



# Mainonnan muokkaama seksikkyys

Hilla Mäkiyuokko

OPINNÄYTETYÖ  
Toukokuu 2024

Media-alan tutkinto-ohjelma  
Tuotanto

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Media-alan tutkinto-ohjelma  
Tuotanto

MÄKIVUOKKO, HILLA  
Mainonnan muokkaama seksikkyys

Opinnäytetyö 38 sivua, joista liitteitä 3 sivua  
Toukokuu 2024

---

Tämä opinnäytetyö käsitteli mainonnassa ilmenevää seksikkyyttä. Meillä on jokaisella oma käsityksemme seksikyydestä, jota muovaavat kokemuksemme, historiamme sekä henkilökohtaiset mielipiteemme. Kokemusta seksikyydestä ei siis voitu tai voida yleistää.

Opinnäytetyön ensimmäisessä käsittelyluvussa pureuduttiin nykypäivän seksualisoituneeseen maailmaan. Luvussa määriteltiin termit seksi ja seksuaalisuus sekä pohdittiin aiheeseen liittyvää etiikkaa. Mainonta nousi tärkeäksi teemaksi, sillä se on osasyylinen maailmamme seksualisoitumiseen. Seuraavassa käsitteilyluvussa syvennyttiin mainonnan valta-asemaan maailmamme sekä mielimme muokkaajana. Yksi esimerkki mainonnan vallasta oli mainonnan ylläpitämät kauneusihanteet, jotka omalta osaltaan ovat luomassa mainoksiin seksikyyden kuvaa.

Opinnäytetyöhön valikoitui reilu kymmenen mainosta tarkempaan tarkasteluun, jotka joko pursuavat seksikkyyttä tai vain vihjailevat sillä. Esimerkkimainokset painottuivat 2010-luvun loppupuolelle sekä 2020-luvun alkuun, muutamia esimerkkejä lukuun ottamatta. Jotta asiaan tulisi vielä oikean elämän esimerkkejä, on opinnäytetyön loppupuolella otteita ja pohdintaa toteuttamastani haastattelutilaisuudesta. Ryhmähaastattelutilaisuuden tuloksena voi todeta mainonnan muuttuneen vuosien aikana, hyvässä ja huonossa. Vain tietynlaisten kehojen näyttäminen mainonnassa todettiin erityisen haitalliseksi, sillä samaistumispinta koettiin katsojalle tärkeänä asiana. Lisäksi haastattelussa nousi esille mainonnan heteronormatiivisuus sekä erilaisten kehojen ja sukupuolien vähäinen representaatio.

---

Asiasanat: mainonta, seksikkyys, kauneusihanteet

## ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Media  
Producing

MÄKIVUOKKO, HILLA  
Sexiness Shaped by Advertising

Bachelor's thesis 38 pages, appendices 3 pages  
May 2024

---

This thesis addressed the portrayal of sexiness in advertising. Each of us has our own conception of sexiness, shaped by our experiences and personal opinions. Thus, the experience of sexiness cannot and could not be generalized.

The first chapter of the thesis dived into the sexualized world of today. The terms sex and sexuality were defined, and the ethics of the topic was pondered on. Advertising emerged as a significant theme because it is partially to blame for the sexualization of our world. The following chapter deepened into the power that advertising has had in shaping our world and minds. An example of this power was the beauty ideals perpetuated by advertising that have shaped the image of sexiness in advertisements.

Roughly ten advertisements that either burst of sexiness or only hint on it were chosen for a more thorough review. The chosen examples predominantly spanned from the late 2010s to the early 2020s, with a few exceptions. In order to provide views from the real world, excerpts and reflections from an interview session I conducted were included towards the end of the thesis. The results of the group interview suggest that advertising has changed over the years, both positively and negatively. Only showing certain types of bodies in advertising was found to be particularly harmful, as viewers considered relatability to be important. In addition, the interview highlighted the heteronormativity of advertising and the lack of representing different body types and genders.

Key words: advertising, sexiness, beauty ideals

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	MAINONTAA SEKSIKÄÄSSÄ MAAILMASSA .....	6
	2.1 Nykypäivän seksikäs maailma .....	7
	2.1.1 Seksin ja seksuaalisuuden määrittely .....	8
	2.1.2 Eettisyys .....	9
	2.2 Mainonta .....	10
	2.2.1 Suomalaisen television seksikästä mainontaa.....	11
3	MAINONNAN MAALAAMA MAAILMA .....	13
	3.1 Kauneusihanteet .....	14
	3.1.1 Ihanteina karvattomuus ja sirous .....	16
	3.1.2 Ihanteina lihaksikkuus ja rosoisuus .....	18
	3.2 Seksismi.....	19
	3.3 Heteronormatiivisuus .....	20
4	HAASTATTELU .....	23
	4.1 Haastattelun tulokset.....	23
5	POHDINTA .....	30
	LÄHTEET .....	32
	LIITTEET.....	35
	Liite 1. Esimerkkimainokset .....	35
	Liite 2. Haastattelun esimerkkimainokset.....	37
	Liite 3. Haastattelukysymykset.....	38

## 1 JOHDANTO

Mainonta on nykypäivän maailmassamme lähempänä meitä kuin koskaan ennen. Puhelintemme ruudulla, bussipysäkkien tauluilla, ostoskeskusten valomainoksissa ja olohuoneidemme televisioissa pyörivät lyhyet videonpätkät, tarkoituksenaan saada meidät ostamaan lisää. Mainonnalla on kuitenkin muutakin vaikutusta kuin lompakon tyhjeneminen. Tässä opinnäytetyössä tutkin mainonnassa esiintyvää seksikkyyttä ja sen vaikutusta käsityksemme mikä mielestämme on seksikästä. Isossa roolissa ovat mainonnan ylläpitämät kauneusihanteet. Rajaan aiheen audiovisuaalisiin mainoksiin, pääpainona televisiomainonta. Nykypäivänä televisio-ohjelmia voi katsoa monista erilaisista suoratoistopalveluista, joissa pyörivät samat mainokset. Televisiomainonta tarkoittaakin tässä työssä kaikkea nykypäivän televisiota eli erilaisen ohjelmasisällön hetkeksi pysäyttävää mainontaa.

Opinnäytetyöni taustalla on oma kiinnostukseni ylipäätään seksuaalisuuteen ja sen vaikutukseen maailmassamme. Mainonta ja seksikkyydet kulkevat käsikädessä, sillä kummaltakaan niistä on vaikeaa ummistaa silmiään. Paljas pinta herättää mainoksessa intoa sekä inhoa, mutta miten oma käsityksemme esimerkiksi seksikkästä vartalosta muovautuu näiden tunteiden mukana? Tavoitteenani on ollut toteuttaa tutkiva, selkeä, innostava ja inspiroiva opinnäytetyö, joka suhtautuu ennakkoluulottomasti seksuaalisuuteen sekä seksikkyyteen. Olen näitä ajatuksia avaamaan kerännyt tietoperustaa kirjastojen kirjoista, erilaisista artikkeleista sekä podcasteista ja dokumenteista. Lisäksi toteutin työtäni varten live-haastattelutilaisuuden, jossa tutkin neljän ihmisen ajatuksia aiheen tiimoilta.

Opinnäytetyöni lähtee liikkeelle pääluvussa kaksi peruspilareiden selvittämällä eli seksuaalisuuden määrittelyllä ja mainonnan lyhyellä historialla. Tutustun alussa myös ylipäätään maailmaan, jossa elämme seksikkyyden ympäröiminä sekä annan esimerkkejä niin sanotusta seksikkästä mainonnasta. Pääluvussa kolme syvennyn mainonnan vaikutukseen suhteessa meihin sekä mainonnan rakentamiin normeihin. Pääluvussa neljä avaan toteuttamassani haastattelutilaisuudessa käytyjä teemoja, jonka jälkeen opinnäytetyössäni onkin enää jäljellä vain pohdintaosuus. Tämä opinnäytetyö on suunnattu kaikille seksuaalisuudesta kiinnostuneille. Erityisesti toivon lukijoiden pohtivan omaa käsitystään seksikkyydestä sekä tunnistamaan tuohon käsitykseen vaikuttavia tekijöitä.

## 2 MAINONTAA SEKSIKÄÄSSÄ MAAILMASSA

Nykypäivän maailma tuntuu huokuvan paljasta pintaa, houkuttelevia katseita ja vihjailevia sanoja. Seksistä kerrotaan kirjoissa, podcasteissa, teatterissa ja televisiossa. Opinnäytetyöni huomioi tästä pursuavasta seksuaalisuudesta audiovisuaaliset mainokset eli useimmiten televisiossa tai maksuttomissa suoratoistopalveluissa pyörivät mainospätkät. Suomalaisessa televisiossa näkee noin 15 minuutin välein mainoksia laidasta laitaan, joten kattausta aiheeseen riittää. Kaikki opinnäytetyössäni käsiteltävät mainokset löytyvät YouTube-videopalvelusta.

Aloitin opinnäytetyöprosessini toteuttamalla työhön valmistavan seminaarityön aiheesta Seksi myy. Seminaarityöstä inspiroituneena oli minulle luonnollista laajentaa aihetta uudella kulmalla. Opinnäytetyössäni olen tutustunut muun muassa kirjallisuuden avulla median seksikkyyteen. Esimerkiksi teokset Sanna Karkulehdon *Seksin mediamarkkinat* (2011) sekä Leena-Maija Rossin *Heterotehdas* (2003) ovat olleet työssä vahvasti inspiraationa. Olen muutaman vuoden ajan lukenut myös yleisemmin kirjallisuutta seksuaalisuudesta, joista Marika Haatajan *Ihmisiä nautintojen ajassa* (2022) on tärkeänä pohjana myös tälle työlle. Aiheesta löytyvän kirjallisuuden ollessa välillä jo muutamia vuosia vanhaa, huomasin nykypäivän ratkaisuksi erilaiset podcastit aiheen tiimoilta. Lisäksi yksi dokumentti sekä erilaiset artikkelit ovat osana opinnäytetyöni lähdemateriaalia.

Toteutin opinnäytetyötäni varten anonyymin ryhmähaastattelutilaisuuden, johon kutsuin neljä eri lähtökohdista tulevaa ihmistä. Tavoitteeni oli saada pieneen haastatteluryhmään erilaisia sukupuoli-identiteettejä omaavia henkilöitä sekä hieman eri-ikäisiä ja erilaisissa työ/opiskelupaikoissa olevia ihmisiä. Halusin toteuttaa haastattelun livenä, sillä uskoin saavani tällöin autenttisia reaktioita ja kattavia mielipiteitä mainonnassa ilmentyvistä seksikkyydestä. Tutkin Tietoarkiston ohjeita haastattelun toteutusta varten ja laadin tilaisuutta varten listan herätteleviä kysymyksiä (Liite 3.) Tietoarkistossa tutustuin Kallisen ja Kinnusen laatimaan tietoon haastattelun lähtökohdista, toteutuksesta ja tulkinnasta, kuten ryhmähaastattelijan roolin erilaisuuteen verrattuna yksilöhaastatteluun. Haastattelijan tavoite on ryhmähaastattelussa enemmänkin olla keskusteluun rohkaiseva ja toimia ikään kuin keskustelun moderaattorina. (Kallinen & Kinnunen 2021) Haastattelua käsittelen tarkemmin pääluvussa 4.

Seksuaaliterapeutti Marja Kihlström kiteyttää hyvin, kuinka seksuaalisuus linkittyy kaikkialle: historiaamme, fysiikan laskuihimme, matematiikan tilastotieteeseen sekä kulttuuriimme (Reiman 2022). Mainonnassa seksuaalisuus ja seksikkyys ilmenee niin viattomana viettelynä kuin suurempana kiihottamisena. Sanna Karhulehto kuvailee teoksessaan *Seksin mediamarkkinat* (2011) seksillä myymistä helppona vaihtoehtona, joka on kätevää ja taloudellisesti riskitöntä. On turvallista ja järkevää pitäytyä seksillä myymisessä. (Karhulehto 2011, 9). Opinnäytetyöni aiheen merkitystä kuvaa mielestäni hienosti ote Karkulehdon teoksesta:

*”Seksi myy mediassa, seksiä myydään mediassa ja seksillä myydään mediassa.”*  
(Karkulehto 2011, 9)

## 2.1 Nykypäivän seksikäs maailma

Mmmhhh... Aaaahh.... Uuhhhh.... Tavuja, joita voi nykypäivänä kuulla ohikulkijan suusta, naapurin asunnosta, elokuvissa, suklaa-, jäätelö-, kissanruoka-, sekä maitomainoksissa tai ravintolassa. Maailmamme on seksikäs, monin erilaisin tavoin. Seksistä puhutaan nykypäivänä avoimemmin, julkisemmin sekä kattavammin kuin koskaan ennen (Piili 2022), esimerkiksi erilaisissa podcasteissa, tv-ohjelmissa, radiossa tai esiintymistilaisuuksissa. Seksuaaliterapeutti Nea Piilin mukaan on hyvä, että puhe seksistä on siirtynyt lakanoiden välistä kaikkien kuultavaksi. Asioista puhuttaessa on helpompaa huomata epäkohtia, lisätä tietoisuutta sekä saada samaistumispintaa omille kokemuksille ja ajatuksille. (Piili 2022).

Seksuaalisuus näyttäytyy nykykulttuurissamme yhtenä näkyvimpänä pakkomielleenä ja toisaalta kiinnostavana paljastusten kohteena (Karkulehto 2011, 9). Osalle ihmisistä seksikkyys pursuaa liian lähelle ja liian suurella volyyymillä. Seksiä ja seksin haluamista pidetään yhteiskunnassamme normina, jolloin esimerkiksi aseksuaalisuus erottuu joukosta. (Elämää ilman seksiä 2021). Aseksuaali ei tunne tai tuntee hyvin vähän seksuaalista vetovoimaa toisia henkilöitä kohtaan (Seta n.d). Maailmassa, jossa seksuaalisuus on paikoin ylitsepursuavaa myös aseksuaalit haluavat näkyä, kertoo seksuaalitutkija Thygesen tanskalaisessa do-

kumentissa. Seksikkäät mainokset voivat nostattaa ihmisissä esimerkiksi kuvituksen tunteita tai tuntua liiallisilta, jolloin aseksuaalisuus voi näyttäytyä vastareaktiona. (Elämää ilman seksiä 2021). Seksikkyys mainoksissa tai maailmassa voi kuitenkin ahdistaa ketä tahansa riippumatta omista seksuaalisista haluista.

Osalle seksuaalisuus ja himo ovat jopa pelottavia asioita. Tapio Puolimatka kirjoittaa teoksessaan Seksuaalivallankumous (2017), kuinka himo johtaa syntiin ja lopulta yhteiskunnan tuhoon sekä kuolemaan. Tämä maailmassamme vallitseva seksuaalivallankumous on Puolimatkan mielestä yhteiskuntamme tuho. (Puolimatka 2017, 73–76). Puolimatkan teos on kristillisen kirjatalon kustantama. Uskonnot voivatkin vaikuttaa kokemukseemme seksuaalisuudesta, sillä käsitykset esimerkiksi synnistä, ehkäisystä ja tasa-arvosta vaihtelevat uskonnosta riippuen.

### **2.1.1 Seksin ja seksuaalisuuden määrittely**

Seksuaalisuus kattaa alleen käsityksen sukupuolesta, seksuaalisen suuntautumisen, lisääntymisen ja ajatuksia sukupuolirooleista. Seksuaalisuus on meidän perusominaisuutemme, jota ei meidän ihmisyydestämme voi erottaa. (Väestöliitto 2024). Seksuaalisuuden laajan varjon alle mahtuu siis myös seksi.

Seksi on laaja käsite, joka kattaa alleen aktin lisäksi paljon muutakin. Pelkät ajatukset tai tuntemukset voivat olla seksiä ja ne voivat tapahtua yhtä lailla yksin kuin yhdessä. (Väestöliitto 2024). Ihmisoikeuksiemme perusoikeuksia ovat seksuaali- ja lisääntymisterveystoimet. Oikeus tehdä itse päätöksiä liittyen omaan seksuaalisuuteen, oikeus saada tietoa seksuaalisuudesta sekä oikeus keholliseen koskemattomuuteen ovat perusoikeuksiamme. (Ihmisoikeusliitto 2024). Nämä esimerkit oikeuksistamme on tärkeä muistaa seksistä puhuttaessa, sillä vielä tänä päivänä näitä oikeuksia ei aina toteudu.

Eroottisuus yhdistelee omalla tavallaan sekä seksiä että seksuaalisuutta. Eroottista voi olla näyttää paljasta pintaa, tai piilottaa sitä. Duodecimin artikkelissa eroottisuudesta puhutaan vasta unelmana tulevasta seksuaalisesta läheisyydestä. Eroottisuus tulisi ymmärtää monipuolisena prosessina, joka ihmisillä syntyy ko-

kemusten ja mielikuvien kautta. Yksilöllisyytensä ja monimutkaisuutensa ansiosta eroottisuus on monimutkaisempaa mutta myös rikkaampaa kuin pelkkä fysiologinen seksi. (Duodecim n.d.). Monimutkaisuutensa takia ei ole yhtä vastausta kysymykselle ”Mikä on eroottista?”. Mainosmaailmassa tämä ilmenee varmasti monella eri alueella, sillä mainostajakaan ei voi tietää syttyvätkö kaikki hänen mainokseensa piilotetuista fantasiaistaan.

### 2.1.2 Eettisyys

Tässä opinnäytetyössä käsitellään kaikkien tekijöiden yhteisymmärryksessä tekemiä tuotteita, ei kehorauhaa rikkovia tai ilman suostumusta toteutettuja av-alan tuotteita. Sexpo-säätiön sivustolla muistutetaan, kuinka suostumus seksuaalisuudessa tarkoittaa jokaisen osapuolen kanssa sovittuja pelisääntöjä. Erityisesti seksin rajamailla liikkua voi eteen tulla epäselvyyksiä tapahtuvasta, jolloin kommunikaation tärkeys korostuu. (Sexpo 2022). Esimerkkejä etsiessä on kuitenkin vaikeaa, melkein mahdotonta, tietää, miten tuotteen kuvauksissa on toimittu.

Timo Paananen (2017) on toteuttanut opinnäytetyön mainonnan eettisestä näkökulmasta. Etiikalla ihmiskunta tarkoittaa oikeaa ja väärää, eli jokaisen henkilökohtaisia ajatuksia oikeudenmukaisuudesta. (Paananen 2017, 21). Mainosmaailmassa eettisiä ongelmia voi tulla, kun tehty mainos loukkaa tai herättää vääränlaista keskustelua. Paananen nostaa esimerkeiksi tekoälyllä toteutetun mainoksen, jossa yksityisyyden loukkaaminen nousi ongelmaksi sekä toisen mainoksen, joka koettiin uskontoa pilkkaavaksi. (Paananen 2017, 25–26). Kansanvälisellä mainostajalla on siis iso työ ottaa erilaisia kulttuureja huomioon. Seksikkyydenkin kokee jokainen ihminen erilaisena, puhumattakaan seksikkyyden eroista eri kulttuureissa. Paananen (2017) toteaa opinnäytetyönsä pohdinnassa, kuinka yleisesti mainonnan eettisyydestä on liikkeellä paljon puhetta, mutta ajankohtaista teorian tietoa hänen oli vaikeampaa löytää (Paananen 2017, 38).

Opinnäytetyöni ei keskity aiheeseen alaikäisten näkökulmasta, muutamaa pientä esimerkkiä lukuun ottamatta. Pääosin huomioidaan siis mainoksille alun perin haluttu kohdeyleisö: aikuiset. Opinnäytetyö ei myöskään ota kantaa suoranaiseen

aikuisviihteeseen tai sen mainostamiseen. Suomen televisiossa aikuisviihteen mainostamista harvemmin nykypäivänä näkyy, mutta esimerkiksi Internetissä voi ponnahtaa sivustoille helposti aikuisviihteeseen viittaavaa mainontaa.

## 2.2 Mainonta

Mainontaa on ollut läpi aikojen. Sana ”mainos” keksittiin suomalaisten suuhun vuonna 1928, Suomen Kuvalehden organisoiman kilpailun yhteydessä. Kuvat ihmisistä tulivat mainontaan 1800-luvulla, joista ne sanomalehtien ja julisteiden kautta ponnahtivat Suomen televisioihin vuonna 1957. Samaisena vuonna perustettiin Oy Mainos-TV-Reklam Ab, jonka myötä televisiomainonta alkoi heti vaikuttaa aiempiin mainonnan muotoihin. (Rossi 2003, 24–25). Sanoma Media listaa sivustollaan mainonnan lähtökohdaksi tavoitteen kertoa yleisölle mainostettava aiheesta, kuten tuotteista tai palveluista ja kehottaa ostamaan tai muutoin hyödyntämään mainostettavaa asiaa. Mainonta on osaltaan mielikuvien luomista sekä samalla yleisemmin brändimainontaa. (Sanoma Media Finland 2024) Monilla brändeillä on tunnistettavia elementtejä mainoksissaan, kuten Fazerilla pianomusiikki tai Aino-jäätelöllä naiset ja metsä.

Mainoksille ominaista on niiden nopea tempo, vaikkakin merkityksiä voi yhdessä mainoksessa olla moniakin. Kuva on hallitsevassa asemassa mainonnassa, ääni vahvistavana tekijänä. (Steinbock 1982). Dan Steinbockin tieteistutkielmassa Steinbock analysoi David Oglivynin ohjetta, joka pureutuu vielä enemmän äänen toissijaisuuteen: mainos on hyödytön, jos se ei myy ilman ääntä (Steinbock 1982).

Mikä sitten on seksikästä mainontaa? Ensimmäisenä voi tulla mieleen viettelevä katse, ronski vitsi tai tunnelma, joka laittaa selkäkarvat hikoilemaan. Rossi (2003) pohtii teoksessaan Heterotehdas, kuinka mainoksen merkityksen luo lopulta aina katsoja itse. Katsoja on kuin yksi tekijöistä: hän luo oman tulkintansa mainoksesta historiansa, kokemuksiansa sekä oman näkemisen ja näkymisen perspektiivistä. (Rossi 2003, 15).

Mainonnassa on Steinbockin (1982) mukaan oltava tarkkana, ettei mainoselokuvan ilmapiiri vain muutu mainostettavaa kohdetta haluttavammaksi. Liian pornohava mainos voisikin saada mielen helposti makuuhuoneen puolelle, eikä shop-pailemaan. Ajoittain Steinbock vie ajatuksensa tietoustutkimuksessaan monen mielestä jopa hieman pitkälle. Esimerkiksi vesihana ilmaisee hänen mielestään fallostaa, makea tarkoittaa sukupuolintuntoa ja huulet symboloivat häpyhuulia (Steinbock 1982). Ehkä nämä Steinbockin tulkinnat voivat olla esimerkki, kuinka mainoksen voi tulkita monella tavalla. Tai sitten alitajuntamme käy jokaisen vesihanana äärellä salaisilla ylikierroksilla.

### **2.2.1 Suomalaisen television seksikästä mainontaa**

Rivoja mainoksia suomalaisten televisioista on löytynyt jo jonkin aikaa. Esimerkiksi Fazerin Tupla-mainos, jossa ”tyttö taitaa tietää seinän takana olevan patukkaa tarjolla” (Liite 1, Mainos 1) on edelleen klassikonomainen mainos. Myös Valiolta on aikanaan löytynyt muutamia seksuaalisävytteisiä mainoksia, joissa lehmipoika viekoittelee kaupungin tyttöä (Liite 1, Mainos 2). Nykypäivänä näkyy suomalaisessakin televisiossa paljon ulkomailta tulleita mainoksia. Näitä mainoksia on saatettu vain hieman muuntaa suomalaisemmiksi esimerkiksi dubbaamalla eli jälkiäänittämällä puheosuudet suomen kielellä (Koulukino 2024). Erotiikkaa, seksuaalisuutta ja sensuellisuutta nämä ulkomaalaiset mainokset tuovat suomalaisien mainoskatkoisille muun muassa hajuvesi- ja automainoksilla. Hajuvesi herättää usein vastakkaisen sukupuolen vietin sensuellin kauniisti ja autot kaahaavat testosteronisen kuskin vahvoilla ohjauksilla. Suomessa hajuvesi- ja autotuotanto on harvinaisempaa, joten mainosten ulkomaalaisuus on oletetumpaa. Suomalaisessa televisiossa näkyy myös alusvaatemainoksia, mutta nämä mainokset ovatkin jo lähtökohtaisesti yleensä eroottisesti latautuneita.

Seksikkyys mainonnassa esiintyy erilaisin tavoin. Esimerkiksi Fazerin Pantteri-mainoksessa esiintyy ensin karvainen, tumma, lihaksikas mies, joka liehittää vaaleaa naista, pantteriuimahousut jalassa. Liehittely loppuu, kun kuvaan saapuu hieman palaneen näköinen, vaalea, ei niin lihaksikas suomalainen mies, jolla onkin samanlaiset pantteriuimapöksyt jalassa. (Liite 1, Mainos 3). Mainos ei varsi-

naisesti sytytä katsojan seksihaluja, mutta leikittelee, naurattaa ja myy seksikkyydellä. Seksikkyyys voi mainoksessa olla myös piilotetumpaa. Odotusta nostava musiikki, paljaat sääret kostealla sammaleella, käsi kalliolta tippuvassa vedessä ja pitkät, liehuvat hiukset ovat omalta osaltaan luomassa sensuellia ja seksikästä tunnelmaa muun muassa Aino-jäätelön mainoksessa (Liite 1, Mainos 4). Sekä sileät sääret, että pitkät hiukset ovat Rossin mukaan naisen yleisiä kauneusihanteita ja naisen seksikkyyden symboleita jo vuosien takaa (Rossi 2003 36–37).

Suomessa mainoksien hyvää markkinointitapaa valvoo Mainonnan eettinen neuvosto. Esimerkiksi ihmistä vain seksiobjektina käyttävät mainokset tai mainokset, joissa seksuaalisilla vihjailuilla ei ole mitään tekemistä mainostettavan tuotteen kanssa, ovat Mainonnan eettisen neuvoston mukaan hyvän markkinointitavan vastaisia. Pelkkä vähäpukeisuus tai alastomuus eivät kuitenkaan tee neuvoston periaatteiden mukaan mainoksesta markkinointitavan vastaista. (Keskuskauppa-kamari 2021). Mainonnan eettisen neuvoston periaatteet ovat kaikille luettavissa Keskuskauppa-kamari- sivustolla, jonne on koottu myös kaikki valitukset, joita ihmiset voivat mainoksista halutessaan tehdä. (Keskuskauppa-kamari 2021). Mainonnan eettinen neuvosto on ollut toiminnassa vuodesta 2001 (Rossi 2003, 25).

### 3 MAINONNAN MAALAAMA MAAILMA

Vuonna 2003 kirjoittamassaan kirjassa Rossi pohtii, kuinka mainonta toimii identiteettimme muokkaajana sekä omalta osaltaan tuottaa ja rakentaa sukupuolia. (Rossi 2003, 11). Teoksesta on nyt yli 20 vuotta aikaa, mutta onko mainonnan valta muuttunut? Ainakaan heikommaksi sitä ei voi sanoa, sillä televisioviihteen, somen ja katumainonnan kautta näemme meitä ostamaan houkuttelevia mainoksia yhä enemmän ja enemmän. Millaiselta meistä tuntuu nähdä vain tietäytyyppeisiä kehoja tai samankaltaisia parisuhdeasetelmia? Aikuisille suunnattua mainontaa yritetään televisiossa hivuttaa ilta - yöaikaan nähtäväksi, mutta saavat nuoremmatkin ikäpolvet osansa idyllisistä perheistä sekä mainonnan mukaan oikeanlaisista vartaloista. Työssä ei paneuduta kovin syvällisesti mainonnan vaikutuksista lapsiin, mutta mielestäni on tärkeää muistuttaa, kuinka maailmassamme on mainonnan normeille, odotuksille ja tavoitteille vieläkin alttiimpia mieliä.

Satu Kivelä pohtii aihetta vammaisuuden näkökulmasta. Paljas pinta toimii kuluttajille myyntikeinona niin auto- kuin pesuainemainoksissa, mutta vain harva keho pääsee näyttämään. Mainoskuvastossa esiintyvät ihmiset ovat yleensä vammattomia, valkoisia, hoikkia ja heteroseksuaaleja. Tämä luo yhteiskunnassamme normin seksikkyydelle sekä ylipäättään rajauksen siitä, keille erotiikan ajatellaan kuuluvan. (Kivelä 2021). Seksi siis myy, kunhan se vastaa luotua käsitystä seksikkyydestä, kokemustamme kauneudesta (Piili 2023).

Tulen kirjoittamaan aiheesta käyttäen termejä mies ja nainen, vaikka kaikki eivät näiden kahden lokeron alle identifioidukaan. Perustelen valintaa osaksi sillä, että nykypäivän maailmassamme yhä edelleen on erilaiset vaatimukset eri sukupuolille ja haluan erotella sekä analysoida näitä vaatimuksia opinnäytetyössäni. Osaksi myös, koska mainonta toimii vielä tänä päivänä hyvinkin sukupuolittavasti. Vuonna 2003 Rossi pohtii, kuinka mainonta on mukana tuottamassa sekä rakentamassa sukupuolia (Rossi 2003, 11), eikä tämä mainonnan valta ole paljoa hiipunut kuluneessa 20 vuodessa. Mainonta, jossa käytetään ihmishahmoja, on Rossin mukaan aina sukupuolimainontaa (Rossi 2003, 11). Median ruumiskuvia tutkimalla ei kuitenkaan suoranaisesti tiedetä, käyttäytyvätkö ja omaksuvatko ihmiset median käsityksiä sukupuolesta ja ruumiista. Oman aikamme mediakuvat

antavat kuitenkin laajan näköalapaikan siihen, mitä pidetään sallittuna miehelle tai naiselle, mitä normaalina tai epänormaalina. (Laiho & Ruoho 2005, 6–7).

Sukupuolien representaatio mainonnassa on miehen ja naisen lisäksi nykypäivänä paikoin lisääntyvää, mutta silti hyvin marginaalista. Tämäkin toistaa samaa kaavaa mainonnasta, jossa vain harva keho pääsee näyttäytymään ja luomaan normia seksikkydestä. Jenny Hotti kirjoittaa Videolle-verkkosivustolla, kuinka mainonta heijastaa ympärillämme olevaa yhteiskuntaa. Sukupuolten moninaisuuden näkyminen auttaisivat rakentamaan yhteiskunnasta vapaamman ilmaisualueen kaikille, myös kaksijakoisesti mieheksi tai naiseksi lukeutuville. (Hotti 2024) Videolle -sivustolla on mielestäni aihetta hyvin kuvaava kappale:

*”Ainoastaan kaksijakoisen, eli binäärisen, sukupuolikäsityksen toisintaminen mainonnassa kaventaa ihmisten mahdollisuuksia ilmentää tai olla ilmentämättä sukupuoltaan haluamallaan tavalla”*

(Hotti 2020)

Rossi muistuttaa kuinka se, mitä näemme mainonnassa vaikuttaa meihin salakavalastikin. Mainonnalla on valta meihin, sillä se vaikuttaa meidän omaan kokemukseemme subjekteina ja objekteina. Näemme päivittäin mainontaa, jonka ruumiinkuvista, toimintamalleista ja ihanteista väittelemme sisällämme. Se mistä haluamme erottua, tuottaa meissä vastustusreaktion. (Rossi 2003, 21, 11). Millainen sitten onkaan tuo mainosten täydellinen ihminen? Unelma, jota vastaan taistelemme, mutta voitamme koskaan?

### **3.1 Kauneusihanteet**

On helppoa vertailla itseään ympäröivään maailmaan. Lehdet, televisio, kadulla kävelevät ihmiset tai some muokkaavat käsitystämme kauneudesta. Kauneus on tietenkin katsojan silmissä, mutta esimerkiksi median tuottama kuva kauneudesta on kapeahko. Media luo kuvaa täydellisestä vartalosta ja ihmisestä, mutta esimerkiksi Kivelä kyseenalaistaa täydellisyyttä, joka jättää osan kehoista täysin ulkopuolelle. Vammainen ihminen voi kokea kehonsa täydelliseksi, mutta onko hänen kehonsa silti epätäydellinen, koska sillä ei ole mediassa tai mainonnassa

tilaa näkyä? Samaistumispinta normin ulkopuolelle kuuluville kehoille on helposti olematon. (Kivelä 2021).

Mikä sitten on seksikästä? Naisasiamiehet-podcastissa pohditaan kuinka välttämättä suorainen alastomuus ei ole se, joka kaikista eniten kiihottaa. Usein paljaan pinnan vihjailu herättää enemmän seksuaalista kiinnostumista. (Naisasiamiehet 2021). Podcastin juontaja ja vierailija pohtivat seksikkyyttä ja sen syntyperiä. Heidän luettelemiaan kauneusihanteita ovat esimerkiksi hymy, hyvä ryhti, silmät sekä persoonallisuus (Naisasiamiehet 2021). Persoonallisuus on mainonnassa vaikeammin tulkittavaa, mutta muut esimerkit ovat useinkin mainoksissa havaittavissa. Halusin antaa esimerkin kauneusihanteista podcastin kautta, sillä nykypäivänä on yleisesti helppoa kertoa omia mielipiteitään ja jakaa näkemyksiään kauneudesta. Kehomme ovat jatkuvan silmäilyn alaisena, omiemme, somen sekä halusimme tai emme, myös muiden. Julkisuuden hahmona aihe pursuaa: esimerkiksi Erika Vikman, Jere Pöyhönen sekä Jenni Vartiainen ovat kohdanneet kommentointia ulkonäöstään. He ovat ottaneet asiaan kantaa erilaisilla alustoilla, kuten sosiaalisessa mediassa (Jenni Vartiainen Official 2023) sekä musiikkivideoissa (Warner Music Finland 2024). Kauneusihanteet ovat asioita, joita tuntuu olevan helppo huudella nimimerkin takaa.

Televisio kaikessa hurmaavuudessaan ja koukuttavuudessaan luo samalla sukupuolen ja seksuaalisuuden tuotannon kotisohvillemme. Toisaalta televisio luo yhteisöllisyyttä, samalla asettaen yleisiä normeja. (Rossi 2003, 23–25) Mainonnassa esiintyvät ihmiset luovat kotisohvillemme normin kauneudesta. Rossin Heterotekst-teoksessa Silverman kehottaa meitä kaikkia mainonnan herättämän riittämättömyyden tunteen sijaan samaistumaan ”kyllin hyvään”. Kyllin hyvä antaa vaihtoehdon ihanteille ja epäonnistumiselle sekä kulttuurimme normien ja ihanteiden ulkopuoliselle näkyvyydelle. (Rossi 2003, 20–22). Pureudun seuraavaksi yleisiin mainonnassa esiintyviin kauneusihanteisiin, mutta onneksi näin vuonna 2024 saamme jo välillä nähdä tuota kyllin hyvääkin.

### 3.1.1 Ihanteina karvattomuus ja sirous

Naisen kauneusihanteet ovat muovautuneet vuosien ja vuosisatojen aikana. Ensin kiinnostivat hameiden alle peitetyt jalat 1900-luvulla. 1920-luvulla hameen helma nousi, jolloin ihanteeksi nousivat vilahtavien säärien hoikkuus. Karvattomuus tuli Suomeen Yhdysvalloista ja yhdistyi siloisiin sääriin. Leena-Maija Rossin mukaan mainonnassa katseen kiinnittämiseksi riittävätkin jo pelkät pitkät, sileät sääret. (Rossi 2003, 36–37). Näitä sileitä sääriä ei nykypäivänä tarvitse lähtökohdaisesti peittää hameenhelman alle, mutta mainonnassa ne kyllä osaavat toimia huomion kiinnittämisessä. Esimerkiksi vuoden 2023 Barbie-elokuvan trailerin alkuun esitellään heti jopa ikoninen kohtaus Margot Robbien karvattomista ja siraista säärystä (Liite 1, Mainos 5). Erityisesti naisruumiin korostaminen mainonnassa on yleistynyt Suomessa 1960-luvulta lähtien, josta Rossi antaa ensimmäiseksi esimerkiksi silloiset Shell-ketjun mainokset. Mainonnassa esiintyvän seksin lisääntyessä on hameen helma noussut säärystä jo pakaroiden esittelyyn. (Rossi 2003, 25).

Naisen kauneuden lähtökohdat ovat olleet hyvin erilaiset pari sataa vuotta takaperin. Tuolloin nainen oli kaunis miehelleen, merkki miehen luokka-asemasta ja vauraudesta. (Rossi 2003, 34–35). Nykypäivän nainen voi mainoksissa ja oikeassa elämässä seistä omilla jaloillaan sekä olla kaunis vain itseään varten. Vaikka naisten kauneus on ollut suitsittua, arvostelun alaista ja edelleen paljon kritisoitua, emme aina osaa iloita toisten naisten kauneudesta. Warwick Business Schoolin selvityksestä käy ilmi, kuinka normiemme mukainen laiha malli mainoksessa ei välttämättä nosta naisen ostohaluja, vaan saa aikaan päinvastaisen reaktion. Osalle tutkimusryhmästä reaktio oli positiivisempi, mutta osalle tunteet olivat negatiivisia, syynä esimerkiksi mainoksen herättämä oman kehon vertailu suhteessa mainoksen mallin kehoon. (ScienceDirect 2013). Wirtzin, Sparksin sekä Zimbresin seksin vaikutusta mainokseen tutkivassa selvityksessä käy ilmi miesten positiivisempi suhtautuminen seksuaaliseen mainontaan verrattuna naisten reaktioihin (Taylor & Francis Online 2017).

2000-luvun alussa suomalaisten televisioissa näkyi mainoskatkoksilla tyyppillisesti hoikkia, pitkäkököjä naisia. Hoikkuus ei kuitenkaan ollut muotilehtien vaatimusta-

solla, jotta vaikutelmaa fyysisestä heikkoudesta ei tulisi. (Rossi 2003, 36). Vaatimuksia on edelleen. Prisman vaatemainoksessa ”Muoti kuuluu kaikille” esiintyy vaaleita, hoikkia naisia (Liite 1, Mainos 6). Kuuluuko muoti kaikille, jos mainoksessa ei ole kuin rajattu osuus ihmisyydestä? Vuonna 2003 kertoo Rossi, kuinka usein naiset kokevat mediarepresentaation edessä itsensä tyytymättömiksi omaan ruumiiseensa (Rossi 2003, 36). Sosiaalinen media, eli some, on omalta osaltaan mukana tässä naisten itseinhon juonessa. Mainonnalla on valtaa vaikuttaa tähänkin asiaan. Vuonna 2021 Dove julkaisi mainoksen, jossa he ottavat kantaa nuorten naisten somekäyttäytymiseen. Dove kertoo, kuinka 13-vuotiaista 80 % muokkaa ulkonäköään somessa. Mainoksessa nuori tyttö poistaa ottamansa selfien muokkaukset ja lopussa ilmestyy lause ”Let’s Change Beauty”. (Liite 1, Mainos 7).

Kalevala Korun mainos ”Kesyttämätöntä kauneutta” vuodelta 2017 (Liite 1, Mainos 8) on omalta osaltaan rikkonut naisille mainonnassa piileviä odotuksia. Mainoksessa esiintyy naisia erilaisista taustoista. Esimerkiksi rinnan poistanut, trans-taustainen, downsyndrooman omaava sekä lihaksikas painonnostaja eivät ole televisiomainoksiemme yleisimmät mainostajat. 1900-luvulla huolestuttiin, kuinka naisen keho ei saa miehistyä liikunnasta eikä tehdä hänestä liian atleettia. Laihon ja Ruohon teoksessa Median merkitsemät (2005) analysoidaan lisäksi kolmea erilaista pilapiirrosta urheiluvista naisista vuosilta 1919 sekä 1929. Vuonna 2005 urheilijan naisen keho on kuitenkin yhtä lailla ollut seksuaali-identiteetin kyseenalaistamisen ja yleisen kommentoinnin kohteena, ei seksikkyuden esikuvana. (Laiho & Ruoho 2005, 51–57, 59–62). Tämän historian tuntien, on urheilullinen naisen keho korumainoksessa isompi asia, kuin ensisilmäyksellä katsoisi. Rossin 2003 julkaistussa teoksessa Rossi kuvaa pitkien hiusten ilmenevän perinteisenä naisellisuuden ja naisellisen seksuaalisuuden merkinä. Huomioitavaa on myös, kuinka naisruumiissa sallittu sekä toivottu karvoitus sijoittuu päähän, muttei kasvovoihin. (Rossi 2003, 37–38). Nykypäivänä lyhyet hiukset naisella eivät enää ole tasa-arvotaistelun symboli, jota ne Rossin mukaan olivat 1880-luvulla (Rossi 2003, 38), mutta historia on tärkeää tunnistaa. Kalevala Koru on korujensa ansiosta kauneuden myyjä, joten heidän mainonnallaan on valtaa luoda suomalaisille käsitystä kauneudesta.

### 3.1.2 Ihanteina lihaksikkuus ja rosoisuus

Axen vuoden 2023 lopussa tullessa mainoksessa mies ruiskuttaa Axen bodysprayta. Mies kävelee kadulla ohi naisen, joka silminnähden rakastuu mieheen. Lopussa miehestä muotoutuu sarjakuvamainen lihaksikas mies, jonka paidan napit avautuvat mainoksen lopussa melkein kokonaan. (Liite 1, Mainos 9) Muuan maussa tällaisilla mainoksilla suunnataan miehille kauneusihanteita lihaksikkudesta ja naisten hurmaamisesta.

Naisruumiin seksuaalinen esittäminen alkoi korostua Suomessa 1960-luvulla. Miesruumiiden esittäminen tuli perässä 1990-luvulla, jolloin lamasta toipumisen aikana mainonnan seksuaalisuus lisääntyi muutoinkin. Rossi kertoo vuoden 2003 teoksessaan, kuinka televisiomainonnassa miesruumiiden esittäminen on harvoin samalla tavalla esteettistä tai eroottista kuin naisruumiiden. Miehet eivät esimerkiksi esiinny passiivisena kameran edessä, poikkeuksia lukuun ottamatta. Vuodelta 2003 esimerkki tasa-arvoistumisesta on miesten kiinteiden pakaroiden ja lihaksikkaiden reisien esiintyminen mainonnassa. Tätä ennen pakaroita näyttivät lähinnä naiset. (Rossi 2003, 25, 37, 43–44).

Podcastissa Naisasiamiehet keskustelevat puhujat miehen seksikkyydestä ja tekijöistä, jotka seksikkyyden luovat. Esille nousevat muun muassa karsima sekä rosoisuus. (Naisasiamiehet 2021) Lauluissammekin lauletaan naisten rakastumisesta renttuihin (Juliet Jonesin Sydän 1988). Rami Jämsän vuonna 2018 julkaisemassa Sosiaalityön pro gradu -tutkielmassa tutkitaan mainonnan tuottamaa mieskuvaa. Suomalaiset miehet, jotka esiintyivät Jämsän analyysoimissa mainoksissa, olivat useimmiten valkoisia sekä vaaleahiuksisia. Yleisin rooli miehellä mainoksissa oli isän rooli. Luodusta isyydestä sekä mieheydestä muodostuu mainoksien avulla Jämsän mukaan ristiriitainen kuva, jonka noudattaja on tuomittu epäonnistumaan. Mainokset eivät luo isyydestä miehelle luonnollista asetelmaa, vaan pitävät yllä stereotyyppisiä oletuksia etäisestä, arjen askareissa epäonnistuvasta, pelottavastakin isästä. (Jämsä 2018, 58–61). Jämsä vertaa tutkielmassaan tässäkin opinnäytetyössä käytettyyn Rossin ja oman kandidaatin tutkielmansa johtopäätöksiä ja toteaa mieskuvan kehityksen jämähtäneen vuosituhanen vaihteeseen (Jämsä 2018, 25–26).

Yksi mainonnan muoto, jossa esiintyy lähtökohtaisesti aina miehiä, ja miehi-syyttä, ovat automainokset. Autolla kaahaillaan esimerkiksi kaupunkiympäris-tössä, jossa ohikulkijat jäävät katsomaan autoa. Lisää kaahailua aavikolla hiek-kaa pöllyttäen, kilpa-ajoa hevosten sekä veneiden kanssa. Lopulta kyydissä istuu vieressä nainen, joka jo kilpaa-ajaneesta veneestä oli katsonut ajavaa miestä. Muun muassa tällaisista elementeistä rakentui vuoden 2023 lopussa julkaistu Hondan mainos. (Liite 1, Mainos 10). Seksikkyys automainoksiin luodaan kiihke-ällä musiikilla ja vauhdintunteella. Autoa ajavat henkilöt ovat lähtökohtaisesti myös hyvännäköisiä. Koska automainoksia ei juurikaan tehdä Suomessa, kuten ei autojakaan, ovat mainoksissa esiintyvät miehet myös ulkomaalaisia näytteli-jöitä.

### 3.2 Seksismi

Seksismi, tuo sukupuolten epätasa-arvon ylläpitäjä, on toimintaa- ja ajatteluta-poja, joissa ihmisen toimintamahdollisuuksiin vaikuttaa sukupuoli (Haataja 2022, 35). Haataja kuvaa teoksessaan Ihmisiä nautintojen ajassa (2022), kuinka sek-sismi on muovautunut eri aikoina hieman erilaiseksi. Nykypäivänä ei niellä naisia alentavaa käytöstä enää totuutena, mutta kaukana Haatajan mukaan ollaan silti vielä naisten seksuaalisesta vapautumisesta. Esimerkki seksismistä voi Haata-jan mukaan olla naisten luokittelu yhdeksi ryhmäksi, joka ei omaa omista seksu-aalisista tarpeistaan ponnistavaa mielenkiintoa seksiin vaan heidän seksuaali-suutensa palvelee lähtökohtaisesti miehen seksuaalisuutta. Seksismiä voi kokea kuka tahansa sukupuoleen katsomatta, hyvin erilaisissa ilmenemismuodoissa. (Haataja 2022, 34–37). Seksuaaliterapeutti Nea Piili puhuu usein puhutusta Ma-donna vs. huora- ilmiöstä, jossa naisen tulisi olla koskematon, mutta kuitenkin himokas. Seksuaalikulttuurissamme vallitsee Piilin mukaan käsitys naisen pai-kasta miehen halun kohteena, jolloin itse avoimesti seksuaaliset naiset kohda-taan helposti ”huora” käsitteenä. Eri säännöt eri sukupuolille ovat Piilin mukaan olemassa kulttuurissamme edelleen. (Piili 2023).

Työssä viitattiin aiemmassa luvussa Rami Jämsän pro gradu -tutkielmaan mai-nonnan luomasta mieskuvasta. Mainonnan luoma kuva isyydestä on Jämsän mu-kaan ristiriitainen ja usein stereotyyppinen. Stereotyyppisyys esimerkiksi isien

heikoista kommunikaatio- ja tunnetaidoista luo mainonnassa kuvaa suomalaisesta perhe-elämästä, samalla osoittaen roolit äidille sekä isälle. Jämsä kuvaa esimerkkimainosten kautta, kuinka isät esiintyvät mainoksissa tumpeloivina, taoudellisesti järkevinä ja kuinka isien pääasiallinen vastuu on kodin ulkopuolella, olla työn ammattilainen. Naisen rooli on tavallisesti huolehtia kodin arjen toivuudesta ja lasten hoivaamisesta. Kodin askareissa epäonnistuvalla miehelle annetaan lupa nauraa, sillä miehen paikka ei lähtökohtaisesti ole kotona. (Jämsä 2018, 35–49). Tänä päivänä, ja Jämsän tutkielmankin aikaan vuonna 2018, tiedämme, kuinka naisellakin on oikeus uraan, itsenäisyyteen ja ylipäättään kodin ulkopuoliseen elämään. Yhtä lailla miehellä on oikeus luonnolliseen isyyteen ja perhe-elämään.

Mainonnassa seksismi voi ilmetä myös kehon käyttämisenä pelkkänä katseen vangitsijana. Suomessa Mainonnan eettinen neuvosto on rajannut kehoa seksiohjeina käyttävät mainokset mainonnan hyvän tavan vastaisiksi (Keskuskauppakamari 2021). Naisen kehoa on pidetty objektina, jo sen kokeman historian takia. Naisen keho ja kauneus on ollut lähtökohtaisesti vain miestä varten (Rossi 2003, 35), joka on varsinkin mainonnan alkuaikoina muokannut mainontaa. Vuonna 2020 Risifrutti julkaisi mainoksen, jossa lihaksikas mies poseeraa lihaksiaan television näytöllä ja nainen sohvalla katsoo tätä silmiään räpäyttämättä (Liite 1, Mainos 11). Pelkällä seksikkäällä keholla huomion kiinnittäminen ei mainoksissa ole siis pelkästään naiskehon työtä. Seksismi ei nykypäivänä ole enää yhtä lailla räikeää tai silmiinpistävää, mutta Haataja muistuttaa, ettemme ole itsepintaisesti sukupuoliin liitettyjä piirteitä tai käyttäytymismalleja päässeet unohtamaan. Seksismi on enemmin vaikeasti tunnistettavaa sekä epämääräisempää, sillä kaikki on näennäisesti paljon paremmin kuin ennen. (Haataja 2022 39–40).

### 3.3 Heteronormatiivisuus

Heteronormatiivisuudella tarkoitetaan yhteiskunnan tapaa pitää heteroseksuaalisuutta normaalina ja normina. Tässä yhteiskunnan normissa esimerkiksi biseksuaalisuus tai homoseksuaalisuus ovat poikkeumia. (Rossi 2003). Rossi on poh-

tinut asiaa vuonna 2003, mutta heteronormatiivisuus näkyy maailmassamme tänäkin päivänä. Seksuaaliterapeutti Piilin mukaan some ja aktiivinen tasa-arvotyö ovat olleet tekemässä moninaisempia suhteita, moninaisempia sukupuoliä ja ylipäättään seksuaalisuutta näkyvämmäksi, mutta työtä on silti paljon jäljellä. Kulttuurissamme vallitsee Piilin mukaan edelleen heteronormatiivinen ajattelumalli ja sukupuolten epätasa-arvo. (Piili 2022).

Rossin mukaan vuonna 2003 heterous oli kaavamainen tapa, johon katsojien samaistumisen oletettiin olevan itsestään selvää (Rossi 2003, 119). Tänä päivänä televisiossa voi nähdä erilaisia pariskuntia: esimerkiksi vakuutusyhtiö If:in vuoden 2023 mainoksessa (Liite 1, Mainos 12) sekä Tuin vuoden 2018 mainoksissa (Liite 1, Mainos 13) esiintyy samaa sukupuolta olevia pariskuntia. Esimerkkejä ei ole kuitenkaan mielin määrin annettavaksi, yli kymmenen vuotta vanhoja esimerkkejä tuskin ollenkaan. Lista mainonnassa esiintyvistä heterosuhteista on pidempi: Fazerin vuoden 2018 mainos nuoren pariskunnan syttyvästä rakkaudesta (Liite 1, Mainos 14) tai vuoden 2017 mainos pitkästä naisen ja miehen välisestä suhteesta (Liite 1, Mainos 15), Diorin mainos vuodelta 2020 Robert Pattinsonin ja Lana Zakocelan näyttelämästä rakkaustarinasta (Liite 1, Mainos 16) Dolmion yli 10 vuotta vanha mainos vanhemmasta nais- ja miessarjakuvahahmoista, joiden annetaan ymmärtää harrastavan seksiä tomaattipuskassa (Liite 1, Mainos 17), ja lista jatkuu. Voiko poikkeus vahvistaa tässäkin yhteydessä säännön, vai ovatko mainonnan suunnat kääntymässä?

Osalle ihmisistä asiat olivat vielä paremmin ennen, kun heterous todellakin oli ainoa näkyvä parisuhteenmuoto. Suomessa on erilaisia kristillisiä yhdistyksiä sekä yksittäisiä ihmisiä, jotka yrittävät taistella miehen ja naisen välisen suhteen puolesta. Esimerkiksi Aito Avioliitto jakaa tietoa ja erilaisia artikkeleita siitä, kuinka aito avioliitto muodostuu vain miehen ja naisen välille (Aito Avioliitto 2020). Tapio Puolimatkan mukaan sukupuolineutraali vallankumous sekä miehen ja naisen avioliiton arvostuksen väheneminen ovat vakavasti pelättäviä asioita. Myös sukupuolivähemmistöt saavat Puolimatkan mukaan nauttia eliitin tavoin oikeuksista, jotka tuhoavat koko ihmisoikeusjärjestelmän perustan. (Puolimatka 2017, 173–177). Mainonnalla onkin tästä kulmasta katsottuna valtava valta: jatkaa heterouden normalisointia tai järjestyttää toisinajattelevien katsojien arvopohjaa sekä

maailmankuvaa. Mainoksia kun ei pääse pakoon samalla tavalla kuin esimerkiksi tasa-arvosta kertovia artikkeleita, kirjoja tai podcasteja.

Vaikuttavatko mainonnan esimerkkiparisuhteet käsityksiimme parisuhteista ja seksikkäistä parisuhdemuodoista? Pidämmekö vaikkapa saman sukupuolen parisuhteita mainonnassa esiintymisen arvoisina, kauniina tai seksikkäinä? Haataja kuvaa teoksessaan *Ihmisiä nautintojen ajassa* (2022), kuinka käsityksemme sukupuolesta sekä seksuaalisuudesta muokkaantuvat toiston seurauksena. Vuosien tai vuosikymmenten toistaminen näyttävät toistetun asian luonnollisena tosiasiana. Ajattelutavat voivat muuttaa muotoaan ja ikään kuin päivittyä nykypäivään. (Haataja 2022, 34). Heteromainosten aikakausi on elänyt Suomessa yli 100 vuotta, noin 1920-luvun ilmoituskuvituksesta lähtien (Rossi 2003, 24). Tämän kuluneen sadan vuoden aikana ympäröivä maailma, mainonta siinä mukaan lukien, ovat näyttäneet pääpainoisesti heterouden esimerkkiä.

## 4 HAASTATTELU

Päätin toteuttaa haastattelun anonyyminä ryhmähaastatteluna, sillä uskoin aiheen herättävän keskustelua ja tunteita. Tietoarkistossa kerrotaan, kuinka ryhmähaastattelussa tärkeää on ryhmän vuorovaikutuksen eteneminen sekä tutkijan roolin ominaisuudet. Ryhmähaastattelussa tutkijan on tärkeää olla rohkaiseva ja toimia keskustelun moderaattorina. Haastattelutilanteessa on tärkeää ottaa huomioon myös niin sanottu harkittu hiljaisuus, jotta aiheen käsittelyä ei vaikeuta kiireyden tunne. Haastattelu on tutkimusmenetelmänä laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. (Kallinen & Kinnunen 2021).

Haastateltavaksi valikoitui tuttujani, joita tunsin vähintään hieman jo valmiiksi. Tämä helpotti haastattelun suunnittelemista, sillä teisin, että tilaisuudessa syntyy luontevaa keskustelua. Toisaalta tiesin myös, ettei haastattelu tilaisuudessa ole yhtä haastateltavaa, joka jyräisi äänellään tai mielipiteillään muita osallistujia. Osallistujiksi yritin haalia hieman eri-ikäisiä ja erilaisista lähtökohdista tulevia ihmisiä. Haastattelu on toteutettu anonyymisti, joten haastateltavista kerrotaan vain valikoidut tiedot, joista heitä ei voi tunnistaa. Haastatteluun valikoitui: 21-vuotias mies; puolustusvoimien työntekijä, 25-vuotias muunsukupuolinen; opiskelija, 23-vuotias nainen; talousassistentti sekä 60-vuotias nainen; opettaja. Tiedostan haastateltavien ikäjakauman olevan nojalla nuorempiin, joka johtui osittain haastateltavien peruutuksista. Toteutin haastattelun oman taloyhtiöni kerhotilassa, joka mahdollisti rennon keskustelun sekä television hyödyntämisen esimerkiksi mainosten katsomisessa.

### 4.1 Haastattelun tulokset

Katsoimme, kommentoimme ja keskustelimme kolmesta erilaisesta mainoksesta. Mainokset valikoituivat haastattelutilaisuuteen erilaisten toteutustyyliensä takia. Kahteen ensimmäisistä mainoksista on esimerkiksi laitettu tekemiseen paljon rahaa, jota viimeisestä mainoksesta ei ainakaan päälle päin huomaa. Mainokset ovat myös eri kulmalla toteutettuja, sillä vain viimeiselle esimerkille on tarkoitus nauraa. Halusin, että esimerkkimainokset olisivat sopivasti erilaisia ja kattaisivat

mainontaa mahdollisimman laajalla kulmalla. Tiedostan kuitenkin, etteivät kolme mainosta pysty keskenään luomaan täysin kattavaa kuvaa mainonnasta.

Haastattelutilaisuus aloitettiin muutamalla yleisemmällä kysymyksellä, joiden oli tarkoitus herätellä osallistujia aiheeseen. Todettiin, että jokainen osallistujista on katsonut mainoksia: lapsena innoissaan, huomaamatta edes mainoksen ja ohjelman eroa, ja nykypäivä enemmän ärsyyntyneenä. Vastaanotto mainoksille oli lähtökohtaisesti tympeäkö, sillä ne katkaisivat ohjelman ja olivat yleensä samoja jokaisella katsomiskerralla. 23-vuotias nainen kommentoi, kuinka ennen mainoksista tuntui selviävän nopeammin mainostettava tuote. Vastaavasti nykypäivän mainoksissa koettiin mainostettavan tuotteen selviävän usein vasta aivan mainoksen lopussa. 21-vuotias mies kommentoi nykypäivän mainoksista näkyvän, kuinka niihin panostetaan ja niistä halutaan hienoja. 25-vuotias muunsukupuolinen mielsi nykypäivän mainoksissa olevan usein kaartaa ja juonellisuutta, joka osaltaan luo mystisyyttä mainostettavasta tuotteesta. 60-vuotias nainen koki lapsuudessaan mainosten olleen selkeämpiä. Hän myös pohti yleisemmällä tasolla, kuinka TV-mainonta on varmasti vaikuttanut hänen elämäänsä suuresti.

### Mainos 1.

Ensimmäinen haastattelutilaisuudessa käsitelty mainos oli Calvin Kleinin mainos vuodelta 2024. Mainoksessa näyttelijä Jeremy Allen kulkee sulavasti katutasosta lähtien aina kerrostalon katolle asti. Allen riisuu mainoksessa samalla kulkiessaan paitansa ja housunsa, jolloin hänen lihaksensa ovat vahvasti mainoksessa esillä. Mainoksen loppukuvassa Allen kellahtaa sohvalle ja kyyhkysket lennähtävät kohti taivasta. (Liite 2, Mainos 1)



### Kuva 1. Liite 2, Mainos 1. Kuvakaappaus YouTubesta

Yleisesti ottaen mainosta pidettiin hyvin toteutettuna. 60-vuotias nainen kommentoi mainoksen viestivän hänelle vapautta. Mainos mainosti naisen mielestä enemmän fiilistä ja ympäristöä, kuin tuotetta. 23-vuotias nainen piti mainoksessa esiintyvää näyttelijää kuumana, johon viitaten 25-vuotias muunsukupuolinen kommentoi mainoksissa esiintyvien kehojen marginaalisuutta. Mainoksissa tuntuu 25-vuotiaan muunsukupuolisen mielestä, että näyttelijän täytyy olla tikissä ja hyvässä kunnossa. Haastateltava kaipasi monipuolisuutta mainosten ihmistyypeissä yleisellä tasolla, ei vain esimerkkiin viitaten. Erityisesti alusvaatemainoksissa aihe tuntuu kuitenkin ponnahtavan esille. 21-vuotias mies kommentoi Calvin Kleinin mainontatyylin olevan selkeä ja tunnistettava, sillä mainoskasvona on ennenkin ollut kuuluisa julkisuuden henkilö: Justin Bieber. Mainoksen koettiin olevan lapsille/nuorille soveltuva, vaikkei sitä selkeästi kenenkään mielestä ollut lapsille suunniteltu.

### Mainos 2.

Toinen käsittelemämme mainos oli Kalevala Korun mainos vuodelta 2017. Mainoksessa kuvataan erilaisia ihmisiä muun muassa metsässä, kuntosalilla tai kotona, samalla taustalla soiden Vesalan laulama kappale Armi (Olavi Virta 1952). Mainoksessa näkyy erilaisia naisellisuuden muotoja, kuten leikattu rinta, painonostaja sekä transnainen. Vähäpukeisuutta mainoksessa on osassa kohtauksista. (Liite 2, Mainos 2)



Kuva 2. Liite 2, Mainos 2. Kuvakaappaus YouTubesta.

Ensimmäisenä mainoksesta heräsi ilmoille aiemminkin mainittu mainostettavan asian mystisyys. Kyseisen mainoksen mainostettavaa asiaa ei koettu tunnistettavan, eikä korujen olemassaoloa huomattu juurikaan tällä katsomiskerralla. Kaikki näkivät mainoksen haastattelutilaisuudessa ensimmäistä kertaa. 60-vuotias nainen nostikin esiin, kuinka mainos on enemmänkin Kalevala Korun brändin mainostamista. Kalevala Koru tuntui naisen mukaan haluavan monimuotoisuuden kannattamisen virran mukaan. Aihe oli naisen mielestä vakava, muun muassa naiseuden erilaisten roolien myötä. Myöskään 23-vuotias nainen ei kokenut korujen jääneen edes mieleen mainoksesta, sillä se muistutti enemmänkin vain Kalevala Korun olemassaolosta. Nainen huomautti, että jos ei tietäisi Kalevala Koru -brändiä, ei tietäisi mitä sen tuotteet ovat. 21-vuotiaalle miehelle, kuten ei muillekaan vastanneista, ei tullut varsinaista halua ostaa Kalevala Korun tuotteita. Miehellä ei ollut muistikuvia aiemmasta Kalevala Korun mainonnasta, joten se, hakeeko Kalevala Koru uutta tyyliä mainonnallaan, jäi hänellä vain pohdinnan varaan.

Yleisesti ottaen mainoksesta pidettiin, tai oltiin huomaavaisen neutraalia mieltä. 25-vuotias muunsukupuolinen kommentoi mainoksessa olevan yritystä kohti monimuotoisuutta. Hän kommentoi kaipaavansa lisää tämän kaltaisia mainoksia, joissa muun muassa näytetään eri kokoisia kehoja. Yllätykseksi 25-vuotiaalle nousi mainoksessa ollut kahden naisen välinen suhde. 23-vuotias nainen pohti, kuinka monimuotoisuuteen ei jokaisella firmalla ole Suomessa välttämättä niin sanotusti varaa.

### Mainos 3.

Viimeinen haastatteluun valikoitu esimerkkimainos sisältää juonellisemman kaaren ja selkeästi huumorilla haettua otetta. Mainoksessa nainen tuodaan kapakkaan kädet sidottuna. Naista tuonut mies kertoo naisen olleen karkaamassa juustontekijän mukaan. Nyt kapakassa nainen huomaa miehen, jolla on Doritos-pussi käsissään. Nainen tulee miehen luo, laittaa käden tämän huulille ja miehen sukelinten kohdalla ollut Doritos-pussi räjähtää naisen päälle. (Liite 2, Mainos 3)



Kuva 3. Liite 2, Mainos 3. Kuvakaappaus YouTubesta.

Viimeisestä mainoksesta pongahti ensimmäiseksi keskusteluun huumorillinen ote, erilaisuus aiempiin esimerkkeihin verrattuna sekä mainostettavan tuotteen selkeys; Doritos-pussi oli isosti esillä jo heti mainoksen alkupuolella. Osa osallistujista, kuten nainen 23, koki voivansa harkita Doritosten ostamista mainoksen jälkeen, kun taas esimerkiksi 60-vuotias nainen ei lähtisi ostamaan mainoksen takia, mutta muistaisi mainoksen sipsihyllyllä. 25-vuotias muunsukupuolinen kommentoi huumorin olevan juuri hyvän maun rajoissa, vaikkakin suomalaisessa televisiossa esimerkki mainoksen kaltaisia mainoksia harvemmin näkyy. Osataan huumoria loivat 23-vuotiaan naisen mielestä henkilöhahmojen ulkonäöt, sillä nainen oli todella kaunis ja mies, jota nainen Doritosten takia halusi, oli aika ”perusjantteri”. 21-vuotias mies summasi, kuinka moni Doritoksen aiempia hauskoja mainoksia katsonut varmasti jää katsomaan tätäkin mainosta, sillä tietää että on hauska mainos tulossa. 23-vuotias nainen kommentoi hauskuuden jäävän yleisesti paremmin mieleen, sillä Calvin Kleinin kaltaisia mainoksia tulee ”joka tuutista”.

Mainoksien katsomisen jälkeen keskustelimme vielä hetken yleisesti katsotuista mainoksista heränneistä ajatuksista sekä kysyin muutamia tarkentavia kysymyksiä. Tärkeäksi nostoksi nousi mielestäni 21-vuotiaan miehen kommentti mainostajien imagon tärkeydestä. Hän pohti, kuinka esimerkiksi Loreal ei voi ottaa kadulta pummiä mainostamaan tuotteitaan, vaan heidän mainoksissaan on esiinnyttävä kauniit ihmiset. Nykypäivänä erivärisiä ihoja voi näkyä isojen kauneusyri-

tysten mainoksissa, mutta esimerkiksi kehitysvammaisia ei 21-vuotias mies uskonut vielä hetkeen isojen brändien mainonnassaan näkyvän. Tässä suhteessa pohdittiin, kuinka Doritoksella on tavallaan vapaammat kädet mainoksien tekemisessä, osaksi, koska heidän tuotteitaan ostetaan luultavasti joka tapauksessa. 23-vuotias nainen pohti, kuinka on todistettuakin, että ihminen haluaa alitajuntaisesti samaistua mainostettavaan henkilöön. Geneerisempi ihminen saattaisi siis naisen mielestä myydä paremmin, kuin aina vain kauneimmat ja komeimmat yksilöt. Samaistumisen tunteeseen yhtyi myös 60-vuotias nainen, joka pohti, kuinka hän on aina mahtunut mainosten vaalean Elovena-tytön muottiin. Kysymykseksi heräsi, mitä ajattelevat ne lapset, jotka eivät koe samaistumista mainoksien hahmoihin? Esimerkiksi tummaihoisia esimerkkejä ei ole suomalaisessa televisiossa 25-vuotiaan muunsukupuolisen mielestä vielä riittävästi.

Osallistujista 60-vuotias nainen, 25-vuotias muunsukupuolinen sekä 23-vuotias nainen olivat vähintään pohtineet mainosten herättämiä kauneusihanteita. Yleisesti oltiin sitä mieltä, että nuoremmat ihmiset ovat alttiimpia vertailemaan itseään mainoksien henkilöihin. Esimerkiksi 25-vuotias muunsukupuolinen oli nuorempana vertaillut itseään mainoksiin, muttei kokenut toimivansa enää niin. 21-vuotias mies ei ollut koskaan miettinyt asiaa, eikä näin ollen ollut syvemmin pureutunut asiaan. Mies huomautti, kuinka ensimmäinen ajatus mainoksesta on usein ”vitutus”, jolloin osa mielenkiinnosta mainosta kohtaan lähtee heti pois.

Mainonnassa esiintyvistä suhdemuodoista oltiin yleisesti sitä mieltä, että erilaisen suhdemuotojen näyttäminen loisi rikkaampaa kulttuuria. 25-vuotias muunsukupuolinen muistutti, etteivät homosuhteet eroa heterosuhteista, joten mainoksiinkin kaivattaisiin normaalisti erilaisia parisuhdemuotoja. Muutkin osallistujat olivat samaa mieltä, ettei asiaan kannata suhtautua pakottamalla pakottamisena. 23-vuotias nainen pohti, kuinka erilaiset suhteet voisivat olla osa mainosta, eivät mainonnan pääpointti. Hän myös pohti mainonnan vaikutusta alitajuntaan; jos näemme esimerkiksi naispareja televisiossa, eivät ne meitä hätkäytä kadullaakaan. Loppuun 23-vuotias nainen kommentoikin, kuinka tästä aiheestakaan tuskin enää puhutaan tulevaisuudessa, vaan monimuotoisemmat suhteet ovat kaikille enemmän arkipäivää. 60-vuotias nainen huomautti iän vaikutuksesta mainoksen merkitykseen. Hänen mielestään juoni on oleellinen osa seksikkäitä mainoksia, sillä juoni niin sanotusti poistaa räikeyttä seksikkäistä mainoksesta.

Erilaisia mielipiteitä, pohdintoja ja nostoja tuli siis haastattelussa laajasti, tosin riitaa tai täysin eriäviä mielipiteitä ei juurikaan syntynyt. Eniten eroavia mielipiteitä koettiin Jeremy Allenin kuumuudesta, josta 23-vuotias nainen oli vakuuttunut mutta 25-vuotias muunsukupuolinen ei niinkään.

## 5 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoitus oli pureutua mainoksissa ilmenevään seksikkyyteen ja sen valtaan meidän maailmassamme. Maailma vuonna 2024 pursuaa seksikäitä mainoksia, osalle ihmisistä liiaksi asti. Esimerkiksi aseksuaalisuus saattaa erottua nykypäivämme maailmassa, sillä kaikkia seksi ei kiinnosta ollenkaan. Seksikkyydellä vihjaavat mainokset televisiossa, nettiselaimissa tai suoratoistopalveluiden ohjelmien mainoskatkoisilla lisäävät ympärillämme tätä seksuaalisuuden painetta. Mainoksissa vähäpukeiset henkilöt tai kaksimieliset ”patukkaa tarjolla” (Liite 1, Mainos 1) - tyyppiset vihjaukset ovat myyneet läpi aikojen. Tämän päivän televisiossa voi kuitenkin nähdä jo erilaisia kehoja sekä kauneusihanteisiin kantaakin ottavia mainoksia, kuten käsittelemäni Dove-mainos (Liite 1, Mainos 7).

Mainonnan valta on isoimmillaan omien mieliemme sisällä. Seksikkäät sääret mainoksessa tai tuuhea sensuellisesti hulmuava tukka voivat herättää katsojassa tunteita laidasta laitaan: esimerkiksi kateutta, ihailua, katkeruutta tai samaistumista. Käsittelemäni mainoksien ylläpitämiä kauneusihanteita mies- ja naisnäkökulmasta, sillä nykypäivän mainosmaailma ei vielä tunnu tuntevan muita sukupuolia. Naisille isoimmiksi esimerkeiksi mainoksien ihanteista nousivat sääret ja karvattomuus niissä, sekä hoikkuus ja naisellisuus. Vuonna 2005 naisurheilijan kehoa yritettiin normalisoida, sillä miehet kokivat pelkoa naisten maskulinisoitumisesta (Laiho & Ruoho 2005, 59–62), muttei lihaksikas painonnostaja ei vielä vuoden 2017 Kalevala Korun mainoksessakaan tuntunut itsestään selvyydeltä (Liite 1, Mainos 8). Miehillä paineenluojiksi nousivat rosoinen miesmäisyys sekä lihaksikkuus, jota muun muassa Axe on käyttänyt hyväkseen vuonna 2023 julkaistussa mainoksessaan (Liite 1, Mainos 9).

Toteuttamassani ryhmähaastattelussa nousi isoksi teemaksi juuri samaistumispintojen löytämisen tärkeys. Jos mainoksen henkilöhahmoihin ei ikinä pääse samaistumaan, saattaa kokemus omasta riittävydestä jäädä erilaiseksi. Ryhmähaastattelussa nousivat esille lisäksi kehitysvammaisten representaatio mainoksissa, mainonnassa ilmenevä heteronormatiivisuus sekä ylipäätään mainonnan muutokset vuosikymmenien aikana. Suurin osa haastateltavista oli lisäksi vähin-

tään pohtinut mainoksissa ilmeneviä kauneushanteita, mutta tässä elämän vaiheessa haastateltavista mainokset tuntuivat enemmän ärsyttäviltä. Haastattelussa analysoitiin kolmea erilaista mainosta, joista selkeästi huumoria hakenut mainos sai hyvää palautetta. Toisaalta haastateltavat arvostivat nykypäivän mainoksia, joiden tekemiseen selkeästi laitetaan aikaa ja rahaa. Tällaista palautetta sai muun muassa haastattelutilaisuuteni ensimmäinen esimerkkimainos Calvin Kleiniltä (Liite 2, Mainos 1). Sain haastatteluuni eri-ikäisiä ja eri lähtökohdista tulleita osallistujia. Ikäjakauma oli kuitenkin mielestäni turhan paljon nuoriin kallistuva, johon vaikutti monta tekijää. Koin haastattelutilaisuuden kaiken kaikkiaan onnistuneeksi kokemukseksi ja tällaista palautetta sain myös haastateltavilta.

Käytin opinnäytetyössä hyödykseni erilaisia lähteitä, kuten kirjallisuutta, dokumenttia, podcasteja sekä artikkeleita. Henkilökohtainen tavoite oli tutkia aihetta mahdollisimman puolueettomasti, joten yritin saada kattavasti aiheesta heräviä näkökulmia esiin. Tiedonhankinta opinnäytetyötä varten oli suhteellisen helppoa, joskin osa käyttämistäni lähteistäni on 2000-luvun alusta, jolloin maailmakin oli erilainen. Esimerkkimainoksia etsin laajalti eri verkkoselaimista, mutta lopulta kaikki mainokset löytyivät YouTubesta.

Aihe opinnäytetyössäni valikoitui vahvasti oman kiinnostukseni kautta. Teorian kerääminen tapahtui pitkällä aikavälillä, sillä olen lukenut aiheeseen liittyvää kirjallisuutta jo pidemmän aikaa. Toivon tämän kiinnostuksen kantaneen työtäni tähänkin asti ja antaneen lukijalle intoa tutustua aiheeseen.

## LÄHTEET

Aito Avioliitto. 2020. Aitoavioliitto.fi. Verkkosivusto. Viitattu 20.2.2024 <https://aitoavioliitto.fi>

Dan Steinbock. 1982. Mainoselokuva symbolismi. Johdantoa psykosemiotikkaan. Julkaistu 1982. Viitattu 17.11.2023. <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/73490/35330>

Duodecim. n.d. Eroottinen ja romanttinen mieli. [https://www.duodecim.fi/xmedia/www/esittelyt/6423\\_esittely.pdf](https://www.duodecim.fi/xmedia/www/esittelyt/6423_esittely.pdf)

Haataja, M. 2022. Ihmisiä nautintojen ajassa. Gaudeamus.

Ihmisoikeusliitto. 2024. n.d. Seksuaali- ja lisääntymisterveys- ja oikeudet. Ihmisoikeudet.net. Verkkosivu. Viitattu 17.11.2023 <https://ihmisoikeudet.net/ihmisoikeudet/seksuaalioikeudet/>

Jenni Vartiainen Official, 2023. Kehorauha. Julkaistu 8.12.2023. Facebook. Viitattu 15.4.2024. [https://www.facebook.com/jennivartiainenofficial?locale=fi\\_FI](https://www.facebook.com/jennivartiainenofficial?locale=fi_FI)

Juliet Jonesin Sydän. 1988. Viitattu 21.2.2024. <https://open.spotify.com/track/7v49tXs8RMgXdyzXoY3pgI>

Jämsä, R. 2018. Mainonnan tuottama mieskuva. YouTube-videomainosten miesrepresentaatio. Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta. Tampereen yliopisto. Pro Gradu -tutkielma. Viitattu 20.2.2024. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/103581/1527748872.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Keskuskauppakamari. 2021. Hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet. Verkkosivusto. Viitattu 19.4.2024. <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/hyvaa-markkinointitapaa-koskevat-periaatteet/>

Keskuskauppakamari. 2021. Mainonnan eettinen neuvosto. Verkkosivusto. Viitattu 19.4.2024. <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/>

Kallinen, T & Kinnunen, T. 2021. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/> . Viitattu 21.2.2024.

Karhulehto, S. 2011. Seksin mediamarkkinat. Gaudeamus.

Kivelä, S. Havaintoja ihmisestä, Piilotettu seksuaalisuus. Podcast-tallenne. Yle Areena. Julkaistu 19.4.2021. Viitattu 1.2.2024. <https://areena.yle.fi/podcastit/1-50779828>

Koulukino. 2024. Dubbaus. Koulukino.fi. Viitattu 20.11.2023. <https://www.koulukino.fi/oppimateriaalit/lumikuningatar-2015/dubbaus/>

Laiho, M & Ruoho, I. 2005. Median merkitsemät, Ruumis ja sukupuoli kuvassa. PS-kustannus.

Naisasiamiehet. 2022. Juontaja ”Artsi”. Mitä on seksikkyys? – vieraana Sisko. Podcast-tallenne. Spotify. Julkaistu joulukuu 2021. Viitattu 6.2.2024. <https://open.spotify.com/episode/57kl5MKk0i7VrsLO2nMJdN?si=7e8b49bc92e14fc5>

Olavi Virta. 1952. Armi. <https://open.spotify.com/track/3iY05wZC3Bk6tMew0eLYzl?si=514bae1b3c334233>

Paananen, T. 2017. Mainonnan eettisyys : alastomuus ja seksi mainonnassa. Liiketalouden koulutusohjelma. Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.11., 17.11., 5.12.2023 <https://www.theseus.fi/handle/10024/126943>

Piili, N. Seksipuhetta, Seksuaalivietistä seksipuheähkyyn. Podcast-tallenne. Spotify. Julkaistu 24.2.2022. Viitattu 6.2.2024. <https://open.spotify.com/episode/4AkuMFdjE1t2MSFtX11W0?si=pK9aDV8BQDiG4msGDPBH2g>

Piili, N. Seksipuhetta, Seksuaalikulttuuri ja miten se meihin vaikuttaa? Podcast-tallenne. Spotify. Julkaistu 20.10.2023. Viitattu 6.2.2024. <https://open.spotify.com/episode/2jfoCcgWK8CJd7WWiPwOMM?si=VxzG0tyL-TuS5d8YXxDkTvg>

Puolimatka, T. 2017. Seksuaalivallankumous, Perheen ja kulttuurin romahdus. Perussanoma Oy.

Reiman, H. Aamukahvilla, Seksuaalisuus on minuuden pohja. Podcast-tallenne. Spotify. Julkaistu 15.11.2022. Viitattu 31.1.2024. <https://open.spotify.com/episode/5GANhUoZ13644uqNqraHEX?si=6VQ-U8oBQpKCPG8vDuPsEQ>

Rossi, L-M. 2003. Heterotehdas, Televisiomainonta sukupuolituotantona. Gaudamus.

Sanoma Media Finland. 2024. Mitä on mainonta – muodot, mediat ja hinnoittelu vuonna 2024. Julkaistu 9.1.2024. Viitattu 20.2.2024. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/mainonnan-tehtavat-muodot-mediat-ja-hinnoittelu>

Seta. Aseksuaalisuus. Verkkosivusto. Viitattu 20.3.2024. <https://seta.fi/sateenkaaritieto/seksuaalinen-suuntautuminen/aseksuaalisuus/>

Sexpo. 2022. Suostumus. Julkaistu 12.1.2022. Viitattu 17.11.2023. <https://sexpo.fi/kootusti-tietoa/suostumus/>

Tuusjärvi, J. 2022. Erika Vikmanista kirjoitetaan toistuvasti ilkeitä kommentteja ”Naista on helppo vihata”. Julkaistu 2.12.2022. Viitattu 15.2.2024. <https://www.iskelma.fi/uutiset/podcast/a-220590>

Hotti, J. 2020. Sukupuolisyriävä mainonta? Sukupuolen kuvaukset mainonnassa (ja miksi niillä on väliä). Verkkosivusto Videolle. Julkaistu 29.4.2020. Viitattu 20.4.2024. <https://www.videolle.fi/blogi/sukupuolisyriiva-mainonta-sukupuolen-kuvaukset-mainonnassa-ja-miksi-niilla-on-valia>

Vieno Jaana. 2022. Satakunnan kansa Länsi-Suomi. Julkaistu 15.11.2022. Viitattu 15.4.2024. <https://www.satakunnankansa.fi/satakunta/art-2000010187670.html>

Väestöliitto. 2024. Seksuaalisuus ja sukupuoli. Verkkosivu. Viitattu 17.11.2023. <https://www.vaestoliitto.fi/seksuaalisuus/seksuaaliterveys/nuori-ja-seksuaaliterveys/seksuaalisuus-ja-sukupuoli/>

Väestöliitto. 2024. Seksi. Verkkosivu. Viitattu 17.11.2023. <https://www.vaestoliitto.fi/seksuaalisuus/seksuaaliterveys/nuori-ja-seksuaaliterveys/seksi/>

Wan, F. Ansons, T. Chattopadhyay, A & Leboe, J. .2012. Sience Direct. Defensive Reactions To Slim Female Images In Advertising: The Moderating Role Of Mode Of Exposure. Julkaistu 5.10.2012. Viitattu 14.2.2024. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0749597812000970>

Warner Music Finland. Käärijä x Erika – Ruoska (Virallinen musiikkivideo). Julkaistu 11.2.2024. Viitattu 15.4.2024. <https://www.youtube.com/watch?v=tYIO3Z2Dyhs>

Wirtz, J. Sparks, J. & Zimbres, T. 2017. Taylor & Francis Offline. International Journal of Advertising, The Review of Marketing Communications. Julkaistu 16.6.2017. Viitattu 14.2.2024. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2017.1334996>

## LIITTEET

### Liite 1. Esimerkkimainokset

Mainos 1. muffinssi. 2008. Tupla Mainos. YouTube-video. Julkaistu 1.6.2008. Viitattu 20.3.2024. <https://www.youtube.com/watch?v=SmC2b4ypsYs>

Mainos 2. Valio. 2012. Panit maitoa tulemaan | Valio arkistomainos. YouTube-video. Julkaistu 25.7.2012. Viitattu 21.2.2024. [https://www.youtube.com/watch?v=L80s\\_9kqds&t=2s](https://www.youtube.com/watch?v=L80s_9kqds&t=2s)

Mainos 3. Mainostoimisto\_Offical. 2014. Pannteri mainos – Gigolo 40s. YouTube-video. Julkaistu 28.9.2014. Viitattu 20.3.2024. <https://www.youtube.com/watch?v=x3TN8gt7T1Q>

Mainos 4. MjolkOy. 2016. AINO – Matka Ainolaan. YouTube-video. Julkaistu 4.10.2016. Viitattu 20.3.2024. <https://www.youtube.com/watch?v=5G7o8PulAh8>

Mainos 5. Warner Bros. 2023. Pictures. Barbie | Main Trailer. YouTube-video. Julkaistu 25.5.2023. Viitattu 12.2.2024. <https://www.youtube.com/watch?v=pBk4NYhWNMM>

Mainos 6. Prisma Offical. 2023. Prisma muoti kuuluu kaikille 40s. YouTube-video. Julkaistu 12.9.2023. Viitattu 19.2.2024. <https://www.youtube.com/watch?v=C5bKLvxCxz4>

Mainos 7. Dove US. 2021. Dove | Reverse Selfie | Have #TheSelfieTalk. YouTube-video. Julkaistu 20.4.2021. Viitattu 19.2.2024. <https://www.youtube.com/watch?v=z2T-Rh838GA>

Mainos 8. IVALOCreative. 2017. Kalevala Koru: Kesyttämätöntä kauneutta. YouTube-video. Julkaistu 10.5.2017. Viitattu 19.2.2024. <https://www.youtube.com/watch?v=VndKBvh3ZS4>

Mainos 9. AXE Finland. 2023. The Axe Effect | AXE. YouTube-video. Julkaistu 26.10.2023. Viitattu 19.2.2024. <https://www.youtube.com/watch?v=kB0fqw-LEB68>

Mainos 10. Honda Cars India. 2023. All New Honda Elevate | You're The Chase. YouTube-video. Julkaistu 4.9.2023. Viitattu 21.2.2024. <https://www.youtube.com/watch?v=KlvC5wsoW2Y>

Mainos 11. Risifrutti Suomi. 2020. Risifrutti Passion Peninsula 10 s. YouTube-video. Julkaistu 19.2.2020. Viitattu 21.2.2024. <https://www.youtube.com/watch?v=vCAKp171Eb0&t=2s>

Mainos 12. jeppoo1. 2023. If vakuutus mainos 2023. YouTube-video. Julkaistu 25.9.2023. Viitattu 16.2.2024. <https://www.youtube.com/watch?v=-m7qSpA-2hM>

Mainos 13. TUI Suomi. 2017. TUI For You – Unelmien kaukomatka | mainos 30 s. YouTube-video. Julkaistu 15.8.2017. Viitattu 20.3.2024. <https://www.youtube.com/watch?v=XOSo266bOkw>

Mainos 14. Fazer. 2018. Fazerin Sininen - Sininen hetki -mainos 40 s. YouTube-video. Julkaistu 5.7.2018. Viitattu 12.2.2024. <https://www.youtube.com/watch?v=UJQ6z6bEkks>

Mainos 15. Fazer. 2017. Fazerin Sininen -mainos: Tärkeintä on rakkaus. YouTube-video. Julkaistu 16.2.2017. Viitattu 16.2.2024. [https://www.youtube.com/watch?v=NKZIm\\_75VKA&t=6s](https://www.youtube.com/watch?v=NKZIm_75VKA&t=6s)

Mainos 16. Christian Dior. 2020. DIOR HOMME – The New Frangrance. YouTube-video. Julkaistu 1.2.2020. Viitattu 16.2.2024. <https://www.youtube.com/watch?v=Ocjdar1yqW8>

Mainos 17. The Hall of Advertising. 2012. Dolmio – As Nature Intended (2011, UK). YouTube-video. Julkaistu 10.9.2012. Viitattu 21.2.2024. [https://www.youtube.com/watch?v=E\\_49wj3qcv4](https://www.youtube.com/watch?v=E_49wj3qcv4)

## Liite 2. Haastattelun esimerkkimainokset

Mainos 1. Calvin Klein. Jeremy Allen White in Calvin Klein Underwear | Spring 2024 Campaign. Julkaistu 4.1.2024. Katsottu 3.3.2024. <https://www.youtube.com/watch?v=dCbM009btVI>

Mainos 2. IVALOCreative. Kalevala Koru: Kesyttämätöntä kauneutta. Julkaistu 10.5.2017. Katsottu 3.3.2024. <https://www.youtube.com/watch?v=VndKBvh3ZS4>

Mainos 3. Cinema 7 Pictures. Best Doritos Commercial Ever. Julkaistu 31.3.2015. Katsottu 3.3.2024. <https://www.youtube.com/watch?v=LTvpkZ0U0rM>

### Liite 3. Haastattelukysymykset

#### Kysymyksiä haastattelun alkuun:

- Katsotteko mainoksia arkielämässänne?
- Muistatteko mainontaa lapsuudestanne? Onko se muuttunut tähän päivään verrattuna?

#### Kysymyksiä mainoksista:

- Millainen tunnelma mainoksesta jäi?
- Mitä piditte mainoksesta?
- Häiritsikö mainoksessa jokin? / Miksi ette pitäneet mainoksesta?
- Mikä olisi voinut tehdä mainoksesta paremman?
- Näyttäisitkö mainosta lapsellesi/läheiselle nuorelle?

#### Loppuun yleisiä kysymyksiä:

- Mitä mieltä olet seksikkyyttä tavoittelevista mainoksista? Onko tavoitellun seksikkyyden tyylillä väliä (hassuttelu, sensuelli)?
- Onko alastomuudella erilainen merkitys erilaisessa mainoksessa? (esim. haastattelun videoesimerkki 1 verrattuna esimerkki 2:een)
- Millaisten ihmisten mielestäsi tulisi näkyä mainonnassa?
- Millaisten parisuhdemuotojen on mielestäsi hyvä näkyä mainoksissa?
- Huomaatko vertaavasi itseäsi mainoksien henkilöhahmoihin?
- Voiko mainonta mielestäsi muokata tapamme ajatella? Entä nuorempien katsojien kohdalla?
- Vapaa sana