

Tiina Hakkarainen

MAINONNAN MERKITYS – NAISEUDEN JA  
SEKSUAALISUUDEN TUOTTAMINEN TUOKSUMAINOSTEN  
REPRESENTAATIOISSA

Viestinnän koulutusohjelma  
2013

## MAINONNAN MERKITYS – NAISEUDEN JA SEKSUAALISUUDEN TUOTTAMINEN TUOKSUMAINOSTEN REPRESENTAATIOISSA

Hakkarainen, Tiina  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelma  
Joulukuu 2013  
Ohjaaja: Merimaa, Henry  
Sivumäärä: 97  
Liitteitä: 0

Asiasanat: sukupuoli, naiseus, seksuaalisuus, mainonta, media, visuaalinen lukutaito

---

Tuoksumainokset ovat vahvoihin mielikuviin perustuvaa mainontaa, jotka tuoksun lisäksi markkinoivat tietynlaista, tavoiteltavaa naiseutta ja seksuaalisuutta. Opinnäytetyössä tutkitaan naiseuden ja seksuaalisuuden visuaalisia representaatioita tuoksumainoksissa. Opinnäytetyössä etsitään vastauksia kysymyksiin, minkälaista naiseutta ja seksuaalisuutta tuoksumainoksissa tuotetaan ja millä tavoin. Tuoksumainoksia luetaan hyvin läheltä etsien niistä yksityiskohtaisia, visuaalisia merkkejä, joilla tietynlaisia naiseuden ja seksuaalisuuden merkityksiä synnytetään.

Opinnäytetyössä pohditaan myös sitä, minkälaisia seurauksia kyseisillä tuoksumainoksilla on. Feministisen mediatutkimuksen ja kulttuurintutkimuksen tapaan sukupuoli ja seksuaalisuus nähdään sosiaalisina konstruktioina, joita tuotetaan ja ylläpidetään tuoksumainonnassa toiston avulla. Mainonnan tutkimuksen valossa tarkastellaan myös tuoksumainosten kytköstä identiteettiin, jota länsimaisessa kulutusyhteiskunnassa rakennetaan kuluttamalla tuotteita ja niihin liitettyjä mielikuvia.

Näistä näkökulmista katsottuna tuoksumainoksilla on merkitystä. Ne esittävät ja ylläpitävät perinteistä ja kaavamaista naiseutta ja seksuaalisuutta, mutta osallistuvat myös stereotyyppisten naiseuden ja seksuaalisuuden esitystapojen murtamiseen. Opinnäytetyössä tutkitaan hallitsevien representaatioiden lisäksi myös niitä haastavia tuoksumainoksia, jotka esittävät naiseutta ja seksuaalisuutta vaihtoehtoisilla tavoilla.

Opinnäytetyössä tarkastellaan lisäksi katsojan roolia tuoksumainonnan merkityksen muodostamisessa. Pohdinnan keskiöön nousevat katsojan mahdollisuudet lukea idealisoituja naiseuden ja seksuaalisuuden kuvia tavoilla, jotka ideaaleihin pyrkimisen ja siinä epäonnistumisen sijaan toimisivat katsojaa valtaistavina ja voimaannuttavina.

MEANING IN ADVERTISING – WOMANHOOD AND SEXUALITY  
PRODUCTION IN THE REPRESENTATIONS OF PERFUME  
ADVERTISEMENTS

Hakkarainen, Tiina

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Media and Communication

December 2013

Supervisor: Merimaa, Henry

Number of pages: 97

Appendices: 0

Keywords: gender, womanhood, sexuality, advertising, media, visual literacy

---

Perfume advertisements are an area of advertising, which — based on powerful images — advertise a certain kind of desirable womanhood and sexuality as well as the perfume. This thesis is a study on the visual womanhood and sexuality representations in perfume advertisements. It focuses on the study of what kind of womanhood and sexuality is produced in perfume advertisements and how this is done. Perfume advertisements are read closely, searching for detailed visual signs, which are used in order to create certain kind of womanhood and sexuality.

In the thesis, the consequences of perfume advertisements are discussed as well. Following the lines of prevailing theories of feminist media research and culture research, the assumption of this thesis is that gender and sexuality are social constructions, produced and maintained in perfume advertising. The representations in this context are characterised by the production of womanhood and sexuality based on repetition. Furthermore, in continuity with the advertising research, the close connection between perfume advertisements and identity is considered. In the Western consumer society, such connection is built by consuming products and the images associated to them.

From these points of view, perfume advertisements come across as meaningful. They produce and maintain traditional and normative womanhood and sexuality, but also take part in breaking the conventional ways of representing them. Beyond studying the stereotypical representations, this thesis discusses perfume advertisements which challenge the hegemonic point of view by depicting womanhood and sexuality in alternative ways.

Moreover, the role of the viewer in the meaning-formation process is investigated, considering the alternative perspectives in which the viewer can read the idealised pictures of womanhood and sexuality. Instead of reaching for the ideal and failing at accomplishing it, encountering perfume advertisements could work as a way to empowerment.

## SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	6
2	TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT JA TUTKIMUKSEN TAVOITE	8
2.1	Tutkimusongelma	8
2.2	Sukupuoli ja seksuaalisuus feministisessä mediatutkimuksessa	8
2.2.1	Sukupuolen performatiivisuus	8
2.2.2	Heteroseksuaalinen matriisi	9
2.2.3	Sukupuolen teknologia	9
2.2.4	Feministinen mediatutkimus Suomessa	10
2.3	Katseen politiikka	11
2.3.1	Katsomisen sukupuolittuneet valtasuhteet & miehen katse	11
2.3.2	Kauneuden myytti & naiskauneuden historiallisuus	12
2.3.3	Naisellisuuteen naamioituminen	13
2.4	Katseen merkitys identiteetille	14
2.4.1	Visuaalinen järjestys	14
2.4.2	Screen & gaze	15
2.4.3	Kyllin hyvät kuvat & tuottava katsominen	15
2.5	Sukupuoli ja seksuaalisuus kulttuuritutkimuksen viitekehyksessä	16
2.5.1	Sukupuolen ja seksuaalisuuden representaatiot	16
2.5.2	Sukupuolen ja seksuaalisuuden diskurssit	17
2.5.3	Kulttuuritutkimuksen teoreettiset lähtökohdat	18
2.5.4	Monimerkityksiset mediatekstit	19
2.6	Naisuus ja mainonta, naiseuden mainonta	20
2.6.1	Mainonnan määritelmä	20
2.6.2	Identities-as-products & identities-for-products	20
2.6.3	Länsimainen kulutusyhteiskunta & identiteetin rakentaminen kuluttamalla	21
2.7	Tutkimuksen tavoite	22
2.8	Taulukko: tuoksumainosten analyysin teoreettinen viitekehys	22
3	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN	24
4	TULOKSET	27
4.1	Elegantti, hyvä naisuus	27
4.1.1	Dior: J'adore	27
4.1.2	Hugo Boss: Boss Jour	28
4.1.3	Chanel: Chanel N° 5	30
4.1.4	Oscar de la Renta: Something Blue	32
4.1.5	Gucci: Première	33
4.2	Viettelevä, vaarallinen naisuus	35

4.2.1 Dior: Hypnotic Poison.....	35
4.2.2 Givenchy: Ange ou Démon.....	38
4.2.3 Giorgio Armani: Armani Code .....	39
4.2.4 Lady Gaga: Fame .....	41
4.2.5 Yves Saint Laurent: Belle d’Opium .....	43
4.3 Söpö, tyttömainen naiseus .....	45
4.3.1 Dior: Miss Dior Chérie.....	45
4.3.2 Marc Jacobs: Oh, Lola! .....	46
4.3.3 Estée Lauder: Pleasures Delight.....	48
4.3.4 John Galliano: Parlez-moi d’Amour... encore.....	50
4.3.5 Kenzo: Madly Kenzo .....	52
4.4 Heteroseksuaalisuuden tuottaminen. ....	53
4.4.1 Helena Rubinstein: All you’ve ever wanted .....	53
4.4.2 Dolce & Gabbana: Pour Femme & Gucci: Gucci Guilty Black .....	56
4.4.3 Lancôme: Trésor & Calvin Klein: Eternity Moment & Laura Biagiotti: Roma .....	59
4.4.4 Cacharel: Promesse & Calvin Klein: Eternity.....	62
4.5 Sukupuolen ja seksuaalisuuden murtumat.....	66
4.5.1 Chanel: Chanel N° 5 .....	66
4.5.2 Moschino: Glamour.....	68
4.5.3 Jean Paul Gaultier: Madame .....	70
4.5.4 Cacharel: Anaïs Anaïs .....	72
4.5.5 Lanvin: Me .....	75
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	78
5.1 Tuoksumainosten sukupuolen representaatiot.....	78
5.1.1 Elegantti, pyhä naiseus.....	78
5.1.2 Viettelevä, vaarallinen naiseus.....	79
5.1.3 Söpö, tyttömainen naiseus.....	81
5.2 Tuoksumainosten heteroseksuaalisuuden representaatiot .....	82
5.3 Sukupuolen ja seksuaalisuuden vaihtoehtoiset representaatiot .....	83
5.4 Sukupuolen representaatiot & valta.....	84
5.5 Heteroseksuaalisuuden representaatiot & valta.....	86
5.6 Sukupuolen ja seksuaalisuuden diskursiivinen rakentuminen.....	87
5.7 Identiteetin rakentaminen kuluttamalla .....	88
5.8 Katsojan rooli merkityksen muodostamisessa.....	90
6 LOPPUSANAT .....	93
LÄHTEET .....	95

## 1 JOHDANTO

Tuoksumainokset ovat vahvoihin mielikuviin perustuvaa mainontaa, jotka tuoksun lisäksi markkinoivat tietynlaista tavoiteltavaa naiseutta ja seksuaalisuutta. Tuoksumainokset ovat tarkkaan harkittuja, huolellisen suunnittelun ja aikaa vievän työn tuloksia, joissa naiseus ja seksuaalisuus tuodaan esille jo valmiiksi tulkittuna ja kehystettynä. Opinnäytetyössäni tutkin naiseuden ja seksuaalisuuden representaatioita tuoksumainoksissa. Tarkastelen sitä, millaista naiseutta ja seksuaalisuutta tuoksumainoksissa tuotetaan ja millä tavoin.

Opinnäytetyöni keskittyy 1990-luvun jälkeen julkaistujen naisten tuoksumainosten kuvalliseen analysointiin. Yhdistelen opinnäytetyössäni sekä määrällistä että laadullista visuaalisen kulttuurin tutkimusta. Opinnäytetyöni paikantuu ensinnäkin hyvin lähelle visuaalisen aineiston sisällönanalyysia, joka pohjautuu kuvallisen kulttuurin määrälliseen tutkimukseen. Olen käynyt järjestelmällisesti läpi julkisuudesta löytyvät tuoksumainokset ja tutkinut sitä, millaisia naiseuden ja seksuaalisuuden visuaalisten esitysten rakenteita ja säännönmukaisuuksia tuoksumainoksiin sisältyy.

Olen lisäksi nostanut opinnäytetyössäni tarkemman, laadullisen analyysin kohteeksi yksittäisiä tuoksumainoksia, joiden kautta pystyn parhaiten esittämään huomioni naiseuden ja seksuaalisuuden tuottamisesta tuoksumainonnan kulttuurisella alueella. Käytän tarkempaa tutkimusmenetelmänä lähilukua, joka perustuu visuaalisen aineiston laadulliseen merkitysten tulkintaan sen tarkan analyysin lopputuloksena. Luen tuoksumainoksia hyvin läheltä etsien niistä yksityiskohtaisia, visuaalisia merkkejä, joiden avulla tietynlaisia naiseuden ja seksuaalisuuden merkityksiä synnytetään.

Pohdin opinnäytetyössäni myös sitä, minkälaisia laajempia seurauksia kyseisillä tuoksumainoksilla mahdollisesti on. Lähestyn tuoksumainoksia feministisen mediatutkimuksen, kulttuurintutkimuksen ja mainonnan tutkimuksen teoreettisista lähtökohdista. Feministisen mediatutkimuksen ja kulttuurintutkimuksen tapaan en näe sukupuolta ja seksuaalisuutta yksilön biologisena ja luonnollisena ominaisuutena, vaan sosiaalisena konstruktiona, jota tuotetaan ja ylläpidetään tuoksumainonnassa toiston avulla. Mainonnan tutkimus puolestaan osoittaa tuoksumainosten yhteyden

identiteettiin, jota länsimaisessa yhteiskunnassa rakennetaan kuluttamalla tuotteita ja niihin liittyviä mielikuvia.

Näistä näkökulmista katsottuna tuoksumainokset näyttävät merkityksellisiltä ja tutkimuksenarvoisilta. Ne esittävät ja ylläpitävät perinteisestä ja kaavamaista naiseutta ja seksuaalisuutta, mutta osallistuvat toisinaan myös stereotyyppisen naiseuden ja seksuaalisuuden esityskaanonin murtamiseen. Tarkastelen opinnäytetyössäni perinteisten tuoksumainosten lisäksi myös tuoksumainoksia, jotka idealisoivat sellaista naiseutta ja seksuaalisuutta, joille ei aiemmin ole löytynyt paikkaa mainonnan valtavirrassa.

Opinnäytetyössäni pohdin myös katsojan roolia tuoksumainonnan merkityksen muodostamisessa. Pohdin katsojan mahdollisuuksia lukea idealisoituja naiseuden ja seksuaalisuuden kuvia tavoilla, jotka ideaaleihin pyrkimisen ja siinä epäonnistumisen sijaan toimisivat katsojaa valtaistavina ja voimaannuttavina. Tervetuloa tuoksumainosten merkitykselliseen maailmaan!

## 2 TEOREETTISET LÄHTÖKOHDAT JA TUTKIMUKSEN TAVOITE

### 2.1 Tutkimusongelma

Tutkin opinnäytetyössäni naiseuden ja seksuaalisuuden representaatioita tuoksumainoksissa. Etsin opinnäytetyössäni vastauksia kysymyksiin *millaista naiseutta ja seksuaalisuutta tuoksumainoksissa tuotetaan, uusinnetaan ja muokataan, minkälaisin viestinnällisin keinoin ja minkälaisin seurauksin*. Lähestyn tutkimusongelmaa feministisen mediatutkimuksen, kulttuurintutkimuksen, sekä mainonnan tutkimuksen tarjoamista teoreettisista lähtökohdista.

### 2.2 Sukupuoli ja seksuaalisuus feministisessä mediatutkimuksessa

#### 2.2.1 Sukupuolen performatiivisuus

Feministisen mediatutkimuksen kaanonin mukaisesti en näe sukupuolta yksilön biologisena ja luonnollisena ominaisuutena, vaan toistuvana ruumiillisena, kielellisenä ja visuaalisena esittämisenä ja tuottavana tekemisenä. Lähdän tutkimuksessani liikkeelle feministifilosofi Judith Butlerin *performatiivisuuden* käsitteestä, jonka mukaan sukupuoli tulee nähdä ennen kaikkea tekoina ja esityksinä, joita toistetaan kulttuurissa valtasuhteissa ja käytännöissä. Butlerille sukupuoli ei ole biologiaan perustuvaa olemista, vaan toistuvaa tekemistä, ilmaisua ja rakentamista. Naiseuden voi nähdä sukupuolen toistotekoina, jotka ulottuvat ruumiiseen asti: esimerkiksi meikkaaminen, pukeutuminen, tapa liikkua julkisissa tiloissa, ottaa tila hallintaan tai vaihtoehtoisesti vetäytyä sivuun, ovat osa sukupuolen julkista esitystä. (Butler 1990 ja 1993; Mäkelä, Puustinen & Ruoho 2006, 19–21.) Butleria lainaten tutkin tuoksumainoksia sukupuolen performatiivina, jossa tietynlaista naiseutta esitetään ja tuotetaan toistuvasti mainonnan kehyksessä. Tuoksumainoksissa esiintyvän naiseuden toistaminen pitää yllä tietynlaista naiseuden esitystä, jolloin se, minkälaisia naiskuvia tuoksumainoksiin valikoituu, näyttäytyy merkityksellisenä ja tutkimisen arvoisena. Samalla ajatuksen sukupuolen performatiivisuudesta voi nähdä ihmisiä vapauttavana, valtaistavana



ja vallankumouksellisenä: naiseuden rakentaminen, ilmaiseminen ja tekeminen toiston kautta pitää sisällään myös toisintoistamisen mahdollisuuden.

### 2.2.2 Heteroseksuaalinen matriisi

Sukupuoleen liittyy läheisesti seksuaalisuus, jota myös tutkin tuoksumainosten analyysissä. Sukupuolen tavoin en tarkastele heteroseksuaalisuutta biologisena selviönä tai luonnollisena tilana, vaan näen, että myös heteroutta esitetään ja tuotetaan mainonnassa performatiivisesti jatkuvan toiston avulla. Pohjaan ajatukseni Judith Butlerin teoriaan *heteroseksuaalista matriisista*, jonka mukaan yhteiskunnalliset valtasuhteet ovat muuntaneet naisen ja miehen välisen sukupuolieron dikotomiaksi, kahtiajaksi, johon sisältyy automaattinen oletus (hetero)seksuaalisesta halusta vastakkaiseen sukupuoleen (Butler 1990 ja 1993; Mäkelä ym. 2006, 19–21). Tuoksumainonnan kuvastojen voi nähdä osallistuvan heteroseksuaalisen matriisin pönkittämiseen yhteiskunnassa ja kulttuurissa silloin, kun ne toistuvasti esittävät naiseuden feminiinisenä ja miehuuden maskuliinisenä, sekä näyttävät sukupuolten toisiinsa kohdistavan halun luonnollisena olotilana. Heteroseksuaalinen matriisi sulkee samalla pois muiden seksuaalisuuden muotojen mahdollisuudet. Feminiinisen naisen ja maskuliinisen miehen heteroseksuaalisuudesta tulee näin ollen normi, johon muuta seksuaalisuutta verrataan. (Butler 1990 ja 1993; Mäkelä ym. 2006, 19–21.)

### 2.2.3 Sukupuolen teknologia

Butlerin ohella hyödynnän tutkimuksessani feministisen elokuvatutkija Teresa de Lauretin käsitystä sukupuolesta sosiaalisena ja historiallisena representaationa ja prosessina, jota tuotetaan jatkuvasti yhteiskunnallisissa instituutioissa, kuten perheissä, kouluissa, oikeuslaitoksissa ja mediassa. Hän määrittelee elokuvan yhdeksi keskeiseksi *sukupuoliteknologiaksi*, joka erityisillä tekniikoillaan ja välineillään juurruttaa sukupuolen kuvia ja merkityksen malleja katsojan ruumiiseen (De Lauretis 1984, 37–39; Mäkelä ym. 2006, 21–23.) De Lauretis painottaa ruumiillisuuden, kokemuksellisen ja sosiaalisen yhteenkuuluvuutta kirjoittaessaan sukupuoliin ja seksuaalisuuteen liittyvistä *tavoista*, jotka ovat hänen mukaansa kiinteästi sidottuja siihen, millai-

sia representaatioita näemme ympärillämme (De Lauretis 1994, 299–300; Rossi 2003, 20). Tuoksumainonnan voi nähdä elokuvan kaltaisena sukupuoliteknologiana, joka tekniikoillaan ja välineillään kiinnittää tiettyjä sukupuolen ja seksuaalisuuden tapoja katsojiinsa. Sukupuolen teknologian näkökulmasta katsottuna tuoksumainonnalla on osuutensa tietynlaisen naiseuden ja tietynlaisen naisen seksuaalisuuden taivannaistajana tai vaihtoehtoisesti vallitsevien tapojen horjuttajana. (Rossi 2003, 20; Rossi 2006, 74–75.)

#### 2.2.4 Feministinen mediatutkimus Suomessa

Suomalaisista mediatutkijoista opinnäytetyölleni antoisimpia ajatuksia tarjoaa Leena-Maija Rossi, joka on tutkinut vuosituhannen vaihteen televisiomainonnan nais- ja miesrepresentaatioita kirjassaan *Heterotehdas* (2003). Myös Rossi lähtee tutkimuksessaan liikkeelle siitä, että sukupuoli ja seksuaalisuus ovat paljolti performatiivista esitystä ja toistoa ja että televisiomainokset ovat tämän toiston olennainen sukupuoliteknologia. Rossi analysoi kirjassaan lukuisten mainosesimerkkien kautta sitä, kuinka mainokset tuottavat yhtäältä stereotyyppisiä sukupuoli-ideaaleja ja heteroseksuaalisuuden normia, mutta toisaalta myös osallistuvat kaavamaisen ja vakiintuneen sukupuolen ja seksuaalisuuden käsityksen murtamiseen. Hän osoittaa tutkimuksessaan, kuinka televisiomainonta tuottaa myös maskuliinisia naisia ja feminiinisiä miehiä, sekä representaatioita seksuaalisista vähemmistöistä. (Rossi 2003, 9–30.) Rossin taivoin aion myös tarkastella opinnäytetyössäni sitä, kuinka tuoksumainonta omalta osaltaan tuottaa myös murtumia kulttuurissamme vallitseviin kaavamaisiin naiseuden ja heteroseksuaalisuuden esityksiin.

Feministinen mediatutkimus on Suomessa yleensä painottunut opinnäytetyöni taivoin median naiskuvan analysoimiseen. Suomalaisessa feministisessä mediatutkimuksessa viitataan usein Butlerin käsitykseen sukupuolesta performatiivina, sekä de Lauretisin teoriaan mediasta sukupuoliteknologiana. (Mäkelä ym. 2006, 43.) Hyödynnän opinnäytetyöni taustalla myös Anna Mäkelän, Liina Puustisen ja Iris Ruohon toimittaman feministisen mediatutkimuksen artikkelikokoelman kirjoituksia, joita yhdistää käsitys mediasta keskeisenä sukupuolen rakentamisen kulttuurisena alueena. Kirjoitusten taivoin myös tuoksumainontaa voi tarkastella yhtenä suurena ”sukupuolishow-

na”, naiseuden kuvien ja esitysten kavalkadina, joka jatkuu ja jatkuu. (Mäkelä ym. 2006, 7.) Lisäksi Marianna Laihon ja Iiris Ruohon toimittama feministisen mediatutkimuksen artikkelikokoelma *Naisen naamio, miehen maski. Katse ja sukupuoli mediakuvassa* (1996) tarjoaa tutkimukselleni mielenkiintoisia ajatuksia naiseuden performatiivisesta rakentumisesta. Naiseuden voi nähdä artikkelikokoelman tavoin keinoitekoisena naamiona, joka puetaan ylle tuoksumainosten toistamisissa naiseuden esityksissä.

## 2.3 Katseen politiikka

### 2.3.1 Katsomisen sukupuolittuneet valtasuhteet ja miehen katse

Lähden opinnäytetyössäni liikkeelle siitä, etteivät median kuvastot ole sukupuolisesti viattomia, kuten eivät myöskään ne tavat, joilla median kuvastoja katsotaan. Hyödynnän tutkimukseni taustalla tutkija ja elokuvantekijä Laura Mulveyn feminististä klassikkoartikkelia *Visuaalinen mielihyvä ja kerronnallinen elokuva* (1989), joka käsittelee katsomisen sukupuolittuneita valtasuhteita. Tutkimuksessaan Mulvey soveltaa freudilaisen psykoanalyysin ajatuksia pohtiessaan millaista mielihyvää eri sukupuolet saavat klassisten Hollywood-elokuvien katsomisesta. (Mulvey 1989, 14–26; Mäkelä ym. 2006, 32–33.)

Mulvey tuo esille artikkelissaan, että elokuvat tuottavat epätasa-arvoisia katsojapaikkoja nais- ja mieskatsojille – ne tekevät naisesta passiivisen katseen kohteen ja miehistä katsojan, aktiivisen toimijan. Elokuvat on rakennettu valkoisen, heteroseksuaalisen *miehen katsetta* ja hänen mielihyväänsä varten. Elokuvien kerronta ja kuvakulmat kuvaavat naista, aivan kuin kameran takana olisi mies, joka saa seksuaalista mielihyvää naista tirkistellessään. Naisen miehuudelle aiheuttamaa uhkaa lievennetään elokuvissa rankaisemalla ”paha” naista, kuten film noir -elokuvissa tehdään, tai korostamalla häntä kauneuden ja tähteyden tiivistymänä, jolloin nainen on ensisijaisesti vaaraton, miehisen halun passiivinen kohde, eikä aktiivinen tekijä, jolla olisi periaatteessa mahdollisuus horjuttaa vallitsevia, miehisiä valtasuhteita. (Mulvey 1989, 14–26; Mäkelä ym. 2006, 32–33.) Miestä ei aseteta elokuvissa samalla tapaa näyttil-

le katseen kohteeksi, jonka vuoksi naiskatsojan seksuaalinen mielihyvä on estetty, ellei hän luonnottomasti samaistu elokuvan aktiiviseen miespäähenkilöön, joka katsoo elokuvan naista objektiivasti, tai vaihtoehtoisesti samaistu masokistisesti elokuvan naisspektaakkeliin. Mulveyn mukaan klassisen Hollywood-elokuvan rakenne tuottaa näin ollen yhteiskunnassa vallitsevia patriarkaalisia valtasuhteita. (Mulvey 1989, 14–26; Mäkelä ym. 2006, 32–33.)

Sovellan Mulveyn teoreettista pohdintaa tuoksumainosten analyysiin, jossa tutkin sitä, missä määrin tuoksumainoksissa esiintyy katsomisen sukupuolittuneita valtasuhteita. Tuottavatko tuoksumainokset Hollywood-elokuvien tapaan naiseutta, joka on ensisijaisesti passiivista miehisen katseen kohteena olemista? Entä tarjoavatko tuoksumainokset naisille katsojapaikkoja, jotka mahdollistavat aktiivisesta katsomisesta syntyvän seksuaalisen mielihyvän?

### 2.3.2 Kauneuden myytti ja naiskauneuden historiallisuus

Pohdintojani tuoksumainoksissa esiintyvistä katseen politiikasta valaisee myös feministisen kirjailijan Naomi Wolfin ajatukset naisiin liitetystä kauneuden myytistä. Teoksessaan *Kauneuden myytti: kuinka mielikuvilla hallitaan naista* (1996) Wolf kuvailee länsimaiden yhteiskuntien valtavia taloudellisia, psyykkisiä ja kulttuurisia investointeja, joiden päällimmäinen tarkoitus on saada naiset tavoittelemaan kauneuden myyttiä. Wolfin mukaan kauneuden myytti on patriarkaalisen yhteiskunnan reaktio naisten vapautumiseen yksityisestä kodin piiristä potentiaalisiksi kilpailijoiksi kapitalistisilla, miehisillä työmarkkinoilla. Hän esittää teoreettisissa pohdinnoissaan, kuinka kauneuden myytti on patriarkaalisen yhteiskunnan valjastama yritys alistaa naiset vapaaehtoiseen, loputtomaan ulkonäön kontrollointiin, jossa tavoitellaan kauneutta: hoikkaa, kiinteää ja nuorekasta ulkonäköä. Wolfin mielestä median kuvastot, ja ennen kaikkea mainonta, ovat kyseisen myytin keskeisiä rakennusalueita. (Kyrölä 2006, 115; Wolf 1996.)

Myös Leena-Maija Rossi tuo tutkimuksessaan esille naiseuteen liitetyn kauneuden mytologisoidun luonteen. Hän osoittaa kirjassaan, kuinka kauneus on liitetty antiikin aikoina, samoin kuin 1500-luvulta 1800-luvulle saakka miesruumiiseen, jonka rep-

resentaatioilla ilmennettiin kauneutta ja harmoniaa, mutta myös valtaa, voimaa, auktoriteettia, sekä tilan hallintaa. Naiskauneuden ja harmonian itsestään selvä kytkeminen toisiinsa on saanut alkunsa vasta 1800-luvun porvarillisessa eurooppalaisessa yhteiskunnassa, jolloin pukeutumiskulttuurissa alettiin korostaa voimakkaasti sukupuolieroa. Nousevan porvariston ajaman kurinalaisen, miehekkään miehen ideaalin seurauksena miesten muoti hylkäsi koristautumisen. Koristautuminen puolestaan määriteltiin naiselliseksi kuluttamisen ja ajanvietteen muodoksi, jonka myötä koristeellinen kauneus alettiin liittää yhä enenevässä määrin naisfeminiinisyyteen. (Rossi 2003, 34–35.)

Opinnäytetyössäni tutkin tuoksumainoksissa rakennettua naiskauneutta Rossin ja Wolfin ajatuksia silmällä pitäen. En tarkastele tuoksumainoksissa esitettyä naiskauneutta luonnollisena itsestäänselvyyttenä, vaan historiallisesti rakentuneena tuotoksena, jota pidetään yllä mainonnan kuvastoissa. Pohdin sitä, miten naisten tuoksumainoksissa rakennetaan kauneuden myyttiä, jossa naiseus on ensisijaisesti katseen kohteena olemista ja jossa naisten ainoa sallittu aktiivinen toiminta kohdistuu oman ulkonäön muokkaukseen.

### 2.3.3 Naisellisuuteen naamioituminen

Hyödynnän katseen politiikan pohdinnoissani myös feministisen elokuvatutkija Mary Ann Doanen teoriaa *naisellisuuteen naamioitumisesta (masquerade)*, joka aktiivisen/passiivinen -vastakohdan sijaan käsittelee naiskatsojan läheisyyttä ja etäisyyttä suhteessa kuvaan. Doanen mukaan nainen ja naisen kuva ovat kulttuurissamme sulautuneet toisiinsa siinä määrin, ettei merkityn naisen ja merkitsijänä toimivan naisen kuvan välillä ole enää minkäänlaista etäisyyttä – nainen on kuva, kuva on nainen. Läheisen, ikonisen suhteensa vuoksi naiskatsojalla ei ole vapautta tulkita naisen kuvaa vapaasti, vaan hän kuvaa katsoessaan asettuu automaattisesti myös itse katseen kohteeksi. Doane näkee naisen ja naisen kuvan yhteen liittämisen kuitenkin ennen kaikkea kulttuurisena konventiona, joka on täten myös muutettavissa naisellisuuteen naamioitumisen avulla. Naisellisuuteen naamioituminen tarkoittaa tietoisista feminiinisyyteen liitettyjen merkkien käyttöä ja liioittelua, parodiaa ja tuttujen naiseuden stereotyyppien hyväksikäyttöä. Naisellisuuteen naamioitumalla tuotetaan naisen ja nai-

sen kuvan välille kaivattua etäisyyttä, joka vieraannuttaa naiskatsojan hänen kuvastaan. Täten naisellisuuteen naamioitumisen voi nähdä purkavan jähmettyneitä visuaalisen kulttuurin sukupuolirakenteita, jossa naisen mytologisoitu, ”luonnollinen” asema on olla miehen katseen kohteena. Doanen naisellisuuteen naamioituminen tekee naisesta aktiivisen subjektin, joka tietoisella, liioitellulla feminiinisyyden merkkeillä hallitsee katsetta ja katseen suuntaa. (Fiske 1996, 66–72; Malmberg 2006, 13–14; Sauvala 2003, 10.) Sovellan tuoksumainosten analyysiin myös Doanen ajatuksia naisellisuuteen naamioitumisesta. Pohdin naiskatsojan ja kuvan välistä läheisyyttä ja etäisyyttä, ja tutkin tuotetaanko joissakin tuoksumainoksissa naisen ja naisen kuvan välille vieraannuttavaa välimatkaa naisellisuuteen naamioitumisen avulla.

## 2.4 Katseen merkitys identiteetille

### 2.4.1 Visuaalinen järjestys

Tuoksumainosten analyysini läpi kulkee ajatus katseen roolista identiteetin muodostuksessa. Hyödynnän pohdintojeni taustalla visuaalisen kulttuurin tutkijan Janne Seppänen ajatuksia katseen merkityksestä, jota hän käsittelee kattavasti teoksessaan *Katseen voima* (2004). Seppäsen mukaan meitä ympäröivä visuaalinen ei ole satunnaista näköaistimusten virtaa, vaan siihen on muodostunut lukuisia rakenteita, joista hän käyttää nimitystä *visuaalinen järjestys*. Kyseisiä visuaalisia järjestyksiä on sekä fyysisessä ympäristössä, mutta myös kuvallisen esittämisen muodoissa ja sisällöissä. Olennaisinta on kuitenkin se, että visuaalisia järjestyksiä on myös katseen varassa tapahtuvassa vuorovaikutuksessa. Seppäsen mukaan katse on kaksisuuntainen voima: samalla kun katse rakentaa sosiaalisen sidoksen osapuolten välille, rakentaa se myös osapuolten minuutta. (Seppänen 2004, 34–35, 101.)

Tästä näkökulmasta katsottuna on mielenkiintoista tutkia, millaisia visuaalisia järjestyksiä naisten tuoksumainoksiin on muodostunut. Mitä sisällytetään naisten tuoksumainosten visuaalisiin järjestyksiin; mitä puolestaan suljetaan näkymättömiin, tyystin pois visuaalisesta järjestyksestä? Seppäsen ajatusten valossa voi nähdä tuoksumainosten naisten katsovan takaisin katsojaansa. Tuoksumainokset osoittavat meille

kulttuurissamme vallitsevan naisen katsomisen tavan, naiseuden visuaalisen järjestyksen, johon meidän on suhteutettava oma identiteettimme ja toimintamme.

#### 2.4.2 Screen ja gaze

Hyödynnän tuoksumainoksiin liittyvissä katseen ja identiteetin pohdinnoissani myös valokuva- ja elokuvatutkija Kaja Silvermanin ajatuksia kuviin samaistumisesta. Silverman selittää kuviin samaistumista *screenin* ja *gazen* käsitteillään, jotka perustuvat psykoanalyttikko Jacques Lacanin teorioihin. Screenilla Silverman tarkoittaa kulttuurisesti mahdollisten ja ymmärrettävien kuvien valikoimaa. Silverman puolestaan käyttää *gazen* käsitettä kuvaillessaan kulttuurissamme kaikkialla läsnä olevaa, persoonatonta katsetta, jonka oletamme kohdistuvan meihin, ja jonka katsottavaksi näin olettaessamme asetumme. (Silverman 1996; Rossi 2003, 20–22.)

Tutkimieni tuoksumainosten eri naisrepresentaatioiden voi nähdä yhdessä muodostavan naiseuden screenin, joka osoittaa meille kulttuurissamme tällä hetkellä mahdolliset ja ymmärrettävät naisten kuvat. Screenin käsite paljastaa naisten kuvien kulttuurisen luonteen: mahdollisten ja ymmärrettävien naiskuvien repertuaari näyttää erilaiselta eri aikoina ja eri paikoissa. Gaze puolestaan kuvaa sitä, kuinka kulttuuri langettaa katseensa meihin. (Silverman 1996; Rossi 2003, 20–22.) Tuoksumainosten naisrepresentaatioiden muodostama kuvarepertuaari osoittaa meille kulttuurissamme vallitsevan naisen katsomisen tavan, joka puolestaan vaikuttaa siihen, kuinka asetumme näkyville. Tuoksumainokset näyttävät meille naisia ja saavat meidät samalla pohtimaan kuinka itse näymme muille katseen kohteina, tai missä valossa näemme muut, oikeat naiset. Näin ollen tuoksumainonnan voi ajatella toimivan tehokkaana osana naiseuden visuaalista järjestystä, joka suodattaa ja normalisoi naisten kuvia osaksi identiteettiämme ja toimintaamme. (Silverman 1996; Rossi 2003, 20–22.)

#### 2.4.3 Kyllin hyvät kuvat ja tuottava katsominen

Silverman näkee screenin ja *gazen* teorisoinnissaan myös mahdollisuuden vastarinnalle. Hän ehdottaa, että hakisimme identiteettityöllemme aineksia ”*kyllin hyvistä*

*kuvista*”, jotka mahdollistavat samaistumisen sellaisiinkin naiseuden esityksiin, jotka ovat kaukana kulttuurisista ulkonäköideaaleista, sekä mahdollisesti myös siitä, millaiseksi koemme itsemme. Silverman viittaa kyllin hyvillä kuvilla katsojan tietoisuuteen katsomisen, esittämisen ja näkymisen ehdoista. Tietoisuus katseen merkityksestä tuottaa katsojalleen kompetenssia harjoittaa jopa kyllin hyviä ihanteita tuottavaa katsomista. (Silverman 1996; Rossi 2003, 20–22.)

Silvermanin ja Rossin ajatusten innoittama aion opinnäytetyössäni myös tutkia, löytyykö ideaalinaiseutta ja heteroseksuaalisuutta pumppaavassa tuoksumainonnassa myös poikkeuksellisesti kyllin hyviä kuvia, jotka eivät suostu asettumaan ihanteen ja sen tavoittamisessa epäonnistumisen väliseen kuiluun. Lisäksi pohdin opinnäytetyössäni katsojan mahdollisuuksia kyllin hyviä ihanteita tuottavaan, aktiiviseen katsomiseen.

## 2.5 Sukupuoli ja seksuaalisuus kulttuurintutkimuksen viitekehyksessä

### 2.5.1 Sukupuolen ja seksuaalisuuden representaatiot

Opinnäytetyössäni tarkastelen tuoksumainoksia ensisijaisesti naiseuden ja seksuaalisuuden *representaatioina*. Representaatiolla tarkoitetaan jonkin asian esittämistä jonakin sanallisten, äänellisten tai visuaalisten merkkien avulla. Representaatiot samanaikaisesti sekä esittävät että edustavat kohdettaan, joka kuitenkin on olemassa sekä saa lopullisen merkityksensä nimenomaan representaatioiden kautta. (Väliveronen 1998, 19; Ojajärvi 1998, 173.) Nieminen ja Pantti (2004, 120–121) kirjoittavat puolestaan representaatioiden politiikasta, joka viittaa siihen, että representaatiot nähdään toisaalta kulttuurisesti ja yhteiskunnallisesti rakentuneina ja toisaalta kulttuurista ja yhteiskunnallista todellisuutta tuottavina.

Naiseuden ja seksuaalisuuden representaatiot tarkoittavat yksinkertaisesti naiseuden ja seksuaalisuuden esittämistä jonakin. Tutkin tuoksumainoksia naiseuden ja seksuaalisuuden representaatioina, joissa naiseus ja seksuaalisuus näyttäytyvät juuri tietynlaisina riippuen siitä, millaisia merkkejä mainokseen on valittu. Samalla tuoksu-



mainosten representaatioiden voi nähdä sulkevan pois kaikki muut mahdolliset tavat, joilla naiseutta ja seksuaalisuutta voitaisiin esittää. Naisuus ja seksuaalisuus tuodaan tuoksumainoksien representaatioissa esille jo valmiiksi tulkittuna ja kehystettynä, jostakin näkökulmasta määriteltynä. Representaation käsite korostaa naiseuden ja seksuaalisuuden esityksen rakennettua ja keinotekoista luonnetta: tuoksumainosten representaatiot eivät koskaan pysty vangitsemaan ”todellista” naiseutta ja seksuaalisuutta sellaisenaan, vaan representaatioihin valikoituvat tietyt naiseuteen ja seksuaalisuuteen liitetyt piirteet toisten piirteiden kustannuksella.

Tuoksumainosten naisrepresentaatiot samanaikaisesti sekä esittävät että edustavat naisia. Tuoksumainosten naiseuden esitykset, *re-presentoivat*, tekevät uudelleen läsnä olevaksi juuri tietynlaista naiseutta ja seksuaalisuutta, joka alkaa edustaa myös ihan todellisia naisia. Tuoksumainosten naiseuden ja seksuaalisuuden representaatiot ovat samanaikaisesti sekä kulttuurisesti ja yhteiskunnallisesti rakentuneita, että kulttuuria ja yhteiskuntaa tuottavia. Ne kertovat yhtäältä kulttuurista ja yhteiskunnasta, joissa naisuus ja seksuaalisuus on mahdollista esittää kyseisellä tavalla. Samalla tuoksumainosten representaatiot vaikuttavat omalta osaltaan siihen, miten naiset näkevät itsensä ja missä valossa muut heidät näkevät.

### 2.5.2 Sukupuolen ja seksuaalisuuden diskurssit

Tutkin tuoksumainoksia myös pohjautuen ajatukseen sukupuolen ja seksuaalisuuden diskursiivisesta rakentumisesta. *Diskurssilla* tarkoitetaan tietyn asian ympärille rakentunutta tapaa käyttää kieltä, puhua asiasta. Diskurssi muodostaa kehyksen asiasta käydylle keskustelulle ottaen mukaan tietyt kielenkäytön tavat ja sulkemalla toiset pois, minkä seurauksena esitettävä asia näyttäytyy tietyssä valossa. Sillä miten asiasta puhumme, on merkityksensä, sillä havainnoimme todellisuutta aina tietyn diskurssin kehyksessä. Sama asia tai ilmiö voi olla useiden erilaisten ja keskenään kilpailevien diskurssien kohteina. Kulttuurissamme ja yhteiskunnassamme on löydettävissä hallitsevia, hegemonisia diskursseja, mutta myös sellaiseksi pyrkiviä ja vaihtoehtoisia diskursseja. Diskurssin käsite korostaa sitä, että kielenkäyttö ei ole koskaan vialonta. Yhtäältä havainnoimme ympäristöä aina jonkin diskurssin puitteissa; toisaalta puhuessa jostakin

asiasta tai ilmiöstä tietyn diskurssin sisällä teemme maailmasta pikkuhiljaa kuvaustemme kaltaista. (Nieminen & Pantti 2004, 124–126.)

Tuoksumainosten representaatiot voi nähdä diskursseina, jotka puhuvat naiseudesta ja seksuaalisuudesta tietyssä kielenkäytön kehyksessä. Samalla valittu kielenkäytön tapa sulkee pois muut mahdolliset tavat, joilla naiseudesta ja seksuaalisuudesta voisi puhua; naiseus ja seksuaalisuus näyttäytyvät tuoksumainosten diskursseissa juuri tietyssä valossa. Tuoksumainonnan naiseuden diskursseilla on merkitystä, sillä havainnoimme myös ”todellista” naiseutta ja seksuaalisuutta diskurssien puitteissa. Naiseutta ja seksuaalisuutta merkityksellistetään eri tavoin eri naiseuden ja seksuaalisuuden diskursseissa, jotka käyvät keskenään valtataistelua.

Tuoksumainoksista on löydettävissä kulttuurissamme ja yhteiskunnassamme vallitsevia, hegemonisia tapoja puhua naiseudesta ja seksuaalisuudesta, mutta sen lisäksi tuoksumainoksiin sisältyy myös hegemonisiksi pyrkiviä ja vaihtoehtoisia naiseuden ja seksuaalisuuden diskursseja. Tuoksumainoksissa naiseus ja seksuaalisuus rakentuvat diskursiivisesti eri naiseuden ja seksuaalisuuden diskurssien kamppaillessa keskenään, eri diskurssien yhteissummana. Diskurssin käsite nostaa myös hyvin esille tuoksumainosten kieleen ja sen käyttöön liittyvän valta-aspektin, sillä puhuessaan naiseudesta ja seksuaalisuudesta tuoksumainokset omalta osaltaan rakentavat naiseuden ja seksuaalisuuden tarinan jatkumoa. Tavot puhua naiseudesta ja seksuaalisuudesta ovat muuttuneet historian saatossa ja muuttuvat tulevaisuudessa edelleen.

### 2.5.3 Kulttuurintutkimuksen teoreettiset lähtökohdat

Representaation ja diskurssin käsitteet liittyvät läheisesti *kulttuurintutkimukseen*, jonka tarjoamia teoreettisia lähtökohtia aion soveltaa naisten tuoksumainosten analyysin taustalla. Kulttuurintutkimus näkee viestinnän roolin merkityksiä tuottavana ja tulkitsevana toimintana. Viestimme toistemme kanssa tuottamalla ja tulkitsemalla kulttuurissa yhteisesti jaettuja merkityksiä. Joudumme tukeutumaan viestiessä olemassa oleviin, yhteisesti jaettuihin kulttuurisiin merkkeihin ja merkityksiin mikäli haluamme, että muut ihmiset ymmärtävät meitä. (Väliverronen 1998, 18–19.)

Samalla kieli asettaa maailmallemme rajat. Kielenkäyttö ei koskaan pysty täysin vangitsemaan todellisuutta sellaisenaan, vaan on aina kielellisten valintojen lopputulos: kieltä käyttämällä kuvailemme todellisuutta valaisemalla sen tiettyjä puolia ja jättämällä toiset puolet varjoon. Kielenkäyttöön liittyy myös valta-aspekti, koska kuvailemalla maailmaa ihmiset tekevät samalla maailmasta kuvaustensa kaltaista. Viestin lähettäjänä ja viestin vastaanottajina annamme asioille myös uusia merkityksiä eli tulkitsemme niitä uudentavalla tavalla. Näin ollen millään asialla tai esineellä ei ole mitään luonnollista ja pysyvää merkitystä, vaan merkitykset ovat ajallisesti ja paikallisesti muuttuvia. (Väliverronen 1998, 18–19.)

Kulttuurintutkimuksen kehyksessä naisten tuoksumainosten analyysin kautta voi tutkia myös niiden taustalla heijastuvaa kulttuuria. Tuoksumainoksissa tuotetaan naisuutta kulttuurissa yhteisesti jaettuihin merkkeihin ja merkityksiin nojautuen. Samalla ne kertovat kulttuurista, jossa naisuus on mahdollista ja ymmärrettävää esittää juuri kyseisellä tavalla. Kulttuurintutkimuksen kehyksessä tuoksumainoksissa tuotettu naisuus näyttää kulttuurisesti muuntautuvan luonteensa. Naisuudella ei ole yhtä, itsestään selvää ja kaikenkattavaa merkitystä, vaan naiseuden merkitykset ovat ajallisesti ja paikallisesti muuttuvia. Tässä valossa tuoksumainosten naisrepresentaatiot näyttävät merkityksellisiltä ja tutkimuksen arvoisilta: samalla kun tuoksumainokset heijastavat taustalla vallitsevaa kulttuuria, osallistuvat ne myös kulttuurisen todellisuuden ja naiseuden tuottamiseen.

#### 2.5.4 Monimerkityksiset mediatekstit

Kulttuurintutkimuksen tavoin näen naisten tuoksumainokset mediaesityksinä, jotka ovat kirjoitettavissa ja luettavissa kielellisinä *teksteinä*. Teksti ei tässä yhteydessä viittaa ainoastaan puhuttuun tai kirjoitettuun kieleen – yhtä lailla voidaan puhua esimerkiksi mainonnan kielestä. Tuoksumainos materiaalisena objektina muuttuu tekstiksi siinä vaiheessa, kun lukija osallistuu sen tulkitsemiseen. Kulttuurintutkimus korostaa tekstien monimerkityksisyyttä. Teksteissä ei ole olemassa valmiina vain yhtä tiukasti lukkoon lyötyä merkitystä jonka vastaanottaja omaksuisi sellaisenaan, vaan merkitys syntyy vasta tekstin ja vastaanottajan kohdatessa. Teksti ja vastaanotto määrittävät toinen toisiaan: toisaalta tekstit asettavat raamit mahdollisten merkitysten

tuottamiselle, toisaalta vastaanottaja tuo merkityksenannon prosessiin mukaan oman henkilökohtaisen tulkintapotentialinsa. (Nieminen & Pantti 2004, 110.)

Näen tuoksumainokset kulttuurintutkimuksen tavoin mainosteksteinä, jotka saavat lopullisen merkityksenä mainoksen ja sen lukijan kohdatessa. Etsin tuoksumainoksista yhtäältä naiseuden merkityksiä, joita mainosentekijät ovat halunneet mainoksiin sisällyttää, mutta toisaalta pidän mielessä myös lukijan roolin merkityksenannon prosessissa. Tuoksumainoksissa voi nähdä monia, jopa keskenään ristiriitaisia merkityksiä, jotka avaavat väyliä erilaisille tulkinnoille. Pohdin opinnäytetyössäni myös lukijan potentiaalia tulkita tuoksumainosten naiseuden tekstejä oletettua, normitettua lukutapaa vastustaen.

## 2.6 Naiseus ja mainonta, naiseuden mainonta

### 2.6.1 Mainonnan määritelmä

Opinnäytetyössäni on olennaista lisäksi se, että tutkimani naiseuden representaatiot kuuluvat mainonnan genreen. Naisten tuoksumainokset ovat tarkkaan suunniteltuja ja harkittuja, aikaa vieneen työn tuloksia, jonka perimmäisenä tarkoituksena on saada katsoja ostamaan tuote. Wikipedia määrittelee mainonnan maksetuksi, tavoitteelliseksi tuotetiedottamiseksi, jonka tavoitteena on yksinkertaisesti edistää tuotteen myyntiä. Mainonnan avulla myös luodaan brändejä, eli tuotteen aineettomien ominaisuuksien muodostamia houkuttelevia mielikuvakokonaisuuksia. (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Mainonta>). Mainostaminen pyrkii herättämään katsojan ostohalun kasvattamalla tuotteen tunnistettavuutta, sekä luomalla myönteisiä mielikuvia tuotteen ympärille (Mustonen 2001, 37).

### 2.6.2 Identities-as-products & identities-for-products

Länsimaisessa kulutusyhteiskunnassa tuotteita on jo niin paljon markkinoilla, ettei yksittäinen tuote voi erottautua joukosta pelkkiin tuotteen materiaalisiin ominaisuuks-

siin perustuen. Tuotteen materiaalisten ominaisuuksien sijaan mainostajien on korostettava erottautumista ensisijaisesti mielikuvien, elämäntyylien ja identiteettien välityksellä. (Mustonen 2001, 46.) Tuotteita markkinoidaan liittämällä tuote ja identiteetti yhteen: näin markkinoidaan sekä identiteettejä tuotteina (*identities-as-products*) että identiteettejä tuotteita varten (*identities-for-products*) (Mustonen 2001, 131). Kyseinen kahtiajako kuvaa sitä, kuinka mainostajat liittävät mainoksissa identiteetin tuotteen ominaisuudeksi ja kuinka mainoksen viestin mukaan tuo identiteetti on mahdollista saavuttaa tuotteen muodossa.

### 2.6.3 Länsimainen kulutusyhteiskunta ja identiteetin rakentaminen kuluttamalla

Tuotteiden markkinoiminen identiteettien avulla kytkeytyy laajemmin länsimaiseen kulutusyhteiskuntaan, jossa ihmiset työstävät identiteettiään kuluttamalla tavaroita ja mielikuvia. Länsimaisessa postmodernissa yhteiskunnassa muotoutuvan identiteetin voi nähdä rakentavan ja uudistavan ainutlaatuista, yksilöllistä minuuttiaan yhä nopeammin ja kiivaammin kulutustuotteiden, sekä mainonnan kuvastojen avulla (Kellner 1998, 261–263). Länsimaisessa kulutusyhteiskunnassa ihmisiä rohkaistaan liittämään identiteettinsä enemmänkin tiettyyn elämäntyyliin ja vapaa-ajan valintoihin, kuin uskonnollisiin ja ammatillisiin rooleihin (Mustonen 2001, 131).

Opinnäytetyössäni tarkastelen naisten tuoksumainontaa yhtenä keskeisenä identiteetin ja toimijuuden muokkaajana, jonka kanssa katsojat tekevät loppumatonta identiteettityötä. Neuvottelemme tuoksumainosten kanssa siitä, millaisiin naisen malleihin ja ihanteisiin haluamme samaistua, ja mistä puolestaan erottautua. (Rossi 2003, 11–12.) Opinnäytetyössäni tutkin, millaisia eri naisen malleja tuoksumainoksissa tarjotaan identiteetin rakennusaineeksi. Tarkastelen myös sitä, miten identiteetit liitetään tuoksumainoksissa tuoksun ominaisuuksiksi (*identities-for-products*), sekä sitä, kuinka tuoksua ja sen mielikuvaa kuluttamalla katsoja nappaa mainoksen naisen piirteet osaksi identiteettiään (*identities-as-products*).

Tuoksumainokset ovat myös siinä mielessä mielenkiintoisia, että ne markkinoivat tuoksua — eli käytännössä läpinäkyvää nestettä — visuaalisin keinoin. Koska mainostajat eivät luonnollisestikaan pysty käyttämään hajuveden olennaisinta puolta, tuok-

sua, myyntiargumenttina, joutuvat he suostuttelemaan kuluttajaa luomalla mainokseen vahvoja visuaalisia mielikuvia kuvallisten merkkien avulla. Tuoksumainokset eivät koskaan markkinoi pelkästään tuoksua, vaan myös tietynlaista naiseutta ja seksuaalisuutta, jotka ovat keskeisiä identiteettitekijöitä. Tuoksumainoksen naiset edustavat ihanteellista, tavoiteltavaa naiseutta, joka muuttuu normiksi, johon naiset vertaavat itseään ja jonka valossa naiset nähdään. Tuoksumainonnalla on vaikutusta siihen, miten asemoimme itseämme sukupuolittuneina toimijoina, sekä samanaikaisesti sukupuolittuneina objekteina; toisten ihmisten halujen ja katseiden kohteina (Rossi 2003, 11).

## 2.7 Tutkimuksen tavoite

Teoreettisen viitekehysten valossa naisten tuoksumainokset näyttäytyvät merkityksellisiltä ja tutkimuksen arvoisilta. Tuoksumainonnalla on merkitystä, ja vieläpä usealla tasolla. Tuoksumainoksissa yhteen kuvaan on tiivistetty lukemattomia merkkejä, joiden avulla luodaan haluttuja, ihanteellisen naiseuden ja seksuaalisuuden merkityksiä. Näillä tuoksumainoksissa tuotetuilla merkityksillä on puolestaan vaikutuksensa ihmisten identiteettiin ja yhteiskunnalliseen asemaan. Opinnäytetyöni tavoitteena on löytää ratkaisu tutkimusongelmaani: *millaista naiseutta ja seksuaalisuutta tuoksumainoksissa tuotetaan, uusinnetaan ja muokataan, minkälaisin viestinnällisin keinoin ja minkälaisin seurauksin?*

Toivon, että tutkimukseni nostaa esille naisten tuoksumainosten rakennetun luonteen. Luen mainoksia hyvin läheltä ja etsin pinnan alta löytyviä merkityksiä, joilla naiseutta ja seksuaalisuutta tuotetaan. Samalla opinnäytetyöni tuottaa kaivattua kriittistä etäisyyttä katsojan ja tuoksumainoksen välille, mikä puolestaan kannustaa lukijaa kyllin hyviä ihanteita tuottavaan katsomiseen. Tuoksumainosten naiseuden representation tutkimustani voi lukea laajemminkin sukupuolen ja visuaalisen lukutaidon kirjoituksena. Yhtä lailla miehuutta tuotetaan kulttuurimme kuvastoissa, kuten mainonnassa.

## 2.8 Taulukko: tuoksumainosten analyysin teoreettinen viitekehys

Alla vielä taulukko, joka havainnollistaa tuoksumainosten analyysin teoreettista viitekehystä (Taulukko 1).

Taulukko 1, tuoksumainosten analyysin teoreettinen viitekehys

<i>Tuoksumainosten analyysin teoreettinen viitekehys</i>				
<b>Feministinen mediatutkimus:</b>  <b>Sukupuolen ja seksuaalisuuden rakennettu luonne</b>	<b>Feministinen mediatutkimus:</b>  <b>Katseen politiikka</b>	<b>Visuaalisen kulttuurin tutkimus &amp; feministinen mediatutkimus:</b>  <b>Katse &amp; identiteetti</b>	<b>Kulttuurintutkimus</b>	<b>Mainonnan tutkimus:</b>  <b>Mainonta &amp; identiteetti</b>
Performatiivisuus	Katsomisen sukupuolittuneet valtasuhteet	Visuaalinen järjestys	Naiseuden ja seksuaalisuuden representaatiot	Länsimainen kulutusyhteiskunta
Heteroseksuaalinen matriisi	Kauneuden myytti & naiskauneuden historiallisuus	Screen & gaze	Naiseuden ja seksuaalisuuden diskurssit	Identities-as-products & identities-for-products
Sukupuolen teknologia & tavat	Naisellisuuden naamioituminen	Kyllin hyvät kuvat & tuottava katsominen	Kulttuurintutkimukset teoreettiset lähtökohdat	Katsojan identiteettityö: tuotteiden ja niihin liittyvien mielikuvien kuluttaminen
Heterotehdas, sukupuolishow & naisen naamio			Monimerkityksiset mediatekstit	

### 3 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN

Opinnäytetyöni keskittyy 1990-luvun jälkeen julkaistujen naisten tuoksumainosten tutkimiseen. Rajaan tutkimukseni käsittelemään ainoastaan naisille suunnattuja tuoksumainoksia, koska aihe tuntuu naisena läheiseltä ja omakohtaiselta. Analysoin tuoksumainoksia ennen kaikkea tutkijan näkökulmasta, mutta analyysin taustalla heijastuvat väistämättä myös kokemukseni naisena, sekä kyseisten tuoksumainosten vastaanottajana. Rajauksen taustalla ovat lisäksi käytännön syyt. Miesten tuoksumainosten mukaan ottaminen olisi helposti tehnyt tutkimuksestani liian laajan opinnäytetyön mahdollistamissa puitteissa. Mielestäni kuitenkin myös miesten tuoksumainokset rakentavat representaatioillaan juuri tietynlaista miehuutta ja seksuaalisuutta, joilla on vaikutuksensa miesten identiteettiin ja asemaan yhteiskunnassa.

Valitsen opinnäytetyöni analyysiin harkitusti viime aikoina julkaistuja naisten tuoksumainoksia, koska haluan nimenomaan tarkastella sitä, minkälaista naiseutta ja seksuaalisuutta tänä päivänä tuotetaan ja mitä se kertoo aikamme yhteiskunnasta ja kulttuurista. Tutkimukseni läpi kulkee kulttuurintutkimuksen ajatus naiseuden ja seksuaalisuuden merkitysten kulttuurisesta luonteesta: naiseuden ja seksuaalisuuden merkitykset ovat muuttuneet historian saatossa ja tulevat yhä edelleen muuttumaan. Tutkimani tuoksumainokset voi nähdä esityksinä, jotka kantavat mukanaan mennyttä aikaa, mutta jotka samalla osallistuvat tulevaisuuden naiseuden ja seksuaalisuuden merkitysten rakentamiseen.

Päädyin opinnäytetyössäni yhdistelemään määrällistä ja laadullista tutkimusta. Metodisesti opinnäytetyöni tutkimus paikantuu lähelle visuaalisen aineiston sisällönanalyysia, jolla tarkoitetaan kuvien järjestelmällistä muuttamista aineiston määrällisiksi piirteiksi, sekä näiden piirteiden analysointia (Seppänen 2005, 144). Olen opinnäytetyössäni käynyt järjestelmällisesti läpi julkisuudesta löytyvät tuoksumainokset ja pohtinut sitä, miten löytämäni representaatiot osallistuvat naiseuden ja seksuaalisuuden tuottamiseen yhteiskunnassa ja kulttuurissa. Tutkimusaineiston runsaus tuotti minulle alussa haasteita, koska länsimaisessa kulutusyhteiskunta on niin mainosten kyllästävä: naisten tuoksumainoksia löytyy niin valtavasti, jonka vuoksi jouduin to-



den teolla pohtimaan miten aloittaa aineiston kerääminen. Päädyin tulostamaan tavaratalo Sokoksen internetsivuilta löytämäni listan tuoksujen tuotemerkeistä, joita tavaratalo myy verkkokaupassaan (<http://sokos.s-verkkokauppa.fi/fi/sokos/osasto/meikit-ja-kauneus-tuoksut-edp-tuoksut>). Kyseinen lista kattaa laajasti kaikki tunnetuimmat tuoksubrändit kuten Cacharelin, Calvin Kleinin, Chanelin, Diorin, Dolce & Gabbanan, Estée Lauderin, Giorgio Armanin, Givenchyn, Guccin, Helena Rubinsteinin, Hugo Bossin, Jean Paul Gaultierin, John Gallianon, Kenzon, Lancômen, Lanvinin, Marc Jacobsin, Moscinon, Oscar de la Rentan, Yves Saint Laurentin, mutta sisältää myös keskivertokuluttajalle uudempiakin tuoksumerkkejä, kuten Laura Biagiottin ja Lady Gagan. Sokoksen listan löydettyäni aloin systemaattisesti hakemaan listalla olevien brändien tuoksumainoksia Googlen kuvahaulla. Tallensin kaikki mahdolliset löytämäni tuoksumainokset tietokoneelleni.

Vaikka sisällönanalyysi kohdistuukin aina laajempaan aineistoon, voi sen kautta tutkia myös yksittäisiä representaatioita. Sisällönanalyysin kautta voi saada hyödyllistä tietoa siitä, miten yksittäiset tuoksumainosten naiseuden ja seksuaalisuuden representaatiot sijoittuvat osaksi laajempaa tuoksumainosten repertuaaria. Tuoksumainosten systemaattisen sisällönanalyysin kautta voi tutkia sitä, millaisia naiseuden ja seksuaalisuuden visuaalisia järjestyksiä kuvalliseen julkisuuteen valikoituu. (Seppänen 2005, 144.) Opinnäytetyössäni tutkin tuoksumainoksista löytyviä naiseuden ja seksuaalisuuden visuaalisten esitysten rakenteita ja säännönmukaisuuksia, sekä pohdin laajemmin niiden seurauksia naisten identiteettiin ja asemaan yhteiskunnassa.

Tuoksumainokset kerättyäni tutkimusaineistosta alkoi nopeasti hahmottua erilaisia ryhmittymiä, jotka esittivät naiseutta ja seksuaalisuutta samalla tavalla. Tutkimusaineistoista löytyi representaatioiden ryhmittymiä, joissa naiseus näyttäytyi eleganttina ja pyhänä, viettelevänä ja vaarallisena, sekä söpönä ja tyttömäisenä. Samalla tavoin seksuaalisuuden representaatioissa löytyi nopeasti vallitsevia ryhmittymiä, jotka esittivät ennen kaikkea heteroseksuaalisuutta pariskunnan välisenä intohimona, romanttisenä rakkautena, institutionalisoituna avioliittona, tai onnellisena perhe-elämänä. Vallitsevien naiseuden ja seksuaalisuuden representaatioiden lisäksi tuoksumainosten valikoimasta pisti silmään muutamia poikkeuksellisia tuoksumainoksia, jotka tuottivat murtumia stereotyyppisiin sukupuolen ja seksuaalisuuden esityksiin. Opin-

näytetyössäni nostan nämä tuoksumainosten moninaisuudesta nousevat naiseuden ja seksuaalisuuden ryhmittymät tarkemman analyysin kohteeksi.

Päädyn opinnäytetyössäni käyttämään määrällisen sisällönanalyysin lisäksi myös laadullista tutkimusta, sillä mielestäni sen kautta voi päätyä tuoksumainosten kokonaisvaltaiseen ja syvälliseen ymmärrykseen. Pyrin etenemään tutkimuksessani tutkimusaineiston ehdolla ja kuuntelemaan sitä, mitä tuoksumainokset kertovat itsestään. Käytän tarkempaan tutkimusmenetelmänä aineiston lähilukua, joka perustuu tutkimuskohteen merkitysten tulkintaan sen yksityiskohtaisen ja tarkan analysoinnin lopputuloksena (Jyväskylän yliopiston Koppa 2013). Lähiluku on tutkimusmetodi, jolla viitataan tutkijan kriittiseen ja analysoivaan katsomistapaan, jonka hän kohdistaa tutkittavaan visuaaliseen aineistoon. Esimerkiksi tavallinen kuluttaja tuskin käyttää lähilukua kohdatessaan tuoksumainoksia arkipäiväisessä elämässään. Opinnäytetyössäni olen valinnut lähilukuun yksittäisiä tuoksumainoksia, joiden kautta olen selkeimmin pystynyt esittämään huomioni naiseuden ja seksuaalisuuden tuottamisesta tuoksumainonnan kulttuurisella alueella. Etsin yksityiskohtaisesti tuoksumainoksista löytyviä visuaalisia merkkejä, joilla tietynlaisia naiseuden ja seksuaalisuuden merkityksiä tuotetaan.

Löydettyäni vastaukset kysymyksiini minkälaista naiseutta ja seksuaalisuutta tuoksumainoksissa tuotetaan ja millä tavoin aion opinnäytetyössäni pohtia sitä, mitä tästä kaikesta seuraa. Tuoksumainonnan seurauksien pohdinnan taustalla aion soveltaa feministisen mediatutkimuksen ja kulttuurintutkimuksen teorioita, jotka korostavat sukupuolen ja seksuaalisuuden, sekä niiden mediaesitysten rakennettua luonnetta. Feministisen mediatutkimuksen ja kulttuurintutkimuksen näkökulmat nostavat myös esille sukupuolen ja seksuaalisuuden representaatioihin liittyvän vallankäytön, jota aion soveltaa tuoksumainosten analyysiin. Myös mainonnan teorit tarjoavat hyviä teoreettisia lähtökohtia tutkimukselleni tuomalla esiin nykyihmisen identiteetin rakennusprojektin tuotteita ja niihin liittyviä mielikuvia kuluttamalla. Toivon, että tutkimustyöni toteuttaminen päättyy tuoksumainosten, ja niiden tuottaman naiseuden ja seksuaalisuuden kokonaisvaltaiseen ymmärrykseen — tuoksumainonnalla on merkitystä.

## 4 TULOKSET

### 4.1 Eleganti, hyvä naiseus

#### 4.1.1 Dior: J'adore



Kuva 1, Dior: J'adore

Tuoksumainoksissa tuotetaan toistuvasti naiseutta, joka esittää naisen eleganttina kauneuden tiivistymänä. Kyseisissä naiseuden representaatioissa naiseus näyttäytyy hieman etäisenä, hillittynä ja hallittuna, miltei pyhänä. Hyvän esimerkin elegantista naiseuden representaatiosta tarjoaa Diorin *J'adore* -tuoksun mainos (Kuva 1), jossa nainen kävelee pitkin aristokraattisen rakennuksen käytävää. Mainos on täynnä merkityksiä, jotka herättävät vahvoja mielikuvia elegantista naiseudesta konnotaatioiden tasolla. Kuvan nainen on näyttelijätär Charlize Theron, jonka imago pohjautuu hillittyyn ja hallittuun naiseuteen. Mainoksen aristokraattinen tapahtumapaikka kristallikruunuineen, kynttelikköineen, holvikaarineen ja peiliseinineen luovat yhdessä mie-

likuvia tyylikkyydestä ja aistillisuudesta. Eleganssiin viittaa myös kuvan kultainen ja kimalteleva värimaailma, joka toistuu kuvauspaikassa, tuoksupullossa, naisen iholla, hänen vaaleissa hiuksissaan, hänen mekossaan ja kaulakorussaan.

Tuoksupullon muoto imitoi naisen vartaloa. Niin tuoksupullo kuin naisen vartalokin ovat pitkiä, hoikkia ja loivan kaarevia, joka vastaa hyvin länsimaisen kulttuurin vaatimaa mallimaista kauneusihannetta. Myös tuoksupullon korkin kierteet toistuvat naisen kaulaa ja rintakehää peittävässä kaulakorussa. Tuoksupullon muoto muistuttaa amforaa, mikä kytkee mainoksen antiikin Kreikan tarustoon. Nainen on kuin antiikin Kreikan jumalatar, joka hehkuu ylimaallista, pyhää naiseutta. Hänet on kuvattu hie- man alaviistosta, mikä korostaa naisen ylhäistä asemaa. Naisen jumalaista hehkua on korostettu vaalealla valolla, joka heijastuu naisen ihosta ja hänen takanaan aukeavas- ta toisesta huoneesta. Kuvaa katsoessa syntyy vaikutelma, että nainen on juuri kävel- lyt ulos tuosta valoa hehkuvasta huoneesta – jumalatar on ikään kuin astunut maan- pinnalle tavallisten kuolevaisten pariin.

Samanaikaisesti mainoksessa voi nähdä myös viittauksia muotimaailmaan. Nainen kävelee pitkin tuolien reunustamaa pitkää käytävää, joka synnyttää mielikuvia cat- walkista. Hänen pitkä ja hoikka ulkomuotonsa istuu täydellisesti mallin kuvastoon, kuten hänen eteerinen, salaperäinen ja vakava poseerausilmeensäkin. Hehkuvan va- lon voi nähdä indeksinä kuvaajien käyttämistä salamavaloista.

Tuoksun ranskankielinen nimi J'adore ankkuroi mainoksen merkitykset ihailuun ja palvontaan, ja viittaa näin ollen sekä naisen rooliin jumalattarena että mallina. Tuok- sunimen suomennos J'adore on muotimaailmassa käytetty ihailua osoittava huudah- dus, mutta luo vahvoja mieliyhtymiä myös jumalattarien palvontaan. Jumalatar tai malli, naiseus näyttäytyy Diorin mainoksessa etäisenä kauneutena ja pyhyytenä, joka nostetaan jalustalle meidän muiden ihailun ja palvonnan kohteeksi.

#### 4.1.2 Hugo Boss: Boss Jour

Eleganttia naiseutta tuotetaan myös Hugo Bossin mainoksessa (Kuva 2), jossa näyt- telijätär Gwyneth Paltrow mainostaa *Boss Jour* -nimistä tuoksua. Paltrow synnyttää

jo itsessään hienostuneen, klassisen naisen merkityksiä - onhan hän kulttuurissamme tunnettu tyyli-ikoni, jonka pukeutumista muotimaailma seuraa. On myös yleisesti tiedossa, että hän on vaimo, sekä kahden lapsen äiti, mikä resonoi pyhän, hyvän naiseuden kanssa.



Kuva 2, Hugo Boss: Boss Jour

Boss Jour tuoksu on nimensä mukaisesti tarkoitettu päivkäyttöön. Mainos on melko minimalistinen, mutta onnistuu silti herättämään vahvoja eleganssin mielikuvia vähilläkin elementeillään. Kuvassa nainen poseeraa sivuttain kameralle takanaan päivään heräävä kaupunki. Mainoksen vaalea värimaailma toistuu tuoksupullossa, naisen mekossa, hänen ihossaan ja hiuksissaan, sekä nousevan auringon heijastamassa valossa. Valkoiseen väriin ja vaaleuteen liitetään kulttuurissamme puhtauden, viattomuuden, pyhyiden ja ylevyyden merkityksiä.

Naisen taustalla näkyy kaupungin silhuetti, joka kylpee vaaleanpunaisen ja lämpimän kullan eri sävyissä. On vaikea kertoa mikä kaupunki on kyseessä, mutta toisaalta sillä ei ole merkitystä. Kaupungin käsite herättää jo itsessään vahvoja mielikuvia: liikun-

teen melua, ihmispaljoutta, seikkailuja. Vaaleanpunainen, lämmin kulta, ja oikealla kajastava valkoinen valo kertovat katsojalle, että aurinko on vasta nousemassa kaupungin ylle. Aamurusko synnyttää kaupungin tavoin vahvoja mielikuvia. Se merkitsee herkkyyttä ja uutta alkua, mutta sisältää myös kutkuttavia fantasioita tulevasta. ”*This will be your day*”, yksinkertaisen elegantilla fontilla kirjoitettu mainoslause lupaa.

Kuvan nainen huokuu hyvyyttä ja hienostuneisuutta. Hänen valkoinen mekkonsa on yksinkertaisen tyylikäs peittäen ja paljastaen naisen ihoa juuri sopivasti. Naisen hoikka, pitkä ja vaalea ulkonäkö noudattavat uskollisesti tuoksupullon ulkomuotoa. Hänen luonnollisesti ehostetut kasvonsa hymyilevät kameralle hillitysti. Käsi on viety kevyesti lantiolle poseerauksen merkiksi. Diorin mainoksen tapaan tämäkin nainen hehkuu valoa, mikä tekee hänestä miltei enkelimäisen ilmestyksen. Hän on yhtä hyvä, puhdas ja pyhä kuin sarastava aamu.

#### 4.1.3 Chanel: Chanel N° 5



Kuva 3, Chanel: Chanel N° 5

Myös Chanelin *Chanel N° 5* -tuoksumainos (Kuva 3) on osa kuvastoa, jossa tuotetaan eleganttia naiseutta. Tuoksu on klassikko ja yksi maailman myydyimpiä hajuveisiä vielä tänäkin päivänä. Tuoksun ympärille on luotu vahva brändi, joka perustuu vahvasti Chanelin muotitalon luojaan, hienon naisen prototyypin, Coco Chanelin synnyttämiin mielikuviin. Hänen koketeeraava imagonsa ja elämäntyylinsä ovat siirtyneet vahvasti kyseisen klassikkotuoksun ominaisuuksiksi. Tuoksun suurta suosiota on edesauttanut myös elokuvatähti Marilyn Monroen lausahdus siitä, että hän tarvitsee yöpuvukseen vain pari tippaa Chanel N° 5:sta. Aikaisemmin klassikkotuoksun mainoskampanjoissa on esiintynyt ranskalainen näyttelijätär, aikansa kauneuden ja tähteyden tiivistymä Catherine Deneuve. Jo siis tuoksumerkki Chanel N° 5 luo mainokseen elegantin ja hienon naiseuden merkityksiä.

Mainokseen on tuotettu eleganssia riisumalla mainos äärimmäisen puhtaaksi ylimääräisistä elementeistä – vähemmän on enemmän. Mainoksen värimaailma on yksinkertaisen hillitty. Musta toistuu taustassa ja naisen mekossa, valkoinen tuoksun nimessä ja naisen ihossa, lämmin kulta tuoksun värissä ja naisen hiuksissa. Mainoslauseita ei ole käytetty – pelkkä tuoksumerkin nimi Chanel N° 5 riittää aktivoimaan katsojan mielikuvat.

Mainoksen nainen on näyttelijätär Nicole Kidman, jonka julkinen imago tukee aikaisempien mainosesimerkkien tapaan hienoa ja eleganttia naiseutta. Hänen ulkomuotonsa täyttää hyvin Deneuveen jättämät suuret saappaat. Hänen siro vartalonsa ja posliinimainen ihonsa istuvat hyvin hienostuneen naisen ruumiin kuvastoon, kuten myös hänen punertavanvaaleat, kiharat hiuksensa, jotka on nostettu löyhästi nutturalle. Hänen kasvonsa ovat hillitysti ehostetut ja kynnet viimeistä piirtoa myöten huolitellut.

Mainos leikkii varjolla ja valolla, peittämisellä ja paljastamisella. Naisen musta, samettinen mekko uppoaa täysin tummaan taustaan, samalla kun hänen norsunluunvalkoinen ihonsa kohoo kuvasta esiin luoden vahvan kontrastin. Naisen hienostunut mekko peittää säädyllyisesti naisen olkapäät ja rintakehän, mutta jättää selän kokonaan paljaaksi. Paljasta selän ihoa koristaa Chanel N° 5 koru. Paljas, koristeellinen selkä synnyttää äärimmilleen viritetyn hienostuneisuuden ja viettelevyyden merkityksiä. Tämän vastapainoksi nainen on vienyt kätensä ristiin rintakehänsä ja vatsansa päälle aivan kuin suojatakseen vartalooaan liian tunkeilevilta katseilta.

Mainoksessa voi nähdä intertekstuaalisia viittauksia taidehistoriaan. Mainos muistuttaa vahvasti hollantilaisen kultakauden maalarin Jan Vermeerin teosta *Turbaanipäinen tyttö*. Mainoksen nainen jäljittelee Vermeerin maalauksen tyttöä ulkonäöltään, asennoiltaan ja ilmeeltään. Molemmilla on huomattavan kalpea iho ja arvoituksellinen hymy, minkä lisäksi he katsovat olkansa yli katsojaan. Molemmilla on myös korvakorut, jotka pistävät esiin kuvista. Myös mainoksen tila- ja valaistusvaikutelma jäljittelee vahvasti Vermeerin maalauksen valon ja varjon leikkiä. Chanel N° 5 -tuoksun mainoksessa naiseus näyttäytyy hillittynä ja hallittuna, hienostuneena paljastamisen ja peittämisen tasapainoiluna. Naiseus näyttäytyy lisäksi inspiroivana, arvoituksellisena kauneutena, jonka olemassaolo on vangittava canvakselle, filmille tai digitaaliselle alustalle.

#### 4.1.4 Oscar de la Renta: Something Blue



Kuva 4, Oscar de la Renta: Something Blue

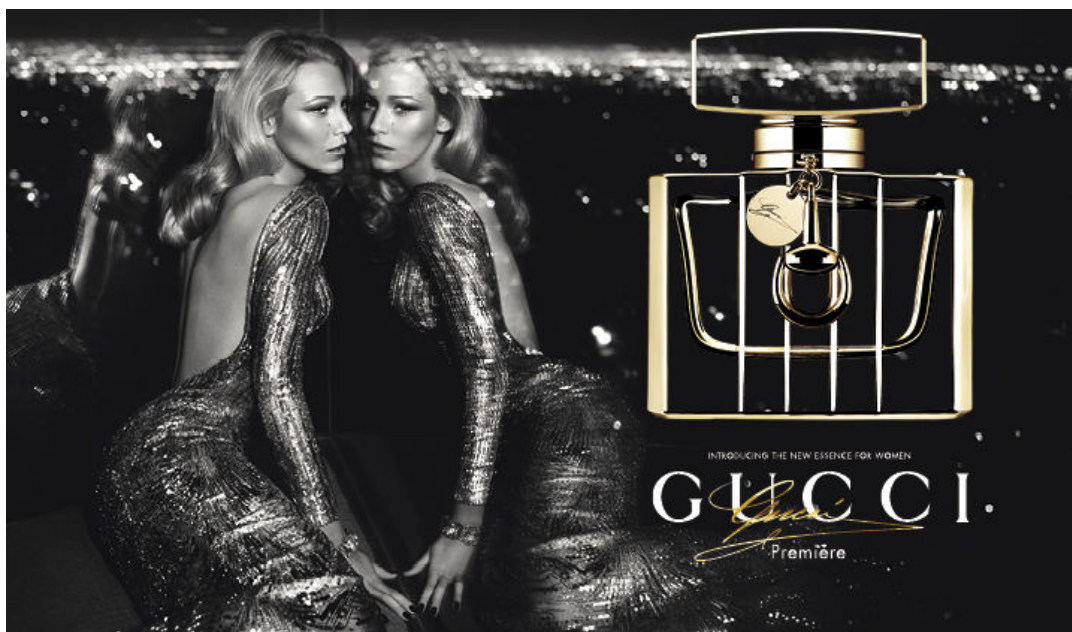


Oscar de la Rentan tuoksumainos *Something Blue* (Kuva 4) osallistuu aikaisempien mainosesimerkkien tavoin elegantin naiseuden tuottamiseen. Kuvan värimaailma on hillitty ja pehmeä. Valkoinen väri toistuu kuvan reunuksissa, mainoksessa käytetyssä fontissa, naisen mekossa ja iholla, sekä taustan kukissa. Toinen vallitseva väri on vaaleansininen, joka dominoi naisen mekossa ja tuoksupullon korkissa. Hempteä valkoinen ja vaaleansininen konnotoivat kulttuurissamme puhtauden merkityksiä, mutta viittaavat myös hääkuvastoon. Tuoksun nimi *Something Blue* ankkuroi mainoksen merkitykset häihin, joissa kulttuurissamme jaetun perinteen mukaisesti morsiamen on laitettava ylleen ”jotain uutta, jotain vanhaa, jotain sinistä, jotain lainattua”. Sininen häiden yhteydessä on ikuisen rakkauden vertauskuva, joka suojelee morsianta ja antaa uskollisuutta.

Kuvan naisen sinivalkoinen, juhlava mekko toimii merkinä siitä, että kyseessä on morsian. Mekon pitsikangas ja rönsyilevä tyllihelma toistuvat myös taustan puuterimaisten kukkien ulkomuodossa synnyttäen yhdessä puhtauden ja herkkyyden merkityksiä. Morsian istuu hyvin klassisen, elegantin kaunottaren kuvastoon: hänellä on sopivan hoikka vartalo, punertavanvaaleat hiukset, valkoistakin valkoisempi iho, hillitysti ehostetut kasvot, sekä tyylikkäitä koruja katseenvangitsijana. Hän istuu kuvan keskiössä määrätietoisena näköisenä juhlavalla valkoisella tuolilla, mikä synnyttää mielikuvia arvoasemasta. Naisesta on tullut avioliittoon päästyään kuningatar.

Mainoslause ”*from this day forward*” viittaa ikuiseen rakkauteen ja uskollisuuteen. Kuvan morsiamen voi nähdä vannovan ikuista rakkautta ja uskollisuutta sekä Oscar de la Rentan tuoksulle että uudelle aviomiehelleen. Mainoslause pitää myös sisällään mielikuvan, että häpäivä on käännteentekevä kohta naisen elämässä. Naisen elämä ennen avioliittoa menettää merkityksensä. Vasta avioliiton satamaan astumiseen jälkeen alkaa niin sanottu oikea elämä, joka näyttää ainakin kuvan naiselle kulminoituvan avioliiton vaalimiseen, ikuisen rakkauden ja uskollisuuden osoitukseen. Oscar de la Rentan mainoksessa naiseus näyttäytyy puhtautena, eleganssina, arvokkuutena ja konservatiivisuutena. Hyvä, tavoiteltava naiseus merkitsee mainoksessa avioon pääsyä, sitoutumista.

#### 4.1.5 Gucci: Première



Kuva 5, Gucci: Première

Hienostunutta ja eleganssia naiseutta tuotetaan myös Guccin *Première* -tuoksun mainoksessa (Kuva 5). Mainoksessa eleganssi luodaan elokuvamaailmaan liitetyillä merkityksillä. Mustavalkoinen värimaailma viittaa klassisiin, vanhoihin Hollywood-elokuviiin. Tuoksupullossa ja tuoksun nimessä käytetty kultainen väri puolestaan synnyttää julkisuuteen liitettyjä glamourin ja loistokkuuden merkityksiä. Myös naisen vaaleat hiukset, iltapuku ja taustalla loistavat kaupungin valot näyttäytyvät katsojan mielessä kultaisina, vaikka ovatkin tosiasiaassa kuvattu mustavalkoisina. Mainoksen naisella on vaalea lainekampaus, huolellisesti ehostetut kasvot, selästä avonainen juhlapuku, lakatut kynnet ja arvokkaalta näyttävä rannekoru, jotka yhdessä noudattavat ajattomien Hollywood-tähtien ulkonäkökoodistoa. Mainoksen nainen on myös tosielämässä tähti, mikä vahvistaa kuvan elokuvakonnotaatioita. Näyttelijätär Blake Lively on ennestään tuttu elokuvista, sekä nuorten keskuudessa suositusta televisiosarjasta *Gossip Girl*istä.

Viimeistään tuoksun nimi kytkee mainoksen merkitykset elokuvamaailmaan. *Première* on ranskaa ja tarkoittaa ensi-iltaa. Ranskankielinen sana luo mielikuvia myös Cannesin glamouria tihkuvista elokuvajuhlista, joissa kuuluisimmat elokuvantekijät ja filmitähdet vuosittain kokoontuvat median seurattessa tiiviisti heidän jokaista liikkettään. Kultainen Guccin merkki jäljittelee mainoksessa nimikirjoitusta, mikä liittyy

tiivisti tähteyteen ja julkkiskulttuuriin. Kuuluisa muotitalo on ”henkilökohtaisesti” signeerannut tuoksunsa faniensa aarteeksi.

Mainos myy tuoksun lisäksi luksusta tihkuvaa elämäntyyliä. Nainen istuu kuvassa hulpean kattohuoneiston lattialla, mikä kielii varakkuudesta – kellä tahansa ei olisi varaa asua tällaisessa asunnossa. Taustalla avautuu öinen kaupunki, joka synnyttää romantisoituja mielikuvia ja fantasioita. Nainen on julkisuuden henkilönä kirjaimellisestikin tavallisten ihmisten yläpuolella kattohuoneistossaan, mistä käsin hän voi turvallisen etäisyyden päästä seurata ihmisten liikkeitä ja kaupungin sykettä. Myös naisen juhlava iltapuku ja arvokkaat korut symboloivat naisen varakkuutta ja asemaa. Kimaltelevat pinnat toistuvat naisen mekossa, hänen hiuksissaan, kaupungin valoissa, tuoksupullossa, tuoksun fontissa ja lasiseinän heijastumissa luoden kuvaan glamourin merkityksiä. Mainos houkuttelee katsojan mukaan tarinaansa, samaistumaan naiseen ja hänen ylelliseen elämäänsä. Ehkäpä nainen on kattohuoneistossa komean, rikkaan miesystävänsä kanssa? Kuvan oton jälkeen he korkkaavat shampanjapullon onnistuneen ensi-iltanäytöksen kunniaksi.

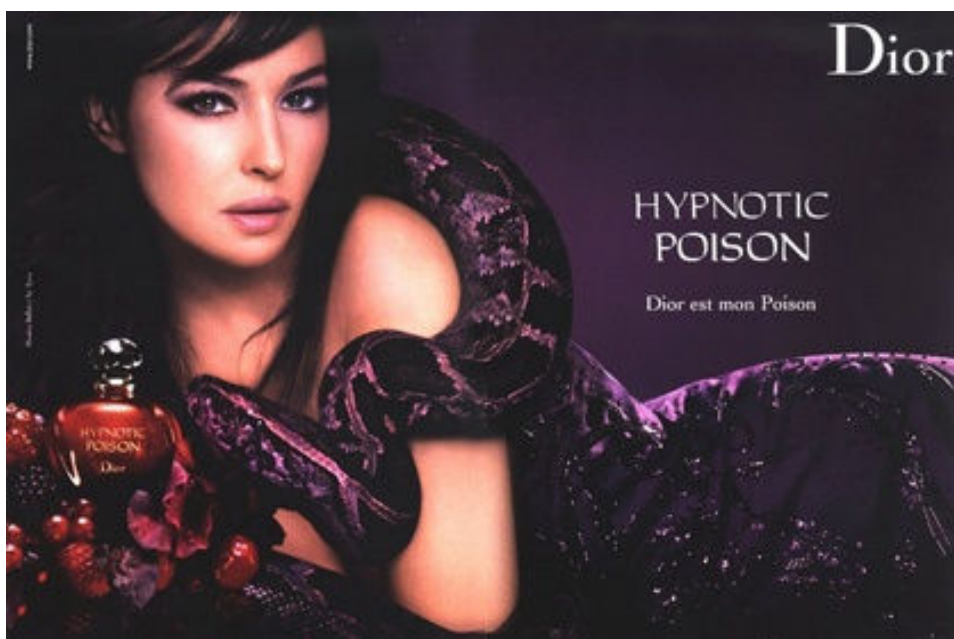
Mainoksen sisään on rakennettu miehen katse, joka kuvaa naisen vartalon linjoja aivan kuin kameran takana olisi mies. Toisaalta lasin heijastuman kautta nainen katsoo myös katsojaa takaisin saaden hänet kiinni tirkistelystä. Julkisuuden henkilönä nainen on varsin tietoinen häneen langetetuista katseista. Tietoisuudesta huolimatta naiseus fetisoidaan Guccin mainoksessa. Première -tuoksumainoksessa naiseus esitetään ihannoituna kauneuden ja tähteyden tiivistymänä, sekä kadehdittavana elämäntyylinä.

## 4.2 Viettelevä, vaarallinen naiseus

### 4.2.1 Dior: Hypnotic Poison

Tutkimissani tuoksumainoksissa esiintyy myös toisenlainen naiseuden representatio. Hän on elokuvista ja kirjoista tuttu femme fatale, kohtalokas ja kuolettava nainen, joka lumovoimallaan viettelee miehet vaaraan. Femme fatale on salaperäinen,

vaarallinen ja vastustamaton nainen, jota miehet haluavat vaikkei heidän pitäisi. Hyvä esimerkki femme fatalen naisrepresentaatiosta on Diorin tuoksumainos (Kuva 6), jossa italialainen näyttelijätär, tunnettu seksisymboli Monica Bellucci mainostaa *Hypnotic Poison* -nimistä tuoksua. Jo tuoksun nimi ”Hypnoottinen Myrky” nostaa esiin mainoksen teeman, vaarallisuuden ja vastustamattomuuden, joka heijastuu mainoksessa kahdella eri tasolla: vaarallinen mutta vastustamaton on niin Diorin tuoksu kuin myös sitä käyttävä nainenkin.



Kuva 6, Dior: Hypnotic Poison

Kuvan naisen ulkonäkö, katse, ilme ja asento istuvat femme fatalen kuvastoon. Tummat hiukset kalpeaan ihoon yhdistettynä huokuvat kohtalokkuutta. Nainen on kuvassa katseen kohteena, mutta samalla myös katsoo kissamaisesti meikatuilla silmillään intensiivisesti suoraan kameraan. Nainen kääntää katsomiseen liittyvän valtaasetelman nurinkurin, sillä mainoksen yhteydessä myös kuvan katsojasta tulee katseen kohde. Naisen suu on sensuellisesti hieman raollaan. Hän on kuvassa viettelevässä makuuasennossa, joka kutsuu katsojaa lähemmäksi. Naisen olalla luikertelee käärme, jonka violetinmusta nahka sulautuu naisen mekkoon – käärme sulautuu naiseen ja nainen käärmeeseen.

Diorin mainoksen tumma, vahva värimaailma luo mielikuvia kohtalokkaasta naisesta konnotaatioiden tasolla. Kuvan taustassa, käärmeessä ja naisen mekossa toistuva vio-

letti väri viittaa kulttuurissamme salaperäisyyteen ja mystisyyteen. Naisen hiuksia, mekkoa ja käärmettä värittävä musta puolestaan liitetään kulttuurissamme vahvuuteen, pimeyteen ja kuolemaan. Tuoksupullon ja kuvan etualan marjojen punainen väri symboloi puolestaan intohimoa ja houkuttelevuutta, mutta voi samalla merkitä kieltoa ja vaaraa.

Myös mainoksessa käytetty muotokieli synnyttää mielikuvia konnotaatioiden tasolla. Luikertelevassa käärmeessä, naisen vartalossa, tuoksunimen fontissa, marjoissa ja tuoksupullossa toistuva pyöreä muoto luo mielikuvia sensuellisuudesta, houkuttelevuudesta ja aistillisuudesta, jotka kristalloituvat sekä tuoksussa että tuoksun naisessa. Pyöreät muodot synnyttävät mielikuvia kirjaimellisestikin täydellisestä tuoksusta ja naisesta.

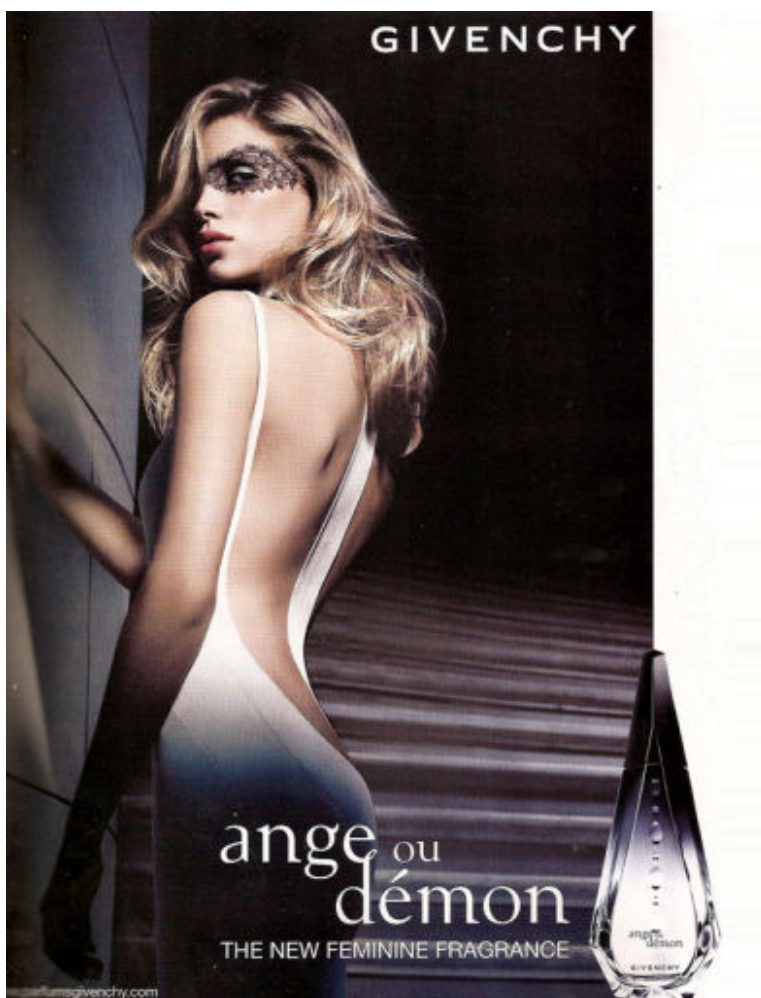
Diorin mainoksessa intertekstuaalisuus on vahvasti läsnä. Kuvan keskeisimmät symbolit, nainen, käärme ja omenaa muistuttava tuoksupullo, viittaavat länsimaissa tunnettuun kulttuuriseen tekstiin, Raamatun syntiinlankeemuskertomukseen. Siinä paratiisiin luikerrellut, pahuutta edustava käärme houkuttelee Eevan maistamaan kiellettyä hedelmää. Eeva puolestaan viettelee Aatamin tekemään samoin. Syntiinlankeemuksen rangaistuksena Jumala muuttaa heidät kuoleviksi olennoiksi ja karkottaa pois Eedenin puutarhasta.

Mainos käyttää röyhkeästi hyväksi pyhänä pidetyn instituution, uskonnon, elementtejä. Mainos yhdistää maallisen kulutuksen ja pyhänä pidetyn uskonnon, joita ei yleensä ole totuttu näkemään yhdessä. Muotitalot kilpailevat keskenään kuluttajien huomiosta ”erilaisuuden strategian” avulla, eli tuottamalla shokeeraavia ja omaperäisiä tuoksumainoksia (Nieminen & Pantti 2009, 106). Näin ollen mainoksen shokeeraavat, uskonnolliset viittaukset voi nähdä hyvänä markkinointikikkana, jolla muotitalo Dior pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan.

Myös tuoksun nimi ”*Hypnotic Poison – hypnoottinen myrkky*” ja mainoslause ”*Dior est mon poison - Dior on myrkkyäni*” yhdistävät mainoksen Raamatun syntiinlankeamukseen. Kuvan Eeva ei ole voinut vastustaa Diorin hypnoottista tuoksua, vaikka se onkin hänelle vaarallista. Mainoksen viesti on myös se, että Diorin tuoksua käytettyään nainen muuttuu niin lumoavaksi viettelijättäreksi, etteivät miehet voi vastustaa

hüntä. Tällä naistyypillä on viehätysvoimaan perustuvaa valtaa. Hän ei ole pelkästään viaton miehisen katseen kohde, vaan myös aktiivinen, jopa vaarallinen tekijä, joka kätkee motiivinsa. Hän on tietoinen viehätysvoimastaan ja käyttää sitä sumeilematta hyväkseen saavuttaakseen sen, mitä haluaa.

#### 4.2.2 Givenchy: Ange ou Démon



Kuva 7, Givenchy: Ange ou Démon

Myös Givenchyn *Ange ou Démon* -tuoksumainoksessa (Kuva 7) tuotetaan houkuttelevan mutta vaarallisen femme fatalen representaatiota. Mainos pohjaa vahvasti valon ja pimeyden, sekä hyvän ja pahan väliseen jännitteeseen, johon jo tuoksun nimi-kin viittaa. Nainen on tuoksun nimen mukaisesti joko ”enkeli tai demoni”. Naisen valkoinen puku ja vaaleat hiukset konnotoivat hyvän, puhtaan ja viattoman naiseuden

kanssa tehden hänestä enkelimäisen ilmestyksen. Häneen lankeaa muuten hämyises-  
sä kuvassa valo, joka kulkee käsi kädessä pyhän, enkelimäisen naiseuden kanssa.

Naisen kasvoja peittävä musta, pitsinen naamio kertoo kuitenkin katsojalle, ettei nai-  
nen ole aivan sitä, mitä hän esittää. Naamio peittää naisen kasvojen lisäksi myös hä-  
nen todelliset tarkoitusperänsä. Katsoessa tarkemmin naisen selästä avointa pukua,  
voi myös huomata, että hänen muuten niin puhtaanvalkoisen pukunsa helma peittyy  
pimeään enteillen vaaraa. Valon ja pimeyden leikki toistuu naisen puvun lisäksi mus-  
tavalkoisessa tuoksupullossa.

Kuvan nainen on naamioitunut naisellisuuteen. Hän käyttää tietoisesti hyväkseen hy-  
vän, pyhän naisen ulkonäkökoodistoa saadakseen toteutettua vaaralliset tarkoituspe-  
ränsä. Kuvan kierreportaat ja jylhät kiviseinät synnyttävät mielikuvia linnasta. Linna  
tuo puolestaan mieleen 1700-luvun venetsialaiset naamiohuvit, joihin liittyy vahva  
identiteetin salaamisen, peittämisen ja paljastamisen tuottama eroottinen lataus. Ai-  
van kuin kuvan nainen olisi onnistunut houkuttelemaan viattoman juhluvieraan syr-  
jään juhlien hälinästä. Nainen katsoo olkansa yli arvoituksellisesti katsojaan, joka on  
kuvan naista alemmalla tasolla. Hän houkuttelee juhluvieraan kiipeämään kanssaan  
ylös portaita, jotka kuvassa peittyvät pimeyteen. Muuttuuko nainen ylhäällä de-  
moniksi, joka länsimaisen kulttuuriperinnön mukaisesti raatelee uhrinsa ja ottaa hä-  
nen kehonsa valtaansa? Mitä perillä tapahtuu jää arvoitukseksi kuvassa – olennai-  
sempaa on viettelevyyden ja vaaran välille lankeava herkullinen, kutkuttava jännite.  
Givenchyn mainoksessa naiseus on naisellisuuteen naamioitumista, viettelevää iden-  
titeetin salaamista, radikaalia hyvän ja pahan ääripäillä leikkimistä.

#### 4.2.3 Giorgio Armani: Armani Code

Giorgio Armanin *Armani Code* -tuoksumainoksessa (Kuva 8) femme fatalen kaltaista  
naisuutta tuotetaan yöelämään liittyvillä merkityksillä. Tuoksupullon loivan linjakas  
muoto, sinimusta väri, sekä musta pitsireunus konnotoivat yöhön liitettyä samettista  
viettelevyyttä. Tuoksupullo jäljittelee myös vahvasti mainoksen naisen ulkonäköä.  
Naisen kimmeltävän musta, selästä avonainen mekko, tiukasti niskaan solmitut hiuk-  
set, sekä kissamaisen vahvasti piirretyt silmät noudattavat uskollisesti femme fatalen

ulkonäkökoodistoa. Naisen laittautunut ulkonäkö kertoo myös, että hän on lähtenyt ulos aikeissaan juhlia.



Kuva 8, Giorgio Armani: Armani Code

Kuvassa nainen seisoo jyhkeän, tummanruskean oven edessä. Oven takana näyttäytyvä ihmisjoukko kertoo katsojalle, että nainen on astumassa sisään baariin: sisällä olevat naiset ovat hienostuneissa cocktail-mekoissa, kuvan miehellä on puolestaan päällään mustavalkoinen puku. Baarin naiset vastaavat täydellisesti kulttuurissamme vallitsevia kauneusihanteita, mutta tästä huolimatta kuvan mies huomaa ainoastaan Armani-naisen. Mies on välittömästi laittanut naisen merkille ja tulee takuuvarmasti illan mittaan tekemään tuttavuutta tuon salaperäisen kaunottaren kanssa. Ehkäpä hän tarjoaa myös naiselle drinkin kulttuuriimme juurtuneiden sukupuolen ja seksuaalisuuden tapojen mukaisesti.

Giorgio Armanin mainokseen on sisällytetty konkreettisesti miehen katse, joka kuluu kuvan miehen naista ihailevassa katseessa. Mainoksen nainen katsoo intensiivisesti olkansa yli katsojaan, mikä paljastaa naisen olevan kuitenkin varsin tietoinen häneen langetetusta silmäyksistä. Kunnan femme fatale tavoin hän on tietoinen naisellisuuden rakennetusta luonteesta ja naisellisen viehätysvoiman tarjoamasta val-



lasta suhteessa miehiin. Nainen taitaa mainoslauseen mukaisesti naisten salaisen koodin, *"the secret code of women"*, joka on mainoksen sanoman mukaan Armanin tuoksun siivittäjä viehätysvoima. Nainen tietää miltä näyttää ja miten käyttäytyä saadakseen miehet pauloihinsa – hän tuntee baarielämään liitetyn sukupuolten välisen kissa-hiirileikin koodit. Koodin salainen luonne viittaa puolestaan miesten tietämättömyyteen siitä, että he ovat tosiasiasa naisten viehätysvoimalla manipuloinnin kohteita. Giorgio Armanin Code -tuoksumainoksen naiseus näyttäytyy ennen kaikkea tietoisena, laskelmoituna viettelevyytenä, yön kuningattaruutena. Miehen katseen kohteena olemisesta huolimatta nainen on kuvan aktiivinen tekijä, joka hallitsee suvereenisti tilannetta.

#### 4.2.4 Lady Gaga: Fame

Neljäs, astetta rajumpi esimerkki femme fatalen representaatiosta, on Lady Gagan *Fame* -tuoksun mainos (Kuva 9), jossa laulajatar itse markkinoi nimikkotuoksuaan. Mainos perustuu vahvasti Lady Gagan imagoon, joka on vahva, omalaatuinen, salaperäinen, rohkea, jopa hieman pelottavakin: hän leikittelee eri identiteeteillä ja rooleilla, mutta kukaan ei oikeastaan kunnolla tunne häntä.



Kuva 9, Lady Gaga: Fame

Myös tässä mainoksessa on tumma värimaailma, joka luo femme fataleen liitettyä dramaattista mielikuvaa. Kuva on tuoksun nimeä ja tuoksupullon korkkia lukuunottamatta täysin mustavalkoinen. Dramaattinen musta toistuu taustan hämyisissä varjoissa, pienissä miehissä, Lady Gagan naamiossa ja tuoksupullossa. Myös tuoksu itse on musta: Fame on *”the first ever black eau de parfum”* – ensimmäinen musta hajuvesi, joka muuttuu iholla läpinäkyväksi. Mustan lisäksi mainoksessa toistuu kultainen väri, joka puolestaan viittaa tuoksun nimeen, Fameen, eli kuuluisuuteen ja maineeseen liitettyihin glooriaan ja kimallukseen.

Tässä mainoksessa miehet esitetään täysin alisteisessa asemassa naiseen. Lady Gaga on esitettynä kuvassa valtavan kokoisena suhteessa miehiin. Hän makaa kuvassa alastomana, tavoittamattomana monumenttina tai patsaana lukuisten pienten miesten kiivetessä kilpaa hänen vartalolleen. Miehet ovat täysin anonyymeja lelusotilaita: he ovat pieniä, alastomia, heitä on monta ja heidän kasvot on peitetty naamioilla. Miesten identiteetti ja persoona on kokonaan häivytetty kuvasta, mikä viittaa heidän alistamiseen.

Kuvaavaa mainoksessa on myös Lady Gagan suhtautuminen miehiin. Hänen ilmeikään ei värähdä miesten pyrkiessä ylöspäin hänen kehollaan, kilvoitellessaan hänen huomiostaan. Välinpitämätön asenne korostaa hänen äärimmäistä valtaa miehiä kohtaan. Lady Gagan terävät kynnet, joiden muoto toistuu myös tuoksupullossa, ja korkokengät kielivät jopa mahdollisesta julmuudesta miehiä kohtaan. Mainosta katsoessa tulee tunne, että hän on voi millä hetkellä tahansa ärsyyntyä heihin ja ravistella miehet pois päältään, repiä heidät kynsillään riekaleiksi tai talloa heidät jalkoihinsa.

Mainoksessa voi nähdä myös vertauskuvia kuuluisuuteen ja maineeseen, jotka liittyvät tuoksun nimeen. Lady Gaga on julkisuuden henkilönä ihmisten palvonnan ja ihailun kohde, mitä hänen vartalolleen kiipeilevät miehet symboloivat. Ristiriitaisesti hän paljastaa mainoksessa itsestään kaiken ja samalla ei mitään. Hänen alaston vartalonsa on kuvassa katseen kohteena, eikä hän ei itse katso kameraan. Toisaalta hänen kasvojaan peittää naamio, joten kaikesta huolimatta hänen todellinen luontonsa ja motiivinsa pysyvät muilta piilossa – kukaan ei loppujen lopuksi tunne häntä. Katseen kohteena olemisesta huolimatta hän hallitsee tilannetta.

Tässäkin representaatiossa naisella on piirteitä, joita ei yleensä ole liitetty perinteiseen naiseuteen: hän on vahvan seksuaalinen, aggressiivinen ja dominoiva, joita on yleensä pidetty enemmänkin miehisinä ominaisuuksina. Hillityn, hallitun ja lempeän madonnan sijaan hänellä on toiseen sukupuoleen nähden kaikki valta, ja hän käyttää sitä jopa petomaisen julmasti.

#### 4.2.5 Yves Saint Laurent: Belle d'Opium



Kuva 10, Yves Saint Laurent: Belle d'Opium

Myös Yves Saint Laurentin mainos *Belle d'Opium* (Kuva 10) tarjoaa mielenkiintoisen esimerkin mainoksesta, jossa tuotetaan femme fatale kaltaista naiseutta. Mainos leikkii vahvasti Orienttiin liitetyillä merkityksillä, jotka ovat olleet länsimaissa vallitsevia aina 1700-luvulta *Tuhannen ja yhden yön tarinoiden* kääntämisestä lähtien. Ajatus itäisen maailman houkuttelevasta vieraudesta ja toiseudesta on juurtunut syvälle länsimaiseen kulttuuriin, jossa Orientti herättää usein romantisoituja, salaperäisiä ja sadunomaisia mielikuvia vielä tänäkin päivänä. (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Orientalismi>).

Taustan lämpimänmausteiset sävyt, oikealla kohoavat savukiehkurat ja naisen ihoa hyväilevä, paljastava sifonkimekko synnyttävät vahvoja itämaihin liitettyjä sensuelin viettelevyyden mielikuvia. Naisen voimakas meikki, hänen sifonkinen mekkonsa, ja vartalollaan kiemurtelevat lukuisat korut liittävätkin hänet mystisten, itämaisten kaulottarien kuvastoon. Naiseus on rakennettu kuvaan vahvan vietteleväksi: nainen makaa kuvassa sivuttain makuuasennossa, katsoen intensiivisesti kameraan. Hänen ohut mekkonsa paljastaa pehmeän ihon ja vartalon kaaret. Naisen korkokenkien koristamat jalat ovat lisäksi auki, mitä voi pitää voimakkaan seksuaalisena merkinä. Kuvan nainen synnyttää eksotisoituja mielikuvia itämaiden haaremeista, jotka koostuivat suluttaanien vaimoista ja rakastajattarista. Mielikuvaa ”omistetusta” naisesta vahvistaa vielä entisestään naisen vasemmassa nimettömässä koreileva sormus.

Tuoksun nimi Belle d’Opium ankkuroi mainoksen merkitykset Orienttiin synnyttämällä mielikuvia entisaikojen oopiumluolista, jossa poltettiin oopiumia raukeutta, euforiaa ja uneliaisuutta aiheuttavana nautintoaineena. Kuvan hämyisyys, sekä oikealla kolosta sisään lankeava valo synnyttävät vaikutelman, että kyseessä on todellakin luola. Kuvassa kohoavien savukiehkuroiden voi puolestaan nähdä indeksinä oopiuminpoltosta. Mainoksen naisen raukeus toimii viettelevyyden merkinä, mutta viittaa samalla myös oopiuminkäytön jälkeisen tilaan.

Femme fatalen kuvastoon liitettyjä vaaran merkityksiä synnytetään Yves Saint Laurentin mainoksessa nimenomaan oopiumin avulla. Euforiasta huolimatta oopium on kuitenkin vaarallinen huumausaine, joka aiheuttaa helposti riippuvuutta ja voimakkaita vieroitusoireita. Myös kuvan mainoslause ”*Je suis ton obsession*” – ”*Olen pakkomieltesi*” viittaa tähän. Nainen on huumaavan Yves Saint Laurentin tuoksun riivaama, mutta hän aiheuttaa yhtä voimakasta riippuvuutta myös ihailijoilleen. Yves Saint Laurentin mainoksessa tuotetaan naiseutta, mikä on mystisen houkuttelevaa, mutta myös riippuvuutta aiheuttavaa ja vaarallista. Samalla mainoksen voi nähdä osallistuvan myös Orientin tuottamiseen; itämaisen eksotisoidun ja erotisoidun toiseuden uusintamiseen.

### 4.3 Söpö, tyttömainen naiseus

#### 4.3.1 Dior: Miss Dior Chérie



Kuva 11, Dior: Miss Dior Chérie

Elegantin, hyvän naiseuden, sekä viettelevän, mutta vaarallisen naiseuden rinnalla tuoksumainoksissa tuotetaan naiseutta, joka näyttäytyy tyttömäisenä, kepeänä, romanttisena. Diorin *Miss Dior Chérie* (Kuva 11) on oiva esimerkki kyseisestä naiseuden representaatiota. Kuvan värimaailmassa käytetyt vaaleanpunaisen, vaaleansinisen ja vaaleanvihreän pastelliset sävyt viittaavat kulttuurissamme söpöyteen ja lapsenomaisuuteen. Tyttömäisyyttä tuotetaan myös kuvan nuoren naisen ulkonäöllä, joka vaaleanpunaista, muhkeaa puhvimekkoa myöden istuu länsimaisessa kulttuuris-

sa toistetun söpön tytön kuvastoon. Diorin tuoksupullo näyttäytyy suhteettoman suurelta naisen kokoon nähden, mikä synnyttää vahvoja mielikuvia fyysisestikin pienestä, ei täysikasvuisesta työstä. Myös tuoksupullossa käytetty kaunokirjaimilla kirjoitettu fontti, sekä korkin ympärille kierretty iso rusetti tukevat söpön tyttömäisyyden tuottamista.

Mainoksessa tyttö leijailee ilmapallojen varassa kaupungin kattojen yllä. Ilmapallot viittaavat lapsenomaisuuteen, sekä synnyttävät mielikuvia onnellisuudesta ja kepeydestä. Ilmapallojen taustalle piirtyvä pastellinsininen taivas ja taivalla leijailevat poutapilvet vahvistavat kyseisiä huolettomuuden ja kepeyden merkityksiä. Horisontissa siintävä Eiffel-torni ja Sacré-Coeurin kirkon kupolikatto toimivat puolestaan Pariisin tunnettuina maamerkkeinä. Pariisi herättää kaupunkina vahvoja romantisoituja mielikuvia ja merkityksiä, jotka Diorin mainoksessa yhdistetään tyttöyteen.

Mainoksen voi nähdä sisältävän intertekstuaalisia viittauksia suuren suosion saavuttaneeseen elokuvaan *Amélie*, jonka tapahtumapaikkana on myös Pariisi. Elokevassa herttainen Amélie-tyttö ottaa elämäntehtäväkseen kylvää iloa ympärilleen tekemällä päivittäin pieniä, hyviä tekoja kohtaamilleen ihmisille. Samanaikaisesti Amélien voi nähdä pakenevan todellisuutta vaaleanpunaiseen haavemaailmaansa. Mainoksen tyttö muistuttaa herttaisuudessaan Amélieta. Tuoksunimen mukaisesti mainoksen tyttö on Miss Dior Chérie, jolla viitataan hellitellen henkilön herttaisuuteen, söpöyteen ja rakastettavuuteen. Miss Dior on kirjoitettu kuvaan vaaleanpunaisella koukeroisella rusettinauhalla, joka vahvistaa entisestään mainoksen viestittämää tyttöyden ilosanomaa. Tuoksun mainoslause, ”*the charming new fragrance*” liittää tuoksun ominaisuudet mainoksen tyttöön – tyttöys on Diorin representaatiossa hurmaavuutta, viehättävyyttä, ihastuttavuutta. Tyttöys näyttäytyy Diorin mainoksessa myös huolettomuutena ja kepeytenä. Mainoksen tyttö leijailee Amélien tavoin kirjaimellisestikin pää pilvissä, jonne asti maalliset murheet ja kylmä, kyyninen todellisuus eivät ylety.

#### 4.3.2 Marc Jacobs: Oh, Lola!

Myös Marc Jacobsin *Oh, Lola!* -tuoksumainos (Kuva 12) osallistuu söpön, tyttömäisen naiseuden tuottamiseen. Kuvan värimaailmassa käytetyt vaaleanpunaisen eri sä-

vyt yhdistetään länsimaisessa kulttuurissa yleisesti tyttöyteen. Miesten ja naisten sukupuolen tuottaminen aloitetaan jo lapsuudessa, jolloin tytöt puetaan usein vaaleanpunaiseen ja heille ostetaan vaaleanpunaisia leluja. Poikien vastaava sukupuolen väri on puolestaan vaaleansininen. Vaaleanpunainen väri toistuu myös mainoksen tytön mekossa, joka pallokuvioineen ja lyhyine pitsihelmoineen vahvistaa pienen tytön merkityksiä. Mainoksen tyttö on kuvattu tavalla, joka tekee hänestä tyttölapsen.



**OH, LOLA!**  
MARC JACOBS

Kuva 12, Marc Jacobs: Oh, Lola!

Tytön meikittömät kasvot, vaalea iho ja kasvoja peittävät vaaleat hiukset tekevät hänestä lapsen näköisen. Hänen vartalonsa on lapsenomaisen hento, mikä ei vastaa kulttuurimme tyypillisesti ihannoimaa muodokkaan naisellisuuden ulkonäköideaalia. Tyttö istuu kuvassa lattialla imitoiden tapaa, jolla lapset usein lattialla leikkivät. Hänen kädessään pitämä tuoksupullo muistuttaa ulkonäöltään kukkaa, joka synnyttää omalta osaltaan tyttöyteen liitettyjä merkityksiä. Kulttuurissamme jaetun kansanlorun mukaan pienet tytöt on tehty sokerista, kukkasista, inkivääristä, kanelista. Puhjennut kukka symboloi myös hyvin nuoruutta, herkkyyttä, heräävää kauneutta ja seksuaalisuutta. Tuoksupullo on Miss Diorin Chérie mainoksen tapaan kuvattu suhteetoman suurena tyttöön nähden, millä synnytetään mielikuvia tytön pienuudesta ja

lapsenomaisuudesta. Tuoksupullon muovinen, vaaleanpunainen ulkonäkö leikittelee kitschin merkityksillä, huonoa makua ja pinnallisuutta ilmentävillä turhilla tavaroilla.

Marc Jacobsin mainoksen tyttö sisältää intertekstuaalisia viittauksia kirjoista ja elokuvista tuttuun henkilötyyppiin, Lolitaan. Kyseinen henkilötyyppi on tullut käsitteenä tutuksi romaanista *Lolita*, joka käsittelee aikuisen miehen seksuaalista hullaantumista esiteini-ikäiseen tyttöön. Romaanin miespäähenkilöä kiehtovat nuoret tytöt, jotka hänen kieroutuneessaan maailmassaan näyttäytyvät aikuisina lasten vartaloissa. (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Lolita>). Myös Marc Jacobsin mainoksen voi nähdä leikkivän Lolitaan liittyvillä merkityksillä, mihin jo tuoksun samankaltainen nimikin Oh, Lola! viittaa. Oh, Lola! -tuoksunimi synnyttää mielikuvia lapsesta, jota aikuiset hellästi toruvat hänen tehtyä jotain sopimatonta. Mainoksen tytön taaksepäin nojaava asento ja hienovaraisen uhmakas elekieli tukevat ajatusta lapsesta, joka on jäänyt kiinni pahanteosta.

Tytön kasvoille ja vartalolle heijastuva kova salamavallo, sekä hänen taakseen piirtyvä terävä varjo luovat autenttista mielikuvaa valokuvatuksi tulemisesta. Hän on jäänyt kiinni, joutunut aikuisten hellästi toruvan katseen alaisuuteen. Marc Jacobsin mainoksessa tuotetaan naiseutta, joka näyttäytyy tyttömäisyytenä, söpöytenä, uhmakkuutena. Mainoksen tuotetaan tyttöyttä, jonka olemassaolo määrittyy aikuisten hyväksyvien tai toruvien katseiden kautta. Marc Jacobsin mainoksen tyttöön liitetään myös lolitamaisen lapsinaisen merkityksiä, joissa tyttöys näyttäytyy aikuisen miehen seksuaalisten halujen kohteena.

#### 4.3.3 Estée Lauder: Pleasures Delight

Estée Lauderin *Pleasures Delight* -tuoksun mainoksessa (Kuva 13) tuotetaan naiseutta, joka näyttäytyy tyttömäisenä ja suloisena. Mainoksessa esiintyvä näyttelijätär Gwyneth Paltrow on jo hieman varttuneempaan ikään ehtinyt nainen, mutta onnistuu silti noudattamaan romantisoidun tyttöyden kuvastoa. Hän ensinnäkin hymyilee aurinkoisesti kameralle, minkä voi nähdä ilon, onnellisuuden ja ystävällisyyden indeksinä. Hänellä on vaaleat hiukset, sekä hillitty meikki, jotka yhdessä noudattavat tuoksumainoksissa tuotetun hyvän naisen visuaalista järjestystä. Myös naisen vaaleanpu-



nainen kauluspaita ja vaaleanvioletit shortsit sopivat romanttisen tytön vaatetukseen. Hän ei korosta vaatetuksellaan naisellisia avujaan, vaan pukeutuu mukavuudenhaluisesti. Kauluspaidan käärityt hihat synnyttävät rentouden ja huolettomuuden merkityksiä.



Kuva 13, Estée Lauder: Pleasures Delight

Kevyet, rennot vaatteet sopivat myös mainoksen kuvaamaan tilanteeseen, jossa nainen on lähtenyt viettämään aurinkoista vapaapäiväänsä piknikin merkeissä. Mainoksen nainen nojaa kuvassa pyöränsatulaan. Piknikkiin viittaa myös pyörän etualalla roikkuva punottu eväskori, joka on tulvillaan mielihyvän lähteitä: kauniita kukkia, herkullisia mansikoita, sekä koristeellisia muffinsseja. Pyörän takaritulällä puolestaan koreilee vaaleanpunainen unelmien täytekakku, jonka reunoja koristavat pitsiset kuviot, sekä söpö rusetti. Naiseus on kytketty mainoksessa luontoon, joka synnyttää mielikuvia mielenrauhasta ja harmoniasta. Taustan romanttiset, vaaleanpunaiset ja vaaleanvioletit kukat toimivat metaforina, joiden avulla selitetään niin kuvan naiseutta, kuin tuoksun ominaisuuksiakin. Taustan kukkiin, puihin ja pensaisiin siivilöityvä auringonvalo vahvistaa onnellisuuden merkityksiä.

Piknik synnyttää jo itsessään vahvoja mielikuvia ilosta ja huolettomuudesta. Piknik on eväretki tai huviretki, johon liittyy olennaisena osana hyvästä ruoasta, juomasta ja seurasta nauttiminen kauniissa ympäristössä. Sanan käytöstä on merkintöjä jo 1700-luvun Ranskasta ja Englannista, joiden kuninkaallisiin puistoihin kansa riensi viettämään uutta vapaa-aikaansa. Myös taidehistoriasta löytyy useita piknikkuvauksia, joista yhtenä kuuluisimpana esimerkkinä toimii Édouard Manet'n maalaus Aamiainen ruohikolla. (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Piknik>).

Aurinkoinen piknikpäivä luonnon helmassa pelaa hyvän elämän merkityksillä. Mainoksen naiselle elämä on suloista, mihin mainolause ”*life is sweet*” viittaa. Tuoksun nimi Pleasures Delight puolestaan viittaa mielihyvään ja iloon, jotka ovat myös mainoksessa vahvasti läsnä. Estée Lauderin Pleasures Delight tuoksumainoksessa tuotetaan romantisoitua naiseutta, joka esitetään harmonisena ja onnellisena. Naisuus näyttäytyy mainoksessa vaaleanpunaisina mielihyvän ja ilon pieninä hetkinä - naisuus on läsnä kukkien tuoksussa, siivilöityvässä auringonvalossa, eväskorin suussa sulavissa herkuissa, kiirettömässä piknikpäivässä.

#### 4.3.4 John Galliano: Parlez-moi d'Amour...encore

John Gallianon *Parlez-moi d'Amour...encore* -tuoksun mainos (Kuva 14) osallistuu aiemmin mainittujen mainosesimerkkien tavoin romanttisen, tyttömäisen naiseuden tuottamiseen. Mainoksen värimaailmassa toistuva vaaleanvioletti herättää kulttuurisamme romanttisia ja haaveilevia merkityksiä. Myös tytön ulkonäkö kulkee käsi kädessä romanttisen tytön ulkoisten tunnusmerkkien kanssa: hänen hiuksensa loistavat vaaleana kiharapilvenä, kasvoja korostaa vähäeleinen, hempeä meikki. Tytön yllä oleva vaaleanvioletti, ohut sifonkimekko liittyy naiseuteen haaveilevia merkityksiä. Mekko myötäilee tytön vartaloa peittäen ja paljastaen sopivasti, kaula-aukkoa koristaa väljästi solmittu rusetti. Tyttö pitelee kädessään vaaleanpunaista ruusua, joka symboloi herkkyyttä ja orastavaa rakkautta. Huoneen koristeelliset seinät, puulattiat, sekä lukuisat peilit synnyttävät myös omalta osaltaan mielikuvia romanttisesta tapahtumapaikasta.



Kuva 14, John Galliano: Parlez-moi d'Amour... encore

Mainos leikittelee rakkauteen liitetyillä merkityksillä. Jo mainoslauseenkin mukaan tuoksu on uusi, romanttinen tuoksu, *"the new romantic fragrance"*. Romantiikan merkityksiä tuotetaan mainoksessa myös tuoksupullolla, joka koukeroisine kirjoituksineen ja postimerkkeineen jäljittelee vahvasti rakkauskirjeen ulkonäköä. Tuoksun ranskankielinen nimi *"Parlez-moi d'Amour... encore"* tarkoittaa suomeksi *"puhu minulle rakkaudesta... taas"*. Tuoksun koukeroisin kirjaimin kirjoitettu nimi luo autenttista mielikuvaa siitä, että teksti on kirjoitettu käsin. Mainoksen tyttö on saanut ihailijaltaan kirjeen, joka on täynnä suloisia rakkaudentunnustuksia.

Tuoksun nimi kytkee mainoksen merkitykset samannimiseen, kuuluisaan Jean Lenoinin säveltämään ranskankieliseen lauluun, joka kertoo rakastavaisten toisilleen kuiskaavista suloisista, mutta tyhjästä rakkaudentunnustuksista. Laulussa nainen haluaa saada näitä rakkaudentunnustuksia osakseen, vaikkei samalla kuitenkaan usko sanaakaan, mitä mies hänelle kertoo. Myös mainoksen työssä voi nähdä samankaltaista kaipuuta ylitsevuotaviin tunteisiin – hän suorastaan vaatii, että toinen puhuu hänelle jälleen kerran rakkaudesta. Mainoksessa voi nähdä täten myös viittauskohtia kitschiin, joka muotokielenä nimenomaan esittää asioita tunteellisesti, epäaidosti ja

jopa imelän koreasti. John Gallianon mainoksessa tuotetaan naiseutta, jossa naiseus näyttäytyy haaveilevana ja romantiikankaipuisena. Naiseus on sentimentaalisuutta, joka tiivistyy ylitsevuotavissa tunteissa ja suuressa rakkaudessa. Mainoksen naiseus leikittelee kitschin tavoin pinnan merkityksillä. Tärkeintä ovat vahvat tunteet, rakkaus ja suloiset sanat, vaikka ne ovatkin vailla syvyyttä.

#### 4.3.5 Kenzo: Madly Kenzo



Kuva 15, Kenzo: Madly Kenzo

Kenzon *Madly Kenzo* -tuoksumainos (Kuva 15) on myös osa kuvastoa, jossa tuotetaan söpöä, tyttömäistä naiseutta. Näitä merkityksiä synnytetään esimerkiksi mainoksen naisen avulla. Nainen näyttää hyvin nuorelta tytöltä. Hänen kasvojaan koristaa raikas meikki, jonka pääosassa ovat pinkiksi maalatut huulet. Punaiset huulet korostavat naisen suloista hymyä, mikä viittaa hänen sisäiseen lämpöönsä, ystävällisyyteensä ja herttaisuuteensa. Hän katsoo hymyillen kameraan hieman kulmiensa alta, mitä voi pitää tytöille merkityn kainouden indeksinä. Hänellä on kuvassa yllään ohut, löysä, violetti toppi, joka synnyttää omalta osaltaan keveyden ja vapauden merkityksiä. Naisen hiukset on nostettu löyhästi päälle, joka on tulvillaan värikkäitä perhosia.

Perhoset ovat sekä tuoksun että mainoksessa tuotetun tyttömäisen naiseuden symboleita. Värikkäät, lentoon lähtevät perhoset ovat symboloivat kauneutta ja vapautta. Tytön päästä lentoon ponnistavat perhoset voi nähdä viittaavaan tytön sisäiseen maailmaan – persoonaan, tunteisiin ja ajatuksiin, jotka mainoksessa leijailevat kahlitsemattoman vapaina kuin taivaan linnut. Lentoon lähtevät perhoset viittaavat myös tytön ylleen pukemaan Kenzon tuoksuun, joka jättää jälkeensä vastustamattoman sensuellin, tyttömäisen tuoksuvan. Kauneuden ja vapauden merkityksiä synnytetään myös tuoksupullolla, joka spiraalimaisella ulkomuodollaan muistuttaa perhosen liikkeessä olevaa siipeä. Tuoksupullon iloisen pinkki sävy on häivytetty osaksi lasipulloa, millä luodaan mielikuvaa suloisesta keveydestä ja kahlitsemattomuudesta.

Tuoksun nimi Madly Kenzo viittaa vapauteen, hullutteluun ja villiyteen, jotka mainoksessa liitetään tyttöyteen. Hulluttelevaa, söpöä tyttöyttä luodaan myös mainoksen värimaailmalla, joka aikaisempien mainosesimerkkien tavoin hehkuu herkullisissa karkkiväreissä. Sinisen, pinkin, violetin, vihreän, keltaisen ja oranssin kylläiset värisävyt luovat kuvaan vahvoja värikkään, lystikkään tyttöyden merkityksiä. Mainos on kirjaimellisesti värikäs, mutta tämän lisäksi värikkyydellä on myös kuvaannollinen merkityksensä, jolla viitataan jonkin asian tai ilmiön ilmeikkyyteen. Madly Kenzo tuoksumainoksessa osallistuu tyttömäisen naiseuden tuottamiseen, jossa tyttöys näyttäytyy kauniina, raikkaana ja hulluttelevana. Mainoksen tuottama tyttöys on värikästä ja täynnä kahlitsematonta energiaa, kuten kuvan perhoset, jotka lähtevät lentoon kohti kauneutta ja vapautta.

#### 4.4 (Hetero)seksuaalisuuden tuottaminen

##### 4.4.1 Helena Rubinstein: All you've ever wanted

Naiseuden lisäksi tuoksumainoksissa tuotetaan seksuaalisuutta, joka näyttäytyy useimmiten heteroseksuaalisen naisen ja miehen välisenä suhteena. Helena Rubinsteinin *All you've ever wanted* -tuoksumainoksessa (Kuva 16) rakennetaan ja tuotetaan uudelleen yhteiskunnassamme ja kulttuurissamme vallitsevaa heteronormatiivisuutta; sosiaalista järjestelmää ja pakottavaa valtaa, joka pitää yllä heteroseksuaali-

suutta normina (Rossi 2003, 120). Mainoksessa rakennetaan merkityksiä nojaten katsojan oletettuun tietouteen julkkismaailmasta ja sen juoruista. Kuvan malli on tunnettu amerikkalainen näyttelijätär Demi Moore, joka oli mainoksen julkaisemisen aikoihin vielä parisuhteessa näyttelijä Ashton Kutcherin kanssa. Näyttelijöiden suhde herätti kuohuntaa mediassa, koska Moore on Kutcheria parikymmentä vuotta vanhempi. Vanhemman naisen ja nuoren miehen välinen eroottinen suhde on edelleen länsimaisen hegemonisen heteroseksuaalisuuden järjestyksessä tietynlainen tabu (Rossi 2003, 120). Toisaalta Mooren ja Kutcherin suhde kytkeytyy laajemmin median rummuttamaan puumailmiöön, jonka myötä vanhemman naisen eli puuman, sekä saaliina toimivan nuoren miehen epänormatiivisesta pariutumisesta on tehty sallittua ja jopa trendikästä.



Kuva 16, Helena Rubinstein: All you've ever wanted

Mainoksessa Demi Moore ja Ashton Kutcheria huomattavan paljon muistuttava nuori mies makaavat lattialla. Kuvan kompositio tuo mieleen Annie Leibovitzin kuului-

san pariskuntakuvan John Lennonista ja Yoko Onosta, jossa Ono on kuvattu Mooren kaltaisesti vahvana, viisaana tukipilarina ja äitihahmona Lennonin takertuessaan kiinni hänen vartaloonsa hauraana, alastomana. Mainoksessa vahvan naisen konnotaatioita synnytetään varttuneemman Mooren avulla, hänen tummilla hiuksillaan, hänen kameraan kohdistetulla intensiivisellä katseella, sekä kuvan violetilla värimaailmalla, joka assosioituu *femme fatale* -naiseuteen. Mainoksen naisen vahvuus korostuu entisestään Kutcheria muistuttavan nuoren, viattoman, alastomalta näyttävän miehen rinnalla.

Kuvan mies makaa silmät suljettuna naisen kaulan lähellä, nainen puolestaan on vienyt kätensä miehen päälle suojaksi. Heillä on mainoksessa vahva, kyseenalaisyhteys. Tuoksun nimi *All you've ever wanted* viittaa Mooren edustamaan vahvaan, määrätietoiseen naiseuteen. Mainoksen nainen on saavuttanut sen, minkä haluaa: menestyksekkään uran, ylläpitoelämän, sekä ennen kaikkea nuoren, viriilin poikaystävänsä, joka tavallaan symboloi naisen statusta. Naisen topin nauhojen muodostama leikkauskohta ohjaa katseen naisen kädessä pitämään tuoksupulloon, joka kertoo katsojalle, että myös Rubinsteinin tuoksussa kristalloituu kaikki se, mitä nainen haluaa. Ja vielä enemmän – mainos viestii, että tuoksu on avain muiden yllä kuvattujen asioiden saavuttamiseen.

Toisaalta mainoksessa on merkityksiä, jotka avaavat mahdollisuuksia myös toisenlaisille tulkinnoille. Tuoksun nimestä on nostettu esiin ”*Wanted*”, joka on irrotettu lauseesta sijoittamalla se muuta tekstiä suuremman kokoisena eri riville. *Wanted* tarkoittaa suomeksi jotain haluttua, ja laventaa näin ollen Rubinsteinin tuoksumainoksen tulkinnan tasoja. Tuoksumainoksessa korostuukin naiseus, jolle on tärkeää olla haluttu, *wanted*. Mainoksen viestin mukaan vieläkin hienompaa on, mikäli varttuneempi nainen onnistuu olemaan haluttu nuorten miehen silmissä. Nuoren miehen ihailu kertoo, ettei nainen ole ikääntymisen myötä menettänyt naiseuden aseista tärkeintä viehätysvoimaansa, vaan on yhtä kova (ellei jopa kovempi) kilpailija heteroseksuaalisilla parisuhdemarkkinoilla kuin nuoremmatkin kilpailijansa.

Tässä valossa naiseus näyttäytyy mainoksessa hieman traagisena. Ikääntyminen on uhka, jota lievennetään botoxilla, nuorilla poikaystäväillä, Rubinsteinin lumoavilla tuoksuilla. Mainoksessa naiseus representoidaan epävarmana: naisen suurin toive

elämässä on olla haluttu — all you've ever wanted is to be wanted. Rubinsteinin mainos osallistuu Butlerin teorisoiman heteroseksuaalisen matriisin pönkittämiseen. Se esittää feminiinisen naisen ja maskuliinisen miehen toisiinsa kohdistuvan vetovoiman samanaikaisesti sekä luonnollisena että idealisoituna. Mainoksessa tuotettu naisen ja miehen välinen suhde on miltei symbioottinen: nuori poikaystävä kuvastaa kaikkea sitä, mitä mainoksen nainen haluaa. Toisaalta nainen on riippuvainen nuoren miehen osoittamasta ihailusta, mikä paljastaa naisen syvimmän toiveen olla haluttu heteroseksuaalinen nainen.

#### 4.4.2 Dolce & Gabbana: Pour Femme & Gucci: Gucci Guilty Black



Kuva 17, Dolce & Gabbana: Pour Femme

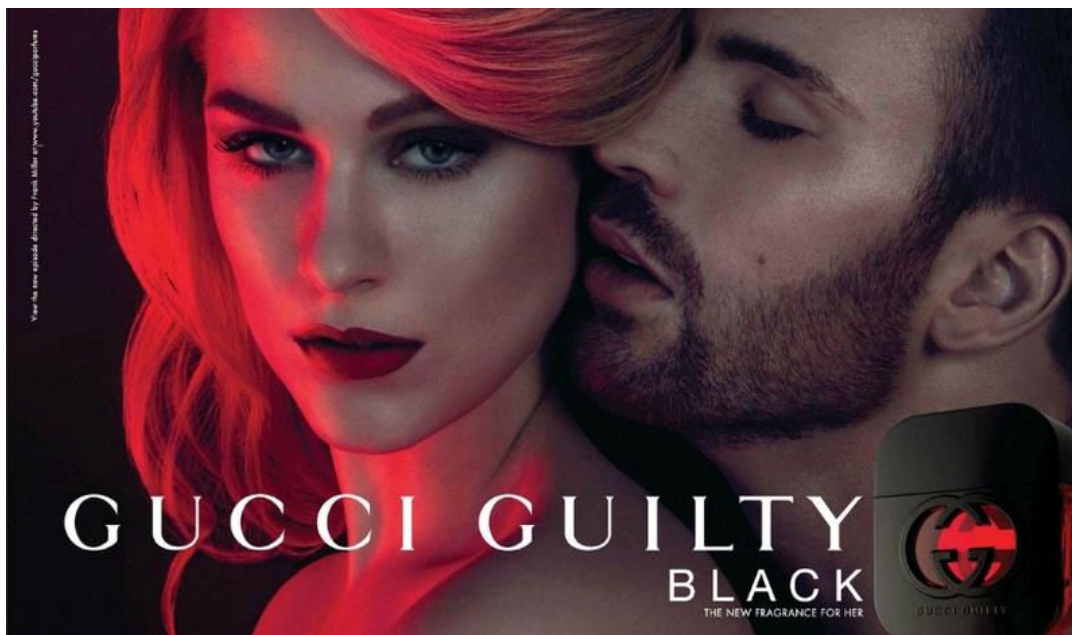
Dolce & Gabbanan *Pour Femme* -, sekä Guccin *Gucci Guilty Black* -tuoksumainoksissa vahvistetaan heteroseksuaalista matriisia esittämällä miehen ja naisen välisen suhteen toisiinsa kohdistuvana voimakkaana intohimona. Dolce & Gabbanan mainoksen (Kuva 17) nainen täyttää feminiinisen naisen tunnusmerkit. Hän on kaunis ja hoikka. Naisen yllä oleva avonainen mekko paljastaa kookkaat ja kiinteät rinnat, jotka kuuluvat oletusarvoisesti kauniin naisen ulkonäkökoodistoon.



Myös mainoksen mies on esitetty äärimmäisen maskuliinisena. Hänen parransänkensä, vahvat leukaperänsä, leveät hartiansa ja lihaksikkaat käsivartensa noudattavat vahvaan ideaalimieheen liitettyjä piirteitä. Miehen ja naisen kasvon piirteet, tummanruskeat hiukset, sekä päivettynyt iho yhdistyvät eteläeurooppalaisiin. Taustan rosinen kiviseinä, sekä mallien iholle lankeava intensiivinen auringonvalo viittaavat myös Etelä-Euroopan pieniin, pittoreskeihin kyliin. Dolce & Gabbanan mainoksen voi nähdä tuottavan eksotisoitua ja erotisoitua toiseutta, jossa kiihkeyttä, kuumuutta ja intohimoa synnytetään eteläeurooppalaisiin liitetyillä kulttuurisilla stereotyyppioilla.

Mainoksen voi nähdä de Lauretiksen kuvailemana sukupuoliteknologiana, joka juurruttaa sukupuolen ja seksuaalisuuden kuvia ja merkityksen malleja katsojien ruumiiseen. Mainoksen voi nähdä hyper-ritualisoivan sukupuoleen ja seksuaalisuuteen liittyviä tapoja: samat rituaalit, joita ihmiset oikeassa elämässä suorittavat lähestyessään halunsa kohteita, tulevat entistä tyylielymmiksi Dolce & Gabbanan mainoksessa (Rossi 2003, 123–124). Mainoksen mies on heteroseksuaaliseen miehuuteen liitettyjen tapojen mukaisesti ottanut tilan ja tilanteen haltuunsa. Hän on kumartunut aggressiivisesti suutelemaan naista, kädet ovat naisen vyötäröllä. Nainen puolestaan toteuttaa perinteistä naisen sukupuolen ja seksuaalisuuden tapaa olemalla feminiinisen passiivinen. Hänet on ahdistettu nurkkaan osana heteroseksuaalista kissahiireleikkiä, jossa naisen rooli on passiivisesti vastustella miehen viettely-yrityksiä. Naisen suu on sensuellisti raollaan osoituksena halusta, mutta hänen kätensä on viety miehen etuvartalolle merkitsemään hienoista vastustelua. Naisen ja miehen vetovoima on kiistaton, he eivät voi vastustaa toisiaan.

Guccin Gucci Guilt Black -tuoksumainoksen (Kuva 18) merkitykset nojaavat samankaltaisesti miehen ja naisen väliseen luonnolliseen, väistämättömään vetovoimaan. Tuoksun nimi ”*Gucci Guilty Black – Syyllinen Musta*” ankkuroivat mainoksen merkitykset seksiin, jolla on pitkä historia moraalisesti sävyttyneen keskustelun kohteena. Kirkkoinstituutio on vuosisatojen ajan yrittänyt kontrolloida ihmisten yksityistä elämää kieltämällä heiltä esiaviollisen seksin. Kuvan pariskunta ei kuitenkaan ole noudattanut kyseisiä moraalikoodeja, vaan ovat tuoksun nimenkin mukaisesti syyllisiä.



Kuva 18, Gucci: Gucci Guilty Black

Mainoksessa nainen on jälleen kerran kuvattu feminiinisenä. Hänellä on huolellisesti meikatut kasvot, sekä vaaleat hiukset. Mies puolestaan täyttää parransängellään ja vahvoilla leukaperillään ideaalimaskuliinisuuden tunnusmerkit. Naisen vaaleus miehen tummuuden rinnalla synnyttää kontrastin, jolla kuvaan synnytetään heteroseksuaalista jännitettä. Mies on sukupuoleen ja seksuaalisuuden tavoille uskollisesti esitetty mainoksessa tilanteen toimijana, joka suutelee naisen korvaa takaapäin. Naisen intensiivinen katse ja punaiseksi maalatut, hieman raollaan olevat huulet kertovat puolestaan feminiinisestä halusta. Kuvaan rajatut ylävartalot paljastavat pariskunnan alastomat ihot, jotka yhdessä viittaavat intiimiin kanssakäymiseen.

Mies ja nainen on kuvattu todella läheltä, mikä saa aikaan intiimiyden vaikutelmaa. Naisen kasvoille lankeaa kuvassa kova, punainen valo, joka viittaa pariskunnan välillä roihuavaan intohimoon. Kuvassa toistuva musta puolestaan assosioituu syntiin, joka on mainoksessa vahvasti läsnä. Guccin Gucci Guilty Black -tuoksumainos säätelee (hetero)seksuaalisuutta esittämällä miehen ja naisen toisilleen vastakkaisina sukupuolina, jotka vetävät toisiaan puoleensa kuin magneetti. Mainos esittää seksin kiellettyä hedelmänä, jonka houkutus perustuu nautinnon ja synnin muodostamaan kutkuttavaan jännitteeseen.

#### 4.4.3 Lancôme: Trésor & Calvin Klein: Eternity Moment & Laura Biagiotti: Roma

Heteroseksuaalisen intohimokuvaston lisäksi tuoksumainoksissa on vahvasti läsnä romanttinen rakkauskurssi. Romanttinen rakkauskuvasto pönkittää ja uusintaa heteroseksuaalisia valtasuhteita, sillä sen voi nähdä edustavan avioliittoon johtavaa parisuhdetta. Avioliiton oletetaan johtavan lisääntymiseen ja tuottavan puolestaan heteroseksuaalisia lapsia, jolloin heteroseksuaalisuuden kiertokulku on valmis. (Rossi 2003, 137.)

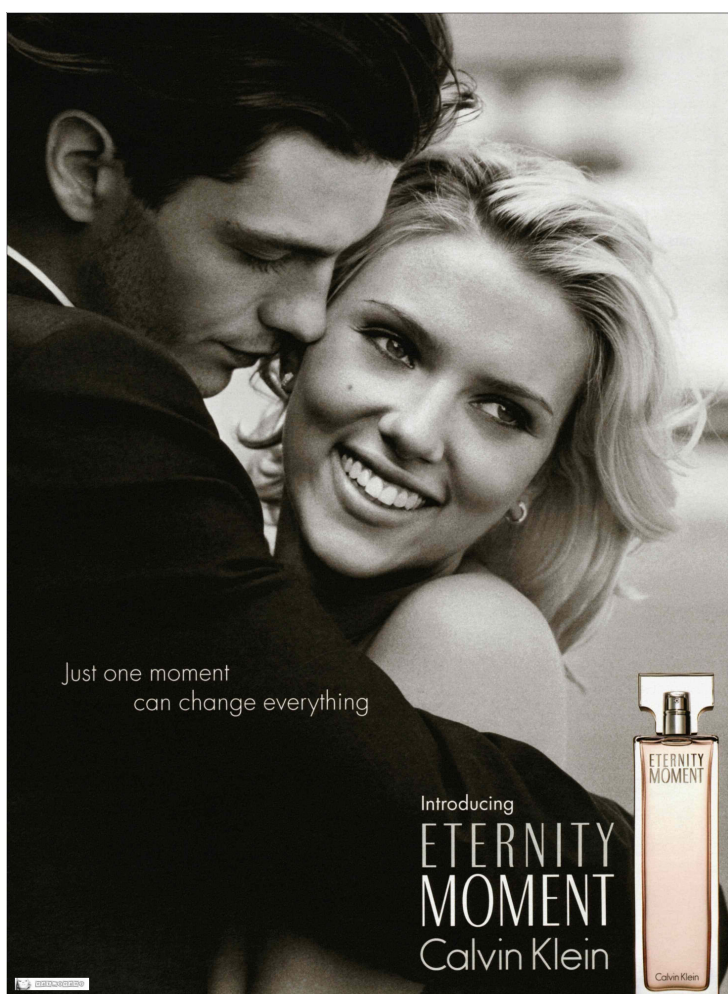
Lancômen *Trésor* -, Calvin Kleinin *Eternity Moment* -, sekä Laura Biagiottin *Roma* -tuoksumainokset ovat osa romanttista kuvastoa, jotka kertovat tuhatkertaisesti saman tarinan: nainen tapaa miehen, he rakastuvat ja elävät elämänsä onnellisena loppuun asti. Mainonnan lisäksi myös muu media – elokuvat, televisio-ohjelmat, kirjallisuus – osallistuu vahvasti rakkauskurssin tuottamiseen. (Rossi 2003, 118–119.)



Kuva 19, Lancôme: Trésor

Lancômen Trésor -tuoksumainos (Kuva 19) lainaa merkityksenannossaan romanttisen elokuvan kerrontatapoja. Mainoksessa kamera on keskittynyt seuraamaan näyttelijätär Kate Winsletin kasvoja. Winslet luo kuvassa rakastuneen katseen kuvan etu-

alassa piirtyvään henkilöön, jonka piirteet – pituus, sekä lyhyt, korvat paljastava tukka – näyttäisivät viittaavaan maskuliiniseen mieheen. Tuoksun nimi ”Trésor” ja tuoksun mainoslause ”love is a treasure – rakkaus on aarre” kertovat naisen ja miehen väliseen romanttisen rakkauden olevan jotakin kallisarvoista, jota pitää vaalia. Mainoselokuvan romanttisia merkityksiä synnytetään hempeän vaaleanpunaisella tekstillä, tuoksun nimen koukeroisella fontilla ja tapahtumapaikalla. Nainen ja mies kohtaavat toisensa missäpä muuallakaan kuin Pariisissa, jota pidetään yleisesti rakkauden ja romantiikan tyyssijana.



Kuva 20, Calvin Klein: Eternity Moment

Calvin Kleinin Eternity Moment -tuoksumainoksen (Kuva 20) pääosassa säteilee puolestaan näyttelijätär Scarlett Johansson, joka hymyilee onnellisena rakastuneen miehensä syleilyssä. Kuvan nainen ja mies noudattavat uskollisesti sukupuoliinsa ja seksuaalisuuteensa liitettyjä tyyliteltyjä, ritualisoituja tapoja. Mainoksen rakastunut

pariskuntarepresentaatio, jossa mies nappaa naisen syleilyynsä, on meille jo ennestään tuttu median kuvastoista. Romantisoitu mainoslause ”*just one moment can change everything*” lupaa meille, että elämämme voi muuttua suloiseksi hetkessä, hetkessä on iäisyyden siemen. Ajattomuuden merkityksiä on vielä vahvistettu entisestään mustavalkoisella värimaailmalla, ja tuoksupullon herkällä vaaleanpunaisella.

Mainoksen nainen on löytänyt sen oikean (miehen), elämänsä rakkauden. Mainoksessa rakkauden löytyminen esitetään käänteentekeväenä hetkenä naisen ja miehen elämässä. Tuosta romanttisesta kohtaamisesta, merkityksellisestä hetkestä, alkaa pariskunnan ruusuinen loppuelämä, johon edes kuolemakaan ei yllä. Rakkaus on ikuis-ta, kuten tuoksun nimi ”Eternity Moment – iäisyys hetki” lupaa.



Kuva 21, Laura Biagiotti: Roma

Myös Laura Biagiottin Roma -tuoksumainos (Kuva 21) liittyy osaksi romanttista, heteroseksuaalista rakkausdiskurssia elokuvallisin keinoin. Mainoksessa rakastunut pariskunta suutelee toisiaan klassisista elokuvista tutulla hillityllä tavalla. Mies ei ole liian hyökkäävä, vaan on kumartanut suutelemaan naista herrasmiehen elkein, nainen on puolestaan vienyt käden miehen niskalle elegantin tyylikkäästi. Kuvan mustavalkoinen värimaailma ja pariskunnan klassinen ulkonäkö – tyylikkäästään vaatteet ja etelä-eurooppalaiset, tummat piirteet – kytkevät mainoksen merkitykset vanhoihin, italialaisiin elokuvaklassikoihin.

Taustalla komeileva Pietarinkirkon kupoli kertoo katsojalle, että mainoksen tapahtumapaikkana on Rooma, ikuinen kaupunki, johon jo tuoksun nimikin viittaa. Ikuisen kaupungin merkityksiä synnytetään myös tuoksupulloilla, jotka imitoivat Rooman tunnettujen historiallisten maamerkkien ulkonäköä. Oikeaan yläkulmaan kirjoitettu kuvateksti kertoo pariskunnan tarkemman kohtaamispaikan olevan Lungotevere, joka on Tiber-joen viertä pitkin kulkeva romanttinen kävelykatu. Laura Biagiottin tuoksumainoksessa heteroseksuaalinen rakkaus mytologisoituaan luonnolliseksi normiksi Roomaan assosioitujen merkitysten avulla. Rooman merkitys ikuisena kaupunkina yhdistyy mainoksessa miehen ja naisen väliseen rakkauteen, joka on yhtä ajatonta ja pysyvää. Ajattomuuden merkityksiä synnytetään myös mainoksessa vahvasti läsnä olevalla klassisuudella, joka liitetään mainoksessa stereotyyppisesti italialaisiin. Toisensa löytäneen, tyylikkään pariskunnan tuleva elämä on ihanaa kuin Federico Fellinin elokuvassa.

#### 4.4.4 Cacharel: Promesse & Calvin Klein: Eternity

Cacharelin *Promesse* -tuoksumainoksen (Kuva 22) voi nähdä heteroseksuaalista matriisia pönkittävän mainonnan kuvastona, jossa toisensa löytäneen naisen ja miehen rakkaustarina siirtyy seuraavalle tasolle. Mainoksen pariskunta on esitetty kuvassa fyysisestikin toisilleen vastakkaina ja toisiaan täydentävinä sukupuolina. He istuvat kasvotusten kuvassa rakastuneen ja onnellisen näköisinä puiston penkillä. Sukupuoleen ja seksuaalisuuteen liitettyjen tapojen mukaisesti mies pitää käsiään naisen vyötäröllä. Nainen on mediakuvastoista tuttuun tapaan vienyt toisen kätensä hyväilemään miehen hiuksia, toinen käsi on ojentunut pitämään suloista violetinvalkoista

kukkakimppua. Kukkakimppu, naisen valkoinen juhلامekko ja miehen musta puku kytkevät mainokset merkitykset häihin: kuvan pariskunta on astunut avioliiton onnelliseen satamaan.



Kuva 22, Cacharel: Promesse

Myös tuoksun nimi "*Promesse - lupaus*" mainoslause kuvastaa avioliittoon vihkimisen symboliikkaa. Mainoksen nuori pariskunta on lupautunut vihkikaavan mukaisesti rakastamaan toisiaan uskollisesti niin myötä -kuin vastoinkäymisissä. Taustalla olevat puut ovat juuri puhjenneet kukkaan kevään merkiksi, joka symboloi nuoren parin yhteistaipaleen herkkää ja kaunista alkua. Luonnolla merkitään myös heteroseksuaalisen ihmissuhteen luonnollisuutta. Cacharelin Promesse tuoksumainos sekä mytologisoi että idealisoi heteroseksuaalisen miehen ja naisen institutionalisoidun avioliiton ihmiselämään kuuluvaksi luonnolliseksi, mutta samaan aikaan tavoiteltaviksi askeleeksi (Rossi 2003, 124). Mainoksen viestin mukaan heteroseksuaalisen rakkauden

löytämisessä auttaa luonnollisesti Cacharelin tuoksu, joka mainoslauseen kaltaisesti on ”*more than a fragrance, a promise...*”. Tuoksu lupaa, että sen käyttäjä löytää mainoksen tyylitellyn pariskunnan kaltaisesti suloisen rakkauden, joka täydentyy naisen ja miehen välisessä avioliitossa.



Kuva 23, Calvin Klein: Eternity

Calvin Kleinin *Eternity* -tuoksumainos (Kuva 23) lukeutuu mainonnan ydinperheku-  
vastoon, jolla pönkitetään heteroseksuaalisuuden ensisijaisuutta, luonnollisuutta ja  
hegemonista asemaa normina. Mainoksessa onnellinen ydinperhe esitetään ajattoma-  
na ja muuttumattomana instituutiona (Rossi 2003, 130–131). Ajattomuuden merki-  
tyksiä tuotetaan mustavalkoisella värimaailmalla, sekä mainoksen minimalistisella  
muotokielellä. Myös tuoksun nimi ”*Eternity – iäisyys*” luovat vahvoja mielikuvia  
ajattomuudesta, muuttumattomuudesta ja pyhyydestä. Ydinperhe on ja pysyy, vaikka  
maailman tuulet riepottelisivat. Vaikka aika tekee tehtävänsä ja ihmispolvet vaipuvat  
vuoron perään unholaan, on perhe ikuista. Samalla mainos mahdollistaa katsojalleen  
täyteyden kokemuksen, jonka tarjoaminen kuului entisaikoina etenkin kirkkoinstitu-  
tiolle ja sen julistamalle uskonnolle.



Mainos koostuu yhteiskunnassa ja kulttuurissamme toistetun heteroseksuaalisen ydinperheen perusyksiköistä: maskuliinisesta miehestä, feminiinisestä naisesta, sekä kahdesta lapsesta – onpa kuvaan ujutettu myös lemmikkikani. Calvin Kleinin tuoksumainos säätelee seksuaalisuutta. Se esittää lisääntymisen yhtäältä kuuluvan luonnollisena osana heteroseksuaaliseen elämänkaareen, ja toisaalta idealisoi lisääntymisen valitsemista esittämällä perhe-elämän täydellisen onnellisena olotilana. (Rossi 2003, 130–131.)

Mainos koostuu kolmesta pienemmästä kuvasta. Ensimmäisessä kuvassa on esitetty ajaton, ihanteellinen heteroseksuaalinen pari, joka makaa sängyllä sylissä. Kuvan mies nukkuu, kun taas nainen katsoo miestänsä onnellisena hymyillen. Nainen on vienyt miehen rinnalle kätensä, jonka vasemmassa nimettömässä koreilee sormus merkkinä heteroseksuaalisesta, institutionalisoidusta avioliitosta. Toinen kuva esittää onnellista ydinperhettä lekottelemassa yhdessä sohvalla. Kuvan mies pitää naista ja tyttöä vahvoilla käsivarsillaan, tyttö puolestaan rutistaa sylissään perheen lemmikkikania. Kaikki hymyilevät. Kolmannessa kuvassa on heteroparin rakkauden hedelmä, perheen nuorempi tyttö, jonka vanhemmat ovat yllättäneet kesken leikkien. Tyttö repii ilkikurisesti, harvahampaisesti hymyillen teltan ovea takaisin kiinni, piilotellen leikkiään aikuisten katseilta.

Mainoksen kolme pientä kuvaa samalla sivulla tuottavat mielikuvia valokuva-albumista, joka puolestaan vahvistaa perheeseen liitettyjä merkityksiä. Valokuva-albumit edustavat elämäntien dokumentointia. Kautta aikojen miehet, naiset ja lapset ovat ikuistaneet perheyksikkönsä valokuviin, tallentaneet Calvin Kleinin mainoksen tavoin perheen, pieniä, merkityksellisiä hetkiä muistoiksi – tehneet hetkistä ikuisia, mihin tuoksun nimikin, iäisyys viittaa. Myös valokuva-albumin selaaminen on vahvasti perheen keskuudessa jaettu sosiaalinen tapahtuma. Sitä katsomalla elävöitetään yhdessä menneisyyden tapahtumat ja jo poismenneet läheiset. Calvin Kleinin mainoksen valokuva-albumissa on lyhyt ja ytimekäs kuvateksti ”*love, sweet love*”, joka samalla paljastaa onnellisen heteroseksuaalisen perheen sidosaineen. Suloinen rakkaus miehen ja naisen välillä, sekä rakkaus vanhempien ja lasten välillä, sitoo perheen tiiviiksi yksiköksi. Samalla Calvin Kleinin Eternity -tuoksumainos pönkittää heteronormatiivisuutta mytologisoimalla heteroseksuaalisen miehen ja naisen, sekä

heidän lastensa muodostaman ydinperheen luonnolliseksi, ajattomaksi – ja tätä kautta muuttumattomaksi instituutioksi.

#### 4.5 Sukupuolen ja seksuaalisuuden murtumat

##### 4.5.1 Chanel: Chanel N° 5

Stereotyyppisten naiseuden ja heteroseksuaalisuuden representaatioiden lisäksi tuoksumainosten joukosta löytyy poikkeuksellisia mainoksia, jotka esittävät naiseutta ja seksuaalisuutta vaihtoehtoisilla tavoilla. Chanelin *Chanel N° 5* -tuoksun mainoksen (Kuvat 24–25) voi nähdä tuottavan murtumia perinteisesti esitettyyn sukupuoleen. Tässä mainoksessa naisten klassikotuoksua markkinoidaan miehen avulla. Mainoksen mies on tunnettu näyttelijä Brad Pitt, joka on saavuttanut kulttuurissamme miehen seksisymbolin aseman.



Kuva 24, Chanel: Chanel N° 5

Chanelin mainos eroaa radikaalisti muista tarkastelemistani tuoksumainoksista siinä, ettei mainoksessa ole esitetty naiseutta miehen ihailun kohteena – naisellinen viehätysvoima ei toimi tämän tuoksun myyntiargumenttina. Miehen katseen sijasta

Chanelin mainokseen on kirjattu naisen katse, joka tarkastelee kuvan miestä feminiinisen halun kohteena. Mies on esitetty tavalla, joka mukailee kulttuurissamme yleisesti hyväksytyjä, ihanteellisen miehen ulkonäkönormeja. Tietynlainen rosoisuus, joka näkyy mainoksen miehen parrassa, pitkissä hiuksissa, paksuissa kulmakarvoissa, otsan ja silmäkulmien rypyissä, selvästi erottuvissa ihohuokosissa, rennossa paidassa ja käden pullistuneissa verisuonissa, liitetään usein ideaaliin maskuliiniseen miehuuteen. Jälkimmäisessä kuvassa mies koskettaa partaansa tavalla, jonka voi myös nähdä maskuliiniseen miehuuteen liitettyinä visuaalisena tapana. Suuret kädet ja leveät hartiat synnyttävät mielikuvia vahvuudesta, joka kuuluu ihannemiehen toistettuihin ominaisuuksiin.



Kuva 25, Chanel: Chanel N° 5

Mainoksen mies on jo varttuneempaan ikään ehtinyt, mikä kulttuurissamme lisää miehistä vetovoimaa. Vanhempi mies viittaa kulttuurissamme miehiin hyveisiin, kuten karismaan, auktoriteettiin ja valtaan. Chanelin mainosta tutkiessa tulee väistämättä mieleen myös se, ettei mainoksen naista voisi (ainakaan tässä ajassa ja paikassa) esittää kyseisellä tavalla, varttuneempana ja rosoisena. Tuoksumainosten ihanteellinen naiseus tähtää täydelliseen ulkonäköön, jossa rypyt ja laajentuneet ihohuokokset pyritään häivyttämään näkyvistä. Ne nähdään naisilla ruumiillisina heikko-

uksina, jotka eivät miesrepresentaatioiden tavoin lisää henkilön vetovoimaa, vaan päinvastoin syövät sen olemattomiin. Kehollisten ”heikkouksien” häivyttämisen ohella hävitetään tietyllä tapaa pois myös naisen persoona. Naisesta tehdään täydellinen provokaattori, jonka täydellistä ulkonäköä korostetaan persoonan jäädessä takalalle (Rossi 2003, 41).

Mainoslause ”*inévitabile*” viittaa väijäämättömyyteen, väistämättömyyteen. Mainoksessa väistämättömyyden merkityksiä on vahvistettu minimalistisella muotokielellä. Kuvasta on riisuttu kaikki ylimääräiset elementit pois: kuvissa esiintyy vain mies ja Chanelin tuoksupullo. Myös mustavalkoisella värimaailmalla vahvistetaan mielikuvia väistämättömyydestä. Väistämätön on niin Chanelin tuoksu kuin sitä markkinoiva ihanteellinen mieskin. Eleganssi syntyy luonnollisesta vetovoimasta, yksinkertaisen tyylikkäästä tuoksusta ja rosoisesta miehuudesta. Chanel N° 5 -tuoksu sekä Brad Pitt ovat molemmat alojensa klassikkoja, jotka eivät turhia selittelyä kaipaa, vaan vetävät väistämättä puoleensa. Chanel N° 5 -tuoksumainos tuottaa hyvin perinteistä maskuliinista ideaalimiehuutta, mutta osallistuu samanaikaisesti jähmettyneiden sukupuoliesitysten murtamiseen. Mainos tarjoaa naisille harvinaisen katsojaposition, jossa nainen on kerrankin katsoja ja mies on katseen kohde. Mainos mahdollistaa naiselle miehen katsomisesta kumpuavan eroottisen mielihyvän ja rikkoo näin ollen yhteiskunnan patriarkaalisia suhteita.

#### 4.5.2 Moschino: Glamour

Moschinon *Glamour* -tuoksumainoksen (Kuva 26) voi nähdä myös osana kuvastoa, joka murtaa perinteistä naiseuden visuaalista järjestystä. Mainoksessa tuotettu naisuus on voimakkaan jännitteistä, samanaikaisesti äärimmäisen feminiinistä ja maskuliinista. Naisen pikimustat hiukset, kalpea iho ja voimakas meikki kytkevät naisen vaarallisen mutta vastustamattoman femme fatale kuvastoon. Myös naisen musta, si-fonkinen paita luo femme fataleen liitettyjä merkityksiä. Naisen tumma olemus yhdistettynä vaaleaan taustaan synnyttävät yhdessä voimakkuutta konnotoivan kontrastin, joka toistuu myös naisen mustien hiuksien ja kalpean ihon muodostamassa jännitteessä. Kuva on terävä, mikä myös osaltaan luo mielikuvia voimakkaasta, dynaamisesta naisuudesta.



Kuva 26, Moschino: Glamour

Mainos leikkii sukupuoliin liitetyillä merkityksillä. Naisen voimakas meikki viittaa myös drag queeniin; mieheen, joka on pukeutut ylleen naisen naamion – meikannut ja pukeutunut liioitellun naiselliseksi – viihdyttääkseen yleisöä. Toisaalta kuvan nainen on vienyt hiussuortuvansa ylähuultensa päälle aivan kuin merkiksi viiksistä, jotka ovat puolestaan olennainen osa miehistä ulkonäkökoodistoa. Ylöspäin kaareutuvat, tummat viikset ja naisen viiksiä pyörittelevä elekieli viittaavat intertekstuaalisesti kuuluisaan espanjalaiseen surrealistitaiteilijaan, Salvador Dalíin, joka käsitteli usein taiteessaan fallisen miehuuden ja seksuaalisuuden teemoja. Dalíin julkisuuskuva pohjautuu myös teatraalisuuteen ja dramaattisuuteen, jotka ovat Moschinon mainoksessa vahvasti läsnä. Kuvan tuoksupullossa voi nähdä viittauksia Dalíin kotimaahan Espanjaan, jonka lipun punainen ja keltainen toistuvat myös tuoksupullon värimaailmassa. Tuoksupullon ulkomuodon voi lisäksi nähdä muistuttavan espanjalaista härkätaistelija leveine, miehisine hartioineen, sekä hartioita koristavine viittoineen.

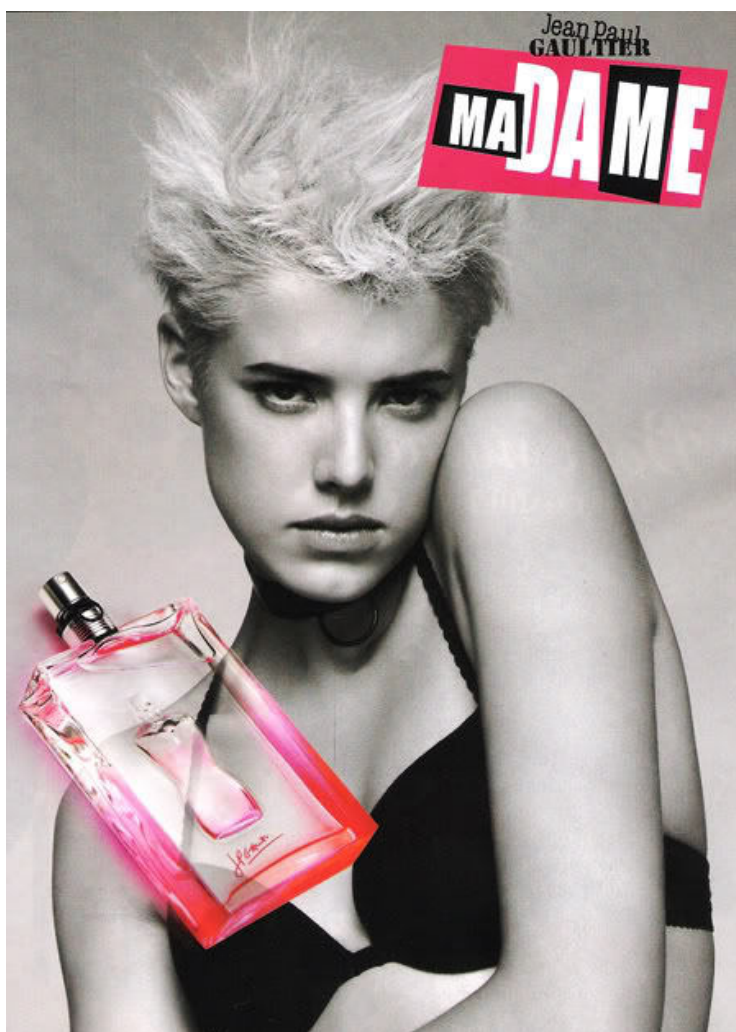
Tuoksun nimi Glamour kytkee mainoksen merkitykset esiintymiseen ja parrasvaloihin liittyvään hohtoon. Myös taustalle lankeava naisen varjo luo mielikuvaa parrasvaloista, estradista ja esiintymisestä. Moschinon mainos horjuttaa perinteisiä sukupuolten visuaalisia järjestyksiä nostamalla esiin sukupuolten keinotekoisesti rakennetun luonteen. Mainoksen nainen osoittaa vapauttavalla esimerkillään, että sukupuolten rajat ovat häilyviä ja menevät aina enemmän tai vähemmän ristiin toistensa kanssa: on olemassa feminiinisiä naisia ja maskuliinisia miehiä, mutta myös maskuliinisia naisia ja feminiinisiä miehiä. On olemassa myös mainoksen kaltaisia naisia, jotka ovat äärimmäisen feminiinisiä ja maskuliinisia samanaikaisesti. Butlerin performatiivisuuden käsitettä mukaillen naiseus ei ole Moschinon mainoksessa biologiaan perustuvaa olemista vaan merkityksiä tuottavaa esittämistä, joka näyttäytyy mainoksessa liioiteltuna teatraalisuutena ja dramaattisuutena. Naiseuden ja miehuuden merkitykset viedään mainoksessa äärimmilleen, jolloin niiden keinotekoinen luonne paljastuu katsojalle.

#### 4.5.3 Jean Paul Gaultier: Madame

Jean Paul Gaultierin *Madame* -tuoksurepresentaatio (Kuva 27) on mainos, jossa tuotetaan kaavamaisesta naiseudesta ja siihen automaattisesti liitetystä heteroseksuaalisuudesta poikkeavaa sukupuolta ja seksuaalisuutta. Mainoksen visuaaliset elementit synnyttävät vaikutelmaa androgyniasta: ”sellaisesta sukupuolen esityksestä, jossa miesmaskuliiniseksi ja naisfeminiiniseksi määrittävien ominaisuuksien välinen raja näyttäytyy epämääräisenä ja tarkkaa määrittelyä pakenevana” (Vänskä 2006, 106). Androgynian käsite on peräisin kreikankielen sanoista *andros* (mies) ja *gyne* (nainen), tarkoittaen näin ollen sukupuolten sulautumaa, miesnaista (Vänskä 2006, 95).

Tuoksumainoksessa poseeraava nainen ei istu perinteiseen naisfeminiinisyteen. Hänellä ei ole pitkiä, tuuheita hiuksia, huoliteltua meikkiä ja täyteläisiä muotoja, joita on totuttu pitämään feminiinisen naisen piirteinä. Naisella on sitä vastoin lyhyt, sekaisesti ylöspäin sojottava tukka, meikittömät kasvot, sekä miltei olemattomat rinnat, jotka yhdessä luovat miesmaskuliinisuuden merkityksiä. Mainos on lisäksi puolivartalokuva, joka kaavamaisesta visuaalisesta järjestyksestä poiketen korostaa naisen persoonaa hänen metonymisesti fetisoidun vartalonsa sijaan. Naisen ulkonäön lisäksi

myöskään hänen elekielensä ei esitä sellaista perinteistä naisfeminiinisyyttä, joka tarjoutuisi katsojan mielihyvän kohteeksi kulttuuristen odotusten mukaan (Vänskä 2006, 106). Passiivisen ja viettelevän, perinteisten naiseuden tapojen sijaan kuvan nainen tuijottaa uhmakkaasti katsojaa suoraan silmiin. Hän on vielä nostanut toisen käsivartensa koholle vartalonsa peitoksi, mikä vahvistaa uhmakkuuden merkityksiä. Mainoksen naisen olemus ja ruumiin asento luovat mielikuvia pienestä, uhmakkaasta pojasta.



Kuva 27, Jean Paul Gaultier: Madame

Toisaalta mainoksen naisessa on naisfeminiinisiksi luettuja piirteitä, jotka kertovat, että malli on ensisijaisesti poikamainen nainen. Tuoksun nimi ”Madame” viittaa varttuneempaan, arvoaseman saavuttaneeseen rouvashenkilöön, joka yhdistettynä mainoksen poikamaiseen malliin synnyttää vahvan kontrastin. Jännitettä synnytetään myös naisellisella, pinkillä tuoksupullolla, joka hyppää vahvasti esiin muuten musta-

valkoisesta kuvasta. Naiseuden ja tuoksun särmikkyyttä konnotoivaa kontrastia on tuotettu myös tuoksunimen fontilla, joka kulmikkaalla, saksitulla ulkonäöllään kytkee mainoksen merkitykset *Sex Pistols* -yhtyeeseen, sekä punkin anarkistisesti sävytyneeseen elämäntapaan ja arvomaailmaan. Naisen yllä olevat mustat rintaliivit ja kaulapanta näyttävät merkkeinä, jotka ovat osa punkkarin pukukoodistoa. Androgynialla leikkiminen on mainoksessa merkinä uudesta, modernista naiseudesta, joka on tietoinen sukupuolten raja-aitojen venyvyydestä, anarkiasta.

Gaultierin Madame -tuoksumainoksen androgyynin naisrepresentaation voi nähdä viittaavan 1990-luvun stereotyyppiseen maskuliinisen lesbouden muotoon, josta käytetään nimitystä butch-lesbous. Mainonnan viitekehyksessä butch-lesbouden synonyymina toimii *lesbian chic*, jota myös Gaultierin naisrepresentaation voi nähdä edustavan. (Vänskä 2006, 116–118.) Tästä näkökulmasta katsottuna Madame tuoksumainos mahdollistaa lesbisen katseen, joka mittaa kuvan miesnaista seksuaalisen halun kohteena. Lesbisen katsojaposition tarjoaminen puolestaan murtaa mainoskuvissa yleensä toistettua, pakottavaa heteronormatiivisuutta.

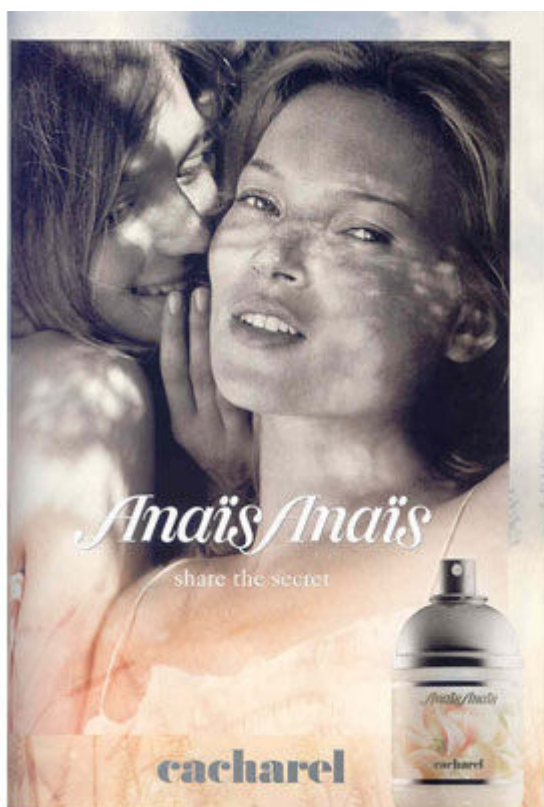
Gaultierin Madame -tuoksumainos tarjoaa samaistumispiintoja sekä heteroseksuaaliselle että lesbiselle katseelle. Madame-tuoksumainos on avoinna heteronaisille, jotka haluavat samaistua mainoksen moderniin ja särmikkääseen naiseuteen – tai joille tarjoutuu mainoksen kautta mahdollisuus kokeilla oman seksuaalisuutensa rajoja kesyn androgyynillä, biseksuaalisuuteen tai lesbouteen yhdistyvällä tyylillä. Samalla tuoksumainos puhuttelee lesboyleisöä tarjoamalla heille maskuliinisella tyylillä erotoidun halun kohteen. (Vänskä 2006, 118.) Olkoon katsojaposition sitten lesbinen tai heteroseksuaalinen, Gaultierin Madame -tuoksumainos onnistuu kummassakin tapauksessa purkamaan kaavamaisia sukupuolen ja seksuaalisuuden visuaalisia järjestyksiä paljastamalla niiden välisten raja-aitojen epämääräisyyden ja joustavuuden.

#### 4.5.4 Cacharel: Anaïs Anaïs

Cacharelin *Anaïs Anaïs* -tuoksumainokset (Kuvat 28–29) toimivat myös oivana esimerkkinä kuvastosta, joka horjuttaa yhteiskunnassa ja kulttuurissamme vallitsevaa heteroseksuaalisuuden matriisia. Molemmissa mainoksissa esiintyy kaksi samannä-



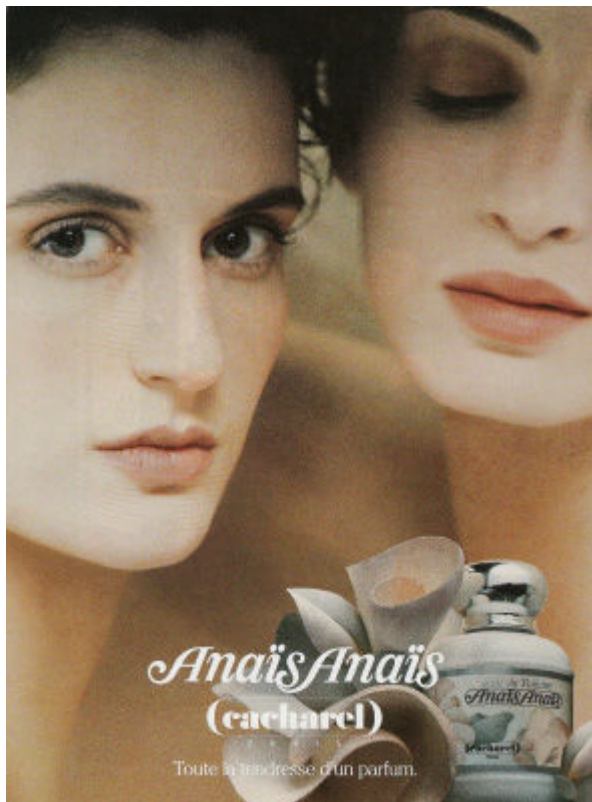
köistä naista, jotka on aseteltu kuvaan koskettelemaan toisiaan. Kyseessä on mainonnassa käytetty menetelmä kaksoistaminen, ”*twinning*”, joka mahdollistaa katsojalle sekä heteroseksuaalisen tai lesbisen luennan (Vänskä 2006, 52). Kaksoistamista tuotetaan jo tuoksun nimessä, jossa Anaïs toistuu kahdesti. Tuoksun nimi periytyy perialaiselta rakkauden ja kauneuden jumalattarelta Anahitalta, ja sisältää viittauksia myös eroottisesta kirjallisuudestaan tunnettuun kuubalaisranskalaiseen kirjailijaan Anaïs Niniin. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Anaïs>).



Kuva 28, Cacharel: Anaïs Anaïs

Cacharelin molemmat mainokset voidaan lukea turvallisesti heteroseksuaalisuuden kehyksessä. Ensimmäisessä kuvassa nuorehko tyttö kuiskaa hymyillen aikuisen naisen korvaan. Toisessa kuvassa puolestaan kaksi huomattavan samannäköistä naista on kuvattu lähekkäin toisiaan. Molemmat mainokset voi tulkita heteroseksuaalisten naisten – ensimmäisessä kuvassa äidin ja tyttären, sekä toisessa kuvassa sisarusten – välisenä intiimiyden esityksinä. Molemmat naisparit on kuvattu todella läheltä, jolla tuotetaan intiimiyden vaikutelmaa. Ensimmäisen kuvan mainoslauseella ”*share the secret – jaa salaisuus*” synnytetään myös vaikutelmaa naisten välisestä omasta maailmasta, jonne ulkopuolisilla (miehillä) ei ole pääsyä. Molemmissa kuvissa toinen

naisista katsoo intensiivisesti kameraan aivan kuin toimien maskuliinisena vartijana, joka huolehtii siitä, etteivät tunkeilijat pääse pilaamaan naisten välistä vahvaa sidosta.



Kuva 29, Cacharel: Anaïs Anaïs

Toisaalta naisten intensiiviset katseet voi tulkita heteroseksuaalisuuden kehyksessä myös vietteleviksi. Molemmissa kuvissa toisen naisen suu on myös kutsuvasti raollaan, mitä voi pitää viettelevänä merkinä. Kuvien voi nähdä paikantuvan lähelle ”sitä heteropornon alalajia, joka perustuu ajatukselle naisten välisen intiimiyden kiihottavuudesta miesten silmissä” (Rossi 2005, 105). Naisten välinen intimitetti näyttyy tässä valossa ”eräänlaisena heteroseksin esileikkinä, johon mies osallistuu katsojana valmistuessaan täydentämään aktin omalla panoksellaan” (Rossi 2005, 105). Tällöin kuvaan on jälleen kirjoitettu sisään heteroseksuaalisen miehen katse, jonka kohteeksi mainoksen naiset ja naispuoliset katsojat kuvaa katsoessaan asettuvat.

Cacharelin mainokset osoittavat hyvin sen, kuinka monimerkityksisiä mediatekstit voivat olla. Cacharelin mainokset tarjoavat harvinaisen katsojaposition myös marginalisoidulle lesbiselle katseelle, joka katsoo mainoksen naisia feminiinisen seksu-

aalisen halun kohteena. Mainokset naiset on kuvattu hyvin feminiinisinä, jonka voi nähdä vetoavan lesbiseen katseeseen. Feminiinisuuden liitettyjä herkkyyden merkityksiä on luotu mainoksessa naisten meikittömyydellä, heidän pehmeillä ihoillaan, iholle siivilöityvällä auringonvalolla, hempeillä värimaailmoilla, sekä tuoksupullon vaaleanpunaisilla kukilla. Lesbisen tulkinnan kehyksessä naisten välinen intiimiys toimii merkinä siitä, että naiset ovat femme-pari. Mainoslause ”share the secret” saa tässä tulkinnassa toisia merkityksiä. Salaisuuden voi nähdä viittaavan seksuaalisesti virittyneeseen ehdotteluun tai kuvastavan naisten välisen lesbosuhteen piilottelua ulkomaailmalta. Cacharelin mainokseen on siis kirjoitettu sisään myös lesbinen katse, joka murtaa omalta osaltaan yhteiskunnassamme ja kulttuurissamme mytologisoitua heteroseksuaalisuuden normia. Mainoksen naisten intensiiviset katset toimivatkin tässä tapauksessa heidän kanssaisarelleen suunnattuna viettelevänä kutsuna leikkiin, jakamaan salaisuuden yhdessä.

#### 4.5.5 Lanvin: Me



Kuva 30, Lanvin: Me

Lanvinin *Me* -tuoksumainoksessa (Kuva 30) tuotetaan myös epänormatiivista sukupuolta ja seksuaalisuutta, joka poikkeaa kulttuurissa vallitsevista visuaalisista järjestyksistä. Mainoksen nainen täyttää naisfeminiinisyyden tunnusmerkit, ja noudattaa tässä mielessä naiseuden perinteistä esitystä. Hänellä on huolellisesti meikatut kasvot, pitkät ja tuuheat hiukset, ja pitkä, hoikka vartalo. Kuvaan on kirjoitettu sisään miehen katse, joka voi mitailla naista seksuaalisen halun kohteena.

Mainoksen keskiössä on kuitenkin kuvien valtavirrasta poiketen naisen rakkaus itseensä. Mainos pohjautuu kreikkalaisessa mytologiassa esiintyvään tarinaan komeasta nuorukaisesta Narkissoksesta, joka rakastuu omaan kuvajaiseensa tuhoisin seurauksin. Edes nälkä ja väsymys eivät saa häntä poistumaan peilikuvansa luota, minkä seurauksena Narkissos lopulta kuihtuu ja kuolee pois. (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Narkissos>). Lanvinin mainoksessa nainen suutelee peilikuvaansa Narkissoksen tavoin. Hän on sulkenut muun maailman täysin ulkopuolelle itserakkauden puuskasaan. Narsistiseen itserakkauteen viittaa myös tuoksun nimi "*Me*", minä, joka englanninkielessä korostaa minää tekemisen kohteena. Nainen subjektina (englanniksi *I*) katsoo itseään objektina (englanniksi *me*), rakkauden täyttymyksen tiivistymänä.

Mainoksen Narkissos-myytissä voi nähdä viittauksia nykykulttuuriin, jossa vallitsevat materialistiset arvot, narsistinen itsensä korostaminen, sekä oman edun tavoittelu. Mainoksen naisrepresentaatio istuu myös hyvin nykyiseen julkisuutta ihannoivaan Big Brother -tositelevisiokulttuuriin, jossa jokainen ihminen saa oman 15 minuuttisensa huomion keskipisteenä. Julkisuuden kertakäyttökulttuuriin viittaavat myös naisen suuret aurinkolasit, sekä pullossa koreileva timantti, tytön paras ystävä. Lanvinin mainos osoittaa hyvin sen, kuinka naiseutta rakennetaan yhteiskunnassa ja kulttuurissamme diskursiivisesti. Narsistinen nainen on uusi, hegemoniseksi pyrkivä diskurssi, jolla rakennetaan omalta osaltaan naiseuden tarinaan jatkumoa.

Narkissoksen tavoin naisen itserakkaus kääntyy kuitenkin häntä itseään vastaan. Sohva, jolla nainen makaa, on kulunut, likainen ja täynnä reikiä. Kuvassa läsnä oleva dekadenssi paljastaa pinnallisen itserakkauden kääntöpuolen, joka saa naisen elämän näyttämään ennen kaikkea traagiselta. Mainokseen on tietyllä tapaa kirjoitettu sisään Mulveyn teorisoima miehen katse, joka näkee kuvan narsistisen naisen uhkana miehuelledelle. Mainoksen malli on täysin riippumaton miehistä ja miehisestä ihailusta

keskittyessään omaan peilikuvaansa, mikä uhkaa miehuutta patriarkaalisten valtasuhteiden päällikkönä. Tätä kastration uhkaa yritetään puolestaan lievittää rankaisemalla itserakasta naista film noir -elokuvien tapaan. Mainoksen nainen esitetään traagisena kuvajaisensa vankina, joka lopulta kuihtuu pois sohvan mukana.

Traagisesta kohtalosta huolimatta Lanvinin Me -tuoksumainos myös horjuttaa perinteistä naiseuden visuaalista järjestystä. Mainos mahdollistaa naisille uudenlaisen – vaikkakin pinnallisuudessaan ja tyhjyydessään kyseenalaisen – katsojaposition, jossa naiseus näyttäytyy kerrankin miehisestä ihailusta riippumattomana. Nainen keskittyy Narkissoksen tavoin ainoastaan omaan itseensä, rakastaa häikäilemättömästi vain itseään, mikä ei ole aiemmin ollut naisille sallittua yhteiskunnassamme ja kulttuurissamme.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

### 6.1 Tuoksumainosten sukupuolen representaatiot

Tutkimistani tuoksumainoksista nousi vahvasti esille 3 erityyppistä naiseuden representaatiota, joissa naiseus näyttäytyy juuri tietynlaisena riippuen siitä, millaisia merkkejä mainoksiin on valittu.

#### 6.1.2 Elegantti, pyhä naiseus

Ensinnäkin tuoksumainoksissa oli löydettävissä sukupuolen representaatioita, joissa naiseus näyttäytyi eleganttina, pyhänä naiseutena. Tuoksumainoksissa elegantin, pyhän naisen merkityksiä oli synnytetty esimerkiksi värimaailman ja valon avulla. Diorin ja Guccin tuoksumainoksissa kullalla ja kimalluksella synnytettiin eleganssin merkityksiä, kun taas Hugo Bossin ja Oscar de la Rentan mainoksissa toistuva valkoinen väri toimi puhtauden ja pyhyden merkinä. Myös Chanelin mainoksessa valkoinen toistui mustan värin kontrastina, jonka avulla mainokseen saatiin aikaan ajattoman tyylikkyyden mielikuvia. Oscar de la Rentan mainoksessa sininen väri viittasi puolestaan avioliittoon ja uskollisuuteen. Naisten kasvoille lankeava valo, joka säteili voimakkaasti myös taustalla, synnytti mainokseen pyhyden merkityksiä – nainen oli kuin jumalatar tai enkeli.

Eleganttia, pyhää naiseutta tuotettiin myös tuoksumainoksissa esiintyvien naisten avulla. Monessa mainoksessa käytettiin hyväksi naisten tunnettuutta ja heidän imagoaan julkisuudessa. Näyttelijättärien Charlize Theronin, Gwyneth Paltrow'n, Nicole Kidmanin ja Blake Livelyn julkisuuskuvien avulla synnytettiin mainokseen jo valmiiksi vahvoja elegantin naisen merkityksiä. Myös mainosten naisten ulkonäkö nousi hyvän, hienostuneen naisen ulkonäkökoodistoa. Elegantti ja pyhä nainen oli poikkeuksetta näissä mainoksissa vaalea- tai punertavahiuksinen, sekä vaaleaihoinen. Kasvot oli ehostettu vähäeleisen hillitysti. Naisten hymy oli vähäeleinen, arvoituksellinen. Heidän yllään olevat mekot olivat yksinkertaisen tyylikkäitä – ne paljastivat ja

peittivät ihoa juuri sen verran kuin hienostuneelle naiselle on sallittua. Ihoa ja kasvoja koristivat minimalistiset korut, jotka eivät herättäneet liiaksi huomiota.

Kyseiset mainokset rakensivat elegantin, pyhän naiseuden merkityksiä eri kehyksissä. Diorin mainoksessa elegantti, pyhä naiseus näyttäytyi antiikin jumaltaruston tai mallimaailman kehyksessä, Hugo Bossin mainoksessa kehyksenä puolestaan toimi aamurusko ja orastava päivä. Chanelin ajatonta tyylikkyyttä huokuva brändi tarjosi jo itsessään kehyksen mainoksen elegantille naiseudelle, jonka merkityksiä vahvistettiin vielä viittauksilla maalaustaiteen historiaan. Oscar de la Rentan mainoksessa elegantti, pyhä naiseus liitettiin avioliittoon ja uskollisuuteen, Guccin mainoksessa tämänkaltaisen naiseus taas näyttäytyi elokuvamaailman ja julkkiselämän kehyksessä.

Tuoksunimet *J'adore*, *Boss Jour*, *Chanel N° 5*, *Something Blue*, sekä *Première* ankkuroivat mainosten merkitykset kyseisiin elegantin, pyhän naiseuden kehyksiin, mitä myös joissakin mainoksissa esiintyvät mainoslauseet *"this will be your day"* (Boss Jour) ja *"from this day forward"* (Something Blue) edesauttoivat. Myös mainoksissa käytetty fontti ja pullon ulkomuoto kulkivat käsi kädessä elegantin, pyhän naiseuden kanssa. Hugo Bossin ja Chanelin mainoksissa fontti ja tuoksupullon ulkomuoto olivat yksinkertaisen kulmikkaita ja linjakkaita, joilla synnytettiin mainoksiin hillityn tyylikkyyden merkityksiä. Diorin *J'adore* tuoksun fontin ja pullon muotokieli oli hieman pyöreämpää, jolla saatiin aikaan täydellisen, palvonnan kohteena esitetyn naisen merkityksiä. Pyöreämpi muotokieli oli myös Oscar de la Rentan mainoksessa, jossa nainen täydentyi avioliiton satamaan astuessaan. Guccin mainoksessa käytetty fontti puolestaan jäljitteli nimikirjoitusta, jonka avulla merkitykset kytkettiin elokuva- ja julkkismaailmaan.

### 6.1.2 Viettelevä, vaarallinen naiseus

Toiseksi tutkimissani tuoksumainoksissa oli löydettävissä myös sukupuolen representaatioita, joissa naiseus näyttäytyi vaarallisena ja viettelevänä. Vaarallisen ja viettelevän naiseuden merkityksiä oli synnytetty mainoksiin värimaailman ja valon käytön avulla. Mainosten värimaailma oli elegantin, pyhän naiseuden representaatioiden värimaailmaa paljon tummempi. Värimaailma koostui lähinnä tummanvioletin, tummansinisen, mustan ja punaisen sävyistä, joilla korostettiin naiseuden mystistä,

salaperäistä, vahvaa ja intohimoista puolta. Yves Saint Laurentin mainoksen väri-maailma pohjasi puolestaan mausteisen ruskean sävyihin, joilla synnyttiin aistillista ja sensuellia naiseutta, sekä itämaista toiseutta. Vaarallisen ja viettelevän naiseuden merkityksiä synnyttiin mainoksiin niukalla valon käytöllä. Mainoskuvat olivat pimeitä ja hämyisiä, joilla saatiin aikaan salaperäisyyden ja vaaran tuntua. Mainoksissa käytetty vähäinen valo tuntui korostavan entistä enemmän mainoksissa vallitsevaa pimeyttä ja siihen mahdollisesti kytkeytyvää vaaraa.

Vaarallisen, viettelevän naiseuden merkityksiä synnyttiin myös mainosten naisten välityksellä. Heidän hiuksensa olivat keskimäärin tummemmat ja meikki voimakkaampi kuin eleganteilla, pyhillä naisilla. Kukaan heistä ei hymyillyt kameralle, vaan huulet pysyivät pikemminkin viettelevästi raollaan. He paljastivat suhteessa enemmän paljasta pintaa kuin elegantit naiset. Mainosten käyttämät kangasmateriaalit koostuivat muun muassa mustasta pitsistä, sekä ohuesta sifonkikankaasta, jotka molemmat sisältävät vahvoja viettelevyyden merkityksiä. Näissä mainoksissa nainen oli useasti makuuasennossa, jota voi pitää viettelevänä eleenä. Muutama mainos käytti hyväkseen siinä esiintyvän naisen julkisuuskuvaa. Diorin mainoksen italialainen näyttelijätär Monica Bellucci on tunnettu seksisymboli, Lady Gaga on puolestaan maailmankuulu popartisti, jolla on vahvan ja pelottavan naisen imago.

Vaarallista ja viettelevää naiseutta edustavat mainokset oli rakennettu voimakkaan jännitteen varaan, joka rakentui muun muassa maallisena pidetyn mainonnan ja pyhänä pidetyn uskonnon sekoittamisesta. Diorin mainos sisälsi intertekstuaalisia viittauksia Raamatun syntiinlankeemuskertomukseen, Givenchyn mainos puolestaan lainasi uskonnossa vahvasti istuvia hyvän ja pahan myyttejä, jolloin mainoksen jännite syntyi ennen kaikkea naisen roolista joko enkelinä tai demonina. Diorin mainoksen jännite puolestaan syntyi tuoksupullon symboloimasta kielletystä hedelmästä, jota mainoksen Eeva ei kykene vastustamaan, vaikka tietääkin sen olevan hänelle kohtaloksi. Samankaltainen viettelevyyden ja vaaran jännite toistuu Yves Saint Laurentin mainoksessa, joka kytki naiseuden riippuvuutta aiheuttavaan huumausaineen käyttöön. Lady Gagan tuoksumainoksessa jännite syntyi puolestaan julkisuuden merkityksillä: hän paljastaa itsestään kaiken ja samalla ei mitään.



Mainoksissa toistui lukuisia muitakin merkkejä, joilla viitattiin vaaralliseen, viettelevään naiseuteen. Esimerkiksi naisen olalla luikerteleva käärme, herkulliset myrkkymarjat, tummansininen yö, kasvoja peittävät naamiot, korkokengät, sekä terävät kynnet resonoivat vahvan ja vaarallisen naiseuden kanssa. Mainoksissa esiintyvät miehet olivat osa rekvisiittaa, jolla korostettiin naisen hallitsevaa asemaa sukupuolten välisessä suhteessa.

Tuoksunimet *Hypnotic Poison*, *Ange ou Démon*, *Armani Code*, *Fame*, sekä *Belle d'Opium* ankkuroivat mainoksen merkitykset vaaralliseen ja viettelevään naiseuteen. Näin tekivät myös mainoslauseet, kuten ”*Dior on myrkkyäni*” (*Hypnotic Poison*), ”*naisten salainen koodi*” (*Armani Code*), ja ”*olen pakkomielteesi*” (*Belle d'Opium*). Lisäksi mainoksissa käytetyt fontit, sekä tuoksupullojen muoto ottivat osaa vaarallisen ja viettelevän naiseuden merkitysten syntyyn. Käytetyt fontit olivat pyöreämpiä ja pehmeämpiä, millä jäljiteltiin viettelevän naisen pehmeitä muotoja. Tuoksupulloissa puolestaan toistui mainosten teemat: Diorin tuoksupullon muoto jäljitteli kiellettyä hedelmää, Givenchyn tuoksupullon muoto katsojasta riippuen kynttä, veripisaraa tai kyyneltä, Lady Gagan mustakultaisessa pullossa puolestaan toistui artistin terävät kynnet.

### 6.1.3 Söpö, tyttömäinen naiseus

Kolmanneksi tuoksumainoksissa oli löydettävissä sukupuolen representaatioita, joissa naiseus näyttäytyi söpönä ja tyttömäisenä. Aikaisempien naiseuden representaatioiden tapaan myös tässä tapauksessa söpön ja tyttömäisen naiseuden merkityksiä luotiin mainoksiin värimaailman avulla. Värimaailma oli laaja ja koostui pastellisista karkkisävyistä: vaaleansinisestä, -punaisesta, -violetista, -keltaisesta ja -vihreästä, joilla viitattiin söpöyteen ja lapsenomaisuuteen.

Monissa mainoksissa tuoksupullo oli esitetty suhteellisen suurena naiseen nähden, jolla korostettiin naisen fyysistäkin pienuutta, tyttömäisyyttä. Muutenkin naisten ulkonäkö osallistui tyttömäisen naiseuden merkitysten syntyyn. Ulkonäkönsä perusteella useimmat naisista näyttivät hyvin nuorilta tytöiltä, mitä korostettiin vielä entisestään heidän luonnollisilla, meikittömillä kasvoilla, sekä söpöillä mekoilla. Muu-

tamassa mainoksessa nainen hymyili kameralle, jolla viitattiin tyttöihin yleisesti liitettyyn herttaisuuteen, suloisuuteen.

Söpön tyttömäisyyden merkityksiä rakennettiin myös useilla muilla elementeillä, kuten poutapilvillä, ilmapalloilla, Pariisilla, ruseteilla, silkkinauhoilla, kukilla, ruusuilla, muffinsseilla, rakkauskirjeillä ja perhosilla. Myös tuoksunimet *Miss Dior Chérie*, *Oh, Lola!*, *Pleasures Delight*, *Parlez-moi d'amour*, sekä *Madly Kenzo* vahvistivat söpön, tyttömäisyyden naiseuden merkitysten syntyä. Mainoksissa usein käytetty koukeroinen fontti oli omiaan synnyttämään söpöjä, romanttisia mielikuvia. Lisäksi tuoksupullojen muodot tukivat mainoksen merkityksiä, josta esimerkkinä tuoksupullojen rakkauskirjettä, kukkaa tai perhosen siipeä muistuttava ulkomuoto.

Tyttöys liitettiin mainoksissa usein onnellisuuteen ja vapauteen, joiden merkityksiä luotiin muun muassa esittämällä tyttö leijailemassa taivaalla ilmapallojen varassa, esittämällä hänet luonnon helmassa piknikin yhteydessä, tai symboloimalla kahlitsematonta energiaa ja iloa perhosilla, jotka lähtevät lentoon tytön päästä. Söpöä tyttömäisyyttä rakennettiin mainoksissa myös kitschin merkityksillä, jotka ovat olennainen osa esimerkiksi *Oh, Lola!* -, sekä *Parlez-moi d'amour* -tuoksun tematiikkaa.

## 6.2 Tuoksumainosten heteroseksuaalisuuden representaatiot

Sukupuolen erilaisten representaatioiden lisäksi tutkimissani tuoksumainoksissa oli löydettävissä seksuaalisuuden representaatioita, joissa heteroseksuaalisuus esitettiin naisen seksuaalisuuden olennaisimpana muotona. Tuoksumainosten representaatiot esittivät heteroseksuaalisuuden naisen elämänkaareen kuuluvana tarinana, joka kulkee aina romanttisen rakkauden löytymisestä roihuavan intohimon kautta avioliiton satamaan, ja päättyy lisääntymiseen, sekä onnelliseen perhe-elämään.

Romanttisen rakkauden viitekehyksessä merkityksiä rakennettiin muun muassa naisen ja miehen välisten kosketusten ja rakastuneiden ilmeiden, Pariisiin ja Rooman, sekä vaaleanpunaisen värimaailman avulla. Myös tuoksunimet *Trésor*, *Eternity Moment*, sekä *Roma* romantisoivat heteroseksuaalisen ikuisen rakkauden merkityksiä, kuten myös mainoslauseet ”*rakkaus on aarre*” tai ”*vain yksi hetki voi muuttaa kai-*

ken”. Intohimon viitekehyksessä heteroseksuaalisuutta rakennettiin esimerkiksi roihuavan punaisella värimaailmalla ja tiukalla kuvanrajauksella, kuten Guccin *Gucci Guilty Black* -mainoksessa, sekä auringonpaahteella ja kiihkeisiin eteläeurooppalaisiin liitetyillä stereotyyppioilla, kuten Dolce & Gabbanan mainoksessa.

Institutionalisoidun rakkauden viitekehyksessä nainen ensinnäkin esitettiin häiden yhteydessä. Cacharelin häämainoksessa naisen ja miehen välinen rakkaus näyttäytyi suloisena ja herkkänä, johon viitattiin muun muassa pyöreällä muotokielellä, pariskunnan välisenä onnena, kevään merkityksillä, sekä korostamalla pariskunnan toisilleen antamaa lupausa ikuisesta rakkaudesta ja uskollisuudesta. Institutionalisoidun rakkauden toinen mainosesimerkki, Calvin Kleinin *Eternity* -mainos puolestaan kytki heteroseksuaalisuuden merkitykset ikuiseseen perheinstituutioon, jonka luonnollisuutta korostettiin muun muassa tuoksun nimellä, minimalistisella muotokielellä, mustavalkoisella värimaailmalla, sekä autenttisilta vaikuttavilla perhekuvilla.

### 6.3 Sukupuolen ja seksuaalisuuden vaihtoehtoiset representaatiot

Perinteisten naisen sukupuolen ja seksuaalisuuden representaatioiden lisäksi tuoksumainoksissa oli löydettävissä mainoksia, jotka poikkesivat naiseuden esitysten valtavirrasta. Muotitalo Chanel käytti tuoksumainoksessaan poikkeuksellisesti naisen sijasta kuuluisaa miesnäyttelijää, Brad Pittia. Ajattoman eleganssin merkityksiä synnytetttiin miehen luonnollisella, rosoisella ulkomuodolla ja mustavalkoisella värimaailmalla, jotka yhdistyivät Chanelin N° 5 -klassikkotuoksun vahvaan brändiin.

Muutama mainos käytti hyväkseen drag queenin ja androgynian keinoja rakentaakseen vahvan ja ennen kaikkea modernin naisen merkityksiä: Moschinon mainoksen vahvasti meikattu nainen leikitteli hiussuortuvistaan muodostetuilla viiksillä, Jean Paul Gaultierin tuoksumainoksen madame puolestaan muistutti ulkomuodoltaan ja elekieleltään enemmänkin uhmakasta pikkupoikaa, jonka anarkiaa vahvistettiin myös viittauksilla punkkulttuuriin.

Anaïs Anaïs tuoksumainoksen herkät ja pehmeät naiseuden merkitykset pohjautuivat naisten väliseen intimiteettiin, jonka pystyi yhtä hyvin tulkitsemaan sisarusten tai äi-

din ja tyttären välisen läheisen suhteen, tai lesborakkauden esityksenä. Lanvinin *Me* -tuoksumainos puolestaan rakensi modernia, pinnallista naiseutta, jonka keskiössä oli valtavirrasta poiketen naisen rakkaus itseensä. Shokeeraavaa, pinnallista, tyhjää ja materialistista naiseutta oli mainoksessa rakennettu muun muassa tuoksun nimellä, intertekstuaalisilla viittauksilla Narkissos-myyttiin, peileillä, aurinkolaseilla, timanteilla, sekä dekadentilla sohvalla.

#### 6.4 Sukupuolen representaatiot ja valta

Tuoksumainosten sukupuolen representaatiot kertovat yhtäältä yhteiskunnasta ja kulttuurista, jossa naiseus on ymmärrettävää ja mahdollista esittää kyseisellä tavalla. Toisaalta tuoksumainontaan sisältyy paljon vallankäyttöä, koska tuoksumainonnan representaatiot myös omalta osaltaan rakentavat yhteiskunnallista ja kulttuurista todellisuutta. Feministisestä viitekehyksestä katsottuna sukupuoli ei ole yksilön biologiaan perustuva tosiseikka, vaan sukupuoli rakentuu naiseuden toistuvissa esityksissä. Tuoksumainontaa voi pitää yhtenä naiseuden performatiivina, jota pidetään yllä tuoksumainonnan toistuvissa representaatioissa. Tästä näkökulmasta katsottuna tuoksumainonta ei pelkästään heijasta ”todellista naiseutta”, vaan aktiivisesti tuottaa naiseuden julkista esitystä. Tuoksumainonta on osa yhtä suurta sukupuolishowta, jossa naiset puukevat ylleen – ja heidän ylleen puetaan – naisellisuuden naamioita.

Tutkimukseni perusteella tuoksumainokset tuottivat toistuvasti ennen kaikkea eleganttia, pyhää naiseutta, vaarallista ja viettelevää naiseutta, sekä söpöä, tyttömäistä naiseutta. Elegantin, pyhän naiseuden representaatioissa naista korostettiin usein kauneuden ja tähteyden tiivistymänä. Näihin mainoksiin oli monesti upotettu sisään miehen katse, joka seuraa naista maskuliinisen ihailun ja seksuaalisen halun kohteena. Mainoksissa toistuva miehen katsoja teki miehestä aktiivisen katsojan ja naisesta passiivisen katseen kohteen, minkä voi nähdä pönkittävän patriarkaalisen yhteiskunnan valtasuhteita.

Vaarallisen, viettelevän naiseuden representaatioiden voi puolestaan nähdä sekä rikokovan että pönkittävän patriarkaalista yhteiskuntaa. Yhtäältä tuoksumainoksissa rakennetut naisrepresentaatiot rikkoivat osittain perinteiseen naiseuteen liitettyjä konventio-

naalisia ja jähmettyneitä stereotypioita. Femme fatalet astuivat röyhkeästi miehisyyden alueelle olemalla aktiivisia, vallakkaita, ja jopa vaarallisia tekijöitä. Toisaalta vaarallisen ja viettelevän naiseuden representaatioiden voi nähdä myös tukevan vallitsevia patriarkaalisia valta-asetelmia. Parhaimmillaankin naisen valta on vain valtaa suhteessa miehiin, mikä vaihtelee miesten osoittaman ihailun ja palvonnan hyväksikäytöstä miesten julmaan alistamiseen, miehillä leikkimiseen. Todelliseen yhteiskunnalliseen asemaan, kuten hyvään uraan tai materiaaliseen menestykseen, ei tuoksumainoksissa viitata – naiseus määrittäytyi tuoksumainoksissa ensisijaisesti suhteessa miehiin.

Ehkä hieman yllättäen naiseus näyttäytyi aktiivisimpana söpön, tyttömäisen naiseuden representaatioissa. Näissä representaatioissa naisilla oli oma yksityinen, miehistä riippumaton maailmansa, mistä esimerkkinä ilmapallojen varassa leijailu Pariisin kattojen yllä tai aurinkoinen piknikpäivä luonnonhelmassa. Naiseus näyttäytyi lapsenomaisena huolettomuutena, kepeytenä, onnellisuutena ja ilona. Söpön, tyttömäisen naiseuden representaatioissa naista ei korostettu sukupuolittuneena subjekti-objektina, vaan naiseus määrittäytyi enemmänkin sisäisenä hyvänä olona, joka ei ollut riippuvainen vastakkaisen sukupuolen kohdistamasta ihailusta.

Tuoksumainosten representaatiot rakensivat yhdessä naiseuden visuaalista järjestystä, joka pitää yllä naisen ruumiiseen liittyviä normeja ja arvostuksia. Valikoimalla mainoksiin tiettyjä merkkejä mainokset korostivat tiettyjä naiseuden piirteitä toisten kustannuksella. Tutkimani tuoksumainokset toistivat yhteiskunnassamme ja kulttuurissamme vallitsevaa ideaalia naiseuden visuaalista järjestystä, joka esittää naisen poikkeuksetta kauniina, länsimaalaisena, hoikkana ja nuorena.

Tuoksumainokset yhdistivät automaattisesti naiseuden kauneuteen ja pitivät näin ollen yllä kauneuden myyttiä, joka saa naiset tavoittelemaan kauneutta kuluttamisen kautta. Tuoksumainoksien toistama kauneuden myytti myös pönkittää vallitsevaa status quota, sillä se pyrkii keskittämään naisten huomion ja vallankäytön omaan ruumiiseensa yhteiskunnallisten ja kulttuuristen valtasuhteiden muuttamisen sijaan. Tuoksumainosten voi nähdä juurruttavan sukupuolen tapoja ja merkityksen malleja katsojan ruumiiseen, joiden valossa naisena olemisen tapa oli ennen kaikkea kauneutta ja katseen kohteena olemista. Nainen on yhtä kuin naisen kuva. Naiskatsojalle ei tuoksumainoksissa useimmiten tarjottu katsojapositiota, joka olisi sallinut naisille miehen katsomisesta kumpuavan mielihy-

vän – usein naiskatsojan ainoana vaihtoehtona oli masokistisesti samaistua mainoksen miehen katseen suodattamaan naisspektaakkeliin.

Tuoksumainoksissa rakentuva naiseuden visuaalinen järjestys piirsi rajaa näkyvän ja näkymättömän välille. Näkyvä ihanteellinen naiseus oli kauneutta, nuoruutta ja hoikkuutta. Ihanteellisen naiseuden visuaalinen järjestys sulki esimerkiksi ikääntyvät naiset sekä lihavat naiset kokonaan itsensä ulkopuolelle. Ikääntyvän naisen ruumis esitetään usein mediassa taisteluareenana, jolla käydään kamppailua ryppyjä ja ihon veltostumista vastaan (Halonen 2005, 15–29). Lihavat naiset puolestaan hyväksytään ainoastaan kulttuurisen arvohierarkian alempiin genreihin, kuten komediaan, sekä tabloidimediaan (Kyrölä 2005, 103–130).

### 6.5 Heteroseksuaalisuuden representaatiot ja valta

Sukupuolen lisäksi myös heteroseksuaalisuutta voi tarkastella ilmiönä, jota rakennetaan ja ylläpidetään tuoksumainonnan esityksissä toiston avulla. Tutkimissani tuoksumainoksissa oli löydettävissä lukemattomia representaatioita, jotka esittivät heteroseksuaalisuuden yhtä aikaa sekä luonnollisena että ideaalina seksuaalisuuden muotona. Useimmat tuoksumainokset pönkittivät yhteiskunnassamme ja kulttuurissamme vallitsevaa heteroseksuaalisuuden matriisia esittämällä feminiinisen naisen ja maskuliinisen miehen toisilleen vastakkaisina sukupuolina, jotka automaattisesti haluavat toisiaan.

Tuoksumainonnan voi osittain nähdä idealisoituja heteroseksuaalisuuden esityksiä pumppaavana heterotehtaana, jossa yhteiskunnan materialisoituja valtasuhteita uusintettiin esittämällä heteroseksuaalisuuden luonnollisena ja tavoiteltavana seksuaalisuuden muotona. Heteroseksuaalisuuden representaatiot juurruttivat seksuaalisuuden tapoja ja merkityksen malleja katsojan ruumiiseen: tuoksumainoksissa miehet ottivat voimakkaasti tilan ja tilanteen haltuunsa, kun taas naisen osana oli passiivisesti vastaanottaa ja hie-man vastustella miehen viettely-yrityksiä.

Tuoksumainokset representaatioissa kerrottiin mytologisoitu heteroseksuaalisuuden tarina, joka saa alkunsa heteropariskunnan välisestä vastustamattomasta vetovoimasta ja intohimosta, sekä romanttisesta rakkaudesta, päätyen institutionalisoituun naisen ja miehen väliseen avioliittoon, sekä lopulta lisääntymiseen ja onnelliseen perhe-elämään. Esit-

tämällä heteroseksuaalisuuden luonnollisena sekä ideaalina tuoksumainokset samalla marginalisoivat muita seksuaalisuuden muotoja.

Seksuaalisuuden visuaalinen järjestys nostaa näkyviin ideaalin heteroseksuaalisuuden, samalla kun esimerkiksi homoseksuaalisuuden esitykset jäävät pimentoon. Näin estetään muita seksuaalisuuksia edustavien ihmisten mahdollisuudet samaistua mainoksiin, sekä saada katsomisesta kumpuavaa mielihyvää. Heteroseksuaalisuuden representaatioilla on myös välillinen vaikutuksensa marginalisoitujen ryhmien arvostukseen ja oikeuksiin yhteiskunnassa. Heteroseksuaalisuudesta tulee automaattinen oletus ja yhteiskunnan normi, johon esimerkiksi lesboutta tai homoutta verrataan.

## 6.6 Sukupuolen ja seksuaalisuuden diskursiivinen rakentuminen

Elegantin, pyhän naiseuden, vaarallisen ja viettelevän naiseuden, söpön, tyttömäisen naiseuden representaatioita voi myös tarkastella diskursseina, jotka puhuivat naiseudesta erilaisissa kielenkäytön kehyksissä. Samalla tavoin myös heteroseksuaalisuuden representaatiot puhuivat heteroseksuaalisuudesta erilaisissa kielenkäytön kehyksissä, joista esimerkkeinä naisen ja miehen välisen intohimon diskurssi, romanttisen rakkauden ja institutionalisoidun parisuhteen diskurssit, sekä perhediskurssi.

Diskurssin käsite nostaa hyvin esille tuoksumainosten kielenkäyttöön liittyvän valtaspektin, sillä puhuessaan naiseudesta ja seksuaalisuudesta tuoksumainokset omalta osaltaan rakensivat naiseuden ja seksuaalisuuden tarinoiden jatkumoa. Tavat puhua naiseudesta ja seksuaalisuudesta ovat muuttuneet aikojen saatossa, ja ne muuttuvat tulevaisuudessa edelleen. Tuoksumainoksiin sisältyi monia yhteiskunnassamme ja kulttuurissamme vallitsevia, hegemonisia tapoja puhua naiseudesta ja seksuaalisuudesta, mutta sen lisäksi tuoksumainoksista oli löydettävissä myös vaihtoehtoisia naiseuden ja seksuaalisuuden diskursseja.

Moschinon *Glamour* -tuoksun, sekä Jean Paul Gaultierin *Madame* -tuoksun mainokset leikittelivät molemmat naisen ja miehen sukupuolten merkitysten sekoittamisella ja vennyttivät näin ollen sukupuolten pakottavia raja-aitoja. Kyseisissä mainoksissa naiseutta ei esitetty vallitsevien, hegemonisten diskurssien mukaisesti feminiinisenä, vaan mai-

noksissa naiseus sai poikkeuksellisesti myös miehisyteen liitettyjä piirteitä. Moschinon mainos myös vei naisen ja miehen merkitykset äärimilleen, jolloin sukupuolten merkitysten keinotekoinen luonne paljastui katsojalle – mainoksen naisellisuuteen naamioituminen tuotti kaivattua välimatkaa naisen ja naisen kuvan välille.

Myös Lanvinin *Me* -tuoksun mainos haastoi hegemonisia naiseuden diskursseja, jotka korostavat naista miehen ihailun kohteena. Mainoksen keskiössä oli poikkeuksellisesti naisen yltiöpäinen rakkaus itseensä, minkä voi nähdä heijastavan yhteiskunnassamme ja kulttuurissamme havaittavissa olevaa itsekeskeistä, julkisuushakuista, pinnallista ja materialistista uutta naiseutta.

Chanelin *N° 5* -tuoksun mainos puolestaan tuotti murtumia perinteisesti esitettyyn, hegemoniseen naiseuteen, sillä mainoksen päätähtenä oli poikkeuksellisesti kuuluisa miesnäyttelijä Brad Pitt. Mainos tarjosi naisille harvinaisen katsojaposition, joka mahdollisti naisille miehen aktiivisesta katsomisesta kumpuavan mielihyvän. Nainen oli kerrankin aktiivinen katsoja, eikä katseen kohde.

Cacharelin *Anaïs Anaïs* -tuoksun mainos haastoi puolestaan vallitsevia seksuaalisuuden diskursseja, jotka dominoivat tuoksumainontaa heteroseksuaalisuuden representaatioiltaan. Mainoksen voi tulkita lesbopariskunnan intiimiyden esityksenä, joka tarjosi harvinaisen katsojaposition tuoksumainonnan marginalisoimalle lesbiselle katseelle. Vaihtoehdot naiseuden ja seksuaalisuuden diskurssit tekivät tietoista pesäeroa hallitseviin, perinteisiin ja kuluneisiin diskursseihin, ja tuottivat näin ollen samaistumispintoja uuteen, moderniin naiseuteen ja monimuotoisempaan seksuaalisuuteen.

## 6.7 Identiteetin rakentaminen kuluttamalla

Tuoksumainonta kytkeytyy laajemmin länsimaiseen kulutusyhteiskuntaan, jossa ihmiset rakentavat identiteettiään kuluttamalla tavaroita ja niihin liittyviä mielikuvia. Tutkimissani tuoksumainoksissa oli vahvasti nähtävissä se, kuinka tuoksut pyrkivät erottautumaan toisistaan mielikuvien, elämäntyylien ja identiteettien kautta. Tuoksumainokset tarjosivat katsojilleen erilaisia sukupuoli-identiteetin samaistumispintoja, kuten eleganttia, pyhää naiseutta, vaarallista ja viettelevää naiseutta, söpöä, tyttö-



mäistä naiseutta, tai intohimoista, romanttista, institutionalisoitua, tai perhekeskeistä heteroseksuaalisuutta.

Tuoksumainokset puhuttelivat naisia, jotka tunnistivat mainoksissa tuotetun sukupuoli-identiteetin itsessään, tai vaihtoehtoisesti näkivät itsensä ja mainoksen sukupuoli-ihanteen välisen kuilun, joka oli mainoksen viestin mukaan paikattavissa ostamalla tuoksu. Katsoja tekee tuoksumainonnan kanssa identiteettityötä, jossa neuvotellaan tuoksumainonnan kanssa siitä, millaisiin naisen malleihin ja ihanteisiin katsoja haluaa samaistua ja mistä puolestaan erottautua.

Kaikki tuoksumainokset markkinoivat tuoksuja liittämällä tuoksun ja identiteetin tiiviisti yhteen. Mainokset ohjasivat katseen ensimmäiseksi mainoksen naiseen ja hänen edustamiinsa piirteisiin, elämäntyyliin ja arvoihin, minkä jälkeen katse ohjattiin kausaalisesti tuoksuun. Näin tuoksumainokset markkinoivat sekä identiteettejä tuotteina (*identities-as-products*) että identiteettejä tuotteita varten (*identities-for-products*). Mainokset liittivät juuri tietynlaista naiseutta tai seksuaalisuutta edustavat identiteetit tuoksun ominaisuuksiksi. Samalla tuoksumainokset viestivät katsojalle, kuinka tuo identiteetti on mahdollista saavuttaa tuotteen muodossa – kuluttamalla tuoksua, sekä siihen liitettyjä mielikuvia.

Tuoksumainosten kautta kulttuuri langettaa kaikkialla läsnä olevan, persoonattoman katseensa meihin – tuoksumainoksissa naiseuden ja seksuaalisuuden visuaaliset järjestykset kiinnittyvät meihin ja me visuaalisiin järjestyksiin. Tuoksumainoksissa tuotetut naiseuden ja seksuaalisuuden representaatiot muodostavat yhdessä kulttuurisia kuvarepertuaareja, jotka osoittavat meille kulttuurissa tällä hetkellä ymmärrettävät ja mahdolliset naiseuden ja seksuaalisuuden kuvat. Tuoksumainoksen elegantit naiset, femme fatalet, söpöt tytöt, sekä heteroseksuaalisuuden representaatiot edustavat ihanteellista, tavoiteltavaa naiseutta ja seksuaalisuutta, jotka saavat meidät samalla pohtimaan sitä, kuinka näymme itse katseiden kohteina.

Tuoksumainonnan ideaalit naiseuden ja seksuaalisuuden esitykset muuttuvat normeiksi, joihin vertaamme itseämme, ja joiden valossa näemme muut. Tuoksumainonnalla on vaikutusta siihen, miten asemoimme itseämme sukupuolittuneina toimijoina, sekä samanaikaisesti objekteina; toisten ihmisten halujen ja katseiden

kohteina. Tuoksumainonta toimii keskeisenä osana naiseuden ja seksuaalisuuden visuaalisia järjestyksiä, jotka suodattavat kuvia osaksi identiteettiämme ja toimintaamme.

## 6.8 Katsojan rooli merkityksen muodostamisessa

Katsoja ei kuitenkaan ole mainoskuvien edessä täysin voimaton. Kulttuurintutkimuksen viitekehyksessä tuoksumainoksissa ei ole valmiina vain yhtä ainoaa merkitystä, jonka vastaanottaja omaksuisi automaattisesti sellaisenaan, vaan mainoksen merkitykset aktivoituvat vasta tuoksumainoksen ja vastaanottajan kohdatessa. Brittiläisen kulttuurintutkija Stuart Hallin *sisäänkoodaus/uloskoodaus-malli* tuo osuvasti esiin myös vastaanottajan roolin merkityksenantoprosessissa. Sisäänkoodaus/uloskoodausmallin mukaan mainoksen tekijä koodaa sisään mainokseen haluamiaan merkityksiä, jotka mainoksen vastaanottaja puolestaan koodaa ulos mainoksesta omien tulkintakykyjensä puitteissa. Mainostajan haluama merkitys ei automaattisesti siirry vastaanottajaan lääkeruiskun tavoin, vaan vastaanottaja voi lukea mainosta kolmella eri tavalla. (Hall 1992, 133–148; Nieminen & Pantti 2009, 160.)

*Hallitsevassa lukutavassa* vastaanottaja tulkitsee merkityksen mainostajan haluamalla tavalla. Katsoja voi hyväksyä esimerkiksi femme fatale naisehanteet sellaisenaan identiteettinsä rakennusaineiksi ja käydä ostamassa tuoksun. *Neuvottelevassa lukutavassa* hallitsevat määrittelyt saavat etuoikeutetun aseman, mutta koodin sisällä tehdään myös joitain poikkeuksia. Katsoja voi nähdä femme fatale salaperäisyyden ja voimakkuuden kiehtovana, mutta kokee esimerkiksi Lady Gagan miesten alistamisen menevän vähän liian pitkälle. *Vastustava lukutapa* sisältää puolestaan vaihtoehtoisen viitekehysten pohjalta tapahtuvan kriittisen uloskoodauksen. Katsoja voi nähdä femme fatale -representaatioiden taustalla patriarkaalisen yhteiskunnan ja hylätä nämä representaatiot naista alentavina. (Hall 1992, 133–148; Nieminen & Pantti 2009, 160.)

Vastaanottaja voi myös tietoisesti lukea vastakarvaan: etsiä ”pinnan alta merkityksiä, jotka tukevat hänen omia kokemuksiaan ja halujaan, mutta joita ei ole kirjattu vallitsevaan lukutapaan” (Nieminen & Pantti 2009, 162). Esimerkiksi tuoksumainosten

marginalisoimat lesbot voivat tietoisesti sulkea pois femme fataleihin kohdistuvan miehisen katseen ja nähdä heidät viettelevinä kanssasisaruksina. Tällöin tuoksumainoksilla voi olla jopa valtaistava voima, joka kehittää ihmisen sisäistä voimantunnetta ja toimintakykyä (Nieminen & Pantti 2009, 162).

Vastakarvaan lukemisesta on kirjoitettu paljon etenkin feministisen kulttuurintutkimuksen piirissä. Vastakarvaan lukemisen synonyymina voi pitää esimerkiksi Annamari Vänskän ajatusta vikuroivista vilkaisuista, joilla hän kuvaa sukupuolen ja seksuaalisuuden esitysten normeja vastaan suunnattua kriittistä ja niskoittelevaa katsetta (Vänskä 2006, 14–17). bell Hooks on puolestaan kirjoittanut mustien naiskatsojien kohdistamasta vastakatseesta valkoista ylivaltaa uusintaviin mediaesityksiin. Mustien naisnäyttelijöiden ja potentiaalisten samaistumispintojen puuttuminen mediaesityksissä ei automaattisesti alistanut mustia naiskatsojia, vaan pikemminkin kehitti mustien naiskatsojien kriittistä katsetta. Näin ollen konventionaaliset valkoisen naisen mediaesitykset jopa valtaistivat ja voimaannuttivat marginaalissa olevia mustia naiskatsojia ja lisäsivät heidän toimintakykyään. (Hooks 1995, 19–40.)

Kulttuurintutkimus myös korostaa mediatekstien monimerkityksisyyttä, joka avaa mahdollisuuksia monenlaisille tulkinnoille. Esimerkiksi Cacharelin Anaïs Anaïs -tuoksumainoksessa löytyi useampia tulkintamahdollisuuksia: tuoksumainoksen saattoi nähdä heteroseksuaalisen äidin ja tyttären tai sisarusten välisenä intimitetin esityksenä, tai vaihtoehtoisesti lesboparin rakkaussuhteen kuvauksena. Cacharelin tuoksumainoksen pystyi myös tulkitsemaan toisestakin heteroseksuaalisesta viitekehystä, jonka valossa naisten välinen intimitetti näyttäytyy eräänlaisena heteroseksin esileikkinä, joka perustuu naisten välisen intiimiyden kiihottavuuteen miesten silmissä.

Tuoksumainokset ja niiden vastaanotto determinoivat toinen toisiaan merkityksen synnyssä. Mainostajilla on valta kontrolloida tuotannon vaiheita, mutta niillä on vain vähän valtaa vaikuttaa representaatioiden vastaanottamiseen. Mainostajien on hyväksyttävä mahdollinen kuilu representaatioon sisäänkoodatun viestin ja vastaanottajan uloskoodaaman viestin välillä. Tämä representaatioiden tuottamisen ja sen vastaanottamisen väliin jäävä tyhjä tila on yleisöjä voimaannuttava: tässä tilassa merkitykset

tulevat tarjoituiksi, niistä neuvotellaan, ne hyväksytään tai ne hylätään harhaanjohtavina, tylsinä tai alentavina. (Coleman & Ross 2010, 48.)

Parhaimmassa tapauksessa tuoksumainosten ja vastaanottajan välille jäävä tyhjä tila mahdollistaa kyllin hyviä naiseuden ja seksuaalisuuden kuvia tuottavan aktiivisen katsomisen, joka ei asetu ihanteeseen pyrkimisen ja sen tavoittamisessa epäonnistumisen akselille, vaan sitä vastoin lisää katsojan itsetuntemusta, valtaa, voimaa ja toimintakykyä. Kyllin hyviä ihanteita tuottava katsominen edellyttää onnistuakseen tuoksumainosten katsojan tietoisuutta katsomisen, katsottuna olemisen, sekä visuaalisen esittämisen keinoista ja ehdoista. (Rossi 2003, 21–22.)

## 7 LOPPUSANAT

Tuoksumainoksissa tuotetaan naiseutta, joka näyttäytyy eleganttina ja pyhänä, viettelevänä ja vaarallisena, tai söpönä ja tyttömäisenä naiseutena. Tuoksumainoksissa tuotettu seksuaalisuus on puolestaan ennen kaikkea heteroseksuaalisuutta, joka esittää naisen ja miehen välisen suhteen toisiinsa kohdistuvana luonnollisena ja väistämättömänä intohimona, romanttisena rakkautena, institutionalisoituna avioliittona, tai lisääntymiseen johtavana, onnellisena perhe-elämänä. Tuoksumainoksissa synnytetään naiseuden ja seksuaalisuuden merkityksiä lukuisin yksityiskohtaisin merkein, kuten värimaailman, tapahtumapaikan, intertekstuaalisten viittausten, tuoksun nimen, fontin, mainoslauseen, tuoksupullon, mallin ulkonäön, vaatetuksen, ilmeiden, eleiden, ja julkisuuskuvan avulla.

Tuoksumainosten naiseuden ja seksuaalisuuden representaatioilla on merkitystä. Feministisen mediatutkimuksen, kulttuurintutkimuksen, sekä mainonnan tutkimuksen valossa tuoksumainoksilla on vaikutuksensa ihmisten yhteiskunnalliseen asemaan ja identiteettiin. Toistuvilla esityksillään tuoksumainokset idealisoivat perinteistä, feminististä naiseutta, jossa naiseus on ensisijaisesti miehen katseen kohteena olemista. Tällä tavoin tuoksumainosten voi nähdä uusintavan yhteiskunnan patriarkaalisia valtasuhteita, joissa naiseus määrittyy aina miehisen ihailun kautta. Tuoksumainokset pönkittävät myös yhteiskunnassa vallitsevaa heteroseksuaalista matriisia esittämällä toistuvasti seksuaalisuuden feminiinisen naisen ja maskuliinisen miehen välisenä luonnollisena ja idealisoituna vetovoimana.

Vallitsevien naiseuden ja seksuaalisuuden representaatioiden rinnalla tuoksumainoksien joukosta löytyy myös vaihtoehtoisia mainoksia, joissa naiseus ja seksuaalisuus esitetään kuvien valtavirrasta poikkeavalla tavalla. Näissä mainoksissa sukupuolen stereotyyppisiä raja-aitoja rikotaan sekoittamalla naiseuteen myös miehisiä piirteitä, korostamalla naisen miehistä riippumatonta, narsistista rakkautta itseensä, tai tarjoamalla naiskatsojalle miehen katsomisesta kumpuavaa mielihyvää. Hegemonisten heteroseksuaalisuuden representaatioiden rinnalla tuoksumainoksista löytyi myös poik-

keuksia, jotka sallivat katsojaposition marginalisoidulle lesbiselle katseelle vihjauksillaan naisten välisestä intimitetistä.

Tuoksumainokset esittävät meille erilaisia ihanteellisen naiseuden ja seksuaalisuuden esityksiä, jotka samalla saavat meidät pohtimaan sitä, miten itse näymme muille sukupuoliittuneina subjekteina, sekä toisten halujen kohteina. Tuoksumainokset toimivat ikään kuin suodattimena, jonka läpi meitä katsotaan, ja jonka valossa näemme itsemme, sekä muut ihmiset. Tuoksumainoksiin sisäänrakennetut ihanteellisen naiseuden ja seksuaalisuuden merkitykset eivät kuitenkaan siirry automaattisesti vastaanottajalle, vaan myös vastaanottajalla on roolinsa merkityksen synnyssä. Hän voi hyväksyä tuoksumainoksiin sisäänrakennetut, hallitsevat merkitykset sellaisenaan, neuvotella niistä, tai hylätä ne alentavina, tylsinä tai harhaanjohtavina. Vastaanottaja voi myös tietoisesti lukea mainosta vastakarvaan ja nähdä mainoksessa omia kokemuksia ja haluja valtaistavia merkityksiä, jotka eivät kuitenkaan sisälly hallitsevaan lukutapaan.

Tavallaan tuoksumainosten analysointi palauttaa vallan katsojalle itselleen: kun ymmärtää naiseuden ja seksuaalisuuden representaatioiden rakennetun luonteen, ei ole enää niin herkästi mainosten vietävissä. Voin noukkia tuoksukuvastoista itselleni herkullisimmat piirteet, mutta samalla tiedostan identiteettityön syvällisempänä prosessina. Tuoksumainoksissa hallitsevat naiseuden ja seksuaalisuuden ideaalit menettävät pakottavuuttaan, ja voin nähdä tuoksut ja niiden mainokset enemmänkin kepeänä pinnan leikkinä, johon voin halutessani osallistua, sitten kun tilini saldo sen sallii. Tuoksumainosten naiseuden ja seksuaalisuuden representaatioiden analysoinnin jälkeen tiedän myös entistä paremmin arvoni naisena – mutta ennen kaikkea kuitenkin ihmisenä, mikä ei ole riippuvainen tietystä tuoksumerkistä, rintojen koosta, sensuelista suusta, kynsistä, korkokengistä tai miehisen ihailun määrästä.

## LÄHTEET

Butler, J. 1990. *Gender trouble : feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge.

Butler, J. 1993. *Bodies that matter : on the discursive limits of "sex"*. New York: Routledge.

Coleman, S. & Ross, K. 2010. *The Media and the Public : "Them" and "Us" in Media Discourse*. Chichester: John Wiley & Sons.

De Lauretis, T. 1984. *Alice doesn't : feminism, semiotics, cinema*. London: Bloomington: Indiana University Press.

Fiske, J. 1992. *Merkkien kieli : johdatus viestinnän tutkimiseen*. Tampere: Vastapaino.

Hall, S. 1992. *Kulttuurin ja politiikan murroksia*. Tampere: Vastapaino.

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

hooks, B. 1995. Mustat naiskatsojat ja vastakatse. Teoksessa L.M. Rossi (toim.) *Kuva ja vastakuvat : sukupuolen esittämisen ja katseen politiikkaa*. Helsinki: Gaudeamus, 19–40.

Jyväskylän yliopiston Koppa 2013. Viitattu 15.8.2013.  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/lahiluku>

Kellner, D. 1998. *Mediakulttuuri*. Tampere: Vastapaino.

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

Laiho, M. & Ruoho, I. (toim.) 1996. *Naisen naamio, miehen maski : katse ja sukupuoli mediakuvassa*. Helsinki: Kansan sivistystyön liitto.

Malmberg, M. 2006. Sukupuolen representaatiot, huumori ja valta Kriise-televisiosarjassa. Pro gradu-tutkielma. Helsingin yliopisto. Viestinnän laitos. Viitattu 25.8.2013.

<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/18230/sukupuol.pdf?sequence=2>

Mulvey, L. 1989. Visual and other pleasures. Basingstoke: Macmillan.

Mustonen, A. 2001. Mediapsykologia. Helsinki: WSOY.

Mäkelä, A., Puustinen, L. & Ruoho, I. (toim.) 2006. Sukupuolishow : johdatus feministiseen mediatutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus.

Nieminen, H. & Pantti, M. 2004. Media markkinoilla : johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Helsinki: Loki-Kirjat.

Ojajärvi, S. 1998. Sukupuolen representaatiot parisuhdevisailuissa. Teoksessa A. Kantonen, I. Moring & E. Väliverronen (toim.) Media-analyysi : tekstistä tulkintaan. Lahti: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, 170–199.

Rossi, L-M. 2003. Heterotehdas : televisiomainonta sukupuolituotantona. Helsinki: Gaudeamus.

Rossi, L-M. 2005. Halukasta & mukautuvaa : katumainonta arjen heteroseksualisoijana. Teoksessa K. Nikunen, S. Paasonen & L. Saarenmaa (toim.) Jokapäiväinen pornomme : media, seksuaalisuus ja populaarikulttuuri. Tampere: Vastapaino, 86–112.

Rossi, L-M. 2006. Mainonta sukupuolituotantona. Teoksessa A. Mäkelä, L. Puustinen & I. Ruoho (toim.) Sukupuolishow : johdatus feministiseen mediatutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus, 62–79.

Sauvala, M. 2003. Jähmettävää vitsailua vai vapauttavaa vallankäyttöä? Huumorin ja sukupuolen suhde Paritellen -sarjassa. Proseminarityö. Helsingin yliopisto. Viestinnän laitos. Viitattu 25.8.2013. [www.valt.helsinki.fi/staff/mora/valmiit/sauvala.doc](http://www.valt.helsinki.fi/staff/mora/valmiit/sauvala.doc)

Seppänen, J. 2001. Katseen voima : kohti visuaalista lukutaitoa. Tampere: Vastapaino.



Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri : teoriaa ja metodeja kuvien tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino.

Silverman, K. 1996. The threshold of the visible world. New York: Routledge.

Sokoksen verkkokaupan internetsivut 2013. Viitattu 15.8.2013.  
<http://sokos.s-verkkokauppa.fi/fi/sokos/osasto/meikit-ja-kauneus-tuoksut-edp-tuoksut>

Väliverronen, E. 1998. Mediatekstistä tulkintaan. Teoksessa A. Kantonen, I. Moring & E. Väliverronen (toim.) Media-analyysi : tekstistä tulkintaan. Lahti: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, 13–39.

Vänskä, A. 2006. Vikuroivia vilkaisuja : ruumis, sukupuoli, seksuaalisuus ja visuaalisen kulttuurin tutkimus. Helsinki: Taidehistorian seura.

Wikipedia-sivut/ Anaïs 2013. Viitattu 3.9.2013. <http://en.wikipedia.org/wiki/Anaïs>

Wikipedia-sivut/ Lolita 2013. Viitattu 28.8.2013. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Lolita>

Wikipedia-sivut/ Mainonta 2013. Viitattu 20.8.2013.  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Mainonta>

Wikipedia-sivut/ Narkissos 2013. Viitattu 5.9.2013.  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Narkissos>

Wikipedia-sivut/ Orientalismi 2013. Viitattu 25.8.2013.  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Orientalismi>

Wikipedia-sivut/ Piknik 2013. Viitattu 29.8.2013. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Piknik>

Wolf, N. 1996. Kauneuden myytti : kuinka mielikuvilla hallitaan naista. Helsinki: Kirjayhtymä.