

## OPINNÄYTETYÖ

### **Jotta Jämsän Sirkkakin ymmärtää**

Diskurssianalyttinen tutkimus suomalaisen Drag-taiteen  
markkinoinnista

Hanne Vilpponen

Kulttuurituottaja YAMK 2021

(60 op)

Arvioitavaksi jättämisaika

4/2022

# TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu  
Kulttuurituottaja YAMK

---

Tekijät: Hanne Vilpponen

Opinnäytetyön nimi: Jotta Jämsän Sirkkakin ymmärtää – diskurssianalyttinen tutkimus suomalaisen drag-taiteen markkinoinnista

Sivumäärä: 62 ja 4 liitesivua

Työn ohjaaja(t): Pekka Vartiainen

Työn tilaaja(t): Savoy-teatteri

---

Taide on ollut aina myös seksuaalivähemmistöjen ilmaisukanava sekä keino käsitellä vaikeita asioita ja tunteita. Ulkomainen drag-taide puolestaan on viime vuosina kasvanut LGBTQ-yhteisön marginaalitaiteesta suurten yleisöjen suosikiksi ja tällä tavoin vahvistanut seksuaalivähemmistöjen jalansijaa populaarikulttuurissa edistämällä yhdenvertaisuutta. Aiemmin halveksittu ammattiryhmä on etenkin ulkomailla noussut valtavirtaan markkinoinnin ja kulttuurin keinoin, mutta kotimaassa tapahtumamainonnan mahdollisuuksia ja vaikutusta ei ole samalla tavalla tunnustettu. Opinnäytetyöllä haluttiin selvittää, millaisilla keinoilla myös kotimaisten drag-taiteilijoiden olisi mahdollista kasvattaa suosiotaan tunnettuuttaan ja sitä kautta edistää yhdenvertaisuuden sanomaa.

Tavoitteena oli tutkia drag-mainonnan piirteitä sekä sitä, onko tapahtumamarkkinoinnilla ylipäättään mahdollisuus vaikuttaa ennakkoluuloihin. Diskurssianalyysin avulla tarkasteltiin mainoksia sekä tekstin että kuvan näkökulmasta. Potentiaalisille katsojille tehdyn kyselyn kautta selvitettiin, millainen drag-mainonta tehoaa parhaiten yleisöön. Lopuksi koottiin toimivia työkaluja kotimaisten drag-artistien markkinointityöhön yleisöpohjan kasvattamiseksi. Opinnäytetyöhön haastateltiin viittä kotimaista "drag-kuningatarta", joista kaikki voidaan lukea alansa huippunimiksi. Heidän avullaan kartoitettiin kotimaisen drag-taiteen nykytilannetta sekä ajatuksia markkinoinnin taustalla. Lähemmin tutkittiin Divetin eli Marko Vainion kolmea mainosta. Mainosten analysoimiseen käytettiin menetelmänä diskurssianalyysia sekä kuvan että tekstin näkökulmasta. Yleisön näkökulmia drag-mainontaan selvitettiin kyselyssä, jossa käytettiin näitä nimenomaisia mainoksia. Tuloksista käy ilmi, millainen drag-mainos vetoaa suurimpaan osaan potentiaalisia katsojia ja millaisen markkinoinnin avulla yleisöpohjaa on mahdollista kasvattaa.

Tuloksista selvisi, että varsinainen kenttätyö yhdenvertaisuuden edistämiseksi tapahtuu suurimmaksi osaksi siinä vaiheessa, kun katsoja on saatu paikan päälle. Drag-taidetta mainostaessa on syytä pitää sekä sanasto että kuvasto mahdollisimman neutraalina, jotta katsoja iästä, taustasta tai maantieteellisestä sijainnista huolimatta saadaan ostamaan lippu. Huumorin keinot vetoavat suomalaisiin, ja tätä kotimaisen drag-taiteen onkin syytä hyödyntää.

---

Asiasanat: drag-showt, drag-taiteilijat, drag-artistit, teatteri, ristiinpukeutuminen, esitys, yhdenvertaisuus, seksuaalivähemmistö, homoseksuaali

# ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences  
Kulttuurituottaja YAMK

---

Author: Hanne Vilpponen

Title: So that even Sirkka from Jämsä will understand – Discourse analytical approach to Finnish Drag Marketing

Number of Pages: 62 and 4 attachment pages

Supervisor(s): Pekka Vartiainen

Commissioned by: Savoy Theatre

---

For minorities art has always been a way of channeling difficult matters and emotions. In recent years international drag art has risen from the shadows into the spotlight and this way strengthened the position that LGBTQ-group has had in the field of popular art thus advancing equality. This previously discriminated group of professional performers has now become very popular through media culture and clever marketing, but in Finland the possibilities have not been recognized in the same way. The purpose of the thesis is to streamline the ways of marketing that can be used to grow audience numbers in Finnish drag art and this way spread the message of equality.

The aim was to research the typical features of drag advertising using discourse analysis and whether it is possible to use event marketing to affect prejudices. A questionnaire was carried out for potential spectators and the results were used to establish what kind of drag advert is most appealing to the audience. Ultimately the purpose was to build a marketing toolkit for Finnish drag queens.

Five Finnish drag queens were interviewed for the thesis, and all of them can be seen as the top drag performers in Finland. Through the interviews the current state of drag art in Finland was established and the ways of marketing the shows were discussed. Three adverts from Drag artist Marko Vainio a.k.a Divet were selected for a more thorough research and discourse analysis was used as a method. Using these adverts a questionnaire was also carried out to find out how the audience sees drag in advertising, which in turn helped gathering the tools in the marketing toolkit.

It was discovered that majority of the equality work happens in the field when the spectators have already purchased the ticket. When advertising drag art this should be kept in mind meaning that the vocabulary and imagery should be kept rather neutral to attract audience with different age, background and location. The key to this is comedy, which is highly appreciated by the Finnish folk.

---

Keywords: drag queen, drag art, show, performance, equality, LGBTQ, homosexual

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	6
2	DRAG-TAIDE SUOMESSA JA ULKOMAILLA .....	10
	2.1 Drag-taide ulkomailla .....	12
	2.2 Drag-taide Suomessa .....	13
	2.3 Yhdenvertaisuus ja ennakkoluulot.....	16
3	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	18
	3.1 Diskurssianalyysi.....	19
	3.2 Kuvan diskurssi .....	22
4	DRAG-TAITEEN MARKKINOINTI .....	24
	4.1 Mainosten diskurssi .....	25
	4.2 Suurennuslasin alla Divet ja Reuben Kaye .....	27
	4.3 ”If you don’t buy a ticket you’re a homophobe” – drag sosiaalisessa mediassa.....	31
5	MAINOSTEN KEINOT YHDENVERTAISUUDEN EDISTÄJÄNÄ.....	35
	5.1 Hahmo hahmon sisällä.....	36
	5.2 Drag-taiteilijoiden ajatuksia markkinoinnista .....	37
	5.3 Tapahtumajärjestäjien suvaitsevaisuus .....	38
	5.4 Drag-leidit lavalla .....	40
6	POTENTIAALINEN YLEISÖ .....	43
	6.1 Ikä ja sukupuoli .....	44
	6.2 Kiinnostus drag-taiteeseen .....	45
	6.3 Mainosten sisältö .....	47

6.4 Se, mitä katsoja näkee mainoksissa .....	50
6.5 Päätelemät .....	54
7 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	56
LÄHTEET .....	60

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tilaaja Savoy-teatteri on vuosien varrella tarjonnut esiintymistilan monelle ulkomaiselle drag-taiteilijalle. Suurella budjetilla operoivat ulkomaiset drag-taiteilijat ja -kollektiivit ovat jättäneet kotimaiset taiteilijat varjoonsa, ja viihde edellä porskuttavat suomalaiset drag-sisaret ovatkin niittäneet menestystä pääasiassa maakunnissa. Pääkaupunkiseudun ulkopuolella suosiota ovat kuitenkin myös vaikeuttaneet monenlaiset ennakkoluulot ja väärinkäsitykset, joita nk. drag queeneihin liittyy. Suurilla areenoilla ei suomalaista drag-taidetta juuri nähdä, ja nuoret katsojat vaikuttavat olevan kiinnostuneempia ulkomaisista queeneista. Millaisia keinoja kotimaisessa markkinoinnissa voitaisiin käyttää, jotta drag-taiteen suosio nousisi kautta maan eri ikäryhmissä ja sitä kautta olisi mahdollista edistää yhdenvertaisuuden sanomaa? Millaiset sana- ja kuvavalinnat voidaan nähdä rohkaiseviksi tästä näkökulmasta? Yhdenvertaisuusajattelu liittyy olennaisesti yleisöpohjan kasvattamiseen ja sitä kautta suosion ja yhdenvertaisuusajattelun lisääntymiseen.

Halusin opinnäytetyölläni selvittää, miksi vaikuttaa siltä, että kotimainen drag ei ole pysynyt ulkomaisen kehityksen perässä ja millaisia työkaluja suomalaisen drag-taiteen suosion rakentamiseen voisi löytyä. Ehdotin aihetta itse Savoy-teatterille, jotta voisin selvittää, olisiko kotimaisella drag-taiteella mahdollisuuksia nousta myös suurille areenoille.

Työni aiheeksi ovat drag-taiteilijoista rajautuneet nimenomaan "drag queenit", joita voidaan karkeasti luonnehtia naiseksi pukeutuviksi miehiksi. Heidän show'nsa ovat useimmiten viihteellisiä ja humoristisia kokonaisuuksia, joihin sisältyy esimerkiksi stand up -komiikkaa, impersonaatiota (henkilöiden ulkomuodon matkimista, mutta ei äänellä imitoimista) sekä "huulisynkkausta" eli playback-laulua. Käytän työssäni käsitettä "drag queen" kuvaamaan naista esittävää homoseksuaalia miestä, vaikka dragin koko kirjo toki sisältää myös miehiksi pukeutuvia naisia eli drag kingejä, sukupuolen korjaajia ja heteroseksuaaleja.

Taide on ollut aina myös seksuaalivähemmistöjen ilmaisukanava sekä keino käsitellä vaikeitakin asioita ja tuntemuksia. Ulkomainen drag-taide puolestaan on viime vuosina kasvanut homoyhteisöjen marginaalitaiteesta suurten yleisöjen suosikiksi ja tällä tavoin vahvistanut seksuaalivähemmistöjen jalansijaa populaarikulttuurissa edistäen yhdenvertaisuutta. Aiemmin pienen piirin klubeilla esiintynyt ammattiryhmä on etenkin ulkomailla noussut valtavirtaan markkinoinnin ja kulttuurin keinoin, mutta kotimaassa tapahtumamainonnan mahdollisuuksia ja vaikutusta ei ole samalla tavalla tunnistettu.

Opinnäytetyöni tulee osoittamaan, että suomalainen drag on kuitenkin vielä melko kaukana ulkomaisesta, mikä ei välttämättä ole huono asia, sillä sen viihteellisyys tuntuu jääneen maailmalla osittain esteettisyyden jalkoihin; drag-taiteesta on tullut tietynlainen missikilpailu, jossa ainoa lahjakkuus on kyky pukeutua ja meikata kauniisti.

Savoy-teatteri on yksi Helsingin kaupungin Kulttuurikeskuksen toimipaikoista. Siellä vierailee vuosittain parisen sataa esiintyjää ja produktiota, joista osa on teatterin itsensä tuottamia ja osa ulkopuolista tuotantoa. Savoyssa on viime vuosina esiintynyt myös muutamia ulkomaisia drag-kollektiiveja, ja suomalaisista drag-artisteista lavalla on nähty Pola Ivanka. Myös Divet Show'n oli tarkoitus rantautua Savoy'n lavalle, mutta esitys peruuntui pandemian vuoksi.

Savoylla on hyvä maine marginaalitaiteen esille tuojana. Siitä syystä näen, että teatterilla ja kotimaisella drag-taiteella olisi hyviä yhteistyömahdollisuuksia, joista hyöty olisi molemminpuolinen. Tarkastelen ensin sekä kotimaisen että ulkomaisen drag-taiteen kenttää ja selvitän niitä ennakkoluuloja ja väärinymmärryksiä, joita siihen liittyy. Pehdyn kotimaisten drag-kuningarten markkinointiin Savoy-teatterin mainosten kautta ja tulkinassa apuna käytän muun muassa diskurssianalyysia. Millaista kieltä markkinoinnissa käytetään? Millaiset sanavalinnat voidaan nähdä myönteisiksi laajan yleisön myönteisen huomion näkökulmasta? Millainen on kotimaisen drag-mainoksen kuvamaailma ja mitä taiteilija itse haluaa näillä viesteillä? Pääasiallisina lähteinä toimivat Arja Jokisen, Kirsin Juhilan ja Eero Suonisen teos *Diskurssianalyysin Abc* (1993) sekä Anita Sepän *Kuvien tulkinta* (2012).

Lähdemateriaalia kotimaisesta drag-taiteesta on niukasti. Ainoana lähdeoksena toimii Tiia Aarnipuun teos ”Sinivalkoisissa höyhenissä – suomalainen drag” (2010). Tämäkin teos alkaa olla alati kehittyvän taiteen kentällä jo vanhentunut, mutta toimii toki erinomaisena lähteenä kotimaisen drag-taiteen historian osalta. Ulkomaisia tutkimusartikkeleita löytyy puolestaan mukavasti, ja leijonanosa niistä käsitteleekin aihetta RuPaul’s Drag Racen kautta. Drag queen-teemaisesta markkinoinnista erittäin hyödyllinen artikkelin ”Something seems fishy” ovat kirjoittaneet Sarah Frankel & Sejin Ha (2020), ja tätä käytän erityisesti markkinointitoimenpiteiden määrittelyn tukena.

Peilaan kotimaisen dragin markkinointia ohimennen myös keväällä 2022 Savoyssä esiintyvään kabaree-taiteilijaan Reuben Kayehin; Kaye ei ole drag-artisti sanan varsinaisessa merkityksessä, mutta käyttää itsestään satunnaisesti myös nimitystä drag. Hän ei esiinny naisena, mutta show’n markkinoinnissa tarvitaan ja käytetään samankaltaisia keinoja kuin drag-

taiteen mainonnassa. Kaye kokee myös olevansa tärkeässä roolissa yhteiskunnallisten epäkohtien esille tuojana.

Yleisön näkökulmia drag-taiteen markkinointiin olen selvittänyt teettämälläni kyselyllä. Kyselyllä haettiin vastausta siihen, millainen drag-mainos vetoaa suurimpaan osaan potentiaalisia katsojia ja millaisen markkinoinnin avulla yleisöpohjaa voitaisiin kasvattaa.

Työtäni varten olen haastatellut kotimaisen drag-taiteen huippunimiä. Marko Vainio, taiteilijanimeltään Divet, on drag-artisti, joka luonnehtii itseään ”impersonaattoriksi” tarkoittaen, että hän esittää show’ssaan kavalkadin kotimaisen ja ulkomaisen musiikkimaailman kärkinimiä playback-laulamalla. Divetillä on takanaan yli 2 500 näytöstä ja vaikka onkin drag-taiteilija, hän pitää pahimpana kilpailijanaan imitaattori Jarkko Tammista. ”Imitaattorithan imitoivat usein vain äänellään, mutta Jarkko on ominut drageilta tämän jutun, että pukeutuu myös esittämiensä hahmojen näköiseksi” (Vainio 2021). Vainio ei siis koe itseään pelkästään drag-taiteilijaksi ja korostaa, että drag-maailma ja imitointi ovat Suomessa saaneet vaikutteita toisiltaan.

Mika Tepsa eli Pola Ivanka on kotimaisen drag-maailman poikkeus, sillä hän on siirtynyt playback-laulamisesta omaan ääneensä. 1990-luvun alussa dragin tekemisen aloittanut Tepsa on seurannut taidemuodon kehitystä useamman vuosikymmenen ajan ja toteaa ilokseen sen muuttuneen.

2010-luvulle tultaessa tapahtui selkeä murros. Siihen vaikuttaa varmasti paljon se, että Jarkko Valtee ja Osku Heiskanen alkoivat tehdä dragia. He olivat tuttuja Step Up -tanssikoulusta, ja tämä oli heillä selkeästi taustavoimana, kun he aloittivat. On tosi kiva, että he ovat tehneet tämän. Mun ongelma oli aina se, että kukaan ei tuntenut mua mistään muusta kuin dragista. (Tepsa 2021.)

NikoLa eli Niko-Pekka Mäkinen on toiminut sekä Pola Ivankan että Cristal Snow’n aisaparina, mutta kokee olevansa ennen kaikkea pienten areenoiden esiintyjä tavallisille ihmisille. Hän aloitti uransa teatteripiireistä Riihimäeltä ja on esiintynyt muun muassa Drag-leidit lavalla -kiertueella vuonna 2018. (Mäkinen 2021.)

Drag-leidit lavalla -kiertueella on esiintynyt myös Sheila eli Antti Taipale, joka on vastuussa Helsinki Drag Battle -tapahtuman järjestämisestä. Taipale tekee tällä hetkellä väitöskirjaansa Helsingin yliopistossa teatteritieteen laitoksella ja on yksi harvoista kotimaisista drag-taiteilijoista, joka elättää itsensä dragilla. Hän kuvailee itseään ”dragin mollisoinnuksi”, mikä tarkoittaa suomalaista melankolista tapaa katsoa asioita. (Taipale 2022.)



Tapio Huuska eli Cristal Snow (myöhemmin tekstissä Cristal Snow) on tehnyt viimeisen drag-keikkansa vuonna 2009, mutta Cristal Snown hahmo on jäänyt elämään ja hän esiintyy nykyään muun muassa Kymppitonni-ohjelman juontajana. Cristal Snow kokee, että hän ei enää osaa tehdä eroa Tapio Huuskan ja hahmonsä välille, vaan hän on hän, peruukki päässäänkin. Cristal Snow aloitti drag-uransa New Yorkissa, mikä antaa hänelle erinomaisen kokemuspohjan sekä kotimaiseen että ulkomaiseen drag-taiteeseen, vaikka ei enää keikkoja teekään. (Cristal Snow 2021.)

Jokaisen haastateltavan mielestä tapahtumamarkkinoinnilla on suuret mahdollisuudet vaikuttaa yhdenvertaisuusajatteluun. Analyysin ohella johdonmukaistan jo olemassa olevia keinoja sekä pohdin, mitä uudet keinot voisivat olla. Työn tarkoituksena on kehittää drag-taiteen markkinointia ja tarjota työkaluja kuningattarille tulevan tapahtumamainonnan suunnitteluun. Olen halunnut käyttää työssäni paljon haastattelemini taiteilijoiden sitaatteja, jotta heidän oma äänensä ja kokemuksensa kuuluisi työstä mahdollisimman selkeästi. Haastatteluissa kävi myös ilmi jokaisen drag-taiteilijan valveutuneisuus ja selkeä ymmärrys omasta työstä, mitä niin ikään haluan sitaattien avulla ilmentää.

## 2 DRAG-TAIDE SUOMESSA JA ULKOMAILLA

Drag-taiteen suosion kasvaminen tarkoittaa myös yhdenvertaisuuden lisääntymistä ja ennakkoluulojen vähenemistä, mutta kuinka drag on siirtynyt hämyisiltä klubeilta tapahtuma-areenoille? Suomessa suurimpana tekijänä suosion kasvamiseen lienee taidemuodon viihteellisyys ja imitaatio, mutta vaikka drag onkin Suomessa suositumpaa kuin aiemmin, ei voi voida vielä kuitenkaan puhua valtavirtaistumisesta.

Yhtenä suurimmista vaikuttimista drag-taiteen nousussa on jo yli kymmenen vuoden ajan televisiossa pyörinyt RuPaul's Drag Race -realitysarja, jossa drag queenit kisaavat paremmuudestaan muun muassa muodin ja esittävän taiteen saralla. Sarja on vuosien varrella tuonut seksuaalivähemmistöjen inhimillisiä elämäntarinoita yleisölle tutuksi sekä ”muodillistanut” drag queen -ilmiön. Sarja on erittäin tuttu myös suomalaiselle, ja moni kotimaisen drag-taiteen kärkikaartiin kuuluva tunnustaa niin ikään sen roolin suosion kasvattajana.

Sekä media että akateeminen maailma ovat viime vuosina kiinnostuneet enenevässä määrin drag-kulttuurista. Dragilla ja miesten naiseksi pukeutumisella on pitkä historia, mutta nykymuodossaan osana populaarikulttuuria sen tarina on melko lyhyt. Ikonisina drag queeneina voidaan mainita muun muassa The Lady Chablis sekä RuPaul Charles (Schacht & Underwood 2004, 3), joista jälkimmäisellä on merkittävä rooli sekä drag-taiteen suosion nostattajana että kaupallistajana.

Toimittaja Ville Soikkeli luonnehtii drag-taidetta performanssiksi, jossa leikitellään sukupuoliella, ja drag queen on sellainen, joka esittää ulkomuodollaan naista (Soikkeli 2021). Syyt siihen, miksi miehet ovat halunneet pukeutua naisten vaatteisiin, ovat aikojen saatossa vaihdelleet. Yhtäältä ne ovat ilmentäneet miesten käsitystä naisesta ja toisaalta taas heijastelleet yhteiskunnallisia arvoja sekä sen hetkistä kulttuuria (Schacht & Underwood 2004, 6). Dragiin on liittynyt paljon virheellisiä uskomuksia, kuten ajatus transvestisyydestä ja oletus siitä, että drag-artistit viihtyvät myös vapaa-ajallaan toisen sukupuolen vaatteissa (Aarnipuu 2010, 11).

Perinteinen maskuliinisuus voidaan itse asiassa nähdä hyvin rajoittuneeksi tavaksi olla ja elää, mutta silti se käsitetään edelleenkin feminiinistä ylivoimaisemmaksi. Tämän vuoksi väitetään, että miehet myös suojautuvat feminiinisiä piirteitä vastaan. (Schacht & Underwood 2004 sit. mm. Connell, 7.) Sukupuolittuneesta, binäärisestä valta-ajattelusta kertoo myös se, että monesti ulkomaisten drag queenien kuullaan sanovan, että he ovat parempia naisia kuin naiset itse: tästä

syystä dragin voidaan nähdä tavallaan ilmentävän itse asiassa enemmän maskuliinisuutta kuin feminiinisyttä. (mt., 2004, 9.)

Suomalaisen nykymuotoisen dragin voidaan katsoa alkaneen niinkin myöhään kuin 1970-luvun lopulta, mutta sana 'drag' on alkanut vakiintua osaksi suomen kielen sanastoa vasta 1990-luvulla. Kotimaisiin queeneihin on viitattu aikaisemmin muun muassa lumppukuningattarina, mutta termin 'drag' alkuperä on osittainen mysteeri. (Aarnipuu 2015, 11.) Aarnipuun mukaan sen ajatellaan olevan lyhenne sanoista "dressed as a girl", mutta maailmalla tämän uskotaan olevan virheellinen käsitys. Yksi vaihtoehto termin etymologiasta ulottuu 1800-luvun loppupuolen teatteriin, jossa miehet käyttivät alushameita naista esittäessään. Alushameet "raahasivat" (drag) lattiaa, joten pukeutuviin miehiin viitattiin lauseella "putting on their drags". 1920-luvulla termi oli vakiintunut homoyhteisön käyttöön ja yksi teoria on, että se tuli käyttöön salaisesta polari-kielestä, jota homot käyttivät, koska homoseksuaalisuus luettiin rikokseksi, ja polari käytti paljon teatterislangia. (InQueery 2018.) Drag ei ole tietenkään pelkästään miesten pukeutumista naiseksi, vaan miehiksi pukeutuvat naiset eli drag kingit hyödyntävät niin ikään vastakkaisen sukupuolen stereotyyppioita (Aarnipuu 2010, 11).

Ovatko drag-taiteilijat sitten sukupuolivallankumouksellisia vai sukupuolikonservatiiveja? Toisaalta drag jakaa sukupuolen selkeästi naiseen ja mieheen ja toisaalta taas heteroihin ja homoihin. (Taylor & Rupp 113.) Drag-taide esittelee usein hajanaisia, jopa vastakkaisia kulttuurisia arvoja, rajoituksia ja mahdollisuuksia, sekä tuntuu jopa juhlistavan sukupuolen vakiintunutta muotoa (Schacht ym. 2004, 3). Taipale on samoilla linjoilla huomauttaessaan, että drag onkin tavallaan hieman vanhanaikaista edustaessaan perinteistä kaksijakoista sukupuolijärjestelmää. Hän uskoo, että ei-binäärisyys tulee muuttamaan dragin kenttää, ellei ole jo muuttanut. Hän hahmottelee rajaa niin kutsutun klassisen dragin ja uuden dragin välille: ensimmäinen on suuren osan suomalaisten drag queenien edustamaa playback-laulua, ja uusi drag puolestaan yhdistelee erilaisia taiteen muotoja. (Taipale 2022.)

Drag-taiteeseen liittyy monenlaisia ajatuksia ja motiiveja. Yhtäältä se voidaan nähdä symbolisena representaationa naiseudesta ja siitä, kuinka se on aikojen saatossa muuttunut. Toisaalta sosiaaliset identiteetit, kuten etninen tausta, luokka, uskonto vaikuttavat kaikki drag-taiteen tekemiseen, minkä lisäksi kuningattarien voidaan nähdä ilmentävän sitä epäonnistuneen miehen leimaa, joka homouteen syrjivästi liitetään. (Schacht ym. 2004, 2.) Tämä lisäksi he voivat olla sukupuolianarkisteja rikkoen kaksijakoisen mallin ajatusta ja keskittyä puhumaan

LGBTQ-ryhmän (Lesbian, Gay, Bi, Trans & Queer) oikeuksien puolesta (mt., 2004 sit. mm. Newton, 2).

Monissa alakulttuureissa ja enenevässä määrin drag-taiteesta on kuitenkin tullut suhteellisen hyväksyttävä sukupuolen esittämisen muoto. Drag queenit ovat osoittaneet, että tiukkaan piirrettyjä ääriviivoja voi häivyttää suhteellisen helposti, mikä luo myös toivoa sille, että tulevaisuudessa tämä raja tulee olemaan entistä läpinäkyvämpi. (mt., 2004, 14.)

Ulkomailla drag queenit ovat saaneet äänensä kuuluviin myös yhteiskunnallisten epäkohtien esilletuomisessa. New Yorkin yliopistossa on opetettu lukukauden mittaista kurssia RuPaul's Drag Racesta ja sen vaikutuksista, ja vaalien alla näytetyssä kaudessa katsojia kehoitettiin äänestämään (Räsänen 2021). Huomattavaa on, että katsojia kehoitettiin nimenomaan äänestämään oikein, ja kanta tuleviin vaaleihin oli ohjelmassa erittäin ilmeinen.

Vaikka drag-taide on Suomessakin kehittynyt, ei siinä vielä ole jyrkän kantaaottavaa sävyä. Aarnipuun mukaan suomalainen drag voidaan toki nähdä pelkkänä viihteenä, mutta sukupuolirajojen ylittäminen on toisaalta myös aina poliittinen teko. Sukupuolia voidaan joko vahvistaa tai vaihtoehtoisesti luoda tilaa jollekin uusille tavoille olla naiseuden ja mieheyden välillä. (Aarnipuu 2010, 13.) Tämä on tavallaan totta, mutta toisaalta pitää osata tulkita viesti poliittisesti sen sellaiseksi ymmärtääkseen. "Totta kai drag on yhteiskunnallisesti muuttunut RuPaul's Drag Racen myötä, mutta ei Pertti Suonenjoelta tiedä, mikä on Drag Race. Suomessa on vielä paljon tekemistä" (Cristal Snow 2021).

On hyvä huomioida, että drag queenit kantavat näitä poliittisia mielleyhtymiä viihdyttäjinä myös tahtomattaan.

Sain joskus Instagramissa huutia siitä, että tiesitkö, että dragin tehtävä on vaikuttaa poliittisesti. Olin, että hetkinen, siinä tapauksessa mä en ole drag-artisti. Mun hahmo ei ole tehty siksi, että haluaisin vaikuttaa politiikalla. (Vainio 2021.)

## 2.1 Drag-taide ulkomailla

RuPaul's Drag Race on tosi-tv-sarja, jonka ensimmäinen tuotantokausi esitettiin vuonna 2009. Kilpailu voittaja kruunataan tittelillä "America's next drag superstar" ja hän on drag queen, joka parhaiten ilmentää show'n mantran "charisma, uniqueness, nerve and talent" - ominaisuuksia. (Canavan 2021, 253.) Joka viikko kuningattaret kisaavat eri teemalla, ja tuomaristo RuPaul Charlesin johdolla päättää, kuka putoaa kilpailusta. Kaksi pohjalla olevaa

queenien joutuu eppiseen lipsync-taisteluun, jossa he playback-laulavat paikasta jatkossa tunnettujen hittien tahtiin (mt., 253).

Sarjasta on nyt takana 14 tuotantokautta ja se on myyty lukuisiin eri maihin. RuPaul's Drag Race lienee yksi suurimmista, ellei suurin, syy siihen, että drag-taide on siirtynyt hämyisiltä homoklubeilta mainstream-viihteeksi ja moni sarjasta aloittanut drag queen on luonut itselleen uran tunnettuna kuningattarena. 14:n tuotantokauden ensimmäinen jakso keräsi VH1-kanavalla 738 000 katsojaa, ja tämän lisäksi sarja on erittäin katsottu myös esimerkiksi Netflixissä ja muissa suoratoistopalveluissa (Deadline 2022). Miksi sarjasta on sitten tullut niin suosittu?

Cristal Snown mielestä RuPaul's Drag Race on kaikki hyvän reality-show'n elementit. Se on kilpailu, jossa verbaalisesti taitavat homomiehet luovat ohjelmaan draaman kaaren kisaamalla toisiaan vastaan, mutta luovat samalla myös merkityksellisiä tukiverkostoja toisilleen. Jännitteitä syntyy väistämättä, minkä lisäksi show:ssa on upea juontaja (itse RuPaul Charles) ja se on visuaalisesti näyttävä; kaikki elementit yhdistyvät hyvin vaivattomasti. (Huuska 2021.) Sarjassa myös tuodaan esille kilpailijoiden elämässä kokemia vastoinkäymisiä ja kasvutarinoita, jotka tarjoavat katsojille samaistumisen mahdollisuuksia. Yli puolet sarjan katsojakunnasta on heteronaisia, mitä moni voi ihmetellä, sillä sarja on täynnä homomiehiä; naiset kuitenkin joutuvat kohtaamaan elämässään samanlaisia esteitä kuin homomiehetkin, joten pelkistä kauniista vaatteista ja meikkaamisesta sarjan suosiossa ei ole kysymys (Medium 2021).

Amerikkalaisessa drag-kulttuurissa on otettu yhteiskunnallisesti suuri harppaus sarjan myötä. Cristal Snown mukaan se on avannut paljon ovia trans- ja homonäyttelijöille ja ihmisiä valitaan rooleihin "värisokeammin". "Viihde on alkanut katsoa itseään eri tavalla ja ihmisten kirjosta otetaan enemmän irti. Se on sitä niin sanottua pinkkiä rahaa, jolla on oma paikkansa viihdeteollisuudessa." (Cristal Snow 2021.)

## 2.2 Drag-taide Suomessa

Sekä Vainio, Tepsa että Mäkinen (2021) nimeävät Jarkko Valteen ja Osku Heiskasen suomalaisen dragin pioneereista kysyttäessä. Valtee ja Heiskanen toimivat ennen drag-uraansa Step Up -tanssiryhmässä ja päättivät keksiä sen kymmenvuotisjuhliin vuonna 1998 jotain hauskaa. Tuloksena oli kaksi drag-kuningataria, jotka juhlien jälkeen aloittivat keikkailemalla

homoklubeilla ja siirtyivät pikkuhiljaa valtavirtaan. (Aarnipuu 2010, 143–145.) Mäkinen kuvailee Valteen ja Heiskasen dragia ”Disney-dragiksi”, mikä tarkoittaa, että esitykset ovat niin sanotusti salonkikelpoisia eivätkä sisällä irstailua tai provokaatiota. He eivät kuitenkaan ole keksineet polkupyörää uudelleen, vaan ennemminkin tehneet jalansijaa muille drag-kuningattarille. (Mäkinen 2021.)

Paljon amerikkalaisia drag-esityksiä nähnyt Mäkinen pitää sikäläistä drag-kulttuuria hyvin erilaisena kuin suomalaista. Amerikkalaisissa esityksissä kuningattaria on monta ja jokainen esittää muutaman kappaleen, minkä jälkeen kerätään tippettä. Suomessa puolestaan edetään hänen mielestään kaupallinen sisältö edellä, kun taas Amerikassa esteettisyys on tärkeämpää. Mäkinen kokee, että Suomessa kaupallisella dragilla on mahdollista menestyä, jos keikkailee paljon yritystilaisuuksissa ja häissä, mutta toisaalta kilpailijoita ei kentällä ole paljoa. Tuotteen pitää olla erittäin hiottu, jotta se myy. ”Ollaan ohjelmatoimistojen maailmassa koomikkoja ja taikureita.” (Mäkinen 2021.)

Pelkällä ulkonäöllä menestyminen Suomessa on hankalaa, mutta RuPaul’s Drag Racen myötä kotimaassakin on alettu panostaa estetiikkaan ilman, että on kuitenkaan löydetty omaa taidemuotoa. Tämä tapahtuu usein sisällön kustannuksella, sillä kovin pitkälle ei pelkällä ulkonäöllä viihdemaailmassa pötkitä. Vainio oli mukana tuomaristossa, kun SeiskaTV:lle tehtiin ”Nisan drag-tähdet” -ohjelma ja harmikseen hän huomasi, että ainoastaan yksi kisaaja oli panostanut parodiallaan viihteen tekemiseen ja muiden esitykset olivat lähinnä Drag Race -kisaajien matkimista. ”Ei se riitä, että laittaa hameen päälle ja korkkarit jalkaan”. (Vainio 2021.)

Myös Suomessa on estetiikkaan keskittyviä drag-kollektiiveja ja vastakkainasettelua kaupallisen dragin kanssa on jo alkanut muodostua. Homoklubeja ei Suomessa enää juurikaan ole viimeisimpien lopetettua koronan myötä, mutta underground-piirit ovat löytäneet omat areenansa pieniltä klubeilta. (Tepsa 2021.) Viihteellisen dragin yleisö on kuitenkin nykyään kaikkien viiden kuningattaren mielestä samanlaista, eli noin 40-70-vuotiaita heteronaisia, mutta matka tähän pisteeseen ei ole ollut ruusuinen.

Yleisö on ollut tosi erilaista eri puolilla Suomea ja eri tilanteissa. Aikoinaan Après Rasagen kanssa esiinnyttiin paljon teatteriravintola Kahdessa Kanassa, ja siellä oli intensiivinen, meitä haluava yleisö. Sitten taas joskus vielä 2000-luvullakin oli kummallisia keikkoja, joissa oli tosi kaoottinen ja vaarallinen tunnelma; koskaan ei tiennyt, lentääkö baarijakkara lavalle vai tuleeeko tuopista. Meitä drageja ei oikein hyväksytty sateenkaariväestössäkään, minuakin huoriteltiin ja homoteltiin oman väestön keskuudessa. Viesti oli tosi ristiriitainen – toisaalta hyvin ok ja sitten taas ei yhtään. (Tepsa 2021.)

Voitaisiin ajatella, että 40-70-vuotiaan heteronaisen eli peruskatsojan vastakohta olisi samanikäinen mies. Heitä kuitenkin näkee keikoilla aviomiehen roolissa ja hetken silmiä pyöriteltyään he alkavat yleensä viihtyä. Kaikki haastateltavat tunnistavat ilmiön, jossa miehiä alkaakin alkuhuokailun jälkeen naurattaa, kun vaikkapa Katri Helenan hahmo ilmestyy lavalle alastonpuvussa. Vainion mukaan hyvä esimerkki on putkifirman pikkujoulut, jossa yksi naisista on tilannut drag-taiteilijan viihdyttämään sataa miestä. Esityksen alku on aina kankea, sillä drag queen saa miesvoittoisen yleisön ensin ”äijäilemään”, kunnes ensimmäiset väliaplodit tulevat 15 minuutin kohdalla. ”Sitten röökipaikalla joku tulee sanomaan, että perkele, oli kyllä hauska”. (Vainio 2021.)

Uusi yleisö on löytynyt nuoremmista heteropojista. ”Heteropojista on tullut paljon suvaitseisempia. Enää ei tarvitse mennä jätesäkeillä vuorattuun baariin, jossa esiintyy joku drag queen”, Vainio pohtii. (Vainio 2021.) Samaa mieltä on myös Tepsa, joka kertoo saavansa keikkojen jälkeen kannustavia viestejä juuri nuorilta miehiltä. ”Se liittyy jotenkin siihen nykyajan lupaan olla rakkauden ilmapiirissä. Suomalaiset nuoret miehet ovat nykyään pehmeämpiä”, hän arvelee. (Tepsa 2021.)

Tepsan, Mäkisen, Taipaleen ja Aarni Mikkolan eli drag-nimeltään Jayden Marsin tekemä Drag-leidit lavalla -kiertue on Tepsan mielestä nostanut drag-taiteen asemaa Suomessa, sillä vaikka konsertissa esitettiin Leidit lavalla -kokoonpanon hahmoja Marionia, Katri Helenaa, Paula Koivuniemeä ja Lea Lavenia, kuningattaret lauloivat omalla äänellään. (Tepsa 2021.) Käsittelen Drag-leidit lavalla -konseptia ja mainontaa tarkemmin luvussa 5.

Suomalaisen dragin tehtävä ennemminkin viihdyttäjänä kuin poliittisena kommentaarina ei ole yllätys. Monen ensikosketus dragiin on ollut Vesa-Matti Loirin esittämä uutisankkuri Tyyne Syväskökkö-Lipasti; komediahahmo, jonka tarkoituksena oli naurattaa katsojia miehenä, joka pukeutuu naisen vaatteisiin. Tämän jälkeen tunnetuimpia hahmoja ovat olleet muun muassa Aku Hirviniemen Putous-sarjan Marja Tyrni sekä Antti Holman samaisessa sarjassa esittämä fitness-nainen Kissi Vähähiilari. Ei siis mikään ihme, että mies naisen vaatteissa tarkoittaa suomalaiselle ensisijaisesti komediaa ja viihdykettä.

Tällä hetkellä ainoa valtavirtaan noussut näkyvä drag-kasvo on Cristal Snow, joka juontaa sekä Kymppitonni- että Onnenpyörä -ohjelmia. Jo silloin, kun häntä pyydettiin Kymppitonniin, oli hän päättänyt, että haluaisi esiintyä ”dragissa”. Ilokseen hän sai kuitenkin huomata, että tämä oli myös tuottajien toive, eikä tätä koskaan kyseenalaistettu. Katsojapalautteet liittyvät usein

esimerkiksi peruukin väriin, kuuden vuoden aikana rumia palautteita on tullut kolme. “Se on tällaisessa maassa tosi vähän”. (Cristal Snow 2021.)

### 2.3 Yhdenvertaisuus ja ennakkoluulot

“Moi transut!”, huudahti vanhempi rouvashenkilö neljälle drag-leidille Drag-leidit lavalla -esityksen jälkeisessä Meet and greet -tapahtumassa. Jo muutaman vuosikymmenen alalla olleita Mäkistä ja Tepsaa tämä lähinnä nauratti, mutta nuorta Aarni Mikkolaa tämä järkytti. Rouvan tervehdyksen olisi voinut ottaa herjaavana, mutta tosiasia lienee, että rouva ei ollut täysin tuttu termin “drag” kanssa. (Tepsa 2021, Mäkinen 2021.) Tietämättömyys ja vieraus ovatkin usein suurimpia syitä tahalliseen ja tahattomaan syrjintään.

Suurimmat ennakkoluulot dragia kohtaan liittyvät transvestiaan tai transsukupuolisuuteen. Kukaan viidestä haastateltavasta ei kuitenkaan ole ajautunut alalle siksi, että haluaisi vapaa-aikanaanakin pukeutua naisten vaatteisiin. Vainion mielestä oli vain helpompaa esiintyä peruukki päässä, Mäkinen oli nuori ja tarvitsi rahaa. Hänelle drag on ilmaisukeino, mutta hän korostaa, että drag-kuningattarena oleminen tarkoittaa sitä, että pitää olla sekä maskeeraaja, puvustaja että esiintyjä samanaikaisesti. (Vainio & Mäkinen 2021.) Tepsalle drag puolestaan oli keino päästä näyttämölle. “Drag ei ollut koskaan mulle se itseisarvo. Jos olisin tiennyt, kuinka vaikeaa tämä on kaikkine asenteineen, olisin varmasti valinnut jotain toista. (Tepsa 2021.)

Drag-taide ei siis yleisesti ottaen ole transvestiaa eikä transsukupuolisuutta, vaan enemmänkin alter-ego; se on jotain, mitä tehdään, ei jotain, mitä ollaan (Soikkeli 2021). Myös itse RuPaul toteaa: "The only time you will ever see me in drag is when I am – What? Getting paid. It is my job". (Kidadl 2020.)

Emmi Vähäpassi (2009) käsittelee filosofi Judith Butlerin teosta Hankala sukupuoli kirjoittaessaan, että naisten naisellisuutta, miesten miehekkyyttä ja näiden heteroseksuaalista vetovoimaa toisiinsa korostetaan jatkuvasti sekä yhteiskunnassa että kulttuurissa. Tätä jäykkää asettelua on kuitenkin hänen mukaansa mahdollista muokata, sillä on paljon ihmisiä, jotka eivät koe sopivansa kumpaankaan muottiin. (Vähäpassi 2009.) Drag queenit identifioituvat yleisesti ottaen miehiksi, mutta naisten vaatteissa myös he hämmentävät kaksijakoista sukupuolijärjestelmää. Mainonnalla on mahdollisuus edistää positiivista ajattelua, kunhan tiedostetaan keinot, joilla haluttuun lopputulokseen päästään. Drag-taide ja mainokset itsessään



ovat kutsu yhdenvertaisuusajatteluun: katsoja tarkastelee sitä omassa viitekehyksessään ja hänellä on kaksi mahdollisuutta, olla avoin tai olla olematta.

### 3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Esittelen tässä luvussa käyttämiäni tutkimusmenetelmiä ja tarkastelen niiden avulla kotimaisia drag-mainoksia. Vainion kertoman perusteella olen hahmotellut stereotyyppisen katsojan Sirkkan sekä hänen vastakohtansa Raimon, ja käytän heitä konkreettisina esimerkkeinä markkinoinnin vaikutusten havainnollistamisessa. Stereotyyppiat auttavat näkemään, miksi kotimainen drag viehättää tietynlaisia katsojia ja taas toisaalta vieraannuttaa muita.

Mainoksia tehdessä Vainio kertoo ajattelevansa AD:nsä kanssa ensimmäisenä aina Jämsän Sirkkaa, joka edustaa show'n tyypillistä potentiaalista katsojaa olemalla noin 60-vuotias ja asumalla pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Sirkka on kuvitteellinen hahmo, mutta ensimmäisenä mainosta tehdessä on tärkeää pohtia, kuinka hyvin se Sirkalle avautuu. Sirkkan aviomies Raimo, kuvitteellinen hahmo hänkin, puolestaan ei oma-aloitteisesti hakeudu katsomaan drag-show'ta; hän on perinteitä kunnioittava mies, joka on elänyt jo silloin, kun homous oli vielä rikos. ”Raimo on nähnyt vain stereotyyppioita homoista televisiossa, ja häntä vähän inhottaa. Show voi olla hänen ensikosketuksensa vähemmistökuultuuriin”. (Vainio 2021.) Raimo edustaa sitä osaa kulttuurin kuluttajista, joka vieroksuu drag-esityksiä ja joihin mainonnalla on mahdollisuus vaikuttaa.

Haastattelemieni drag-taiteilijoiden kertoman perusteella Sirkka voidaan tyypitellä seuraavanlaiseksi hahmoksi: hän on itsenäinen ja oman arvonsa tunteva, eikä pelkää nauraa rehevästi. Hän vakavoituu, kun esityksessä tulee herkkä kohta. Hän ei välttämättä tiedä dragista mitään; ei edes sitä, käyttäkö taiteilija peruukkia sohvalla televisiota katsellessaan, mutta häntä ei haittaa. Hän on kevyen kulttuurin suurkuluttaja, lukee Sidney Sheldonin sekä Nora Robertsin kirjoja ja katsoo kotona lauantai-iltaisain Putousta. Hän osallistuu naapurin Annen Tupperware-kutsuille, käy reippailla kävelylenkeillä ystävien kanssa ja kerran viikossa myös työväenopiston joogassa. Sirkka pyytää Raimoa mukaan drag-show'hun, mutta tuiskahtaa, että ”no älä sitten tule, minä menen ainakin” tämän kieltäytyessä.

Raimo puolestaan on hauska seuramies, joka matkustaa Sirkkan kanssa Kanarialle kerran vuodessa. Hän on kätevä käsistään ja rakentanut omakotitaloon kesäksi uuden terassin. Raimo ei ole missään nimessä rasisti, mutta vieroksuu hieman ulkomaalaisia, koska niin hänen sukupolvensa miehillä on ollut tapana tehdä. Homous on Raimolle kaukainen ja vieras asia, minkä vuoksi hän tekeekin asiasta numeron sellaista nähdessään. Raimo pitää kyllä

Kymppitonniasta, mutta ihmettelee Cristal Snown mekkoa ja peruukkia; miksi mies haluaisi pukeutua vapaaehtoisesti naisen vaatteisiin?

### 3.1 Diskurssianalyysi

Diskurssianalyysin mukaan kieli on käytäntö, joka ei pelkästään kuvaa maailmaa, vaan merkityksellistää sitä ja samalla rakentaa ja järjestelee sosiaalista todellisuutta. Kun kieltä käytetään, tuotetaan samalla merkityksiä niille ”kohteille”, joista puhutaan tai kirjoitetaan. (Jokinen, Juhila & Suoninen 1993, 18.) Tälle oletukselle perustui aikoinaan myös Ferdinand de Saussuren ja Charles Peircen semioottinen kielentutkimus, jota diskurssianalyysi on sittemmin hyödyntänyt. Sen mukaan todellisuutta jäsennetään kielellisten representaatioiden kautta, ja nämä representaatiot voidaan jakaa pienempiin merkityksellisiin yksiköihin. Kun tarkastelun kohteeksi otetaan juuri nämä pienet yksiköt, päästään selville siitä, kuinka merkitykset rakentuvat. (Seppä 2012, 130.)

Saussure havainnoi, että jokainen kielellinen merkki koostuu merkitsijästä ja merkitystä. Merkitsijällä Saussure tarkoittaa sitä sanallista asua, jolla tietty merkki esiintyy. Tässä tapauksessa voimme ottaa esimerkiksi sanan ”nainen”, joka verbaalisesti on se representaatio, jonka välityksellä merkki ”nainen” esiintyy. Merkitty puolestaan tarkoittaa sitä mielikuvaa, jonka sana ”nainen” saa vastaanottajassa aikaan. (mt., 2012, 130.) ”Nainen” voi tarkoittaa eri kulttuureissa eri asioita, mutta saman kulttuurin sisällä merkitys mielletään usein samankaltaiseksi. Drag-taiteen kontekstissa puolestaan tällä sanalla voi olla hyvinkin erilaisia merkityksiä, sillä drag queen saattaa ilmentää korostetusti omaa mielikuvansa naisesta tai korostaa karskisti tietynlaisia naiseuden piirteitä, mutta yleisesti ottaen naiseen liitetään aina tietynlaisia piirteitä, joista hänet tunnistaa naiseksi.

Sanan merkitys ei kuitenkaan Saussuren mukaan perustu niihin fyysisiin referentteihin, joihin merkit viittaavat, sillä merkit eivät jäljittele todellisuutta. Merkin merkitystä säätelee sen suhde toisiin samaan kieleen kuuluviin merkkeihin, ja merkitys on olemassa ainoastaan osana laajempaa sopimuksenvaraista merkkijärjestelmää. Lisäksi merkitystä määrittää myös se, mitä se ei ole (mt., 2012, 130): nainen ei esimerkiksi ole mies, eikä lapsi.

Charles S. Peirce oli samoilla linjoilla Saussuren kanssa, mutta vei teorian hieman pidemmälle jakamalla semioottisen merkkiteorian kolmeen osaan: merkkiin, merkin käyttäjään sekä referenttiin eli kohteeseen, johon merkki viittaa. Merkki elää hänen mukaansa tulkitsijan

mielessä loputtomasti, ja ympäröivä kulttuuri sekä tulkitsijan kokemushistoria ja persoonallisuus ohjaavat tätä prosessia. Ympäröivä maailma tarjoaa kuitenkin monenlaisia tulkintamahdollisuuksia ja tulkitsijan tehtävä onkin ”neuvotella” ne merkitykset, joita hän merkkiin liittää. Peircen jalanjäljissä monet myöhemmät semiootikot ovat määritelleet merkit monitulkintaisiksi, jolloin vastaanottajan rooli tulkitsijana korostuu. Jos tulkintamahdollisuuksia on monia, lopulta lukijan kyvykkyys, yksilöllisyys ja arvomaailma ovat ratkaisevia tekijöitä. (mt., 2012, 134–135.)

Täysin uudenlainen tapa lähestyä kuvia ja niiden tulkintaa on pohtia, voiko kielen sisäisiä toimintamekanismeja muuttaa ja sitä kautta tarkastella myös suhdettamme todellisuuteen uudella tavalla (mt., 2012, 131). Tämä on kiinnostava kysymys nimenomaan tämän päivän sukupuolen diskurssissa. Onko kielen vakiintuneita käytäntöjä mahdollista muuttaa niin, että sana ”sukupuoli” tarkoittaisi muutakin kuin binääristä jakoa mieheen ja naiseen?

Diskurssianalyysi, jonka nähdään olevan väljä viitekehys joukolle teoreettisia lähtökohtia, hyödyntää semioottista teoriaa ja tutkii kielen luonnetta todellisuuden rakentajana. Näitä lähtökohtaoletuksia ovat esimerkiksi oletus kielen sosiaalista todellisuutta konstruoivasta luonteesta, oletus useiden ja keskenään kilpailevien merkityssystemien olemassaolosta sekä merkityksellisen toiminnan kontekstisidonnaisuudesta. Toisaalta diskurssianalyysi tutkii myös toimijoiden eli kielen käyttäjien tuottamia merkityksiä eri tilanteissa sekä kielen käytön seurauksia tuottavaa luonnetta, eli mitä kielen käyttäjä puheellaan ja ilmaisuillaan tulee tuottaneeksi (Jokinen ym. 1993, 18, 37, 42.)

Diskurssianalyysi ei siis tutki pelkästään kieltä, vaan olennaista on, missä kontekstissa kieli tuotetaan, kuka kommunikoi ja kenen kanssa, millaisessa kulttuurissa tai tilanteessa kieli tuotetaan ja millainen on kielen käyttäjien suhde toisiinsa. Tärkeää on myös, mitä kautta kieli tuotetaan; kun puhutaan mainoksista, ei diskurssiin liity pelkästään kieli, vaan myös esimerkiksi kuva ja musiikki ovat silloin osa tutkimuskenttää (Cook 1992, 1).

Kieltä ei ole olemassa yksinään, vaan sen merkitykset muodostuvat aina suhteessa kontekstiin (mt., 1992, 2). Diskurssin kontekstilla tarkoitetaan yleisesti ottaen sitä, että sitä tarkastellaan osana aikaa ja paikkaa, joihin tulkinta puolestaan suhteutetaan. Aika ja paikka voidaan tosin määrittellä miten tahansa, mikä hankaloittaa osaltaan kontekstin käsitteen määrittelyä (Jokinen ym. 1993, 30). Esimerkiksi drag-mainos voidaan nähdä osana historian kontekstia ja toisaalta taas hyvinkin paikallisesti osana Jämsän Sirkan käyttöyhteyttä. Pienin kontekstiksi nähtävä asia

on yksittäisten sanojen yhteys lauseeseen, josta se laajenee lauseeseen ja sen suhteeseen muihin lauseisiin. Olennaista on myös sävy, jolla lause tuotetaan: merkitys voi muuttua esimerkiksi humoristiseksi tai ironiseksi. (mt., 1993, 30–31.) Kontekstiin liittyvät olennaisesti myös diskurssiin osallistuvat henkilöt ja vielä tarkemmin heidät tarkoitusperänsä, tulkintansa, tietonsa, uskomuksensa, asenteensa ja tunteensa (Cook 1992, 1-2). Tarkastelun kohteena ei kuitenkaan ole yksilö itsessään, vaan sosiaaliset käytännöt, eli kielen käyttäminen ja niiden luomat merkityssystemit eri tilanteissa (Jokinen ym. 1993, 37).

Kieli on konstruktivistista, mikä tarkoittaa sitä, että kun sitä käytetään, tullaan samalla merkityksellistäneeksi kohteet, joista puhutaan tai kirjoitetaan. Tuttujen sanojen merkityksellisyyttä voi olla vaikea havaita, sillä kieltä käytetään joka päivä sen kummemmin miettimättä; kuitenkin kaikista neutraaleimmatkin sanat sisältävät oletuksia siitä, mikä on omalle kontekstille luonnollista (mt., 1993, 18-19); esimerkiksi korkokenkä on tietynlainen kenkä pitkällä korolla, ja sellaisia käyttävät useimmiten naiset. Diskurssianalyysi pyrkiikin tekemään tällaiset oletukset näkyviksi (mt., 1993, 18-19). Kuten Saussuren semioottinen teoria, myös diskurssianalyysi ajattelee, että merkitykset muodostuvat suhteessa ja eroavaisuuksissa toisiinsa; esimerkiksi punainen on punainen siksi, että se ei ole keltainen eikä sininen, ja miehekäs on miehekäs siksi, että se ei ole naisellinen (mt., 1993, 20).

Diskurssianalyysi on kiinnostava lähtökohta siinäkin mielessä, että se ei keskity selittämään ihmisen toimintaa ulkoisilla syillä (mt., 1993, 37). Se ei siis tarkastele esimerkiksi sitä, kuinka henkilön maantieteellinen sijainti vaikuttaa diskurssin tulkintaan. Tämä on huomionarvoinen seikka siinä mielessä, että emme voi ehkä karkeasti ajatella esimerkiksi yhdenvertaisuusajattelun olevan erityisesti pääkaupunkiseudulla asuville tyypillistä. Sen sijaan keskitytään minän rakentumisen prosesseihin, ja näiden nähdään rakentuvan niin ikään sosiaalisissa käytännöissä ja määräytyissä konteksteissa (mt., 1993, 37–38).

Diskurssianalyysin avulla ei siis pyritä selvittämään, millainen Sirkka on ihmisenä, vaan millaisia erilaisia minuuksia hänelle voi mainoksen diskurssin perusteella rakentua. Hän voi esimerkiksi ajatella suhtautuvansa drag-taiteeseen ja homouteen erittäin suvaitsevaisesti, mutta saattaa todeta esityksen jälkeen esiintyjän olleenkin yllättävän miehekäs homoksi. Tässä kaksi erilaista minää kohtaa: toinen on avoimen suvaitseva, toinen puolestaan lokeroi homot tiettyyn kategoriaan. Nämä kaksi minää vilahtelevat todennäköisesti vuorotellen Sirkan puheessa. Tällainen diskurssin käyttäjän käsite tarkoittaakin ihmisen tapaa määrittää itse itsensä ja puhua kokemuksistaan toisinaan ristiriitaisillakin tavoilla. Yksi ja sama ihminen saattaa tulla

määrittäneeksi itsensä puheen perusteella toisistaan poikkeaviin diskursseihin nojaten. On huomattava, että diskurssianalyysi ei välttämättä paneudu toimijan itsensä tarkoittamiin merkityksiin, vaan niihin funktioihin, joita hän tulee kielen käytöllään tuottaneeksi. (mt., 1993, 38, 42.)

### 3.2 Kuvan diskurssi

Klassinen semiotiikka ja ajatus kielen todellisuutta tuottavasta luonteesta on myös kuvallisten esityskeinojen tutkimisen taustalla. Sepän mukaan kuvallisen representaation politiikan sekä toisin toistamisen ideat ovat erityisen tärkeitä niille kuvantutkijoille, jotka ovat kiinnostuneita esimerkiksi sukupuolisen ja seksuaalisen syrjinnän ilmenemisestä kuvissa. Kiinnostavia ovat myös ajattelun ja katsomistapojen uudistamisen mahdollisuudet kuvan keinoin. (Seppä 2012, 131.)

Mikään ei pakota katsojaa tulkitsemaan näkemiään merkkejä tietyllä tavalla, vaan persoonallisuus, kulttuurinen konteksti sekä kielen sisäiset systeemit (esimerkiksi vastaparit mies-nainen, feminiinen-maskuliininen) tarjoavat erilaisia katsomisen ja lukemisen mahdollisuuksia. Lukijan kompetenssi ja yleistietous ovat niin ikään tärkeitä, sillä ne rajaavat tulkinnan mahdollisuuksia (mt., 2012 135). Esimerkiksi kilpisjärveläinen porotilallinen tulkitsee näkemäänsä drag-mainosta hyvin erilaisessa valossa kuin vaikkapa helsinkiläinen drag-taidetta harrastava teatteritieteen opiskelija, näin kärjistetysti esitettynä. Tekstin ja kuvan tulkinnan mahdollisuudet eivät siis ole rajattomat, vaikka moninaiset ovatkin, vaan sitä rajoittavat aina sekä kielellisen järjestelmän ehdot sekä lukijan tulkinnalliset tiedot ja taidot (mt., 2012, 135).

Semiotiikan käsitteet ”merkki” ja ”motivaatio” kuvaavat sitä, kuinka paljon merkitty määrää merkitsijäänsä. Vahvasti motivoidulla merkillä ymmärretään yleensä, että merkki muistuttaa paljon kohdettaan, esimerkiksi tutusta henkilöstä otettu valokuva. Symboliset merkit puolestaan ovat tämän määritelmän mukaan täysin motivoimattomia. Mitä motivoidumpi merkki on, sitä enemmän se rajaa ja säätelee merkitsijäänsä, mutta katsojan ja lukijan tehtäväksi jää lopulta neuvottelu ja tulkinnan määrittäminen. (mt., 2012 139.)

Osa symbolisista merkeistä on lukijalle kuitenkin niin tuttuja, että niitä tulkitaan automaattisesti (mt., 2012, 139). Esimerkiksi korkokengät tulkitaan naisen jalkineeksi ja mekko puolestaan hameväen vaatteeksi. Jo pelkästään naisia kuvaava sana ”hameväki” viittaa tietynlaisten

vaatteiden olevan pelkästään naisille tarkoitettu. Drag-taide rikkoo perinteisiä oletuksia ja tulkintoja monella diskurssin tasolla, esimerkiksi kulttuurisesti, seksuaalisesti, sukupuolisesti ja yhteiskunnallisesti. Semiootikot ovatkin sitä mieltä, että vaikka vakiintuneet tavat ja tottumukset tulkita kuvallisia merkkejä saattavatkin saada ne näyttämään ikonisilta, on virhe nähdä ne sellaisina; kuva ei voi puhua katsojalleen ilman tietynlaista kulttuurista oppimisprosessia (mt., 2012, 141).

Drag liioittelee ja kärjistää tarkoituksella naisellisen olemuksen ja tyypillisimmät eleet. Esimerkiksi mainoksessa, jossa Marko Vainio esiintyy sekä omana itsenään että Divetinä, voidaan nähdä, kuinka naisellinen presentaatio eroaa miehisestä.

Kuva 1: Divet Show, mainos 1



Divet istuu etualalla jalat yhdessä kallistettuna sivulle ja hänen kätensä ovat pehmeästi tuolin käsinojalla asennossa, joka korostaa hänen siroa rintakehäänsä. Hän nostaa leukaansa ja hymyilee tavalla, jota voisi kuvailla viehkeäksi. Tällainen asento ja olemus mielletään naiselliseksi, kun taas miehekäs Vainio seisoo Divetin takana jalat leveässä haarassa ja leuka lähellä rintakehää. Tällaista liioittelua ja automaattisesti tiettyihin asioihin liittyvien yhteyksien muuttamista kutsutaan hyperrituaalisoinniksi (mt., 2012, 144). Kuvan sukupuolistereotyytiat ovat liioiteltuja, mutta ymmärtääkseen hyperrituaalisoinnin toisen ulottuvuuden katsojan on tiedettävä, että Divet onkin oikeasti mies ja kuvan kahta hahmoa esittää yksi ja sama henkilö. Tämä vahvistaa ajatusta siitä, että lukijan tiedot ja kyvykkyys ohjaavat tulkintaprosessia.

## 4 DRAG-TAITEEN MARKKINOINTI

Markkinoinnin tarkoitus on optimoida suhde yrityksen ja asiakkaan välillä ja maksimoida molemminpuolinen tyytyväisyys. Toisaalta se voidaan määritellä myös ideoiden, tavaroiden tai palveluiden konseptin, hinnoittelun, mainostamisen ja jakelun suunnittelu- ja toteutusprosessiksi, jossa luodaan molempia osapuolia tyydyttävä vaihtokauppa. Kolmannen määritelmän mukaan markkinointi on prosessi, jossa vastataan asiakkaan tarpeiden identifioinnista, ennakoinnista ja tyydyttämisestä tavalla, josta saadaan tuottoa. (Colbert 2001, 8.)

Markkinoinnin käsite sisältää neljä elementtiä: kuluttajan tarpeet, näiden tarpeiden tyydyttäminen, linkki palvelun/tuotteen tarjoajan ja kuluttajan välillä sekä tuottojen optimointi. Taiteen ja kulttuurin markkinoinnin kohdalla voidaan todeta, että sen tärkein tehtävä on tuoda sopiva määrä ihmisiä sopivaan kontaktiin taiteilijan kanssa ja näin päästä parhaaseen mahdolliseen taloudelliseen lopputulokseen. Tämä asettaa taiteilijan markkinoinnin etulinjaan; ajatuksena on tuoda yhteen mahdollisimman suuri määrä kuluttajia taiteilijan tuotteen kanssa. (mt., sit. Diggles 2001, 11.) Toisin kuin kaupallisella sektorilla, jossa tuote tehdään kuluttajan tarpeisiin, taiteessa ja kulttuurissa tuote luodaan ensin ja sille yritetään sen jälkeen löytää asiakkaat (mt., 2001, 13).

Markkinat koostuvat kuluttajista, jotka ilmaisevat tarpeensa tiettyihin tuotteisiin, ideoihin tai palveluihin. Tuotteet puolestaan voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: mukavuustuotteisiin (convenience goods), joita kuluttaja ostaa usein, eikä kovinkaan merkkiuskollisesti. Ostotuotteet, kuten vaatteet, mietitään ennakkoon, mutta valmista päätöstä ostettavasta tuotteesta ei ole vielä tehty. Erikoistuotteet ostetaan harkitusti, ja vain yksi brändi kelpaa. (mt., 2001, 18.)

Kulttuurituotteet voidaan yleensä lukea kuuluvaksi viimeiseen eli erikoistuotteiden kategoriaan, toisinaan myös ostotuotteisiin, jos ei ennalta vielä ole esimerkiksi päätetty, mitä näyttelmää mennään katsomaan (mt., 2001, 28-29). Tämä jaottelu on kotimaisessa drag-taiteessa sellainen, jonka voi tehdä myös pääkaupunkiseudun ja muun Suomen välillä. Helsingissä kulttuurin ystävillä on valinnanvaraa; jos kuullaan, että päivänä x on luvassa dragesitys, sitä mennään katsomaan, koska halutaan nähdä juuri se. Toisaalta ostopäätöstä voi ohjata halu tehdä jotain kulttuurillia vaikkapa perjantaina, ja kuluttaja päätyy sitä kautta ostamaan liput. Pääkaupunkiseudun ulkopuolella tilanne on toinen: mennään katsomaan sitä, mitä milloinkin



on tarjolla. Taipaleen mukaan maakunnissa toimii parhaiten painettu juliste ja ilmoitus paikallislehdessä. ”Kun se ilmestyy kaupan seinälle, sitä mennään katsomaan” (Taipale 2022). Yleisö on siis pääkaupunkiseudulla ja maakunnissa profiiltaan hyvin erilaista; maakunnissa ei välttämättä ole kysymys kulttuurin harrastamisesta vaan vapaa-ajan viettotavasta, jolloin myös kriteerit ovat vähäisemmät kuin pääkaupunkiseudun kultturellilla teatteriharrastajalla. Näin ollen taidetta ei myöskään katsota kriittisten lasien läpi, vaan hauskanpito ja hyvä mieli ovat tärkeimmät ainekset onnistuneeseen kokemukseen.

Taiteellinen tuote on niin kutsuttu kompleksinen tuote silloin, kun se vaatii erityistä tietoa tai sisältää elementtejä, joita kuluttajan on osattava arvostaa (Colbert 2001, 31). Drag-taiteessa tämä tarkoittaa, että kuluttajan on oltava tietoinen, että esiintyjä on mies, joka pukeutuu naiseksi. Mainosten jakaminen kuvaan ja tekstiin ei myöskään ole yksioikoinen asia, minkä lisäksi mainos itsessään voidaan nähdä taiteelliseksi tuotteeksi (Cook 1992, xiii).

Mainokset heijastelevat omaa aikaansa, mutta myös niitä muutoksia, joita aika tuo tullessaan. Muutokset eivät liity ainoastaan mediamaailmaan, vaan mainokset kuvaavat myös nykyaikaisia näkökulmia sosiaalisiin suhteisiin tai identiteetin käsitteeseen (mt., 1992, xiii). Tämä vahvistaa ajatusta mainonnan merkityksestä myös yhdenvertaisuuden edistämisessä; koska mainos ei ole pelkkä mainos, tulisi se nähdä myös mahdollisuutena vaikuttaa.

#### **4.1 Mainosten diskurssi**

Tunnettu semiootikko Roland Barthes erottelee kuvien tulkinnasta analogisen kommunikaation, joka noudattaa hänen mukaansa erilaista logiikkaa kuin verbaalinen kieli, joka noudattaa muun muassa kieliopin sääntöjä. Analoginen kommunikaatio on verbaalista kieltä vapaampaa ja siitä on vaikea erottaa pienempiä elementtejä, kuten esimerkiksi kielen sijapäätteitä. Mainoksia voidaankin tarkastella Barthesin esittelemän mallin mukaisesti ja niistä voidaan erotella kolme erilaista merkitystasoa: lingvistinen, koodattu ja koodaamaton taso. Koodattu taso on ikoninen, eli ilmentää kuvan ”kirjaimellista” kohdetta, kun taas koodaamaton taso tarkoittaa kuvan välittämiä viestejä. (Seppä 2012, 146.)

Lingvistinen taso puolestaan tarkoittaa mainoskuvaan sisältyvää tekstiä. Tämä voidaan edelleen jakaa kahteen lisäosaan, jotka Barthes nimeää denotatiiviseksi ja konnotatiiviseksi tasoksi. Denotatiivinen taso ilmaisee kirjoitetun viestin ilmimerkityksen, kun taas konnotatiivinen taso herättää katsojassa tietynlaisia miellelyhtymiä. Denotatiiviset asiat voidaan nähdä omin silmin

kuvassa, kun taas konnotatiiviset merkitykset muodostuvat ikään kuin kuvan ulkopuolella. Sitä merkitysten joukkoa, joka muodostuu denotatiivisia merkityksiä kuvailemalla, kutsutaan nimellä diegesis. (mt., 2012, 146, Yan & Ming 2014, 60.) Jos siis esimerkiksi sanotaan edellä mainitusta Vainion mainoksesta, että siinä esiintyvät nainen ja mies, jotka ilmentävät voimakkaasti sukupuoltensa tunnusomaisia piirteitä, esitetään mainoksesta diegesis.

Barthesin mukaan myös denotiivisella tasolla saattaa toisinaan tulla vastaan ongelmia, sillä jokainen kuvan merkitystaso on niin monitulkintainen, että merkitystä ei voi lyödä lukkoon pelkästään kuvaa katsomalla (Seppä 2012, 147). Edellä esittelemäni mainos on tästä erinomainen esimerkki; onko kuvassa pariskunta? Taiteilijaduo? Drag-taiteilija ja hänen roolihahmonsansa?

Barthes ratkaisee asian ehdottamalla, että viime kädessä kuvan merkitys perustuukin verbaaliseen tekstiin (mt., 2012, 147). Tämä helpottaa myös Vainion mainoksen tulkintaa: tekstistä ”Divet Show by Marko Vainio” voidaan päätellä, että kyseessä on yhden miehen esitys. Tämä tulkinta helpottuu, jos Divet on katsojalle tuttu hahmo, mutta ehkäpä vieraammallekin katsojalle valkenee, että kysymys on drag-taiteilijasta. Verbaalinen teksti voi siis joko laajentaa kuvan merkitystä tai rajata sitä (mt., 2012, 147). Divetin mainoksessa kysymys on jälkimmäisestä, sillä kuvan itsensä mahdollisuudet olisivat rajattomat, ja tämä on tilanne myös kahden muun mainoksen kohdalla.

Kuvassa 2 on sekä Divet että Vainion imitoimia hahmoja, ja kuvassa 3 pelkästään drag queen Divet. Kumpikin näistä kuvista tarvitsee tekstin ”Divet Show by Marko Vainio” rajaamaan merkitystään, mutta jälkimmäisessä tätä ei ole. Tulkinnallinen ristiriita syntyy kuitenkin helposti siitä, että vastaanottaja ei välttämättä tiedä, että naisten vaatteiden ja meikin alla onkin mies. Ainakin tämä saattaa herättää kysymyksiä, ja hämmennys puolestaan johtaa siihen, että lippu näytökseen jää ostamatta. Tästä syystä tekstillä olisikin syytä rajata merkitystä vielä hieman enemmän, esimerkiksi ”Divet-show by Marko Vainio – Suomen menestynein drag-taiteilija”.

Kuva 2: Divet Show, mainos 2



Kuva 3: Divet Show, mainos 3



Mainosten kieli on suostuttelevaa sosiaalista diskurssia (Danesi 2015, 5), jonka yhdessä kuvan kanssa on tarkoitus saada henkilö ostamaan tietty tuote, tässä tapauksessa lippu näytökseen (Cook 1992, 4). Teksteissä käytetään monia retorisia tekniikoita diskurssin tuottamiseksi, ja näiden avulla viitotetaan merkityksiä muun muassa huumorin, metaforien ja ironian kautta. Mainosdiskurssin voima piilee siinä, että se perustuu yhteisesti jaetulle tietopohjalle ja kulttuurisille oletuksille. Siitä syystä voidaan puhua vaikkapa akateemisesta diskurssista tai urheiludiskurssista (Danesi 2015, 5), ja tässä tapauksessa siis myös drag-diskurssista.

Kuten Barthes, myös Cook toteaa, että mainoksissa kieli on nähtävä suhteessa muihin elementteihin. Tekstiä ja kuvaa ei hänen mukaansa voi erottaa toisistaan, mikä tarkoittaa sitä, että mainoksen diskurssi syntyy kaikkien mainoksen elementtien – esimerkiksi tarkoituksen, kuvan, vastaanottajien – vaikutuksesta toisiinsa. Hän ei kuitenkaan suostu laittamaan kieltä mainoksen keskiöön, vaikka diskurssin oleellisin osa onkin; mainoksessa nimittäin yhden elementin muuttaminen voi muuttaa koko mainosta. (Cook 1992, 3.)

## 4.2 Suurennuslasin alla Divet ja Reuben Kaye

Tarkastelen seuraavaksi Divetin 15-vuotis juhlakonsertin mainosta Savoy-teatterin nettisivuilla käyttäen menetelmänä diskurssianalyysiä ja tarkastelen, millä verbaalisilla ja kuvallisilla keinoilla näytöstä markkinoidaan. Esityksen oli tarkoitus olla 4.12.2020, mutta se peruttiin.

Käytän vertailukohteena australialaista drag-/kabareetaiteilija Reuben Kayeta, jonka on määrä esiintyä Savoyssa 29.4.2022. Divetin ja Reuben Kayen yleisö on varsin erilaista; tutkin heidän käyttämäänsä kieltä ja seuraavassa luvussa pohdin, mitkä kielelliset seikat voisivat laajentaa myös kotimaista drag-yleisöpohjaa.

”Drag on maailman suurin mahdollisuus tehdä maailman värikkäin mainos”, toteaa Vainio (2021). Savoy-teatterin mainoksessa käytetyssä kuvassa 3 (liite 3) Divet esiintyykin violetissa mekossa ja keltaisessa peruukissa vaaleanpunaisella taustalla. Itse kuvassa tekstinä on ”Divet Show 15-vuotisjuhlashow ja isolla näkyy myös numero 15 ja sen alla sana ”Anniversary””. Kuvassa ei tällä kertaa mainita, että kyseessä on taiteilija Marko Vainio, mutta mainoksen ulkopuolisessa tekstissä tämä tulee kuitenkin selkeästi esille. Tässä tapauksessa juuri tämä teksti määrittelee lopulta kuvan merkityksen.

”Suomen suosituin ja hulvattomin dragtähti ja impersonaattori Marko Vainio on jo 15 vuoden ajan tuonut suurimmat tähdet ja tähdenlennot kansan eteen estradille.

Tämä myös kansainvälisesti palkittu mies ei lepää korkokengissään vaan tuo juhlavuotensa kunniaksi uuden shownsa kaupunkiisi ja luvassa on ennennäkemätön speaktaakkeli kuuluisimpien diivojen parissa. Markon upeiden säärien lisäksi tarjolla on myös ripaus muutakin mieskomeutta silmiemme iloksi.

Se on kuulkaas lilat luomille ja lantiopohjalihakset treenille, sillä naurua ei näistä synttäribileistä puutu!”. (savoyteatteri.fi 2020.)

Mainoksen diskurssia ympäröi aina laajempi sosiaalinen viitekehys (Danesi 2015, 2). Voidaan olettaa, että mainos on suunnattu pääasiassa edellä esitellyille 40-70-vuotiaille sirkoille, jotka edustavat kotimaisen drag-taiteen suurinta yleisöä. Tärkeimmät mainoksesta esiin nousevat diskurssit ovat sukupuolen diskurssi, huumorin diskurssi sekä drag-taiteen diskurssi.

Drag-taiteen diskurssi ja sukupuolen diskurssi nivoutuvat tiukasti yhteen. Sukupuolen diskurssia ilmentävät muun muassa sanat "Marko", "mies", "korkokengät", "diivat", "upeat sääret", "mieskomeus", "lilat luomille" ja "lantiopohjalihakset". Yhdistettynä toisiinsa nämä muodostavat drag-taiteen diskurssin. Nämä ristiriitaiset sanaparit ravisuttelevatkin Sirkan ja Raimon perinteiseksi ymmärtämää sukupuolen diskurssia. Mainoksessa käytetyt lauseet ("Tämä myös kansainvälisesti palkittu mies ei lepää korkokengissään" ja "Markon upeiden säärien lisäksi tarjolla on myös ripaus muutakin mieskomeutta") yhdistelevät luontevasti sekä miehiseen että naiselliseen diskurssiin kuuluvia sanoja: sanat "mies", "Marko" ja "mieskomeus" ymmärretään tavallisesti osaksi miehistä diskurssia, kun taas niihin liitetyt "korkokengissään" ja "upeiden säärien" kuuluvat selkeästi perinteiseen feminiiniseen

diskurssiin. Divetin mainoksen diskurssi rikkoo siis sukupuolen vakiintuneita koodeja ja toistaa niitä toisin (Seppä 2012, 157). Tämä on drag-taiteelle yleisestikin tyypillistä, sillä mies naisen vaatteissa on show'n itsetarkoitus.

Kielen käyttö mainoksessa ulottuu aina myös konkreettisen tilanteen, mainoksen näkemisen ulkopuolelle, jolloin puhutaan kulttuurisesta kontekstista (Jokinen ym. 1993, 32). Se, nähdäänkö mainos positiivisessa vai negatiivisessa valossa, on kytköksissä katsojan omaan kulttuuriseen kontekstiin, mikä puolestaan määrittelee tehtyjä johtopäätöksiä (mt., 1993, 99). Mainosten vaikutus naisiin ja miehiin on myös erilainen; naiset ottavat homoseksuaalisuuteen viittaavan mainosmateriaalin paremmin vastaan ja suhtautuvat siihen avoimemmin kuin miehet (Frankel & Ha sit. Oakenfull & Greenlee 2008). Tämä selittää, miksi Sirka ystävineen menee mieluummin katsomaan drag-esitystä kuin aviomiehensä Raimo.

Sukupuolinen jako miehiin ja naisiin on vanha, yksinkertaistettu ja jäykkä diskurssi, jonka rajojen hämärtämiseen drag-taide pyrkii. Sanoilla ”mies” ja ”nainen” voi silti olla lauseyhteydestä riippuen monenlaisia mahdollisia merkityksiä, mutta se, mikä näistä potentiaaleista realisoituu, riippuu kontekstista (Jokinen ym., 1993, 31). Tätä voidaan kutsua mainoksen retoriseksi strategiaksi, eli millä tavalla merkityksen on suunniteltu muodostuvan mainoksen katsojan sosiaalisessa kontekstissa (Danesi 2015, 7). Divetin mainoksen avoin ristiriitaisuus on saatu aikaan sanapareilla, jotka tulisi ymmärtää humoristisesti, kuten ”tämä mies ei lepää korkokengissään”. Ristiriita luo sanojen välille diskurssin sisäisiä jännitteitä, jotka johtuvat sanaparien esittämisestä luontevasti toistensa yhteydessä. Mainoksessa ei esimerkiksi sanota, että ”tule katsomaan miestä korkokengissä”, mikä alleviivaisi diskurssin ristiriitaisuutta. Sen sijaan ”tämä mies ei lepää korkokengissään” esittää sanat ”mies” ja ”korkokengät” luontevasti toistensa yhteydessä. Koska esimerkiksi Raimon kulttuurista kontekstia määrittää vahvasti perinteinen sukupuolen diskurssi, hän ei välttämättä pysty lukemaan mainosta tarkoitettulla tavalla.

Vakiintuneiden koodien rikkominen sekä tekstin että kuvan tasolla on siis tyypillistä drag-mainonnalle. Mainoksen katsomisen perusoletuksena voidaan ajatella, että katsoja yhdistää drag-taiteilijan myös homoseksuaalisuuteen, mikä yhdistettynä dragin diskurssiin rikkoo myös tutun ja normaaliuden koodistoa, mikä saattaa vieraannuttaa Raimon tyyppisen katsojan. Vakiintuneiden koodistojen lukeminen vastakarvaan vaatii mainoksen tulkitsijalta yleisten kulttuuristen koodien riittävää hallintaa (Seppä 2012, 157): Cristal Snown aikanaan tekemä mainos, jossa hänellä on valtavat, maitoa suihkuavat rinnat, tuskin olisi uponnut perinteitä

kunnioittaviin Sirkkaan ja Raimoon. Sen sijaan DTM-klubilla vierailut sateenkaarinuoriso otatti itsestään kuvia mainoksen edessä. Tämän vuoksi Divetin mainosta voikin kuvailla melko lempeäksi vastakarvaan harjaamiseksi, sillä miehinen sukupuolen diskurssi on vahvasti esillä, niin mainoksissa kuin esityksissäkin. ”Lopussa on aina pakotettu encore, jossa on 4-5 miehen potpuri, jotta kaikille tulee selväksi, että olen mies”, (Vainio 2021).

Mainoksen retorinen kieli on yksi perustekniikoista niin kutsutun fanfaarimieli-alan luomiseen, mikä puolestaan johtaa kuluttajan ostopäätökseen. (Danesi sit. Goddard 2015, 3). Divetin mainoksessa luotetaan perusfanfaarisanastoon käyttämällä muun muassa adjektiiveja ”suosituin”, ”ennennäkemätön” ja ”upea”, jotka ilmaisevat selkeästi, millainen show on luvassa. Ylistävät, usein feminiiniseen diskurssiin yhdistetyt adjektiivit, kuten ”upea”, ovatkin dragin diskurssin perusanastoa. Huumorin diskurssista puolestaan viestivät sanat ”hulvattomin”, ”lantipohjalihakset treenille” sekä suora viittaus ”naurua ei näistä synttäribileistä puutu”. Huumori onkin Vainion mukaan mainoksen tärkein elementti. ”Raimokin kyllä ymmärtää kuvasta sanomattakin, että tämä on varmaan nyt 'niitä poikia', mutta saattaa ajatella, että ehkä tämä on nyt vähän niin kuin jonkinlainen sirkusesitys” (Vainio 2021). Huumori on Raimolle tuttu asia ja sellainen, jonka hän ymmärtää; sen on siis mahdollista oikein tehtynä peitota alleen vieraat ja oudot diskurssit.

Huumorin ja sukupuolen diskurssiin nojaa myös Savoy-teatterissa keväällä 2022 esiintyvä Reuben Kaye, jonka lähestymistapa on kuitenkin hyvin erilainen. Kaye mainostaa itseään seuraavasti:

Imagine if Joan Collins, Tim Curry and Meow Meow all dropped a stack of narcotics and had an orgy... Now roll it in jewels and bathtub gin and you're halfway there.

After appearances on Channel 4 and on BBC's You're Fired, multi-award winning, Australian comedian, singer and self proclaimed part-time hood ornament. Reuben Kaye is the danger man to watch. Kaye is fast, on the edge and brutally funny.

An explosion of sequins, lashes and teeth, a much needed, hysterically funny, swarovski studded revolt against the ever narrowing views of an increasingly conservative world. Reuben Kaye is what happens when you tell your children they can be anything. (reubenkaye.com 2021.)

Kaye vie sanapareilla ja sukupuolella leikkittelyn uudelle tasolle yhdistäen sen samalla saumattomasti yhteiskuntakriittiseen lähestymistapaan. Samalla hän kuitenkin pallottelee sukupuolen käsitettä ja alleviivaa, ettei anna konservatiivisten yhteiskunnallisten normien rajoittaa itseään: ”Reuben Kaye on jotain, mikä tapahtuu, kun sanot lapsillesi, että heistä voi

tulla mitä tahansa.” Hän on ”koomikko, laulaja ja itsejulistautunut keulamerkki”, mikä kokonaisuudessaan on erinomainen esimerkki hänen käyttämästään yllätyksellisistä retorisista keinoista. Sanat ”koomikko” ja ”laulaja” ovat osa kaikkien tuntemaa näyttämötaiteen diskurssia, kun taas ”itsejulistautunut keulamerkki” kumoaa täydellisesti katsojan oletukset perinteikkyydestä. Hän itse kuvailee esityksensä suhdetta yhteiskuntaan seuraavasti:

It's about redressing society and redressing the perceived hierarchies of society. Where do we all sit in the world? How valued are people in our society who haven't been [valued] previously? (The List 2020.)

Laadun takeena Kaye käyttää mainoksessaan referenssejä. Hän on esiintynyt suurilla brittiläisillä BBC- ja Channel 4 -kanavilla, minkä lisäksi hän kertoo voittaneensa myös useita palkintoja. Myös Kaye kuitenkin käyttää perinteistä sukupuolen diskurssia nimeämällä itsensä mieheksi (”...danger man to watch”), mutta leikittelee drag queenien tapaan sanapareilla, jotka voidaan yhdistää feminiinisyyteen ja maskuliinisuuteen. Hän on mies, mutta silti ”paljettien, ripsien ja hampaiden räjähdys”. Sanapari ”brutaalin hauska” viittaa siihen, että mikään ei ole hänelle pyhää ja hauskuus puolestaan on katsojalle lupaus huumorista. Kaye on ”swarowskeilla koristeltu kapinallinen jatkuvasti kapenevia näkökulmia vastaan yhä konservatiivisemmaksi muuttuvassa maailmassa”, mikä lupaa kritiikkiä vanhanaikaiseksi ymmärrettyjä näkemyksiä vastaan.

On selvää, että Kayen kohderyhmä ei ole Jämsän "sirkat ja raimot", mutta ei toisaalta myöskään nuoriso: karkeasti arvioituna alle 35-vuotiaille tuskin aukenee, keitä ovat Joan Collins, Tim Curry ja Meow Meow. Jos heitä ei tunne – ensimmäinen on Dynastia-sarjan näyttelijä, toinen muun muassa Rocky Horror Picture Show'ssa esiintynyt näyttelijä ja kolmas australialainen kabaree-taiteilija – menee heti mainoksen alussa luotu mielikuva täysin hukkaan.

### **4.3 “If you don't buy a ticket you're a homophobe” – drag sosiaalisessa mediassa**

Drag-taiteesta sosiaalisessa mediassa voisi tehdä kokonaan oman opinnäytetyönsä, eikä sitä voi markkinoinnin yhteydessä ohittaa, sillä siitä on muodostunut nuoremman kohdeyleisön keskuudessa tärkein markkinointikanava. Tyydyn kuitenkin raapaisemaan pintaa tarkastelemalla muutamien kotimaisten ja ulkomaisten drag-taiteilijoiden sosiaalisen median postauksia ja niiden tyypillisiä piirteitä.

Mäkisen mielestä sosiaalinen media tuo drag-taiteilijat lähemmäs yleisöä. Hän haluaa näkyä siellä omana itsenään ja on huomannut, että rehellisyys puhuttelee ihmisiä. (Mäkinen 2021.) Mäkisellä ja hänen Instagram-tilillään ”nikolaaaaaaaaa” (Instagram @nikolaaaaaaaaa 2022) on seuraajia hieman yli 7500 ja sisältö painottuu hänen niin kutsuttuun siviiliminäänsä. Aidoista tilanteista postatut kuvat vaikuttavat olevan selkeästi drag-kuvia suosituimpia, mikä tukee Mäkisen kertomaa. Hän ei käytä Instagramia juurikaan mainontaan, sillä ”Instassa kuvavirta on niin suurta, että pitää erottua joukosta” (Mäkinen 2021).

Cristal Snow on Mäkisen kanssa samaa mieltä. Sosiaalinen media on pakollinen markkinointiväline ja voi olla käännteentekevä kanava, jos onnistuu tekemään esimerkiksi videon, joka kasvaa ilmiöksi. Mutta sosiaalisen median ylläpitäminen on myös valtavan kuormittavaa, sillä herättelevän sisällön tekeminen vaatii ammattitaitoa ja aikaa. Katsojaa on mahdoton saada pysähtymään, jos sisältö on ilmeinen mainos. Esimerkiksi Kymppitonnia tehdessään Cristal Snow on huomannut, että valkoista taustaa vasten otettu mainoskuva ei saa tykkäyksiä, mutta heti jos sama kuva on otettu vaikkapa roskiksen vieressä, se menestyy. (Cristal Snow 2021.)

Tuoko inhimillisen puolen näyttäminen drag-taiteilijan lähemmäs yleisöä? Cristal Snow ei usko tähän, sillä Yhdysvalloissa, missä dragin suosio on tällä hetkellä suurinta, tätä ei juurikaan näe. Sosiaalinen media on paikallisille drag queeneille viihdettä ja sitä kautta myös työtä. Cristal Snow yrittää itsekin mediatyönsä vuoksi kasvattaa sosiaalista mediaansa, ja hänellä onkin kotimaisista drag queeneista suurin seuraajakunta lähemmäs 29 tuhannella seuraajalla. Postauksista suurin osa on drag-teemaista, mutta ylivoimaisesti suosituin on kuitenkin siskolle osoitettu syntymäpäivätoivotus, jossa esiintyy Cristal Snown sijasta Tapio Huuska (Instagram @iamcristalsnow 2022).

Sosiaalisen median diskurssin voidaan ajatella painottuvan enemmän kuviin tekstin sijasta varsinkin Instagramissa ja TikTokissa, jonka lyhyet tekstit ovat usein kuvia vain väljästi tukevia tai selittäviä. Kuvat itsessään eivät usein ole tulkinnallisesti monimutkaisia, mikä puolestaan johtuu siitä, että niiden halutaan menestyvän sosiaalisen median maailmassa mahdollisimman laaja-alaisesti. Sosiaalisen median menestystä voidaan Sepän mukaan perustella termillä ”semanttinen köyhyys”, mikä tarkoittaa juuri tällaista visuaalisen kielen yksinkertaistumista. Tässä on puolensa, sillä osaltaan tämä voi johtaa heikompien visuaalisten kulttuurien katoamiseen, mutta toisaalta sen on mahdollista leviämislään lujittaa siltoja eri kulttuurien ja ihmisten välillä. (Seppä 2012, 152.) Sosiaalisen median rooli suomalaisen dragin



markkinoinnissa on Taipaleen mukaan valtava ja siitä on suuri apu erityisesti yhden miehen bändille, jolla ei ole suurta tuotantokoneistoa taustallaan (Taipale 2022).

Dragin ulkomuoto perustuu suurimmaksi osaksi visuaalisuuteen, joten sosiaalinen media on sille erityisen tärkeä markkinointikanava. Sisältö on värikästä, päältä katsottuna melko merkityksetöntä, mutta kaikissa postauksissa korostuu anteeksipyytelemättömyys ja ylpeys omasta itsestä muun muassa eleiden, ilmeiden ja asennon kautta. Yhdenvertaisuuteen tähtäävää tekstisisältöä ei postauksissa juuri näy, mutta ylipäätään drag-taiteen yhä näkyvämpi läsnäolo sosiaalisessa mediassa viestii jokaisen oikeudesta olla sellainen kuin haluaa.

Zeena Feldman & Jamie Hakim (2020) painottavat sosiaalisen median roolia dragin kaupallistumisessa RuPaul's Drag Race -tähtien kautta. Drag-taiteen siirtyminen marginaalista valokeilaan on tapahtunut heidän mukaansa kilpailusta seuranneen sosiaalisen median hyökyäallon kautta, mutta some on samalla muokannut dragista yhteiskunnallisesti hyväksyttävämpää ja kaupallisempaa kuin se on aikaisemmin ollut. Itse asiassa drag ja sosiaalinen media ovat kehittyneet samanlaisia polkuja pitkin; molempien alku oli amatöörimäinen ja sisällöltään kaupallisuutta vieroksuva, mutta ovat pikkuhiljaa kehittyneet täysin vastakkaiseen suuntaan. Kaupallinen drag on kiillotettua: aitous on aitoa vain niin pitkään, kuin se on hyväksyttävää julkisuuden lasien läpi katsottuna. (Feldman & Hakeem, 2020.)

Ulkomaisen dragin kaupallistuminen sosiaalisessa mediassa on johtanut siihen, että se on riisuttu – tai riisuuntunut – myös poliittisen ja yhteiskunnallisen vaikuttamisen mahdollisuuksista. Se, mikä alkoi LGBTQ-yhteisön oikeuksien ja yhdenvertaisuuden sanansaattamisena, on sittemmin muuttunut välineeksi oman brändin kaupallistamisessa. (Feldman & Hakeem 2020.) Tämä on havaittavissa muun muassa RuPaul's Drag Race UK:n tähtien Instagram-tileillä: kauden 2021 voittaja Lawrence Chaney kiittelee postauksessaan kilpaskoan vaatteiden lainaamisesta (Instagram @lawrencechaney 2022), ja estetiikkaan painottuvat myös samaisella kaudella kilpailleen Biminin julkaisut (Instagram @Bimini 2022). Tässä valossa kotimaista dragia kuvaava sana ”kotikutoinen” ei olekaan enää negatiivinen asia: koska se ei ole valtavan kaupallista, on sillä edelleen myös aidot ja rehelliset mahdollisuudet nostaa esille epäkohtia.

Reuben Kayella on Instagram-tilillään 30,5 tuhatta seuraajaa (@reubenkayeofficial 2022), mikä on verrattain vähän ottaen huomioon, että hänen kiertueensa ulottuvat Australiasta Eurooppaan.

Kaye julkaisee kuvamateriaalia sekä lavalta että kulisseista, minkä lisäksi suuri osa sisällöstä on mainoksia tulevista näytöksistä. Vaikka Kayen show't ovat sekä poliittisesti että yhteiskunnallisesti virittynyttä satiiria, on hänen Instagraminsa tästä suurimmaksi osaksi vapaa. Kuitenkin mainostaessaan yhteisshow'ta muiden drag-taiteilijoiden kanssa hän toteaa ironiseen tyyliinsä: ”If you don't buy a ticket you're a homophobe”. (mt., 2022.) Tämä oli ainoa yhdenvertaisuutta esille nostava postaus muutamien Pride-teemaisten kuvien lisäksi, mihin sosiaalista mediaa tutkiessani törmäsin.

## 5 MAINOSTEN KEINOT YHDENVERTAISUUDEN EDISTÄJÄNÄ

Frankel ja Ha (2020) tutkivat drag-mainontaan liittyvässä artikkelissaan kosmetiikkatuotteiden markkinointia mainstream-yleisölle drag queen -kuvaston avulla. Katsojille näytettiin erilaisia mainoksia, jossa amerikkalainen RuPaul's Drag Race -voittaja Sasha Velour esittelee kosmetiikkatuotteita pukeutuneena drag-kuningattareksi. Frankel ja Ha päättelivät, että ei ole väliä, onko mainoksessa drag queen vai ei, sillä vastaanottajan asenne LGBTQ-väestöä kohtaan ratkaisee vastaanoton. (Frankel & Ha 2020, 13).

Tarkemmin drag-estetiikkaa esittelevän mainoksen kokemiseen vaikuttavat mukaan muun muassa sukupuoli, identifioituminen LGBTQ-yhteisöön sekä ylipäättään suvaitsevaisuus seksuaalivähemmistöjä kohtaan (Frankel & Ha sit. mm. Bhat 2020, 6). Frankel & Ha määrittelevät korkean suvaitsevaisuuden avoimuutena, muiden huomioon ottamisena sekä universaalina, kun taas matala suvaitsevaisuus koetaan itsekeskeisenä, kontrolloituna sekä negatiivisuutena monimuotoisuutta kohtaan (mt., 2020, 6).

Valtavirrassa uivien drag-mainosten menestyksen ratkaisee siis ennen kaikkea yksilön suvaitsevaisuus niin kutsuttuja vastakulttuureja kohtaan. Lopputuloksena he toteavat, että jos drag-mainonta kohdistetaan LGBTQ-yleisölle, vaikuttavat drag queen -teemaiset kuvat positiivisesti, kun taas matalan suvaitsevaisuuden ryhmälle kohdennetuissa mainoksissa dragin osuutta ei kannata alleviivata. (Frankel & Ha 2020, 11.)

Tämä vahvistaa ajatusta, että kuvat ja kuvallisuus eivät perustu koskaan pelkästään fysiologiseen näkemiseen, vaan kuvakulttuuria ja katsomisen tapojamme säätelevät aina myös arvot (Seppä 2012, 17). Kuvan tulkitsija voi tehdä monia erilaisia valintoja ja painottaa hyvinkin erilaisia asioita (mt., 2012, 19), mutta mikään ei kuitenkaan pakota tulkitsemaan havainnoimiamme merkkejä tietyllä tavalla, vaan katsojan persoonallisuus ja vaikkapa kielelliset vastakohtaparit – tässä tapauksessa esimerkiksi mies-nainen – tarjoavat katsojalle erilaisia vaihtoehtoja, joista valita (mt., 2012, 135). Näin ollen siis drag-mainoksen katsojan ei tarvitse olla oman arvomaailmansa ja näkemystensä vanki, vaan riittävän kompetenssin omatessaan hän voi alkaa nähdä arvonsa myös toisesta näkökulmasta.

## 5.1 Hahmo hahmon sisällä

Jos näitä tuloksia hyödynnetään Divetin mainosten tarkemmassa tutkiskelussa, voidaan siis ajatella, että edellä esitetty mainos 3, jossa esiintyy ilmeinen drag queen ilman muunlaista kontekstia, saattaa herättää vähän suvaitsevaisessa katsojien joukossa negatiivisia reaktioita. Sen sijaan mainokset, joissa drag on ikään kuin sivutuote – kuten mainoksissa 1 ja 2 – vievät katsojan huomion mainoksen tavoitteeseen pelkän kuvan sijasta. (Frankel & Ha 2020, 6.) Mainoksessa 2 katsoja tunnistaa hahmoista esimerkiksi Tarja Halosen sekä Michael Monroen, mikä vie heti huomion drag-taiteilijasta itsestään. Katsoja saattaa myös pohtia, keitä muut hahmot ovat: kaksi tunnistettavaa hahmoa antaa olettaa, että myös muut hahmot imitoivat julkisuuden henkilöä. Näin mainos herättää uteliaisuutta ja mielenkiintoa, mikä puolestaan muuntautuu helposti kiinnostukseksi esitystä kohtaan. Hahmojen imitoiminen mielletään hauskaksi, ja huumori puolestaan vetoaa monenlaiseen yleisöön.

Vainion drag-hahmo Divet aiheuttaa katsojissa myös Vainion itsensä mukaan välillä hämmennystä. On tietenkin kompleksinen kuvio esittää Divetiä, joka puolestaan esittää lavalla liudan kotimaisia ja ulkomaisia tähtiä. Divetin hahmo on kuitenkin kotimaisista drag-esiintyjistä ehkäpä lähimpänä brändiä, ja show'n nimi, Divet Show by Marko Vainio selittää asetelmaa jonkin verran. ”Välillä kysytään, että ketä tämä hahmo siis esittää ja sanon, että eikun se on nyt minä itse, eli Divet” (Vainio 2021).

Mainos 1 toistaa näennäisesti heteroseksuaalisuuden ja kaksijakoisen sukupuolen koodia esittelemällä kuvassa miehen ja naisen. Jos Divet ei ole drag-taiteilijana katsojalle tuttu, saattaa tämä helposti kuvitella näkevänsä miehen ja naisen, vaikka todellisuudessa kyseessä on yksi ja sama henkilö, Marko Vainio. Tässä katsojan kulttuurinen kyvykkyys tulee jälleen ajankohtaiseksi, ja kotimaisen drag-taiteen kentässä se voidaan nähdä vahvasti demografiaan liittyväksi piirteeksi: pääkaupunkiseudulla tietoisuus drag-taiteen kentästä on monimuotoisempaa kuin sen ulkopuolella, jolloin yleisö kyvykkäämpi tulkitsemaan kuvassa olevat hahmot yhdeksi henkilöksi.

Demografisen piirteen on drag-taiteen kentässä huomannut myös Taipale, joka perusti pääkaupunkiseudulle Helsinki Drag Battle -nimisen tapahtuman vuonna 2016. Tapahtuma syntyi ajatuksesta, että drag-taide elää tietynlaista murroskautta ja perinteiselle playback-laululle ei ole pääkaupunkiseudulla enää tilausta. Muualla Suomessa ihmiset eivät ole hänen mukaansa vielä valmiita kokeelliseen drag-taiteeseen, mutta helsinkiläiset toivottaisivat sen

tervetulleeksi avosylin. Helsinki Drag Battlessa näkyy myös RuPaulin vahva vaikutus, minkä Taipale näkee erityisesti eri taidelajien sekoittumisena dragiin (Taipale 2022).

## 5.2 Drag-taiteilijoiden ajatuksia markkinoinnista

Cristal Snow uskoo, että hyvä mainos voi saada katsojan tuntemaan mitä tahansa, mutta tärkein asia on tuote itsessään. Jos esiintyjä on tarpeeksi hyvä, voi ennakkoluuloisinkin henkilö yllättyä positiivisesti. Ongelma on kuitenkin hänen mukaansa siinä, että jos dragia yrittää muuttaa ”massamaisemmaksi”, niin markkinoinnin pitää silti olla tuotteen näköinen. ”Jos tekee helvetin hienon mainoksen, josta ei tajua, että ne on miehiä, niin silloin huijataan ihmisiä katsomaan jotain sellaista, mitä he eivät odottaneet.” (Cristal Snow, 2021.) Kotimaiseen drag-taiteeseen liitetään tietynlainen kotikutoisuus, mikä on mainonnassa sekä risti että kirous: se luo vaikutelman sympaattisuudesta ja läheisestä otteesta yleisöön, mutta ei toisaalta pysty kilpailemaan vaikkapa pääkaupunkiseudun vilkkaassa kulttuurivirrassa.

Vainio uskoo, että kotimaisen drag-taiteen tämänhetkinen hyväksyntä johtuukin juuri tästä kansanomaisuudesta ja yleisöläheisyydestä. Se on tuotu ”tavallisen matin ja marjan elämään”, ja sitä on helppo ymmärtää. (Vainio 2021.) Vainiolle on erityisen tärkeää esiintyä show’ssaan myös miehenä, jotta katsojat näkevät konkreettisesti, että kyse on viihdyttäjän roolista. Loppukumarruksissa yleisöä tulee kiittämään ”yltiöhetero” Markko.

Tuon sillä tavalla itseni lähemmäs yleisöä. Että olen vaan tällainen Markko, joka haluaa hauskuuttaa teitä, enkä lähde paikalta korot paukkuen. Ehkä olen alitajuisesti yrittänyt rakentaa shown sellaisena käännytyksenä, että enkö olekin ihan kiva ihminen, vaikka olen homo ja drag? (Vainio 2021.)

Vainio käyttää Divet-taiteilijanimen yhteydessä lähes aina myös sanayhdistelmää ”by Marko Vainio”, mikä luo katsojalle mielikuvan dragista roolihahmona. ”Käytän Divet Show -nimeä edelleen, koska olen sillä esiintynyt 16 vuotta, mutta välillä mietin, että miksi olen ottanut tällaisen nimen.” (Vainio 2021.) Monet suomalaiset drag-artistit, kuten edellä mainitut Jarkko Valtee ja Osku Heiskanen esiintyvätkin omilla nimillään, mikä osaltaan vähentää katsojan trans-tulkinnan mahdollisuuksia mainosta katsoessa ja nostaa taiteilijan roolia nimenomaan viihdyttäjänä. Toisaalta yliampuva taiteilijanimi on omiaan dragille, joka muutenkin on tunnettu glitteristään ja höyhenpuuhkistaan. ”Onhan esimerkiksi Cristal Snow paljon kiinnostavampi nimi kuin Tapio Huuska” (Vainio 2021).

Vainio haluaa ehdottomasti mainostaa esityksiään huumorin keinoin. Hän kokee, että välillä sana ”drag” on se, joka vieraannuttaa yleisöä. ”Olen joskus miettinyt, että voisinko olla esimerkiksi impersonaattori (englanniksi dragista käytetään usein myös nimeä female impersonator), mutta Sirkka on juuri tottunut drag-sanaan” (Vainio 2021). On tärkeää myös miettiä, mitä nimeä haluaa itsestään käytettävän. Vainio, Tepsa ja Taipale (2021) mieltävät kaikki termin ”drag queen” kuuluvan enemmän pelkkään estetiikkaan panostaville taiteilijoille, mikä saattaa myös helposti olla mielikuva, joka katsojalle tästä muodostuisi. Siksi Vainiosta ja Taipaleesta termi ”drag-viihdyttäjä” tuntuu suuhun sopivalta, kun taas Tepsa käyttäisi itsestään mieluiten termiä ”drag-artisti”, koska laulaa itse (Vainio, Taipale & Tepsa 2021.) On tärkeää, että esiintyjä määrittelee itsensä kohdeyleisön mukaan. Drag queen voi kuulostaa vieraalta myös Raimon korvissa, mutta drag-viihdyttäjä tuntuisi jo ymmärrettävämmältä. Vainio kokee, että myös termi ”taiteilija” voi olla harhaanjohtava, sillä hän tekee kansanomaista parodiaa ”oikeiden” taiteilijoiden töistä. (Vainio 2021.)

Tepsa luottaa markkinointisanailussa ironian keinoihin. ”Saatan esimerkiksi sanoa, että Pola Ivankalla on ääni kuin joutsenella – ei kovin kaunis, mutta kuuluu kesäyössä kauas” (Tepsa 2021). Aikaisemmin hän yritti siloittaa imagoaan ja luoda kuvaa tähteydestä ja glamourista, mutta ironian keinot vetoavat suomalaisiin, jotka pitävät siitä, että esiintyjä ei ota itseään liian vakavasti (mt., 2021).

Kotimaisen drag-taiteen maailmassa mainosten diskurssit ovat muuttuneet perinteisiksi ja ennalta-arvattaviksi ja samanlaiset sanat kuten ”upea” ja ”maailmanluokan” toistuvat kuningattaresta toiseen. Reuben Kayen omalaatuinen yhdistelmä rahvaanomaista huumoria ja avointa yhteiskuntakritiikkiä tarjoavat mahdollisuuden näppärään ja älylliseen retoriseen sanailuun, mikä puolestaan olisi aiheesta riippumatta erinomainen keino myös esimerkiksi pääkaupunkiseudun drag-mainonnassa.

### 5.3 Tapahtumajärjestäjien suvaitsevaisuus

Tepsa (2021) peräänkuuluttaa myös tapahtumajärjestäjien yhdenvertaisuusajattelua, sillä ei ole itsestään selvyyttä, että keikkoja olisi tarjolla joka puolella Suomea. Mäkinen (2021) on samaa mieltä, että kaupallisen dragin menestymismahdollisuudet ovat lähinnä yrityskeikoissa ja häissä. Hän haluaisi kovasti vielä suomalaista drag-taidetta kokeellisempaan suuntaan, mutta keikkamyynnin valossa on toistaiseksi ollut valittava ”vahvat naurut”. Samaa pohtii Taipale (2022); myös hän on halunnut tehdä jotain uutta kotimaisen dragin kentällä, mutta ei ole vielä

toistaiseksi uskaltanut, sillä perinteinen drag on tuonut leivän pöytään. Kaupallisen tuotteen tulee siltikin olla äärimmäisen hiottu, jolloin sillä voi myös tienata hyvin.”Se, mikä myy, on perusklassinen drag” (Mäkinen 2021, Taipale 2022).

Mäkinen toivoisi, että ainutlaatuisen suomalaisen drag-kulttuurin arvostus näkyisi jollain tavalla teattereiden ja tapahtumapaikkojen vuosittaisessa ohjelmistossa ja hän on avoin myös ajatukselle, että tekijöiden ja tapahtumajärjestäjien kanssa yhdessä mietittäisiin, millaista drag-tarjontaa voisi olla.

Fiilis on yleisesti ottaen se, että jos jotain haluaa tehdä, on se tehtävä itse, vuokrattava tila ja järjestettävä. Olisi kiva yhdessä vähän haistella sitä, voitaisiinko tehdä jotain uutta suomalaisessa dragissa.” (Mäkinen 2021.)

Teattereissa voisi myös Taipaleen mielestä olla avoimemmat ovet kuin tällä hetkellä. Hän muistuttaa, että esimerkiksi Savoy-teatterissa tilaisuuden järjestäminen on yksityisyrityksen näkökulmasta kallista, eikä yhden ihmisen ole mahdollista ottaa niin isoa riskiä kannettavakseen. (Taipale 2022.) Tepsa puolestaan huomauttaa, että pääkaupunkiseudulla esiintyminen alkaa jo ylipäättään olla mahdotonta, sillä drag-esityksiin sopivia tapahtumapaikkoja ei teattereiden lisäksi juuri ole, mikä puolestaan ei edesauta dragin mahdollista asemaa yhdenvertaisuuden sanansaattajana. Hänen mielestään tarvittaisiin muutamia edelläkävijöitä, jotka uskoisivat siihen, että drag-taide voi olla muutakin kuin pikkujouluohjelmaa ja toisivat sitä kautta esille myös erilaisia taiteen tekemisen tapoja. Agentit olisivat tähän loistava apu, mutta sellaisen hankkiminen voi olla hankalaa, koska moni pelkää leimautuvansa. ”Sama juttu tapahtumapaikkojen kanssa. Pelätään ”transutalon” leimaa, jos järjestetään drag-tapahtuma. Tämä on tietenkin todella, todella kärjistetty näkökulma.” (Tepsa 2021.)

Pelko leimautumisesta tai ei, myös monet pääkaupunkiseudun ulkopuoliset tapahtumapaikat päättävät jo oman alueensa puolesta, että drag ei heidän leveysasteillaan toimi. Esimerkit vuosien varrelta kuitenkin osoittavat, että oikein markkinoituna täysi katsomo on lähes taattu. Tepsa haluaa nostaa esille erityisesti Runnin kylpylän Iisalmessa, jonka edistyksellinen johtoporras on ottanut kuningattaret vastaan joka kerta loppuunmyydyllä katsomolla. (Tepsa 2021.)

Teattereiden vakikävijöissä on Taipaleen mielestä tällä hetkellä paljon niin kutsuttua tyhjää massaa. Hän muistelee aikoja, jolloin Kinky Boots -musikaali pyöri teatterissa ja hän sattui kuulemaan teatterialan ammattilaisten välisen keskustelun, jossa kysyttiin, ovatko kollegat

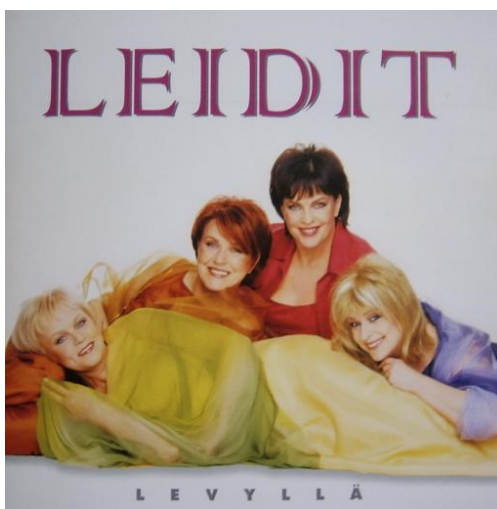
käyneet katsomassa tämän näytelmän, jossa on ”niitä transuja”. Juuri tätä väkeä on paljon myös teatterin yleisössä, ja heidät pitäisi Taipaleen mukaan saada liikkeelle. He käyttävät kulttuuriin paljon rahaa, mutta vierastavat perus-dragia jostain syystä. (Taipale 2022.)

## 5.4 Drag-leidit lavalla

Vuonna 2018 neljä drag-kuningatarta, Mika Tepsa, Antti Taipale, Niko-Pekka Mäkinen ja Aarni Mikkola päättivät pistää pystyyn Drag-leidit lavalla -kiertueen, joka oli ennen näkemätön drag-show Suomessa. Kiertue imitoi noin 20 vuotta aikaisemmin Marionin, Lea Lavenin, Katri Helenan ja Paula Koivuniemen tähdittämää Leidit lavalla -kiertuetta ja aikaisemmasta poiketen drag-leidit päättivät laulaa omalla äänellään playbackin sijasta. (Tepsa 2021.) Konserteista tuli valtavan suosittuja ympäri maan ja lähempi tarkastelu osoittaa, että kiertue oli myös käännteentekevä kotimaisen drag-taiteen suosion kannalta.

Kiertue perustui neljälle erittäin tunnetulle kotimaiselle naisartistille ja Leidit lavalla -keikkojen markkinointiasetelmat logoa myöten päätettiin kopioida. Konsertteja vuoden aikana kertyi nelisenkymmentä. ”Välillä tuli sellainen fiilis vanhemmista ihmisistä, että he eivät olleet tulleet katsomaan drag-showta, vaan leidejä. He kyllä tiesivät, että kyseessä oli humoristinen versio, mutta olivat käyneet katsomassa oikeita leidejä 20 vuotta sitten ja halusivat tulla muistelemaan.” (Tepsa 2021.) Alla olevassa kuvassa 4 nähdään neljä alkuperäistä ”leidiä” eli Katri-Helena, Lea Laven, Paula Koivuniemi ja Marion Rung, kun taas kuvassa 5 drag-leidit ovat samankaltaisessa asetelmassa pukeutuneina samanvärisiin vaatteisiin.

Kuva 4: alkuperäiset leidit



Kuva 5: Drag-leidit





Drag-leidien markkinoinnissa tiivistyivät monet hyvät drag-mainonnan keinot. Heti kuvan nähdessään katsojan mieli yhdistää sen johonkin tuttuun ja aiemmin näkemäänsä. Kuten aikaisemmin on todettu, drag saattaa usein perinteisen sukupuolidiskurssin toisin toistamisella vieraannuttaa katsojan, mutta katsojalle drag-leidien mainoksessa oli tarpeeksi tuttua ja ”normaalia”, ja lippujen ostaminen tuntui turvalliselta. Vaikka konserttikiertue nimettiin dragiksi, ei katsojalle välttämättä ensimmäisenä tullut mieleen miesten pukeutuminen naiseksi, vaan miesten muuntautuminen tunnetuiksi naishahmoiksi. Tunnettujen ja arvostettujen artistien esittäminen ei luo mielikuvaa transseksuaalisuudesta, vaan on lupaus viihteellisyydestä ja huumorista.

Aikaisemmin roisiksi ja pikkutuhmaksi mielletty drag-taide teki läpimurron myös yleisön osalta. Keski-ikäinen yleisö toi mukanaan lapsiaan, minkä lisäksi Tepsa havaitsi katsojien joukossa uutta RuPaul’s Drag Race -sukupolvea. (Tepsa 2021). Vahvasti alkanut kulttuurin murros tyssäsi kuitenkin ikävästi Covid-aikakauteen, eikä kotimaisen drag-kulttuurin murroksen hedelmistä päästy juuri nauttimaan. Aika näyttää, toteutuuko samanlainen tuotanto vielä tulevaisuudessa, mikä voisi osaltaan herätellä drag-taiteen suosiota.

Drag-leidien kiertue sai reilusti medianäkyvyyttä, minkä lisäksi konsertin lipunmyyntiä vauhditti myös Liisa Akimoffin YLE:lle tekemä dokumentti kiertueen valmisteluista. Materiaaleissa näkyy, kuinka kaikki alkuperäiset leidit Paula Koivuniemeä lukuun ottamatta vierailevat takahuoneessa ylistämässä kilpaa drag-vastineidensa esitystä. (Yle 2018.) ”Katri, siitä on kohta 20 vuotta, kun me tätä tehtiin. On meistä näköjään jotain hyötyä ollut”, totesi Lea Lavén Katri Helenalle takahuoneessa. (Tepsa 2021.)

Kuvan yhteydessä Drag-leidejä mainostettiin seuraavalla tavalla:

Ennennäkemätön livekonsertti!

Suomalaisen iskelmätaivaan legendaariset valtiattaret kokoontuvat yhteen lähes 20 vuoden tauon jälkeen ja tarjoavat yleisölle suurimmat hittinsä yhdessä ja erikseen.

Lea, Marion, Katri ja Paula loistavat lavalla musiikin voimalla muistellen aikoja syksyn sävelistä euroviisuihin.

Heidän kanssaan estradilla kohtaavat myös tämän ajan musiikillisia ilmiöitä, joten vierailijoita vuosien takaa on luvassa runsain mitoin.

Tässä show-konsertissa kaikki on mahdollista, joten nostalgiaa pursuava esitys on yllätyksiä täynnä. Hauskoja käänteitä, hittibiisejä ja kaikille tuttuja hahmoja!

Suomalainen drag-taide nousee uuteen uljaaseen lentoonsa, sillä nämä drag queenit laulavat laulunsa itse! (Komedioteatteri 2018.)

Koko kansan tuntemien taiteilijoiden lisäksi tekstissä mainitaan klassikkokilpailut Syksyn Sävel ja Euroviisut. Sana ”nostalgia” viittaa menneiden hyvien hetkien muisteluun, kun taas ”legendaariset valtiattaret” sekä ”hauskoja käänteitä ja hittibiisejä” lupaavat, että yleisö tulee viihtymään. Konsertin nimi (jota tässä kuvassa ei näy), Drag-leidit lavalla yhdistää show’n sanallisesti aikaisempaan Leidit-lavalla kiertueeseen, mutta jo nimi itsessään kertoo, että artistit ovat naiseksi pukeutuneita miehiä.

Drag-taiteeseen palataan vasta mainoksen viimeisessä lauseessa, kun katsoja on jo saatu innostumaan viihdetorvea soitellen. Show’ta verrataan myös aikaisempaan dragiin lupaamalla, että ”suomalainen drag nousee uuteen uljaaseen lentoonsa”. Drag nostetaan myös esille ikään kuin kuorrutuksena: laulut lauletaan omalla äänellä genressä, jossa on totuttu näkemään ainoastaan playback-laulua.

## 6 POTENTIALIALISEN YLEISÖN MIELIPITEITÄ

Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaiset drag-teemaiset mainoskuvat vetoavat laajimpaan yleisöön, jotta tuloksia voitaisiin käyttää tulevien markkinointisisältöjen suunnittelussa. Halusin vertailla kyselyssä oikeita mainoskuvia ja sisällöltään sopivimmat löytyivät Vainion eli Divet Show'n mainosten joukosta. Jokaisen mainoksen lähestymistapa yleisöön on hieman erilainen: yhdessä Vainio esittää julkisuudesta tuttuja hahmoja, toisessa hän esiintyy sekä drag-asusteissa että miehenä ja kolmannessa ainoastaan drag-kuningattarena.

Tutkimuksen ajatuksena oli myös vahvistaa olettamus siitä, että drag-mainonta on tehokkaimmillaan silloin, kun siinä ei mainosteta pelkästään dragia, vaan siihen sisällytetään myös toinen elementti. Yksi kysymyksistäni käsitteli sitä, mikä näistä mainoksista on katsojan mielestä kiinnostavin ja muut kysymykset sitä, mitä katsojat näkevät kussakin mainoksessa. Vastaajille annettiin valmiita vaihtoehtoja, mutta oli mahdollista kertoa havaintonsa myös omin sanoin. Tämän avulla selvitin, miksi tietty mainos kiinnostaa muita enemmän. Sitä kautta on mahdollista myös määritellä, mihin suuntaan tulevaisuuden drag-markkinointia voisi hahmotella. Viimeisenä kysymyksenä tiedusteltiin katsojan kiinnostusta drag-taiteeseen, mikä osaltaan auttaa selvittämään, miksi yksi mainos on kiinnostavampi kuin toinen.

Koska oletettavasti kiinnostus drag-taidetta kohtaan on myös vahvasti ikäsidonnaista, halusin kyselyssä selvittää vastaajan iän haarukoimalla se kymmenykseen, eli esimerkiksi 30–39-vuotiaisiin, sillä ajattelin tämän olevan riittävä osoittamaan oletettuja eroavaisuuksia eri ikäryhmien valinnoissa. Halusin, että on mahdollista täyttää kysely ilman avoimia vastauksia, jotta vastaajat kokisivat lomakkeen täyttämisen mahdollisimman vaivattomaksi ja sitä kautta saisin myös enemmän vastauksia.

Harmillisesti jouduin jättämään kyselystä pois vastaajan maantieteellisen sijainnin, joka olisi tarjonnut arvokasta tietoa mainoksiin liittyvästä yhdenvertaisuusajattelusta demografisella tasolla. Yksinkertaista ja lyhyttä vaihtoehtojen skaalaa ei kuitenkaan löytynyt, mutta jälkepäin ajateltuna yksi kysymys olisi kuitenkin voinut liittyä vastaajan asuinpaunkiin tai -kuntaan. Kysely kuitenkin levisi sosiaalisen median kautta laajasti esimerkiksi itäisessä Suomessa.

Kysely julkaistiin omalla Facebook-sivullani, jossa minulla on 930 kaveria, ja postauksessa rohkaisin ihmisiä vastaamaan lyhyeen kyselyyn ilman avoimia vastauksia sekä jakamaan kyselyä omalla seinällään. Ilmoitin postauksessa kyselyn liittyvän esittävään taiteeseen ja

yhdenvertaisuuteen ennakkoluulojen minimoimiseksi – käytin tätä kyselyn eräänlaisena markkinointikeinona, sillä näen, että yleisen ilmapiirin mukaan yhdenvertaisuus koetaan usein positiiviseksi piirteeksi. Liitin kyselyyn myös kuvapankkikuvan, jossa mies on meikkaamassa drag-esitystä varten. Kysely levisi hyvin; sitä jaettiin muiden seinällä yhteensä 15 kertaa, eli suurin osa vastaajista ei ollut omia Facebook-kavereitani.

Ensin pohdin kyselyn jakamista Savoy-teatterin uutiskirjeen kautta, mutta uskon Savoy-teatterin kävijäkunnan olevan jo valmiiksi tavallista vastaanottavaisempia drag-taiteelle ja yhdenvertaisuudelle, mikä puolestaan olisi vaikuttanut kyselyn tuloksiin. Pohdin, kuinka olisi mahdollista saavuttaa niin kutsuttua raakamateriaalia eli tavallisia ihmisiä ympäri Suomen, jotka joko ovat tai eivät ole kiinnostuneita teatterista tai esiintyvistä taiteista. Alun perin ajattelin jakaa kyselyn omalla Facebook-seinällä vain yhtenä keinona muiden joukossa, mutta vastausten määrän (244) kivuttua näin korkeaksi päätin, että tämä väylä oli riittävä, kun kysely levisi laajasti myös oman Facebook-kaveripiirini ulkopuolelle. Jälkeenpäin pohdin, että olisi ollut hyödyllistä pyytää myös Vainiota jakamaan kyselyä, jotta olisi saatu myös kokeneempien drag show -kävijöiden vastauksia, vaikka toisaalta tämä ei ollut kyselyssä tavoitteena.

## 6.1 Ikä ja sukupuoli

Taulukko 1: vastaajien ikä

Nimi	Prosentti
Alle 20	0,8%
20-29	12,3%
30-39	18,9%
40-49	26,2%
50-59	28,7%
60+	13,1%
<b>N</b>	<b>244</b>

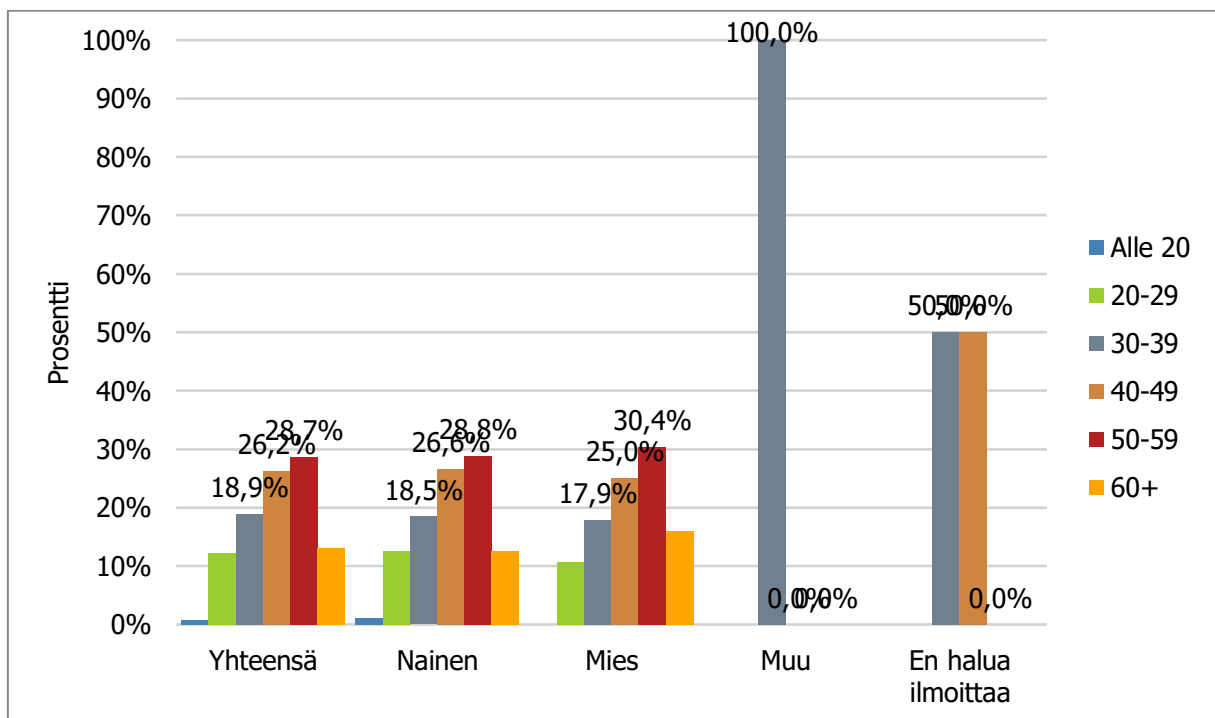
Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan ikää. 29 prosenttia vastanneista oli 50-59-vuotiaita, 26 prosenttia 40-49-vuotiaita, 19 prosenttia 30-39-vuotiaita, 13 prosenttia 60-vuotiaita tai yli, 12 prosenttia 20-29-vuotiaita ja yksi prosentti alle 20-vuotiaita. Jos huomioidaan, että opinnäytetyötä varten haastatellut drag-taiteilijat totesivat kaikki yleisön

koostuvan pääasiassa 40–70-vuotiaista naisista, heijastelee vastaajien ikähaarukka juuri tätä olettamusta.

Kyselyyn vastasi yhteensä 244 henkilöä, joista 184 eli 76 prosenttia oli naisia ja 56 eli 23 prosenttia miehiä. Kaksi vastaajaa ei halunnut ilmoittaa sukupuoltaan ja yksi ilmoitti olevansa muunsukupuolinen. Otanta kahden viimeisen kohdalla oli niin pieni, että valitettavasti johtopäätöksiä ei tämän perusteella pystynyt tekemään.

Ikä-sukupuoli -jakauma oli naisten ja miesten keskuudessa hyvin samankaltainen. Noin 30 prosenttia vastaajista oli 50–59-vuotiaita, noin 25 prosenttia 40–49-vuotiaita ja noin 18 prosenttia 30–39-vuotiaita. Ainoastaan +60-vuotiaissa miesvastaajia oli hieman enemmän, 16 prosenttia, kun taas naisia 13 prosenttia.

Taulukko 2: ikä-sukupuolijakauma



## 6.2 Kiinnostus drag-taiteeseen

Vastaajien kiinnostusta drag-taiteeseen kysyttiin vasta viimeisenä, mutta esittelen tämän vastauksen tulokset ensimmäisenä, jotta voin käyttää tätä vertauspohjana tulevilla kysymyksissä.

Vastausvaihtoehtoina olivat:

- Kyllä
- Jonkin verran
- En
- En osaa sanoa

Noin puolet vastaajista, 49 prosenttia on jonkin verran kiinnostunut drag-taiteesta. 19 prosenttia ilmoittaa olevansa kiinnostunut ja 22 prosenttia ei ole. Hieman yllättävästi miehistä 22 prosenttia ilmoitti olevansa kiinnostunut, kun taas naisilla vastaava luku oli 19 prosenttia. Kuitenkin miehistä 33 prosenttia ilmoitti, että ei ole kiinnostunut, kun taas naisilla vastaava luku oli pienempi, 20 prosenttia.

Taulukko 3: drag-taiteesta kiinnostuneiden sukupuolijakauma

		Sukupuoli?				En halua ilmoittaa
		Yhteensä	Nainen	Mies	Muu	
Olen kiinnostunut drag-taiteesta?	Kyllä	18,9%	18,5%	21,8%	0,0%	0,0%
	Jonkin verran	48,6%	50,5%	38,2%	100,0%	100,0%
	En	22,2%	19,6%	32,7%	0,0%	0,0%
	En osaa sanoa	10,3%	11,4%	7,3%	0,0%	0,0%
	<b>N</b>	<b>243</b>	<b>184</b>	<b>55</b>	<b>1</b>	<b>2</b>

Drag-taiteesta kiinnostuneimpia olivat hieman yllättäen 20–29-vuotiaat, joista 27 prosenttia ilmoitti olevansa kiinnostunut drag-taiteesta. Jonkin verran kiinnostuneiden suurimman ryhmän muodostivat kuitenkin 30–59-vuotiaat, joista noin puolet oli jonkin verran kiinnostunut. Yli 60-vuotiaista 29 prosenttia ei ollut kiinnostunut, mikä oli suurin luku ikäryhmistä.

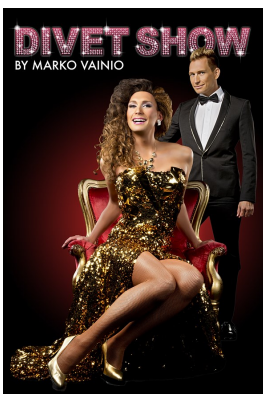
Taulukko 4: drag-taiteesta kiinnostuneiden ikäjakauma

		Ikä?						
		Prosentti						
		Yhteensä	Alle 20	20-29	30-39	40-49	50-59	60+
Olen kiinnostunut drag-taiteesta?	Kyllä	18,9%	50,0%	26,7%	15,6%	20,3%	17,1%	16,1%
	Jonkin verran	48,6%	50,0%	46,7%	55,6%	50,0%	48,6%	35,5%
	En	22,2%	0,0%	26,7%	17,8%	17,2%	25,7%	29,0%
	En osaa sanoa	10,3%	0,0%	0,0%	11,1%	12,5%	8,6%	19,4%
	<b>N</b>	<b>243</b>	<b>2</b>	<b>30</b>	<b>45</b>	<b>64</b>	<b>70</b>	<b>31</b>

### 6.3 Mainosten sisältö

Kysymyksessä kolme tiedusteltiin, mitä seuraavista esityksistä vastaaja menisi mieluiten katsomaan. Mainoksessa 1 Marko Vainio on sekä miehenä että naisena, mutta samalla myös tunnistamattomina hahmoina, jolloin molemmat sukupuoli pääsevät melko neutraalisti esille. Mainoksessa 2, Vainio on pukeutunut drag-hahmokseen Divetiksi, ja mainos 3 puolestaan esittelee Divetin imitoimat hahmot kuten Tarja Halosen ja Michael Monroen.

1)



2)



3)



Taulukko 5: ikäjakauma eri mainoksista kiinnostuneille

		Ikä?						
		Prosentti						
		Yhteensä	Alle 20	20-29	30-39	40-49	50-59	60+
<b>Mitä näistä esityksistä menisit mainoksen perusteella katsomaan mieluiten (valitsesi)?</b>	Mainos 1	39,8%	50,0%	46,7%	39,1%	42,9%	33,3%	40,0%
	Mainos 2	21,2%	0,0%	16,7%	32,6%	25,4%	14,5%	16,7%
	Mainos 3	39,0%	50,0%	36,7%	28,3%	31,7%	52,2%	43,3%
<b>N</b>		<b>241</b>	<b>2</b>	<b>30</b>	<b>46</b>	<b>63</b>	<b>69</b>	<b>30</b>

Ennako-oletuksena oli, että mainos numero 3 eli erilaiset hahmot valittaisiin ensimmäisenä, sillä komiikka vetoaa monenlaiseen yleisöön. Yhteistulos oli kuitenkin erittäin tasaväkinen mainoksen 1 kanssa; 40 prosenttia valitsisi mainoksen 1 ja 39 prosenttia mainoksen 3. Naisista kuitenkin enemmistö (41 prosenttia) valitsi mainoksen 3, kun taas miehistä enemmistö (47 prosenttia) valitsisi mainoksen 1. Avoimista vastauksista päätellen moni luuli kuvassa olleen kaksi eri henkilöä ja kaksi eri sukupuolta, joten mahdollisesti kauniin naisen näkeminen on vaikuttanut miesten valintaan. Mainoksessa 1 nähtiin muun muassa ”tyylikkäästi pukeutunut nainen ja mies”, ”hehkeä esiintyjäpari” ja ”artistiduo”.

Tasaväkisimpiä vastaukset olivat 30-39-vuotiaiden keskuudessa: 39 prosenttia menisi katsomaan esitystä 1, 33 prosenttia menisi katsomaan esitystä 2 ja 28 prosenttia menisi katsomaan esitystä 3. Tämä oli myös ainoa ikäryhmä, jossa mainos 2 ei jäänyt viimeiseksi. 50-59-vuotiaat valitsivat huomattavalla enemmistöllä mainoksen 3; 52 prosenttia menisi mieluiten katsomaan sitä. Vaihtoehdon 2 suhteen sekä miehet että naiset olivat melko tasaväkisiä; naisista 21 prosenttia menisi katsomaan sitä ja miehistä puolestaan 22 prosenttia. Huomattavaa on, että mainoksista numero 2 on ainoa, jossa nimeä ”Divet Show by Marko Vainio” ei ole käytetty, vaan 15-vuotisjuhlashow on nimetty ainoastaan ”Divet Show’ksi”. On mahdollista, että tämä on vaikuttanut siihen, että mainos B jäi vähiten suosituksi.

Ne kaksi, jotka eivät halunneet ilmoittaa sukupuoltaan, valitsivat molemmat mainoksen kaksi, mikä oli oletettavaa, sillä heidän aikaisemmassa luvussa mainittu kulttuurinen viitekehysensä



mahdollistaa mainoksen ennakkoluulottoman näkemisen, mutta mahdollisesti myös jopa rohkaisee sitä. Tämä vastaajaryhmä on kuitenkin luonnollisesti liian pieni minkäänlaisten johtopäätösten tekemiseen.

Kiinnostus drag-taidetta kohtaan vaikutti valintaan melko vähän kaikkien muiden paitsi mainoksen 2 kohdalla. Vain 12 prosenttia niistä, jotka eivät olleet kiinnostuneita, olisivat menneet mieluiten katsomaan tätä esitystä. Hieman yllätyksellisesti ne, joita drag-taide puolestaan kiinnosti, valitsivat suurimmaksi osaksi kuitenkin mainoksen 3 (39 prosenttia). Loput jakaantuivat tasaisesti mainoksen 1 ja 2 välillä (molemmat 30 prosenttia). Lähtöoletus oli, että mainos 2 olisi kiinnostanut selkeimmällä drag-sisällöllään eniten niitä, jotka olivat muutenkin taiteenlajista kiinnostuneita.

Ne, jotka eivät osanneet sanoa, ovatko kiinnostuneita drag-taiteesta, valitsivat suurella enemmistöllä mainoksen 1 (60 prosenttia). Tämä oli mielenkiintoinen seikka, sillä oletuksena oli, että mainos 3 olisi monipuolisuudellaan ja huumorillaan kiinnostanut eniten. Tämä kuitenkin saavutti vain 28 prosentin suosion. Myös tässä tapauksessa vain 12 prosenttia olisi valinnut mainoksen 2.

Taulukko 6: drag-taiteesta kiinnostuneiden suhde mainoksen valintaan

		Olen kiinnostunut drag-taiteesta?				
		Yhteensä	Kyllä	Prosentti		
				Jonkin verran	En	En osaa sanoa
Mitä näistä esityksistä menisit mainoksen perusteella katsomaan mieluiten (valitse yksi)?	Mainos 1	39,8%	30,4%	37,3%	46,0%	60,0%
	Mainos 2	21,2%	30,4%	22,0%	12,0%	12,0%
	Mainos 3	39,0%	39,1%	40,7%	42,0%	28,0%
	<b>N</b>	<b>241</b>	<b>46</b>	<b>118</b>	<b>50</b>	<b>25</b>

## 6.4 Se, mitä katsoja näkee mainoksissa

Kysymyksissä 4-6 kysyttiin yksitellen, mitä katsoja näkee mainoksissa. Jälleen kyselyn helppouden vuoksi ja vastausmäärän maksimoimiseksi vastaajalle annettiin lista erilaisia vaihtoehtoja, mutta hänellä oli myös mahdollisuus kertoa omin sanoin, jos vaihtoehtoista ei löytynyt sopivaa. Näistä vaihtoehtoista sai valita maksimissaan kaksi. Vaihtoehtoja olivat:

- Imitaattori
- Drag queen
- Taiteilija
- Koomikko
- Joku muu, mikä?

Kysymyksessä 4 esiteltiin jälleen mainos, jossa Vainio esittää tunnettuja kotimaisia hahmoja. Tulokset olivat monella tapaa vaihtelevampia kuin kahdessa seuraavassa mainoksessa. Yleisellä tasolla 45 prosenttia näki kuvassa drag queenin, mutta 37 prosenttia imitaattorin. Kovin kauaksi eivät jääneet myöskään taiteilijan kannalla olevat 32 prosenttia, ja 24 prosenttia puolestaan näki mainoksessa koomikon. Ikäryhmittäin vaihtelua oli paljon: 20-29-vuotiasta jopa 67 prosenttia näki imitaattorin, 30-39-vuotiailla luvut olivat kaikissa vaihtoehtoissa erittäin tasaiset, kun taas 40-49-vuotiaat sekä 50-59-vuotiaat näkivät ennen kaikkea drag queenin. Mitä vanhempi katsoja on, sitä varmemmin hän näkee kuvassa taiteilijan, ja tämä olikin se, mitä 60+-vuotiaat mainoksessa suurimmaksi osaksi näkivät. Vapaissa vastauksissa esiin nousi muun muassa ”useita tuttuja henkilöitä”, ”heittäytyjän” ja ”esiintyvän taiteilijan”.

Taulukko 7: ikäjakauma sille, mitä katsoja näkee mainoksessa, jossa imitoidaan tunnettuja hahmoja

	Yhteensä	Ikä?						
		Prosentti						
		Alle 20	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	
Mitä näet mainoksessa? Valitse 1-2 vaihtoehtoa	imitaattorin	39,6%	100,0%	66,7%	45,7%	48,4%	25,7%	15,6%
	drag queenin	44,9%	50,0%	36,7%	43,5%	53,1%	44,3%	40,6%
	taiteilijan	31,8%	50,0%	20,0%	32,6%	23,4%	38,6%	43,8%
	koomikon	23,7%	0,0%	30,0%	30,4%	25,0%	14,3%	25,0%
	jonkun muun, minkä?	4,9%	0,0%	3,3%	2,2%	3,1%	7,1%	9,4%
	<b>N</b>	<b>245</b>	<b>2</b>	<b>30</b>	<b>46</b>	<b>64</b>	<b>70</b>	<b>32</b>

Se, onko vastaaja kiinnostunut drag-taiteesta, ei juuri vaikuttanut tuloksiin. Ainoastaan drag queenin näkeminen mainoksessa oli odotetusti selkeämpää drag-taiteesta kiinnostuneilla: 63 prosenttia kyllä-vastanneista näki mainoksessa drag queenin. Sukupuolten välillä näkemyseroja ei juuri ollut, vaan suurimmat numerot (38-46 prosenttia) tulivat tasaisesti imitaattorin ja drag queenin välillä taiteilijan tullessa hyvin lähellä kolmantena.

Kysymyksessä 5 oli jälleen mainos, jossa esiintyy pelkästään taiteilija Divet. Tulokset olivat odotetun mukaiset. Siinä valtaosa, 85 prosenttia, näki drag queenin sukupuolesta huolimatta. Lähes kaikilla ikäryhmillä tulos oli vastaava, mutta 60+ -ikäryhmällä tulos drag queenin ja taiteilijan välillä tasoittui hieman. 69 prosenttia näki mainoksessa drag queenin ja 38 prosenttia taiteilijan. Jos vastaaja valitsi vaihtoehdoksi ”joku muu, mikä”, olivat vastaukset esimerkiksi ”viihdeartistin”, ”naiseksi pukeutuneen miesoletetun”, ”sirkusmainoksen” ja ”epäonnistuneen peruukin”. Taiteilija nähtiin kuvassa toiseksi eniten, mutta tässä vaihtelua oli erityisen paljon: 48 prosenttia 30-39-vuotiaista näki kuvassa taiteilija, mutta 50-59-vuotiaista ainoastaan 16 prosenttia. Miesten ja naisten välillä ei ollut merkittäviä eroja.

Taulukko 8. Sukupuolijakauma sille, mitä katsoja näkee mainoksessa, jossa on pelkkä drag queen

		Sukupuoli?					
		Prosentti					
Mitä näet mainoksessa? Valitse 1-2 vaihtoehtoa		Yhteensä	Nainen	Mies	Muu	En halua ilmoittaa	
		imitaattorin	2,9%	2,7%	3,6%	0,0%	0,0%
		drag queenin	84,9%	83,8%	87,5%	100,0%	100,0%
		taiteilijan	31,8%	30,8%	35,7%	0,0%	50,0%
		koomikon	2,9%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%
		jonkun muun, minkä?	4,5%	5,4%	1,8%	0,0%	0,0%
	<b>N</b>	<b>245</b>	<b>185</b>	<b>56</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	

Mainos 3 esitteli sekä Divetin että Marko Vainion omana itsenään. Suurin osa katsojista, 52 prosenttia näki kuvassa taiteilijan. Tulos oli sama kaikissa ikäryhmissä. 41 prosenttia eli toiseksi suurin ryhmä näki kuvassa drag queenin, ja tulos oli niin ikään samankaltainen kaikissa ikäryhmissä. Tulokset olivat miehillä ja naisilla melko samankaltaiset.

Taulukko 9: sukupuolijakauma sille, mitä katsoja näkee mainoksessa, jossa Vainio on sekä miehenä että naisena

		Sukupuoli?					
		Prosentti					
Mitä näet mainoksessa? Valitse 1-2 vaihtoehtoa		Yhteensä	Nainen	Mies	Muu	En halua ilmoittaa	
		imitaattorin	13,9%	14,1%	14,3%	0,0%	0,0%
		drag queenin	40,8%	43,8%	33,9%	0,0%	0,0%
		taiteilijan	51,8%	53,0%	46,4%	0,0%	100,0%
		koomikon	7,8%	7,6%	8,9%	0,0%	0,0%
		jonkun muun, minkä?	15,5%	14,6%	17,9%	100,0%	0,0%
	<b>N</b>	<b>245</b>	<b>185</b>	<b>56</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	

Vapaissa vastauksissa esiin nousi muun muassa ”show-taiteilijan”, ”taikurin”, ”Agentti 007 -mainoksen”, ”tanssijan” ja ”viihdeartistin”. Muutama vastaajista nosti myös esille, että kuva ei näytä dragilta, eikä siitä nopealla vilkaisulla tunnistaisi, että kyseessä on sama henkilö. Mainos 3 herätti eniten vapaita vastauksia, joista suurin osa yhdisti kuvan johonkin muuhun kuin drag-taiteeseen. Huomattavaa on, että erityisesti 50-59-vuotiaat naiset näkivät kuvassa jotain muuta kuin drag-kuningattaren; kuvassa esiintyvää kahta henkilöä ja sen mainostamaa esitystä kuvattiin muun muassa sanoilla ”näyttelijä”, show-esiintyjä” ja ”hehkeä esiintyjäpari”. Yksi samaan ikäryhmään kuuluva nosti myös esille, että jos hän ei olisi tunnistanut nimeä Divet, hän olisi nähnyt kuvassa vain naisen ja miehen. Tästä voidaan päätellä, että kuvan tekstillä ”Divet Show by Marko Vainio” on äärimmäisen tärkeä rooli, sillä muuten katsoja ei välttämättä osaa päätellä, mitä hän on menossa katsomaan.

Kiinnostus drag-taiteeseen vaikutti tässä mainoksessa ehkä merkittävimmin siihen, mitä kuvassa nähtiin. 61 prosenttia drag-taiteesta kiinnostuneista näki mainoksessa taiteilijan, kun taas niillä, jotka eivät olleet kiinnostuneita, sama luku oli vain 35 prosenttia. Myös niistä, jotka eivät osanneet sanoa, 60 prosenttia näki taiteilijan. Ylivoimaisesti suurin enemmistö näki kuvassa taiteilijan ja drag queenin.

Taulukko 10. kiinnostus drag-taiteeseen suhteutettuna siihen, mitä näkee mainoksessa, jossa Vainio on sekä miehenä että naisena

		Olen kiinnostunut drag-taiteesta?				
		Yhteensä	Kyllä	Prosentti		
				Jonkin verran	En	En osaa sanoa
<b>Mitä näet mainoksessa? Valitse 1-2 vaihtoehtoa</b>	imitaattorin	13,9%	10,9%	16,1%	14,8%	8,0%
	drag queenin	40,8%	52,2%	38,1%	46,3%	24,0%
	taiteilijan	51,8%	60,9%	55,1%	35,2%	60,0%
	koomikon	7,8%	6,5%	10,2%	5,6%	4,0%
	jonkun muun, minkä?	15,5%	8,7%	17,8%	13,0%	16,0%
	<b>N</b>	<b>245</b>	<b>46</b>	<b>118</b>	<b>54</b>	<b>25</b>

## 6.5 Päätelmät

Kyselyn tulokset vahvistavat aiempia oletuksiani siitä, että yleisöpohjan kasvattamiseksi drag-taidetta tulisi mainostaa keinoilla, jotka eivät alleviivaa drag-kulttuuria. Lisäksi kuvassa olevasta mainostekstistä tulisi selvittää kaikki oleellinen, kuten esimerkiksi “Divet Show by Marko Vainio”. Ihmiset katsovat mainoksia eri tavalla: toiset katsovat, toiset lukevat ja toiset vilkaisevat. Kaikille heille tulisi aueta mainoksesta selkeästi, mistä mainostettavassa tuotteessa on kyse.

Tulokset siis vahvistavat Frankelin & Han tutkimuksen tuloksia, joissa todettiin, että matalan suvaitsevaisuuden ryhmälle dragin korostaminen ei ole toimiva markkinointikeino. Tulokset vahvistavat myös osittain sitä oletusta, että dragin mainostaminen aiemmin mainitun korkean suvaitsevaisuuden ryhmälle nimenomaan drag-taiteen kautta on hyvä valinta; toisaalta kuitenkin suurin osa drag-kulttuurin ystäväistä olisi valinnut mainoksen 3 (39 prosenttia) ja vasta toisena mainoksen 2 (30 prosenttia).

Dragin alleviivaaminen mainonnassa toimi kuitenkin yllättäen ikäryhmälle 30–39, joka olisi mieluiten mennyt katsomaan esitystä 2. Tulokset jakaantuivat kuitenkin melko tasaisesti tässä ryhmässä kaikkien kolmen mainoksen kesken, joten varsinaisia johtopäätöksiä tästä ei vielä voi tehdä varsinkaan, kun 20–29-vuotiaita mainos 2 puolestaan kiinnosti kaikkein vähiten. Kuitenkin 20–29-vuotiaat olivat suurin joukko, joka oli kiinnostunut drag-taiteesta.

Kotimaisen dragin suurin yleisöjoukko, 40–70-vuotiaat naiset, ei myöskään näy kyselyn tuloksissa, sillä drag-taiteesta kiinnostuneiden kyllä-vastausten määrä jäi yllättävän pieneksi. Toisaalta monelle drag-taiteen katsomiseen riittää se, että on jonkin verran kiinnostunut, ja näitä olikin jokaisessa ikäryhmässä lähes puolet. Tämä on tärkeä potentiaali tunnistaa, ja olisinkin vielä tämän lisäksi halunnut selvittää, kuinka moni tästä ryhmästä on joskus käynyt katsomassa drag-esitystä. Toisaalta voidaan myös olettaa, että yhdenvertaisuuteen liittyvään kyselyyn vastaaminen edellyttää vastaajalta jonkinlaista suvaitsevaisuutta (tai vastaavasti jyrkkää kielteisyyttä, mitä tässä ei ollut havaittavissa), mikä puolestaan on voinut vaikuttaa positiivisesti myönteisten vastausten määrään. Täysin objektiivinen tulos olisi ehkä voitu saavuttaa ainoastaan katugallupilla.

Perustuen tuloksiin sekä avoimiin kommentteihin mainos 1 oli selkeästi miellyttävin ja suurin osa vastanneista (52 prosenttia) mielsi sen taiteilijan mainokseksi, ja vasta toisena kuvassa nähtiin drag queen (41 prosenttia). Monelle jäi epäselväksi, oliko kuvassa pariskunta vai yksi

ja sama henkilö, mikä ei ole drag-taiteen edun mukaista, mikäli joku ostaa lipun esitykseen pelkästään kuvan perusteella. Monelle ei myöskään auennut mainoksesta, mistä esityksessä oli kyse, joten vaikka mainos mielletään onnistuneeksi, ei sillä välttämättä ole mahdollisuuksia nimenomaan drag-taiteen yleisöpohjan kasvattamisessa. Mainos muistuttaa eniten maailmalla vallitsevaa esteettistä trendiä, joten se toimisi varmasti paremmin erittäin tunnetulla drag-brändillä, josta kaikki jo etukäteen tietävät, mistä ja kenestä on kyse. Tällaisia Suomessa ei kuitenkaan vielä ole.

Mainos 3 hävisi mainokselle 1 yleisesti vain 0,8 prosentilla, mutta suurin osa naisista valitsi kuitenkin sen. Suurin osa vastaajista näki kuvassa ensin drag queenin ja sen jälkeen imitaattorin. Nämä kaksi osuivat lähimmäs Vainion brändiä sekä esityksen sisältöä, joten voidaan sanoa mainoksen 3 kertovan parhaiten, yksinkertaisimmin ja nopeimmin, mitä esityksessä on luvassa. Kun otetaan huomioon naisvaltainen yleisö sekä kotimaisen dragin asema kevyenä viihteenä, on tämä varmasti tehokkain mainos yleisön kasvattamiseen kaikissa ikäryhmissä, ei pelkästään taiteen, vaan nimenomaan drag-taiteen näkökulmasta.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Olin katsomassa RuPaul Drag Racen kauden 9 voittajaa Sasha Velouria Helsingin kulttuuritalolla 22.3.2022. Yleisö oli arvioni mukaan suurimmaksi osaksi 25-35-vuotiaita naisia, ja noin kolmasosa joukosta oli miehiä. Käytännössä paikalla oli juuri se yleisö, joka ei käy katsomassa kotimaisia drag-esityksiä.

Sasha Velourin esitys koostui muutamasta kevyen humoristisesta välispiikistä ja playback-esityksistä, joissa kuultiin niin klassikoita kuin nykyhittejäkin. Tällä tavoin kuvailtuna näytös ei kuulosta millään tavalla erilaiselta verrattuna Divet Show'hun. Suurimpana erona oli kuitenkin valtavan taidokkaiden visuaalisten efektien käyttö sekä tietynlainen moderni ote playback-lauluun. Sasha Velour ei myöskään ulkoisesti imitoi kappaleiden esittäjiä, vaan jokainen esitys on musiikkivideomainen performanssi. Näin hän tarjoaa yleisölle elämyksiä, jotka puhuttelevat visuaalisella, auditiivisella ja symbolisella tasolla.

En missään nimessä sano, että kotimaisen dragin olisi liikuttava samaan suuntaan, mutta tämä antaa osviittaa siitä, miksi tämän ikäinen yleisö puuttuu suomalaisilta keikoilta. Olisi tärkeää tunnistaa, että suomalainen drag on erilaista, ehkä jopa erilainen taiteen lajinsa kokonaan ulkomaiseen verrattuna, eikä sellaisenaan yhtään huonompi. Ikävä kyllä dragin menestyminen ulkomailla pakottaa yleisön tahtomattaankin vertailemaan esityksiä ja drag-artistejä keskenään, vaikka tämä ei olisi ansaittua, sillä töitä paiskitaan varmasti yhtä kovaa rapakon kummallakin puolella.

Se, että yhdenvertaisuus ja LGBTQ-yhteisön oikeudet ovat jääneet muualla brändin rakentamisen jalkoihin, voisikin olla juuri se keino, joka erottaisi kotimaiset kuningattaret ulkomaisista sisaristaan. Ulkomaista dragia ei ole vielä julkisesti syytetty kaupallistumisesta, mutta tämä lienee odotettavissa, kun aikaa kuluu ja lisää kuningattaria astuu dragin kentälle. RuPaul's Drag Race on päässyt ihmisten lähelle esittelemällä osallistujien henkilökohtaisia elämäntarinoita ja haasteita; suomalainen drag voisi tehdä omalla, rehellisellä tavallaan tätä samaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Ihmiset rakastavat samaistumista ja roolimalleja, mutta suomalaisessa tv-kulttuurissa nyhkytarinoita ei juuri esitetä – siksi konstailematon, suora tarinan kerronnan tapa onkin tärkeä muistaa.

Vaikuttaa siltä, että drag-taide on hyväksyttävämpää kulttuurisessa diskurssissa kuin sosiaalisessa. Tarkoitan tällä sitä, että mainoksessa oleva drag queen on helppo sivuuttaa osana taiteen diskurssia, kun taas omassa olohuoneessa istuva mies naisen vaatteissa ei tuntuisi yhtä



normaalilta. Drag näyttäytyy "raimoille" mainoksissa eräänlaisena homouden karnevalisoitumisena, mihin Vainiokin viittaa kommentillaan siitä, että Raimo ajattelee dragesityksen ehkä muistuttavan hieman alentuvasti enemmän "sirkusta" kuin varsinaista show'ta. Tällä ei kuitenkaan ole lopulta väliä, sillä itse show on se, missä varsinainen yhdenvertaisuuden kenttätyö tapahtuukin.

Raimo on kuullut Sirkalta, että show on hauska ja hänet on raahattu väkisin mukaan esitykseen. Ensin hän katselee seinille ja sitten vahingossa naurahtaa, kun Katri Helena astuu alastonpuvussa lavalle. Show'n jälkeen kerrotaan kavereille, että oltiin katsomassa "sellaista" esitystä, mutta pakko sanoa, että oli kyllä hauska. (Vainio 2021.)

Voidaan siis ajatella, että vaikka markkinointi ei korostaisikaan miehen pukeutumista naisen vaatteisiin, ei tämä ole periaatteista luopumista, eikä valtavirran mukana elämistä. Tärkeämpää on lempein keinoin saada yleisö paikan päälle kokemaan itse, mistä dragissa on kysymys. Tätä kautta on mahdollista laajentaa ymmärrystä yhdenvertaisuudesta ja herätellä suvaitsevaisuutta. Sasha Velour ei niin ikään painota drag-taiteilijuutta esitystensä markkinoinnissa, mutta nostaa yhdenvertaisuuden hienovaraisesti esille:

Sasha Velour on uskaltanut toteuttaa unelmansa. Hän antaa uuden mallin 2000-luvun ihmiselle, jonka ei tarvitse hirttäytyä epätoivoisesti määriteltyyn sukupuoleen, vaan kukin voi vapaasti olla juuri se, mitä sisin sanoo. (Kulttuuritalo 2021.)

Kuten aikaisemmassa luvussa totesin, Frankelin & Han mukaan oleellista ei ole niinkään se, kuinka drag queen mainoksessa esitetään, vaan se, kuinka suvaitsevilla silmillä katsoja sitä tarkastelee. Kuinka suvaitsevaisuutta sitten voidaan lisätä mainonnan avulla? Mäkisen ja Cristal Snow'n mielestä nykypäivänä ei drag-mainonnassa pitäisi joutua enää yhdenvertaisuuden vuoksi korostamaan, että mekon ja peruukin alla on homoseksuaali mies (Mäkinen & Cristal Snow 2021). "Tämän pitäisi olla jo olemassa oleva keskustelu, jota ei tarvitse mainonnalla aloittaa (Cristal Snow 2021).

Mainokset myyvät usein visuaalisesti ihanteellisia ja yleisesti hyväksytyjä, ns. normaaleja mielikuvia. Poikkeamalla normeista voidaan horjuttaa valtavirtaista ajattelua, vaikka nämä keinot eivät yleisesti ottaen olekaan ilmiselviä sananmukaisia vastakohtia, kuten drag-taiteen mainonnassa voitaisiin ajatella. (Seppä 2012, 164.)

Mainoksen visuaalisen elementin tulisi heijastella mahdollisimman tarkasti esityksen sisältöä, jotta katsojalle selviäisi yksinkertaisesti ja nopeasti, mitä show sisältää. Toiset katsovat kuvaa,

toiset lukevat tekstin, mutta vain harva pystyy tekemään yhdellä silmäyksellä molemmat. Kuvassa olevan tekstin on oltava lyhyt, ytimekäs ja mahdollisimman informatiivinen, kuten ”Divet Show by Marko Vainio”. Koska monelle taiteilijapersoonaa Divet tuntuu olevan kuitenkin mysteeri, olisi syytä valottaa yhdellä lauseella myös esityksen sisältöä, kuten esimerkiksi ”kotimaisen drag-taivaan kirkkain tähti”, tai jotakin muuta vastaavaa. Taiteilijan oma nimi mainoksessa kertoo sen, että Divetissä on kyse roolihahmosta eikä esimerkiksi transseksuaalista.

Kuten edellä jo totesin, show’n muita elementtejä kannattaa painottaa dragin sijasta. Mutta toki katsojalle on yhdellä silmäyksellä selvittävä, mistä on kyse, kuten Divet Show’n mainoksessa, jossa hän esiintyy tunnettuina hahmoina. On tietysti harmillista, että drag vielä tänäkin päivänä vieraannuttaa yleisöä, mutta yhdenvertaisuutta on mahdollista lisätä parhaiten niin, että saadaan penkit täytettyä myös niillä, jotka eivät välttämättä normaalisti innostuisi drag-taiteesta. Kuten Vainio totesi, monesti Raimo voi nähdä drag-mainoksen sirkusesityksenä, mutta tärkeämpää on saada hänet ensin katsomoon.

Toistaiseksi huumori on keino, jolla kotimaista yleisöpohjaa kasvatetaan. Yhteiskunnallinen drag voisi vedota nuorempaan yleisöön, mutta sitä varten pitäisi keksiä kokonaan uusi kotimainen drag-taiteilija. Kotimainen drag ei ole kulkenut esimerkiksi Yhdysvaltojen kanssa samanlaista kehityspolkua, sillä se ei ole koskaan alkanutkaan vastaliikkeenä yhteiskunnallisia normeja vastaan, vaan drag on tullut tunnetuksi hauskana ja kevyenä viihteenä.

Suomen kieli on pullollaan sanoja, jotka voisivat korvata muun muassa adjektiivit ”upea” ja ”palkittu”. Nämä korostavat esityksen omaperäisyyttä ja Reuben Kaye toimii tässä erinomaisena esimerkkinä siitä, kuinka asiayhteydestään irrotetut sanat yhdistettynä toisiinsa tuovat esille näytöksen luonnetta ja sisältöä. Markkinointi ei saa koskaan olla tylsää, mutta omaleimaisuuden ei tarvitse merkitä lauseita, joita Sirkka ja Raimo eivät ymmärrä. Voisiko Divet olla esimerkiksi ”tähtitaivaan moniottelija” tai ”peruukinvaihdon maailmanmestari”? Voitaisiinko sanoa, että ”tämä mies pakkaa korkokengät lätkäkassiinsa ja saapuu pyörittämään sukkia katsojien jaloissa”?

Feldman & Hakeem (2020) toteavat dragin olevan taidemuotona voimakkaimmillaan silloin, kun se kyseenalaistaa vallitsevat voimasuhteet ja sosiaaliset järjestykset. Kotimainen drag ei tällaista ole, koska se ei ikinä sellaisena alkanutkaan. Voidaankin todeta, että kotimaisessa dragissa on syytäkin jättää poliittinen kommentointi toistaiseksi vähemmälle, jos toivotaan

mahdollisimman laajaa katsojakuntaa: yhtäkkinen suunnanmuutos todennäköisesti hämmentäisi katsojia ja etäännyttäisi heidät.

Drag-leidit lavalla oli perinteistä kotimaista drag-taidetta uudella elementillä eli itse laulamisella playback-laulun sijaan, mikä nosti show'n arvoa katsojien silmissä ja myi suuren määrän lippuja isoillakin areenoilla. Kotimainen drag kaipaisikin mielestäni enemmän kuningatar-kollektiiveja, joissa tunnetut suomalaiset queenit liittoutuisivat yhteen nostamaan porukalla kotimaisen drag-taiteen asemaa nimenomaan kenttätyötä tekemällä.

Haluan päättää työni kahteen sitaattiin, jotka molemmat kertovat taiteen merkityksestä ihmisille ja kuvaavat myös niitä tarkoituksia, joita drag-taide parhaimmillaan palvelee.

”The purpose of art is to allow people, both individually and in group settings, to express emotions, commemorate history, expose injustices, overcome obstacles, and gain an understanding of the world around them” (<https://artist-ryfound.com/the-purpose-of-art/>)

Pablo Picasso puolestaan lausuu taiteesta seuraavasti: “The purpose of art is washing the dust of daily life off our souls”. Drag-taide tuulettaa pölyntyneitä sielujamme arjen lisäksi myös vanhentuneista aatteista, näkökulmista ja ennakkoluuloista ja olemassaolollaan auttaa ymmärtämään maailmaa taas hieman paremmin.

## LÄHTEET

Aarnipuu, Tiia 2010. Sinivalkoisissa höyhenissä. Suomalainen drag. Helsinki: Like Kustannus Oy.

@biminibabes 2022. Instagram-tili. <https://www.instagram.com/biminibabes/>. Viitattu 15.4.2022.

Canavan, Brendan 2021. Post-postmodern consumer authenticity, shantay you stay or sashay away – a netnography on RuPaul’s Drag Race fans. *Marketing theory*, 2021-06, Vol.21 (2), p.251-276.

Colbert, Francois 2001. *Marketing Culture and the Arts*. Chair in Arts Management, Ecole des Hautes Etudes Commerciales (HEC). Montreal.

Cook, Guy 1992. *The Discourse of Advertising*. London & New York: Routledge.

Danesi, Marcel 2015. *Advertising Discourse*. Teoksessa Karen Tracy (toim.): *The International Encyclopedia of Language and Social Interaction*. John Wiley and Sons, Inc.

Deadline 2022. ”Rupaul’s Drag Race” Season 14 Marks Franchise’s Highest Rated Debut Since 2018. <https://deadline.com/2022/01/rupauls-drag-race-season-14-premiere-ratings-1234907762/>. Viitattu 23.4.2022

Drag-leidit lavalla 2019. Yle Areena. <https://areena.yle.fi/1-4661336>. Viitattu 4.2.2022.

Feldman, Zeena & Hakim, Jamie 2020. *From Paris is Burning to #dragrace: social media and the celebrification of drag culture*. Routledge.  
<https://doi.org/10.1080/19392397.2020.1765080>

Frankel, Sarah & Ha, Sejin 2020. Something seems fishy: mainstream consumer response to drag queen imagery. *Fashion and Textiles* 7, Article number 23. <https://link.springer.com/article/10.1186/s40691-020-00211-y#citeas>

@iamcrystalsnow 2022. Instagram-tili. <https://www.instagram.com/iamcrystalsnow/>. Viitattu 15.4.2022.

InQueery 2018. *Trixie Mattel Breaks Down the History of Drag*.  
<https://www.them.us/story/inqueery-drag>

Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero 1993. *Diskurssianalyysin Aakkoset*. Tampere: Vastapaino.

Kidadl 2021: 60 Best RuPaul Quotes from America’s Iconic Drag Queen. <https://kidadl.com/articles/best-rupaul-quotes-from-americas-iconic-drag-queen>). Viitattu 3.1.2022.

@lawrencechaney 2022. Instagram-tili. <https://www.instagram.com/lawrencechaney/>. Viitattu 15.4.2022.

Medium 2021: Almost half of Drag Race fans are straight girls: <https://medium.com/clippings-autumn-2017/almost-half-of-drag-race-fans-are-straight-girls-according-to-research-616ff76a4c02>

Onali, Alma 2021. Suomen ensimmäinen drag-kilpailu hämmentää köykäisyydellään – ”kriitikoita riittää aina, uusia avauksia vähemmän”. Helsingin Sanomat 27.6.2021. <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000008080098.html>

Mulleni, Brian 2022: The Purpose of Art: What You Need To Know. Päivämäärä ei tiedossa. <https://artistryfound.com/the-purpose-of-art/>

@nikolaaaaaaaaa 2022. Instagram-tili. <https://www.instagram.com/nikolaaaaaaaaa/>. Viitattu 15.4.2022.

Picasso, Pablo: Famous Pablo Picasso Quotes. <https://www.pablopicasso.org/quotes.jsp>. Viitattu 21.1.2022.

Reuben Kaye 2022: reubenkaye.com. Viitattu 17.4.2022.

@reubenkayeofficial 2022. Instagram-tili ja postaus 1.4.2022. <https://www.instagram.com/reubenkayeofficial/>. Viitattu 15.4.2022.

Räsänen, Piritta 2021. Bob the Drag Queen on yksi suosituimmista dragtaiteilijoista ja ”RuPaul’s Drag Racen tuote” – nyt hän kertoo, miltä alan tulevaisuus näyttää. Helsingin Sanomat 14.10.2021.

Sasha Velour 2022: Smoke and Mirrors. Helsingin Kulttuuritalo 22.3.2022.

Savoy-teatteri 2022. Vierailuteatteri keskellä Helsinkiä. <https://savoyteatteri.fi/fi/esittely>. Viitattu 17.4.2022.

Seppä, Anita 2012. Kuvien tulkinta. Menetelmäopas kuvataiteen ja visuaalisen kulttuurin tulkitsijalle. Helsinki: Gaudeamus.

Tampereen Komediateatteri 2018: Drag-leidit lavalla. <https://www.komediateatteri.fi/ohjelmisto/drag-leidit-lavalla/>. Viitattu 3.3.2022.

Taylor, Verta & Rupp, Leila J. 2004: Chicks with Dicks, Men in Dresses: What it Means to Be a Drag Queen. Haworth Press, Inc. [https://doi.org/10.1300/J082v46n03\\_07](https://doi.org/10.1300/J082v46n03_07)

The List 2020. ”It’s about redressing society”. Reuben Kayen haastattelu 22.5.2019. <https://edinburghfestival.list.co.uk/article/110671-reuben-kaye-its-about-redressing-society/>. Viitattu 12.1.2022.

Underwood, Lisa & Schacht Steven P. 2004: The absolutely fabulous but flawlessly customary world of female impersonators. Teoksessa Lisa Underwood & Steven P. Schacht (toim.): Drag queen anthology: the absolutely fabulous but flawlessly customary world of female impersonators. Routledge, 1–16. <https://ebookcentral-proquest-com.ruka.humak.edu:2443/lib/humak-ebooks/reader.action?docID=1111319>

Vähäpassi, Emmi 2006. Sukupuoli säpäleiksi. Voima 10/2006. <https://voima.fi/arkisto-voima/sukupuoli-sapaleiksi/?cn-reloaded=1>

Yan, Sui & Ming, Fan 2014: Reinterpreting some key concepts in Barthes' theory. Journal of Media and Communication Studies. Vol. 7 s. 59–66. Viitattu 20.3.2022.

#### HAASTATTELUT:

Huuska, Tapio (Cristal Snow), juontaja, Helsinki. Teams-haastattelu 27.5.2021, haastattelijana Hanne Vilpponen. Tallenne kirjoittajan hallussa.

Mäkinen, Niko-Pekka, drag-taiteilija NikoLa, Helsinki. Teams-haastattelu 8.6.2021. Haastattelijana Hanne Vilpponen. Tallenne kirjoittajan hallussa.

Taipale, Antti, drag-taiteilija Sheila, Helsinki. Haastattelu 14.1.2022, haastattelijana Hanne Vilpponen. Tallenne kirjoittajan hallussa.

Tepsa, Mika, drag-taiteilija Pola Ivanka, Helsinki. Haastattelu 2.6.2021, haastattelijana Hanne Vilpponen. Tallenne kirjoittajan hallussa.

Vainio, Marko, drag-taiteilija Divet, Turku. Teams-haastattelu 27.5.2021. Haastattelijana Hanne Vilpponen

# LIITTEET

## Liite 1: KYSELY

Taustakysymykset:

Ikä?

Alle 20

20-29

30-39

40-49

50-59

60 ja yli

2) Sukupuoli?

Nainen

Mies

Muu

En halua ilmoittaa

3) Mitä näistä esityksistä menisit mainoksen perusteella katsomaan mieluiten (valitse yksi)?

Mainos 1



Mainos 2



Mainos 3



4) Mitä näet mainoksessa? Valitse 1-2 vaihtoehtoa

Imitaattorin

Drag queenin

Taiteilija

Koomikon

Jonkun muun, minkä





5) Mitä näet mainoksessa? Valitse 1-2 vaihtoehtoa

Imitaattorin

Drag queenin

Taiteilija

Koomikon

Jonkun muun, minkä



6) Mitä näet mainoksessa? Valitse 1-2 vaihtoehtoa

Imitaattorin

Drag queenin

Taiteilija

Koomikon

Jonkun muun, minkä



7) Olen kiinnostunut drag-taiteesta?

Kyllä

Jonkin verran

En

En osaa sanoa

© Copyright www.questback.com. All Rights Reserved.  
Trial Essentials for free - [Click here to create your survey today.](#)