

Opinnäytetyö (AMK)

Mainonnan suunnittelu

2023

Pihla Laakso

Kuka saa olla tavallinen?

– Epänormatiivisuuden representaatiot Helsingin
Sanomien etusivun mainoksissa vuonna 2022



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Mainonnan suunnittelu

2023 | 75 sivua

Pihla Laakso

Kuka saa olla tavallinen?

- Epänormatiivisuuden representaatiot Helsingin Sanomien etusivun mainoksissa vuonna 2022

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin yhteiskunnassa epänormatiivisina näyttäytyvien ihmisten representaatiota eli edustusta mainonnan kuvastossa. Epänormatiivisena voidaan pitää esimerkiksi henkilön kuulumista marginalisoituun etniseen ryhmään, vammaisuutta tai sateenkaarevaa suhdetta. Työn tavoitteena oli nostaa esille mainonnan inklusioon ja moninaisuuteen liittyviä kysymyksiä. Inklusiivisuus on tärkeää, jotta yhteiskunnallisesti alisteisessa asemassa olevat ihmiset eivät jää kuvastossa näkymättömiksi.

Mainonnan inklusiivisuutta tutkittiin tarkastelemalla epänormatiivisuuden representaatioita aineistossa, joka koottiin Helsingin Sanomien etusivulla vuonna 2022 julkaistuista yhtä tai useampaa ihmistä kuvanneista mainoksista. Kuvista tulkittiin niissä esiintyvien ihmisten lihavuutta, sukupuolen ilmaisua, ikää, etnisyyttä ja näkyvää vammaisuutta sekä erilaisia suhde- ja perhemuotoja.

Opinnäytetyössä todettiin, että inklusiivisuus on mainonnan alalla keskeinen ja alati kasvava trendi. Toisaalta sen toteutumisessa on vielä parannettavaa niin Suomessa kuin kansainvälisesti. Myös tarkastellussa aineistossa esiintyi selvästi eniten norminmukaisia, esimerkiksi valkoisia ja näkyvästi vammattomia ihmisiä sekä oletetusti heteroseksuaalisia suhteita. Johtopäätöksenä oli, että aidosti inklusiivisemmän tulevaisuuden rakentamiseksi alan ammattilaisten on tiedostettava kuvaston nykytila ja omien valintojen vaikutus kokonaisuuteen.

Asiasanat:

mainoskuvat, representaatio, normatiivisuus

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Advertising Design

2023 | 75 pages

Pihla Laakso

Who gets to be ordinary?

- Representations of non-normativity in advertisements on the front page of Helsingin Sanomat in 2022

This thesis examined people who are somehow abnormal in society, and their representation in the advertising imagery. For example, a person who belongs to a marginalized ethnic group, has a disability or is in a queer relationship, can be seen as non-normative. The aim of the thesis was to raise questions about inclusion and diversity in advertising. Inclusion is important in order to make marginalized groups of people visible in the imagery.

The inclusion of advertising was studied by examining the representations of non-normativity in the material collected from the front page advertisements of Helsingin Sanomat in 2022. The images that depicted at least one person were interpreted to discover the diversity of those people's body size, age, gender, ethnicity and visible disability, as well as different relationship and family forms.

The conclusion of this thesis was that inclusion is a central and ever-increasing trend in advertising. On the other hand, there is still room for improvement in its implementation both in Finland and internationally. Also the material of the study carried out in this thesis consisted mostly of normative representations, such as white and visibly non-disabled people and assumably heterosexual relationships. To build a genuinely more inclusive future, it is important for professionals in the industry to recognize the current state of the imagery and the impact that their own choices make.

Keywords:

advertising photographs, representation (mental objects), normativity

Sisältö

Sanasto	6
1 Johdanto	8
2 Representaatio tekee näkyväksi	11
2.1 Representaation merkitys yksilölle	12
2.2 Representaation merkitys yhteiskunnallisesti	13
2.3 Mainonta representaatioiden tuottajana	14
3 Inklusiivinen mainonta kuvaa ihmisyyden koko kirjoa	16
3.1 Inklusiivisen mainonnan nykytila	16
3.2 Miksi tehdä inklusiivista mainontaa?	18
3.3 Inklusiivisuus mainostoimistotyössä	20
4 Epänormatiivisuuden tarkastelu sisällönanalyysillä	25
4.1 Lähestymistapa	25
4.2 Työvaiheet	26
4.3 Aineisto	27
4.4 Kuvien tulkintatapa	29
4.5 Tarkasteltavat ihmisryhmät	30
5 Epänormatiivisten kehojen ja suhteiden kuvaus aineistossa	33
5.1 Millainen on normatiivinen keho?	33
5.1.1 Lihavuus	33
5.1.2 Sukupuoli	36
5.1.3 Ikä	41
5.1.4 Etnisyys	44
5.1.5 Vammaisuus	50
5.2 Millainen on normatiivinen suhde?	54
5.2.1 Parisuhteet	57
5.2.2 Monisuhteet	60
5.2.3 Perheet	61

6 Lopuksi **65**

Lähteet **69**

Kuvat

Kuva 1. Helsingin Sanomat 2.4.2022 ja 4.1.2022 (HS 2022). 35

Kuva 2. Helsingin Sanomat 23.9.2022 (HS 2022). 39

Kuva 3. Helsingin Sanomat 15.6.2022 ja 15.9.2022 (HS 2022). 42

Kuva 4. Helsingin Sanomat 15.4.2022 ja 20.4.2022 (HS 2022). 46

Kuva 5. Helsingin Sanomat 28.6.2022 (HS 2022). 47

Kuva 6. Helsingin Sanomat 11.8.2022 ja 11.10.2022 (HS 2022). 48

Kuva 7. Helsingin Sanomat 7.3.2022 (HS 2022). 52

Kuva 8. Helsingin Sanomat 8.12.2022 (HS 2022). 53

Kuva 9. Helsingin Sanomat 11.2.2022 ja 20.5.2022 (HS 2022). 57

Kuva 10. Helsingin Sanomat 8.4.2022 ja 13.7.2022 (HS 2022). 58

Kuva 11. Helsingin Sanomat 25.5.2022 (HS 2022). 60

Kuva 12. Helsingin Sanomat 14.8.2022 ja 13.11.2022 (HS 2022). 62

Kuva 13. Helsingin Sanomat 21.12.2022 (HS 2022). 63

Sanasto

Inkluusio	Kulttuurillinen tunne joukkoon kuulumisesta ja osallisuudesta. Kuvaa sitä, miten sellaisia ihmisiä, jotka muuten saattaisivat jäädä ulkopuolelle tai marginaaliin, sisällytetään yhteiskuntaan ja esimerkiksi mediaan. (Keskiäho 2021; STTK ry 2023a.)
Normatiivisuus	Norminmukaisuus. Normit ovat yhteiskunnassa yleisiksi ajattelutavoiksi muotoutuneita käsityksiä normaalista ja epänormaalista. Ne määrittävät oletuksia ihmisistä ja ihmisryhmistä. (Oikeusministeriö 2023a.) Epänormatiivisuus on sitä, että poikkeaa normista.
People of Colour	Viittaa ihmisiin, jotka mielletään ominaisuuksien, kuten ihonvärin, nimen tai uskonnon perusteella muiksi kuin valkoisiksi ihmisiksi. Lyhennetään POC, tässä opinnäytetyössä POC-ihmiset. (Oikeusministeriö 2023a.)
Queer	Näkökulma, joka kyseenalaistaa yhteiskunnalliset sukupuoli- ja seksuaalisuuteen liittyvät normit. Voi tarkoittaa myös erilaisia sateenkaarevia seksuaali-identiteettejä. Alkujaan haukkumasana, jonka merkitys on nykyään laajempi ja voimauttava. (Helsinki Pride -yhteisö ry 2023.)
Representaatio	Esitys tai uudelleen esittäminen. Prosessi, jossa esimerkiksi kuvaan tai ihmiseen yhdistetään tiettyjä merkityksiä. (Paasonen 2010, 40.) Tänä päivänä ja tässä työssä termillä viitataan usein etenkin vähemmistöjen mahdollisuuteen tulla nähtyiksi ja kuulluiksi mediassa ja yhteiskunnassa yleisesti (FEM-R 2023).
Vammaisuus	Vammaisilla ihmisillä on pitkäaikainen vamma, joka yhdessä erilaisten esteiden kanssa voi heikentää heidän mahdollisuuksiaan osallistua yhteiskuntaan yhdenvertaisesti (Suomen YK-liitto 2015, 17).

Vammaiset ihmiset ovat identifioituneet vähemmistöryhmäksi, joka kokee muiden vähemmistöjen tavoin syrjintää ja leimaamista (Nurmi-Koikkalainen 2017, 12).

Vähemmistö

Tarkoittaa ihmisiä, jotka yhden tai useamman ominaisuutensa perusteella poikkeavat valtaväestöstä ja ovat yhteiskunnallisesti marginaalissa. Yhteiskunnassa on useita erilaisia vähemmistöryhmiä: esimerkiksi vammaiset ihmiset ja seksuaali- ja sukupuolivähemmistöt. Vähemmistöasemassa olevat ihmiset kohtaavat monenlaista syrjintää ja altistuvat sitä myöten myös vähemmistöstressille. (Oikeusministeriö 2023a ja 2023b.)

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä käsitellään vähemmistöasemassa olevien tai muuten yhteiskunnassa epänormatiivisena näyttäytyvien ihmisten esiintyvyyttä mainonnassa. Aihetta lähestytään tutustumalla representaatioon ja mainonnan inklusiivisuuteen yleisellä tasolla. Lisäksi työssä tarkastellaan vuonna 2022 Helsingin Sanomien etusivulla julkaistuja mainoksia ja niiden tyypillistä ihmiskuvaa. Mainoskuvaston normatiivisuutta pohditaan arvioimalla aineistossa kuvautuvaa ”keskivertoihmistä” lihavuuden, sukupuolen, iän, etnisyyden ja näkyvän vammaisuuden sekä ihmisten välisten suhteiden kautta. Tarkoituksena on selvittää, kuinka usein ja millä tavalla esimerkiksi POC- (People of Colour) ja näkyvästi vammaisia ihmisiä sekä queer-suhteita on kuvattu aineistossa. Aineisto on koottu Helsingin Sanomien etusivulta, koska sillä on mainospaikkana näkyvä ja arvostettu, jopa institutionaalinen asema.

Vähemmistöasemassa olevat ihmiset, kuten POC-, vammaiset ja seksuaali- tai sukupuolivähemmistöön kuuluvat ihmiset altistuvat yhteiskunnassa edelleen epätasa-arvoiselle kohtelulle, kuten rasismille ja syrjinnälle (Oikeusministeriö 2023b). Normista poikkeavat ihmiset voivat olla arjessa hypernäkyviä eli muiden mielestä ”liian näkyviä” tai ”tilaa vieviä”, mutta samaan aikaan he ovat mediakuvastossa varsin näkymättömiä (Harjunen 2020, 220; Jussila 2022, 70–71). Kaikille ei ole mediassa itsestään selvästi tarjolla omaan viiteryhmään sopivia kuvauksia eli representaatioita, tai ne voivat olla yksipuolisia, stereotyyppisiä ja alentavia (Silfverberg 2020, 219–224; Jussila 2022, 63, 71). Median esittämillä representaatioilla voi olla seurauksia sekä yksilön identiteetin että ihmisryhmien yhteiskunnallisen aseman muotoutumisen kannalta (Seppänen 2005, 73; Paasonen 2010, 45–46).

Mainonnan osuutta representaatioiden tuottajana ei tulisi vähätellä sen kaupallisen luonteen vuoksi vaan päinvastoin, sillä mainonta perustuu mielikuvien luomiseen ja myymiseen (Paasonen 2010, 46). Näemme mainontaa ympärillämme jatkuvasti, halusimme tai emme. Mainonta on niin juurtunutta yhteiskuntaamme ja elämäämme, että silmien sulkeminen siltä on käytännössä

mahdotonta. Kun esimerkiksi luemme päivän Helsingin Sanomat, kohtaamme ensimmäisenä kannessa koko sivun kattavan mainoksen, ja sisäsivuilla liudan lisää. Mainontaa, kuten mediaa muutenkin, määrittävät erityisesti sen visuaaliset sisällöt (Seppänen & Väliverronen 2012, 33–35).

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laajentaa omaa ymmärrystäni mainonnan roolista aktiivisena representaatioiden tuottajana. Lisäksi toivon, että työstä olisi mahdollisesti hyötyä myös muille mainosalalla toimiville. Mainokset voivat osaltaan joko vahvistaa tai purkaa tiettyihin ihmisryhmiin kohdistuvia haitallisia stereotyyppioita (Vainikainen 2022, 49). Koska mainonnan suunnittelijoilla on valtaa päättää merkittävän mediatilan ja -rahan käytöstä ja siten mahdollisuus vaikuttaa ihmisten maailmankuvaan, on heidän tärkeää kyetä arvioimaan omia arkisia valintoja ja tiedostaa niiden vaikutus representaatioihin (Mkwesha & Huber 2021, 226, 242–243; Leppänen, H., haastattelu 16.3.2023).

Aihe on ajankohtainen nyt ja tulevaisuudessa. Inklusiivinen eli moninaista representaatiota tuottava mainonta on tulevaisuuden markkinoinnin suunta (Thompson 2023). Aihe toistuu jatkuvasti mainostoimiston luovien suunnittelijoiden ja asiakkaiden välisissä keskusteluissa. Monet suuret yritykset ovat määritelleet inklusiivisuuden yhdeksi keskeiseksi toimintaansa määrittäväksi arvoksi. (Leppänen, H., haastattelu 16.3.2023.) Myös kuluttajat ovat valveutuneita ja etenkin nuoret ja naiset odottavat brändeiltä sosiaalista vastuuta ja yhteiskunnallisia kannanottoja. Koronapandemia sekä muut viimeaikaiset kansainväliset uhkat ovat lisänneet kuluttajien vastuullisuusajattelua ja arvoihin perustuvaa kulutuskäyttäytymistä entisestään. (Sanoma Media Finland 2021 ja 2022; Wilska 2023.)

Tässä työssä esittelen ensin aiheen teoreettisen viitekehyksen eli käsittelen representaatiota ja mainonnan inklusiivisuutta lähdemateriaalin avulla. Olen käyttänyt työni lähteenä useiden suomalaisten tutkijoiden, kuten Janne Seppäsen ja Leena-Maija Rossin teoksia. Monet esitetyistä näkemyksistä perustuvat kulttuurintutkimuksen keskeisten henkilöiden, kuten Stuart Hallin, teorioihin. Mainonnan inklusiivisuutta pohtiessani viittaen muutamiin mainonnan moninaisuutta viime aikoina mitanneisiin tutkimuksiin. Inklusiivisen mainonnan

suunnittelun käytäntöjä valottaa lisäksi haastattelemani creative Helinä Leppänen, joka työskentelee helsinkiläisessä mainostoimistossa. Aihetta taustoittavan alun jälkeen esittelen toteuttamani sisällönanalyysin ja siinä aineistosta tekemiäni havaintoja ja tulkintoja esimerkkikuvien kautta. Lopuksi vedän yhteen johtopäätökset ja suuntaan ajatukset tulevaan.

2 Representaatio tekee näkyväksi

Termi representaatio tulee englannin kielen sanasta "representation" eli edustus, joka taas juontaa juurensa latinan kielisestä kuvailuun ja silmien eteen asettamiseen viittaavasta sanasta (Seppänen 2014, 95; Rossi 2015, 77; FEM-R 2023). Sananmukaisesti representaatio tarkoittaa esitystä tai uudelleen esittämistä (Paasonen 2010, 40). Kulttuurintutkija Raymond Williamsin ja yleisesti hyväksytyyn käsitykseen mukaan representaatio edustaa ja tekee silmälle ja mielelle näkyväksi sellaista, mikä todellisuudessa ei ole katsojalle läsnä (Seppänen 2005, 82; Seppänen 2014, 95). Representaation voi nähdä tapahtumana, jossa johonkin kohteeseen, esimerkiksi kuvaan tai ihmiseen, yhdistetään tiettyjä merkityksiä. Samalla merkitykset kytkeytyvät ympäröivään maailmaan ja sosiaalisiin suhteisiin. (Paasonen 2010, 40.) Representaatiot eivät ole vain henkilökohtaisia käsityksiä, vaan ne muodostuvat kulttuurisesti (Seppänen 2005, 82). Ajan myötä representaatiot kasautuvat ja muodostavat kokonaisia representaatiojärjestelmiä (Paasonen 2010, 42).

Representaatiolla on esittävä, edustava ja tuottava luonne. Esimerkiksi valokuva ei pelkästään konkreettisesti esitä jotakin, vaan se edustaa aina laajempaa kokonaisuutta ja tuottaa erilaisia arvostuksia, mielikuvia ja määritelmiä kuvaamastaan asiasta. Erityisen oleellista on ymmärtää representaation tuottavuutta: representaatiot eivät vain toista jo olemassa olevia yhteiskunnallisia arvoja ja ymmärryksiä, vaan luovat ja muotoilevat niitä jatkuvasti uusiksi. (Paasonen 2010, 40–41.) Tästä syystä representaation kautta on perusteltua käsitellä ja kyseenalaistaa esimerkiksi sitä, kenen näkökulmasta erilaiset mediat esittävät ja rakentavat todellisuutta ja mielikuviamme todellisuudesta (Seppänen 2005, 77; Jussila 2022, 68). Representaatio on jo pitkään ja paljon käytetty käsite, jonka merkityskin on laaja: representaatiot vaikuttavat ihmiskuvamme lisäksi myös käsityksiimme esimerkiksi eläimistä ja esinemaailmasta (Paasonen 2010, 46). Usein nykyaikana ja myös tässä opinnäytetyössä termiä käytetään erityisesti

puhuttaessa vähemmistöasemassa olevien ihmisryhmien mahdollisuudesta tulla nähdyiksi ja kuulluiksi mediassa ja yhteiskunnassa yleisesti (FEM-R 2023).

2.1 Representaation merkitys yksilölle

Elokuva- ja valokuvateoreetikko Kaja Silvermanin mukaan katsomme ja merkityksellistämme maailmaa oman suodattimemme läpi, ja tulemme todellisiksi tullessamme katsotuiksi ja katseen alaisina sosiaalisesti hyväksytyiksi (Silverman 1996 Rossin 2007, 135, 137–138 mukaan). Tämä näkemys puhuu sen puolesta, että representaatiolla on merkitystä yksilöille. On inhimillistä haluta tunnistaa itsensä median esittämässä kuvastossa ja nähdä referenssejä, jotka voisivat olla kuvauksia omasta elämästä.

Vähemmistöasemassa oleville ihmisille tämä on erityisen tärkeää, sillä he ovat tyypillisesti joutuneet perustelemaan paikkaansa yhteiskunnassa ja aktiivisesti etsimään omaa todellisuutta mukailevia tarinoita, joihin eläytyä. Mediassa ei usein ole samaistuttavaa representaatiota esimerkiksi vammaisille tai POC-ihmisille. Toisaalta tarjolla olevat representaatiot voivat tuntua vierailta tai stereotyyppisiltä. (Silfverberg 2020, 219–224; Jussila 2022, 63, 71.)

Yksipuolinen, joitakin ihmisryhmiä ulossulkeva tai alistavasti esittävä representaatio voi vaikuttaa ihmisen identiteetin muodostumiseen ja määritellä hänen toimintaansa (Seppänen 2005, 73). Esimerkiksi semiootikko ja elokuvatutkija Teresa de Lauretiksén mukaan omaksumamme sukupuoliin ja seksuaalisuuteen liittyvät tavat ovat kiinteästi kytköksissä näkemiimme visuaalisiin representaatioihin (de Lauretis 1994 Rossin 2003, 19–20 mukaan). Representaatiot tai niiden puute voivat vaikuttaa myös yksilön ja yhteisön suhteeseen. Jos ihminen kokee olevansa muiden silmin näkymätön tai merkityksetön, hän ei koe osallisuutta yhteiskunnassa. Kuulumattomuuden kokemus voi joskus olla niin vahva, ettei ihminen enää edes halua päästä osalliseksi yhteiskuntaan. (Heimonen & Harju 2023.)

2.2 Representaation merkitys yhteiskunnallisesti

Kuvat toimivat todisteena olemassaolosta paitsi yksilölle itselleen, myös muille ihmisille ja yhteiskunnalle ympärillä. Kuvat siirtyvät ruuduilta ja paperilta elämään ja voivat edistää erilaisten identiteettien tunnistamista ja hyväksyntää. (Jussila 2022, 67, 75.) Valokuvaaja ja tutkija Utu-Tuuli Jussilan (2022, 68) sanoin ”ne, jotka esitetään arvokkaina, nähdään arvokkaina”. Katseen valtaa tutkineen toimittaja Anu Silfverbergin (2020, 221) mukaan eri ihmisryhmiä monipuolisesti esittävät kuvat ovat tärkeitä, koska ”ilman esimerkkejä on helppo unohtaa, että toiset ovat olemassa yhtä paljon, yhtä kokonaisina”. Median vastuu on tässä mielessä merkittävä: ihmiset eivät aktiivisesti hae tietoa sellaisesta, mikä ei koske heitä itseään, tai mistä he eivät ole edes tietoisia (Vainikainen 2022, 50). Näkyvyyden lisäksi onkin oleellista puhua näkymättömyydestä. Näkymättömäksi tekeminen on kuvastosta ulossulkemista, ja se on yksi tapa marginalisoida vähemmistöön kuuluvia ihmisiä. (Seppänen 2008, 44.)

Tutkija Susanna Paasosen (2010, 45–46) mukaan representaatiot ruokkivat sosiaalisia suhteita ja järjestyksiä ja toisin päin. Se, miten eri ihmisryhmiä esitetään mediassa, vaikuttaa siihen, millaista yleinen suhtautuminen näihin ihmisryhmiin on. Vastaavasti se, miten näihin ihmisiin jo valmiiksi suhtaudutaan, vaikuttaa siihen, millaisia representaatioita heistä edelleen tuotetaan. Muutokset median representaatioissa siis sekä kuvastavat että aikaansaavat muutoksia yhteiskunnassa ja kulttuurisissa arvoissa. Esimerkiksi 2000-luvun alussa suomalaisen kaupallisen television ”homobuumi” eli useiden seksuaalivähemmistöjä roolittaneiden sarjojen esittäminen kietoutui ajallisesti yhteen rekisteröityä parisuhdetta koskeneen poliittisen päätöksenteon kanssa (Rossi 2003, 156; Paasonen 2010, 45).

Kuvalla ja sen näkymättömän näkyväksi tekevällä voimalla on siis myös yhteiskunnallisia seurauksia. Kuvan keinoin ja uusia representaatioita luomalla voidaan kritisoida nykyhetkeä ja esittää tulevaisuuden mahdollisuuksia, purkaa normeja ja jopa uudelleen määritellä ihmisyyttä ja arvokasta elämää (Jussila

2022, 72, 75). Tämä edellyttää kuviin ja niiden tuottamiseen liittyvien normien tiedostamista ja mahdollisesti myös havainnoinnin normien kyseenalaistamista perinpohjaisesti (Jussila 2022, 75; Karkulehto & Sääntti 2022).

Representaatioiden määriä eli eri ihmisryhmien edustavuuteen liittyviä lukuja on merkityksellistä tutkia, sillä niissä on kyse universaalin normaalin määrittelystä. Toistojen määrästä seuraa representaatioiden laatu ja monipuolisuus. (Silfverberg 2020, 75–76.) Myös siihen on tärkeää kiinnittää huomiota, kenen lähtökohdista representaatiot rakennetaan, mitä niistä aiheutuu ja kuka niistä hyötyy. Näkyvyyden lisääntyminen ei nimittäin aina auta purkamaan, vaan saattaa myös vahvistaa haitallisia normeja. (Seppänen 2005, 83; Jussila 2022, 68–69.)

2.3 Mainonta representaatioiden tuottajana

Mediaesitykset eivät koskaan koostu vain satunnaisista kuvista tai sanoista. Representaatiotkaan eivät synny itsestään, vaan joku aina tuottaa ne jotakin tiettyä tarkoitusta varten. Esimerkiksi mainos tehdään suunnitellusti, yleensä useamman ihmisen yhteistyöllä ja useiden tietoisien valintojen lopputuloksena. Näin ollen se sisältää viitteitä tekijöistään ja oletetuista kohdeyleisöistä. (Seppänen 2005, 84; Seppänen & Väliaverronen 2012, 90, 92.)

Mainonta perustuu mielikuvien ja mielleyhtymien herättämiseen ja niiden liittämiseen mainostettavaan asiaan (Paasonen 2010, 46). Mainonnan suunnittelijat ovatkin merkitysten muotoilijoita. Työ mainonnan alalla on julkista, sillä suunnittelun tulokset ovat poikkeuksellisen näkyviä ja vaikutusvaltaisia. Mainokset vaikuttavat kohdeyleisöihinsä monin tavoin: ne suostuttelevat, tiedottavat, naurattavat, ärsyttävät ja liikuttavat. Mainokset muokkaavat kuluttajien asenteita sekä herättävät yhteiskunnallista huomiota ja keskustelua. (Malmelin 2008, 57.) Mainonnan suunnittelija ei kuitenkaan voi varmasti tietää, miten katsoja lopputuloksen kokee, eikä katsoja voi tietää, millaisten valintojen perusteella se on syntynyt (Seppänen & Väliaverronen 2012, 92).

Valintoja, joiden vuoksi mediaesitykset, esimerkiksi mainokset, ovat sellaisia kuin ovat, kutsutaan representaation politiikaksi. Sana politiikka viittaa siihen, että mediaesityksen tuottamisella on kulttuurisia ehtoja ja yhteiskunnallisia seurauksia. (Seppänen & Väliverronen 2012, 94.) Representaation politiikka on valtataistelua siitä, mitä voidaan tehdä näkyväksi, mistä voidaan puhua ja miten (Rossi 2015, 74). Kulttuurintutkimuksen uranuurtaja Stuart Hall on ehdottanut representaation politiikan valjastamista vastavoimaksi stereotyyppisiä representaatioita vastaan. Hallin mukaan kuvia voidaan uudelleen merkityksellistää, kielteisiä kuvia voidaan korvata myönteisillä ja haitalliset representaatiot voidaan kääntää toimimaan itseään vastaan. (Hall 1999 Rossin 2015, 87–89 mukaan.)

Muun visuaalisen kulttuurin ohessa mainonta siis suodattaa ja normalisoi esillä olevaa kuvastoa, eikä ainoastaan heijasta sitä. Representaatioita synnyttävillä mainoksilla on osuutensa tapojen tuottajana ja esimerkiksi tietynlaisten sukupuolten, seksuaalisuuksien ja perhemuotojen tavanomaistajana. (Rossi 2003, 20–21; Rossi 2006, 75; Rossi 2015, 73, 78–80.) Mainosalalla työskenteleviltä voi odottaa kulttuurista vastuunkantamista, ja ihannekuviin ja kuviin samaistumiseen on syytä kiinnittää huomiota mainonnan tutkimuksessa (Rossi 2003, 21; Malmelin 2008, 57).

3 Inklusiivinen mainonta kuvaa ihmisyyden koko kirjoa

Kansainvälisen kauppakamari ICC:n maailmanlaajuisesti markkinointia ohjaavien sääntöjen mukaan markkinoinnissa on otettava huomioon yhteiskunnallinen ja ammatillinen vastuu. Markkinoinnin on kunnioitettava ihmisarvoa, eikä siinä sallita esimerkiksi sukupuoleen, ikään tai vammaisuuteen perustuvaa syrjintää. (ICC 2018, 9.) Suomessa markkinoinnin eettisyyttä arvioi Mainonnan eettinen neuvosto, joka soveltaa ICC:n markkinointisääntöjen lisäksi itse laatimiaan hyvää markkinointitapaa koskevia periaatteita. Niissä on määritelty muun muassa, että mainonta on hyvän tavan vastaista, jos esimerkiksi sukupuolta käytetään alentavalla, väheksyvällä tai halventavalla tavalla. (Keskuskauppakamari 2021a ja 2021b.)

Markkinoinnin yhteisvastuun voi nähdä myös pelkkää syrjimättömyyttä laajemmin, inklusiivisuutta tuottavana. Inklusio tarkoittaa osallisuutta ja kulttuurillista kuulumista eli sitä, miten eri ihmisryhmät tulevat otetuiksi mukaan (Keskiäho 2021; STTK ry 2023a). Inklusiivinen mainonta pyrkii rikkomaan haitallisia stereotyyppioita ja normeja ja edistämään yhdenvertaisuutta. Se huomioi koko ihmisyyden kirjon ja nostaa esille myös sellaisia ihmisryhmiä, jotka tyypillisesti ovat kuvastossa aliedustettuja tai täysin edustamattomia. (Hotti 2020.) Inklusioon liittyvällä moninaisuuden käsitteellä viitataan ihmisten erilaisuuteen: esimerkiksi monenlaisiin etnisiin piirteisiin ja sukupuoliin (Keskiäho 2021).

3.1 Inklusiivisen mainonnan nykytila

Suomalaisen median, yritysten ja organisaatioiden visuaalisessa viestinnässä kuvataan edelleen varsin vähän monimuotoisuutta, mikä jättää osan väestöstä näkymättömäksi (Oksanen 2018; Jussila 2022, 67). Esimerkiksi lokakuussa 2022 tehdyn tarkastelun perusteella Sanoman eri medioissa julkaistujen mainosten ihmiskuva oli yksipuolinen, ja edusti valkoista, vammautonta ja hoikkaa nuorehkoa naista tai miestä. Kaikkiaan 261 mainoksen otoksesta alle

viidenneksessä representoitiin POC-ihmistä. Tutkimuksen perusteella kansainvälisten brändien mainoksissa ihmisyyden kuvasto oli suomalaisten yritysten mainoksia monimuotoisempaa. Etnistä moninaisuutta esiintyi kuitenkin niissäkin erityisesti vain silloin, kun mainontaan ei ollut tehty suomenkielisten tekstien lisäämisen lisäksi muuta lokalisointia eli paikalliseen markkinaan sovittamista. (Sanoma Media Finland 2022.)

Mainonnan inklusiivisuudessa on edelleen parannettavaa myös kansainvälisesti. Esimerkiksi CreativeX:n toteuttama yli 10 000:n vuosina 2021–2022 julkaistun yhdysvaltalaismainoksen analyysi osoittaa, että mainonnan representaatiot ovat edelleen perustavanlaatuisesti epätasa-arvoisia niin sukupuolen, iän kuin etnisyyden perusteella. Tutkimuksen mukaan erityisesti intersektionaaliset eli useampaa marginalisoitua identiteettiä kuvaavat mainokset olivat hyvin vähäisiä. Tekoälyn tuottaman ihonvärianalyysin perusteella todettiin, että esimerkiksi vaaleampi-ihoisia naisia kuvaaviin mainoksiin käytettiin 242 % enemmän mainosbudjettia kuin tummempi-ihoisia naisia kuvaaviin mainoksiin. (CreativeX 2023, 2, 7, 9–10, 12.)

Unileverin ja Kantarin tutkimus vuodelta 2021 osoittaa, että vain alle yksi viidestä kokee mainosten representoivan yhteiskunnan monimuotoisuutta riittävästi. Tutkimukseen osallistui 1500 isobritannialaista ja yhdysvaltalaista. Etenkin alirepresentoituihin ihmisryhmiin kuuluvat, kuten POC- ja vammaiset ihmiset kokivat pitkälti, että mainonnan toistamat stereotypiat eivät kuvasta heitä tai kuvaavat heitä kielteisesti. Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöön kuuluvista valtaosa ajatteli, että mainonnassa nähtävät moninaisuuden representaatiot ovat päälle liimattuja. Tutkimuksen mukaan mainonta jumiutuu historiaan, jos se ei kykene uudistumaan ja osallistumaan yhdenvertaisemman maailman rakentamiseen. (Unilever 2021.)

Kuvaston yksipuolisuutta saattaa ylläpitää stereotyyppien toistamisen pelko (Oksanen 2018). Esimerkiksi mainonnan suunnittelija saattaa valita mainokseen valtaväestön edustajan, jos ei ole varma, miten vähemmistöasemassa olevaa ihmistä tulisi kuvata sensitiivisesti. Osa mainoksista kuvitetaan kuvapankkikuvia käyttäen, ja myös tällä voi olla vaikutusta mainoksissa näkyvän kuvaston

moninaisuuteen. Kuvapankkien kuvissa on useimmiten valkoisia, vammattomia ja hoikkia ihmisiä (Vainikainen 2022, 49). Visuaalisen sisällön valintaan voivat vaikuttaa myös esimerkiksi kuvan estetiikka, sopivuus taittoon tai käytettävissä oleva budjetti (Oksanen 2018). Myös mainoksen tilaajalla eli asiakkaalla on luonnollisesti omat toiveensa ja vaatimuksensa, jotka ohjaavat mainonnan suunnittelussa tehtäviä valintoja.

3.2 Miksi tehdä inklusiivista mainontaa?

Yhdysvaltalaisen talouslehti Forbesin mukaan markkinoinnin tulevaisuus on inklusiivinen (Thompson 2023). Myös esimerkiksi kotimainen MarkkinointiUutiset on listannut vastuullisuuden ja moninaisuuden vuoden 2023 tärkeimpien markkinointitrendien joukkoon (Hurme 2022). Inklusiivisuutta arvostetaan ja tavoitellaan. Esimerkiksi visuaalisen viestinnän suunnittelijoiden järjestö Grafia ry:n järjestämässä Vuoden huiput -kilpailussa huhtikuussa 2023 jaetaan Onnistunut inklusiivisuus -erikoispalkinto luovan suunnittelun työlle, jossa toteutuu moninaisuus esimerkillisellä tavalla. Palkinnolla halutaan kiinnittää huomiota mainonnan normatiiviseen kuvastoon. (Grafia ry 2023.) Sosiaalinen vastuullisuus korostuu myös ainakin osassa kansainvälisiä mainosalan kilpailuja. Esimerkiksi Kyiv International Advertising Festival keskittyy vuonna 2023 yksinomaan yhteiskunnallisesti merkittävään mainontaan. Järjestäjätahon mukaan luovilla suunnittelijoilla voi olla merkittävä rooli vastuullisemman, inklusiivisemman ja turvallisemman maailman rakentamisessa. (Ukrainian Creative Stories 2023.)

Mainonnan trendit seuraavat kuluttajien uusia arvostuksia ja asenteita, jotka taas kumpuavat yhteiskunnan arvomuutoksista. Niitä voivat saada aikaan erilaiset viraalit ilmiöt ja muuttuvat maailmantilanteet. (Wilska 2023.) Esimerkiksi Black Lives Matter -liike on nostanut esille vaatimuksen moninaisemmasta representaatiosta (Jussila 2022, 65). Myös muun muassa koronapandemia ja muut viimeaikaiset kansainväliset uhkat ovat vahvistaneet jo aikaisemmin syntyneitä trendejä (Wilska 2023). Sanoman tekemästä Koronan vaikutukset suomalaiseen kuluttajaan -tutkimuksesta selviää, että pandemia on lisännyt

kuluttajien vastuullisuusajattelua 45 prosentilla verrattuna aikaan ennen sitä. Poikkeustila on saanut kuluttajat pohtimaan omia valintojaan ja niiden vaikutusta kokonaisuuteen. Vastuullisuus käsitetään erityisesti ympäristö- ja sosiaalivastuuna. (Sanoma Media Finland 2021.)

Kuluttajat suosivat sellaisia brändejä, tuotteita ja yrityksiä, joiden arvot sopivat yhteen heidän oman arvomaailmansa kanssa (Sanoma Media Finland 2021). Vastuulliset arvot ja asenteet näkyvät erityisesti nuorten kuluttamisessa. Nuorille tärkeitä asioita ovat luovuus, yhdenvertaisuus ja ihmisoikeuksien kunnioittaminen. (Wilska 2023.) Etenkin Z-sukupolvi ja naiset arvostavat monimuotoisuutta. He myös odottavat yrityksiltä kannanottoja ja konkreettisia osoituksia sosiaalisesta vastuusta. (Sanoma Media Finland 2022.) Mainostajien ja mainonnan suunnittelijoiden tulisi pysyä mukana kuluttajien ajattelutavan muutoksessa. Lopulta kyse on asiakkaan ja kohderyhmän ymmärryksestä. (Wilska 2023.)

Vaikka inkluusio viriää yrityksen sisältä, sen tulee näkyä myös ulospäin mainonnassa ja muussa viestinnässä (Keskiäho 2021). Elämme aikakaudella, jossa kuvat ja muut visuaaliset sisällöt hallitsevat yhteiskunnallista ja mediatilaa ja näköaisti määrittää mediasisältöjen havainnointia kaikista vahvimmin (Karkulehto 2011, 27; Seppänen & Väliaverron 2012, 33–35). Brändeistä ja kaupallisuudesta on tullut lähes erottamaton osa median eri muotoja (Malmelin 2008, 66). Mainokset ja niissä käytetyt kuvat ovat oleellinen ja näkyvä osa mainostajan arvomaailmasta viestimisessä. ”Perinteistä” kuvastoa toistavat mainokset voidaan yhdistää yrityksen konservatiivisiin arvoihin, kun taas esimerkiksi vähemmistöasemassa olevia ihmisiä eettisesti kestäväällä tavalla kuvaavat mainokset voidaan liittää tiedostavaan ja monimuotoisuutta arvostavaan yritykseen. Visuaalinen sisältö luo vahvempia mielikuvia kuin sanat, joten kuvien osuus arvoviestinnässä mainoksissa on tekstiäkin merkittävämpi. (Oksanen 2018.)

Syrjimättömyyden huomioiminen mainoskuvia suunnitellessa on merkityksellistä, sillä kaikille on tärkeää nähdä itsensä kaltaisia esillä (Vainikainen 2022, 49). Kuvastolla luodaan mielikuvia, jotka katsoja kokee joko

samaistuttaviksi tai vieraisiksi. Inklusiivisella visuaalisella viestinnällä mainostaja tavoittaa moninaisen yleisönsä tehokkaammin. (Oksanen 2018.) Jo yksin vähemmistöasemassa olevat ihmiset ovat yrityksille tärkeitä kuluttajaryhmiä. Alirepresentoituihin ihmisryhmiin kuuluvat ovat uskollisia brändeille, jotka saavat heidät tuntemaan olonsa joukkoon kuuluviksi. Ihminen on tällöin valmis maksamaan enemmän ja näkemään vaivaa hankkiakseen tuotteen tai palvelun ja suosittelemaan sitä muille. (Thompson 2023.)

Moninaisesta representaatiosta on hyötyä sekä yhteiskunnallisen muutoksen että mainostajan liiketoiminnan kannalta (Keskiaho 2021; CreativeX 2023, 11). Tiedostaville kuluttajille ei kuitenkaan riitä vain mainoskuvaston moninaisuus, vaan mainonnassa viestityt arvot tulee osoittaa todeksi myös muussa toiminnassa ja esimerkiksi oman työyhteisön monimuotoisuudessa (Thompson 2023). Yrityksen oman maineen kohottamiseen tai voiton tavoitteluun tarkoitettu näennäinen vastuullisuus eli ”woke-washing” on epäeettistä ja paljastuessaan aiheuttaa yritykselle vain haittaa.

3.3 Inklusiivisuus mainostoimistotyössä

Haastattelin tätä opinnäytetyötä varten Helinä Leppästä, joka työskentelee copywriterina ja creativena helsinkiläisessä mainostoimisto Bob the Robotissa. Leppänen on työskennellyt mainosalalla noin kymmenen vuotta. Uransa aikana hän on suunnitellut yhteiskunnallisesti vaikuttavia mainoskampanjoita muun muassa ihmisoikeus- ja ympäristöasioista ja saanut tunnustusta mainosalan kilpailuissa kansainvälisesti. Leppänen on opiskellut mainonnan suunnittelua Turun ammattikorkeakoulussa ja edeltävästi mediatutkimusta, sukupuolentutkimusta ja poliittista historiaa Turun yliopistossa. Haastattelu toteutettiin 16.3.2023 Teams-videopuhelun välityksellä. Tämän alaluvun sisällön lähteenä on käytetty Leppäsen haastattelua.

Radikaali muutos vuosikymmenessä

Leppäsen mukaan inklusiivisuus on todella tärkeää mainonnassa, kuten muillakin toimialoilla. Mainonnan suunnittelijat tuottavat suurella mediabudjetilla sisältöjä laajoille yleisöille ja näkyviin medioihin. Heillä on siis valtaa päättää mitä ihmiset näkevät, ja näin osaltaan rakentaa yhteiskuntaa. Valta-aseman mukana tulee velvollisuus miettiä inklusiivisuutta.

Leppänen on huomannut uransa aikana radikaalin muutoksen representaatioiden moninaisuuteen suhtautumisessa. Kymmenen vuotta sitten POC- ja queer-ihmisten tarinoiden kertominen oli pinnallista ja vammaisuuden representaatio olematonta. Tuolloin puhuttiin inklusiivisuuden sijaan diversiteetistä, ja puheen tasolle se usein jäikin. Silloin oli huomiota herättävää, jos yritys esimerkiksi vastusti rasismia sosiaalisessa mediassa. Nykyään vastaavaa odotetaan yrityksiltä itsestään selvästi. Käsitys vastuullisuudesta on myös laajentunut – aiemmin käsitteellä viitattiin lähinnä ympäristövastuuseen, mutta nykyään se tarkoittaa myös sosiaalista vastuuta. Leppänen uskoo, että seuraavien kymmenen vuoden aikana muutos tulee olemaan samansuuntainen, mutta vielä voimakkaampi.

Leppäsen kokemuksen mukaan aktiivisimmin inklusiivisuuteen on kiinnitetty huomiota mainostoimistojen työntekijäpuolella. Luovat suunnittelijat ovat esimerkiksi kouluttaneet toinen toisiaan, ehdottaneet koulutuksia toimistojen johdolle ja kontaktoineet asiaan erikoistuneita ihmisiä. Moninaisuuden arvostuksen lisääntymisestä kertonee sekin, että aiemmin esimerkiksi kokemusasiantuntijoita saatettiin pyytää ilmaiseksi jakamaan tietoa, kun nykyään tiedetään, että asiantuntijuudesta tulee maksaa. Viimeisten muutaman vuoden aikana DEI-organisaatioiden eli monimuotoisuuden (Diversity), yhdenvertaisuuden (Equity) ja inklusion (Inclusion) ammattilaisten osaamista on alettu hyödyntää mainostoimistotyössä. Myös Leppänen on konsultoinut työssään DEI-organisaatioita useita kertoja. Niistä on ollut apua, kun on pohdittu miten kuvata ihmisiä esimerkiksi hyväntekeväisyysjärjestön mainonnassa ilman, että vahvistetaan haitallisia stereotyyppioita.

Inklusiivisuudesta puhutaan paljon

Mainoskampanjaan tähtäävä luova suunnittelu alkaa creative briefillä ja insightin ja haasteiden hakemisella. Konseptin muodostamisen jälkeen siirrytään luoviin toteutuksiin ja niiden ideointiin. Esimerkiksi mainoselokuvaa valmisteltaessa mietitään, kuka videolla näkyy ja mitä sanotaan. Tämän jälkeen suunnitellaan tarkemmin muun muassa elokuvan mood boardit, casting ja kuvauslokaatio. Leppänen kertoo, että castingissä henkilöt valitaan rooliin sopivan persoonan ja osaamisen perusteella. Inklusiivisuus ei kuitenkaan synny yksin sillä, että ajatellaan sen tapahtuvan, kun valitaan paras henkilö. Moninaisuuteen täytyy aktiivisesti kiinnittää huomiota.

Leppäsen mukaan kaikissa projekteissa puhutaan moninaisuudesta jossain vaiheessa. Se, miten ja kenen aloitteesta keskustelua käydään, vaihtelee projektista toiseen. Asiakkaiden kanssa keskustellaan usein tutkimustuloksista, jotka osoittavat millaista mainontaa yleisesti tehdään. Yleensä tieto siitä, kuinka stereotyyppisesti esimerkiksi naisia edelleen esitetään, motivoi asiakkaita tekemään asioita toisella tavalla. Leppäsen mukaan asiakkaiden kanssa puhutaan usein myös aitoudesta ja todellisen elämän kuvaamisesta. Sekin liittyy moninaisuuteen – aitous voi tarkoittaa vaikka sitä, että naisen ihokarvat näkyvät.

Leppäsen mukaan mainostoimistojen asiakasyrityksissä työskentelee monesti valvutuneita ihmisiä. Inklusiivisuus on kirjattu useiden yritysten strategiaan ja etenkin suurissa yhtiöissä sen toteutumista seurataan tarkasti.

Yritysstrategiasta inklusiivisuus säteilee kaikkeen tekemiseen ja on taustalla vaikuttava tekijä niin mainonnan konsepteja suunnitellessa, kuin vaikka rekrytoinneissakin. Tällöin moninainen kuvasto on oletusarvo jo luovan suunnitteluprosessin varhaisessa vaiheessa.

Leppäsen mielestä inklusiivisuuden merkityksen puntarointi mainonnan tehokkuuden tai taloudellisten intressien kannalta on eettisen ja moraalisen vastuun rinnalla toisarvoista. Joskus asiakkaat kuitenkin kysyvät, auttaako mainonnan monimuotoisuus yritystä menestymään. Leppänen kyseenalaistaa

ajatuksen: perustellaanko menestystä sillä, että on yhteiskuntaa kestävästi rakentava toimija, vai sillä, että saa kasvatettua omaa myyntiä? Mainonnassa ja brändin rakentamisessa tehdään paljon sellaista, mikä ei tuo yritykselle nopeasti voittoa. Leppänen uskoo inklusiivisuuteen kokonaisvaltaisesti toiminnassaan panostavien yritysten menestyvän pitkällä tähtäimellä.

Mainonnan suunnittelijalta vaaditaan itsereflektiota

Mainonnan suunnittelu on luovaa työtä ja suunnittelutiimissä toimivien yksilöiden erilaisuus vaikuttaa ideointiin ja näkyy lopputuloksessa väistämättä. Jokaisella on oma kokemustausta, jonka läpi ajatukset suodattuvat. Ainakin välillä tiimien koonnissa pyritään työryhmän moninaisuuteen. Toisaalta vaikka suunnittelija kuuluisi itsekin vähemmistöön, ei se poista ennakkoluulojen ja virheiden mahdollisuutta. Leppänen sanoo, että valitettavasti välillä niin asiakkaiden kuin suunnittelijoiden kielessä käytetään ilmaisuja kuten ”normaalin näköinen ihminen”. Leppänen toteaa, että käytetyt sanatkin rakentavat mielikuvia ja ohjaavat tiimin suunnittelua johonkin suuntaan. Samoin se, minkälaista materiaalia katsotaan, johtaa helpommin samannäköisen materiaalin tuottamiseen.

Leppänen korostaa, että mainonnan suunnittelijoiden on hyvä harjoittaa itsereflektiota, eli aktiivisesti tarkastella ja arvioida omia valintoja. Luovassa prosessissa kysytään jatkuvasti miksi-kysymystä, ja sitä kannattaa toistaa myös inklusiivisuuden vuoksi. Esimerkiksi: miksi tähän rooliin halutaan juuri mies? Stereotypisoivan mainonnan suunnitteleminen ja myyminen on helppoa. Miksi-kysymys voi herättää huomaamaan omia ennakkoluuloja ja pysäyttää tekemästä jotain vain siksi, että niin on totuttu tekemään aina ennenkin. Itsereflektiossa auttaa Leppäsen mukaan se, että koulutautuu, kyselee ja kuuntelee. Globaalissa maailmassa mainonnan suunnittelijan käytössä on rajattomasti mahdollisuuksia kehittää ajatteluaan.

Leppäsen mukaan kuuluu alan toimintatapoihin ymmärtää vastuullisuuden peruseriaatteita. Ei ole tavatonta, että suunnitelmat esitetään erikseen asiakasyrityksen vastuullisuusjohtajalle tai -päällikölle. Yritykset voivat konsultoida myös juristia tai DEI-organisaatiota. Mainonnan suunnittelun opiskelijoiden kannattaa siis kiinnittää vastuullisuusasioihin huomiota: työssä on taatusti hyötyä niiden tiedostamisesta. Myös mainostoimistolle on myyntivaltti kouluttaa omaa henkilöstöä inklusiivisuudesta.

Mainostoimistoilla ja asiakasyrityksillä on vaikutusvaltaa

Leppäsen mukaan mainostoimistot ja mainonnan suunnittelijat saattaisivat tarvita työkalupakkia vaikeiden keskustelujen käymiseen. Lisäksi mainostoimistot voisivat kiinnittää vielä enemmän huomiota siihen, keiden kanssa asioita tehdään. Kenen silmin asioita kuvataan, kenen katseen kautta katsotaan? Mainostoimistoilla on valtaa vaikuttaa esimerkiksi siihen, kuka ohjaa tai kuvaa mainoselokuvia. Perinteisistä sukupuolirooleista ei ole tuotannoissa täysin päästy irti. Tyypillisemmin esimerkiksi miehiä pyydetään tekemään komediaa ja naisia draamaa. Myös toiminnan tilastointi on tärkeää. Mittaaminen ja tulosten julkistaminen murtaa stereotypioita ja tekee näkyväksi sen, onko inklusiivisuutta todella huomioitu riittävästi vai pitäisikö sitä huomioida vielä enemmän.

Leppänen kannustaa mainonnan suunnittelijoita ja mainostajia monipuolisemman kuvaston normalisointiin ja toivoo, että alalla kiinnitetään äänekkäästi huomiota epäkohtiin. Hänen mukaansa kantaaottavia markkinointitekoja voisi toteuttaa Suomessa nykyistä enemmän ja rohkeammin. Edelleen osa asiakkaista arkailee osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun. Leppäsen mukaan monimediallisessa maailmassa, jossa yritykset kilpailevat näkyvyydestä, ei vaikeneminen pidemmän päälle hyödytä yritystä. On hyvä myös muistaa, että päätöksen tekemättä jättäminenkin on päätös. Leppäsen mielestä yrityksillä on aina vastuu yhteiskunnalle, ja yritysten sananvapaus on tärkeä voima, jota pitää käyttää.

4 Epänormatiivisuuden tarkastelu sisällönanalyysillä

Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin epänormatiivisina nähtyjen ihmisten representaatioiden yleisyyttä aineistossa, joka koottiin vuonna 2022 ilmestyneiden Helsingin Sanomien etusivulla julkaistuista mainoksista. Tässä luvussa käsitellään ensin sovellettua lähestymistapaa, työn vaiheita, aineistoa, mainoskuvien tulkintatapaa ja tarkasteluun valikoituneita ihmisryhmiä.

4.1 Lähestymistapa

Aineistoa lähestyessä hyödynnettiin visuaalisen aineiston sisällönanalyysin keinoja. Sisällönanalyysi on aineiston muuttamista numeroiksi eli määrällisiksi piirteiksi. Se kohdistuu aina laajempaan aineistoon, mutta mahdollistaa myös yksittäisten representaatioiden laadullisen analysoinnin. (Seppänen 2005, 142, 144.) Visuaalisen kulttuurin tutkija Janne Seppäsen (2005, 144) mukaan sisällönanalyysi on toimiva tapa tutkia yksittäisten representaatioiden sijoittumista osaksi suurempaa aineistoa. Sisällönanalyysillä voi saada tietoa mediakuvaston visuaalisista järjestyksistä eli kuvien säännönmukaisuuksista ja rakenteista.

Sisällönanalyysi on metodisesti ja teoreettisesti joustava ja pehmeä tutkimustapa, jossa yhdistyvät kvantitatiiviset eli määrälliset ja kvalitatiiviset eli laadulliset menetelmät (Seppänen 2005, 146). Seppäsen (2005, 147) mukaan ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa tehdä sisällönanalyysiä, eikä sitä varten ole tarpeen rakentaa monimutkaista tutkimusasetelmaa. Tärkeintä on omaan tutkimukseen soveltuvan perustellun, loogisen ja luovan tutkimusotteen kehittäminen.

4.2 Työvaiheet

Työn suunnittelu aloitettiin tutkimuskysymyksen asettelulla.

Tutkimuskysymykseksi määriteltiin: Miten normista poikkeavia ihmisiä kuvataan mainonnassa? Sisällönanalyysin yhteydessä puhutaan sisältöluokasta eli aineistossa olevasta sisällöllisestä ilmiöstä, josta tutkimuksella pyritään keräämään tietoa (Pietilä 1976 Seppäsen 2005, 147 mukaan). Työn sisältöluokka oli siis epänormatiivisten ihmisten ja suhteiden representaatio. Seuraavaksi valittiin aineisto, jota analysoimalla voitaisiin selvittää vastausta tutkimuskysymykseen. Aineistoksi valikoitui vuonna 2022 julkaistujen Helsingin Sanomien etusivulla ilmestyneet mainokset. Aineiston ulkopuolelle rajattiin mainokset, joiden tarkastelu ei ollut tutkimuskysymyksen kannalta mielekäästä.

Sisällönanalyysissä aineisto muodostuu havaintoyksiköistä eli tutkimuksessa käsiteltävistä osioista (Seppänen 2005, 151). Tässä työssä havaintoyksikköjä olivat Helsingin Sanomien etusivut eli lehden kannet. Tutkimus toteutettiin aineistolähtöisesti ja kansilehtiä tarkasteltiin sisällönanalyysille sopivalla tavalla: havaintoyksiköt koottiin esille vierekkäin, jotta niiden muodostamien visuaalisten järjestelmien kokonaisuutta oli helppo havainnoida. Tällä tavoin toimimalla aineistosta voi jo alustavasti löytää samankaltaisuuksia ja eroja, mikä ohjaa huomion kiinnittämistä tiettyihin asioihin. (Seppänen 2005, 157, 170.)

Tutkimuskysymyksen ja alustavien havaintojen perusteella valikoitiin sisällönanalyysissä tarkasteltavat muuttujat ja niihin liittyvät arvot. Yleisinä, taustoittavina ominaisuuksina mainoksissa kuvatuista ihmisistä tarkasteltiin kolmea muuttujaa: oletettua sukupuolta (arvot: naisoletettu, miesoletettu tai muu), ikää (arvot: 0–18-vuotias, 19–39-vuotias, 40–60-vuotias tai yli 61-vuotias) ja lihavuutta (arvot: lihava tai ei lihava). Selvemmin vähemmistöasemaan liittyviä muuttujia olivat kuvattujen ihmisten oletettu etnisyys (arvot: POC-ihminen tai valkoinen ihminen), näkyvä vammaisuus tai vammattomuus (arvot: näkyvästi vammainen tai näkyvästi vammaton) sekä erilaiset suhdemuodot (arvot: heteronormatiivinen parisuhde, normista poikkeava parisuhde tai muu) ja

perhemuodot (arvot: heteronormatiivinen perhe, normista poikkeava perhe tai muu).

Kun muuttajat ja arvot oli määritelty, alettiin aineistoa tarkastella lähemmin. Koodausyksikkö on se osa havaintoyksikköä, jonka perusteella muuttujille annetaan arvot (Seppänen 2005, 152). Tässä työssä koodausyksikkö oli lehden etusivulla oleva mainos ja erityisesti mainoskuva. Sisällönanalyysia tehdessä kuvaa voidaan analysoida kokonaisuutena tai joitakin osa-alueita painottaen. Merkityksiä voidaan hakea yksityiskohdista ja esimerkiksi kuvateksteistä. (Seppänen 2005, 149, 154.) Tässä työssä huomion keskipisteenä oli ensisijaisesti kuvassa oleva ihminen ja tämän näkyvät, ulkoiset ominaisuudet. Huomiota kiinnitettiin myös ihmisten välisiin suhteisiin ja toimintaan. Näin tulkittiin kuvattujen ihmisten normatiivisuutta tai epänormatiivisuutta, ja aineistossa esiintyneiden muuttujien arvot laskettiin.

Aineiston sisällöllisten piirteiden analysoimisen lisäksi sisällönanalyysiä tehdessä on tärkeää pystyä liittämään oma analyysi aiempaan teoreettiseen keskusteluun tai tutkimukseen (Seppänen 2005, 171–172). Havaintojen ja tulkintojen tueksi haettiin tietoa useista lähteistä. Lopulta sisällönanalyysin perusteella tehdyistä johtopäätöksistä muodostui vastaus tutkimuskysymykseen, eli käsitys tiettyjen ihmisryhmien representaatiosta tarkastellussa aineistossa.

4.3 Aineisto

Aineiston lähteeksi valittiin Suomen suosituin mainospaikka eli Helsingin Sanomien etusivu (Ryssy, M., sähköposti 21.3.2023). Helsingin Sanomat on Suomen suurin päivälehti ja se ilmestyy lähes vuoden jokaisena päivänä. Painetun ja näköislehden tavoitavuus on 701 000 lukijaa päivittäin. Helsingin Sanomien kohderyhmää kuvastaa korkeakoulutettu ja hyvätuloinen yli 40-vuotias kaupunkilainen, joka on kiinnostunut muun muassa kulttuurista ja yhteiskunnallisista asioista. (Sanoma Media Finland 2023a.)

Helsingin Sanomien etusivun mainospaikka on kaikkien mainostajien ostettavissa. Tulevan vuoden lehtien etusivulle markkinoidaan ennakkovarauksia syksyisin. Mainostajien tulee reagoida tähän ilmoittamalla toivomansa julkaisupäivät ja perustelemalla niiden tärkeyttä. Jos samalle päivälle on useita toiveita, valinta mainospaikan saajasta tehdään mainostajien antamat perustelut huomioiden. Arviointimittareina toimivat pääsääntöisesti julkaisupäivän tärkeys ja mainostajan viestin uutisarvo. Tämän jälkeen mainospaikat määräytyvät nopeimmin reagoineille. (Ryssy, M., sähköposti 21.3.2023.) Mainospaikka on arvokas: vuonna 2023 hinta on 64 520 euroa arkipäivisin ja 78 714 euroa viikonloppuisin (Sanoma Media Finland 2023b). Mahdollisesti arvokkuuden vuoksi mainostajat ovat usein suuria yrityksiä. Mainostajia on laajalti eri toimialoilta.

Aineisto koostuu yhteensä 114:sta Helsingin Sanomien etusivulla vuonna 2022 julkaistusta mainoksesta. Koska tämä opinnäytetyö keskittyy ihmisyyden representaatioihin, valittiin aineistoon vain sellaisia mainoksia, joissa visuaalisesti keskeisessä roolissa on yksi tai useampi ihminen. Aineistossa on vain valokuvia, eli ei piirrettyjä tai muuten graafisesti tuotettuja ihmiskuvia.

Aineiston ulkopuolelle rajattiin lukuisista pienistä kuvista koostetut kuvakollaasit ja kuvat, joissa ihminen näkyy muusta syystä epätarkasti, esimerkiksi erittäin kaukaa tai kokonaan takaapäin kuvattuna. Lisäksi aineiston ulkopuolelle rajattiin kuvat, joissa kuvataan ainoastaan pientä osaa ihmisen vartalosta, esimerkiksi polkkää kättä tai jalkoja. Aineiston ulkopuolelle rajattiin myös esimerkiksi sellaiset elokuva-, kirja- tai tapahtumamainokset, joissa mainoskasvona on mainostettavaan asiaan oleellisesti liittyvä esiintyjä tai tekijä, kuten pääosan näyttelijä, kirjailija tai festivaaliartisti. Sen sijaan mainokset, joissa tunnettu henkilö mainostaa epäsuorasti jotain muuta kuin häneen henkilöityvää tuotetta tai palvelua, otettiin aineistoon mukaan.

Opinnäytetyöhön on nostettu 20 esimerkkiä aineiston kaikkiaan 114 mainoksesta. Työn tarkoituksena ei ole kritisoida yksittäisiä aineistoon kuuluvia tai esimerkkeinä käytettyjä mainoksia, niiden tilaajia tai suunnittelijoita, vaan havainnollistaa niiden avulla aineistosta tehtyjä yleisiä tulkintoja.

4.4 Kuvien tulkintatapa

Sanotaan, että kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Tämän voi ajatella tarkoittavan sitä, että kaikkea näkemäänsä ei voi kuvailla, koska tunnistamme visuaalisissa esityksissä sellaisia kulttuurisesti omaksuttuja arvoja ja asenteita, joita emme välttämättä edes osaa sanallistaa. Ei ole yksinkertaista perustella esimerkiksi sitä, miksi tulkitsemme toiset näkemämme ihmiset kevyemmin pariskunnaksi tai perheeksi, kuin toiset. Kuvaa voi yleensä tulkita vapaammin kuin tekstiä, ja kuvasta löydetty merkitykset riippuvat pitkälti tulkintatavasta.

Valokuva ei ole koskaan ollut yksiselitteinen, neutraali tai täysin realistinen esitys todellisuudesta, vaan se on aina kietoutunut kulttuuriin käytäntöihin ja valtasuhteisiin. Myös visuaalinen lukutaito on enemmän kuin vain näkyvän todellisuuden ymmärtämistä. (Seppänen 2005, 89, 131–132; Seppänen 2008, 41, 148, 192–193; Jussila 2022, 75.) Jo mainostutkimuksen pioneeri Judith Williamson korosti merkitysten sidonnaisuutta kuvan tulkitsijan ajalliseen ja yhteiskunnalliseen kehykseen (Rossi 2006, 67–68).

Tutkija Leena-Maija Rossin (2006, 67) mukaan mainoskuviin, sen enempää kuin vaikka taideteoksiinkaan, ei tarvitse suhtautua arvoituksina, joista olisi löydettävissä vain yksi oikea tulkinta. Kuvatulkinnan yhteydessä puhutaankin tuottavasta katseesta, jolla tarkoitetaan sitä, että katsojalla on ratkaiseva rooli kuvien merkitysten muodostumisessa. Katsontatapa voi olla esimerkiksi tietoisesti normeja vastustava ”toisin”, ”vastakarvaan” tai ”vikuroiden” katsominen. (Rossi 2006, 66; Jussila 2022, 66.) Kulttuurintutkija Stuart Hallin mukaan katsojan ei oleteta kriittittömästi omaksuvan kaikkia tekijän kuvaan sisällyttämiä ilmeisiä merkityksiä. Päinvastoin: katsoja voi hylätä kuvaan rakennetun ”koodin” sellaisen tunnistaessaankin, ja perustaa oman tulkintansa erilaisen ”vastustavan koodin” varaan. (Hall 1992 Rossi 2006, 66–67 mukaan.) Kuvasta tunnistettuihin merkityksiin voidaan suhtautua myös ironisoivasti (Seppänen 2005, 45–46).

Normatiivista kuvaluentaa vastustavan vastakatseen kautta kuvien yksityiskohdista voidaan löytää vihjeitä esimerkiksi kuvattujen henkilöiden vähemmistöasemasta, kuten queer-identiteetistä tai vammaisuudesta (Jussila 2022, 66). Kuvan katsomisen normien ja oletettujen tulkintojen haastaminen voi auttaa tekemään kulttuurista tilaa vähemmistöille (Karkulehto & Sääntti 2022).

Koska tässä opinnäytetyössä selvitettiin juuri epänormatiivisena näyttäytyvien ja vähemmistöasemassa olevien ihmisten representaatiota mainoskuviissa, tulkitsin aineistoa ainakin jossain määrin vastakatseen avulla ja pyrin huomioimaan normista poikkeavien ihmisten mahdollisen representaation kuvissa silloinkin, kun sitä ei ollut tehty katsojalle täysin selväksi. Työssä esiteltyt tulkinnat ovat omiani, ja koska jokainen katsoo kuvia ja muokkaa niiden merkityksiä omasta kokemustustaan käsin (Rossi 2006, 67), voivat ne poiketa merkittävästikin kuvan tuottajan tai kenen tahansa toisen katsojan näkemyksistä. Pyrin kuitenkin perustelemaan ajatukseni ymmärrettävästi.

4.5 Tarkasteltavat ihmisryhmät

Aineistosta etsittiin viitteitä yhteiskunnallisten normien valossa epänormatiivisina pidetyistä ihmisistä ja suhteista. Ihminen voi näyttäytyä ulkoisesti epänormatiivisena esimerkiksi ihonvärin, vartalon koon, näkyvän vamman tai ei-binäärisen sukupuolen ilmaisun puolesta (Jussila 2022, 71). Myös ulkoisesti normatiivisena kuvautuva ihminen voi kuulua yhteen tai useampaan vähemmistöön, esimerkiksi seksuaalisen suuntautumisen tai ei-näkyvän vamman puolesta. Lisäksi esimerkiksi kulttuurinen, uskonnollinen tai sosioekonominen tausta voivat vaikuttaa siihen, nähdäänkö ihmisen asettuvan yhteiskunnassa keskiöön vai marginaaliin.

Kuvista on mahdollista havainnoida vain ulkoisesti näkyviä viitteitä kuvatun ihmisen mahdollisesta vähemmistöasemasta, ja toisaalta näkyvätkin viitteet ovat tulkinnanvaraisia ja siten epävarmoja. Esimerkiksi henkilön etnistä taustaa tai vammaisuutta ei voi päätellä pelkästään, jos lainkaan hänen ulkoisten piirteidensä perusteella. Näiden ominaisuuksien ulkopuolinen määrittely tai

korostaminen ei muutenkaan ole sopivaa, vaan toiseuttavaa. Tämän opinnäytetyön kontekstissa kategorisointi oli kuitenkin perusteltua ja välttämätöntä, jotta eri ihmisryhmien representaatiota aineistossa voitiin lainkaan selvittää.

Tarkastelun alle työssä valikoituivat ensisijaisesti POC-ihmiset, näkyvästi vammaiset ihmiset ja queer-suhteet. POC-ihmisten representaatiota tarkasteltiin silmämääräisesti arvioimalla kuvattujen ihmisten etnisiä piirteitä, kuten ihonväriä. Vammaisten ihmisten representaatiota tulkittiin näkyvän vammaisuuden ja mahdollisten kuvissa näkyvien apuvälineiden perusteella. Seksuaalivähemmistöön kuuluvien tai muuten parisuhde- ja perhenormia rikkovien ihmisten representaatiota tarkasteltiin tulkitsemalla kuvattujen ihmisten välisiä suhteita ja oletettua sukupuolta.

Lisäksi aineistoa päätettiin tarkastella lihavuuden, iän ja sukupuolen kuvaamisen kautta, koska myös nämä ominaisuudet vaikuttavat ihmisen normatiivisuuteen ja siihen, miten hänet nähdään yhteiskunnallisesti. Lihavuutta ja ikää arvioitiin silmämääräisesti kuvattujen ihmisten kehon koon ja muodon ja esimerkiksi ihon ryppyjen perusteella. Selvää on, että esimerkiksi toisen ihmisen iän olettamista ohjaa sisäänrakennettu kulttuurinen ymmärrys siitä, miltä vaikka nuori tai ikääntynyt ihminen ”yleensä” näyttää.

Sukupuolen representaatioiden arvioiminen on erityisen hankalaa, ellei mahdotonta. Sukupuoli on psyykinen ja sosiaalinen kokemus, jota ei ole syytä määritellä ihmisen ulkoisten ominaisuuksien perusteella. Koin kuitenkin tärkeäksi yrittää havainnoida myös sukupuolen moninaisuuden representaatioita, sillä yhteiskunnan normit ovat vahvasti sukupuolittuneita ja sukupuolivähemmistöt ovat merkittävä ja syrjintää kokeva ihmisryhmä, jonka representaatioiden arvoa ei voi vähätellä. Pyrin löytämään aineistosta viitteitä etenkin binäärisen cissukupuolinormin rikkomisesta. Luokittelin normatiiviseksi sellaiset kuvaukset, jotka mielestäni vastasivat normia, jonka mukaan ainoita sukupuolia ovat mies ja nainen, ja näitä sukupuolia ilmaistaan yleensä tietyllä, tunnistettavalla tavalla. Normia rikkovaksi luokittelin sellaiset kuvat, joissa ihminen näyttäytyy androgyyninä ja kuvat, joissa esiintyvän henkilön tiedän

olevan avoimesti transtaustainen. Käytän tässä työssä sanoja naisoletettu ja miesoletettu kyseenalaistaakseni sukupuolen binäärisyyttä ja ylipäättään sellaista sukupuolen määrittelyä, joka ei perustu ihmisen itsemäärittelyyn. Nais- tai miesoletetulla tarkoitetaan henkilöä, joka ulkopuolelta katsottuna luokitellaan normeihin pohjautuen naiseksi tai mieheksi ulkonäön ja sukupuolen ilmaisun perusteella, tietämättä henkilön todellista sukupuolta (Alatalo 2019, 12, 19).

5 Epänormatiivisten kehojen ja suhteiden kuvaus aineistossa

Tässä luvussa esitellään havaintoja, tulkintoja ja esimerkkejä aineistosta, jota tutkittiin edellä kuvatun sisällönanalyysin keinoin. Luku jakautuu kahteen osioon: normatiivisuutta käsitellään ensin ihmisen kehoa, ja toiseksi ihmisten välisiä suhteita tarkastelemalla.

5.1 Millainen on normatiivinen keho?

Mainonta on yksi ”normaalin” ruumiin rajoja tiukimmin ylläpitävä ja vartioiva kulttuurin alue (Rossi 2007, 133; Seppänen 2008, 46). Mainonnassa ihanneruumis on paitsi valkoinen, vammaton ja heteronormatiivinen, myös hoikka, sileä ja kimmoisa (Rossi 2007, 134). Rossin (2007, 133) mukaan ”sitä [ideaalia] tavoitellaan, vaikka se on tavoittamaton”. Mainoksiin valitaan hoikkia ja kauneusstandardien mukaisia ihmisiä, kun halutaan luoda esityksiä ihanteellisesta ja hyvästä elämästä. Mainokset eivät ainoastaan kannusta kuluttajia ostamaan mainostettua asiaa, vaan myös omaksumaan esitetyn ideaalin normatiivisesta kehosta. Seuraavissa alaluvuissa esittelen havaintojani aineistossa kuvattujen ihmisten kehon normatiivisuudesta lihavuuden, sukupuolen, iän, etnisyyden ja näkyvän vammaisuuden näkökulmasta.

5.1.1 Lihavuus

Lihavuus tarkoittaa sosiaalis-kulttuurisesti arvioitavaa ruumiin kokoa (Kyrölä 2005, 104). Kaikki ruumiin koot ja muodot eivät ole yhteiskunnallisesti yhtä hyväksytyjä, vaan ”normaalin” ja siitä poikkeavan rajat ovat varsin tarkkaan piirretyt. Lihavat ihmiset kohtaavat tutkitusti huonoa kohtelua ja syrjintää. Viime vuosikymmeninä lihavuudesta on puhuttu mediassa lähes yksinomaan ongelmana ja uhkakuvana. Ei siis ole ihme, että lihavuus on vahvasti stigmatisoitu eli kielteiseksi leimattu ominaisuus. (Harjunen 2020, 216–217.) Jo

lihava-sanaan liitetään monesti pilkkaava merkitys. Toisaalta sanan välttelykin ylläpitää ajatusta siitä, että lihava ruumis olisi hoikkaa ruumista huonompi eikä siitä voisi puhua neutraalisti. Monet muun muassa läskivihaa vastustavat ja kehorauhaa puolustavat tahot ovat pyrkineet ottamaan lihava-sanan haltuunsa ja neutralisoimaan siihen yhdistettyjä loukkaavia merkityksiä käyttämällä sitä tietoisesti. (Kyrölä 2005, 104.)

Lihavuutta ei esitetä mediassa tarkoituksettomasti, vaan sen avulla tuotetaan juonellisia jännitteitä ja herätetään tunteita. Komedia on yleisin genre, jossa lihava ihminen on tullut mediassa näkyväksi. Komediasa käytetään yllättäviä yhdistelmiä, liiallisuuksia ja poikkeuksia. Komiikan keinoin voidaan käsitellä asioita, joita muuten pidetään epäsoveliaina. (Kyrölä 2005, 111–112, 125.) Myös mainonnassa lihavuus on monesti nähty koomisena: esimerkiksi miehen ”elämäntapatukevuus” on ollut mainoskuvissa yleinen leppoisan naureskelun aihe (Rossi 2007, 134, 153). Lihavuuteen liittyy stigmaa sukupuolesta riippumatta. Naisen keho on kuitenkin vielä miehen kehoa tiukemmin normitettu, ja myös lihavuutta pidetään hyväksyttävämpänä miehellä kuin naisella. Lihavia miehiä on tyypillisesti esitetty mediassa monipuolisemmin kuin lihavia naisia. (Kyrölä 2005, 106–107, 122–125.) Miehen lihavuutta on voitu käyttää esimerkiksi korostetun ”tavanomaisuuden” merkinä (Rossi 2007, 154).

Lihavasta hahmosta on usein tehty speaktaakkelimainen esitys esimerkiksi puvustusta, eleitä ja käytöstä dramatisoimalla (Kyrölä 2005, 126). Juonellinen kerronta tukee tulkintoja, joissa lihavuus merkitsee esimerkiksi laiskuutta tai ahneutta. Mainosten kohdeyleisön oletetaan tulkitsevan mainontaa omien ennakkoluulojensa pohjalta, ja heijastavan lihavuuteen liitettyjä stereotyyppisiä, kielteisiä piirteitä näkemiinsä lihaviin hahmoihin. (Rossi 2007, 134.) Kun lihava keho toistuvasti esitetään tietyissä rajoja ylittävissä ja liiallisissa yhteyksissä, lihavuutta aletaan entistä enemmän määrittää noihin yhteyksiin luonnostaan kuuluvana asiana. Yksitasoiset esitystavat normiin sopimattomista kehoista saavat ne helposti näyttämään huonolla tavalla poikkeavilta. (Kyrölä 2005, 127.)

Tässä opinnäytetyössä tarkastellussa 114 kuvan aineistossa kuvattiin pääsääntöisesti normin mukaisia eli ei-lihavia vartaloita, ja monesti myös korostetun hoikkia ja lihaksikkaita vartaloita. Aineistossa oli kahdelta mainostajalta yhteensä viisi mainosta, joissa lihava ihminen oli selvästi kuvattuna. Nämä henkilöt kuvattiin koomisissa rooleissa. Koomisuuden vaikutelmaa luotiin muun muassa hahmojen hölmistyneillä ilmeillä, eleillä tai hieman sotkuisella olemuksella. Molempien mainostajien esittelemät hahmot olivat tuttuja myös mainoskampanjoiden videomainoksista, joissa henkilöt ovat käytökseltään ”sketsihahmomaisia”. Kaikki aineistossa kuvatut lihavat ihmiset olivat miesoletettuja.



Kuva 1. Helsingin Sanomat 2.4.2022 ja 4.1.2022 (HS 2022).

Esimerkiksi Väreän 2.4.2022 julkaistussa mainoksessa (kuva 1) kaksi henkilöä istuu pyyhkeisiin pukeutuneina kylmän saunan lauteilla. Kuvateksti kertoo, että ”on sitä helpompiakin tapoja pienentää sähkölaskua”. Henkilöistä syntyy yksinkertainen vaikutelma, jota vahvistaa markkinoitavan Välkky-sähkösopimuksen nimi ja hahmojen hölmistynyt olemus. Myös mainoksen

videomuotoisessa versiossa käytös on karrikoitua: oikeanpuoleinen henkilö esimerkiksi imitoi kiukaan sihinää ja vasemmanpuoleinen henkilö murahtaa (Väre Oy 2022). Samat hahmot esiintyivät Helsingin Sanomien etusivulla myös 14.6.2022 ja 4.12.2022. Mainoksen toisessa versiossa heidät esitetään korostetun tosissaan lämmittämässä saunamakkaraa kaasupolttimella taustajatuksen ollessa sama eli sähkön säästäminen.

Lisäksi aineistossa yhden mainoksen kuvatekstissä otettiin ajankohtaisesti kantaa erityisesti vuoden alussa esillä olevaan laihdutuskuulttuuriin. 4.1.2022 julkaistussa Hartwall Novellen mainoksessa (kuva 1) todetaan ensin, että taas moni päättää muuttaa kaiken: ”ruokavalio remonttiin, lisää liikuntaa ja kilot kuriin”. Mainostekstin mukaan ”hyvinvointi ei tarkoita vain timmiä kroppaa, täydellisiä elämäntapoja tai uusimpia somen ihanteita ja trendejä”. Kuvassa oleva naisoletettu henkilö näkyy vain osittain, mutta ylävartalonsa perusteella hän vaikuttaa normatiivisen kokoiselta, ei lihavalta. Lisäksi hänet kuvataan liikunnalliseen ja terveelliseen elämäntapaan yhdistyvän trendiharrastuksen, avantouinnin, parissa. Mainoksen visuaalinen sisältö ei siis viesti tekstin tavoin yhtä vahvasti yhteiskunnan asettamia odotuksia vastaan.

Aineiston perusteella etenkin naisen lihavuuden kuvaaminen on edelleen tabu, ja epänormatiivisen kokoisen tai muotoisen kehon kuvaaminen ylipäätään on marginaalista verrattuna normatiivisiin ja kauneusihannetta vastaaviin kehoihin. Aineisto myös tukee lähdemateriaalissa esitettyä siitä, että lihavaa ihmistä on totuttu kuvaamaan naurunalaisena. Etenkin Väreeseen mainoksissa kehon koko ja muoto saa kuvissa korostuneen huomioarvon vähäpukeisuuden vuoksi. Jo pelkästään epänormatiivisen kehon esittäminen, saati sen esittäminen alastomana, voi olla hätkähdyttävää (Kyrölä 2005, 109; Jussila 2022, 67).

5.1.2 Sukupuoli

Ihmisen sukupuoli määritellään virallisesti heti syntymän hetkellä vauvan anatomisten ja biologisten piirteiden perusteella. Suomessa juridisia sukupuolia on toistaiseksi kaksi: mies ja nainen, joten sukupuoleksi rekisteröidään jompi

kumpi. Sukupuoli on kuitenkin paljon enemmän kuin vain anatomiaa tai biologiaa, ja binääristä eli kaksinapaista mies-nais-jaottelua huomattavasti moninainen kokonaisuus. (Nousiainen 2020, 21–23; Sukupuolen moninaisuuden osaamiskeskus 2023.)

Sukupuolen moninaisuutta voidaan kuvata esimerkiksi neljällä kattokäsitteellä: cis-, trans-, inter- ja muunsukupuolisuudella. Cissukupuolisuus tarkoittaa, että henkilön sukupuoli-identiteetti ja sukupuolen ilmaisu vastaavat sitä sukupuolta, joka hänelle on syntymässä määritelty. Transsukupuolisuus tarkoittaa, että henkilön sukupuoli ei ole sama kuin hänelle syntymässä määritelty sukupuoli. Intersukupuolisella ihmisellä sukupuolitettut piirteet, esimerkiksi kromosomit tai sukuelimet, eivät ole yksiselitteisesti nais- tai miestyypilliset. Muunsukupuolisen ihmisen sukupuoli voi olla jotakin miehuuden ja naiseuden väliltä, tai kokonaan binäärisen jaottelun ulkopuolelta. (Nousiainen 2020, 23–26; Sukupuolen moninaisuuden osaamiskeskus 2023.)

Edellä kuvattujen sukupuolten lisäksi ihminen voi olla myös muuta, esimerkiksi sukupuoleton. Yksinkertaisesti sanottuna jokaisen ihmisen sukupuoli on ainutlaatuinen ja yksilöllinen ja kaikilla tulisi olla oikeus itse määrittellä tai olla määrittelemättä sukupuoli-identiteettinsä. Yhteiskuntamme ei kuitenkaan nykyisellään vielä täysin tunnista sukupuolen moninaisuutta tai tue itsemäärittelyoikeutta, vaan on binäärinen ja cisnormatiivinen.

Kirjoittamattomien kulttuuristen sääntöjen mukaan ihmisten usein ajatellaan olevan joko naisia tai miehiä ja heidän oletetaan käyttäytyvän naisille tai miehille tyypillisellä tavalla. Binääriset cissukupuoliset naiset ja miehet ovat norminmukainen enemmistö, ja sukupuolivähemmistöön kuuluvat esimerkiksi trans-, inter- ja muunsukupuoliset. (Nousiainen 2020, 21; Sukupuolen moninaisuuden osaamiskeskus 2023.) He kohtaavat yhteiskunnassa monenlaista syrjintää ja esimerkiksi väärinsukupuolittamista (Vainikainen 2022, 37–38; Heimonen & Harju 2023). Ympäröivän yhteiskunnan sukupuoliodotukset aiheuttavat monille myös vähemmistöstressiä (Nousiainen 2020, 34–35; Sukupuolen moninaisuuden osaamiskeskus 2023).

Suhtautuminen sukupuolen moninaisuuteen riippuu ajasta ja paikasta: monissa kulttuureissa sukupuoli käsitetään eri tavoin ja joustavammin kuin mies-nais-jaottelun kautta, joka on Suomessa pitkään ollut yleinen ajattelutapa (Nousiainen 2020, 22–23, 27; Bling 2022, 35–36). On selvää, että sukupuolen moninaisuutta on ollut aina, ja eri aikoina siitä on puhuttu eri tavoin. Sukupuolen moninaisuus tunnistetaan koko ajan paremmin ja sitä selittävä sanasto on laajentunut ja yleistynyt. Esimerkiksi muunsukupuolisuus aiheena yleistyi mediassa kansainvälisesti 2010-luvun loppupuolella. Samoihin aikoihin englannin kieleen vakiintui sukupuolineutraali yksikön persoonapronomini ”they”. (Nousiainen 2020, 14–15, 22, 43.) Myös Suomessa sukupuolen moninaisuuden ymmärrys on lisääntynyt, mistä kertoo esimerkiksi yli kymmenen vuoden kampanjoinnin tuloksena helmikuussa 2023 hyväksytty translain uudistus. Lakiuudistus ei korjaa kaikkia puutteita transihmisten yhteiskunnallisessa asemassa, mutta on askel oikeaan, itsemääräämisoikeutta kunnioittavaan suuntaan. (Heimonen & Harju 2023.) Suomessa myös keskustellaan esimerkiksi mahdollisuudesta kolmanteen juridiseen sukupuoleen.

Useiden teorioiden mukaan sukupuoli rakentuu sosiaalisesti. Esimerkiksi semiotikko ja elokuvatuottaja Teresa de Lauretis on määritellyt sukupuolen erilaisiksi käytännöiksi, esityksiksi ja representaatioiksi (de Lauretis 2004 Rossin 2006, 74 mukaan). Myös filosofi Judith Butler on kuvannut sukupuolen rakentuvan performatiiveista eli toistuvista teoista. Butlerin mukaan sukupuolella tai seksuaalisuudella ei ole varsinaista alkuperää eikä yksi ole sen luonnollisempi kuin toinen. Normalisoitu asema tuotetaan ja sitä ylläpidetään kulttuurisesti. (Butler 1990 Rossin 2006, 64–65 mukaan.)

Sukupuoli rakentuu myös visuaalisissa ja verbaalisissa esityksissä, esimerkiksi mainonnassa. Mainoksissa on usein kuvattu sukupuolia kulttuurisesti vakiintuneilla ja yhdenmukaistavilla tavoilla – miehet maskuliinisina ja naiset feminiinisinä. Mainonnan vaikutusvalta yleisöön saattaa perustua osittain siihen, että mainoksissa esitetyt stereotyyppiset sukupuolet ovat nopeasti tunnistettavissa. Mainosten kautta voidaan kuitenkin myös toisin tuottaa

sukupuolia esimerkiksi ”perinteisinä” pidettyjä sukupuolirooleja sekoittamalla. (Rossi 2006, 62–65, 70–71.)

Tässä opinnäytetyössä havainnoin aineistosta sukupuolen kuvaamisen tapoja ja mahdollisia viitteitä binääristä cissukupuolinormia rikkovasta kuvastosta kiinnittämällä huomiota kuvattuun sukupuolen ilmaisuun. Kulttuurissamme sukupuolitettuja ilmaisuuden tapoja ovat muun muassa vaatetus ja muu ulkonäkö, ilmeet ja eleet. Sukupuolen ilmaisu on normia rikkovaa, jos sitä pidetään kulttuurissamme epätyypillisenä syntymässä määritellylle sukupuolelle. (Sukupuolen moninaisuuden osaamiskeskus 2023.)



Kuva 2. Helsingin Sanomat 23.9.2022 (HS 2022).

Aineiston 69 mainoksessa kuvattiin naisoletettu ja 56 mainoksessa miesoletettu tavalla, joka mielestäni ilmensi binääriä cissukupuolisuuden normia. Tällöin henkilöiden vaatteet, hiustyyli ja ehostus mukailivat normatiivista nais-mies-kuvastoa, jossa esimerkiksi naisilla on tyypillisesti pitkät hiukset ja miehet eivät pukeudu mekkoon tai käytä meikkiä. Kahdessa mainoksessa kuvattiin henkilöä, jonka ulkoinen olemus mielestäni rikkoi normatiivisia sukupuolistereotyyppioita

androggyynillä eli maskuliinisuutta ja feminiinisyyttä yhdistelevällä tavalla. Esimerkiksi Visma Netvisorin 23.9.2022 julkaistussa mainoksessa (kuva 2) vasemmanpuolimmaisella henkilöllä on meikkiä, mutta lyhyet hiukset ja yllään kauluspaita ja puvuntakki. Lisäksi kahdessa mainoksessa leikiteltiin sukupuolirooleilla siten, että kuvassa miesoletettu näyttelijä humoristisesti esitti naisoletettua henkilöä, tai että tunnetun miesoletetun henkilön vartaloon oli yhdistetty naisoletetun pää. Nämä kaksi mainosta eivät mielestäni kuitenkaan välttämättä häivyttäneet sukupuolinormeja, vaan pikemmin korostivat niitä luomalla eräänlaisen mies-nais-vastakkainasettelun.

Yhdessä aineiston mainoksessa esiintyi avoimesti transtaustainen ja trans-aktivismistaan tunnettu toimittaja Mona Bling. Hänet kuvattiin yhtenä muiden tunnettujen yhdenvertaisuuden puolustajien kanssa Finlaysonin tasa-arvoon kantaa ottavassa mainoksessa (kuva 7) naistenviikolla 7.3.2022. Koska Blingillä on merkittävä rooli suomalaisen trans-yhteisön puolestapuhujana, moni transsukupuolinen henkilö saattoi tunnistaa hänet ja kokea merkityksellisyyttä transihmisen representaatiosta Helsingin Sanomien kannessa. Toisaalta suurelle yleisölle Bling ei välttämättä ole tuttu, eikä transtausta käy ilmi mainoksesta, joten representaatio ei ehkä tullut kaikille näkyväksi.

Yleisestikin mediassa esiintyvät transihmiset ovat normatiivisen näköisiä ja ”läpimeneviä” (Jussila 2022, 67). Läpiminen tarkoittaa, että transtausta ei näy ihmisestä päällepäin, vaan hänet sukupuolitetaan oikein. Läpiminen suojaa transihmisiä transfobialta ja parantaa heidän mahdollisuuksiaan tulla cisnormatiivisessa yhteiskunnassa arvostetuksi kohdatuiksi. Jotkut hyvin sukupuolestaan läpimenevistä transihmisistä eivät tuo sukupuolihistoriaansa esiin, vaan muut luulevat heidän olevan cissukupuolisia. (Bling 2022, 17–19.)

Sukupuolivähemmistöjen representaatio mediassa on vähäistä. Esimerkiksi vuonna 2020 julkaistujen suomalaisten elokuvien ja televisiosarjojen hahmoista 99,94 % oli cissukupuolisia. Representaatio myös syntyy usein identiteetin problematisoinnin kautta: fiktiivinen transsukupuolinen hahmo joutuu tyypillisesti jatkuvasti jännittämään, hyväksytäänkö hänet omana itsenään. (Hellsten 2020; Bling 2022, 207.) Trans-ihmisten näkyvyyttä nimenomaan trans-identiteetin

korostamisen kautta kuvastaa mielestäni myös nyt käsittelyssä oleva aineisto, jossa transihminen kuvautuu sukupuolivähemmistöidentiteetin kautta: hän on trans-aktivisti ja esiintyy selvästi kantaaottavassa mainoksessa.

Mediatila kaipaisi varmasti lisää representaatiota myös aivan tavallisista transihmisistä, joiden rooli näyttäytyisi muuten kuin oman olemassaolon puolustamisen kautta. Näkyvyyden lisääntymisellä voi kuitenkin olla ristiriitaisia seurauksia. Toisaalta representaatiot voivat auttaa ihmisiä ymmärtämään sukupuolen moninaisuutta paremmin, toisaalta ne voivat myös lisätä transihmisiin kohdistuvia viharikoksia (Jussila 2022, 67–68). Aiheen arkaluonteisuuden vuoksi vähemmistöasemassa olevia ihmisiä esitetään mediassa usein kasvottomina, esimerkiksi selin tai verhotusti kuvattuna. Tämä voi epäinhimillistää vähemmistöjä ja luoda väärää kuvaa siitä, että esimerkiksi transsukupuolisuus olisi jotakin, mitä täytyy piilotella. (Paikkala 2017; Oksanen 2018.) Siksin tarvitaan enemmän arkisia ja normalisoivia representaatioita.

5.1.3 Ikä

Myös iän voi nähdä määrittelevän ihmisen sopivuutta normiin. Ikä nähdään kulttuurisesti ominaisuutena, jota arvotetaan suhteessa muun ikäisiin. Tavot esittää ja tulkita ikää muotoutuvat mediassa jatkuvasti. (Halonen 2005, 16, 19.) Tässä opinnäytetyössä tarkastellussa aineistossa mainoksista 17:ssä oli lapsia (arviolta 0–18-vuotiaita), 70:ssä nuoria tai nuorehkoja aikuisia (arviolta 19–39-vuotiaita), 46:ssa keski-ikäisiä (arviolta 40–60-vuotiaita) ja neljässä mainoksessa tätä iäkkäämpiä (arviolta yli 61-vuotiaita). Eniten representaatiota saivat siis aikuisuuden varhaisessa tai keskivaiheessa olevat. Yli 61-vuotiaiden esiintymistä neljässä mainoksessa voi pitää vähäisenä, sillä tilastojen valossa tämän ikäiset ihmiset muodostavat merkittävän osan Suomen väestöstä (Tilastokeskus 2022, 4). Myös esimerkiksi yhdysvaltalaisen CreativeX:n tutkimuksessa tarkastelluista mainoksista vain 0,66 % representoi yli 60-vuotiaita naisia ja 0,74 % yli 60-vuotiaita miehiä vuonna 2022 (CreativeX 2023, 5).



Kuva 3. Helsingin Sanomat 15.6.2022 ja 15.9.2022 (HS 2022).

Aineiston arviolta yli 61-vuotiaiden representaatio painottui tavalla tai toisella heikentyneen toimintakyvyn kautta kuvaamiseen. Suomen Seniorihoivan 15.6.2022 julkaistussa mainoksessa (kuva 3) kuvattu arviolta yli 61-vuotias miesoletettu edustaa kotihoidon senioriasiakasta. Saman mainostajan 19.8.2022 ja 30.8.2022 julkaistuissa mainoksissa senioriasiakkaan seurana on lisäksi nuorempi naisoletettu kotihoitaja, joka käsittelee pöydän ääressä mansikoita. Senioriasiakas on jälkimmäisissä mainoksissa kuvattu takaapäin ja pienemmässä roolissa, eikä ole selvää mitä hän tekee. 15.6.2022 julkaistussa mainoksessa senioriasiakas on yksin kuvan keskiössä, katsoo kohti ja hymyilee iloisesti. Toisaalta hänet esitetään kaikkiaan melko passiivisessa roolissa, omassa kodissaan ulkopuolisen avun tarvitsijana ja saajana.

Edellä kuvailtujen mainosten lisäksi arviolta yli 61-vuotias henkilö, niin ikään miesoletettu, kuvattiin WellO2:n 15.9.2022 julkaistussa mainoksessa (kuva 3). Myös hän on kuvassa tekemättömän näköisenä katseen kohteena. Henkilö katsoo eteenpäin melko ilmeettömänä. Kuvan tausta on sumea, mutta henkilö

on selvästi sisätiloissa, ehkä omassa kodissaan tai esimerkiksi lääkärin vastaanotolla. Hänen eteensä on lisätty mainostettava tuote, hengitysharjoituslaite. Kuvassa esiintyvä henkilö on kuvatekstissä nimetty laitteen kehittäjäksi, jonka keksintöä edelsivät hänen omat ”elämää rajoittavat hengitysongelmat”. Mainoksen näkyvin teksti kysyy: ”Mitä sinä tekisit, jos hengittäminen olisi helpompaa?”

Mediarepresentaatiot sekä kuvaavat että tuottavat tapoja, joilla ikääntyneeseen väestöön suhtaudutaan yhteiskunnassa yleisesti. Ikääntyneet itse kokevat, että heidät nähdään sairaina tai kyvyttöminä vaikuttamaan omaan elämäänsä.

Lisäksi heitä voidaan syrjiä esimerkiksi palveluita suunnitellessa.

(Oikeusministeriö 2023b.) Ikääntymisen säännöt ovat erilaiset eri sukupuolille.

Erytisesti naisen näkymättömyys mediassa voimistuu kaiken aikaa hänen ikääntyessään. Esimerkiksi elokuvatuotantojen roolituksissa niin Hollywoodissa kuin Suomessa näkyy naisten ikäperusteinen syrjintä. Jo ikääntymisen merkkeihin naisella suhtaudutaan säännönmukaisesti jonakin sellaisena, mitä täytyy aktiivisesti torjua ja korjata. Taustalla on myös kaupallisia vaikuttimia.

(Halonen 2005, 15, 27–28; Koskela 2019, 69–70, 133.)

Mediassa toistuu pyrkimys niin sanottuun yhdenikäisyyteen. Yhdenikäisyydellä viitataan aikuisen työssäkäyvän ihmisen ikään. Yhdenikäisyyteen liittyy nuoruuden ihanne, ja se on eräänlainen normi, joka sivuuttaa muun ikäiset, esimerkiksi lapset ja ikääntyneet. Lasten ja ikääntyneiden asioistakin on totuttu puhumaan toimintakykyisten, työikäisten aikuisten näkökulmasta. (Halonen 2005, 15.) Yhdenikäisyyden ilmiö näkyi myös aineistossa, sillä työikäisiä oli kuvattu eri-ikäisistä selvästi eniten. Mahdollisesti he olivat aineistoon valikoituneiden mainostajien potentiaalisinta kohderyhmää, ja viesti oli haluttu kohdentaa myös visuaalisesti juuri heille. Aineistossa 19–60-vuotiaat kuvattiin tyypillisesti ammatin, vapaa-ajan vieton, perhe-elämän tai arjen askareiden kautta. Aktiivinen rooli mainoksissa kuvastanee sitä, että työikäiset nähdään yhteiskunnassa muutenkin tuottavina ja hyödyllisinä yksilöinä, joihin kohdistuu odotuksia esimerkiksi veronmaksajina ja seuraavan sukupolven kasvattajina.

5.1.4 Etnisyys

Etnisellä ihmisryhmällä tarkoitetaan ihmisiä, joita yhdistää esimerkiksi kieli, kulttuuriperintö, uskonto, alkuperä tai ulkonäkö (Oikeusministeriö 2023a). Etnisyydellä viitataan usein yhteiskunnassa vähemmistöasemassa oleviin etnisiin ryhmiin, mutta myös enemmistöasemassa olevat muodostavat oman etnisen ryhmänsä (Vainikainen 2022, 47). Vaikka Suomessa asuu etnisesti moninainen kansa, visuaalista viestintää, kuten mainontaa, tehdään lähinnä valkoiselle katseelle. Erilaisuuden representaatioissa valkoisuus näyttäytyy yliverlaisena verrattuna ei-valkoisiin, "erilaisiin". (Mkwesha & Huber 2021, 226, 234.) Tässä opinnäytetyössä käsittelen etnisen moninaisuuden representaatioita valkoisten ja POC-ihmisten kautta.

Termi POC tulee englanninkielisistä sanoista People of Colour tai Person of Colour, ja sillä viitataan ihmisiin, jotka mielletään eri ominaisuuksien, kuten ihonvärin, kansalaisuuden tai äidinkielen vuoksi muiksi kuin valkoisiksi ihmisiksi. Termille ei ole vakiintunutta suomenkielistä vastinetta, ja osaan käänöksistä liittyy historiasta kumpuavia alentavia merkityksiä. POC-termiä käyttänevät Suomessa eniten viiteryhmään itse kuuluvat. (Vainikainen 2022, 48; FEM-R 2023; Oikeusministeriö 2023a.) Viitatessani ei-valkoisiin ihmisiin käytän tässä työssä yleisen suomalaisen ontologian mukaista termiä POC-ihmiset (Finto 2023). Valkoisuudella viitataan sosiaaliseen rakenteeseen. Historiallisista ja yhteiskunnallisista syistä valkoisiksi mielletyt ihmiset ovat normi, johon muita kuin valkoisia ihmisiä verrataan. Ihmisryhmänä valkoiset ovat valta-asemassa suhteessa POC-ihmisiin. (FEM-R 2023.)

Normista poikkeavana ryhmänä POC-ihmisiksi mielletyt saavat yhteiskunnassa erilaista kohtelua kuin valkoisiksi mielletyt. He kohtaavat muun muassa toiseuttamista, rodullistamista ja rasismia. (FEM-R 2023; STTK ry 2023a.) Värisokeaksi ajatteluksi kutsutaan näkemystä, jonka mukaan kaikki ihmiset ovat yhdenvertaisia ihonväristä riippumatta. Näin ajatteleva henkilö varmasti tarkoittaa hyvää, mutta tulee mitätöineeksi rasismien olemassaolon ja vähätelleeksi sen kohteena olevien ihmisten kokemuksia. (STTK ry 2023b.)

Normit ohjaavat ihmisten ajattelua myös tiedostamattomasti ja aiheuttavat ennakkoluuloja, jotka saattavat näkyä esimerkiksi tahattomina mikroaggressioina puheessa. Arkisten kohtaamisten lisäksi rasismia ilmenee yhteiskunnallisissa rakenteissa ja käytännöissä. Rasismin vähentäminen vaatii sen tiedostamista ja aktiivista vastustamista eli antirasismia. (FEM-R 2023; STTK ry 2023a ja 2023b.)

Merkittävässä osassa rasismin normalisoinnissa on kulttuurillinen rasismi, eli esimerkiksi toiseuttavat ja rodullistavat vitsit, laulut, tuotteet ja mainoskuvat (STTK ry 2023b). Mediassa esiintyy myös kulttuurista omimista ja stereotypisointia. Esimerkiksi mainonnassa POC-ihmisten eksotisoinnilla ja erotisoinnilla on vankka historia (Rossi 2003, 187). Mainonnalle tyypilliset yksinkertaiset tai liioitellut esitykset eivät ole välttämättä ongelma sinänsä. Myös valkoisia ihmisiä esitetään stereotyyppisissä rooleissa. POC- ja muiden vähemmistöasemassa olevien ihmisten kohdalla ongelmallisuus syntyy siitä, että stereotyyppien rinnalla ei ole jatkuvasti tuhansia muita, monitasoisia kuvauksia heistä. Koska esimerkiksi POC-ihmisten näkyvyys ylipäätään on mediassa niin vähäistä, yksittäisetkin vahingolliset kuvaukset voivat jäädä elämään ”totuuksina” kyseisestä ihmisryhmästä. (Amzil 2018.) Myös huumorin varjolla tai hyvässä tarkoituksessa tuotetut kulttuuriset mielikuvat tietyistä ihmisryhmistä voivat aidosti vaikeuttaa yksilöiden asemaa (Vainikainen 2022, 43).

Ihmisen kulttuurista tai etnistä taustaa ei voi päätellä yksin ulkoisten piirteiden perusteella. Tässä työssä aineistossa kuvatut ihmiset on kuitenkin kategorisoitu oletetusti valkoisiin ja oletetusti POC-ihmisiin silmämääräisesti arvioitujen ulkoisten ominaisuuksien, kuten ihonvärin tai hiusten perusteella. 114 kuvan aineistossa oli kymmenen mainosta, joissa esiintyi mahdollisesti POC-ihminen. Kahdessa mainoksessa hänet oli kuvattu kuvan keskeisenä hahmona, kun taas kahdeksassa mainoksessa kuvassa on useampia ihmisiä, ja oletettu POC-ihminen kuvautuu yhtenä muiden, pääosin valkoisten ihmisten joukossa. Tämä on yleistä mainoskuvastossa: POC-ihminen esitetään mainoksissa usein

vähintään yhden tai kahden valkoisen ihmisen kanssa, ja vain harvoin kuvan päähenkilönä (Mkwesha & Huber 2021, 235).



Kuva 4. Helsingin Sanomat 15.4.2022 ja 20.4.2022 (HS 2022).

Ammattiliitto Pron 15.4.2022 julkaistussa mainoksessa (kuva 4) on kuvat neljän ihmisen kasvoista. Kuvat on rajattu siten, että henkilöistä näkyy nenä, toinen silmä, kulmakarva ja poski. Kuvatekstissä henkilöihin viitataan nimillä Satu, Nina, Juuso ja Sanna. Heitä yhdistävät työelämän ongelmat sekä suomalainen nimi, vaalea iho ja sinertävät silmät. Myös Saarioisen 20.4.2022 julkaistussa mainoksessa (kuva 4) on useat kasvot: televisiojuontaja Vappu Pimiä, uimari Matti Mattson ja laulaja-lauluntekijä Alma. Kuvatekstissä sanotaan, että ”meillä kaikilla on kutsumuksemme, ja jokaisen on lupa seurata sydäntään”. Tämän jälkeen tekstissä todetaan, että valmisruoka mahdollistaa omaan intohimoon keskittymisen, kuten ovat tehneet myös Vappu, Alma ja Matti.

Samat haasteet ja intohimot yhdistävät erinäköisiä ihmisiä, mutta näissä mainoksissa kuvatut henkilöt vaikuttavat ainakin etnisyydeltään kovin samanlaisilta. Ammattiliitto Pron mainoksessa voi nopeasti katsottuna jopa

nähdä samat kasvot neljä kertaa. Mielestäni esimerkki kuvaa aineiston valkoisuuden hallitsevaa representaatiota hyvin. Pelkästään näihin kahteen mainokseen kiteytyy lähes yhtä monta kuvaa valkoisista ihmisistä, kuin POC-ihmisistä on koko aineistossa. Myös Sanoman toteuttamassa tutkimuksessa todettiin, että etnistä moninaisuutta ei ollut mukana edes laajaa henkilökuvagalleriaa eli kuvakollaaseja käytävissä mainoksissa, vaikka kuvia olisi ollut kollaasissa pitkälle toistakymmentä (Sanoma Media Finland 2022).



Kuva 5. Helsingin Sanomat 28.6.2022 (HS 2022).

Myös julkisuuden henkilöitä mainoksissa esittäessä tehdään valinta, keitä tunnettuja ihmisiä tehdään näkyviksi. Oletettavasti mainoksiin valitaan henkilöitä, joiden julkisuuskuva on myönteinen ja sopii yhteen brändin omien arvojen kanssa. Aineistossa yhteensä 19 mainoksessa esiintyi yksi tai useampi julkisuudesta tuttu henkilö, kuten artisti tai ammattiuurheilija siten, että he ovat mainoksessa omana itsenään eivätkä esimerkiksi roolihahmoa näytellen. Kaikissa 19 mainoksessa oli valkoisia ihmisiä, kahdessa lisäksi POC-ihmisiä. Nämä kaksi mainosta olivat Helsinki Pride -yhteisön Helsinki Pride -viikolla

28.6.2022 (kuva 5) ja Finlaysonin naistenviikolla 7.3.2022 (kuva 7) julkaistut mainokset. Molemmissa mainoksissa on tasa-arvon puolesta kantaa ottava viesti. Kummassakin kuvassa yhtenä henkilönä esiintyy Sophia Wekesa, joka on tanssija, DJ ja kulttuurisensitiivisen ja antirasistisen toiminnan asiantuntija (Finlayson Oy 2022). Finlaysonin mainoksessa on myös muita POC-ihmisiä. Lisäksi Finlaysonin mainoksessa on kulttuuriseen vähemmistöön kuuluvia ihmisiä, ainakin romani ja saamelainen, mutta nämä osat heidän identiteetistään eivät ilmene kuvasta, ellei heitä tunne esimerkiksi sosiaalisen median sisältöjen kautta.



Kuva 6. Helsingin Sanomat 11.8.2022 ja 11.10.2022 (HS 2022).

Aineiston 17:stä lapsia kuvanneesta mainoksesta 16:ssa lapset olivat valkoisia. Heidät esitettiin tyypillisesti arkisissa lapsen elämään kuuluvissa rooleissa, kuten vanhemman seurassa tai harrastuksen parissa, mutta myös kuvituskuviissa mainostettava tuote kädessään. Esimerkiksi If:n kouluvuoden alussa 11.8.2022 julkaistussa mainoksessa (kuva 6) kolme ekaluokkalaista on koulutiellä. Mainoksessa viestitään uusien koululaisten turvaamisesta

liikenteessä. Aineistossa ainoastaan Plan Internationalin Tyttöjen päivänä 11.10.2022 julkaistussa mainoksessa (kuva 6) kuvattu lapsi ei ollut valkoinen. Hänet on kuvattu koulussa kirjoittamassa liitutaululle. Mainoksessa kampanjoidaan tyttöjen koulutuksen tukemiseksi kansainvälisesti.

Plan Internationalin mainoksessa on varmasti huomioitu kuvavalinnan vastuullisuus. Kuvan lapsi on esitetty esimerkiksi hyvinvoivan näköisenä ja siististi pukeutuneena, aktiivisena ja innokkaana oppilaana eikä stereotypisoivan kurjuuskuvaston kautta. Ongelmallista on muiden mainosten synnyttämä kokonaisuus, jossa hyväntekeväisyysjärjestön mainos näyttäytyy poikkeuksellisenä. Myös esimerkiksi Sanoman toteuttamassa tutkimuksessa kaikki sanomalehtimainoksissa kuvatut muut kuin valkoiset lapset edustivat hyväntekeväisyysjärjestöjen lahjoitusmainontaa. Koska mainoskuvastossa ei muuten juuri näy etnistä moninaisuutta, järjestöjen mainokset tahattomasti korostavat stereotyyppistä ja vääristävää ajatusmallia avun tarpeessa olevista ei-valkoisista ja näiden pelastajina toimivista valkoisista. (Mkwesha & Huber 2021, 235; Sanoma Media Finland 2022.) Niin sanottuun valkoiseen pelastajuuteen liittyy yleensä valkoisen ihmisen oman hyvyden tunteen kohottaminen suhteessa marginalisoituun ihmisryhmään (FEM-R 2023).

Olisi tärkeää, että mediassa normalisoitaisiin POC-ihmisten kuvaamista laajemmin kuin oman yhteiskunnallisen aseman puolustamisen ja hyväntekeväisyyden kohteena olemisen kautta, olipa kyse sitten menestyneestä artistista tai urheilijasta taikka tavallisesta koululaisesta. Toimittaja ja markkinoinnin ammattilainen Jasmina Amzil (2018) on kiteyttänyt tämän hyvin sanomalla, että tarvitaan enemmän mainoksia, jotka esittävät POC-ihmisen ”osana normaaliutta eivätkä osana moninaisuutta” ja ”tekemässä täysin tavallisia asioita ilman stereotyyppisiä rooleja, rasismiaspektia ja erilaisuus-samanlaisuus-suvaitsevaisuus-suomalaisuus-keskustelua”.

5.1.5 Vammaisuus

YK:n yleissopimuksessa vammaisten henkilöiden oikeuksista vammaisiksi ihmisiksi määritellään ne, joilla on sellainen pitkäaikainen vamma, joka vuorovaikutuksessa erilaisten esteiden kanssa saattaa heikentää heidän mahdollisuuksiaan osallistua yhteiskuntaan yhdenvertaisesti (Suomen YK-liitto 2015, 17). Vammaisuuden aikaisemmasta lääketieteellisestä määrittelystä on vähitellen siirrytty näkemään vammaisuus nimenomaan henkilön suhteena ympäröivään yhteiskuntaan. Vammaisilla ihmisillä on samat oikeudet ihmisyyteen ja elämään kuin vammattomillakin, mutta käytännössä yhteiskunta asettaa niiden yhdenvertaiselle toteutumiselle rajoitteita. Rajoitteet voivat olla esimerkiksi syrjiviä asenteita, esteellisiä fyysisiä ympäristöjä tai ei-saavutettavaa viestintää. Tämänhetkinen näkemys vammaisuudesta korostaa vammaisen henkilön toimijuutta, osallisuutta ja asiantuntijuutta omaan elämään. Lopulta vammaisuus on yksilön itsensä määriteltävissä oleva asia. (Nurmi-Koikkalainen 2017, 10–12.)

Toimintakykyolettama on yhteiskunnassamme vallitseva normi, jota vasten vammoja ja sairauksia pidetään poikkeamina. Se tarkoittaa oletusta siitä, että kaikki ihmiset pystyvät samalla tavalla esimerkiksi liikkumaan, aistimaan tai osallistumaan sosiaaliseen toimintaan. Toimintakykyolettamaan liittyy olennaisesti ableismi eli syrjintä, joka perustuu toimintakyvyn rajoitteeseen, kuten vammaan tai sairauteen. (Vainikainen 2022, 55.) Viime vuosikymmeninä vammaiset ihmiset ovat identifioituneet vähemmistöryhmäksi, joka kokee muiden vähemmistöjen tavoin syrjintää ja leimaamista (Nurmi-Koikkalainen 2017, 12).

Mediassa toistettavat haitalliset stereotypiat vammaisuudesta lisäävät syrjiviä asenteita vammaisia ihmisiä kohtaan. Toimintakykynormista erottuvia ihmisiä kuvataan usein niin sanotun inspiraatiopornon kautta, eli vammaisen henkilön elämä esitetään pelkkänä selviytymistaisteluna tai sankaritarinana. (Rieser 2011, 14, 17; Vainikainen 2022, 55–56.) Kohderyhmänä ovat vammattomat, ja tarkoituksena on voimaannuttaa tai viihdyttää heitä. Inspiraatioporno ohittaa

ihmisten todelliset kokemukset ja tyypistää heidän elämänsä muille helposti ymmärrettävään muotoon. (Vainikainen 2022, 56.) Vammaisen henkilöahmon kyky tulla toimeen vammattomien ihmisten ehdoilla pyrkii saamaan vammattomassa katsojassa aikaan myönteisiä tunteita, kun taas kyvyttömyys voi vahvistaa kielteisiä tunteita ja herättää sääliä (Rieser 2011, 14).

Vammaisuutta on tyypillisesti käytetty myös selittämään henkilöahmon luonnetta tai tekoja etenkin viihdemediassa, kuten elokuvissa. Esimerkiksi jännityselokuvan pahiksella on usein jokin näkyvä vamma, jolla symboloidaan tämän julmuutta – vaikka metalliset hampaat, tekokäsi tai arpi kasvoissa. (Rieser 2011, 14, 17; Jussila 2022, 68.) Tällaisilla representaatioilla voi olla vahingollisia seurauksia. Ylipäätään pelkästään rajoitteisiin keskittyminen vammaisuudesta puhuttaessa luo kielteistä kuvaa vammaisista ihmisistä. Vammaisuudesta tulisi puhua myös voimavarojen ja mahdollisuuksien kautta. (Nurmi-Koikkalainen 2017, 11.) Vammaiset ihmiset ovat enemmän kuin vain vammansa, joten heidät tulisi esittää kokonaisina ihmisinä, jotka elävät monitasoista elämää (Vainikainen 2022, 56).

Vammaiset ihmiset eivät ole tietyn näköisiä tai oloisia. Vammaisuus voi näkyä ulkopuolisille esimerkiksi ihmisen käyttäessä apuvälinettä, kuten pyörätuolia tai kuulolaitetta, tai se voi olla näkymättä. Tässä opinnäytetyössä käsitellään näkyvää vammaisuutta, joka voi ilmetä kuvasta esimerkiksi vammaisen henkilön käyttämän apuvälineen perusteella.

PERUSTETTU VUONNA 1889

HELSINGIN SANOMAT

Maanantaina 7. maaliskuuta 2022 | Välikäsi Nro 54 (4467) | monipaino 380 € | kotien tilauna alk. 147 €/vu (24 k:n pitkävaik.) | 48 sivua

KUKA PETTI NAISEN?

Kukaan. Tarkoitus ei ole kertoa, että kukaan ei haluaisi auttaa. Tarkoitus on kertoa, että kukaan ei halua auttaa. Tarkoitus on kertoa, että kukaan ei halua auttaa. Tarkoitus on kertoa, että kukaan ei halua auttaa.

Hyvä naistenpäivä.

NAISTENPÄIVÄLLÄ VALIKOIDUSTA KEVÄÄN UUTUUKSISTA
-32 %

NAISILLE JA NAISKUN ITSEKSI TUNTEVILLE.

Finlayson
SÄÄNTÖKIRJA VUOSIKOKOUKSEKSI

Kuva 7. Helsingin Sanomat 7.3.2022 (HS 2022).

Naistenpäivää edeltävästi 7.3.2022 julkaistu Finlaysonin mainos (kuva 7) oli aineiston ainoa mainos, jossa selvästi kuvattiin näkyvästi vammaisen ihminen tai hänen apuvälineensä. Mainoskuva on mukaelma Leonardo da Vincin Viimeisestä ehtoollisesta, ja sillä halutaan nostaa esille sukupuolten välistä epätasa-arvoista palkkausta. Pöydän ääressä on tunnettuja henkilöitä, jotka tekevät kukin omalla tavallaan työtä yhdenvertaisuuden edistämiseksi. Yksi kuvatuista on pöydän oikeassa päädyssä oleva cp-vammaisen vammaisaktivisti Pinja Eskola. (Finlayson Oy 2022.) Kuvassa näkyy myös hänen käyttämänsä pyörätuoli. Finlaysonin mainoksen lisäksi Seniorihoivan 15.6.2022 (kuva 3), 19.8.2022 ja 30.8.2022 julkaistuissa mainoksissa kuvatulla ikääntyneellä henkilöllä on mahdollisesti kuulolaite, mutta kuva on korvan kohdalta sumea, joten tulkinta jää epäselväksi.

Finlaysonin mainoksessa kuvattu vammaisen henkilö ei ole kuka tahansa roolitettu hahmo, vaan vammaisaktivisti selvästi kantaaottavassa mainoksessa. Vähemmistöasemassa olevat ihmiset joutuvat tyypillisesti kantamaan vastuuta

oman norminvastaisuutensa tekemisestä ymmärrettäväksi muille ja tulevat usein nähdyiksi nimenomaan silloin, kun heidän viiteryhmästään erikseen puhutaan (Karkulehto & Sääntti 2022; Vainikainen 2022, 49). Kuten jo edellä sukupuolivähemmistöön kuuluvien ja POC-ihmisten kohdalla on todettu, on myös näkyvästi vammaisten ihmisten representaatio aineistossa korostunut kantaaottavissa mainoksissa. Kantaaottavat mainokset ovat tärkeitä, mutta selvästi enemmän moninaisuuden representaatioita voitaisiin sisällyttää arkiseen kuvastoon, vaikka ruokakaupassa käymistä kuvaaviin elintarvikemainoksiin. Ylipäänsä olisi tärkeää esittää vammaisia ihmisiä erilaisissa toimijuuden rooleissa, kuten vanhempana, puolisona tai minkä tahansa alan ammattilaisena.



Kuva 8. Helsingin Sanomat 8.12.2022 (HS 2022).

Yksi tapa tulkita kuvia vastakarvaan on crip-näkökulma, jossa huomiota kiinnitetään kuvattujen ihmisten vammaisuuteen ja sairauksiin (Jussila 2022, 66). Jussila (2022, 66) esittää kiinnostavan kysymyksen: ”Jos kuvassa näkyy henkilö vain osittain, olettaako katsoja aina kuvan ulkopuolelle rajautuvan

ruumiin olevan vammaton?” Aineistossa oli useita mainoksia, joissa merkittävä osa henkilön vartalosta rajautuu kuvan ulkopuolelle. Esimerkiksi Nordean 8.12.2022 julkaistussa mainoksessa (kuva 8) nähdään aikuisen ja lapsen ylävartalot. Molempien vartaloiden alaosa jää kokonaan kuvan ulkopuolelle, eikä siksi ole poissuljettua, että jommallakummalla olisi esimerkiksi käytössä apuväline, kuten pyörätuoli. Normatiivisen toimintakykyolettaman perusteella useimmat katsojat kuitenkin olettanevat, että mainoksessa kuvatut henkilöt ovat vammattomia. Kuvaa tiedostaen katsova tai vammaisen henkilö voi antaa sijaa myös epänormatiiviselle tulkinnalle, mutta vammaisuuden representaatioksi ei mielestäni riitä se, että katsoja voi itse kuvitella kuvaan esimerkiksi apuvälineen, ilman että sellaista todella on kuvattu.

5.2 Millainen on normatiivinen suhde?

Yhteiskunnassamme ja kulttuurissamme hallitseva ajattelumalli on hetero-oletus, eli kaikkien ajatellaan ensisijaisesti olevan heteroita. Normin myötä heterous nähdään seksuaalisista suuntautumisista parhaana. (Helsinki Pride -yhteisö ry 2023.) Heteronormatiivisten suhteiden etuoikeutettua ja luonnollistettua asemaa on rakennettu visuaalisin ja kielellisin ilmaisuin jo vuosisatojen ajan. Kuvat, puhe ja teksti ovat esittäneet ja muokanneet naisen ja miehen välistä parisuhdetta sekä heterovanhempien ja lasten muodostamaa ydinperhettä tavoiteltaviksi ja kunniallisiksi ihanteiksi. (Rossi 2015, 51.) Tämän seurauksena heteronormatiivisuus on juurtunut sisäistetyksi mielen rakenteeksi (Karkulehto & Sääntti 2022).

Heteroseksuaalisuuden rinnalla muut seksuaalisuudet, kuten homous, lesbous ja biseksuaalisuus ovat vähemmistöasemassa. Sana ”queer” kattaa alleen joustavasti erilaiset sateenkaarevat seksuaali-identiteetit ja toisaalta halun olla kokonaan lokeroimatta seksuaalista suuntautumista. Queer on myös näkökulma, joka kyseenalaistaa yhteiskunnallisia sukupuoli- ja seksuaalisuuteen liittyviä normeja. Queer-sanaa on alun perin käytetty haukkumismielessä, mutta sen merkitys on laajentunut sateenkaariyhteisön

otettua sanan käyttöön voimauttavassa tarkoituksessa. (Helsinki Pride -yhteisö ry 2023.)

Sateenkaari-ihmisten oikeudet ovat merkittävästi parantuneet Suomessa viimeisten vuosikymmenten aikana, ja Suomen nykyinen tilanne voi vaikuttaa erinomaiselta johonkin toiseen valtioon verrattuna. Kuitenkin syrjintää esiintyy edelleen myös Suomessa niin arjessa kuin kulttuurisissa representaatioissa. Esimerkiksi samaa sukupuolta olevan kanssa parisuhteessa elävät henkilöt eivät edelleenkään edusta niin sanottua ”keskivertoihmistä”. (Karkulehto & Sääntti 2022.) Tyypillisessä queerien ja heteroiden vastakkainasettelussa jokainen saa kyllä olla mitä on, mutta vain heterot saavat olla sitä avoimesti (Rossi 2015, 50).

Heteroseksuaalisuus ei ainoastaan määritä normeja muille seksuaalisuuksille, vaan myös sitä itseään säädellään monin tavoin (Rossi 2015, 71). Rossi (2015, 55–56) puhuu ihmisistä, jotka performoivat heteroutta ”väärin” eli elävät epänormatiivisessa suhteessa, vaikka ovat heteroseksuaaleja.

Epänormatiivisena voi nähdä esimerkiksi heteroparin vapaaehtoisen lapsettomuuden tai vanhemman naisen ja nuoremman miehen välisen suhteen (Rossi 2007, 152–153; Rossi 2015, 55–56). Myös esimerkiksi lihaviin kehoihin kohdistuva seksuaalinen halu on yleensä esitetty poikkeavana, vaikka se olisi heteroseksuaalista. Jos parisuhteessa nainen on miestä suurempi, asetelma on normin mukaan nurinkurinen. (Kyrölä 2005, 113; Rossi 2007, 153.)

Myös mainonta on lähtökohtaisesti heteronormatiivista (Rossi 2006, 62; Rossi 2007, 134; Alatalo 2018). Heteroseksuaalinen, naisten ja miesten välisiä suhteita esittävä kuvallinen tuotanto ja ylläpito alkoi suomalaisessa mainonnassa heti 1920-luvun taitteessa, jolloin sanomalehti-ilmoitusten kuvituksen on katsottu alkaneen (Rossi 2003, 24). Queer-viitteiden käyttö taas on yleistynyt 1990-luvulta alkaen (Karkulehto 2011, 123). Myös sateenkaariyhteisön sisällä toiset saavat enemmän näkyvyyttä kuin toiset – esimerkiksi homot ja lesbot lienevät mediassa näkyvämpiä seksuaali-identiteettejä kuin vaikka panseksuaalit (Hellsten 2020). Jos mainoksessa kuvataan seksuaalivähemmistöön kuuluva ihminen, kyseinen

vähemmistöasema on yleensä henkilön ainoa valtavirrasta ja yhteiskunnallisista ihanteista poikkeava ominaisuus. Muuten ihminen esitetään yleensä vammattomana, valkoisena, keskiluokkaisena ja hoikkana tai lihaksikkaana – niin sanotusti ”salonkikelpoisena”. (Karkulehto 2011, 136, 139, 147; Hellsten 2020.)

Queer-ihmisiin liitetyt stereotyypit elävät visuaalisessa kuvastossa vahvoina. Tyypillisesti seksuaalivähemmistöön kuulumista visualisoidaan karnevalisoimalla: kuvat sateenkaari-ihmisistä keskittyvät usein Pride-kulkueessa marssimiseen tai yökerhossa juhlimiseen. Kuvasto voi olla myös tarpeettoman seksualisoitua. (Oksanen 2018; Hellsten 2020; Vainikainen 2022, 49.)

Joskus mainoksiin sisällytetään tarkoituksella epäselviä, monitulkinnallisia viittauksia sateenkaari-ihmisiin tai -kulttuuriin. Tällaiseen toimintaan viitataan termillä ”gay vague” tai ”queer vague”. Piilomerkitykset avautuvat yleensä sateenkaariyhteisöön kuuluville ihmisille ja mahdollisesti heidän liittolaisilleen, mutta monilta ne myös jäävät huomaamatta, ja tämä onkin tarkoitus: että sateenkaarisältö voitaisiin tarvittaessa kieltää. Tällöin mainostaja voi ikään kuin vaivihkaa viestiä hyväksyntää queereille asiakkaille, ottamatta kuitenkaan avoimesti kantaa ja ärsyttämättä niitä asiakkaita, joille sateenkaari on punainen vaate. Gay vague -mainonta on pääsääntöisesti epäeettistä, eikä ainakaan viesti sen puolesta, että kaikilla on oikeus näkyä yhteiskunnassa ilman oman vähemmistöidentiteetin piilottelua. (Alatalo 2018; Hellsten 2020.)

”Kaksoiskoodattujen” eli sekä heteroihin että sateenkaari-ihmisiin vetoavia representaatioita sisältävien kuvien taustalla on alkujaan myynninedistämisen motiivi: 1900-luvun lopulla mainostajat ymmärsivät, että myös sateenkaari-ihmiset ovat ostovoimaista yleisöä, jolle mainontaa kannattaa kohdistaa (Rossi 2003, 152–153).

5.2.1 Parisuhteet

Aineistossa oli 12 kuvaa, joissa kuvattiin keskenään mahdollisesti pari- tai esimerkiksi tapailusuhteessa olevia ihmisiä. Näissä kuvissa oli kaksi aikuista yhdessä, joko kuvan ainoina henkilöinä tai kuvan muista henkilöistä erottuvana kahden yksilön yksikkönä tavalla, jonka voi kulttuurisen ymmärryksen perusteella olettaa viittaavan romanttiseen rakkaussuhteeseen. Mukaan ei laskettu kuvia, joissa henkilöt selvästi olivat esimerkiksi työkavereita tai asiakas ja asiakaspalvelija. Mahdollisesti pariskuntaa kuvaavista mainoksista yhdeksässä oli mies- ja naisoletettu, kahdessa oli kaksi miesoletettua ja yhdessä oli kaksi naisoletettua.



Kuva 9. Helsingin Sanomat 11.2.2022 ja 20.5.2022 (HS 2022).

Manna & Co:n 11.2.2022 ja Škodan 20.5.2022 julkaistuissa mainoksissa (kuva 9) kuvautuu oletettavasti heteronormatiivinen, mies- ja naisoletetun välinen romanttinen suhde. Kuvissa parit näyttävät avoimesti kiintymystä toisiinsa julkisilla paikoilla, keskellä katua. Manna & Co:n mainoskuvassa henkilöt

suutelevat toisiaan ja Škodan mainoksessa henkilöt kulkevat käsikkäin. Tulkinta siitä, että molemmissa kuvissa on pariskunta, on heteronormatiivisessa kontekstissa ilmeinen. Vastaavat miehen ja naisen väliset hellyydenosoitukset eivät ole mainonnassa tavaton näky.



Kuva 10. Helsingin Sanomat 8.4.2022 ja 13.7.2022 (HS 2022).

Fazerin 8.4.2022 ja Särkänniemen 13.7.2022 julkaistujen mainosten (kuva 10) keskeiset henkilöahmot voi tulkita ystävyksiksi tai pariskunniksi. Fazerin mainoksessa kuvataan kaksi naisoletettua ja Särkänniemen mainoksessa kaksi miesoletettua. Queeriyttävä vastakatselö löytää kuvien yksityiskohdista sateenkaarevia vihjeitä. Fazerin mainoksessa henkilöiden kädet koskettavat hieman toisiaan ja Särkänniemen mainoksessa toinen henkilöistä nojautuu aavistuksen toista kohti. Vihjeitä voi löytää myös muun muassa henkilöiden ilmeistä, kuten onnellisuutta huokuvista katseista ja hymyistä.

Fazerin mainoksessa kuvattu miljö eli makuuhuone on yksityinen tila, Särkänniemen mainoksessa taas ollaan hyvin julkisessa tilassa, huvipuistossa ihmispaljoudessa. Makuuhuone ja sänky ovat intiimejä paikkoja, jotka

pariskunnat usein jakavat, huvipuiston taas voi nähdä esimerkiksi elokuvien kautta kuvattuna romanttisena treffipaikkana. Toisaalta mainoksissa näkyvä toiminta ei ole mitään sellaista, mitä tyypillisesti tehtäisiin vain romanttisessa rakkaussuhteessa, vaan yhtä lailla ystävän kanssa voi syödä voileipää tai nauttia keinukarusellin kyydistä. Myöskään kuvateksteissä ei ole viittauksia romantiikkaan. Queer-tulkintaa vahvistaisi se, jos esimerkiksi Särkänniemen mainoksessa puhuttaisiin ilon kesän sijaan rakkauden kesästä tai Fazerin mainoksessa viitattaisiin siihen, kuinka tie toisen sydämeen vie vatsan kautta. Tällaisinaan mainoksissa kuvattujen henkilöiden väliset suhteet jäävät kuitenkin varsin tulkinnanvaraisiksi.

Queeriyden kuvaaminen ei ole toki koskaan yksiselitteistä. Sateenkaariyhteisön sisällä on valtavasti moninaisuutta, eikä ihmisen seksuaali-identiteetti välttämättä välity ulkopuoliselle millään muulla tavalla kuin siten, että hän itse kertoo siitä. Tästä syystä mainoksissa olevien ihmisten sateenkaari-identiteettiä onkin vaikea viestiä tai tunnistaa, ellei sitä erikseen tuoda esille esimerkiksi kuvatekstissä tai henkilöiden toiminnassa. Tästä voi seurata tahattomasti joko turhan tulkinnanvaraisia tai kömpelöitä, stereotyyppisiä toistavia toteutuksia.

Naisen ja miehen välinen rakkaustarina on meille viihteestä hyvin tuttu, alkaen aina lastensatujen prinsessojen ja prinssien onnellisista loppuista. Queer-suhteiden kuvaus niihin verrattuna on huomattavasti marginaalisempaa, joten mieliimme ei vielä liene rakentunut vakiintunutta käsitystä siitä, millainen on tyypillinen queer-rakkaustarina. Toisaalta heteroseksuaalista vetovoimaa pidetään niin selvänä, että mies ja nainen oletettaneen useammin pariiksi silloinkin, kun he eivät sitä ole. Ehkä siksi esimerkiksi televisiosarjoissa toistuu kuvaus heteronaisen ja homomiehen välisestä ystävyysuhteesta. Katsojan on tällöin helppo ymmärtää, että eri sukupuolista huolimatta hahmojen välille ei ole odotettavissa romantiikkaa.

5.2.2 Monisuhteet

Yhteiskunnassamme vallitseva parisuhdenormi on paitsi heteronormatiivinen, myös monogaaminen. Tämä tarkoittaa sitä, että ”normaalina” pidetään vain kahden ihmisen välisiä intiimejä suhteita, ja normin ulkopuolelle jäävät monisuhteiset ihmiset. Monisuhteisudella viitataan ihmissuhteisiin, joissa henkilö voi olla esimerkiksi rakkaus- tai seksisuhteessa samanaikaisesti useamman kuin yhden ihmisen kanssa. (Polyamoria ja monisuhteisuus ry 2023.) Tällaisten suhdemuotojen kuvauksesta ei ollut aineistossa selviä viitteitä. Myöskään yleisesti mainonnassa ei kuvata useamman ihmisen välisiä suhteita (Alatalo 2018).



Kuva 11. Helsingin Sanomat 25.5.2022 (HS 2022).

Vastakatseen kautta tarkasteltuna ainoa monisuhteisuuutta representoiva mainos voisi mielestäni olla VR:n 25.5.2022 julkaistu mainos (kuva 11). Mainoskuvassa on viisi nauravaa nuorta henkilöä. Kaksi miesoletettua pitää reppuselässä kahta naisoletettua ja kolmas naisoletettu halaa toisella kädellään

toista reppuselässä olevista. Koska kuvassa on useita henkilöitä, heidät on helppo mieltää kaveriporukaksi. Heteronormatiivisen katseen kautta kuvassa voi nähdä myös kaksi pariskuntaa – heidät, jotka kantavat ja ovat kannettavina reppuselässä. Koska useampi henkilöistä on kuvattu fyysisesti läheisinä ja toisessa mahdollisessa parissa on fyysisesti kiinni vielä kolmas henkilö, ei kuva piirrä tarkkarajaista karttaa henkilöiden välisistä suhteista. Ilmeisiä oletuksia vastustava katsoja voi siis tulkita suhteet epänormatiivisiksi. Mainoksen kuvatekstissä puhutaan ihmisten erilaisista ja omannäköisistä elämänmatkoista, mikä voisi viitata vapauteen rikkoa myös suhdennormia. Toisaalta virke ”Joskus kaksi matkaa risteää, ja alkaa aivan uusi, elämänmittainen matka” viittaa melko selvästi monogamiaan.

5.2.3 Perheet

Aineistossa oli yhteensä kahdeksan mainosta, joissa kuvattiin oletettavasti lapsiperhettä – siis lapsi tai lapsia yhden tai useamman aikuisen kanssa. Näistä mainoksista kahdessa oli kaksi aikuista: toisessa nais- ja miesoletettu, toisessa kaksi miesoletettua. Lisäksi kuudessa mainoksessa lapsen tai lasten kanssa oli vain yksi aikuinen: neljä kertaa naisoletettu ja kaksi kertaa miesoletettu.



Kuva 12. Helsingin Sanomat 14.8.2022 ja 13.11.2022 (HS 2022).

Atria 14.8.2022 julkaistussa mainoksessa (kuva 12) kerrotaan, että ruoka tulee suomalaiselta perhetilalta. Kuvassa on oletettavasti kolmen sukupolven edustajia ja mies- ja naisoletettuja kuvattuna kotitilalla. Nais- ja miesoletetut on asemoitu pareiksi, jotka seisovat tai istuvat lähellä puolisoaan ja kunkin parin toinen osapuoli pitää kättään toisen olalla tai selän takana. Yhdellä pareista on pieni lapsi. Vanhemmat hymyilevät jälkikasvulleen onnellisen näköisinä.

Queer-katse näkee Mehiläisen isänpäivänä 13.11.2022 julkaistussa mainoksessa (kuva 12) miesoletetun parin muodostaman sateenkaariperheen – kaksi isää ja vauvan, jotka loikoilevat lattialla. Myös tekstistä voi löytää queerejä merkityksiä: ”Isyys ei ole itsestäänselvyys” on totta miespareille. Lapsen kanssa lähekkäin kuvattu aikuinen hymyilee, kun taas toinen aikuinen on heistä hieman erillään vakavan ja mietteliään oloisena, joten kuvassa voi nähdä myös lastaan kainalossa pitävän vanhemman ja vierellä tämän läheisen – esimerkiksi ystävän tai veljen, joka haaveilee omasta lapsesta. Tätä tulkintaa tukee mainoksen toinen tekstikappale, joka on käännetty ylösalaisin, koska isänpäivällä on

”kääntöpuolensa”. Tekstissä todetaan, että ”jokaisen meistä lähipiirissä on miehiä, joille tämä päivä on vaikea”. Myös miesoletetut ovat kuvassa toisiinsa nähden käänteisesti aseteltuina. Kuvan voi tulkita myös niin, että siinä on miespari, mutta lapsi on esimerkiksi kummi- tai muu läheinen lapsi, jota he hoitavat oman lapsen ollessa ainakin toistaiseksi toteutumaton haave.

Atrian mainoksessa perhe näyttäytyy normatiivisena ydinperheenä. Mehiläisen mainoksessa perheen kokoonpano jää monitulkintaiseksi ja kuvatekstin luettuakin arvailujen varaan. Koska kahden isän muodostama perhe on normista poikkeava, miesoletettujen suhdetta toisiinsa ja vauvaan täytyy arvioida eri tavalla kuin Atrian mainoksessa esiintyvien siteitä. Aineistossa heteronormatiivisia suhteita kuvataan avoimemmin ja estottomammin, siinä missä mahdolliset queer-suhteet ovat tulkinnanvaraisempia ja vaativat katsojan oma-aloitteista vikuroivaa silmäilyä. Jos esimerkiksi kahta miestä ei tunnista perheeksi, ei se automaattisesti kerro omasta suhtautumisesta seksuaalivähemmistöihin. Kulttuuriset rakenteet ovat opettaneet meille, miltä perhe näyttää ja näin ollen voi olla vaikeaa tunnistaa erilaisia perhemuotoja.



Kuva 13. Helsingin Sanomat 21.12.2022 (HS 2022).

Silmäaseman 21.12.2022 julkaistussa mainoksessa (kuva 13) esitetään joulunvietossa aikuinen ja lapsi, jotka voi tulkita vanhemmaksi ja tämän lapseksi. Kuva jättää auki hyvin paljon mahdollisuuksia erilaisille tulkinnoille perheestä. Kuvassa voi nähdä yhden vanhemman perheen, tai toisen vanhemman voi ajatella vain puuttuvan kuvasta. Toinen vanhempi voi olla samaa tai eri sukupuolta kuin kuvassa oleva vanhempi. Ehkä vanhempia on enemmän kuin kaksi, ehkä vanhempien välillä ei ole romanttista rakkaussuhdetta. Toisaalta tulkinnanvaraa on silloinkin, kun kuvassa on kaksi aikuista: myös ulospäin normatiiviselta äidin ja isän muodostamalta ydinperheeltä näyttävä perhe voi olla sateenkaareva esimerkiksi toisen vanhemman biseksuaalisuuden tai transtaustan vuoksi, tai jollain muulla tavalla normista erottuva perhe, kuten adoptio- tai kumppanuusvanhemmuusperhe.

Olisi hienoa, jos normista poikkeava perhe voitaisiin nähdä perheenä siinä missä muutkin perheet, ilman tarvetta korostaa perheen erityisyyttä. Toisaalta, jotta tällaiset perheet voisivat todella saavuttaa ”tavanomaisen” aseman, ehkä perheiden moninaisuutta olisi kuitenkin tarpeen korostaa ja moninaisia perheitä kuvata niin, ettei tulkinnanvaraa jäisi. Esimerkiksi kaksi miestä ja lapsi voitaisiin esittää yhtä lailla läheisinä ja onnellisina kuin muutkin perheet, toisiaan pidellen ja hymyillen. Tällöin perhemuoto tulisi näkyvämmäksi myös niille, joilta se nykyisellään jää syystä tai toisesta huomaamatta, ja representaatio olisi vaikuttavampaa myös tällaisiin perheisiin kuuluville itselleen. Vain normatiivisen näköisten perheiden esittäminen vahvistaa käsitystä yhdenlaisesta ”normaalista” perheestä. Normatiivisen näköinen kuvasto ei normalisoi moninaisia perhemuotoja vain sillä, että se jättää tilaa katsojan omille normatiivisia oletuksia vastustaville tulkinnoille kuvaamalla esimerkiksi vain yhtä vanhempaa. Queeriyttävä kuvaluenta on tyypillistä etenkin queer-ihmisille itselleen ja moni muu lukee kuvia niin, että hetero-oletuksesta poikkeavat vaihtoehdot sivuutetaan (Karkulehto 2011, 57; Jussila 2022, 66). Siksi vain vastakatseen löytämät merkitykset voivat vaikuttaa myönteisesti yksilön kokemukseen nähdäksi tulemisesta, mutta ympäröivälle yhteiskunnalle ihminen suhteineen ei edelleenkään tule kovin näkyväksi.

6 Lopuksi

Tämä opinnäytetyö on otsikoitu kysymyksellä ”Kuka saa olla tavallinen?” Sekä työn alkupuolella esiteltujen lähdemateriaalien että sisällönanalyysillä aineistosta tekemiäni tulkintojen ja havaintojen perusteella ”tavallinen” eli kaikista yleisimmin kuvastossa esiintyvä ihminen on nuori, valkoinen ja vammaton ihminen. Hän on todennäköisimmin nainen, jonka ulkonäkö vastaa normatiivista kauneusihannetta, ja jos hän on romanttisessa suhteessa, suhde on heteronormatiivinen naisen ja miehen välinen parisuhde. Aineistossa esiintyi myös epänormatiivisuuden representaatioita, mutta ne olivat selvästi marginaalisia verrattuna norminmukaisen keskivertoihmisen näkyvyyteen. Moninaisuutta näkyi erityisesti silloin, kun moninaisuudesta puhuttiin tai kun sitä tietoisesti vastakarvaan katsoen etsittiin. Mainosteksteissä saatettiin korostaa esimerkiksi jokaisen asiakkaan ainutlaatuisuutta ja tärkeyttä, mutta visuaalisissa viesteissä keskivertoihminen oli ykkösasiakas.

Epänormatiivisten ihmisten kuvaukset aineistossa olivat myös ainakin jonkin verran stereotyyppisiä tai ”erilaisuutta” korostavia. Esimerkiksi ikääntyneet ihmiset kuvattiin sairaudenhoidon tai hoivan saamisen kohteina ja lihavat ihmiset koomisissa rooleissa. Myös eri vähemmistöjen edustajat tulivat tyypillisesti näkyviksi oman vähemmistöidentiteettinsä kautta. Mielestäni nämä havainnot alleviivaavat sitä, että ”tavallisuus” suodaan edelleen vain tietynlaisille ihmisille. Normien mukaisen ihmisen näkökulmasta tavallisuuden tavoittelu voi vaikuttaa erikoiselta, mutta toiseutta ja ulkopuolisuutta yhteiskunnassa kokevalle se on täysin oikeutettu toive. Tavallisuus edustaa sitä, että kuuluu joukkoon ja on yhtä arvokas kuin muut.

Tässä opinnäytetyössä tehdyn sisällönanalyysin aineisto kerättiin Helsingin Sanomien etusivulta, eli aineisto koostui perinteiseksi mainonnaksi luokiteltavista sanomalehtimainoksista. Helsingin Sanomia voi lukea sekä painettuna että verkossa. Yleisesti printtiä luetaan iän myötä enemmän, kun taas erityisesti nuoret suosivat digiversiota. Kokonaisuutta katsoen lehteä lukevat kaikenikäiset aikuiset. Uutismediaa pidetään Suomessa luotettavana ja

myös siinä nähtyihin mainoksiin suhtaudutaan enimmäkseen melko hyvin. Esimerkiksi vuonna 2022 Helsingin Sanomissa nähtyä mainontaa pidettiin laadukkaana, luotettavana ja hyödyllisenä. (Sanoma Media Finland 2023c.) Sanomalehtimedian pitkät perinteet ja sen kohderyhmän arvostukset saattavat vaikuttaa myös mainoskuvaston ”perinteikkyyteen”. Myös Sanoman toteuttamassa tutkimuksessa todettiin, että televisio- ja videomainonnassa on inklusiivisuutta selvästi printtimainontaa enemmän (Sanoma Media Finland 2022). Toisaalta tutkimusten perusteella vaikuttaa siltä, että kuvaston yksipuolisuus toistuu mainonnassa jossain määrin kaikkialla, vaikka painotukset olisivat vaihtelevia eri medioiden välillä.

Creative Helinä Leppäsen kanssa toteuttamani haastattelun perusteella inklusiivisuuden pohdinta näyttäytyy mainostoimistotyössä arkipäiväisenä, mutta erittäin tärkeänä puheenaiheena (Leppänen, H., haastattelu 16.3.2023). Tässä kohtaa onkin hyvä todeta, että kaikki aineistossa tai yleisesti Helsingin Sanomien etusivulla olevat mainokset eivät ole mainostoimistojen suunnitteleamia. Jos tutkittaisiin esimerkiksi vain suurten mainostoimistojen tekemää mainontaa vaikka mainosalan kilpailuihin osallistuvien töiden osalta, tulokset saattaisivat olla hyvin erilaisia. Toisaalta Helsingin Sanomien kannessa on paljon mainoksia nimenomaan suurilta yrityksiltä, joilla voisi olettaa olevan resursseja panostaa vastuullisuuteen riippumatta siitä, missä mainokset tuotetaan. Yhteiskunnassa vallitsevien yleisten asenteiden ja normien kannalta on myös merkityksellistä, millaiselle sisällölle juuri Helsingin Sanomien kaltaisen median tavoittama suuri yleisö altistuu päivittäin.

Oletettavasti moni kuluttaja ei tee niin pitkälle vietyjä tulkintoja arjessa kohtaamistaan mainoksista, kuin itse olen tässä työssä tarkoituksella tehnyt. Toisaalta jos representaatiot voi ottaa täysin itsestäänselvytenä, voi ehkä ajatella olevansa etuoikeutetussa asemassa – ja sitä suuremmalla syyllä niihin tulisi kiinnittää huomiota. Mielestäni mainonnan suunnittelijoilla on joka tapauksessa vastuu tehdä tiedostavia valintoja. Satunnaisen mainoskuvan tarkastelu vastuullisuuden näkökulmasta voi ehkä olla merkityksetöntä, mutta on hyvä muistaa, että yksittäisistä kuvista muodostuu iso kuva, kuvasto.

Mainonta tuottaa todellisuutta ja merkityksiä maailmasta ja ihmisistä siinä missä kuvat ja kieli yleensäkin. (Amzil 2018.) Yksipuolisen mainonnan tai stereotyyppisten representaatioiden taustalla lienee harvoin tietoinen ja tahallinen syrjimin. Sen sijaan juurisyy löytyy syvältä yhteiskuntamme epätasa-arvoa ylläpitävistä valtarakenteista ja normeista, jotka läpileikkaavat koulutusta, kulttuuria ja sosiaalista ympäristöä. (Hotti 2020; Mkwesha & Huber 2021, 242.) Juuri siksi meidän kaikkien tulee aktiivisesti kiinnittää näihin asioihin huomiota: muuten ne jäävät helposti huomaamatta.

Tämä opinnäytetyö on vain pintaraapaisu hyvin merkitykselliseen ja laaja-alaiseen aiheeseen. Nyt käsitellyn aiheen tutkimista voisi jatkaa tarkastelemalla mainonnan representaatiota laajemmin esimerkiksi eri medioissa tai tarkemmin vaikka tietyillä toimialoilla. Kiinnostavaa olisi perehtyä lisää myös luovaan suunnitteluprosessiin esimerkiksi eri mainostoimistoissa tai in house -markkinointitiimeissä ja selvittää muun muassa sitä, millä tavalla suunnittelutiimiin kuuluvien ihmisten omat taustat ohjaavat ideointia. Toisaalta jo tutkitun pohjalta voisi miettiä, miten inklusiivisen mainonnan toteuttamisen esteitä voisi jatkossa purkaa, ja miten alan toimintatapoja voisi kehittää entistä paremmin moninaisuutta huomioiviksi.

Mielestäni tämä opinnäytetyö onnistui kokonaisuudessaan melko hyvin. Aihe oli ja on omaa sydäntäni lähellä, joten mielenkiintoni projektia kohtaan säilyi loppuun saakka. Toisaalta aiheen käsittely tuntui paikoin myös hyvin haastavalta ja ihmisten kategorisointi kuvien perusteella jopa väärältä. Vaikka kuulun myös itse yksilönä sekä parisuhteessani ja perheessäni vähemmistöön, olen silti yhteiskunnallisesti enimmäkseen hyvin etuoikeutetussa asemassa enkä ole immuuni esimerkiksi tahattomasti epäkorrekteille ilmaisuille. Olen kuitenkin pyrkinyt parhaani mukaan ottamaan selvää ja kirjoittamaan sensitiivisesti eri ihmisryhmistä, ja toivon että se välittyy lopputuloksesta.

Tämän opinnäytetyön tekeminen on antanut itselleni paljon uutta ymmärrystä representaatioiden muodostumisesta ja merkityksestä, inklusiivisesta mainonnasta ja vastuullisuudesta ylipäättään. Toivon, että myös muita mahdollisesti työhöni tutustuvia ja mainosalalla työskenteleviä työ herättää

huomaamaan mahdollisuuksiaan vaikuttaa maailmaan. Inklusiivisuuden ymmärtäminen on oleellinen osa jokaisen mainonnan suunnittelijan ammattitaitoa. Ajattelen kuitenkin, että vastuu alan uudistumisesta ei voi levätä yksin luovien suunnittelijoiden harteilla, vaan erityisesti mainostoimistojen tulee johtaa muutosta mahdollistamalla inklusiivisuuden toteuttaminen käytännön prosesseissa esimerkiksi kouluttamalla henkilökuntaa ja tekemällä toiminnan mittaamisesta yhä läpinäkyvämpää.

Mainosalalla työskennellään toki myös muunlaisissa ympäristöissä kuin mainostoimistoissa – esimerkiksi yritysten in house -markkinointitiimeissä. Itse uskon, että suurten ja näkyvien mainoskampanjoiden toteuttajina johtavilla mainostoimistoilla on potentiaalia toimia alan edelläkävijöinä, mutta esimerkkiä voi tietysti näyttää omalla toiminnallaan mikä tahansa mainontaa tuottava organisaatio. Lisäksi esimerkiksi järjestöt tai mainosalan kilpailuja järjestävät tahot voivat osaltaan ohjata alalla käytävää keskustelua ja kehityksen suuntaa. Samoin oma vaikutuksensa mainonnan tulevaisuuteen voi olla tulevia ammattilaisia kouluttavilla oppilaitoksilla. Vastuullisuuskysymykset vaikuttavat varmasti jossain määrin myös alan vetovoimaisuuteen. Kiinnostaako mainonta ketään, jos se toiseuttaa ja toistaa vuosikausia vanhoja stereotyyppioita?

Vaikka tekemäni sisällönanalyysin ja keräämäni lähdemateriaalin perusteella mainonta vaikuttaa edelleen normatiiviselta, olen itse hyvin toiveikas tulevaisuuden suhteen. Vastuullisuus ja inklusiivisuus ovat ainoita mahdollisia kehityssuuntia, joita kohti valveutuneet kuluttajat, yritykset sekä mainonnan ammattilaiset vievät alaa. Oleellista mielestäni on, että muutosta ei voi tapahtua, jos nykytilaa ja oman toiminnan vaikuttavuutta ei tiedosteta. Uskon, että mitä moninaisemmaksi kuvasto muuttuu, sitä arkisempaa vielä radikaalina pidetystä tulee. Rohkeudella voidaan viedä koko alaa eteenpäin ja lopulta määritellä uusi normaali.

Lähteet

Alatalo, E. 2018. Epämääräinen häivähdys vai ympärivuotinen tujaus sateenkaarta? Seta ry. Viitattu 2.3.2023.

<https://seta.fi/2018/10/04/epamaarainen-haivahdys-vai-ymparivuotinen-tujaus-sateenkaarta/>

Alatalo, E. 2019. Sateenkaari journalismissa – Setan opas sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöjen, sateenkaariperheiden ja suhteiden moninaisuuden käsittelyyn mediassa. Seta ry. Viitattu 27.3.2023. Ladattava pdf-tiedosto.

<https://seta.fi/sateenkaaritieto/ammattilaisille/media/>

Amzil, J. 2018. Mainos, mainos, kuvastin. Ruskeat tytöt ry. Viitattu 25.3.2023.

<https://www.ruskeattytot.fi/mainos-mainos-kuvastin>

Bling, M. 2022. 23 transmyyttiä – totta ja tarua transihmisistä. Helsinki: Into Kustannus Oy.

CreativeX 2023. Gender in Advertising 2023 Report. Viitattu 10.3.2023.

Ladattava pdf-tiedosto. <https://learn.creativex.com/gender-in-advertising-report-2023>

FEM-R 2023. Sanasto. Viitattu 7.3.2023. <https://www.fem-r.fi/sanasto/>

Finlayson Oy 2022. Kuka petti naisen? Viitattu 10.4.2023.

<https://www.finlayson.fi/blogs/finlayson/naisen-euro>

Finto 2023. YSO - Yleinen suomalainen ontologia: POC-ihmiset. Viitattu 2.4.2023. <https://finto.fi/yso/fi/page/p9959>

Grafia ry 2023. Vuoden Huiput -erikoispalkinnot. LinkedIn-julkaisu. Viitattu 10.3.2023. [https://www.linkedin.com/posts/grafia-ry_vuodenhuiput-erikoispalkinto-activity-7021083403282198528-](https://www.linkedin.com/posts/grafia-ry_vuodenhuiput-erikoispalkinto-activity-7021083403282198528-XDdO?utm_source=share&utm_medium=member_desktop)

[XDdO?utm_source=share&utm_medium=member_desktop](https://www.linkedin.com/posts/grafia-ry_vuodenhuiput-erikoispalkinto-activity-7021083403282198528-XDdO?utm_source=share&utm_medium=member_desktop)

Halonen, I. K. 2005. Uhkaava ikä ja naistenlehden kurittava katse. Teoksessa Laiho, M. & Ruoho, I. (toim.) Median merkitsemät – Ruumis ja sukupuoli kuvassa. Jyväskylä: PS-kustannus, 15–29.

Harjunen, H. 2020. Ruumiin kokoon liittyvä sukupuoliittunut syrjintä. Teoksessa Mattila, M. (toim.) Eriarvoisuuden tila Suomessa 2020. Helsinki: Kalevi Sorsa - säätiö, 215–238.

Heimonen, M. & Harju, A. A. 2023. Transihmisten arjen näkymättömyys politiikassa ja mediassa. Ilmiö-media. Viitattu 30.3.2023.
<https://ilmiomedia.fi/artikkelit/transihmisten-nakymattomyys/>

Hellsten, S. 2020. Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöt videomainonnassa – huomioi nämä 5 asiaa. Videolle-blogi. Viitattu 4.2.2023.
<https://www.videolle.fi/blogi/seksuaali-ja-sukupuolivahemmistot-videomainonnassa>

Helsinki Pride -yhteisö ry 2023. Sateenkaarisanasto. Viitattu 2.4.2023.
<https://pride.fi/tietoa-tukea/sateenkaarisanasto/>

Hotti, J. 2020. Tarvitsemme monimuotoista ja inklusiivista mainontaa – mitä se tarkoittaa? Videolle-blogi. Viitattu 10.4.2023.
<https://www.videolle.fi/blogi/tarvitsemme-monimuotoista-ja-inklusiivista-mainontaa>

HS 2022. Lehdet: näköislehdet. Viitattu 18.3.2023. Vaatii käyttäjätunnuksen.
<https://www.hs.fi/lehdet/>

Hurme, S. 2022. Markkinoinnin trendit vuonna 2023: tekoälyn ja lisätyn todellisuuden merkitys kasvaa, mutta perusasioita ei pidä unohtaa. MarkkinointiUutiset. Viitattu 10.3.2023.
<https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/markkinoinnin-trendit-vuonna-2023-tekoalyn-ja-lisatyn-todellisuuden-merkitys-kasvaa-mutta-perusasioita-ei-pida-unohtaa>

ICC 2018. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2018. Viitattu 15.3.2023. <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2020/05/marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf>

Jussila, U.-T. 2022. Pitääkö olla näkyvä? Teoksessa Weselius, H. (toim.) Jälki – kirjoituksia valokuvasta. Helsinki: Kustantamo S&S, 62–78.

Karkulehto, S. & Säntti, J. 2022. Johdanto: Queer-representaatioiden rajaseuduilla alakaupungilta Neonkaupunkiin, Lappiin ja Venäjän Pietariin.

Suomen Queer-tutkimuksen Seuran lehti. Vol. 16, No 2. Viitattu 2.3.2023.
Ladattava pdf-tiedosto. <https://journal.fi/sqs/issue/view/8908>

Karkulehto, S. 2011. Seksin mediamarkkinat. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Keskiaho, S. 2021. Kenen tarinaa kerrot? MRKTNG-media. Viitattu 2.4.2023.
<https://www.mrktng.fi/markkinointiuutiset/kenen-tarinaa-kerrot/>

Keskuskauppakamari 2021a. Tietoa neuvostosta: Mikä on mainonnan eettinen neuvosto? Viitattu 25.3.2023. <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/tietoa-neuvostosta/>

Keskuskauppakamari 2021b. Hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet: Mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet. Viitattu 25.3.2023. <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/hyvaa-markkinointitapaa-koskevat-periaatteet/>

Koskela, M. 2019. Ennen kaikkea feministi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Kyrölä, K. 2005. Kokoeroja genreissä – lihavat populaarimediassa. Teoksessa Laiho, M. & Ruoho, I. (toim.) Median merkitsemät – Ruumis ja sukupuoli kuvassa. Jyväskylä: PS-kustannus, 103–130.

Leppänen, H. 2023. Haastattelu. Creative Helinä Leppästä haastatteli 16.3.2023 Pihla Laakso.

Malmelin, N. 2008. Osa I: Mainonta. Teoksessa Malmelin, N. & Wilenius, M. 2008. Välittäjät – vastuullisen viestinnän tulevaisuus. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 19–106.

Mkwesha, F. & Huber, S. 2021. Representaatioiden uudelleenarviointia – rasminvastaisuus ja taideaktivismi dekoloniaalista näkökulmasta. Suomentaja Anna Sinkkonen. Teoksessa Keskinen, S.; Seikkula, M. & Mkwesha, F. Rasismi, valta ja vastarinta – rodullistaminen, valkoisuus ja koloniaalisuus Suomessa. Helsinki: Gaudeamus Oy, 225–243.

Nousiainen, S. 2020. Sukupuoleen katsomatta – kuinka kohdata moninaisuus. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

Nurmi-Koikkalainen P. 2017. Mitä vammaisuudella tarkoitetaan? Teoksessa Nurmi-Koikkalainen, P.; Ahola, S.; Gissler, M.; Halme, N.; Koskinen, S.; Luoma,

M.-L.; Malmivaara, A.; Muuri, A.; Sainio, P.; Säöksjärvi, K. & Väyrynen, R. Tietoa ja tietotarpeita vammaisuudesta – analyysia THL:n tietotuotannosta. Työpaperi 38/2017. Helsinki: Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, 10–12. Viitattu 25.3.2023.

https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/135650/URN_ISBN_978-952-302-946-0.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Oikeusministeriö 2023a. Antirasistinen sanasto. Yhdenvertaisuus.fi-sivusto. Viitattu 25.3.2023. <https://yhdenvertaisuus.fi/sanasto>

Oikeusministeriö 2023b. Vähemmistöt Suomessa. Yhdenvertaisuus.fi-sivusto. Viitattu 25.3.2023. <https://yhdenvertaisuus.fi/vahemmistot-suomessa>

Oksanen, J. 2018. Eettinen kuvankäyttö: miten viestiä kuvilla tasa-arvoisesti ja monimuotoisesti. Lehtikuva. Viitattu 2.3.2023.

<http://blogi.lehtikuva.fi/2018/01/eettinen-kuvankaytto-visuaalinen-viestinta>

Paasonen, S. 2010. Sukupuoli ja representaatio. Teoksessa Saaremaa, T.; Rossi, L.-M. & Juvonen, T. (toim.) Käsikirja sukupuoleen. Tampere: Osuuskunta Vastapaino, 39–49.

Paikkala, M. 2017. Uhri, sankari tai pahis – miten vähemmistöjä käsitellään mediassa? STT. Viitattu 2.3.2023. <https://stt.fi/vahemmistot-mediassa/>

Polyamoria ja monisuhteisuus ry 2023. Sanasto. Viitattu 25.3.2023. <https://polyamoria.fi/tietoa/sanasto/>

Rieser, R. 2011. Mustat lasit – vammaisuus valkokankaalla ja televisiossa. Suomentajat Sanni Purhonen ja Idastiina Räsänen. Helsinki: Into Kustannus Oy.

Rossi, L.-M. 2003. Heterotehdas – televisiomainonta sukupuolituotantona. 2. painos. Helsinki: Gaudeamus Kirja / Oy Yliopistokustannus University Press Finland.

Rossi, L.-M. 2006. Mainonta sukupuolituotantona. Teoksessa Mäkelä, A.; Puustinen, L. & Ruoho, I. (toim.) Sukupuolishow – Johdatus feministiseen mediatutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus Kirja / Oy Yliopistokustannus University Press Finland, 62–79.

Rossi, L.-M. 2007. Kyllin hyvä mainosruumiiksi? Teoksessa Kyrölä, K. & Harjunen, H. (toim.) Koolta on väliä! – Lihavuus, ruumisnormit ja sukupuoli. Helsinki: Like Kustannus, 133–159.

Rossi, L.-M. 2015. Muuttuva sukupuoli – seksuaalisuuden, luokan ja värin politiikkaa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Ryssy, M. 2023. Sähköpostiviesti. Sanoma Media Finland Oy:n Newsmedian Commercial Product Manager Maria Ryssy vastasi Pihla Laaksolle sähköpostitse 21.3.2023.

Sanoma Media Finland 2021. Sanoman Vastuullisuuskartta avaa kuluttajien odotuksia brändien vastuullisuudesta. Viitattu 2.3.2023. <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2021-05-18-sanoman-vastuullisuuskartta-avaa-kuluttajien-odotuksia>

Sanoma Media Finland 2022. Suomalaisten brändien ihmiskuva mainonnassa on kapea. Viitattu 2.3.2023. <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2022-11-17-suomalaisten-brandien-ihmiskuva-mainonnassa-kapea>

Sanoma Media Finland 2023a. Mediatiedot: Helsingin Sanomat. Viitattu 6.1.2023. <https://media.sanoma.fi/suunnittelijan-tyokalut/mediatiedot/helsingin-sanomat>

Sanoma Media Finland 2023b. Hinnat: Helsingin Sanomat. Viitattu 4.4.2023. <https://media.sanoma.fi/suunnittelijan-tyokalut/hinnat-ja-myyntiehtot/helsingin-sanomat-hinnat-2023>

Sanoma Media Finland 2023c. Mediakatsaus 2022: Uutis- ja aikakausmedia. Viitattu 4.4.2023. <https://www.markkinointirouta.fi/paja/mediakatsaus-2022/uutis-ja-aikakausmedia>

Seppänen, J. & Väliaverron, E. 2012. Mediatyhteiskunta. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri – teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Seppänen, J. 2008. Katseen voima – kohti visuaalista lukutaitoa. 5. painos. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Seppänen, J. 2014. Levoton valokuva. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Silfverberg, A. 2020. Sinut on nähty. 2. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.

STTK ry 2023a. Sanasto. Monikulttuurinen.fi-sivusto. Viitattu 25.3.2023. monikulttuurinen.fi/sanasto/

STTK ry 2023b. Rasismi. Monikulttuurinen.fi-sivusto. Viitattu 25.3.2023. <https://monikulttuurinen.fi/rasismi/>

Sukupuolen moninaisuuden osaamiskeskus 2023. Sukupuolen moninaisuuden sanasto. Viitattu 27.3.2023. <https://sukupuolenosaamiskeskus.fi/sukupuolen-moninaisuus/sukupuolen-moninaisuuden-sanasto/>

Suomen YK-liitto 2015. YK:n yleissopimus vammaisten henkilöiden oikeuksista ja sopimuksen valinnainen pöytäkirja. Viitattu 25.3.2023. https://www.ykliitto.fi/sites/www.ykliitto.fi/files/vammaisten_oikeudet_2016_net.pdf

Thompson, S. 2023. 5 Consumer Expectations For Brands Engaging In Inclusive Marketing In 2023. Forbes. Viitattu 10.3.2023. <https://www.forbes.com/sites/soniathompson/2023/01/21/5-consumer-expectations-for-brands-engaging-in-inclusive-marketing-in-2023/?sh=7adbc6fc6158>

Tilastokeskus 2022. Suomi lukuina 2022. Viitattu 27.3.2023. https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/185257/yyti_sul_202200_2022_25505_net.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ukrainian Creative Stories 2023. UCS 2023. Viitattu 23.3.2023. <https://creative-stories.com.ua/en>

Unilever 2021. Could the advertising industry be next victim of 'cancel culture'? Viitattu 21.3.2023. <https://www.unilever.com/news/press-and-media/press-releases/2021/could-the-advertising-industry-be-next-victim-of-cancel-culture/>

Vainikainen, E. 2022. Syrjimätön kieli – Opas inklusiiviseen kielenkäyttöön ja viestintään. Helsinki: Kansan Sivistystyön Liitto KSL ry.

Väre Oy 2022. On sitä helpompia tapoja pienentää sähkölaskua. YouTube-video. Viitattu 15.4.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=veRtJwTk06E>

Wilska, T.-A. 2022. Kuluttajatrendit seuraavat arvojen ja asenteiden muutoksia. Mediatalo Keski-suomalaisen markkinoinnin palvelukanava. Viitattu 2.3.2023.
<https://meks.fi/kuluttajatrendit-seuraavat-arvojen-ja-asenteiden-muutoksia/>