Hypertodelliset heterot – Mainoskuvan vaikutuksesta yksilön seksuaaliseen suuntautumiseen

Taru Happonen

Taiteen kandidaatin opinnäyte, Syksy 2016
Median laitos, Graafisen suunnittelun koulutusohjelma
Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu

Hypertodelliset heterot – Mainoskuvan vaikutuksesta yksilön seksuaaliseen suuntautumiseen

"The state of the world, of course,
is constantly changing, and so is theory."
— Teresa de Lauretis

Sisällysluettelo

1. Johdanto 9

2. Tutkimusosio 11

2.1. Vapaampi maailma 12
2.2. Mainoskuvan tutkimisesta 12
2.3. Mainonnan hypertodellisuus 13
2.4. Heterous mainostuotteena 15
2.4.1. Perheidylli ja oletus lisääntymisestä 19
2.4.2. Pojat on poikia, tytöt tyttöjä 24
2.5. Ei-heterot mainoskuvissa 29
2.5.1. Toiseuttava mainonta 29
2.5.2. Esimerkillinen Ikea 34
2.5.3. Merkkejä tulevasta 35
2.5.4. Vaaleanpunainen raha 36

3. Loppupohdintaa 37

4. Lähdeluettelo 39
4.1. Painetut lähteet 39
4.2. Internetlähteet 40
4.3. Kuvalähteet 41

1. Johdanto

Näen runsaasti mainoksia päivittäin. Kun aamulla avaan tietokoneellani Helsingin Sanomien nettisivut lukeakseni uutiset, heti ensimmäisenä banneri ilmestyy ruudulleni. Kun poistun kotoani ja odotan raitiovaunua, seison abribusien ja digizonejen ympäröimänä. Raitiovaunussa selaan puhelintani, jossa Instagram ja Facebook puskevat selailun lomassa mainoksia. Kun nostan katseeni, raitiovaunun digiscreenillä pyörivät sielläkin mainokset.

Mainonta on osa arkeani. Olen tiedostava ja kriittinen katsoja, mutta ehkä kuvat ympärilläni silti vaikuttavat minuun, ainakin alitajuisesti. Psykologi Max Sutherlandin mukaan ihmiset ajattelevat mainonnan vaikuttavan toisiin ihmisiin enemmän kuin heihin itseensä.[1] Ollessani lapsi tai teini-ikäinen, tuskin osasin auttavastikaan katsoa näitä kuvia kriittisesti.

Kun näen jotakin tarpeeksi monta kertaa, alanko uskoa siihen? Alanko pitää jotakin brändiä sellaisena, joka nostaa statustani ihmisenä? Jostakin syystä omistan juuri Adidaksen verkkarit, ja Niken lenkkarit, ja niin näyttää katukuvassa moni muukin omistavan. Ystäväni kertoi viime viikolla himoinneensa pitkästä aikaa Coca-Colaa, koska brändin uudet retroestetiikalla leikittelevät mainokset ovat niin kivan näköisiä.

Alanko haluta myös sitä elämäntyyliä, jota tarpeeksi monta kertaa toistetaan? Samalla tavalla, kuin mainonta vaikuttaa ostopäätöksiini, voiko se vaikuttaa siihen millaista minäkuvaa muodostan?

Jos suurin osa mainosten ihmiskuvastosta on perheellisiä heteroita, onko se malli johon minäkin koen painetta lokeroitua? Jos nämä samat heterokuvat, sukupuoliroolit ja oletukset lisääntymisestä ovat ympäröineet minua mainonnassa lapsesta saakka, voisiko niillä olla jotain tekemistä identiteettini muotoutumisen kanssa? Entä jos olisin nähnyt kuvastossa toistuvasti myös neutraalisti kuvattuja toisenlaisia perheitä, vahvoja sinkkuja ja muitakin seksuaalisuuksia kuin heteroita?

Kandidaatin opinnäytteeni on tutkielma, jossa käsittelen kysymystä ”Tekeekö mainoskuva heteroita?”. Tarkastelen aihetta

1 — Sutherland, 1998, internetlähde

feministisestä sekä queer-näkökulmasta, jossa kyseenalaistetaan oletus heteroseksuaalisuudesta perustavanlaatuisena luonnollisuutena.[2] Keskityn tutkielmassani seksuaalisten suuntauksien representaatioihin, mutta sivuan myös sukupuolten representaatioita, sillä sukupuolen määrittelyn voidaan katsoa läheisesti liittyvän yksilön seksuaaliseen suuntautumiseen. Käsittelen myös mainonnan tapaa markkinoida asioita perhekuvan ja -idyllin avulla, sekä oletusta lisääntymisestä, koska nekin liittyvät olennaisesti seksuaalisuuteen.

2. Tutkimusosio

2.1. Vapaampi maailma

Seksuaalisuutemme voidaan nähdä sukupuolentutkija ja taidehistorioitsija Leena-Maija Rossin mukaan koostuvan käytännöistä, jotka ovat tuottaneet erilaiset yhteiskunnalliset rakenteet.[3] Yhteiskunta siis kasvattaa meitä seksuaalisuuteen.

Käsitän yhteiskunnan rakenteena esimerkiksi kasvatuksen kotona ja peruskoulussa. Lapsi ei esimerkiksi välttämättä saa tietää tarpeeksi homo, lesbo- tai biseksuaalisuudesta, tai transsukupuolisuudesta, ellei niistä kerrota seksuaalikasvatuksessa.

Rakenteena voidaan pitää myös vallitsevia normeja, kuten oletusarvoista heteroseksuaalisuutta, oletusta lisääntymisestä, ja perinteisen parisuhdemallin vaalimista. Nämä kaikki rakenteet ovat sellaisia, jotka määräävät käytäntöjä, ja edelleen kasvattavat seksuaalisuutta johonkin suuntaan.

Vuonna 2015 YouGovin toteuttama kyselytutkimus 1632 brittiläiselle nuorelle osoitti, että 23% heistä määritteli seksuaalisen identiteettinsä joksikin muuksi kuin täysin heteroksi.[4] Prosentti kasvoi aina 49% saakka 18-24 vuotiaiden keskuudessa. Yksi kahdesta koki siis olevansa muita kuin heteroseksuaaleja. Heteroutta vallitsevana seksuaalisena suuntauksena voi siis kyseenalaistaa, varsinkin z-sukupolven ja niitä seuraavien suku-polvien keskuudessa.

2.2. Mainoskuvan tutkimisesta

Mainoskuvan tutkiminen heteronormeja kritisoivasta näkökulmasta juontaa juurensa 1970-luvun elokuvatutkimukseen. Hollywood-elokuvia olivat tähdittäneet valtaosin miespääroolit, ja tarinat olivat kerrottuja miesnäkökulmasta. Brittiläisen elokuvatutkija Laura Mulveyn *Visuaalinen mielihyvä ja kerronnallinen elokuva* on yksi tunnetuimmista feministisistä elokuvatutkimuksen esseistä.[5] Hän tarkastelee psykoanalyyttisen teorian avulla klassisia Hollywood-elokuvia, ja kiinnittää huomiota sukupuolten väliseen epätasa-arvoon.

3 — Rossi, 2003

4 — YouGov, 2015, internetlähde

5 — Mulvey, alun perin 1975, suom. 1985

Hänen teoriansa mukaan nainen ja mies voidaan nähdä asetettavan klassisessa Hollywood-elokuvassa toistuvasti eriarvoisiin asemiin. Tässä asetelmassa mies esiintyy aktiivisena toimijana, mutta nainen passiivisena, miehen katseen kohteena.

Elokuvataiteesta tutkimus laajeni luonnollisesti myös tarkastelemaan mainoskuvaa, jossa sukupuolisuutta ja seksuaalisuutta esitetään usein vielä suoraviivaisemmin mainonnan nopean luonteen vuoksi. Vaikka mainonnan seksismistä ja sukupuoliroolien keskeisyydestä olikin puhetta 1970-luvulta lähtien, vasta viimeisen vuosikymmenen aikana heteroseksuaalisuutta on alettu problematisoida mainonnan keskiössä.[6]

Feministisessä ja queer-tutkimuksessa mainoskuvia tarkastellaan ideologisina representaatioina, jotka muokkaavat ja tuottavat sukupuoli- ja seksuaalisuusjärjestelmää; erilaisia tapoja olla mies, nainen, transsukupuolinen, hetero, homo, lesbo – tai jotakin muuta.[7] Seuraavissa luvuissa tarkastelen lähemmin tapoja, jollaisina mainoskuva on esitellyt seksuaalisuuksia vuosituhannen vaihteessa ja 2000-luvun alussa. Kuvailen ja analysoin esimerkkejä myös uudemmista mainoksista. Olen tuonut tarkasteluun myös mainoksia ulkomailta, sillä globaalissa yhteiskunnassa suomalaisilla on pääsy myös kansainväliseen mainoskuvaan, ja näin ollen nekin osaltaan vaikuttavat suomalaisen seksuaaliteknologian syntymiseen.

2.3. Mainonnan hypertodellisuus

Hypertodellisuus kuvaa autenttisuuden menetystä. Se, mikä on alun perin ollut simulaatiota, muuttuukin todeksi.[8] Hypertodellisuuksia ovat mainoskuvan lisäksi esimerkiksi tietokonepelit, fantasiamaailmat ja virtuaalitodellisuus.

Mainonta pyrkii houkuttelemaan katsojaansa simuloiden todellisuutta, jossa katsoja elää. Mainonta simuloi luvussa 2.1. kuvaamiani yhteiskunnan rakenteita, ja tekee niistä hypertodellisuutta. Koska mainonnassa lähtökohta on useimmiten vedota suurimpaan osaan yleisöstään, valikoituvat samaistumisen ja halun

6 — Rossi, 2003

7 — Rossi, 2003

8 — Brown, 1995, internetlähde

kohteiksi helposti yhteiskunnan oletusarvot, eli heterot.

Elokuvatutkija ja semiootikko Teresa de Lauretis kirjoittaa elokuvasta sukupuoliteknologiana, joka ”juurruttaa kuvia ja merkityksen malleja katsojan ruumiiseen”.[9] Hänen mukaansa siis elokuvalla on vaikutusta siihen, millaiset sukupuoliroolit ja seksuaalisen suuntautumisen mallit iskostuvat normaaleiksi yhteiskunnan sisälle. Samaa teoriaa voidaan soveltaa mainoskuvan tutkimuksessa. Yksilöt imitoivat näkemäänsä hypertodellisuutta.

Jos mainonta siis tekee heteroseksuaalisuudesta hypertodellisuutta, palautuu se Lauretesin teorian mukaan takaisin yhteiskuntaan. Mainonta siirtää imitaation välityksellä oletusarvon heteroudesta takaisin ihmisten välisiin suhteisiin, jolloin kehkeytyy luuppi, joka toistaa heterouden normatiivista tilaa. Yksilö kohtelee lastaan, uutta tuttavaa tai työtoveria lähtökohtaisesti heterona, kerran mainoskuvakin tekee niin yksilölle itselleen.

9 — Lauretis, 1984, suom. 1995

2.4. Heterous mainostuotteena

”Muuan mies tapaa naisen. He ovat vapaita tapaamaan toisiaan. He pitävät toisistaan. Mutta sillä hetkellä mies, jota kaverit pitävät tavallisena nynnynä, näkeekin itsensä Harrison Fordina. Ja hän näkee naisensa Kim Basingerina. He hankkivat kaksi lentolippua Rivieralle. He rakastelevat kookospalmujen alla. Sitten he menevät naimisiin ja elävät onnellisina elämänsä loppuun asti. Tämä on mainontaa. Tuhatkertaisesti sama tarina.”[10]

Kinnusen tiivistys mainonnan luonteesta kuvaa hyvin sitä tapaa, jolla yksilöitä mainonnan representoinneissa toistuvasti kuvataan. Feministisestä näkökulmasta analysoidessa on helppo huomata kerta toisensa jälkeen mainonnassa toistuvat miesten ja naisten kuvat, maskuliinisina ja feminiinisinä. Naiset on koodattu naisiksi ja miehet miehiksi. Tätä kaksijakoista koodausta voidaan myös pitää viitteenä heteroseksuaalisuuteen.

—

Kuvat 1-3 ovat kuvankaappauksia Chanelin *The one that I want* -mainosfilmistä. Vuonna 2014 julkaistu filmi alkaa kuvalla klassisen kauniista, surffaavasta naisesta. Hänen asunsa on surffaamiseen epätyypillisen paljastava, asu korostaa hänen rintojaan sekä lantiotaan. Komea mies katselee naista ranta-asunnon parvekkeelta. Vaikka nainen on parhaillaan urheilulajin parissa, hän keskittyy silti mieheen parvekkeella. Naisen ilme on huolestunut.

Mies on kirjoittanut naiselle kirjeen. Hän on poistumassa asunnosta, ja jättää kirjeen pöydälle. Nainen juoksee kohti ranta-asuntoa, juuri nähdäkseen miehen poistuvan. Naisen ilme on pettynyt, surumielinen.

Valkoisiin vaatteisiin pukeutuneet lapsi ja isoäiti ilmestyvät asuntoon. Nainen rientää halaamaan tytärtään, ja huomaa samalla miehen jättämän kirjeen. Nainen siirtää kirjeen toistaiseksi syrjään ja keskittyy lapseen.

Nainen lähtee töihin, hän on ammatiltaan malli. Kuvausten keskellä hän keskittyy avaamaan miehen kirjeen.

10 — Kinnunen, 1990

Kirjeessä lukee ”You are the one that I want.”

Nainen poistuu kiireesti pois kuvauspaikalta kesken työpäivää, kiirehtii kohti rakennusta, joka osoittautuu konserttisaliksi. Siellä tummaan pukuun sonnustautunut mies odottaa häntä. He suutelevat intohimoisesti. Nainen on juuri se jonka mies haluaa. Mainos loppuu lähikuvaan onnellisesta, hymyilevästä naisesta miehen käsivarsilla.

1.

2.

3.

Taidekontekstissa meren on tulkittu symboloivan vaarallisia, odottamattomia olosuhteita.[11] Mies parvekkeella katselemassa naista puolestaan on klassinen esimerkki miehen ja naisen suhteen representaatiosta, josta Mulvey puhuu. Katseen voima on vahva, ja mainoksessa latautunut surumielinen ilmapiiri tulee voimakkaasti esille.

Nainen voidaan tarinassa tulkita alisteiseksi miehelle, sillä hän juoksee tämän perässä toistuvasti. Hän lähtee töistä kesken päivän ehtiäkseen miehen kutsusta konserttiin, jättäen omat velvollisuutensa taka-alalle.

Filmin aikana nainen hymyilee vain kahdesti; tyttärelleen ja miehelle. Hänet kuvataan hyvänä äitinä, joka sysää omat tarpeensa sivulle viettäessaan aikaa lapsensa kanssa. Mainoksen luoma hypertodellisuus voidaan tulkita kertovan heteroista, jotka elämässä tekee onnellisiksi pariutuminen sekä lisääntyminen.

—

Kuva 4 on kuvankaappaus OPn 2015 tehdystä mainosvideosta *Loksahdus*. Mainos alkaa aamusta, mies ja nainen heräävät sängystä. Kuvat elämästä ja tilanteista vaihtuvat nopeahkoon tahtiin filmillä, samalla kun miehen ja naisen voice over -äänet keskustelevat.

11 — Fraim, 2001, internetlähde

Kuvat ovat halki keskeltä. Mies ja nainen puhuvat kiireestä ja ajan kulumisesta. Kuvaan tulee lapsi, hän kasvaa nopeasti. Pariskunta jatkaa keskustelua, asioiden aikaan saaminen ja tulevaisuuden suunnittelu aiheinaan. He harrastavat yhdessä miekkailua, käyvät töissä, haaveilevat matkasta. Heillä on huolia, nainen käy sairaalassa tervehtimässä vanhusta. He ovat kiireisiä, nuoria, moderneja aikuisia. Suunnitelmissa on asunnon osto. He riitelevät, mies ei tutustunut naisen löytämiin asuntovaihto-ehtoihin. He sopivat. Nainen sanoo ”Sun pitäisi ehkä miettiä mikä on tärkeintä.” Mies vastaa ”Rakas mä tiiän mitä sä tarkotat…ja mä tiiän…kyl mä…tai et kylhän me pystytään tähän.”

Asunnon osto onnistuu. Kuvat loksahtavat kokonaisiksi, heidän elämänsä järjestyy. He remontoivat yhdessä nauraen, leikkivät lapsen kanssa, onnellinen perhe.

4.

OPn mainos on selvästi modernimpi kuin aiemmin kuvattu Chanelin mainos, mutta silti heteronormatiivisuus on vahvasti läsnä. Mainoksen mies ja nainen ovat selvästi heteropariskunta. Heidän pukeutumisensa ei kuitenkaan korosta sukupuolia. Nainen käyttää löysiä farkkuja, ja on aktiivinen toimija. Hänet voidaan jopa tulkita suhteen vahvemmaksi osapuoleksi. Hän järjestää asioita, maksaa laskut, hoitaa elämän velvollisuuksia. Mies fimillä jää passiivisemmaksi, hän ei muista maksaa laskuja, eikä panosta yhteisen asunnon etsimiseen. Nainen järjestelee yhteistä elämää, ojentaa miestä. Mainoksen kuvaama onnellinen elämä kuitenkin perustuu heterokuvaan, parisuhteeseen ja lisääntymiseen.

2.4.1. Perheidylli ja oletus lisääntymisestä

Kuten edellisten esimerkkien kohdalla olen maininnut, kyseiset hypertodellisuudet ovat paitsi heteroiden, myös pariskuntien. Ne myös sisältävät suoria viitteitä lisääntymiseen, perheen perustamiseen.

Perhe edustaa televisiotutkija John Tullockin mukaan mainoksissa ajatonta, muuttumatonta instituutiota. Perheen kuva asetetaan edustamaan luonnollista heteroseksuaalista kokonaisuutta, ihannetta. Mainonta ”esittää lisääntymisen – – suorastaan rutiininomaisesti kuuluvan heteroseksuaaliseen elinkaareen, ja toisaalta lisääntymisen valitseminen esitetään sekä ihanteellisena että luonnollisena.”[12]

Mainonta toistaa rakenteita, ihannetta perheestä. Entä henkilöt, jotka valitsevat lisääntymättömyyden? Tilastokeskuksen väestönmuutostietojen mukaan vuonna 2015 lasten syntyvyys Suomessa oli laskenut neljänä vuonna peräkkäin.[13] Vuodesta 1969 lähtien syntyvyys on ollut alle väestön uusiutumistason. Syntyvyyden laskua selittää Tilastokeskuksen mukaan se, ettei ensimmäisiä lapsia enää synny yhtä paljon kuin aiemmin. Tilastollisesti ihmiset siis lisääntyvät vähemmän; perheellisyyden pitämistä oletusarvoisena ihanteena voidaan kyseenalaistaa.

12 — Rossi, 2003

13 — Tilastokeskus, 2015, internetlähde

—

Kuvat 5 ja 6 ovat Ikean vuoden 2016 kuvaston peräkkäiset aukeamat. Molemmissa mainostetaan ruokailuryhmiä. ”Nykyään perheateria voi näyttää monenlaiselta. Sen paikkakin voi vaihdella. Yhdestä asiasta kaikki ovat samaa mieltä – yhdessäolo on tärkeintä. Ruoan ääressä kerrotaan päivän tapahtumat, luodaan muistoja ja ollaan vain. – –” Kuvassa valkoinen nainen syö sohvalla, ja hymyillen seuraa kahden tumman lapsen syömistä ruokapöydän äärellä.

Siirryn toiselle aukeamalle: ”Yksin syömisellä on kummallisen huono maine, vaikka useimmat meistä nauttivat siitä. Halutessaan aterian voi jakaa hiljaisen ja viihdyttävän seuralaisen kanssa – kuten lehden, läppärin tai hyvän tv-sarjan. Yhden hengen pöydän ei tarvitse olla pieni. Isolle pöydälle voit levittäytyä kunnolla, kun olet yksin – ja kun ystäviä tulee käymään, tilaa löytyy heillekin.”

5.

14 Syöminen

Perheateria kuten haluatte

Nykyään perheateria voi näyttää monenlaiselta. Sen paikkakin voi vaihdella. Yhdestä asiasta kaikki ovat samaa mieltä – yhdessäolo on tärkeintä. Ruoan ääressä kerrotaan päivän tapahtumat, luodaan muistoja ja ollaan vain. Syökää siis pöydän ääressä tai pöydän alla. Syökää sohvalla. Syökää teltassa. Kunhan syötte yhdessä.

01 SÖDERHAMN-divaani 350,-/kpl Päällinen 53 % puuvillaa / 47 % polyesteriä. 93×151, kork. 83 cm. Finnsta turkoosi 791.357.46

02 FLISAT-lastenjakkara 19,99/kpl Massivimäntyä. Suunnittelijat: S. Fager / J. Karlsson. 24×24, kork. 31 cm. 402.735.93

03 LEIFARNE-tuoli 39,-/kpl Kromattua terästä / muovia. 52×50, kork. 87 cm. Vaaleansininen/ Broringe kromattu 891.278.02

04 IKEA 365+ -kulho, pyöristetyt reunat 5,99/kpl Maasilpäposliinia. Suunnittelijat: Preutz/Wihlborg/Braasch/Karlsson. Ø22 cm. 802.796.87

05 NORRÅKER-pöytä 279,- Petsattua ja lakattua massiivikoivua. Suunnittelijat: J. Karlsson / N. Karlsson. 220×80, kork. 74 cm. 802.908.16

06 URBAN-juniorituoli 39,95 Polypropeenimuovia. Suunnittelija: Carl Öjerstam. 45×48, kork. 79 cm. 001.652.13

01 SÖDERHAMN-divaani 350,-/kpl

05 NORRÅKER-pöytä 279,-

6.

Syöminen 17

Pöytä yhdelle, kiitos

Yksin syömisellä on kummallisen huono maine, vaikka useimmat meistä nauttivat siitä. Halutessaan aterian voi jakaa hiljaisen ja viihdyttävän seuralaisen kanssa – kuten lehden, läppärin tai hyvän tv-sarjan. Yhden hengen pöydän ei tarvitse olla pieni. Isolle pöydälle voit levittäytyä kunnolla, kun olet yksin – ja kun ystäviä tulee käymään, tilaa löytyy heillekin.

03 SKYN-tarjoilukulho 6,99

Jatkettavaan ruokapöytään mahtuu iso joukko syöjiä – silloin kun siitä haluat.

01 Jatkettava INGATORP-ruokapöytä 299,-

04 HENRIKSDAL-tuoli 80,-/kpl

01 IKEA 365+ -viinilasi 1,99 Karkaistua lasia. Suunnittelijat: Preutz/Wihlborg/Braasch/Karlsson. 30 cl. 702.783.63

02 Jatkettava INGATORP-ruokapöytä 299,- Petsattua ja lakattua pyökkivilla. Suunnittelija: Carina Bengs. 155/215×87, kork. 74 cm. 902.224.07

03 SKYN-tarjoilukulho 6,99 Luupeilimia. Suunnittelija: Ehlén Johansson. Ø16 cm. 901.767.97

04 RÅSKOG-jakkara 19,99 Maalattua terästä. Suunnittelija: Nike Karlsson. 44×44, kork. 45 cm. 803.083.93

05 HENRIKSDAL-tuoli 80,-/kpl Jalat massiivitammea. Päällinen 53 % pellavaa / 47 % viskoosia. 51×58, kork. 97 cm. Ruskeanmusta/ Risane harmaa 491.224.58

Kuljetuspalvelu. Halutessasi kuljetamme ostoksesi kotiisi tai yrityksesi tiloihin. Hinta alkaen 39,- Lue lisää: IKEA.fi/palvelut

Aukeamien asetelmat eivät toista heteronormatiivisia oletuksia. Ensimmäisen aukeaman naisen seksuaalisesta suuntautumisesta ei ole mitään viitteitä. Hän ei myöskään välttämättä ole parisuhteessa, hän saattaa yhtä hyvin olla sinkku ja lasten yksinhuoltaja.

Toisen aukeaman kohderyhmä ovat yksin elävät. Mainos ei valitse kohderyhmäkseen sukupuolta, se voisi olla mikä tahansa. Vaikka mainos puhuu suoraan yksin asuvalle, ja toteaa ruokailun yksinkin olevan nautinnollista, se kuitenkin myös toteaa yksin syömisellä olevan huono maine. Mainoksen voi tulkita myöntävän yksinelämisen olevan kulttuurellisesti epäsuotuisammassa asemassa.

—

Kuva 7 on OPn mainoksesta *Alkuja*. Se on ilmestynyt vuonna 2016, vuotta myöhemmin kuin aiemmin kuvailemani Loksahdus. Filmi alkaa lähikuvalla vauvasta. Kuva siirtyy, eri vauva on ensin raskaana olevan äidin, sitten tatuoidun isän sylissä. Kuva siirtyy taas, tällä kertaa sateenkaariperheeseen. Kaksi naista leikkivät vauvan kanssa. Kuva leikkaa nuoreen heteropariskuntaan. Nainen on raskaana ja he odottavat toista lastaan. Seuraavaksi kamera kuvaa yksinhuoltaja-äitiä kahden lapsen kanssa. Hänen jälkeensä jälleen uusi perhe, he ovat heteropariskunta. Kuvaan ilmestyy teksti ”Pidetään huolta jokaisesta uudesta elämästä. #Perheenlisä auttaa vauvaperheitä alkutaipaleella.”

7.

Käytin aiemmin OPn Loksahdusta esimerkkinä sukupuolirooleiltaan modernista, mutta heteronormatiivisesta mainoksesta. On kiinnostavaa, että saman yrityksen vuotta myöhemmin ilmestynyt mainosfilmi edustaa heteropariskuntien lisäksi myös sateenkaariperheitä ja yksin eläviä vanhempia.

Filmiltä välittyy lapsiperheiden onni, mutta myös väsyttävä todellisuus – itkevät lapset ja puklut vaatteissa eivät ole osa kiiltokuvaa. Filmi on varsin elämänmakuinen, tosin se suhteessa väsyttävään vauva-arkeen kuitenkin korostaa syntymän onnea.

Filmi markkinoi etukokonaisuutta nimeltä Perheenlisä. Sen toistamaa kuvaa on vaikea arvioida sen kannalta, ihannoiko se varsinaisesti perhettä instituutiona. Filmillä on vain perheitä, koska etu on tällä kertaa suunnattu ainoastaan perheille. Jos mainosfilmi markkinoisi esimerkiksi autovakuutusta, ja filmi representoisi tyytyväistä perhettä autoilemassa, voisi filmin eri tavalla katsoa toistavan oletusta lisääntymisen onnesta. Autoihin eivät suoranaisesti liity perheet, mutta tällöin perheen käyttäminen markkinoinnissa olisi tapa kuvata elämäntyyliä, jonka oletettaisiin olevan katsojalle haluttava.

2.4.2. Pojat on poikia, tytöt tyttöjä

Yhteiskuntatieteilijä Patricia Williamsin mukaan sukupuolten jakaminen kaksijakoisesti koskee lähinnä heteroseksuaaleja, sillä muiden seksuaalisten suuntautumisten kohdalla sukupuoli ei ole samalla tavalla kaksijakoinen.[14]

Koska mainonta toistaa yhteiskunnan heterooletusta, se antaa hypertodellisuutena esimerkkejä kuinka olla tyttö, poika, mies, nainen – lähinnä heterona.

—

Kuvassa 8 on erään lasten lelukaupan mainos. Se sai kuluttajalta valituksen Mainonnan eettiseen neuvostoon sen sukupuolinormeja ylläpitävästä kuvakerronnasta. Neuvosto totesi, ettei mainostajaa voida velvoittaa rikkomaan yleisiä käsityksiä tytöille ja pojille mieluisista leikkikaluista.[15]

Mainos kieltämättä onkin hyvin normittunut. Aukeamalla vasemmalle sivulle on sijoitettuna poika ja pojalle soveltuvat lelut: lelutyökalut ja autot. Pojan vaatetuksesta tulee mieleen renessanssiajan maalaus. Ei pojan vaatteiden tyylin takia, vaan koska poika on puettu pieneksi aikuiseksi. Hänellä on kauluspaita, mustat suorat housut, kiiltävät kävelykengät ja henkselit. Poika suorittaa miehistä työaskaretta, puun sahaamista.

Aukeaman oikealla sivulla on esitetty tytön vaaleanpunertava representaatio. Hänelle sopivia leluja ovat Barbie, ponit, nukenvaunut ja silitysasema. Kuvan tyttö on pojan tapaan puettu pieneksi aikuiseksi. Asu näyttää juhlavalta, ehkä tytön ei kuulu likaantua? Hänellä on valkoiset pitsi-sukkahousut, valkoinen siisti paita, jämäkkää kangasta oleva hame ja siistit kengät. Kuvassa hän silittää tekstiiliä.

Aukeaman taitto alleviivaa kahden sukupuolen välille asetettua eroa. Sukupuolet on aseteltuina kokonaan eri sivuille, irti toisistaan. Käy selväksi, ettei poneja ole tarkoitettu poikien leluiksi. Mainos myös ylläpitää perinteisiä miehisiä ja naisellisia sukupuolirooleja: miehet rakentavat, naiset siistivät.

14 — Kocur & Leung, 1985
15 — Paloranta, 2015, internetlähde

8.

Yllä analysoimassani mainoksessa yhteiskuntaan jämähtäneet sukupuoliroolit ja jossain määrin hetero-oletuskin toistuvat ilmeisen selkeästi. Mainonnan suunnittelija on todennäköisesti arvioinut kuvatun houkuttelevan suurinta osaa isä- ja äiti-ostajista. Tiedostava vanhempi pystyy katsomaan mainosta kriittisesti, mutta lapsi ei ole yhtä harjaantunut mainoskuvan lukija. Hänelle vanhempi joutuu erikseen selittämään, että lelun valinta viereiseltäkin sivulta on sallittua.

—

Kuvat 9-11 ovat kuvankaappauksia Always-terveyssidemerkin mainoksesta. Vuonna 2014 tehty mainoskampanja *Like a girl* nostaa ilmaan kysymyksen, miksi ”tyttö” on haukkumasana. Miksi ”like a girl” tarkoittaa heikompaa suoristusta?

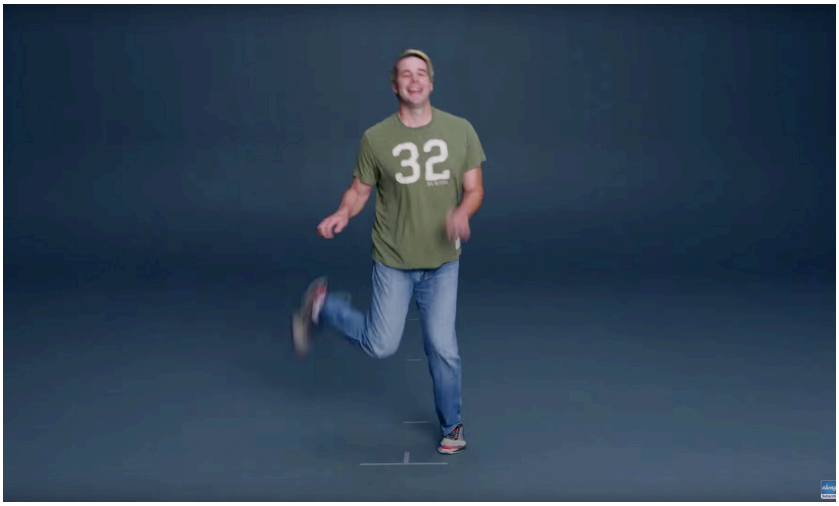
Mainos alkaa kysymyksellä ”Mitä tarkoittaa tehdä jotakin ’kuin tyttö’ ?”. Kuvaan ilmestyy arviolta 18-25 vuotiaita naisia, sekä yksi mies ja yksi poika. Heitä pyydetään toteuttamaan eri aktiviteetteja ”kuin tytöt”. He kaikki juoksevat lantio luonnottomasti puolelta toiselle heiluen kädet hölmösti ylhäällä, varovat hiuksiaan, lyövät baseball-mailalla tarpeettoman varovasti, tappelevat läpsien silmät kiinni summamutikassa. Tytön representaatio näyttäytyy avuttomana, heikkona ja kykenemättömänä. Tyttö ei yritä parastaan, keskittyy ulkonäköönsä.

Sama kysymys ja pyyntö toistetaan aiempaa nuoremmille tytöille, arviolta 7-10 vuotiaille. He eivät toista aiempaa ”tytön” imitaatiota. He juoksevat niin kovaa kuin pystyvät, lyövät täydellä voimalla, potkaisevat korkealle ja kovaa. He seisovat urheina kameran edessä eivätkä pyydä sukupuoltaan anteeksi. Heiltä kysytään onko ”kuin tyttö” hyvä asia. Yksi tytöistä vastaa, ettei oikein tiedä itse onko se hyvä vai huono asia, mutta se kuulostaa pahalta, kuin loukkaukselta.

Naiselta, joka aiemmin imitoi tyttöyttä juoksemalla hassun näköisesti käsiään heilutellen, kysytään juoksisiko hän nyt samalla tavalla, jos häntä pyydettäisiin uudelleen. ”En. Juoksisin kuin oma itseni.”

9.

10.



11.

Voidaan kritisoida, ettei Like a girl -mainoskampanjan perimmäinen tarkoitus ole vahvistaa naisen asemaa yhteiskunnassa, vaan todennäköisesti kasvattaa Always -terveyssiteiden markkinaosuutta ja vahvistaa yrityksen brändimielikuvaa puhuttelemalla juuri kohderyhmäänsä. Kampanja kuitenkin ilahduttaa itseäni kriittisellä näkökulmallaan. Mainos ei palauta yhteiskuntaan samaa tytön representaatiota kuin minkä yhteiskunta sekä kulttuurinen ilmapiiri saattaa tytölle yksilönä antaa. Se ei myöskään ota kantaa seksuaaliseen suuntautumiseen.

2.5. Ei-heterot mainoskuvissa

Olen opinnäytteessäni viitannut useasti Leena-Maija Rossin teokseen Heterotehdas (2003). Tutkiessaan runsasta otantaa vuosituhannen vaihteen ja 2000-luvun alun suomalaista mainontaa, toistuvat representaatioissa kerta toisensa jälkeen heteroseksuaalisuus ja sen avulla tuotteiden tai palveluiden myyminen. Olen myös esitellyt aiemmissa luvuissa uudempia mainoksia, joita olen itse kartoittanut, ja analysoinut millaisia representaatioita uudemmissa mainoksissa voidaan nähdä.

Analysoimieni mainosten joukossa ovat vilahdelleet heteroiden lisäksi myös yksi lesbopari, ja tilanteita, joissa seksuaalinen suuntautuminen on jäänyt kysymykseksi. Käyn tässä luvussa läpi, millaista kuvastoa mainokset ovat tuottaneet ei-heteroista, eli kuinka mainonta esittelee katsojalleen muun seksuaalisuuden vaihtoehtona.

2.5.1. Toiseuttava mainonta

Rossin tutkimien mainosten otannassa muita seksuaalisia suuntauksia on suurimmassa osaa mainoksissa kuvattu toiseuttavasti, tai käyttäen huumoria, joka voidaan nähdä etäännyttävänä. Kun ei-heterosta tehdään mainoksessa poikkeava toiseus, tai vitsi, ei se anna katsojalleen tilaisuutta samaistua ei-heteroon. Katsoja asetetaan heterokatsojan rooliin, joka tarkastelee ulkoapäin toiseutta.

Esimerkiksi Pantteri-karkkien mainoksen kissanaiset (kuva 12) antavat viitteitä ja vihjeitä lesborakkauteen, mutta naiset on irrotettu arkipäivästä sarjakuvasankaritarmaisiksi hahmoiksi, jotka kohteena eivät ole katsojan identifikaatiolle todennäköisiä. Kissanaiset ovat etäällä katsojasta, toisessa todellisuudessa, he kuuluvat jonnekin muualle kuin katsoja itse. ”Kissan hahmon ja naisen seksuaalisuuden symbolisella yhteydellä on niin taide- kuin populaarikuvastossakin pitkä traditio.”[16] Naisten kaksosmainen olemus, ja konventionaalisen täydelliset vartalot voidaan kuitenkin nähdä lainauksina pornokuvastosta, jossa lesboparit ovat heteromiehen

16 — Rossi, 2003

12.

katseen alaisia, hänen tyydytystään varten olemassa olevia. Naisten välisen rakkauden ja pornokuvaston yhdistäminen on omiaan toiseuttamaan lesboutta.

Toiseuttamisen ohella miesten kohdalla homoseksuaalisuutta on käsitelty toistuvasti vitsinä. Rossin analysoimissa mainoksissa toistuvat ”läheltä piti” tilanteet, joissa mainos alkaa viittauksilla kahden miehen väliseen rakkauteen, mutta tilanteet raukeavatkin lopulta, kun nainen astuu kuvaan, ja toinen miehistä osoittautuukin heteroksi. Toisaalta näissä tapauksissa mainoksen miehet voisi lukea myös biseksuaaleiksi, mutta silti heterous, miehen ja naisen välinen suhde ottaa dominoivan roolin. Vitsit vuorollaan siirtyvät hypertodellisuudesta imitaation kautta takaisin yhteiskuntaa, jossa ne arkielämässä vieraannuttavat homoja heteroista.

—

Kuvat 13 ja 14 ovat Kingiksen mainoksesta vuodelta 2010. Mainos alkaa nuoren miehen pyöräilyllä. Hänellä on päällään farkut ja hihaton valkoinen t-paita. Kaulassa riippuu armeijasta tuttu tunnistuslaatta. Hänellä on kiire jonnekin kylmälaukun kanssa. Hän hyppää aidan yli pellolle ja kompuroi. Matka jatkuu joen ja metsän läpi, hän pitää hyvää huolta kylmälaukusta. Matkan varrelle sattuu työmaa, jota vartioi vihainen koira. Määränpää vaikuttaa tärkeältä, poika ottaa riskin, juoksee, heittää kylmälaukun verkkoaidan yli ja hyppää itse perässä. Kylmälaukku hajoaa ja vielä salaisuukseksi jäävä sisältö leviää jäineen pitkin maata. Poika riisuu paitansa ja kokoaa kantamuksensa sen suojin.

Poika jatkaa juoksuaan, riisuu samalla housujaan – hän tarvitsee kantamukselleen lisäsuojaa. Poika saapuu omakotitalon pihaan ja soittaa ovikelloa. Hänellä on enää päällään pelkät valkoiset bokserit. Tyttö avaa oven, hän on kaunis ja kiharatukkainen. Poika ojentaa iloinen ilme kasvoillaan tytölle toisen jäätelöistään, joita on varjellen kuljettanut matkallaan.

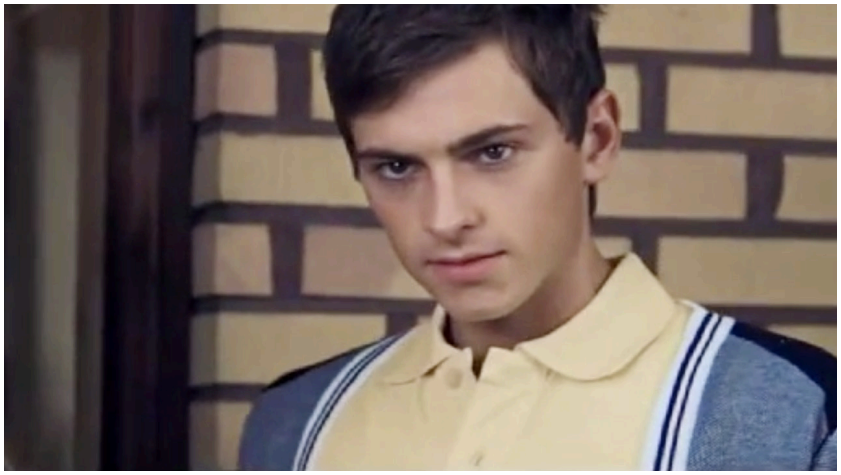
Tytön vierelle ilmaantuu tummahiuksinen poika, joka asettaa kätensä tytön hartioille. Tytön poikaystävä? Jäätelöpoika hämmentyy. Henkilöiden välillä on jännittynyt tunnelma. Tyttö puree huultaan ja katselee jäätelöpoikaa alta kulmien. Jäätelöpojan kasvoilla on ujostunut ilme, hän ojentaa ovelle ilmaantuneelle pojalle toisen jäätelöistään, viimeisen. Ruudulle ilmaantuu teksti ”Suurella sydämellä.”

Ovelle ilmaantuu vanhempi nainen, ehkä äiti. Hän huomaa boksereillaan olevan vieraan ja katselee jäätelöpoikaa ylhäältä alas katseen viipyessä alastomassa vartalossa. Kuva vaihtuu lähikuvaan tumman pojan kasvoista. Hänen katseensa kulkee samaa reittiä äidin katseen mukaan; ylhäältä alas ja takaisin ylös jäätelöpojan vartaloa pitkin. Hänen katseensa viipyy intensiivisesti.

Tumma poika nappaa – ilmeisesti siskoltaan – lahjajäätelön, ja ojentaa sen takaisin jäätelöpojalle. Hän hymyilee, he hymyilevät toisilleen. He lähtevät yhdessä. Äiti ja tytär jäävät hämmentyneinä oven suuhun – kirjaimellisesti tyhjin käsin.

13.

14.



Kingiksen filmi on ensivaikutelmaltaan positiivisesti poikkeava suomalainen televisiomainos, jossa homoseksuaalisia henkilöitä ei aseteta kauas katsojasta toiseen todellisuuteen, tai vitsin aiheiksi. Jäätelöpojan olemus ei stereotypisoi homoseksuaalista miestä – hänen pukeutumisensa on neutraalia, yhtä lailla heteromiehelle ominaista. Pojasta mieheksi symboliikkaa luo kaulassa riippuva armeijan tunnistuslaatta. Nuori poika on päämäärätietoinen, vahva, riskejä matkallaan ottava. Häneen yhdistyvät näin ollen perinteisesti mainoksien heteromiehiin liittyviä koodauksia.

Kuitenkin tässäkin mainoksessa voidaan tulkita olevan toiseuttavia elementtejä. Koko mainoksen juoni rakentuu sille, että katsojan oletetaan pitävän jäätelöpoikaa heterona. Yllätystä rakennetaan kerroksittain; ensin katsoja luulee pojan juosseen pitkän matkan tytön takia. Tyttö antaa seksuaalissävytteisiä merkkejä, intensiivinen katse ja huulen pureminen.

Kun kuvaan ilmestyy toinenkin poika käsi tytön hartioilla, katsoja olettaa siinä olevan juonen käänne. Kilpailevatko he tytöstä? Jäätelön ojennus tummalle pojalle voitaisiin siinä tapauksessa tulkita rauhan elkeeksi – kunnioitan omaisuuttasi.

Homoseksuaalisuus paljastuu vasta mainoksen viimeisillä sekunneilla, ja tulee yllätyksenä niin katsojalle kuin tarinan muillekin henkilöille. Voidaan tulkita, ettei myöskään tummahiuksisen pojan perhe ollut tietoinen perheenjäsenensä seksuaalisesta suuntautumisesta.

Mainos siis käyttää kaappi-symboliikkaa, homoseksuaalisuuden salassa pitämistä, joka on metaforana hyvin toiseuttava. Kotioven voidaan tulkita symboloivan kaapin ovea. Tumma poika astuu tarinan lopuksi ulos kotinsa ovesta, kaapista, ja lähtee poikaystävän mukaan. He astuvat yhdessä ulos kaapista.

2.5.2. Esimerkillinen Ikea

Kuva 15 on kuvankaappaus Ikean jo vuonna 1994 tehdystä mainoksesta. 32-sekuntisessa filmissä homopariskunta kuvailee kameralle tarvettaan uudelle ruokapöydälle, ja keskustelun lomassa huolettomasti kertovat myös kuinka tapasivat, ja kauan ovat olleet yhdessä. He hymyilevät, heidän olemuksensa pariskuntana on huoleton. He ilmentävät rakkautta ohimennen koskettamalla toisiaan, kehonkieli on rentoutunut – he eivät selvästikään ole kaapissa.

15.

Mainos oli ajallaan hyvin epäkonventionaalinen representaatio homopariskunnasta, ja sitä pidetään kansainvälisesti yhtenä homoystävällisen mainonnan pioneereista.[17] Se ei käytä kerronnassaan mitään elementtejä, jotka tekisivät homoseksuaalisuudesta poikkeavaa yleisistä odotuksista. Mainoksen lyhyys korostaa sen suorasukaisuutta.

2.5.3. Merkkejä tulevasta

Huomattavasti yleisempiä neutraalit ei-heteroseksuaaliset representaatiot ovat televisio-ohjelmien keskuudessa, kuin mainonnassa. Televisio-ohjelmien joukosta löytyy lukuisia esimerkkejä sarjoista joissa homoseksuaalisuus, biseksuaalisuus, lesbous tai trans-sukupuolisuus ovat edustettuina neutraalissa valossa.

Orange Is the New Black kuvaa sekä heteroita, biseksuaaleja että lesboja naisvankilassa. Heteroutta ei esitellä vallitsevana seksuaalisena suuntauksena, vaan ennemminkin sarjassa eri henkilöhahmojen seksuaaliset suuntaukset jopa muuttuvat heterosta biseksuaaleiksi sarjan aikana. Seksuaalisuuden häilyvät rajat ja naisten väliset suhteet ovat suuri osa sarjan kantavaa teemaa. Lesbojen välinen seksi ei myöskään muistuta pornokuvastoa. Etenkin naispariskuntien (ei irtosuhteiden) välinen rakastelu kuvataan hienovaraisesti.

RuPaul's Drag Race on Amerikkalainen tosi-TV sarja, jossa drag-kuningattaret kilpailevat kenestä tulee seuraava dragin supertähti. Sarja juhlii erilaisuutta, ja oikeutta ilmaista itseään vapaasti. Sarjassa käsitellään kilpailijoiden menneisyyksiä – henkilökohtaisia taisteluja koulukiusaamisen ja syrjinnän voittamisesta. Sarjan voi nähdä kannustavan jokaista seksuaalisuudesta ja sukupuolesta riippumatta olemaan oma itsensä. Sarjassa myös sekoittuvat sukupuoleen viittaavat englanninkieliset ”hän”-sanat. Kilpailijat käyttävät toisistaan sekaisin sekä ”he” että ”she” määreitä.

Näkisin että sarjat joissa ei-heteroutta käsitellään ilman kaappi-metaforaa, muunlaista toiseuttamista tai homovitsejä, on ilahduttavaa nähdä. Ne raivaavat tilaa muutokselle yhteiskunnassa.

17 — McMains, 2014, internetlähde

2.5.4. Vaaleanpunainen raha

Yhtenä merkkinä avoimemmasta tulevaisuudesta voidaan myös pitää trendiä, jossa yritykset ovat havahtuneet suunnittelemaan markkinointiviestintäänsä LGBT (lesbo-, homo- ja biseksuaaliset sekä trans-sukupuoliset) -kuluttajat kohderyhmänään.

Vuonna 2015 LGBT-kuluttajien ostovoima oli Amerikassa 917 miljoonaa dollaria, mikä oli 3,7% suurempi kuin edellisvuotena.[18] Tätä ostovoimaa kutsutaan vaaleanpunaiseksi rahaksi, *pink money*. Sen suuruutta suhteessa heterokuluttajien ostovoimaan selitetään esimerkiksi perheettömyydellä. Kuluttajaryhmää pidetään myös suhteellisesti tietoisempana uusimmista trendeistä.[19]

Yritykset hyödyntävät vaaleanpunaista rahaa markkinoimalla tuotteitaan LGBT-medioissa, tukemalla esimerkiksi Pride-tapahtumia ja kasvattamalla brändinsä LGBT-ystävällistä imagoa.

Amerikkalainen AdRespect edistää mainonnan tasa-arvoisuutta ja diversiteettiä tarjoamalla yrityksille tukea LGBT-ystävällisen markkinointiviestinnän suunnittelussa.

18 — Green, 2016, internetlähde

19 — BBC, 1998, internetlähde

3. Loppupohdintaa

Opinnäytettäni kirjoittaessani olen päivätöissä graafisena suunnittelijana luovassa toimistossa. Suunnittelen ja toteutan päivittäin työkseni markkinointiviestintää eri yrityksille. Kun järjestän kuvauksia, sillä on merkitystä keitä kuvauksiin päätyy malleiksi. Kun etsin kuvia kuvapankeista, on valinnoillani merkitystä – millaisia representaatioita elämästä ja ihmisistä siirrän katsojalle. Koen olevani suunnittelijana osaltani vastuussa, millaisia hypertodellisuuksia toistan kuvissa, ja millaista elämää teen katsojille tutuksi.

Merkkejä yhteiskunnan muuttumista avarakatseisemmaksi yksilön seksuaalisen suuntauksen ja sukupuolen suhteen voidaan nähdä ilmassa. Keskustelu samaa sukupuolta olevien adoptio-oikeudesta ja avioliitosta on ollut viime vuodet runsaasti pinnalla.

Kuten opinnäytteeni kappaleessa 2.2. viittasin, samaan aikaan länsimaisessa yhteiskunnassa on alettu kyseenalaistaa heteroseksuaalisuutta vallitsevana seksuaalisena suuntautumisena. Nämä voidaan nähdä askeleina kohti yhteiskuntaa, jossa kaikki seksuaalisuudet ja sukupuolet voivat elää tasa-arvoisessa asemassa. Ehkä seuraavan 100 vuoden jälkeen suomalainen presidentti voi olla transsukupuolinen, eikä se herätä sen kummempaa huomiota tai keskustelua.

On kuitenkin perusteltua väittää, että toistaiseksi vallinnut heteronormatiivinen kuvasto on osaltaan muokannut hypertodellisuudellaan yhteiskuntaa, ja siinä vallalla olevia käsityksiä ”normaalista”. Niin ollen myös tässä yhteiskunnassa mainoskuvan ympäröimä yksilö rakentaa minäkuvaansa hetero-oletuksesta, jolloin yksilö kokee muiden seksuaalisten suuntausten itsensä kohdalla poikkeaviksi. Näin ollen mediakuvan voi väittää tekevän heteroita, tai ainakin tukevan ensisijaisesti heteroutta.

Aloitin opinnäytteeni Teresa de Lauretesia lainaten ”The state of the world, of course, is constantly changing, and so is theory.” Lainaus kiteyttää lopputulemani. Yhteiskunnan muuttuessa avoimemmaksi erilaisille seksuaalisille suuntauksille, alkaa

todennäköisesti mainonta puolestaan toistaa uutta hypertodellisuutta.

Normeille kriittinen näkökulmani käsittää seksuaalisuuden lisäksi avoimuuden sukupuolen määrittelyn kohdalla, ja niin ikään yksilöiden välisten rakkaussuhteiden kohdalla. Mainoskuvan normipari ei tällöin enää välttämättä ole vastakkaista sukupuolta, heteromies voi meikata, nainen ei halua lisääntyä, tai kuvaston perhe elää onnellisesti polyamorisessa suhteessa. Seuraavat vuosikymmenet näyttävät, kuinka mainoskuva kehittyy, ja kuinka imitaatio kertaantuu yhteiskunnassa.

4. Lähdeluettelo

4.1. Painetut lähteet

Brown, Stephen (1995)
Postmodern Marketing
Routledge

de Lauretis, Teresa (1984)
suomennos teoksesta: Koivunen, Anu (1995)
Isanmaan moninaiset äidinkasvot. Sotavuosien suomalainen naisten elokuva sukupuoliteknologiana, 31
Suomen elokuvatutkimuksen seura

Juvonen, Tuula (2002)
Varjoelämää ja julkisia salaisuuksia, 32
Vastapaino

Kinnunen, Eero (1990)
Valkoinen valkoisemmaksi
Kirjoituksia mainonnan kirjavasta maailmasta, 26
Weilin & Göös

Kocur & Leung (2013)
Theory in contemporary art since 1985, 237
Wiley-Blackwell

Mulvey, Laura (1975)
Visual and other pleasures
Indiana University Press

Rossi, Leena-Maija (2003)
Heterotehdas, 122, 19, 131, 162
Gaudeamus

4.2. Internetlähteet

BBC (1998): *Business: The Economy, the Pink Pound*
http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/142998.stm

Freim, John (2001): *Symbolism*
http://www.symbolism.org/writing/books/sp/2/page5.html

Green, Jeff (2016): *LGBT Purchasing Power Near $1 Trillion Rivals Other Minorities*
http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-07-20/lgbt-purchasing-power-near-1-trillion-rivals-other-minorities

McMains, Andrew (2014):
20 Years Before It Was Cool to Cast Gay Couples, Ikea Made This Pioneering Ad
http://www.adweek.com/adfreak/20-years-it-was-cool-cast-gay-couples-ikea-made-pioneering-ad-161054

Paloranta, Paula (2015):
Onko mainonnan tehtävänä edistää tasa-arvoa?
http://kauppakamari.fi/2015/03/09/onko-mainonnan-tehtavana-edistaa-tasa-arvoa/

Sutherland, Max (1998):
Role of Advertising: Persuasion or Agenda-Setting?
http://www.sutherlandsurvey.com/Columns_Papers/Role%20of%20Advertising%20Persuasion%20or%20Agenda-Setting.pdf

Tilastokeskus (2015): *Syntyneiden määrä väheni yhä*
http://www.stat.fi/til/synt/2014/synt_2014_2015-04-14_tie_001_fi.html

YouGov (2015): *YouGov Survey Results*
https://d25d2506sfb94s.cloudfront.net/cumulus_uploads/document/7zv13z8mfn/YG-Archive-150813-%20Sexuality.pdf

4.3. Kuvalähteet

Kuvat 1-3: Chanel (2014), kuvankaappaus videolta,
https://www.youtube.com/watch?v=8asRWe5XNw8

Kuva 4: OP (2015), kuvankaappaus videosta,
https://www.youtube.com/watch?v=LFsQwjEp_VU

Kuva 5-6: Ikea (2016), kuvankaappaus kuvastosta,
http://www.ikea.com/ms/fi_FI/kuvastot/

Kuva 7: OP (2016), kuvankaappaus videolta,
https://www.youtube.com/watch?v=YGqlo6wuNSA

Kuva 8: Mainonnan eettinen virasto (2015),
http://kauppakamari.fi/2015/03/09/onko-mainonnan-tehtava-na-edistaa-tasa-arvoa/

Kuva 9-11: Always (2014), kuvankaappaus videolta,
https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs

Kuva 12: Fazer, Pantteri, (tuntematon vuosi),
valokuva kirjasta: Rossi, Leena-Maija (2003), *Heterotehdas*

Kuva 13-14: Ingman (2010), kuvankaappaus videolta,
https://www.youtube.com/watch?v=l6Dyjq8jSFQ

Kuva 15: Ikea (1994), kuvankaappaus videolta,
https://www.youtube.com/watch?v=7qBDiIOP1P8