänen toimijuuttaan. Nainen on mainoksen ainoa hahmo, joten seksuaalisuus ei toteudu tarinan sisäisten miesten välityksellä. Sen sijaan se rakentuu mainoksen katsojan asemoittamisen välityksellä. Tästä voi tulkita, että hän on loppujen lopuksi katseltavan koristeen rooliin asetettu miehisen katseen objekti.

5.5 Versace: Sensuaalinen miesmagneetti

Versacen mainoksessa nainen esitetään seksikkäänä miesmagneettina seksualisoidulla tavalla. Mainos perustuu narratiiviin maskuliinisesta miehestä ja feminiinisestä naisesta, jotka kokevat vastustamatonta seksuaalista vetoa toisiinsa ja löytävät toisensa. Naista näyttelee jälleen nuori, hoikka ja kaunis nainen, jolla on tosin poikkeuksellisesti hyvin lyhyet hiukset.

Mainos avautuu kohtauksella, jossa nainen nojailee bikineissään poseeraten esteettisesti niin, että hänen vartalonsa on esillä. Yksi tärkeimpiä kohtauksia videosta on, kun nainen kävelee bikineissään rannalla makoilevan miehen ohi ja vilkaisee häntä, jolloin mies kääntyy katsomaan naista ja jää alakulmasta tuijottamaan naisen perään tämän kävellessä ohi. Toisessa kohtauksessa naisen laitettua hajuvettä ja vaihdettua asuaan seksikkääseen, rintavakoa paljastavaan minimekkoon, mies ja nainen huomaavat jälleen toisensa ja lähtevät kävelemään toisiaan kohti. Samalla musiikki muuttuu rauhallisesta jännittäväksi. Seuraavaksi heidät esitetään läheisissä tunnelmissa seksuaalisen jännitteen purkautuessa. Nainen muun muassa laittaa kätensä miehen niskan taakse vetäen itsensä lähemmäs miestä. Video leikkaa juuri ennen odotettua suudelmaa. Katse toimii parin välillä tärkeänä seksuaalisen viestinnän muotona. Lisäksi naisen repliikkeillä rakennetaan ainutkertaisuuteen viittaavaa tunnelmaa, joka lisää fokusta miehen ja naisen väliseen kohtaamiseen.



Kuva 17. Nainen kävelee miehen ohi, Kuva 18. Nainen ja mies syleilemässä, Kuva 19. Nainen koskemassa kaulaansa aistikkaasti, Kuva 20. Nainen poseeraamassa. Lähteet: YouTube (2023)

Nainen on katseiden kohteena ja objektina, jota mainoksessa esiintyvät miehet kääntyvät tuijottamaan. Yleisesti ottaen naista esitetään viettelevissä asennoissa ja seksuaalisin elein muun muassa hänen taivuttaessaan selkäänsä suihkussa, samalla märkiä hiuksiaan haroen. Lähikuvissa hänen suunsa on raotettuna ja hänen näytetään räpyttävän silmiään. Hän myös koskee omaa kehoaan aistikkaasti esimerkiksi kevyesti hivuttaen sormiaan kaulallansa ja kaartaa päätään taakse. Lisäksi hänen kissamaista kävelyään näytetään hidastetusti. Nainen näyttäisi olevan jatkuvassa poseerauksen tai performanssin tilassa, mikä esitetään luonnollisena tilana. Naisella ei myöskään näytä olevan selkeää toiminnallista subjektiutta. Toisaalta tämän seksuaalisuuden ilmaisun voisi tulkita naisen omaksi seksuaaliseksi toimijuudeksi. Naisen pääasiallinen rooli mainoksessa näyttää kuitenkin perustuvan hänen seksuaaliseen potentiaaliinsa, ja täten katseltavana olemiseen. Nainen on sekä tarinallisesti että olemukseltaan selkeä Barthelin (1988) tummanpuhuva nainen -stereotyypin edustaja ja Mulveyn (1975) miehisen katseen kohde.

5.6 Armani: Hohdokas, aktiivinen ja itsevarma aikuinen nainen

Armanin mainos luo representaation aktiivisesta, itsenäisestä ja hohdokkaasta naisesta, joka voimaantuu ja nauttii elämästään. Mainoksen itsevarma tähti on ikäisekseen nuoren näköinen noin viisikymmentävuotias hoikka nainen, joka pitää selkeästi huolta itsestään näyttäytyen hiukset ja meikit aina laitettuina näyttävissä asuissa. Vaikka hän on selkeästi vanhempi kuin naiset tutkimuksen muissa mainoksissa, hänet esitetään nuorekkaana, mikä laajentaa perinteistä representaatiota keski-ikäisestä naisesta. Brownmillerin (1984) mukaan vanhempia naisia pidetään automaattisesti yleisesti vähemmän seksikkäinä kuin nuoria naisia, mikä tekeekin naisesta poikkeuksellisen valinnan hajuvesien mainosgenreen.

Mainos alkaa naisen kysyessä katsojalta "Mitä jos sanoisit kyllä?". Tulkitsen tämän viittaavan mahdollisuuksiin tarttumiseen. Nainen tekee aktiivisesti ja itsenäisesti asioita ja ottaa ilon irti elämästään. Yksi tärkeimpiä kohtauksia on laskuvarjohyppy, jota voi

pitää naista voimaannuttavana kokemuksena, mutta myös sukupuolirooleja laajentavana representaationa. Laskuvarjohypyn yhteydessä alkavat soimaan lyriikat, joiden kautta vahvistetaan naisen oman toimijuuden ja itsenäisyyden mielikuvia. Lyriikoissa kerrotaan oletetulle miehelle, ettei hänen tule kertoa naiselle mitä sanoa ja tehdä, eikä hän saa esineellistää naista, tehden selväksi, ettei mies omista naista. Juhliin sijoittuvassa kohtauksessa nainen puolestaan hymyilee läheisissä tunnelmissa miehen kanssa, minkä jälkeen hän viehkeästi riisuu mieheltä bleiserin ja ottaa sen itselleen poistuen tyytyväisen näköisenä. Tässä syntyy naisen seksuaaliseen voimaan nojaava dynamiikka, jonka seurauksena mies jää ”tyhjän päälle” naisen hyötyessä hänestä. Myös naisen riemukasta irrottelevaa puolta näytetään muun muassa ostoskärryllä hulluttelun muodossa. Mainos loppuu siihen, että naista esitetään alakulmasta voitokkaana laskuvarjohypyn jälkeen.



Kuva 21. Nainen laskuvarjohyppäämässä, Kuva 22. Nainen nauttimassa vaatteiden kokeilusta yksin, Kuva 23. Nainen kävelemässä itsevarmasti, Kuva 24. Nainen irrottelemassa. Lähteet: YouTube (2023)

Naisen ilmeet ovat itsevarmoja kuten hänen kävelynsäkin, mitä näytetään monessa kohtauksessa. Seksikkääseen iltamekkoon pukeutuneena hän kävelee hitaammin ja seksikkäästi. Maskuliinisemmassa bleiseripuvussa nainen kävelee nopeammin ja päättäväisen näköisesti herättäen itsenäisyyden mielikuvaa. Nainen esitetään myös varmuutta ja voimakkuutta osoittavassa asennossa, jossa käsien tilaa vievä asettelu on maskuliininen, mutta feminiinisen mekon lisäksi hänen jalkansa ovat feminiinisesti ristissä. Voimakkuuden esitystä tukee mainoksen punainen teemaväri, joka edustaa värinä jännitystä, voimaa ja aktiivisuutta (Labrecque & Milne, 2012).

Nainen esitetään feminiinisenä ja viehkeänä eleiden ja pukeutumisen puolesta. Häntä ei kuitenkaan yliseksualisoida, vaikka hänellä onkin seksuaalista voimaa. Nainen näyttäytyy aktiivisena subjektina ja toimijana. Tätä representaatiota tukee lokaatioiden moninaisuuden lisäksi ennen kaikkea laskuvarjohyppy, jonka voi extreme-urheiluna nähdä perinteisesti maskuliinisena toimintana. Tämän naisrepresentaation voi siis osin nähdä laajentavan feminiiniseksi ajatellun toiminnan kaanonina.

6 POHDINTA & JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä osiossa esitetään analyysin tärkeimpiä huomioita, joihin kuuluvat toistuvat teemat ja elementit sekä erottuvat piirteet. Tarkasteluun käytettäviä näkökulmia ovat mainosten narratiiveihin liittyvät teemat, naisten ulkomuoto ja käyttäytyminen sekä objektin ja subjektin välinen haitari.

Hajuvesiin liitettyä mielikuvaa, jota mainoksissa esiintyvät naiset esittävät, voisi verrata misseihin, sillä ”--missi merkitsee sekä ulkomuodoltaan että käytökseltään ihanteellista naiskauneutta antaen tälle ilmaisun” (Paasonen, 2010, 39-40). Lisäksi missit toimivat symbolisina edustajina ja antavat kasvot esimerkiksi erilaisille tuotteille, sitä kautta, että missirooleilla on vuosien ajan rakennettu määritelmiä sukupuolitetuista kansallisista ihanteista (Paasonen, 2010, 39-40). Hajuvesien ja niitä edustavien naisten välillä näyttäisi syntyvän samankaltainen suhde. Hajuvesien olemus ja niistä luotu mielikuva siis tiivistyvät mainoksessa esiintyvään naiseen, hänen ulkomuotoonsa, toimintaansa ja olemukseensa.

Kaikkien hajuvesimainosten naiseuden representaatiot perustuvat feminiinisyydelle. Osassa mainoksia leikitellään toiminnan tai puvustuksen puolesta myös kevyesti maskuliinisilla puolilla. Tällä leikittelyllä pystytään osittain luomaan laajentunutta kuvaa siitä, mitä feminiininen nainen voi tehdä kuten Valentinon ja Armanin mainoksissa. Moderneissa hajuvesimainoksissa osittain siis rikotaan tai laajennetaan naisille asetettuja perinteisiä rajoja, odotuksia ja konventioita, mutta myös ylläpidetään toisia. Osassa mainoksista ihanteellinen moderni nainen on nyt itsenäinen, jolloin asioiden tekemiseen ja elämästä nauttimiseen ei tarvita miestä. Naisten näytetään voivan nauttia aktiviteeteista myös itse. Ennen kaikkea jokaista mainosta yhdistäviksi teemoiksi osoittautuivat voimaantuminen ja vapautuminen, mikä onkin yhdenmukaista viimeaikaisen mainonnan femvertising-trendin kanssa. Vapautuminen tapahtuu muun muassa lapsenomaisen riehumisen sekä kovaan ääneen laulamisen kautta. Voimaantuminen taas näkyy maskuliiniseksi miellettyjen toimintojen tekemisessä, tietyissä asuissa sekä tunteiden ilmaisussa. Toisaalta Armanin ja Paco Rabannen

mainoksissa näkyy naisen voimaantuminen miehen kustannuksella jollakin tavalla lumoamalla miehet seksuaalisella voimalla. Mainoksissa esiintyvät viehkeät mallit tuntuvatkin tiedostavan oman seksuaalisen voimansa, mikä näkyy heidän kyvyssään vaikuttaa muiden käytökseen (Kordrostami & Kordrostami, 2021). Joka tapauksessa epäilen tämän itsenäistymisen, voimaantumisen ja vapautumisen naisrepresentaation liittyvän sosiaalisessa mediassa arveltuun ”strong independent woman” -narratiivin yleistymiseen.

Useimmissa mainoksissa vapautuminen jää kuitenkin pintapuoliseksi ja hallituksi, sillä se suoritetaan seksikkäällä ja feminiinisellä tavalla tai feminiiniseen ulkonäköön paketoituna. Vapautuminen näyttäytyykin monessa mainoksessa enemmän symboliikan ja mainoksissa luodun tunnelman kautta kuin varsinaiseen naisen toimintaan perustuvana. Tämä johtuu siitä, että osassa mainoksista naiset eivät varsinaisesti tee konkreettisia asioita, vaan ovat enemmän katseltavina. Mulveyn (1975) teoria miehisestä katseesta konkretisoituukin selkeästi suurimmassa osassa tarkasteltuja mainoksia. Niissä nainen on toiminnallisesti passiivinen ja häntä saatetaan näyttää tarinan sisäisten miesten seksuaalisen halun kohteena. Tällöin naista päädytään myös helposti esineellistämään Fredricksonin ja Robertsin (1997) objektifikaation teorian mukaisella tavalla, jolloin fokus siirtyy naisesta kokonaisuutena naisen yksittäisiin ruumiin osiin. Tästä esimerkkinä toimii Paco Rabannen mainos, johon kuuluu kohtauksia, joissa kuvataan vain naisen takapuolta tai hänen sääriään.

Naiset esitetään aina viimeisen päälle laittautuneina, mikä ei vapauta konventionaalisten kauneusihanteiden otteesta. Tämän voisi tulkita Mulveyn (1975) miehisen katseen oireeksi, jolla pyritään tyydyttämään mainosten heteroseksuaalisia mieskatsojia. Toisaalta tämän voi myös nähdä naisten omana haluna laittautua. Mainoksia tähdittävien naisten ulkomuodoissa toistuu selkeästi monia perinteisiä kauneusideaaleja. Perinteisesti feminiinisenä on pidetty esimerkiksi nuoruutta. Lisäksi feminiinisyyttä edustaa sileä ja vaalea iho, millä on juuria rasismissa ja luokkayhteiskunnassa. Feminiinisen ja maskuliinisen eroa on myös selkiytetty pitkällä ja

lyhyillä hiuksilla sekä tavoilla kävellä ja liikkua. Lisäksi ”sopivaa” määrää alastomuutta sekä korkokenkiä ja koruja on käytetty viestimään feminiinisydestä. (Brownmiller, 1984). Naisista viisi kuudesta ovatkin valkoihoisia kuten ovat kaikki videoissa esiintyvät romanttiset kumppanitkin. Lisäksi naisista neljä ovat selkeästi nuoria, kun taas kaksi ovat perinteisten määritelmien mukaan keski-ikäisiä. Heidät esitetään iästään huolimatta nuorekkaina, eivätkä he vastaa ulkoisesti tai elämäntyylieltäänkään konventionaalisia keski-ikäisyyden käsityksiä. Näin keski-ikäisiksi määriteltävät naiset laajentavat nuoruuden ja iän konsepteja. Lisäksi tummaihoisen naisen representaation voi tulkita ainakin osittain laajentavan perinteisiä kauneuskäsityksiä. Edellä mainitut esimerkit muokkaavat siis kokonaisuudessaan hyvänä pidetyn naiseuden käsityksiä. Toisaalta yllättävää on kuitenkin, että vain yhdellä naisista on pitkät hiukset, kun taas kolmella olanmittaiset ja kahdella lyhyet. Tähän saattaa liittyä mainoksissa toistuvan vapautumisen teeman näkyminen lyhentyneenä hiusmallina. Maskuliinempia bleiseriasuja taas on ”pehmenetty” eli feminisoitu koruilla ja korkokengillä Armanin ja Yves Saint Laurentin mainoksissa. Aikakaudesta riippumatta yksi feminiinisuuden vaikutelmaa luova tekijä onkin ollut naisen toiminnallisuuden vähentäminen vaatteiden kautta, mikä puolestaan osoittaa feminiinisuuden konseptin yhteyden rajoittuneisuuteen ja pidättäytyväisyyteen (Brownmiller, 1984). Tämä asujen epäkäytännöllisyys on liitoksissa Mulveyn (1975) miehisen katseen teoriaan, jossa naisen asema on olla passiivinen, jolloin naisessa tärkeämpänä korostuu ulkomuoto kuin toiminnallisuus.

Viidessä kuudesta mainoksesta esiintyy jonkinlaisina romanttisina tai seksuaalisen kiinnostuksen kohteina vain miehiä, mikä puolestaan edistää heteronormatiivisuuden representaatiota. Perinteisen feminiinisuuden voikin ajatella syntyvän myös suhteessa vastakkaiseen sukupuoleen koon ja pituuden erojen mukaan. Tämä näkyy kaikissa mainoksissa, joissa näkyy pareja. Poikkeuksena toimii Diorin mainos, jossa tämä ei tule niin selkeästi ilmi, koska miestä ei näytetä paljon. Toisaalta mies kantaa mainoksessa naista sylissään, minkä taas voi tulkita vahvuudeksi. Edelleen luodaan siis suurta eroa miehen ja naisen välille vastakkaisuuksina. Kokonaisuudessaan kaikki edellä kuvatut

toistuvat tavat luoda feminiinisyyttä vahvistavat Butlerin (1999) performatiivista sukupuolen käsitystä, jossa sukupuolta rakennetaan toistuvien tekemisen ja olemisen tapojen kautta.

Median yleisen pornoistumisen piirteitä (Karkulehto, 2011) on myös havaittavissa tarkasteltavissa mainoksissa. Muun muassa alastomuus, viettelevät katseet ja asennot sekä heteronormatiivinen kahden sukupuolen välinen suora flirttaileva tai seksuaalinen kanssakäyminen toistuvat elementteinä mainoksissa. Naisia ei myöskään esitetä hoivaavina äiteinä tai työtä tekevinä, mitä saatetaan käyttää seksikkäämmän feminiinisyyden representaation viestimiseksi. Tässä näkyy jälleen heteromiehelle seksuaalista nautintoa tuottava asetelma eli miehinen katse. Vaikka naisten hajuvesien mainoksissa esitetään usein ilmaisu ”for her”, tulee ottaa huomioon, että hajuvesi on tuote, jota annetaan usein myös lahjaksi. Täten mainosten kohderyhmään kuuluvat myös heteromiehet, mikä voi puolestaan osittain selittää mainoksissa esiintyvää miehistä katsetta ja sen mukana tulevaa esineellistämistä. Median dominoivaa ja haluavaa katsoja-asemaa tarjoillaan nykypäivänäkin yleensä heteromiehille (Karkulehto, 2011, 231). Tällöin nainen jääkin edelleen paljolti katseltavaksi speaktaakkeliksi eli objektiksi niissäkin tapauksissa, kun hän on tarinallisesti vapautuva tai voimaantuva subjekti. Erityisesti Versacen ja Paco Rabannen mainoksissa naisen ainoa valtti on seksuaalinen vetovoima ja miehen huomion kiinnittäminen. Näiden mainosten representaatiot edustavatkin selkeästi Barthelin (1988) stereotyyppiä tummanpuhuvasta naisesta. Tummanpuhuva nainen -stereotyypin mukana näyttäisi kulkevan miehinen katse, vaikka kaavasta ollaan osittain tarinallisesti luopumassa. Esineellistämisestä on kuitenkin vaikea luopua, kun alan pohjakaava ja kulttuuri ovat sidoksissa mainosten representaatioihin (Mulvey, 1975). Poikkeuksena miehisen katseen läsnäololle toimii Diorin mainos ja sen sievä neito -representaatio, joka erottautuu muista tarkastelluista mainoksista sen seksualisoinnin puutteella.

Tutkimuksen aineisto on laajuudeltaan suppea, minkä vuoksi ei voida tehdä selkeitä ryhmittelyjä mainoksissa esiintyneille naisrepresentaatioille. Tämän takia on vaikea myöskään tunnistaa selkeitä eroja eri hajuvesimerkkien maiden välisissä

representaatioissa. Yhteenvetona naisten esittäminen näyttäisi kuitenkin olevan tietynlaisessa murroksessa, jossa korostuvat teemat ovat vapautuminen ja voimaantuminen. Vanhat konventiot ovat kuitenkin edelleen läsnä muun muassa intersektionaalisten representaatioiden puutteen, perinteisten kauneushanteiden, seksualisoimisen, esineellistämisen ja heteronormatiivisten romantiikkannarratiivien muodoissa.

Hajuvesimainoksissa esiintyvät naishahmot ovat melkein poikkeuksetta tunnettuja malleja ja näyttelijöitä, kuten tämänkin tutkimuksen kohdalla. Jatkotutkimuksena voisikin tutkia sitä, kuinka julkisuuden henkilöiden edustava läsnäolo mainoksissa vaikuttaa kuluttajien luomiin mielikuviin naiseudesta tai mainostettavasta tuotteesta. Tähän liittyy katsojan mahdollinen halu kokea osallisuutta julkisuuden henkilön olemukseen kuluttamisen kautta. Kuten Siivonen (2006, 232) on ilmaissut ”Lukijasta ei voi tulla elokuvatähteä, josta lehti kertoo, mutta hän saattaa kokea osallisuutta ostamalla ja kuluttamalla tiettyjä tuotteita”. Vaihtoehtoisesti olisi mielenkiintoista tutkia kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta, miksi ihmiset valitsevat valitsemiaan hajuvesiä. Tutkimuksessa perehdyttäisiin siihen, mikä niiden markkinoinnissa niin sanotusti sytyttää. Molempiin aiheisiin liittyy syvemmin kuluttajan näkemys hänen omasta identiteetistään ja itsekuvastaan sekä niiden performoinnista kulutusvalintojen kautta.

LÄHTEET

- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2019). Championing Women's Empowerment as a Catalyst for Purchase Intentions: Testing the Mediating Roles of OPRs and Brand Loyalty in the Context of Femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 22–41. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1552963>
- Ads of Brands. (15.09.2022). Yves Saint Laurent: Libre [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0LnryU433ek>
- Armani beauty. (01.03.2022). Sì PASSIONE ÉCLAT DE PARFUM, the new fragrance by Giorgio Armani [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=M_wniUOrkoA
- Barthel, D. (1988) *Putting on appearances: Gender and advertising*. Temple University Press.
- Brownmiller, S. (1984). *Femininity*. Open Road Media.
- Busch, B. (2003). The scent of advertising. *Global Cosmetic Industry*, 171(6), 24–.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Cameron, D., & Kulick, D. (2003). *Language and sexuality*. Cambridge University Press.
- Christian Dior. (27.10.2022). MISS DIOR, THE NEW FRAGRANCE [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=QVW_xT63sUI
- Cronin, A. M. (2000). *Advertising and consumer citizenship: gender, images, and rights*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203991893>
- Davis, S. W. (2000). *Living Up to the Ads: Gender Fictions of the 1920s*. Duke University Press. <https://doi.org/10.1515/9780822377641>
- De Beauvoir, S. (1953). *The second sex*. (kään. ja toim. H. M. Parshley). Jonathan Cape. (Alkuperäisteos julkaistu 1949)
- Dyer, R. & Lahti, M. (toim.). (2002). *Älä katso! Seksuaalisuus ja rotu viihteen kuvastossa*. Vastapaino.
- fashiongonerogue. (16.10.2018,). Emily Ratajkowski for Paco Rabanne "Pure XS" Fragrance [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6sKoZdxW4nE>

- Fragrantica. (ei pvm.). Perfumes and Colognes magazine, perfume reviews and online community. <https://www.fragrantica.com/>
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The Role of the Media in Body Image Concerns Among Women: A Meta-Analysis of Experimental and Correlational Studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460–476. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>
- Hall, S. (1997) *Representations: Cultural representations and Signifying practices*. Sage Publications Ltd. London
- Hall, S. (1999). *Identiteetti* (suom. M. Lehtonen & toim. J. Herkman). Vastapaino.
- Heinonen, V. M. (2017). Mielikuvamainonta ja mielihyvä. *Duodecim*, 133(23), 2296–2300. <http://www.duodecimlehti.fi/api/pdf/duo14030>
- Jhally, S. (1987). *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203873079>
- Juhila, K. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Teoksessa J. Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [Tampereen yliopisto].
<<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>>. [Viitattu 24.02.2023.]
- Juvonen, T., Rossi, L.-M., & Saresma, T. (2010). *Käsikirja sukupuoleen*. Vastapaino
- Karkulehto, S. (2011). *Seksin mediamarkkinat*. Gaudeamus.
- Koerning, S. K., & Granitz, N. (2006). Progressive Yet Traditional. *Journal of Advertising*, 35(2), 81–98. <https://doi.org/10.1080/00913367.2006.10639235>
- Kordrostami, E., & Kordrostami, M. (2021). A brave new world: Embracing sexuality in advertising for apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 99–116. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0183>

- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4th ed.). Haettu:
<https://www.vlebooks.com/Product/Index/1574145?page=0>
- Kuvat 1-4. YouTube. fashiongonerogue. (2019). Emily Ratajkowski for Paco Rabanne 'Pure XS' Fragrance [Kuvankaappaus].
<https://www.youtube.com/watch?v=6sKoZdxW4nE&list=PLI-seHymYG-mkvHuW6T9cmbyiggXp9ROx&index=2>
- Kuvat 13-16. YouTube. Ads of Brands. (2022). Yves Saint Laurent: Libre [Kuvankaappaus]. <https://www.youtube.com/watch?v=0LnryU433ek&list=PLI-seHymYG-mkvHuW6T9cmbyiggXp9ROx&index=63>
- Kuvat 17-20. YouTube. Versace. (2022). Dylan Purple with Iris Law | Campaign Film | Versace [Kuvankaappaus]. <https://www.youtube.com/watch?v=veoTyStt77c>
- Kuvat 21-24. YouTube. Armani Beauty. (2022). SÌ PASSIONE ÉCLAT DE PARFUM, the new fragrance by Giorgio Armani [Kuvankaappaus].
https://www.youtube.com/watch?v=M_wniUOrkoA
- Kuvat 5-8. YouTube. Valentino. (2020). Valentino | #BornInRoma Campaign [Kuvankaappaus]. <https://www.youtube.com/watch?v=btivyrFecHI>
- Kuvat 9-12. YouTube. Christian Dior. (2022). MISS DIOR, THE NEW FRAGRANCE [Kuvankaappaus]. https://www.youtube.com/watch?v=QVW_xT63sUI
- Laaksonen, S.-M., Matikainen, J., & Tikka, M. (2013). *Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Vastapaino.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Marchand, R. (1985) *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*. University of California Press.
- McCann, C. M. (2021). Choosing love, marriage and the traditional role: Updating hegemonic femininity in heat magazine. *Gender and Language*, 15(3), 324–346.
<https://doi.org/10.1558/GENL.19205>

- Mortelmans, D. (2014). Measuring the luxurious in advertisements: On the popularization of the luxury perfume market. *Semiotica*, 199(1-4), 193–217. <https://doi.org/10.1515/sem-2013-0125>
- Mulvey, L. (1975). *Visual Pleasure and Narrative Cinema*. *Screen*, Volume 16(3). <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>
- Mäkelä, A., Puustinen, L. & Ruoho, I. (2006). *Sukupuolishow: Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Gaudeamus.
- Naskali, P. (2010). Kasvatus, koulutus ja sukupuoli. Teoksessa T. Juvonen, L.-M. Rossi & T. Saresma (toim.), *Käsikirja sukupuoleen* (s. 277–288). Vastapaino.
- Paasonen, S. (2010). Sukupuoli ja representaatio. Teoksessa T. Juvonen, L.-M. Rossi & T. Saresma (toim.), *Käsikirja sukupuoleen* (s. 39–49). Vastapaino.
- Perfume market size, share & covid-19 impact analysis, by type (perfume, Eau de perfume, Eau de Toilette, Eau de Cologne, and Eau Fraiche), product (mass and premium), end-user (men and women), distribution channel (online and offline), and Regional Forecast, 2021 – 2028*. (Helmikuu, 2022). Fortune Business Insights. <https://www.fortunebusinessinsights.com/perfume-market-102273>
- Puustinen, L. (2006). Feministisen mediatutkimuksen näkökulmat. Teoksessa A. Mäkelä, L. puustinen & I. Ruoho (toim.), *Sukupuolishow: Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. (s. 15-44). Gaudeamus.
- Reichert, T., & Lambiase, J. (2003). *Sex in advertising perspectives on the erotic appeal*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Rossi, L.-M. (2003). *Heterotekdas: Televisiomainonta sukupuolituotantona*. Gaudeamus.
- Rossi, L.-M. (2006). Mainonta sukupuolituotantona. Teoksessa A. Mäkelä, L. puustinen & I. Ruoho (toim.), *Sukupuolishow: Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. (s. 62-79). Gaudeamus.
- Rossi, L.-M. (2010). Sukupuoli ja seksuaalisuus, erosta eroihin. Teoksessa T. Juvonen, L.-M. Rossi & T. Saresma (toim.), *Käsikirja sukupuoleen* (s. 21–38). Vastapaino.
- Rossi, L.-M. Visuaaliset ja audiovisuaaliset media-aineistot. Teoksessa J. Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen

- tietoarkisto [Tampereen yliopisto].
<<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>>. [Viitattu 24.02.2023.]
- Rubin, G. (1975). The Traffic in Women: Notes on the “Political Economy” of Sex. Teoksessa G. Rubin, *Deviations* (s. 33–65). Duke University Press.
<https://doi.org/10.1515/9780822394068-003>
- Siivonen, J. (2006). Lohduttava ja piinaava naistenlehti. Teoksessa A. Mäkelä, L. puustinen & I. Ruoho (toim.), *Sukupuolishow: Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. (s. 226-243). Gaudeamus.
- Silverstein, M. J., Fiske, N., & Butman, J. (2003). *Trading up: the new American luxury*. Portfolio.
- Soley, L., & Kurzbard, G. (1986). Sex in Advertising: A Comparison of 1964 and 1984 Magazine Advertisements. *Journal of Advertising*, 15(3), 46–64.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10673018>
- Sutton, D. (2009). *Globalizing Ideal Beauty: Women, Advertising, and the Power of Marketing*. Palgrave Macmillan US. <https://doi.org/10.1057/9780230100435>
- Toncar, M., & Fetscherin, M. (2012). A study of visual puffery in fragrance advertising: Is the message sent stronger than the actual scent? *European Journal of Marketing*, 46(1), 52–72. <https://doi.org/10.1108/03090561211189239>
- Toncar, M., & Munch, J. (2001). Consumer Responses to Tropes in Print Advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 55–65.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673631>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Tammi.
- Valentino. (11.02.2020). Valentino | #BornInRoma Campaign [Video].
YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=btivyrFecHI>
- Versace. (26.10.2022). Dylan Purple with Iris Law | Campaign Film | Versace [Video].
YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=veoTyStt77c>
- Vuori, J. Laadullinen sisällönanalyysi. Teoksessa J. Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [Tampereen

yliopisto]. <<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>>. [Viitattu 24.02.2023.]

Åkestam, N., Rosengren, S. & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795–806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>