

Naisen ruumis katseen kohteena

Mainosten välittämä kuva naisen ruumiista *Me Naiset* -lehdessä vuosina 1960–1965

Heta Kytöharju

Pro gradu -tutkielma

Suomen historia

Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

2024

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu

Turnitin OriginalityCheck –järjestelmällä

Pro gradu -tutkielma

Filosofian maisteri, Suomen historia

Heta Kytöharju

Naisen ruumis katseen kohteena

Sivumäärät: 90 sivua, 3 liitesivua.

Tutkimuksen aiheena on naisen ruumis *Me Naiset* -lehden mainoksissa vuosina 1960–1965. Tutkimusaineistona käytetään Turun yliopiston Feeniks-kirjastosta löytyviä fyysisiä *Me Naiset* -lehtiä. Aineisto sisältää lehdet vuosilta 1960–1965. Tutkimuskysymykseni on, millaisena naisen ruumis tuon ajanjakson mainoksissa näyttäytyy ja miten ruumiiseen kohdistuu tarkkailua erityisesti miehen katseen kautta. Tutkimus sisältää ihonhoito-, laihdutus-, kuukautissuoja-, alusvaate- ja hygieniamainoksia. Naisen ruumista mainonnassa erityisesti miesoletetun katseen kohteena ei ole tutkittu paljoa, joten tutkimuksen aihe täydentää hyvin naisiin ja ruumiiseen kohdistuvaa tutkimusta. Aiheella on tärkeä yhteiskunnallinen merkitys sen käsitellessä naisen ruumiiseen kohdistuvaa tarkkailua ja kontrollia.

Tutkimus sijoittuu sukupuolentutkimuksen ja historiantutkimuksen lisäksi media- ja mainostutkimuksen kentälle. Tutkimuksessa käytetään kehyksenä kriittistä diskurssianalyysia. Käsitelen mainoksia aiheittain. Diskurssianalyysin avulla tutkin mainosten tekstin ja kuvan kautta rakentuvia merkityssystemejä. Tutkin myös naisen ja miehen keskinäisen vuorovaikutuksen ja positioiden luomia diskursseja, joissa nainen nähdään katseen kohteena. Mainokset kuvailevat miten asioiden täytyisi olla, mutta naisen ruumiiseen kohdistuva katse ja kontrolli on paljon monisyisempi.

1960-luvun alkupuolen mainoksista tulee esille naisen ruumiin asema miehen katseen kohteena. Tutkimustulosten perusteella ruumiiseen kohdistetaan paljon toivomuksia ja ennen kaikkea ruumiin halutaan olevan miehen katsetta miellyttävä. Miehen katseen kohteena olevan ruumiin halutaan olevan kaunis, laiha, sileä ja rypyttömä mutta samaan aikaan myös luonnollinen. Tutkimuksesta tulee esille luonnollisuuden illuusio: naisen ruumiiseen kohdistetaan paljon luonnottomia vaatimuksia mutta samaan aikaan ruumiin halutaan olevan luonnostaan sellainen. Naisen ruumiiseen kohdistuu tämän myötä sekä näytillä olemista että piilottelua.

Ruumiiseen kohdistuva tutkimus avaa tasa-arvokeskustelua naisen ruumiiseen kohdistuvasta miehisestä katseesta, ruumiin kontrollista ja ruumiiseen kohdistuvista odotuksista. Tutkimuksen aihetta voisi laajentaa edelleen eri vuosiin tai aihetta voisi lähestyä eri tutkimusalojen kautta. Erityisesti naisen ruumis miehen katseen paikkana kiinnostaa aiheena ja sitä voisi soveltaa varmasti eri lähteiden kauttakkin. Tutkimus on ajankohtainen, sillä useat tutkimuksesta esiin nousseet tulokset ja ruumiiseen kohdistettu kontrolli ovat läsnä yhteiskunnassa vielä nykyäänkin.

Avainsanat: mediatutkimus, sukupuolentutkimus, mainonta, ruumiillisuus, naistenlehdet, mainokset, 1960-luku

Sisällysluettelo

1	Johdanto	4
1.1	Aihe, tutkimuskysymykset ja rajaus	4
1.2	Metodi, etiikka ja määrittely	9
1.3	<i>Me Naiset</i> ja mainokset lähteinä	21
1.4	Aiempi tutkimus	23
2	Ruumis katseen kohteena	27
2.1	Katseen taustaa	27
2.2	Miehen katseen kohteena	30
2.3	Seksuaalinen vapautuminen mainoksissa	42
3	Ruumiin ulkomuoto ja ruumiin vapaus	46
3.1	Laihdutusmainokset	46
3.2	Kuvastossa korostuva ruumis: laihuus ja pitkät sääret	52
3.3	Alusvaatemainokset	58
3.4	Kuukautissuojat – liikkuvuuden vapaus	62
4	Tavoiteltava nuoruus	70
4.1	Rypyt	70
4.2	Kuvastossa korostuva ikä	77
4.3	Karvaton ruumis	80
5	Lopuksi	85
	Lähteet	87
	Liitteet	91
	Liite 1. Kuva 1	91
	Liite 2. Kuva 2	92
	Liite 3. Kuva 3	93

1 Johdanto

1.1 Aihe, tutkimuskysymykset ja rajaus

Kaikkialla seuraavat ihastuneet katseet kirkassilmäistä, hymyilevää nuorta naista, jonka iho on kuin samettia...niin sädehtivän puhdas ja kaunis. Kaikkialla hänet huomataan – jopa niin, että aviomies joskus vaikuttaa narkästyneeltä. Mutta itseasiassa tuo ihailu imarteleo häntä, hivelee hänen miehistä itsetuntoaan...

Entä Teidän ystävänne...sulhasenne...aviomiehenne – onko Hän mustasukkainen? Hänen *pitäisi* olla, ainakin hivenen verran! Seuratkaa niiden monien viisaiden naisten vihjettä, jotka ymmärtävät, että viehätysvoima merkitsee menestystä: ottakaa omiksenne Tokalon voiteet. Iltaisin, ennen nukkumaan menoa sivelette kasvoihinne ravitsevaa biocel-pitoista Tokalon yövoidetta, joka tasoittaa uurteet, elvyttää ihonne yön aikana. Aamuisin käytätte Tokalon päivävoidetta – kaikki ihon pienet kauneusvirheet katoavat, tulehtumat, laajentuneet huokokset, näppylät. Ihonne tulee puhtaaksi, siloisen pehmeäksi yllättävän lyhyessä ajassa. Huomaatte, että vain säännöllinen ihonhoito johtaa hyviin tuloksiin – ja Te tarvitsette vain muutaman minuutin joka ilta ja joka aamu ihonne vaalimiseen!¹

Näin kirjoitettiin *Me Naisista* löytyvässä vuoden 1961 Tokalonin päivä- ja yövoidemainoksessa (Kuva 1). Mainoksessa yhdistyy useita tässä tutkimuksessa käsittelemiäni teemoja kuten miehen katseen ja miellyttämisen kohteena olemista, ryppyjen kauhistelua sekä viehättävyyden ja viisauden toisiinsa rinnastamista. Kun olin käynyt useita lehtiä läpi, huomasin että mainokset toistivat naisten ja miesten erilaista asemaa kuvassa, ja mainoksissa korostui erityisesti naisen asema miehen katseen kohteena. Joissain mainoksissa mies joko kuvataan naisen ohella tai hänet mainitaan mystisesti käyttämällä ”hän” -pronominia. Näissä mainoksissa keskeistä on se, että nainen kuvataan miehen katseen sekä ihailun ja hyväksynnän kohteena. Tämän takia tutkimukseni alkaa tämän ruumiiseen kohdistuvan katseen käsittelyllä ja etenee sen jälkeen ruumiin ulkomuotoon ja ikään. Miehen katseen lisäksi huomasin mainosten keskittyvän hyvin vahvasti naisen ulkonäköön ja ruumiiseen liittyviin odotuksiin. Mainonta kohdistui erityisesti ulkonäön ehostukseen, hygieniaan, terveyteen ja vaatteisiin. Tutkimuksen aihe on tärkeä, sillä mainoksia on historian tutkimuksessa alettu hyödyntää aineistona vasta viimevuosikymmeninä. Tutkimuksella on iso yhteiskunnallinen merkitys sen keskittyessä naisen ruumiiseen ja siihen

¹ Tokalon voidemainos. *Me Naiset* 17/1961, 29. (Ks. Liite 1 Kuva 1)

liitettyihin odotuksiin. Tutkimus avaa keskustelua naisen ruumiiseen kohdistuvaan kontrolliin ja siihen, miten monia vaatimuksia ruumiiseen kohdistuu.

Naisruumiiden rinnastaminen kauneuden ainoiksi oikeiksi merkitsijöiksi on historiallisesti melko uusi ilmiö, vaikka mediakulttuuri on lähivuosina tuottanut ruumiillisuusihanteita, joissa naisruumiit toimivat kauneuden ja harmonian ilmentäjinä. 1700-luvun lopussa ja 1800-luvun alussa erotisoitiin feminisoituja nuorten miesten representaatioita ennen kuin ruumiin seksualisoiminen kohdistui naiskuviin ja naisiin. Naisruumiisiin on kohdistunut läpi historian ihailua ja ihannointia, mutta tuolloin naiskauneus laskettiin miesten, isien ja aviomiesten ansioksi ja eduksi. Porvarillinen eurooppalainen yhteiskunta alkoi 1800-luvulla korostaa enemmän ajatusta kauneuden kytkeytymisestä naisruumiiseen ja naisiin. Kauneus nähtiin osana naisfeminiinisyyttä. Muutosta vauhditti koristautumisen hylkäys miesten muodin taholta.² Ruumiinkuvan tavoin myös sukupuolten ymmärtäminen keskenään jokseenkin erilaisiksi tai samanlaisiksi on vaihdellut aikakauden mukaan. 1700-luvun rokokoo-kulttuurin lisäksi tämä on nähtävissä esimerkiksi 1970-luvun unisex-muodissa.³

Tutkin naisen ruumista mainoskuvastossa, sillä aihe on itselleni tärkeä ja haluan ymmärtää, miten paljon naisen ruumiiseen kohdistuvaa kontrollia ja odotuksia mainokset ovat 1960-luvulla esittäneet. Tutkimusta aloittaessa en osannut kuvitella, miten paljon miehen katse mainoksissa näkyy ja miten siihen viitataan myös tekstimuodossa. En osannut etukäteen aavistaa, miten irrallinen ja perustelematon rooli miehellä joissakin mainoksissa on, ja miten mies näkyy niin deodorantti- ja ihonhoitomainoksissa kuin laihdutusmainoksissa.

Tutkimuksen myötä itselleni selkeytyi naisen ruumiiseen kohdistuvan katseen ja katsomisen laajuus sekä se, miten tiukat raamit naisen ruumiille on asetettu.

Ennen kuin mielenkiintoni kohdistui naisen ruumiiseen mainoksissa, katseeni oli suunnattu hyvin erilaiseen mainokseen, joka toimi tutkimusaiheeni innoittajana. Selailin lapsuuden kodissani vanhaa *Kurikka*-lehteä, jolloin huomasin mainoksen, jossa mainostettiin radiota jokaisen kodin välttämättömänä tarpeena. Tämä sota-ajan mainos sai kiinnostukseni heräämään mainontaa kohtaan, sillä aloin pohtia, millaisia arjen välttämättömyyksiä muina ajankohtina on mainostettu lehdissä. Useiden erilaisten sanoma- ja aikakauslehtien läpikäymisen jälkeen päädyin valitsemaan aiheekseni naisille suunnatut mainokset 1960-luvun alun naistenlehdessä. Kiinnostuin tästä aikajaksosta erityisesti sen sisältämien isojen

² Rossi 2002, 114–115.

³ Rossi 2010, 25.

yhteiskunnallisten muutosten takia. Valitsin 1960-luvun, sillä se on ollut eräänlainen murroskohta sotien jälkeisen ja 1970-lukua edeltävän vapaamman ajan välissä. Televisiomainonnan puolella Heinonen ja Konttinen luonnehtivat 1960-luvun naiskuvan muutosta siirtymäksi ”huolehtivasta kotiäidistä rohkeasti esiintyväksi ja vetovoimaiseksi seikkailijattareksi”.⁴ 1960-luvun *Me Naisten* mainoksissa ei ihan näin selkeää ”seikkailijatar”-muutosta ole havaittavissa, mutta sen sijaan naiset näyttäytyvät yhä enemmän yksin tai uraorientoituneesti. Tähän vaikutti osaltaan varmasti 1960-luvulta alkaen Suomessa tapahtuva elinkeinomurros, jonka seurauksena ihmiset siirtyivät maataloudesta tehtaisiin ja maalta kaupunkeihin. Hyvinvointipalvelujen rakentamisen myötä valtavat määrät suurten ikäluokkien naisia työllistyivät sosiaalitoimeen, hallintoon ja hoivatyöhön.⁵ Mainoksissa korostuu, että naiset ovat usein yksin tai korkeintaan miesten kanssa yhdessä; perheeseen ja äitiyteen viittaavat mainokset ovat pienemmässä osassa. Tämän lisäksi lehdissä on mainoksia, joissa naiset ovat erilaisissa ammateissa muun muassa sihteerinä tai konekirjoittajana.

Tutkin tässä pro gradussa, millaista kuvaa mainokset miehen katsetta ajatellen luovat naisen ruumiista 1960-luvulla. Tutkimuskysymyksiäni ovat: millaisena naisen ruumis näyttäytyy mainoksissa miehen katseen alla, millaista kuvaa mainokset yleisesti luovat naisen ruumiista ja millainen ruumisihanne on ollut 1960-luvulla. En keskity siihen millaisten tuotteiden mainoksia *Me Naiset* sisältävät, vaan siihen, millaisia käsityksiä ja odotuksia ne luovat ruumiista sekä millaista kieltä ja millaisia ilmaisuja niissä käytetään. Tarkastelen sitä, miten naiset, ja erityisesti heidän ruumiinsa, niissä nähdään. Tutkin erityisesti sitä, miltä ruumis kuvassa näyttää ja miten se on kuvaan sommiteltu. Tutkin lisäksi millaisin keinoin mainoksissa pyritään vaikuttamaan ihmisten käsitykseen tietystä ruumiinihanteesta. Tarkastelen tekstin ja kuvan kautta, miten naisruumiin ihannetta toistetaan ja luodaan erilaisten diskurssien avulla. Kiinnitän huomiota kuvan lisäksi kielellisiin valintoihin ja ilmauksiin, joita naisen ruumiista käytetään. Jotta tutkimus etenisi loogisesti, olen jaksotellut naisen ruumiiseen kohdistuvat mainokset aiheittain eri alalukujen alle.

Tutkimuksen ensimmäisessä käsittelyluvussa tarkastelen, miten naisruumis on mainoksissa miehen katseen kohteena. Ensimmäisessä alaluvussa käsittelen naisen ruumiiseen kohdistuvan katseen taustaa, historiaa ja erilaisia näkökulmia. Toisessa alaluvussa tutkin naisen ruumista miehen katseen kohteena sekä miesten ja naisten positioita mainoskuvissa ja

⁴ Rossi 2003, 25.

⁵ Utrio 2006, 102.

sitä, miten miehen katse mystisesti mainitaan osassa mainoksista, vaikka miestä ei niiden kuvista löydy. Katseen lisäksi keskityn tässä yhteydessä kolmannessa alaluvussa naisen ruumiin seksuaalisuuteen. Tästä jatkan naisruumiin ihanteen tarkempaan analysointiin erityisesti siitä kulmasta, millaisena naisen ruumis halutaan miehen katsetta ajatellen näyttää. Toisessa käsittelyluvussa tarkastelen ruumiin ulkomuotoa ja ruumiiseen liittyvää vapautta. Olen jakanut mainokset eri alalukuihin: ensimmäinen alaluku käsittelee laihdutusmainoksia, toinen eri mainoksissa korostuvaa ruumiinmuotoa ja muita ruumiin osien mittasuhteita. Kolmas käsittelee alusvaatteita ja neljäs käsittelee kuukautissuojia. Näihin kahteen viimeiseen liitän niiden tuoman ruumiin liikkuvuuden vapautumisen. Kolmannen käsittelyluvun aihe on nuoruus, jota käsitellään kolmessa eri alaluvussa: ensimmäinen keskittyy ryppyihin, toinen kuvastossa korostuvaan ikään ja kolmas ihokarvojen poistoon. Tutkimukseni luo kuvan tietynlaisesta halutusta naisruumiista, jota tuotetaan mainoksissa miehen katsetta ajatellen.

Korostan, että tutkimukseni liittyy nimenomaan naisen ruumiiseen, joten en ole tässä tutkimuksessa keskittymässä kuluttamiseen. Tämän vuoksi en tarkastele mainosten tuotteita tai mainosten kuluttamiseen tähtääviä keinoja yksityiskohtaisesti. Kuluttaminen tietenkin sivuaa aihettani, sillä naisten lisääntyvällä kuluttamisella on suora vaikutus naistenlehtien määrään ja levikkiin ja täten myös mainosten määrään. En myöskään ole erotellut mainoksia sen mukaan, ovatko ne suomalaisia vai ylikansallisia mainoksia. Tutkin naisen ruumista mainoksissa, olivat kyseessä sitten kotimaiset taikka ulkomaiset mainokset.

Tavoitteenani on tutkia, millaista viestiä mainokset välittävät kuvien ja kuvatekstien avulla tuon ajan tavoiteltavasta ruumisihanteesta ja miten mainokset luovat ruumiskuvaa nimenomaan miehen katseen avulla. Minun täytyy ottaa tietenkin huomioon se, mikä mainosten tarkoitus on alun perin ollut ja millä keinoilla mainonta pyrkii kuluttamiseen. Tuotemerkkien tavoitteena on tehdä voittoa ja saada ihmiset ostamaan juuri nämä tietyt ja välttämättömät tuotteet. Tätä edesautetaan välittämällä kuluttajalle mielikuva, miten hän tarvitsee juuri tätä tiettyä tuotetta tai palvelua. En siis voi jättää huomiotta sitä seikkaa, että mainosten raflaavuudella pyritään vaikuttamaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostohaluun. Vaikka mainokset keskittyvät kuluttamisen lisäämiseen, ei niiden näyttämä naisruumis synny tyhjiössä. Mainosten lisäksi tutkimuksessa kuvattavan tietynlaisen naisruumiin voi löytää esimerkiksi elokuvista, kirjallisuudesta tai muusta mediamuodosta, joten mainosten kulutusnäkökulma ei ole yksin vastuussa tietyn ruumiinkuvan tuottamisesta.

Rajaan aiheeni 1960-luvun alkupuolelle, sillä se sijoittuu suurten murroskohtien välimaastoon. 1970-luvun avoimempi seksuaalinen ilmapiiri on vielä edessäpäin, ja sotien jälkeinen Suomi on vielä melko tuoreessa muistissa. Tarkka aikarajaukseni pitää sisällään vuodet 1960–1965. Koska aikarajaukseni on vain kuusi vuotta, jätän tutkimuksessani mainosvuosien väliset muutokset vähemmälle tarkastelulle, sillä tutkimuskohteenani on naisen ruumis yleisesti, ei tuon kuuden vuoden sisällään pitämä ajallinen muutos ja vertailu. Jos ottaisin koko 1960-luvun tutkittavakseni, olisi tutkimuksessa otettava huomioon merkittävä ajallinen muutos, enkä voisi tarkastella mainoksia yhtä yksityiskohtaisesti ja laajasti per tutkimusvuosi. Tutkimukseni käsittelee lehtien sisältämiä mainoksia, joten en ota huomioon lehtien muita kirjoituksia tai kuvia. Joudun rajaamaan mainosten määrää, sillä viikoittain ilmestyvä lehti sisältää useita mainoksia ja näin ollen tutkittavien mainosten määrä olisi useita tuhansia. Tutkimuksessa on huomattavasti vähemmän mainoksia vuodelta 1960 kuin muilta vuosilta, sillä siitä vuosikerrasta arkistossa oli ainoastaan 14 lehteä. Vuosien 1961–1965 aikana lehtinumeroita ilmestyi 52-53 per vuosi. En ota tutkimukseen jokaisesta lehdestä samaa mainosmäärää, sillä mainosten määrä vaihtelee suuresti eri numeroissa. Esimerkiksi alkuvuoden ensimmäisissä lehdissä oli lähinnä muutama tupakkamainos. Tarkastelen kuitenkin jokaisen tutkimusvuoden mainoksia, vaikka en käsittele tasaisesti yhtä montaa mainosta per tutkimusvuosi.

Tarkastelussa jätän vähemmälle mainokset, joissa ei suoraan puhutella naista eikä keskitytä ruumiiseen, vaan pääosassa on tuote. En näe syytä ottaa näitä mainoksia mukaan tutkimukseen, sillä ne eivät välitä mitään selkeää kuvaa naisen ruumiista. Keskityn tutkimaan ruumista sen ulkoisessa muodossa, joten jätän tupakka-, alkoholi- ja ruokamainokset⁶ tämän takia tutkimukseni ulkopuolelle. En ota tutkimukseen myöskään perheitä⁷ tai lapsia koskevia mainoksia. Keskityn ihonhoitomainoksiin ja hygieniaan liittyviin mainoksiin. Vaatemainoksista otan mukaan sukka- ja alusvaatemainokset, sillä ne ovat hyviä lähteitä naisen ruumiin eri osia korostettaessa. Jätän myös meikkimainokset tutkimukseni ulkopuolelle, sillä keskityn meikkaamista enemmän muuhun ehostamiseen ja mainoksiin, joissa naisen ruumis on esillä.

⁶ Tutkimukseni sisältää kuitenkin painonhallintaan liittyviä laihdutus- tai makeutusainetablettimainoksia.

⁷ Perheellä voidaan tarkoittaa myös avio-, avoparia tai yksinhuoltajaa, mutta tässä yhteydessä tarkoitan 60-luvun mainoksissa esiintyviä ydinperheitä.

1.2 Metodi, etiikka ja määrittely

Tutkimukseni aineistona toimivat *Me Naiset* -lehdet, jotka löytyvät fyysisesti arkistoituna Turun yliopiston Feeniks-kirjastosta. Selailin vuosien 1960–1965 lehdet kirjastossa ja otin mainoksista kuvia, joiden avulla olen analysoinut aineistoani. Vuosien 1960–1965 *Me Naiset*-lehtiä ei ole digitalisoitu, minkä vuoksi kävin kirjastossa paikan päällä tutkimassa aineistoa. Lehdet oli järjestetty mappeihin vuosien mukaan. Valtavien ja painavien lehtimappien selaamisen myötä pääsin hyvin lähelle historian tutkimukselle ominaista arkistotyöskentelyä. Toisin kuin nykyajan *Me Naiset* -lehdet, 60-luvun lehdet olivat paperisia ja mattapintaisia. Lehdissä oli sekä värikkäitä että mustavalkoisia kuvia, mutta selvästi suurin osa mainosten kuvista oli mustavalkoisia. Aineiston määrä oli suuri, mutta työtä tehdessä hahmottui hyvin, miten aineistoa jatkossa kannattaa kerätä ja jäsentellä. Vaikka tutkimuksessani on määrällisesti laaja aineisto, tutkimukseni on laadullinen ja keskityn mainosten määrän sijaan tiettyjen mainosten tarkkaan analysointiin. Koska mainokset koostuvat kahdesta eri mediamuodosta, sekä kuvasta että tekstistä, on tärkeää analysoida niitä molempia perinpohjaisesti. Olen lähestynyt mainoksia selailemalla ne useamman kerran läpi, minkä avulla olen jakanut ne teemoihin sen mukaan, miten niissä on tuotu naisen ruumista esille. Tämän lisäksi olen ryhmitellyt mainoksia sen mukaan, esiintyykö niissä sekä nainen että mies vai pelkästään nainen.

Aineiston laajuuden vuoksi otan tutkimuksessa esille vain osan mainoksista, joita sitten analysoin tarkasti. Käytän tutkimuksessani diskurssianalyysia, jonka avulla pystyn tavoittamaan kielellä ja kuvalla luotuja merkityssuhteita naisen ruumiista. Koska tutkimuksen aineistossa korostuu ruumiiseen kohdistuva salailu ja monet merkityssuhteet tulevat esiin siitä, mitä jätetään kirjoittamatta tai kuvaamatta, on diskurssianalyysi sopiva väline tutkimuksen aiheen jäsentelyyn ja analysointiin. Diskurssianalyysin taustateoksena käytän Arja Jokisen, Kirsi Juhilan ja Eero Suonisen kirjaa *Diskurssianalyysi – Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö* vuodelta 2016. Jokisen, Juhilan ja Suonisen mukaan diskurssianalyysi ei ole selkeärajainen tutkimusmenetelmä, vaan väljä teoreettinen viitekehys, joka hyväksyy erilaisia tarkastelun painopisteitä ja menetelmällisiä sovelluksia.⁸

Kielenkäyttö on käytäntö, joka maailman kuvaamisen lisäksi merkityksellistää, järjestää, rakentaa sekä uusintaa ja muuntaa sosiaalista todellisuutta, jossa elämme. Kun käytämme

⁸ Jokinen, Juhila & Suoninen 2016, 25.

kieltä, me konstruoimme eli merkityksellistämme kohteet, joista kirjoitamme tai puhumme.⁹ Viestinnän professori Esa Väliiverosen artikkelin ”Mediatekstistä tulkintaan”, vuodelta 2003, mukaan diskurssin käsitteellä tarkoitetaan laajimmillaan kaikkea kirjoitettua ja puhuttua kieltä sekä usein audiovisuaalisia ja visuaalisia merkitysten tuottamisen muotoja.¹⁰ Tutkimukseni käsitellessä mainoskuvan kieltä, diskurssianalyysin kielen rakentamaan sosiaaliseen todellisuuteen kohdistama lähestymistapa sopii mainosten tekstin rakentaman yhteiskunnan ja naisen ruumiin tarkasteluun. Diskursseihin keskittyvä lähestymistapa sopii tutkimukseeni, sillä kielen lisäksi siinä voidaan ottaa huomioon muukin mediamuoto, kuten kuva, ja näitä yhdessä tarkkailemalla luoda havaintoja naisen ruumiista.

Diskurssianalyysissa puhutaan toimijuuden kiinnittyneisyydestä merkityssystemeihin. Diskurssianalyysissa tarkastelun kohde on sosiaaliset käytännöt ja tämän myötä tarkastelu keskittyy yksilöiden kielenkäyttöön erilaisissa tilanteissa ja laajempiin merkityssystemeihin, joita he tuottavat toiminnassaan.¹¹ Diskurssianalyysissa toimijaulottuvuutta voidaan tarkastella subjektiposition käsitteen kautta, jolla pystytään tarkastelemaan ihmisten erilaisten positioiden tuottamaa stabiiliutta sosiaalisissa käytännöissä. Subjektiposition käsitettä käytettäessä on keskeistä muistaa, että positiot tuotetaan sosiaalisissa käytännöissä, eivätkä ne siten ole ennalta olemassa olevia paikkoja, joihin yksilöt asettuvat.¹² Tarkastelen erityisesti ensimmäisessä käsittelyluvussa miehen ja naisen välistä toimijuutta mainoksissa. Analysoin kuvan ja tekstin kautta miehen ja naisen vuorovaikutuksen kautta ilmeneviä merkityssuhteita ja positioita. Näen, että ruumista koskeva kieli ja esitystavat liittyvät sosiaaliseen todellisuuteen ja sekä naiset että miehet vuorovaikutuksensa kautta rakentavat kuvaa naisruumiista.

Filosofi Michel Foucault voidaan paikantaa diskurssi-käsitteen alkuperäksi ja hänen diskurssi-käsitteensä sijoittuu puhtaasti yksilöllisen kielenkäytön ja normitetun kielijärjestelmän välimaastoon. Foucault’n myötä kielenkäyttöä tutkitaan erilaisissa sosiaalisissa konteksteissa ja diskurssi on ottanut kielen sijan media-analyysin ja kulttuurintutkimuksen kohteena. Foucault’n mukaan ”diskurssin voi määritellä tietyksi puhetavaksi tai kielenkäytön tavaksi”. Tavat eivät ole universaaleja eivätkä yksilöllisiä, vaan sosiaalisesti ja historiallisesti muuntuvia. Foucault’n mukaan diskurssien tutkiminen ei ole pelkästään merkitysten ja

⁹ Jokinen, Juhila & Suoninen 2016, 26.

¹⁰ Väliiverosen 2003, 21.

¹¹ Jokinen, Juhila, Suoninen 2016, 43.

¹² Jokinen, Juhila, Suoninen 2016, 45–46.

merkkien tutkimusta, vaan ”diskurssit ovat käytäntöjä, jotka systemaattisesti muokkaavat niitä objekteja, joista ne puhuvat”. Diskurssianalyysin vallan käsite pohjautuu Foucault ajatuksiin.¹³ Foucault korostaa, etteivät diskurssien objektit ole ennalta määriteltäviä ja täten esimerkiksi hulluutta tuotetaan eri diskursseissa eikä sille ole yhtä tyhjentävää sisältöä.¹⁴ Diskurssianalyysissa korostetaan, että kaikki ihmisten välillä tapahtuva viestintä ja vuorovaikutus ylläpitää ja luo valtasuhteita.¹⁵ Tutkiessani katsetta käsittelevässä luvussa miehen ja naisen vuorovaikutusta keskityn myös katseen valtaan. Jokisen ja Juhilan mukaan diskurssianalyysissa kiinnostus kohdistuu valtasuhteiden rakentumiseen sosiaalisissa käytännöissä ja valtaa ei nähdä yksilöiden omaisuutena tai diskurssin ulkopuolisena voimana.¹⁶ Jokinen ja Juhila esittävät tärkeän huomion, jonka mukaan tutkijan kiinnostus ei kohdistu kaikkiin mahdollisiin diskursseihin aineistossa, jos tutkimuskysymys tarkennetaan jo aineiston lukemisen alkuvaiheessa.¹⁷ Huomasin tämän saman tutkimuksessani, sillä vasta useampien mainosten kautta hahmotin diskurssin, joka rakensi ja toisti naisen asemaa miehen katseen kohteena.

Kriittinen diskurssianalyysi on yksi diskurssianalyysin muodoista, joka yhdistää viitekehukseensä sekä yhteiskuntatieteellisen että kielitieteellisen diskurssin tutkimuksen näkemyksiä. Diskurssintutkija ja professori Sari Pietikäinen mainitsee Foucaultin, jonka mukaan diskurssilla on konstruktiiivinen luonne eli diskurssilla on sosiaalisia vaikutuksia ympäröivään maailmaan, ilmiöihin ja asioihin, joista kirjoitetaan. Pietikäinen mukaan ”Yhteiskuntatieteellinen diskurssianalyysi liikkuu sosiaalisista rakenteista, ilmiöistä ja suhteista kieleen päin, kun taas kielitieteellisen diskurssianalyysin suunta on päinvastainen. [--] Kriittisen diskurssianalyysin tavoitteena on soveltaa kumpaakin diskurssin tutkimussuuntausta.”¹⁸ Kriittinen diskurssianalyysi sopii tutkimukseeni, koska se tarkastelee sekä kieltä että sen ja sosiaalisten rakenteiden vuorovaikutusta. Pietikäisen mukaan kriittisen diskurssianalyysin painopiste on ideologian, valtasuhteiden ja diskurssin yhteen kietoutuneissa suhteissa.¹⁹ Sekä naistutkimuksen että sosiolingvistiikan piirissä tärkeänä pidetään kontekstin ja tilannesidonnaisuuden huomioon ottamista sekä dynaamista ja

¹³ Väliaverron 2003, 24–26.

¹⁴ Valttonen 2003, 98.

¹⁵ Väliaverron 2003, 23.

¹⁶ Jokinen & Juhila 2016, 75.

¹⁷ Jokinen & Juhila 2016, 78.

¹⁸ Pietikäinen 2000, 191–193.

¹⁹ Pietikäinen 2000, 193.

monimuotoista analyysia. Molemmat tutkimusalat kyseenalaistavat kritiikittömät käsitykset standardista ja normaalista.²⁰

Filosofian lisensiaatti Jaakko Lehtovirta ottaa esille artikkelissaan ”Kuva historian tutkimuksen lähteenä”, vuodelta 1997, miten tutkijan omat tiedostamattomatkin todellisuuden hahmotustavat säätelevät suhtautumista kuvalliseen materiaaliin. Tämän lisäksi Lehtovirta nostaa esille muitakin kuviin liittyviä ongelmia, joista yksi on huomio, ettei kuvia ole koottu tutkijaa varten ja kuvien julkaisut sisältävät parhaat palat. Lehtovirta myös muistuttaa, ettei tutkija voi käyttää kuvia ilman perustietoja, vaan hänen on pyrittävä soveltamaan kuviin lähdekritiikkiä ja oppia tuntemaan kuvien lajityypit ja konventiot. Kuviin keskittyvää tutkimusta koskee samat lähdekritiikin vaatimukset kuin tekstiäkin.²¹ Väliverronen huomauttaa, miten nykytutkija joutuu rakentamaan metodin itse käyttämällä eri lähestymistapoja ja usean eri alan kirjallisuutta.²² Olenkin tämän myötä käyttänyt alkuperäislähteinä toimivien mainoskuvien lisäksi useiden eri tieteenalojen kirjallisuutta niin naisen ruumiista yleisesti kuin tiettyyn yksityiskohtaan painottuen.

Käsittelen seuraavaksi sosiaalista konstruktionismia, jonka mukaan kaikki tieto on sidoksissa kulttuuriin ja kieleen. Väliverronen mukaan ”kielenkäyttö ja merkitysten tuottaminen on aina tiettyyn sosiaaliseen ja historiallisesti muuttuvaan kontekstiin sidottua”. Väliverronen ottaa esille, miten visuaaliset symbolit ja kielen sanat edustavat tiettyjä käsitteitä, ja valintoja tehdessä on otettava huomioon, mitä kuvia tai sanoja voi pitää tiettyjen käsitteiden tai ajatusten merkkeinä.²³ Kaksijakoisesta ajattelutavasta, jossa kielenkäyttö erotetaan oikeasta todellisuudesta tulisi pyrkiä eroon, koska kielenkäyttö ja muu todellisuus ovat erottamattoman yhteen kietoutuneita.²⁴ Tutkimuksessa on tärkeää ottaa huomioon aika ja konteksti, jossa mainokset esiintyvät. Jokinen, Juhila ja Suoninen ottavat esille toiminnan kontekstuaalisuuden, jonka mukaan kontekstin eli tapahtumatilanteen moniulotteisuutta ei nähdä häiriötekijänä, vaan sitä pidetään diskursiivisen maailman ominaisuutena, joka täydentää aineiston analyysia.²⁵ Kontekstin huomioiminen analyysissa tarkoittaa sitä, että analysoitavan kielen käyttöä käsitellään tiettyssä ajassa ja paikassa toteutuneena sosiaalisena toimintana.²⁶ Historiantutkijana pyrin tulkitsemaan mainoksia niiden ajallisessa kontekstissa.

²⁰ Wylie Mille, McIlvenny 2000, 258.

²¹ Lehtovirta 1997, 180.

²² Väliverronen 2003, 17.

²³ Väliverronen 2003, 18–19.

²⁴ Jokinen, Juhila & Suoninen 2016, 29.

²⁵ Jokinen, Juhila & Suoninen 2016, 36.

²⁶ Valtonen 2003, 107.

Tämän 1960-luvun kontekstin lisäksi on hyvä huomioida, että kontekstina toimii naistenlehti ja niissä esiintyvät mainokset. Kaikki nämä kolme seikkaa tuovat oman lisänsä aineiston analysointiin.

Tutkimukseni on kuvatutkimusta, joten tutkin diskurssianalyysin avulla erityisesti mainosten sisältämien kuvien lisäksi niiden kieltä ja miten ja millaista kuvaa mainokset rakentavat naisruumiista 1960-luvulla. Tutkimukseni keskittyessä kuviin aion lähestyä analysointia myös katsomisen kautta. Kirjailija ja taidekriitikko John Bergerin mukaan kuvalla on mainoksissa suuri merkitys, sillä näemme kuvan aina ensin. Tämän jälkeen siirrymme yleensä lukemaan kuvaan liitettyä tekstiä. Kuvat ovat runsassisältöisempiä ja täsmällisempiä kuin kirjallisuus, sillä mikään teksti ei anna niin suoraa todistusta kuin kuva maailmasta, joka on ympäröinyt menneinä aikoina sen ajan ihmisiä.²⁷

Kuvia tutkiessa on otettava huomioon lähdekritiikki, sillä kuvat ja eritoten mainokset ovat aina jonkun ulkopuolisen tahon luoma median muoto. Kuvaan vaikuttaa väistämättä se, millaisena kuvaaja on halunnut kuvattavan näyttäytyvän. Kuvaaja voi esittää katsottavan haluamassaan valossa. Berger puhuu tästä ajatuksesta, miten näemme ihmiset taiteilijan kautta.²⁸ Tämä kohdistuu mainoksiinkin, sillä näemme lopullisen kuvan mainoksen kuvaajan ja ohjaajan kautta. Mainoskuvistakaan tutkija ei ikinä näe kuin viimeisen ja onnistuneen version. Tässä onkin hyvä huomauttaa, että suurin osa tuon ajan aikakauslehdistöä ja mainostoimistoista oli edelleen miesenemmistön johtamia. Naisten vähäinen osuus mainostoimistoissa ja lehdistössä on luultavasti osaltaan vaikuttanut median luomaan naiskuvaan, mutta tämä ei kuitenkaan ole aukotonta. Sukupuolten jaottelu on paljon väljempi, eivätkä ihmiset toimi tietyn sukupuolistereotypian mukaisesti. Näen kuitenkin, että naisten pieni osuus vaikuttaa naisen ruumiin esitystapoihin mainostoimistojen edustuksen ollessa hyvin rajattu. Tämäkään ei silti tarkoita, että kaikki miehet mainostoimistolla toimisivat tietyllä tavalla tai että edes kaikki naiset toimisivat tietyllä tavalla. Tästä mainostoimistojen sukupuoliedustuksesta on hyvä siirtyä käsittelemään tutkimukseen liittyvää etiikkaa laajemmin.

On tärkeää ottaa huomioon eettinen näkökulma tutkimusta tehdessä. Aiheeni on herkkä sen koskettaessa sukupuolta, naisen ruumista ja sen ulkonäköä. Vaikka mainoksessa esiintyvä

²⁷ Berger 1991 (1971), 10.

²⁸ Berger 1991 (1971), 14–15. Berger puhuu teoksessaan siitä, miten katsojat näkevät taiteen kohteen taiteilijan päättämästä näkökulmasta. Berger kuitenkin huomauttaa, että myös katsojan omat havainnot mm. ihmisistä, eleistä ja kasvoista vaikuttavat tulkintaan.

nainen on useimmissa tapauksissa katselijalle anonyymi, on tutkimusaiheen suhteen oltava sensitiivinen, sillä nainen tuo ruumiinsa esille, vaikka naisen identiteetti jäisi piiloon. On tärkeää huomioida, ettei tutkija voi tietää tutkimuksessa käsiteltävien naisten tai miesten sukupuoleen tai seksuaalisuuteen liittyviä identiteettejä, eikä tutkija voi tehdä muitakaan oletuksia liittyen kuvien ihmisten taustaan tai identiteettiin. Lisäksi täytyy huomioida, että vaikka mainoksen malli on usein lukijoille tuntematon²⁹, käsittelee tutkija silti tämän naisen omaa ruumista. On hyvä tuoda esille sekin, ettei tutkijan ole mahdollista välttämättä tunnistaa jokaista 60-luvun julkisuuden henkilöä, joten mallin tunnistettavuuden suhteen voi tulla virhepäätelmiä. Usein mainoksissa kuitenkin on mainittu mallin nimi, jos tämä on julkisuudesta tuttu. Vaikka mallin yksityisyys säilyy nimen osalta, on hän silti aina jonkun ihmisen tuntema ja läheinen.

Eettiseen puoleen liittyä naisen ruumis katseen kohteena ja tutkijan itsensäkin siihen kohdentama katse ja arviointi. Tutkijan oman katseen lisäksi myös tutkimuksen lukijat siirtävät katseensa naisen ruumiiseen. Tutkimuksessani käsitellään naisen ruumiin esineellistämistä ja millaista kuvaa mainokset ruumiista esittävät. Aihe on herkkä siinäkin mielessä, miten paljon naisen ruumiiseen liitetään toiveita, odotuksia ja kontrollia. Pysin tutkimuksessani olemaan sensitiivinen ja perustelen seuraavaksi, miksi olen joihinkin kuvauksiin ja sanoihin päätynyt, ja mitä näillä sanoilla tarkoitan.

Analysoidessani mainoskuvia ja -tekstiä käytän erilaisia ilmaisuja kuvaamaan mainosten naisia. Käyttäessäni sanaa ”kaunis”, tarkoitan sillä yleisiä kauneusihanteita kuten kasvojen symmetrisyyttä ja tuona aikakautena naisellisina pidettyjä ominaisuuksia. Puhuessani ”virheettömästä” tai ”sileästä” ihosta, tarkoitan tällä sitä, ettei kuvissa ole mitään näkyviä arpia, näppylöitä tai erilaisia ihon pigmenttihäiriöitä. Käytän ruumiin ulkomuotoa kuvatessa sanoja ”hoikka/laiha” ja ”lihava”. Useissa naisiin kohdistuvista tutkimuksista on vakiintunut käyttöön sana lihava, vaikka siihen sanana usein kohdistuukin asennoitunut ja loukkaava sävy. Lihava ja laiha ovat yleisesti käytettyjä termejä ruumiiseen ja sukupuoleen kohdistuvassa tutkimuksessa, sillä sanoihin ”ylipainoinen” ja ”alipainoinen” sisältyy asennoitunut ajatus, jonka mukaan ne eivät ole normaaleja. Katson, että laiha ja lihava sanat kuvaavat ruumiin ulkomuotoa ja sitä, miten ruumis on esitetty mainoksissa. Sivuan tutkimuksessa sitä, miten naisen ruumiin muokkaamisen taustalla on miehen katse, jonka

²⁹ Pois lukien mainokset, joissa mallina toimii tunnettu näyttelijä tai muu julkisuuden henkilö. Tutkimissani mainoksissa vain yhdessä oli tunnettu henkilö. Suurin osa tunnetuista naisista rajautui pitkälti meikkimainoksiin, jotka jätin tutkimukseni ulkopuolelle.

myötä syntyy vaikutelma naisen ruumiin muokkaamisesta miehen katsetta ajatellen. Tässä on mielestäni tärkeää erotella yleisesti käytetty lause ”nainen laittautuu miestä varten” siitä, mitkä ovat naisen ruumiin muokkaamisen juurisyyt ja miten nämä 1960-luvun mainokset luovat kuvaa naisen ruumiista ja siihen kohdistuvasta katseesta. Meikkaaminen on osa ruumiin itseilmaisun muotoa, mutta on mielestäni tärkeää pohtia, miksi ruumiin muokkaaminen nähdään hyvin eri valossa miesten ja naisten suhteen. Tutkin tässä tutkimuksessa nimenomaan naisia, sillä ruumiin esineellistäminen ja ruumiiseen liittyvät odotukset eivät koske miehiä läheskään niin suurissa mittoissa kuin naisia. Ruumiin esineellistäminen kohdistuu yhteiskunnan taholta naisiin, ei miehiin.

Käytän tutkimuksessani sanaa ”ruumis”, sillä sitä on käytetty jo vuosisatoja kuvaamaan sekä kuollutta että elävää ruumista. Suomenkielisessä feministisessä tutkimuksessa on vakiintunut käyttöön sana ”ruumis”, jonka vastine on englanninkielisessä tutkimuksessa ollut ”body”.³⁰ Tutkimukseni on historiantutkimuksen lisäksi sukupuolentutkimusta ja tämän takia käytän ”ruumis”-sanaa sen ollessa yleisesti käytössä sukupuolentutkimuksessa. Foucault on kuvannut ruumista anatomiseksi atlatseksi, joka esitetään luokiteltuna pintoina. Sosiaalistuessaan omaan yhteiskuntaansa ja kulttuuriinsa ihminen oppii lukemaan tätä atlasta.³¹

Filosofian maisteri ja tutkija Katariina Kyrölä kirjoittaa: ”Käsite ”ruumiinkuva” kietoutuu yksilön ja yhteiskunnan, ruumiillisen kokemuksen sekä kulttuuristen puhe- ja esitystapojen suhteeseen. Sillä voidaan tarkoittaa kokemusta oman ruumiin koosta, muodosta ja viehättävyydestä, mikä ei aina ole yhteneväinen muiden ihmisten käsitysten kanssa. Median ruumishanteet ja -normit muokkaavat kuvaa siitä, millainen ruumis on ”hyvä”, toimiva tai parempi kuin toiset.”³² Ruumiinihanne on pitkälti sidottuna ajallisesti kulttuuriin ja yhteiskuntaan. Tutkija ja yhteiskuntatieteiden tohtori Hannele Harjunen huomauttaa, miten hyväksytyt ja ei-hyväksytyt ruumiita määrittävät yhteisön hallitsevat normit, arvot ja käytännöt. Harjunen ottaa esille Michel Foucaultin ja Erving Goffmanin, joiden mukaan hyväksyttävä ruumis on esimerkiksi toimintakykyinen, terve ja tietyn näköinen ulkomuodoltaan.³³

Ruumiiseen liittyvän sukupuolen moninaisuuden lisäksi on hyvä käsitellä muita ruumiiseen kohdistuvia rajoituksia, esimerkiksi ihonväriä. Kyrölä ottaa esille ruumiiseen kohdistuvan

³⁰ Kyrölä 2006, 107.

³¹ Halonen 2005, 16.

³² Kyrölä 2006, 108.

³³ Harjunen 2004, 243.

valta-asetelman ja kertoo, miten populaarimediassa naisruumiin kuva on rakennettu palvelemaan useita valta-asetelmia. Kyrölä mainitsee feministien sisällä syntyneen kritiikin, jonka mukaan huomio on kiinnittynyt joillain tutkijoilla vain valkoisiin keskiluokkaiisiin heteroseksuaalisiin naisiin, jättäen muut ulkopuolelle. Tämän naisten välisen ykseyden on nähty toistavan patriarkaalista rakennetta, jossa miehen ruumis edustaa normia ja ykseyttä. Kyrölä mainitsee filosofi Susan Bordon, joka on myös huomannut valkoisen kauneusihanteen ja miten naiskauneuden merkit, suorat hiukset ja vaalea ihonväri, liittyvät valkoisuuteen.³⁴ Tämä valkoisuuden ihanne on nähtävissä läpi koko tutkimusaineistoni. Monet mainoksista ovat todennäköisesti Amerikasta alkuaan, eikä niistä yhdessäkään ole ollut tummaihoista naisruumista, vaan kaikki ovat hyvin vaaleita.

Katariina Kyrölä on jäsenellyt erilaisia feministisiä lähestymistapoja ruumiillisuuden tutkimiseen. Kyrölä puhuu kolmesta tasosta: ensimmäinen taso käsittää tosielämän kokevien naisten ruumiit, toinen taso ruumiin kuvat eli mediassa ja muualla esitetyt naisruumiinkuvat eli representaatiot, kolmas taso yhdistää kaksi aiempaa eli miten elävät naiset näkevät itsensä ja muut suhteessa sekä omaan ruumiiseensa että kulttuurisiin representaatioihin.³⁵ Tutkimukseni sijoittuu Kyrölän lähestymistavassa tasolle kaksi eli tutkin mediassa olevaa kuvaa naisten ruumiista. Mielestäni jäsentely toimii hyvin ruumiillisuuden eri tasojen hahmottamisessa, ja tutkimukseni keskittyessä ruumiin kuviin, en ota huomioon sitä puolta, miten naiset itse itsensä näkevät. Tutkimusta voisi laajentaa tulevaisuudessa ottamalla mukaan naisten omia kokemuksia 1960-luvun mainonnan välittämästä ruumisihanteesta.

Tutkimukseni asettuu Suomen historian, media- ja mainostutkimuksen mutta myös sukupuolentutkimuksen kentälle. Sukupuolentutkimuksen piirissä on ollut aikaisemmin käsittekkamppailua, sillä ihmisillä on ollut erilaisia näkökulmia, pitäisikö tiedettä kutsua naistutkimukseksi, feministiseksi tutkimukseksi vai sukupuolentutkimukseksi. Juvonen, Rossi ja Saresma toteavat, että ”käsitteenä sukupuolentutkimus tekee tilaa kaikenlaisten sukupuolten tutkimiselle, myös niiden, jotka eivät helposti asetu vain joko nais- tai mieskategorioihin.”³⁶ Sukupuolentutkimus on vakiinnuttanut paikkansa tieteen kattoterminä, ja sen on nähty parhaiten pitävän sisällään laajan sukupuolten kirjon. Historioitsija ja yhteiskuntatieteiden professori Joan W. Scott käsittelee artikkelissaan ”Gender: A Useful Category of Historical Analysis” vuodelta 1986 nais- ja sukupuolentutkimuksen

³⁴ Kyrölä 2006, 115–117.

³⁵ Kyrölä 2006, 108.

³⁶ Juvonen, Rossi & Saresma 2010, 11–12.

historiantutkimuksen piirissä olevia ongelmia. Scott vetoaa sen puolesta, että sukupuoliin kohdistuvassa tutkimuksessa täytyy tarkastella analyysin metodeja, täsmentää olettamuksia ja selittää miten tutkija näkee muutoksen ilmenevän.³⁷ Kielitieteen professori Katherine Wyly Mille ja professori Paul McIlvenny kertovat, että selitysmallit, joissa feminiiniset piirteet tai naiseus mielletään puutteena ovat ongelmallisia, sillä ne edellyttävät naisilta korvaavia toimintoja sekä asettavat ongelman ja sen ratkaisun naisen harteille.³⁸

Koska tutkimukseni käsittelee naisen ruumista, on perusteltua määritellä käsitettä sukupuoli. Petri Sipilä puhuu sukupuolen etiikasta teoksessaan *Sukupuolitettu ihminen* ja teoksen mukaan sosiaalisessa todellisuudessa ja kielenkäytössä käsitteet ”nainen”, ”mies” ja ”sukupuoli” eivät viittaa ainoastaan ruumiillisiin ja biologisiin ominaisuuksiin, vaan ne sisältävät lisäksi preskriptiivisiä ja normatiivisiä käsityksiä siitä, mitä mieheyden ja naiseuden uskotaan olevan, ja mitä niiden pitää olla. 1960-luvulla angloamerikkalaisessa tutkimuksessa yleistyi sukupuolen jako biologiseen (*sex*) ja sosiaaliseen (*gender*). *Gender*-käsitteelle, jolla kuvataan sosiaalisesti tuotettua sukupuolisuutta, ei ole vastinetta suomen kielessä, jossa on puhuttu ”sosiaalisesta” sukupuolesta. Rossi kertoo, miten tieteenhistorian kautta huomataan, ettei ruumiin sukupuolittamisen jako kahteen ole aina ollut niin jyrkkä kuin mielletään. Historioitsija Thomas Laqueurin mukaan antiikista 1500-luvulle saakka lääketieteessä vallitsi ”yhdessä sukupuolen malli, eli käsitys yhdenlaisesta ruumiillisuudesta, josta vain ilmeni vahvempia (mies) ja heikompia (nainen) muotoja. Tuon näkemyksen mukaan kahtia jako olisi vahvistunut 1500-luvulta alkaen.³⁹ Filosofin ja feminismin teoreetikko Judith Butler on tunnetussa teoksessaan *Hankala sukupuoli* vuodelta 1990 esittänyt, että sukupuoli on performatiivisesti tuotettua ja identiteetti muodostuu performatiivisesti tekojen ja olemisen kautta.⁴⁰

Suomalaisen ihmisoikeusjärjestö Seta Ry:n (Ent. Seksuaalinen tasavertaisuus SETA ry) mukaan sukupuoli on moninainen ilmiö, joka ei ole jaettavissa kahteen, toisilleen vastakkaiseen ja selvästi toisistaan erotettavaan sukupuoliin, vaan sukupuolen ilmenemismuodot ovat moninaisemmat. Sukupuoli on erilaisista geneettisistä, kehityksellisistä, hormonaalisista, fysiologisista, psykologisista, sosiaalisista ja kulttuurisista ominaisuuksista koostuva jatkumo. Sukupuolia eivät siis ole vain mies ja nainen, vaan

³⁷ Scott 1986, 15.

³⁸ Wyly Mille & McIlvenny 2000, 261.

³⁹ Rossi 2010, 24.

⁴⁰ Butler 2006 (1990), 80.

ihminen voi olla näitä molempia yhtä aikaa, jotain siltä väliltä tai jotain ihan muuta. Joillakin taas ei ole sukupuolta lainkaan.⁴¹

Sukupuoli on moninainen ilmiö, eikä pelkästään biologinen ominaisuus, vaan se on sosiaalinen, juridinen sekä aistinen ja psyykkinen kokemus. Sukupuolta alettiin 1940-luvulta alkaen tarkastella yhä enemmän sosiaalisena kuin luonnollisena asiana, mikä oli mm. kirjailija ja filosofi Simone de Beauvoirin ansiota. Beauvoirin ajatuksena oli, että sukupuoleen ei synnytä vaan sukupuoliseksi tullaan.⁴² Butler kyseenalaistaa tämän Beauvoirin ajatuksen, jonka mukaan naiseksi ”tullaan”. Butler perustelee, että vaikka Beauvoirin sosiaalinen sukupuoli on ”rakennettu” antaa hänen muotoilunsa osviittaa toimijasta, joka ottaa itselleen tai omaksuu sosiaalisen sukupuolen. Butler kysyykin, onko sosiaalinen sukupuoli niin tahdonvarainen ja vaihteleva kuin Beauvoir väittää ja voiko tämän rakentamisen pelkistää tietynlaiseksi valinnaksi.⁴³ Sukupuoli ei myöskään ole annettu itsestäänselvyys, vaan sitä tuotetaan arjen toiminnan ja kulttuuristen esitysten puitteissa.⁴⁴ Sipilä tukee tätä ajatuksellaan, jonka mukaan sukupuoli ei pelkästään ole olemassa, vaan ihminen tekee sen.⁴⁵

Sukupuolienemmistöstä eli syntymässä määriteltyä sukupuolta ilmaisevista ja siihen itsensä määrittävistä ihmisistä käytetään käsitettä cis-ihmiset. Sukupuolienemmistön eli cis-ihmisten lisäksi sukupuolen moninaisuus kattaa sukupuolivähemmistöt, joihin lasketaan kuuluvan transihmiset, sukupuolettomat ja intersukupuoliset. Transihmiset on kattokäsite ihmisille, jotka eivät määritä itseään kuuluvaksi vain siihen sukupuoleen, mikä on syntymässä määritelty. Käsitteellä intersukupuolisuus kuvataan laajaa joukkoa erilaisia kehon variaatioita, joissa kromosomit, sukuelimet, hormonitoiminta tai muut sukupuolitettujen kehonpiirteet, eivät ole yksiselitteisesti nais- tai miestyypilliset. Intersukupuolisuus on luonnollista kehollista vaihtelua ja tekee näkyväksi sen, että ihmisiä ei voi biologisestikaan luokitella kahteen toisensa pois sulkevaan sukupuoleen.⁴⁶ Myös Maskuliinisuus ja feminiinisyys ovat käsitteinä hyvin liukuvia, ja niitä voi esiintyä samanaikaisesti kaikissa sukupuolissa tai olla esiintymättä ollenkaan. Ne eivät ole ainoita sukupuoliin liittyviä ilmaisun muotoja, vaan niiden rinnalla esiintyy esimerkiksi käsitteet androgyyni ja neutraali.

⁴¹ Sateenkaaritieto: Sukupuolen moninaisuus. Seta Ry:n nettisivut.

⁴² Vilkkä 2010, 17–18.

⁴³ Butler 2006 (1990), 57

⁴⁴ Juvonen & Rossi & Saresma 2010, 14.

⁴⁵ Sipilä 1998, 7.

⁴⁶ Sateenkaaritieto: Sukupuolen moninaisuus. Seta Ry:n nettisivut.

Beauvoir puhuu tunnetussa teoksessaan *Toinen sukupuoli* myös siitä, kuinka nainen aina määrittyy ja erottuu suhteessa mieheen, mutta mies ei määriy suhteessa naiseen.⁴⁷ Butler on ottanut esille biologisen ja sosiaalisen sukupuolen jaon ongelman, jonka mukaan oletus kaksijakoisesta sosiaalisten sukupuolten järjestelmästä pitää sisällään ajatuksen, että sosiaalinen sukupuoli piilotetusti jäljittelee biologista sukupuolta. Toisin sanoen sosiaalinen sukupuoli heijastaa biologista sukupuolta tai on sen rajoittama. Butler kyseenalaistaa myös biologisen ja sosiaalisen sukupuolen antamisen ja kysyy, miten tämä antaminen tapahtuu ja miten biologinen sukupuoli on rakentunut, löytyykö siltä historia.⁴⁸ Tutkimuksessani on perusteltua käyttää selkeyden vuoksi nais- ja miesjaottelua. 1960-luvun mainokset ovat aikaansa sidottuja, joten niissä korostuvat binäärisen sukupuolijaon mukaisesti miehet ja naiset. On tärkeää huomioida tämän jaottelun ongelmallisuus. Butler on käsitellyt subjektin ”nainen” ongelmallisuutta. Butler huomauttaa, miten naiset-subjektin käyttämisellä tullaan viitanneeksi siihen, että naiset jakaisivat yhden yhteisen identiteetin ja miten subjekti pikemminkin aiheuttaa ahdistusta ja kiistaa.⁴⁹

Sukupuolten ymmärtäminen erilaisiksi tai samanlaisiksi on vaihdellut aikakausittain, joskus sukupuolten välisiä eroja on häivytetty, joskus korostettu. Feministisestä tutkimuksesta puhuttaessa on hyvä mainita feminismiin kolme aaltoa: Ensimmäinen aalto on 1800-luvulta alkunsa saanut liberaalifeminismi, jonka tavoitteena oli osoittaa naisten kykenevyyttä yhteiskunnalliseen toimintaan, kuhan he saisivat samanlaiset edellytykset ja autonomisen aseman kuin miehillä. Toinen aalto ajoittuu 1960- ja 1970-lukujen uusiin radikaaleihin naisliikkeisiin. Tällöin on korostettu sukupuolten erilaisuutta ja jopa naisten paremmuutta miehiin nähden. Kolmas aalto mielletään 1980-luvulta lähtien muodostuneeksi useiden erilaisten erojen feminismiksi. Tähän aaltoon vaikuttavat postmodernit, jälkistrukturalistiset ja jälkikolonialistiset ideat. Erilaisten feminismien ideoiden voidaan nähdä esiintyvän rinnakkain tai jopa konfliktissa keskenään, sillä aallot eivät muodosta mitään kronologista kehitystarinaa.⁵⁰

Tutkimukseni keskittyy 1960-luvun mainoskuviin, joten tämän takia aion käyttää aikaisemmissakin tutkimuksissa käytettyä nainen-miesjaottelua. Lisäksi täytyy ottaa huomioon, että tutkimukseni keskittyy mainoskuviin, minkä vuoksi tarkasteluni kohdistuu

⁴⁷ Beauvoir 1949, 43.

⁴⁸ Butler 2006 (1990), 55.

⁴⁹ Butler 2006 (1990), 48–50.

⁵⁰ Rossi 2010, 25.

naisen ruumiin ulkoisiin piirteisiin eikä naisen itsensä tuntemaan ruumiiseen. Pienen poikkeuksen teen sen suhteen, että käsittelen kuukautissuojia ja kuukautisia yhdessä luvussa. Perustelen valintaani sillä, että kuukautissuojilla oli vaikutuksensa naisen koko ruumiiseen ja siihen, miten hän liikkuvuuden vapauden myötä pystyi tuomaan ruumistaan esille.

Koska sivuan aiheessani seksuaalisuutta, on perusteltua avata tätäkin käsitepuolta.

Naistutkimuksessa seksuaalisuus viittaa ruumiillisten nautintojen, halun ja fantasian lisäksi myös niitä määrittäviin valtasuhteisiin.⁵¹ Rossi huomauttaa, miten seksuaalisuutta on sukupuolen tavoin hahmotettu vastakkainasettelun kautta: hetero- ja homoseksuaalisuutena. Queer-teoria on pyrkinyt purkamaan 1990-luvulta lähtien tätä seksuaalisuuden voimakasta kategorisointia heteroseksuaalisuuteen ja homoseksuaalisuuteen. Rossi mainitsee queer-tutkimuksen uranuurtajan Eve Kosofsky Sedgwickin, jonka mukaan heteroseksuaalisuus on tarvinnut homoseksuaalisuutta oman asemansa luonnollistamiseen ja pönkittämiseen. Seksuaalisuutta voidaan tarkastella myös sen monimuotoisuudesta lähtien, sen sijaan että jähmetytään yhteen seksuaaliseen eroon.⁵² Seksuaalisuus ei jakaudu vain hetero- ja homoseksuaalisuuteen, vaan on olemassa bi- ja pan-seksuaalisuus sekä aseksuaalisuus⁵³. Näiden lisäksi on muita seksuaalisia suuntauksia kuten demi-, andro- tai femiseksuaalisuus sekä aromanttisuus. Seksuaalisuus on hyvin laaja ja moninainen käsite, jonka perusteella mainosten ihmisten seksuaalisuutta ei voi tietää. Tämän myötä voidaan todeta, että tutkija tekee oletuksia mainosten naisten ja miesten seksuaalisuudesta ja sukupuolesta tutkiessaan 1960-luvun aikaisia mainoksia sen ajan vallitsevasta binäärisestä sukupuolijärjestelmästä käsin.

Elokuvatutkija ja semiootikko Teresa de Laurentis on sukupuolen määrittelyn lisäksi puhunut seksuaalisuudesta. Laurentis mieltää, että seksuaalisuuteen ja sukupuoliin liittyvät tavat ovat kiinteästi sidoksissa siihen, millaisia visuaalisia representaatioita näemme ympärillämme. Hän puhuu merkitysten muutosten suhteesta tottumusten säätelemään toimintaan eli ”tavan muutoksista” (*habit changes*). Tämän merkitysprosessin myötä mainoskulttuurilla on osansa tietynlaisen seksuaalisuuden ja tietynlaisten sukupuolten tavanomaistajana. Merkkien muokkaamat tottumukset korvaavat sen, mitä olemme pitäneet luonnollisena.⁵⁴ Butlerin mukaan myös seksuaalisuutta tuotetaan ja ylläpidetään sukupuolen ohella.

⁵¹ Juvonen & Rossi & Saresma 2010, 13.

⁵² Rossi 2010, 24–25.

⁵³ Kaikilla aseksuaalisuus ei ole seksuaalinen suuntautuminen. Aseksuaali voi identifioida itsensä homoksi, heteroksi, bi- tai panseksuaaliksi.

⁵⁴ Rossi 2003, 20.

Heteroseksuaalisuus ei edusta ainoaa luonnollista peruseksuaalisuutta, vaan yhtä seksuaalisuuden muotoa, jota normalisoidaan, ylläpidetään ja tuotetaan.⁵⁵

1.3 *Me Naiset* ja mainokset lähteinä

Aineistoksi olen valinnut 1960-luvulla suureen suosioon nousseen *Me Naiset* -lehden. *Me Naisten* ensimmäinen lehti ilmestyi elokuussa 1952 ja alkuvuosinaan se ilmestyi kerran kuussa tai harvemmin. *Me Naiset* -lehden perusti Kaarlo Mantere, jonka ideana oli luoda erilainen naistenlehti kuin muut ja jonka tunnuslauseeksi vakiintui ”nykyaikaisen naisen nykyaikainen lukemisto”.⁵⁶ Tultaessa 1960-luvulle Suomessa ei ollut yhtäkään naisten yleislehteä, joka olisi ilmestynyt viikoittain. Tämän seurauksena toimittaja Aatos Erkki teki yhtiönsä omistukseen siirtyneestä *Me Naisista* Suomen ensimmäisen, kerran viikossa ilmestyvän naistenlehden.⁵⁷

Ensimmäinen *Me Naiset* -lehden aineistovalintaani perusteleva syy on lehden kohderyhmä. Koska tutkin tässä nimenomaan naisen ruumista naisille kohdennetussa lehdessä, on tärkeää ottaa lähdeaineistoksi lehti, jolla on ollut vakaa asema naisten suosiossa ja jossa on paljon mainoksia, jotka rakentavat kuvaa naisen ruumiista. Jos olisin ottanut minkä tahansa aikakauslehden, mainosvalikoima olisi ollut huomattavasti laajempi ja naisille suunnattujen mainosten osuus pienempi. Toiseksi halusin ottaa *Me Naiset* aineistokseni, koska se oli tuohon aikaan suosittu ja säännöllisesti ilmestynyt lehti. Lehden suosio kasvoi nopeasti, sillä kun elokuussa 1960 ensimmäinen viikoittainen *Me Naiset* ilmestyi, se oli aluksi jonkinlainen pettymys. Aikaisempaan kuukausilehteen verrattuna se oli ulkonäöltään vaatimaton eivätkä kaikki värit olleet kohdallaan. Tästä huolimatta lukijat ottivat sen innostuneesti vastaan ja lehden levikki lähti nousuun. Sanomiin liittymisen aikoihin levikki oli ollut vajaa 36 000 kappaletta, mutta se oli jo vuonna 1961 kaksinkertaistunut. Vuonna 1963 levikki oli jo noin 165 000. Päätoimittaja Mary A. Wuorion kaudella (1961–1968) *Me Naisten* levikki oli huipussaan vuonna 1965. Wuorio piti lukijoiden tarpeita tärkeinä ja korosti, että lehteä tehdään tavalliselle naiselle, joten ”kaikki konstailut, sivistyssanat ja muut hienostelut pois!”⁵⁸ Perustelen päätöstäni ottaa *Me Naiset* tutkimukseeni sillä, että sitä on tutkittu paljon vähemmän kuin esimerkiksi *Kotiliesi*- tai *Eeva*-lehteä. Lehden tunnettavuus vaikutti myös osaltaan mainosten määrään, joten *Me Naisissa* mainoksille oli jätetty paljon palstatilaa. *Me*

⁵⁵ Rossi 2003, 13.

⁵⁶ Malmberg 1991, 224.

⁵⁷ Malmberg 1991, 232.

⁵⁸ Malmberg 1991, 233.

Naiset sisältävät mainosten lisäksi erilaisia artikkeleita, reseptejä, käsityöohjeita, ristikoita, ja erilaisia viihdejuttuja, kuten leikkimielisiä testejä tai horoskooppeja.

Naistenlehtiä ei ole pidetty ennen 1980-lukua tarpeeksi objektiivisina lähteinä, joten niitä on alettu hyödyntää lähteinä vasta tämän jälkeen kulttuurin ja historian tutkimuksen saralla.⁵⁹ Naistenlehtiä tutkiessa on hyvä muistaa, että ne ovat kahta asiaa samaan aikaan: sekä naisia johdattelva kaupallinen instituutio että naisten ääni.⁶⁰ Naistenlehdet auttavat naisia ongelmassa ja neuvovat ratkaisuja, joten niitä voidaan pitää myös naisystävällisinä, vaikka ne samaan aikaan neuvovat, miten miellyttää miestä ulkonäköä ehostamalla. Lehteä voidaan kuitenkin kritisoida sen kohdentumisesta tietylle naisryhmälle: Naistenlehti puhuttelee etenkin heteronaista, jolla on perhe tai joka on kiinnostunut miehistä. Toinen kohderyhmä naistenlehdissä ovat kulutuskykyiset naiset.⁶¹ Naistenlehti ei näin ollen anna laajaa kuvaa tai otantaa yhteiskunnan eri sosioekonomisista luokista, vaan se keskittyy naisiin, joilla on varaa kuluttaa.

Tutkimukseeni liittyvät oleellisesti käsitteet aikakauslehti ja naistenlehti. Käytän tutkimuksessa käsitettä naistenlehti, koska koen sen viittaavan selkeämmin tutkimaani aineistoon ja aiheeseen. Koska tutkin, millaisena naisen ruumis nähdään nimenomaan naisille suunnattujen aikakauslehtien mainoksissa, koen, ettei yleisempi ja kattavampi käsite aikakauslehti anna tutkimusaiheelleni yhtä täsmällistä kuvausta kuin naistenlehti. Näiden kahden sanan määrittelyä ei ole koettu helpoksi, vaan useasti käsitteiden määrittely on tuottanut vaikeuksia. Nykypäivänäkään aikakauslehti ei ole käsitteenä selvärajainen.⁶² Naistenlehdet ovat saaneet etsiä omaa asemaansa yhteiskunnassa, ja 1960- ja 1970-luvulla ne luokiteltiin ”pinnallisiksi, tyhjämpäiväisiksi ja vain syyllisyyttä ja kateutta herättäviksi julkisuuden henkilöiden ihailijoiksi”.⁶³

Tarkemmin eriteltyinä tutkin *Me Naiset* -lehdessä olevia mainoksia, joten käyn nyt läpi mainontaa ja mainoksia lähteinä. Aikasalo kertoo omassa tutkimuksessaan, miten Suomen mainonta sai merkittäviä vaikutteita ulkomailta 1950- ja 1960-luvulla. Mainostoimistojen periaate on, että mainoksista ei saa löytyä valheellista tietoa, mutta suhtautuminen mainontaan ja sen lupauksiin on ollut ristiriitaista alusta lähtien: sitä toisaalta ihannoitiin mutta samalla

⁵⁹ Aikasalo 2000, 23.

⁶⁰ Siivonen 2006, 237.

⁶¹ Siivonen 2006, 240.

⁶² Töyry 2005, 21.

⁶³ Aikasalo 2000, 24.

sitä pidettiin turhana. Mainonnassa oli jo aikaisemmin alettu hyödyntää psykologiaa, minkä avulla pyrittiin tuntemaan yleisö ja vaikuttamaan sen ostopäätöksiin.⁶⁴ Mainonta nojaa viestinnässään paljon stereotypioihin, sillä ihmisen ruumiilla ja ruumiinosilla viesti pystytään välittämään tehokkaasti ja nopeasti. Mainonta, laajemmin media, määrittää millainen naisellisuus tai miehisuus on kulttuurisesti hyväksyttävää ja toivottua.⁶⁵

Tutkija, sosiologian dosentti ja yhteiskuntatieteiden tohtori Harri Sarpavaara ottaa esille, että mainokset toimivat merkitysten työstäjinä kulttuurin ytimessä ja ne kiteyttävät, muuntelevat ja nostavat esiin stereotypioita ja malleja. Mainokset kertovat ennemmin, miten asioiden tulisi olla kuin miten asiat ovat.⁶⁶ Yhteiskuntatieteilijä ja dosentti Jukka Kortin mukaan erityisesti naisella ja hänen ruumiillaan on tärkeä osa mainonnassa ja kulutuksessa. Kortti mainitsee yhteiskuntafilosofi Henri Lefebvren, joka 1960-luvulla jo pani merkille modernin kulutuskulttuurin sisältämän naisen keskeisen merkityksen. Lefebvren mukaan naiset sekä ostavat ja kuluttavat hyödykkeitä että ovat niiden symboleita. Naisvartalot ovat hänen mukaansa kauppatavaraa ja kulutustuotteita.⁶⁷ 1960-luvulla mainontaa kohtaan alkoi syntyä yhä enemmän kritiikkiä sekä mainonnan ostoimpulsseja että sukupuolirooleja kohtaan.⁶⁸

1.4 Aiempi tutkimus

Mainontaa on tutkittu erityisesti televisiomainonnan osalta, mutta myös lehtien sisältämiä mainoksia on tutkittu jonkin verran. Aikaisempi tutkimus tuo hyvin esiin aiheen monipuolisuuden ja miten sitä on tutkittu eri tieteenalojen piirissä. Tutkimuksessani yhdistyykin useita erilaisia mediaan ja ruumiiseen keskittyviä näkökulmia, ja taustoitan tutkimusaihetta eri tutkimusalojen kirjallisuudella.

Naistenlehtien mainonnasta on tehty tarkempia tutkimuksia erityisesti pro gradujen muodossa. Tämä on ollut yksi tutkimukseni haasteista, sillä vaikka tutkimuksia on löytynyt, ne eivät ole olleet vertaisarvioituja. Tutkimuksissa on tutkittu erilaisten mainoksien välittämää naiskuvaa tiettyinä vuosina. Outi Bergman on tutkinut naistenlehtien savukemainosten välittämää naiskuvaa pro gradussaan ”*Kun life syttyy, on elämä parhaimmillaan*”: savukemainonnan naiskuvat *Eeva- ja Anna-lehdissä 1958–1978* vuodelta 2008. Jenni-Josefiina Aro on tutkinut naiskuvaa kahvimainonnassa pro gradussaan ”*Perinteellisen hyvää kahvia – vaativaan*

⁶⁴ Aikasalo 2000, 26–27.

⁶⁵ Kortti 2007, 105.

⁶⁶ Sarpavaara 2004, 18.

⁶⁷ Kortti 2007, 108.

⁶⁸ Aikasalo 2000, 28; Kortti 2007, 106.

nuorekkaaseen makuun”: ihmisten representointi Katriina-kahvin mainoskuvissa 1960-luvulla vuodelta 2008. Kosmetiikkamainontaa on käsitelty Minna Laurilan pro graduissa *Naiskuva ja sen muutos Eeva-lehden kosmetiikkamainonnassa 1950–2000* vuodelta 2004. Minnamari Räsänen on tutkinut naiskuvaa suomen kielen kautta pro graduissaan *Vuoden 1958 Kotiliesi-lehtien kosmetiikkamainosten tekstit tuottamassa 50-luvun naiskuvaa* vuodelta 2021. Kaikki nämä aikaisemmat pro gradu -tutkimukset liittyvät naistutkimukseen, mutta ne tutkivat pitkälti naiskuvaa mainoksissa, eivätkä niinkään naisen ruumista. Siirryn nyt esittelemään tutkimuksia, jotka ovat sidoksissa aiheeseeni nimenomaan mainosten ruumiiden tutkimisessa.

Naistenlehtiä on viime vuosina tutkittu enenevässä määrin. Päivä Aikasaloon on tutkinut naisten pukeutumisihanteita ja vaatteita 1920-luvulta 1960-luvulle saakka väitöskirjassaan *Seuratkaamme järkevää ja terveellistä muotia* vuodelta 2000. Aikasaloon tutkii pukeutumisihanteita etenkin *Kotilieden* mainosten ja artikkeleiden kautta. Vaikka Aikasaloon tutkimus keskittyy vaatteisiin ja niiden mainoksiin, on Aikasaloon tutkimuksessa ilmennyt useita naisen ruumiiseen kohdistuneita huomioita. Useat Aikasaloon tekemät huomiot esimerkiksi naisruumiin laihtumisen ihanteesta näkyvät myös omista tutkimustuloksistani. Tiina Männistö on tutkinut naisruumiin tuottamista Suomessa ilmestyneissä nuoren naisen oppaissa vuosina 1890–1972 teoksessaan *Haluathan tulla todelliseksi naiseksi* vuodelta 2003. Männistön tutkimus on avannut ja taustoittanut hyvin kuvaa 60-luvunkin ilmapiiristä, ja osaltaan tuonut esille millaisia odotuksia nuoriin naisiin kohdistui. Männistön havainnoima ajatus projektiruumiista ja ulkonäön salaisesta ehostamisesta ovat tukeneet tekemiäni havaintoja *Me Naisten* mainoksista.

Suomen Akatemian tutkijatohtori Matleena Frisk tutkii *Suosikki*-lehdessä olleiden mainosten kautta nuorten sukupuolten ja seksuaalisuuden murrosta 1960-luvulla tutkimuksessaan *”Naiseni on oma itsensä”- Rakennettu luonnollisuus, ruumiilliset kulutustuotteet ja nuorten sukupuolten murros 1961–1973* vuodelta 2019. Friskin tutkimus on ajallisesti ja teemoiltaan melko lähellä omaani, mutta se keskittyy nuoriin. Mainokset ovat kuitenkin osittain olleet samoja, oli kyseessä sitten nuortenlehti tai naistenlehti, joten molemmat tutkimukset tukevat toistensa havaintoja. Friskin tutkimus on avannut hyvin kuvaa erityisesti ruumiillisuuteen liittyvästä hygieniasta ja ruumiiseen kohdistuvista odotuksista. Frisk on tutkimuksessaan käsitellyt erityisen paljon kuukautissuojia sekä niiden kautta alusvaatteita, ja huomaan Friskin havaintojen tukevan omia tutkimustuloksiani. Friskin tutkimuksessa myös taustoitetaan paljon esimerkiksi kuukautissuojien ja alusvaatteiden historiaa Suomessa, mikä on auttanut minua

ymmärtämään esimerkiksi alusvaatteiden ja siteiden keskinäisiä käyttöhankaluuksia tuona aikana.

Mainoskuvista on tehty tutkimusta myös laajemmassa näkökulmassa. Riitta Niskanen on tutkinut julistemainonnan ihmiskuvaa 1950-luvun Suomessa teoksessa *Ihmiskuva 1950-luvun suomalaisissa julisteissa – Tiedettä naista syleilevästä miehestä* vuodelta 1996. Niskanen käsittelee tutkimuksessaan mainosten ihmisten asentoja, ja erityisesti valtaan keskittyvät havainnot ovat olleet tutkimustani ajatellen tärkeitä niiden usein keskittyessä miehen ja naisen väliseen asemaan kuvassa. Kaarina Määttä on tutkinut erityisesti naisen ja miehen ulkonäköä tutkimuksessaan *Mainonnan välittämät nais- ja mieskuvat aikakauslehdissä* vuodelta 1991. Määttän tutkimus sivuaa omaani sen keskittyessä myös naisten ruumiiseen ja ulkonäköön keskittyviin mainoksiin. Erityisesti Määttän havainnot katseesta ja naisen kauneuden tärkeydestä ovat olleet merkittäviä tutkimukseni kannalta. Sosiologi Erving Goffman on tutkinut sukupuolta mainoksissa teoksessaan *Gender Advertisements* vuodelta 1979. Goffman käsittelee tutkimuksessaan niin naisia, miehiä kuin lapsiakin. Goffmanin tutkimuksessa on ollut tärkeitä huomioita erityisesti miesten ja naisten välisistä ruumiiden asennoista.

Useat ruumiillisuuteen ja sukupuoleen keskittyvät tutkimukset ovat olleet televisiomainonnan puolelta tai niiden painopiste on ollut jossain muussa kuin historian tutkimuksessa. Käytän tutkimukseni tukena muidenkin tieteenalojen kirjallisuutta niiden tukiessa ja sivutessa omaa tutkimusaiheittani. Vaikka televisiomainonnassa on kyseessä liikkuva kuva, on se silti läheisesti yhteydessä lehtimainontaan, joten näen molempien tutkimusaiheiden tukevan toisiaan. Harri Sarpavaara on tutkinut ruumiillisuutta kirjassaan *Ruumiillisuus ja mainonta – Diagnoosi tv-mainonnan ruumiillisuusrepresentaatiosta* vuodelta 2004. Kirjassa tarkastellaan television mainoselokuvista löytyvää ruumiillisuutta. Monet mainonnan tutkimisessa esiin nousevat huomiot ovat kuitenkin yhtä valideja oli mainos sitten video- tai kuvamuodossa.

Toinen televisiomainonnassa ruumista käsitellyt tutkija on Leena-Maija Rossi. Rossi on käsitellyt hyväksytyä vartaloa artikkelissaan ”Kyllin hyvä mainosruumiiksi? – Hyväksytyn vartalon rajojen venytystä televisiomainonnassa” teoksessa *Koolla on väliä! – Lihavuus, ruumishormit ja sukupuoli* vuonna 2007.⁶⁹ Erityisesti Rossin havainto lihavuuden ulossulkemisesta heteroseksuaalisuudesta on ollut tärkeä esille nosto ruumiin ulkomuotoa ja seksuaalisuutta tutkittaessa. Rossi on tutkinut televisiomainonnan sukupuolisuutta myös

⁶⁹ Toim. Katariina Kyrölä & Hannele Harjunen

teoksessaan *Heterotehdas – Televisiomainonta* sukupuolituotantona vuodelta 2003. Lisäksi Rossi on keskittynyt mainoskuviin artikkelissaan ”Esteettisten ideaalien sukupuolipolitiikkaa – Mainoskuvat halun, identiteettien ja ihanteiden tuottajina” teoksessa *Kauneuden sukupuoli – Näkökulmia feministiseen estetiikkaan* vuonna 2002.⁷⁰ Rossin huomiot näissä kaikissa tutkimuksissa ovat tukeneet havaintojani naisen ruumiista ja erityisesti Rossin muodostamat havainnot erityisesti naisen ruumiin ulkomuodosta ja seksuaalisuudesta ovat olleet tärkeitä tutkimukseni kannalta. Katariina Kyrölä on tutkinut ruumista artikkelissaan ”Ruumis, media ja ruumiinkuvat” teoksessa *Sukupuolishow – Johdatus feministiseen mediatutkimukseen* vuonna 2006.⁷¹ Kyrölän havainnot erityisesti mainonnan ruumiiseen kohdistuvasta vallasta ovat olleet tärkeitä ruumiillisuutta käsitellessä. Kyrölä myös ulottaa tutkimuksessaan havainnot mainosmallien ihonväriin, mikä on ollut tärkeä ja merkittävä näkökulma. Hannele Harjunen on tutkinut naisruumiin lihavuutta artikkelissaan ”Lihavuus, stigma ja sukupuoli” teoksessa *Ruumis töihin! Käsite ja käytäntö* vuonna 2004.⁷² Harjusen havainnot lihavan ruumiin stigmatisoinnista ja sen yhdistämisestä laiskuuteen ovat nousseet myös lähdeaineistossani esille.

Katsetta ja näkemistä on tutkinut John Berger teoksessaan *Näkemisen tavat (Ways of Seeing)* vuodelta 1971. Berger korostaa teoksessa myös naisen asemaa katseen kohteena ja tutkimus on tukenut tutkimukseni havaintoja. Naisen katseen kohteena oloa on tutkittu myös Liesbet van Zoonenin teoksessa *Feminist Media Studies* vuodelta 1994. Van Zoonen mainitsee kirjassaan Laura Mulvey'n ja tämän tekemät havainnot elokuvissa esiintyvistä naisen asemasta miehen katseen kohteena.

Aikaisemmista tutkimusesimerkeistä tulee hyvin esille se, miten monipuolisesti ruumista ja ruumiillisuutta voidaan tutkia. Aikaisempi tutkimus on ollut monitieteistä; naisruumista mainonnassa on tutkittu sekä media-, yhteiskunta- että historiatutkimuksissa. Useimmat ruumiillisuutta käsittelevistä tutkimuksista on media- tai yhteiskuntapainotteisia. Ruumiillisuus ja ruumiillisuuden kokemus ovat melko uusia tutkimussuuntauksia historiantutkimuksessa, joten tutkimukseni aihe on merkittävä sen täyttäessä ruumiillisuuden tutkimuksessa olevaa tutkimusaukkoa.

⁷⁰ Toim. Pauline von Bonsdorff & Anita Seppä

⁷¹ Toim. Anna Mäkelä, Liina Puustinen & Iiris Ruoho

⁷² Toim. Eeva Jokinen, Marja Kaskisaari & Marita Husso

2 Ruumis katseen kohteena

2.1 Katseen taustaa

Miesten naisiin kohdistamasta katseesta on puhuttu erityisesti tutkimuskirjallisuudessa, joka keskittyy televisiomainontaan. Tätä katseen käsitettä voi käyttää myös kuvamainonnassa, sillä se tulee väistämättä joissain mainoksissa selkeästi esille, eikä mainoksien tarvitse olla videoformaattissa sitä huomatakseen. Länsimaalaisen patriarkaalisen kulttuurin yksi elementti on naisen esittämisen miehen katseen kohteena. Populaari- ja korkeakulttuurin yhteinen piirre on naisten kehon hyödyntäminen samalla tavalla: katsomisen kohteena olemisen paikka on naisen kohtalo, kun taas katsominen on varattu miehille.⁷³ Tässä korostuu, miten nainen on paljon passiivisemmassa asemassa verrattuna mieheen. Näkemisestä ja katseesta kerrotaan perusteellisesti John Bergerin teoksessa *Näkemisen tavat* vuodelta 1971. Katseen merkityksen merkittävyyden puolesta puhuu se, miten näkeminen tulee ennen sanoja: Ennen kuin lapsi pystyy puhumaan, hän katsoo, näkee ja tunnistaa.⁷⁴ Myös mainoksia katsottaessa huomio kiinnittyy ennen tekstiä kuvaan.

Katseeseen ja katsomiseen liittyy olennaisesti valta. Tätä katsomisen ja vahtimisen valtaa Michel Foucault käsittelee kirjassaan *Tarkkailla ja rangaista* vuodelta 1975. Foucault ottaa esille Jeremy Benthamin Panopticon-vankilan, jonka pääidea on luoda vangeille tietoinen ja jatkuva näkyvyyden tila, joka puolestaan takaa automaattisesti vallan toiminnan. Vankila luo tilanteen, jossa vallan täydellisyyden myötä sen tosiasiallinen harjoittaminen on lähes tarpeetonta. Vangit siis joutuvat valtatilanteeseen, joka on heissä itsessään. Vanki joutuu tilanteeseen, jossa hän jatkuvasti näkee vartiotornin tietämättä kuitenkaan, onko hän aina tarkkailtavana. Panopticon erottaa toisistaan näkyvissä olemisen ja näkemisen käsitteet: suljetut yksilöt ovat kokonaan itse näkyvissä näkemättä koskaan valvojiaan, kun taas vartijat näkevät kaiken olematta itse näkyvissä.⁷⁵ Foucault on puhunut myös kurista ja sen kohdistumisesta ihmisen ruumiiseen. Foucaultin mukaan 1600-luvun aikana ruumis opittiin tiedostamaan vallan kohteena ja 1700-luvulla kaikissa yhteiskunnissa ruumis joutuu tiiviiden

⁷³ van Zoonen 1994, 87.

⁷⁴ Berger 1991 (1971), 7.

⁷⁵ Foucault (1975) 2014.

valtasuhteiden piiriin ja ruumiille määrättiin velvollisuuksia, paikkoja ja kieltoja. Kuri tuottaa kuuliaisista ja alistettuja ruumiita.⁷⁶

Naisen ruumiiseen kohdistuvasta katseesta puhuttaessa otan esille historioitsija ja teoreetikko Kaja Silvermanin hahmotteleman ”kyllin hyvän” ruumiillisuuden. Silverman käyttää tätä ihanteen ja epäonnistumisen väliin asettumista kuvaillessaan käsitteitä ”screen”, ”look” ja ”gaze”. ”Screen” viittaa kulttuuriseen kuvavarantoon, johon nähtyä verrataan eli esimerkiksi tässä tutkimuksessa hoikkia mainoksen naisia. ”Gaze” taas on eräänlainen abstraktin yleiskatseen idea, jonka ajatuksena on, että tulemme olemassa oleviksi tullessamme katsotuiksi ja sosiaalisesti hyväksytyiksi katseen alaisina. ”Look”-käsitteellä Silverman kuvaa sitä, miten subjektien ruumiillistuneet katseet voidaan erottaa abstraktista yleiskatseesta. Silverman puhuu tässä yhteydessä vastustavasta katseesta ja katseen kouluttamisesta.⁷⁷ Silvermanin teorian ydinviesti on, että vertaamme omaa katseen alaisena olevaa ruumistamme ”screenin” meille välittämään ruumiskuvastoon. Tutkimusaineistossani erityisesti piirrosten naisen ruumis välittää hyvin kapeaa ja mahdotonta naisruumiinkuvaa. Ruumiin osat ovat näissä mainoksissa erittäin kapeita ja ne luovat vääristynyttä kuvaa naisen ruumiista ja sen osien mittasuhteista. Elokvateoreetikko Laura Mulvey on puhunut siitä, miten elokuvat asettavat naisen passiiviseksi katseen kohteeksi, kun taas miehen naista objektivoivasti katsovaksi.⁷⁸ Mulvey on puhunut tästä miehen katseesta (*male gaze*) ja miten se asettaa naisen speaktaakkeliksi, katseen sukupuoleksi ja tirkisteltäväksi mielihyvän kohteeksi. Mulveyn lähestymistapa on laajentunut niin television kuin mainonnan tutkimukseen.⁷⁹

Mainosten sisältämien positioiden lisäksi miehet ja naiset ovat heille suunnattujen lehtien suhteen hyvin erilaisessa asemassa. Naistenlehtien sisällöstä valtaosa keskittyy naisen ruumiin muuttamiseen, kun taas miehille suunnatut lehdet sisältävät ajanviettoon liittyvää sisältöä, kuten kalastusta tai autolla ajoa.⁸⁰ Näen tämän heijastavan asetelmaa, jossa naisen tärkeänä tehtävänä on miellyttää miestä ulkonäöllisesti. Visuaalisuuden tutkiminen on kuvien ja esitetyn tutkimisen lisäksi myös katseen ja näyttämisen, katsottavana olemisen ja katsomisen tarkastelua.⁸¹ Tässä luvussa tulen käsittelemään sitä, millaisessa asemassa naiset ovat mainoksissa katsomisen kohteena, kun katsojana mainosten kuvissa toimii mies. Kimmo

⁷⁶ Foucault (1975) 2014, 186–189.

⁷⁷ Rossi 2007, 137–138.

⁷⁸ Kyrölä 2006, 113; van Zoonen 1994, 88–89.

⁷⁹ van Zoonen 1994, 88.

⁸⁰ Siivonen 2006, 237.

⁸¹ Rossi 2003, 17.

Lehtosen vuonna 1991 toimittamassa *Mainoskuva – mielikuva* kirjassa Risto Heiskala käy läpi sukupuolta mainonnassa. Vuosien 1955 ja 1985 aikoina naisruumis tai sen osia on käytetty mainonnassa huomion kiinnittäjänä ja tuotteisiin liittyvänä tunnelmatekijänä. Mainoksien esittävät onnellisia ja kauniita naisia, joiden viehättävyyttä korostetaan ruumiin asennoilla tai katsekontaktilla. Monissa mainoksissa naisilla ei ole mitään välitöntä yhteyttä mainostettavaan tuotteeseen. Mainoksissa lukijaan kontaktia ottavia mieshahmoja on määrällisesti vähemmän kuin naisia.⁸² Pelkästään tämä epäsuhta miesten ja naisten osuudesta mainontaan kertoo siitä, miten paljon naisen ruumista mainonnassa käytetään.

Naisen ruumis ei ole pelkästään kokonaisuudessaan katseen kohteena, vaan ruumiin eri osia käytetään mainoksissa huomionkiinnittäjänä ja tuotteen myyntivalttina. Karvonen, Korhonen, Rosenholm ja Wager ovat kirjassaan *Naisen kuvia* vuodelta 1988 eritelleet naisten mainoskuvia ja tehneet näistä havaintoja. Kirja pitääkin sisällään lähinnä naisten kuvia, joiden ohessa on lyhyt teksti. He kuvaavat naisen ruumiin osien käyttämistä mainonnassa sanalla paloittelu. Heidän mukaansa tämä ruumiin jakaminen osiin kohdistuu esimerkiksi naisen päähän, kaulaan, lapaan ja rintaan.⁸³ Tämä ruumiin osien käyttäminen tulee esiin tutkimuksessani, sillä huomattavan monessa mainoksessa katse kiinnittyy johonkin tiettyyn osaan naisen ruumiista. Erityisesti heidän mainitsemistaan kaulalla tuntuu olevan iso merkitys ruumiin hoikkuuden ja ruumiin muodon korostajana.

Käsittelen tässä yhteydessä vielä sukupuolta mainonnassa, sillä tässä luvussa otan huomioon naisen lisäksi miehen mainoksissa. Rossi kertoo, että mainoskuvasto, jossa käytetään ihmishahmoja, on aina sukupuolimainontaa. Mainonta esittää jollain tavoin sukupuolitettuja henkilöitä ja ihmisiä kuvaava mainonta on usein heteroseksuaalisuuden mainontaa, jossa heterous esitetään luonnollisena ja haluttavana tilana, johon katsojan oletetaan automaattisesti samaistuvan. Tuotteiden myymisen lisäksi mainonnan keskeinen tarkoitus on identiteettien ja toimijuuden muokkaaminen.⁸⁴ Rossin sanoin nämä ”kaavamaiset vakiintuneet sukupuolten esittämistavat ja hetero-oletus” ovat nähtävissä myös tutkimassani aineistossa. 1960-luvulla on vallinnut hyvin binäärinen sukupuolikäsitys, mikä vaikuttaa sukupuolten esitystapoihin tuona aikana. Mainokset esittävät ”naiset” ja ”miehet” hyvin binäärisen linssin läpi, jossa sukupuolet esitetään stereotypisesti ja keskinäisen vuorovaikutuksen tavoite on heterosuhte. Rossi soveltaa Butlerin ajatusta sukupuolen performatiivisuudesta ja toistosta mainontaan.

⁸² Heiskala 1991, 46.

⁸³ Karvonen, Korhonen, Rosenholm & Wager 1988, 39–45.

⁸⁴ Rossi 2003, 11.

Rossi näkee, että mainonta on ”kulttuurisesti keskeinen tapa tehdä, tuottaa ja toistosuorittaa sukupuolia.”⁸⁵ Käsittelen seuraavaksi miehen naisen ruumiiseen kohdistamaa katsetta sekä miehen ja naisen erilaista positiota mainoksissa.

2.2 Miehen katseen kohteena

Joissain mainoksissa on naisten lisäksi kuvattuna miehiä. Miehillä on yleensä jokin tehtävä mainoksien viestin välittämisessä. Tokalonin päivävoidemainoksissa (Kuva 2) nainen on miehen ympäröimä ja miehen katse kohdistuu naiseen. Kuvassa on yksi mies, joka on kopioituna useaan eri positioon kuvassa. Neljä kuvaa miehestä on naisen takana ja yksi on ihan lähellä naista. Lisäksi mainoksen valaistus korostaa naista ja miestä hohtavina.

Mainosteksti korostaa naisen tarvitsemaa ihailua:

Kaikki naiset haluavat saada ihailua osakseen. Mutta ollaksenne viehättävä ja ihailtu täytyy ihonne olla kaunis ja puhdas. Poistakaa siis pienet virheet, kuten laajentuneet huokokset, ihomadot ja muut ihon epäpuhtaudet, jotka ovat haitaksi kasvojenne kauneudelle. Elvyttävän Tokalon päivävoiteen avulla vapaudutte helposti näistä kauneusvirheistä. [-] Olette viehättävämpi kuin koskaan ennen. Olkaa ihailtu ja onnellinen---.⁸⁶

Mainoksen kielivalinnat liittävät naisen ruumiin ulkonäköön negatiivisia sanoja, kuten ”pienet virheet” ja ”kauneusvirheet”. Myös sanavalinnoilla ”haitta” ja ”viejättävämpi” annetaan kuva tilanteesta, jossa naisen ruumis kaipaa muuttamista. Mainos on hyvin heteronormatiivinen, sillä muotoilu ”kaikki naiset” pitää sisällään ajatuksen, että kaikki naiset haluavat saada juuri miehiltä ihailua. Miehen katseen korostus, naisen ulkonäöstä käytetyt kuvailut ja naisen ulkonäön rinnastaminen miehen ihailuun luovat diskurssia, jossa naisen päämääränä on huolehtia kauneudestaan miestä miellyttääkseen. Erityisesti Tokalonin mainoksissa esiintyy tämä asetelma, jossa nainen on miehen ihailevan katseen kohteena.

Johdannon alussa mainitussa Tokalonin mainoksessa (Kuva 1) katseen taustalla on mustasukkaisuutta ja mainoksessa kannustetaan ottamaan mustasukkaisuus imarteluna ja kohteliaisuutena. Mainoksessa kerrotaan miten ”viejätysvoima merkitsee menestystä” ja miten ”ihailu imarteleo häntä(aviomiestä), hivelee hänen miehistä itsetuntoaan”.⁸⁷ Kuvassa mies katsoo mustasukkaisen epäilevästi alaspäin valoisasti kameralle hymyilevää naista. Tekstissä tuodaan esille, miten pieni mustasukkaisuus on hyvä asia. Miestä korostetaan

⁸⁵ Rossi 2003, 23.

⁸⁶ Tokalon-päivävoidemainos. (Ks. Liite 2 Kuva 2) *Me Naiset* 9/1962, 5. *Me Naiset* 7/1963, 47.

⁸⁷ Tokalon-päivä- ja yövoidemainos. *Me Naiset* 17/1961, 29.

mainoksen tekstissä kirjoittamalla *Hän*-pronomini isolla alkukirjaimella. Tässäkin mainoksessa korostuu binäärinen ja heteronormatiivinen oletus, sillä naiselta kysytään, onko hänen ”ystävänsä”, ”sulhasensa” tai ”aviomiehensä” mustasukkainen. Vaikka sana ”ystävä” voi viitata ei-romanttiseen suhteeseen, vaikuttaa se tässä yhteydessä viittaavan ”sulhasen” ja ”aviomiehen” tavoin seurustelusuhteeseen. Sanavalinnat pitävät sisällään ajatuksen, jonka mukaan kaikki naiset olisivat kiinnostuneita miehistä ja kaikki miehet olisivat kiinnostuneita naisista, vaikkei tämä ole totta. Mainos korostaa naisen saaman ihailun miehelle tuomaa imartelua ja viisaiden naisten menestyksen takana olevaa viehätysvoimaa. Mainos luo kuvan molempien menestymisestä: Mies menestyy naisen saaman ihailun kautta ja nainen ulkonäkönsä ehostamisen kautta. Molempien menestys kytkeytyy näin ollen naisen ruumiin ulkonäköön.

Vuoden 1963 Tokalon mainoksessa naisen iho on kritisoinnin kohteena.⁸⁸ Mainoksessa vedotaan naisiin miesten ihailun näkökulmasta mm. lauseella: ”Ketäpä miestä viehättäisin hoitamaton ja kiiltävä iho, näppylät ja mustapäät.” Mainoksen tekstissä kerrotaan, miten naisen menestys riippuu hänen ihonsa kauneudesta ja miten sädehtivän kaunis sekä puhdas iho valloittaa. Mainoksen väliotsikossa mainitaan mainoksen olevan ”hyvä neuvo onnen saavuttamiseksi”. Mainos antaa ymmärtää, että naisen onni on riippuvainen ulkonäöstä ja miehen valloittamisesta. Näissä molemmissa mainoksissa on silmiinpistävää, miten keskittyneitä mainokset ovat miesten tunteisiin ja miesten ajatuksiin. Naisen ruumista mietitään niissä miehen katsetta ja mieltymyksiä ajatellen. 1960-luvun binäärisen sukupuolimallin voi nähdä vaikuttavan mainosten tekstissä, mikä osaltaan luo kuvaa kapeista tarkkailija- ja tarkkailtavapositioneista, joiden edustajiksi nainen ja mies mainoksissa typistetään.

Mainoksissa toistuu sama asetelma, jossa naisen ruumiiseen liittyviä tuotteita kaupataan miesten miellyttämisen kautta. 1960-luvulla nuorelle naiselle suunnatut oppaat kannattavat keskittymistä naisellisen ulkonäön tuottamiseen. Oppaisiin kohdistuvassa tutkimuksessa tuodaan esiin sama näkökanta, jossa tyttö sijoittuu miehen katseen kohteeksi ja ruumista muokataan poikia ja miehiä varten.⁸⁹ Vaikuttaa siltä, että 1960-luvulla mainosten lisäksi kehoitettiin yhteiskunnan sisällä yleisestikin hankkimaan naisellinen ulkonäkö. 1960-luvun kaksijakoisen sukupuolimallin mukaisesti tällä ”naisellisuudella” viitataan esimerkiksi pitkiin

⁸⁸ Tokalon-päivävoidemainos. *Me Naiset* 4/1963, 38.

⁸⁹ Männistö 2003, 201.

hiuksiin, ehostamiseen ja ruumiiseen, jossa korostuu kapea vyötärö ja hoikka linja. 1960-luvun mainoskuvissa myös hameiden ja mekkojen käyttäminen nähdään naisellisena piirteenä ja ne usein korostavat vyötärön kapeutta. Naisille ja tytöille suunnatut oppaat osoittavat, miten nuoresta iästä alkaen ruumiiseen kohdistuvia vaatimuksia ja odotuksia alkaa ilmetä.

Miellyttämisestä ja naisellisuudesta päästään sanaan ”viehättävyys”, joka korostuu useissa mainoksissa. Monissa mainoksissa on viehättävyyden lisäksi viitattu mieheen jollain ilmauksella, joko unelmoituna kihlattuna tai mystisenä *Hänenä*. ”Viehättävyys” on kuitenkin subjektiivinen käsite, joka on jokaisen omakohtainen kokemus. Naisen ruumiin rinnastaminen ”viehättäväksi” voi siis tarkoittaa jokaiselle ihmiselle eri asiaa. Mainoksissa se kuitenkin on usein sidottu esimerkiksi sanoihin ”rypytön” tai ”kaunis”. Nämä erilaiset kuvailut naisen ruumiista luovat viehättävyyden objektiivista diskurssia, jossa kokemuksen subjektiivisuus kumotaan ja naisen ruumis asetetaan yleispätevään asemaan, jossa esimerkiksi rypytön iho tulee viehättävyyden ainoaksi oikeaksi ehdoksi. Tutkimissani mainoksissa tähän viehättävyyden tavoitteluun liittyy ajatus 1960-luvun naisellisesta ja feminiinisestä ulkonäöstä. Aikasalon mukaan viehättävyyttä alettiin yhä enemmän korostaa kuvien lisäksi teksteissä 1950-luvulta alkaen. Naisten ihanne olla viehättävä miesten silmissä uskallettiin kertoa suurempaan 1950- ja 1960-luvun kuluessa.⁹⁰ Havainnot tukevat omia huomioitani 1960-luvun alun mainonnasta. Mainoksissa korostuu hyvin selkeästi tämä näkökulma, jonka mukaan naiset tarvitsevat ihailua ja mikä tuodaan suoraan esille mainoksien teksteissä.

Naisen ruumiiseen kohdistuu mainoksissa ilmaisuja, jotka laittavat naisruumiin eriarvoiseen asemaan miehen ruumiiseen nähden. Jokinen, Juhila ja Suoninen toteavat, että kielenkäyttö voi olla eriarvoistavissa tilanteissa hyvin kaunista, mikä välillä hankaloittaa alistussuhteiden löytämistä.⁹¹ Tämän voi nähdä edellä olevassa mainoksessa, jossa naisesta käytetään sanoja ”ihailtu” tai ”viehättävä”, mutta samaan aikaan naisen ruumiin ulkonäköön kohdistetaan ilmaisuja kuten ”pienet virheet” tai ”kauneusvirheet”. Diskurssit, joissa naisesta luodaan menestyjää viehätysvoiman kautta tai joissa kaikki miehet rinnastetaan viehättävyyden ainoiksi objektiivisiksi arvioijiksi esiintyvät usein rinnakkain aineistossa.

Nainen on miehen katseen kohteena vuoden 1963 Tokalon-mainoksessa. Mainoksen teksti alkaa kysymyksillä ja naiselle vastuun antamisella: ”Sanotaanko Teille usein, että olette viehättävä? Kuulisitte sen niin mielellänne...mutta oletteko tehnyt kaikkenne kauneutenne

⁹⁰ Aikasalo 2000, 89 ja 92.

⁹¹ Jokinen, Juhila & Suoninen 2016, 49.

hyväksi? Onko Teillä puhdas, raikas iho?” Mainoksen lopussa luvataan, miten voiteen käytön myötä ”Teille lausutaan kohteliaisuuksia, joita niin mielellänne kuuntelette, joista olette onnellinen”.⁹² Mainos niputtaa yhteen voiteen käyttämisen ja sen suoman menestyksen ja onnen. Mainoksen kuvassa nainen istuu katse haaveilevana tuolissa, jonka viereen mies on nojautunut katseensa kohteena ainoastaan nainen. Tämän viehättävyyden ihanteen ja tavoittelun voidaan nähdä olevan kytköksissä heteronormatiivisuuteen, sillä mainosten viehättävyyden ihanne luodaan 1960-luvun mainoksissa aina miehen ja naisen välille, eikä esimerkiksi naisten välille. Frisk kertoo tutkimuksessaan, miten tytöt ovat tavoitelleet heterosuhdetta olemalla mahdollisimman viehättäviä. Tytön täytyi muokata itsensä feminiiniseksi.⁹³

Pohjoismaisissa naistenlehdissä naisia kehoitetaan pitämään huolta heteroseksuaalisesta viehätysvoimastaan, kun taas joidenkin maiden lehdissä naisten ihannoitavana päämääränä on kotiäitiys tai uranaisuus. Naiset laitetaan mainostajia miellyttävään muottiin, joka korostuu erityisesti meikki- ja kehojutuissa.⁹⁴ Tutkimissani mainoksissa tämä heteroseksuaalisuuden päämäärä tulee hyvin esille, kun useissa ulkonäköön keskittyvissä mainoksissa tavoitteeksi sanotaan ”hänen” miellyttämisenä ja puhutaan viehätysvoimasta nimenomaan miehiin liittyen. Havaintoa tukee van Zoonenin maininta siitä, miten mainonta vaikuttaa olevan pakkomielteinen sukupuolta ja seksuaalisuutta kohtaan. Tähän ilmiöön vaikuttaa mainonnan saama rajattu aika ja tila, jossa niiden täytyy tuoda sanomansa esille mahdollisimman tehokkaasti erilaisia yhteiskunnalle relevantteja ja näkyviä symboleita käyttäen.⁹⁵

Heteroseksuaalisen viehätysvoiman voi nähdä myös mainoksissa, joiden päämääränä kuvaillaan avioliitto tai kihlat. Tokalonilta löytyy useita mainoksia, joissa naisen tavoitteeksi annetaan miehen miellyttäminen ja haave tulevasta parisuhteesta tai kihloista. Esimerkiksi vuoden 1963 mainoksen kuvassa mies on lähestynyt naista ja mainoksen otsikko kuuluu: ”Hänen unelmansa on toteutunut”.⁹⁶ Mainoksessa kerrotaan, miten nainen on haaveillut kihlauksesta, mutta kukaan ei ole häntä huomannut, minkä seurauksena ystävä kertoo, että viehättääkseen naisilla täytyy olla kaunis iho. Seuraavassa kappaleessa kerrotaan, miten voide muutti hänen elämänsä ja nyt häntä ihailtiin, sillä hänestä oli tullut valloittava. Mainoksen nainen on miehen katseen ja lähestymisen kohde. Kuvan nainen on nuori, kaunis ja erittäin

⁹² Tokalon-päivävoidemainos. *Me Naiset* 14/1963, 31.

⁹³ Frisk 2019, 58.

⁹⁴ Siivonen 2006, 238.

⁹⁵ van Zoonen 1994, 67.

⁹⁶ Tokalon-päivävoidemainos. *Me Naiset* 6/1963, 55.

hoikkavyötäröinen. Naisen ruumiin asento on kainosteleva mutta keimaileva. Kontula ja Kosonen ovat aikaisemmin tehneet saman huomion, että *Me Naisten* vuoden 1961 mainoksissa korostetaan tuotteiden avulla saatavaa parisuhdetta tai ihailua.⁹⁷ Mainokset korostavat heterosuhteen ja naimisiinmenon tärkeyttä 1960-luvulla. Mainoksen käyttämä kieli, jossa miehen lähestymistä ja kihlojen mahdollisuutta kuvataan sanalla ”unelma”, luo vaikutelman, jonka mukaan naisen elämän tärkeä päämäärä on avioliitto.

Määttä ottaa tutkimuksessaan esille, miten naiskuva pitää sisällään sen, että nainen arvioi itseään miehen silmin. Määttä löytää viitteitä käsityksestä, jonka mukaan naisen menestys edellyttää näkyvyyttä ja huomatuksi tulemistä miehen silmissä. Tämä korostaa naiselle varattua tiettyä aktiivista toimintaa: aktiivisuutta miehen huomion herättämiseksi.⁹⁸ Tämän tarkkailun pystyy huomaamaan Ommel-liivin mainoksessa vuodelta 1961.⁹⁹ Mainoksessa kerrotaan, miten ihmeen hoikaksi Ommel-liivi tekee ja miten katseet saattavat mittailta lukijaa juuri nyt. Samaan aikaan kuvassa on naisen hoikan piirroskuvan lisäksi kuvattuna mies ja nainen. Kuvasta syntyy vaikutelma, että mies ihailee ja mittailee naista katseellaan, sillä miehen ruumis on vähän taaksepäin kaartunut ja hän pitää naista toisesta kädestä kiinni. Naisen asento on kuvassa keimaileva, ja leveä hame korostaa kapeaa vyötäröä. Tässä mainoksessa tulee esille useat ruumiiseen kohdistuvat katseet: Samaan aikaan naisen tarkastellessa itse itseään muiden katseiden ja mielipiteiden kautta, lukija ja mainoksen mies kohdistavat naisen ruumiiseen arvioivan katseensa. Erityisesti mainoksen lause ”Kenties katseet mittailevat Teitäkin juuri nyt...Oletteko varautunut siihen?” kohdistaa naisen tarkkailemaan itseään ja miettimään, miten muut saattavat katsella häntä.

Edellisen kappaleen liivimainos kuvailee hyvin tilannetta, jossa naista kehoitetaan tarkkailemaan itseään miesten näkökulmaa ajatellen ja miten mies on kuvassa aktiivisempi naisen ollessa katselun ja ihailun kohteena. Mainos lisäksi tuo hoikkuuden esille muita ihmisiä ajatellen. Mainos ei anna mitään syytä naisen itsensä kannalta olla hoikka, vaan syyksi vedotaan muiden ihmisten mittailevat katseet. Berger näkee, että maalaustaiteesta tuttu asetelma, jossa taiteilijat ja katsojat olivat yleensä miehiä, kun taas esineinä kohdellut ihmiset tavanomaisesti naisia, on siirtynyt nykyajan mainontaan. Bergerin mukaan naiset myös itse tarkkailevat omaa naisellisuuttaan miesten tavoin.¹⁰⁰ Tiina Männistö mainitsee

⁹⁷ Kontula & Kosonen 1994, 219.

⁹⁸ Määttä 1991, 62.

⁹⁹ Ommel-liivimainos. *Me Naiset* 20/1961, 60.

¹⁰⁰ Berger (1971) 1991, 63.

tutkimuksessaan tämän saman ilmiön, jossa nainen on oppinut tarkkailemaan itseään miehen näkökulman kautta. Elämäntapaoppaat tuottavat kuvaa työstä, joka laittautuu poikaa varten ja oppii tarkastelemaan itseään miehisen katseen kautta ja sen kohteena. Tyttö opetetaan kysymään itseltään, onko hän riittävän viehättävä poikien silmissä.¹⁰¹ Myös Määttä on ottanut esille naisille luodun vaikutelman, jonka mukaan hänen ulkonäköään tarkkaillaan miehen näkökulmasta jatkuvasti.¹⁰²

Vuoden 1962 Laparant parfyymimainoksen kuvassa mies on naisen takana ja hän auttaa naisen harteille turkista.¹⁰³ Miehen asemasta voi löytää merkkejä tietynlaisesta valta-asemasta: Hän on kuvassa aktiivinen toimija, joka auttaa naisen ylle vaatetta. Tämän lisäksi hän on naisen takana, mikä suo miehen katseelle vapauden hänen katsellessaan naista tämän huomaamatta. Kuvassa naisen katse on suunnattuna jonnekin tilanteen ulkopuolelle yläviistoon. Kuvan nainen on laittautunut ja ruumiissa korostuu kapea vyötärö. Parfyymimainos osoittaa, miten useaan ruumiin osa-alueeseen miehen katseen voi nähdä kohdistuvan. Katse ei liity pelkästään naisen ruumiin ulkomuotoon, vaan myös ruumiin tuoksuun. Saman lehden seuraavalta aukeamalta löytyvä Delice-deodoranttisuihkeen mainos jatkaa tätä miehen katseeseen vetoamista.¹⁰⁴ Mainoksen otsikko kuvailee ”unohtumaton Delice tyttö – suvituulen raikas” ja mainoksen tekstiosiossa vedotaan miehen huomioon: ”Hän muistaa Teistä monta pientä yksityiskohtaa...pukunne...kampauksenne...pilkahduksen hymystänne – mutta eniten Hän arvostaa raikkauttanne... [--] varmistaa siten viehätysvoimanne!” Mainoksen kuvassa on etualalla kaunis, naurava nainen, jota taka-alalla oleva mies katselee. Mainoksessa mainitaan useaan otteeseen takana oleva mies ja otetaan esille, miten nainen on tähän tehnyt vaikutuksen.

Molemmissa mainoksissa korostuu naisen ja miehen katseen ero: Mies katsoo aina naista, kun taas nainen katsoo muualle joko kameraan tai yläviistoon kuvan ulkopuolelle. Nainen katsoo suoraan miestä hyvin harvassa kuvassa. Mainokset puhuttelevat naista naisen katsoessa kameraan päin, kun taas miehet katselevat aina naista. Asetelmassa nainen on pääosassa ja miehet sivuosassa. Mainokset kuitenkin välittävät viestiä, jonka mukaan nainen on riippuvainen miesten ihailusta ja katseen kohteena olemisesta. Useissa tutkimissani mainoksissa miesten katse välittyy sekä kuvan että tekstin kautta. Berger on huomannut, että

¹⁰¹ Männistö 2003, 206.

¹⁰² Määttä 1991, 65.

¹⁰³ Laparent-parfyymimainos. *Me Naiset* 23/1962, 5.

¹⁰⁴ Delice-deodoranttimainos. *Me Naiset* 23/1962, 7.

sekä miehen että naisen sisältävissä maalauksissa nainen usein katsoo pois päin miehestä. Nainen katsoo miehen sijaan kokonaan ulos kuvasta kohti kuvan katselijaa.¹⁰⁵ Tässä diskurssissa miehellä on naiseen nähden enemmän valtaa hänen jäädessään taustalle ja naisen katseen ulottumattomiin. Mainostekstien osioissa kertoja on usein neutraali sivustakatsoja, ei kuvan mies tai nainen. Mainoksen sanojen myötä kuvan nainen joutuu usein katseen kohteeksi, kun tekstissä huomio kiinnitetään vaikkapa naisen kauniiseen hymyyn tai kampaukseen. Tätä katseen vakiintunutta kaavaa rikotaan seuraavissa mainoksissa, kun mies ja nainen katsovat toisiaan silmiin.

Vuoden 1960 Dentosal-hammastahnamainoksessa nainen ja mies on kuvattuna yhdessä selkeän flirttailevasti.¹⁰⁶ Nainen ja mies ovat hyvin lähellä toisiaan heidän purrensa leikkimielisesti samaa omenaa. Molemmat katsovat toisiaan silmiin flirttailevasti, mikä rikkoo yleistä katseen kaavaa, jossa mies katsoo naista ja nainen katsoo pois päin. Mainoksen teksti kuitenkin kertoo lähinnä tuotteen terveydellisistä hyödyistä, eikä ulkonäköön viitata muuten kuin yhdellä lausahduksella: ”Terve hammasrivi kallein korunne”. Myös vuoden 1960 uimapukumainoksessa on kuvattuna tilanne, jossa molemmat katsovat tiiviisti toisiaan.¹⁰⁷ Kuvassa mies ja nainen kävelevät toisiaan vastaan, mutta kohdatessaan katselevat toisiaan hymyillen. Katse on selkeästi flirttaileva. Mainoksen tekstissä lähinnä kerrotaan millaisia uimapuvut ovat. Mainoksessa on kuvattuna taka-alalla myös nainen makoilemassa piknikpeitolla ja lapsi leikkimässä vesilelulla. Kuitenkin päähuomio on naisessa ja miehessä, jotka katselevat toisiaan. Molemmilla naisilla on kuvassa vartaltoa imarteleva asento, ja uimapuvut korostavat kapeaa vyötäröä suhteessa lantioon. Mies ja nainen ovat melko samassa asemassa katseen suhteen Orvana-käsivoidemainoksessa vuodelta 1960.¹⁰⁸ Mainoksessa nainen halaa miestä takaapäin, jolloin mies näkee naisen huolitellut kädet. Kuvassa molemmat katsovat toisiaan, mutta huomio kiinnitetään naisen ulkonäköön miehen positiosta: ”Katseeni osui hänen käsiinsä...ne olivat suloiset, huolitellut...”. Tekstissä myös kerrotaan Orvanan raikastavan ja elävöittävän ihoa. Mainos luo kuvaa, jonka mukaan naisen kannattaa pitää huolta kasvojen ihon lisäksi käsien ihosta. Nainen ja mies ovat läheisissä väleissä, joten tulee vaikutelma miehen miellyttämisestä miehen suunnatessa katseen naisen käsiin. Mainos on siitä erikoinen, että teksti on miehen positiosta, sen yleensä ollessa ulkopuolisen kertojan tai naisen näkökulmasta. Tällä päätöksellä halutaan varmasti korostaa miehen mielipitteen

¹⁰⁵ Berger (1971) 1991, 56.

¹⁰⁶ Dentosal-hammastahnamainos. *Me Naiset* 9/1960, 78.

¹⁰⁷ Atlas-uimapukumainos. *Me Naiset* 6/1960, 3.

¹⁰⁸ Orvana-käsivoidemainos. *Me Naiset* 9/1960, 73.

tärkeyttä ja vaikutusvaltaa. Yleensä mainoksissa on ”hän”-sanalla korostettu nimenomaan miestä eikä naista. Mainokset ovat useimmiten yleisen puhujan tai naisen näkökulmasta, muttei miehen. Vaikuttaa, että tässä mainoksessa asetelma on keikautettu toisin päin, kun teksti on miehen positiosta ja samalla nainen on aktiivinen toimija halatessaan miestä.

Vuoden 1961 Lanowella-permanenttimainoksessa piirroskuvan etualla on nainen ja hänen takanaan intiimin lähellä oleva mies.¹⁰⁹ Lanowellaa kuvaillaan mainoksessa pehmeäksi ihmeeksi, joka saa silmät loistamaan entistä kirkkaammin, syventää hymyä ja saa lukijan iloitsemaan hiukan enemmän siitä, että on nainen. Mainoksen tekstissä ei viitata mieheen mitenkään, mutta tulkitseen, että aikaisemmat mainoksen lupaamat asiat ovat sidoksissa miehiltä saatavaan huomioon. Kuvassa miehen kasvot ovat todella lähellä naisen hiuksia, ja tällä varmasti halutaan korostaa tuotteella saavutettua pehmeyttä. Miehen katse on luotuna alaspäin naiseen, kun taas nainen katselee kainosti sivulle päin. Piirroksen nainen on laittautunut, kaunis ja hänellä on koruja ja jonkinlainen puuhka kaulallaan. Kuvan miehen asema on irrallinen, sillä häntä ei mainita missään, eikä hän liity mitenkään mainostettavaan tuotteeseen. Miehen rooli on hyvin passiivinen verrattuna mainoksiin, joissa hän aktiivisesti tekee jotain.

Miehen aktiivinen rooli näkyy Triumph Elasti -mainoksessa vuodelta 1963.¹¹⁰ Mainoksen valokuvan taustalla mies auttaa naista autosta pois, katse suunnattuna naiseen. Mainoksen mies ja nainen katsovat toisiaan silmiin, mikä on harvinaista, sillä yleensä mies katsoo naista ja nainen katsoo kuvan ulkopuolelle. Vaikka miehellä on aktiivisempi rooli kuin naisella, ovat he katseen puolesta tasa-arvoisessa asemassa molempien katsellessa toisiaan. Mainoksen etualalla valokuvassa on kaunis, nuori ja laiha nainen, jolla on päällään alusasu. Naisen ruumis on kuvassa solakka, mutta myös muodokas ja alusasu korostaa kapeaa vyötäröä. Tämä naisten tietynlainen ruumiinrakenne korostuu kaikissa mainoksissa, joissa mies on mukana. Naiset ovat jokaisessa mainoksessa hoikkia ja useissa mainoksissa ruumiin asentoa ja hoikkuutta korostetaan pitkillä käsillä taikka säärillä ja tietyllä ruumiinasennolla. Lähes missään mainoksessa ei kuitenkaan suoraan viitata naisen ruumiin ulkomuotoon tai painoon, vaan ruumiin tulkinta jää kuvan varaan. Useissa mainoksissa tätä hoikkuutta korostetaan kapealla vyötäröllä, mutta varmasti osaltaan asiaan ovat vaikuttaneet edelleen laajasti käytössä olleet vartaloa muokkaavat alusasut ja korsetit.

¹⁰⁹ Lanowella-permanenttimainos. *Me Naiset* 18/1961, 36.

¹¹⁰ Triumph Elasti -alusasumainos. *Me Naiset* 15/1963, 70.

Äskeisessä kappaleessa kuvailtu mainoksen tilanne, jossa mies auttaa naista autosta pois, kuvaa hyvin naisten ja miesten erilaista roolijakoa 1960-luvun yhteiskunnassa. Männistön mukaan siinä missä miehen kuuluu olla miehekkään karski, naisen velvollisuus on olla viehättävän naisellinen.¹¹¹ Vaikka äskeisen mainoksen mies ei ole välttämättä karski, kuvaa mainos hyvin asetelmaa, jossa naisen tehtävä on näyttää hyvältä ja miehen tehtävä on auttaa naista. Erilainen asetelma näkyy osaltaan siinä, mihin asioihin mainoksissa keskitytään. Miehet esiintyvät mainoksissa yleensä asiantuntijoina ja auktoriteetteina, minkä lisäksi heidät on mainoksissa kuvattu eri tavalla huomion kiinnittyessä lähinnä miesten kasvoihin.¹¹² Mielestäni tämä kuvaustapa tulee hyvin esiin tässä luvussa käsittelemissäni mainoksissa: Mainoksissa, joissa esiintyy naisen lisäksi mies, huomio kiinnittyy melkein aina naisen ruumiiseen. Nainen on monissa mainoksissa kuvattu kokonaan, kun taas miehestä näkyy lähinnä kasvot, tai hänen ruumiinsa on taka-alalla. Kuten huomataan, mainoksissa tulee esille naisten ja miesten erilainen asema.

Berger on käsitellyt asiaa tuomalla esiin, miten miesten ja naisten sosiaaliset hahmot ovat keskenään erilaisia. Bergerin mukaan miehen sosiaaliseen hahmoon sisältyy voiman ja vallan lupaus, ja sosiaalinen olemus ilmaisee mitä mies kykenee tekemään sinun puolestasi tai sinulle. Naisilla sosiaalinen hahmo puolestaan ilmaisee hänen omaa asennoitumistansa itseensä ja määrittelee, mitä hänelle voidaan tai ei voida tehdä.¹¹³ Osa tutkimistani mainoksista toistaa tätä erilaista sosiaalista asemaa. Aineistossani on esimerkiksi kuvia, joissa mies tekee asioita naisen puolesta: Mies auttaa naisen ylle turkista, hän avaa naiselle auton oven tai hän pitelee nuotteja. Nainen on kuvissa taas usein tekemisen kohteena ja hänen ruumiinsa katseen ja arvioinnin kohteena. Mainoksien toimintatavat luovat hyvin stereotyyppistä ja tiettyyn sukupuoleen sidottua käyttäytymistä, jossa miehelle ja naiselle on valittuna erilaiset toimintatavat.

Pelkästään jo edellä käsitellyt mainokset korostavat miesten ja naisten erilaista roolijakoa; naiset ovat yleensä paljon passiivisempia ja ovat katsominen tai tekemisen kohteena, kun taas miehet ovat aktiivisia toimijoita. Männistön tutkimuksessa tuodaan esille, miten naisen halutaan olevan aktiivinen naiseuden ulkoisessa tuottamisessa mutta muutoin passiivinen ja odottavan miesten aloitteita ja määrittelyjä.¹¹⁴ Tämä sama asetelma toistuu tutkimukseni

¹¹¹ Männistö 2003, 203.

¹¹² Heiskala 1991, 46.

¹¹³ Berger 1991(1971), 45–46.

¹¹⁴ Männistö 2003, 205.

mainoksissa. Berger on tiivistänyt tämän miesten ja naisten erilaisen aseman kuvassa toteamalla, että ”miehet toimivat ja naiset näkyvät”. Miehet siis katsovat naisia, mutta samalla ”naiset tarkkailevat itseään katseiden kohteena”. Berger erittelee, miten naisen oma itseensä kohdistama tarkkailija naisessa on maskuliininen, kun taas tarkkailtava on feminiininen. Tällä tavalla nainen muuttuu itsensä objektiiviksi, kohteeksi ja erityisesti katsomisen kohteeksi ”näkyväksi”.¹¹⁵ Vaikka maskuliinisuus ja feminiinisyys ovat hyvin häilyviä ja niitä voi löytää jokaisesta sukupuolesta, toistavat mainokset 1960-luvusta hyvin binääristä jakoa, jossa miehelle on varattu kaikki maskuliiniseksi mielletty toiminta, kun taas naisille on varattu kaikki feminiiniseksi mielletty toiminta. Nämä naiselle ja miehelle varatut erilaiset toimijaroolit, joita ylläpidetään kieli- ja kuvavalinnoilla, toistavat diskurssia, jossa nainen passivoidaan katseen kohteeksi miehen suorittamien aktiivisten tekemisten kautta.

Vuoden 1961 Pepsodent-mainoksen taustalla näkyy miehiä, jotka katselevat leveästi hymyilevää naista.¹¹⁶ Mainoksen teksti puhuttelee ”näin valloitat, kun hymyilet...” Mainoksen miehetkin hymyilevät, mutta kuvassa huomio on kiinnitetty etualan naisen hampaisiin ja hymyyn. Kuvan nainen on kaunis ja hän pitelee käsissään kukkia ja sormestaan löytyy sormus. Vaikuttaa, että kuvassa vihjataan, miten imartelevaa miesten huomio on, vaikka olisi jo kihloissa tai naimisissa. Miehet myös kuvataan ”veitikkamaisiksi”, sillä he ovat selkeästi kalastamassa tai hyönteisjahdissa kuvassa olevasta perhoshavista päätellen.¹¹⁷ Yhdellä miehistä on suurennuslasi kädessä. Kaikkien hymyilyn voi nähdä johtuvan koomisesta tilanteesta, jossa auringosta nauttiva nainen näkee miehet retkeilyvaatteissa ja perhoshavii olalla. Kuvan voi tulkita myös tilanteeksi, jossa miehet tutkivat kaunista ”kukkaa”, sillä naisen kädessä on kukkakimppu. Kukkat, suurennuslasi ja perhoshavii luovat vaikutelman, että miehet tutkivat tätä kaunista naista. Hymyily tulee varmasti esille tässä mainoksessa osaltaan hampaiden ja niiden huoltamisen takia, mutta tämä mainos ei ole ainut, joka kehottaa naisia olemaan hymyileväisiä.

Naisen kuvia -kirjassa esitellään laaja valikoima erilaisia mainoksia, joissa kaikissa nainen hymyilee ja tätä kuvataan lauseella: ”Pakko hymyillä!”¹¹⁸ Aiemmassa hammastahnamainoksessa hymyyn viitattiin sen valloittavalla vaikutuksella, jonka voi hyvin tulkita liittyvän miehen katseen miellyttämiseen, sillä naisen lisäksi mainoksessa oli miehiä.

¹¹⁵ Berger 1991(1971), 47.

¹¹⁶ Pepsodent-hammastahnamainos. *Me Naiset* 35/1961, 50. *Me Naiset* 41/1961, 3.

¹¹⁷ Kuva on mustavalkoinen ja aika epätarkka, joten minulla ei ole täyttä varmuutta miesten vaatetuksesta ja varusteista. Miesten vaatteet näyttävät olevan luontoretkeilyn mukaiset, joten tämä tukee havaintoani retkeilystä.

¹¹⁸ Karvonen, Korhonen, Rosenholm & Wager 1988, 82–85.

Kuitenkaan useimmissa mainoksissa, joissa nainen nähdään hymyilevän, ei viitata miehiin sanallakaan. Hymy kuitenkin omalta osaltaan kertoo naisten ruumiiseen kohdistuvasta tarkkailusta ja asetelmasta, jossa naisen ruumiin on oltava edustava ja kasvojen iloiset ajankohdasta riippumatta. Professori Seppo Knuutila käsittelee artikkelissaan suljettua ja avointa hymyä. Suljettu arvoituksellinen monialisamainen hymy perustuu suun ja silmien ristiriitaiseen viestiin: silmät ovat pelokkaat, surumieliset tai vakavat kun taas suu hymyilee vähäeleisesti. Tämä kosmetiikkamainoksille tyypillinen hymy on viettelevä ja puoleensavetävä ja se pitää sisällään kulttuurisesti ylläpidetyn eroottisen lupauksen. Suljetun hymyn sukupuoli mainonnassa on feminiininen ja sitä selittää se seikka, ettei kosmetiikkaa mainosteta mieheltä miehelle, mutta miehiä varten. Avoimessa hymyssä ei ole arvoituksellisuutta ja siinä keskiössä ovat kauniit hampaat.¹¹⁹ Aikaisemmassa kuvassa on ollut kyseessä avoin hymy, kun taas myöhemmin esille tulevissa kosmetiikkamainoksissa on esillä juuri arvoituksellinen ja viettelevä suljettu hymy. Tämän suljetun hymyn voi löytää myös liitteistä löytyvästä kuvasta.¹²⁰ Myös Goffman on tehnyt mainoksia tutkiessaan havainnon, jonka mukaan naiset hymyilevät miehiä useammin ja leveämmin.¹²¹

Odette-suihkeen mainoksessa vuodelta 1965 näkyy toimistotöitä tekevä nainen, joka on kahden miehen katseen kohteena.¹²² Mainoksessa puhutaan, kuinka nainen on kukantuoksuinen ja kasteenraikas, mutta itse miehiä ei mainoksen tekstissä mainita sanallakaan. Mainos ei myöskään kehota naista huolehtimaan viehkeydestään tai millään muullakaan tavalla viittaa miesten miellyttämiseen tai huomioimiseen. Tämä tekee mainosten miehistä irrallisen tuntuksia, kun he eivät liity tuotteeseen mitenkään eikä heihin viitata missään yhteydessä. Kuvaa katselemalla voi kuitenkin olettaa, että miehet ovat tulleet raikkaan tuoksun ansiosta paikalle. Toimistokuvan lisäksi mainoksessa on lähikuva Odettea levittävästä naisesta, jonka yläruumis on kuvattu hyvin tarkasti kuultavan yöpaidan lävitse. Mainos osaltaan seksualisoi naisen ruumista ja samalla se viittaa naisen ruumiin puhtaana pitämiseen. Mainos ei välitä ajatusta hajuttomuudesta vaan kukantuoksusta eli hyvän hajuisesta. Kukantuoksu ja kasteenraikas vaikuttavat rinnastavan naisen feminiinisenä pidettävään kukkaan. Nainen on miesten ja naisten ympäröimänä samassa lehtinumerossa myös Rexona deodorant mainoksessa.¹²³ Tämä mainos eroaa toisista siinä, että tekstissä

¹¹⁹ Knuutila 1991, 128–129.

¹²⁰ ks. Liite 3 Kuva 3

¹²¹ Goffman 1979, 48.

¹²² Odette-suihkemainos. *Me Naiset* 11/1965, 21.

¹²³ Rexona-deodorantmainos. *Me Naiset* 11/1965, 56.

puhutaan ystäväistä. Mainoksessa näkyy, miten nainen on miesten ja naisten ympäröimänä ja kaikkien katseet kohdistuvat häneen hänen ollessa keskellä katse ylöspäin luotuna.

Mainoksessa kerrotaan, että ”Rexona deodorant tekee Teidät miellyttävän raikkaaksi - Te näette sen ystäväienne ihailevista katseista!”

Asennolla on iso merkitys mainoksissa, jotka sisältävät sekä naisen että miehen. Niskanen mainitsee tutkimuksessaan, että esimerkiksi kuva, jossa mies seisoo ja nainen istuu ilmentää miehen valtaa naiseen nähden. Tämän asennon lisäksi pelkää se, että mies on naista ylempänä saattaa ilmentää valta-asemaa. Niskanen mainitsee lisäksi koskettamisen tuoman miehen dominanssin, kun tämä tarttuu naista kädestä tai vyötäröstä.¹²⁴ Goffman on mainoksia tutkiessaan havainnut monessa kuvassa miesten olevan naisia ylempänä.¹²⁵ Mies on holhoavassa roolissa Vademecum-suuvesimainoksessa vuodelta 1965.¹²⁶ Mainoksessa lausahdetaan, että ”Heillä on sama maku ja sama raikas hengitys”, jolla viitataan oletettavasti musiikkimakuun ja suuveteen. Mainoksessa nainen soittaa pianoa ja mies katselee häntä lähietäisyydeltä käsi naisen olkapäällä. Tämä mainos poikkeaa muista sillä, ettei siinä kerrota kenenkään miellyttämisestä tai viehättävyyden saavuttamisesta. Mainoksen asetelma vaikuttaa hieman holhoavalta miehen katsoessa naista, pidellessä kättä olkapäällä ja käännellessä nuotteja. Berger on puhunut asetelmasta, miten naiseksi syntyminen on käytännössä merkinnyt syntymistä miesten huolehdittavaksi rajoitetussa ja sallitussa tilassa.¹²⁷

Goffman on havainnoinut naisten ja miesten välillä olevia erilaisia kosketuksia, kuten kädestä pitely, käsi olkapäällä tai käsikynkässä.¹²⁸ Näistä kaikkia on nähtävissä aineistossa, mutta useimmissa kuvissa mies ja nainen ainoastaan ovat lähekkäin ilman fyysistä kosketusta. Omassa tutkimusaineistossani mies välillä koskettaa naisen ruumista, mutta yleensä kosketus on kuvattu hyvin hentona. Mies on joissain mainoksissa asetettu hallitsevasti naisen taakse tai yläpuolelle. Knuuttila mainitsee tämän miehen position, jossa hän on naisen takana. Knuuttilan mukaan tämä selän taakse asettuva positio jättää miehen katseelle vapaan vallan. Selän takana mies voi vaikka virnistellä tai flirttailla. Tämän kaltaisessa asetelmassa nainen on alistettu miehen valtaan, tahtoon ja aktiivisuuteen.¹²⁹ Siirryn seuraavaksi käsittelemään seksuaalista vapautumista mainoksissa, sillä erityisesti miehen katseen kohteena ollessa

¹²⁴ Niskanen 1996, 128.

¹²⁵ Goffman 1979, 43.

¹²⁶ Vademecum-suuvesimainos. *Me Naiset* 9/1965, 4.

¹²⁷ Berger 1991(1971), 46.

¹²⁸ Goffman 1979, 54–55.

¹²⁹ Knuuttila 1991, 134.

naisen ruumiiseen liitetään usein seksuaalinen näkökulma ja naisen ruumiin seksuaalisina pidettyjä puolia korostetaan.

2.3 Seksuaalinen vapautuminen mainoksissa

1960-luvun yhteydessä puhutaan usein seksuaalisesta vapautumisesta. Tämä seksuaalisuuden esiinnousu alkaa kuitenkin tapahtua pitkälti tutkimusajankohtani jälkeen myöhemmin 1960-luvun loppupuolella. Julkista keskustelua seksuaalisuudesta alettiin käydä 1960-luvun puolivälistä eteenpäin.¹³⁰ Seksuaalinen vapautuminen saattaa ilmaisuna luoda mielikuvia ison mittakaavan muutoksista, vaikkei siitä olekaan kyse. Tuon ajan ilmapiiristä on puhuttu seksuaalivallankumouksena, mutta Frisk on ottanut esille, miten seksuaalisuuden modernisoituminen olisi tuota aikakautta paremmin kuvaava ilmaisu.¹³¹ Vaikka 1960-luvusta puhuttaessa usein mainitaan seksuaalinen vapaus, on se ollut huomattavasti hitaampi prosessi. Esimerkiksi nuorten naisten elämäntapaoppaissa naisen sallitaan olevan haluttava ja naisellinen ulkonäkö on aikaisempaa enemmän seksuaalisesti houkutteleva. Kuitenkin samaan aikaan oppaat kertovat, miten sulojaan tyrkyttävä tai vamppiomainen tyttö ei tiedä todellista naiseutta. Tytön halutaan aktiivisesti rakentavan itsestään viehättävää ja naisellista, mutta samalla hänen pitää passiivisesti odottaa miehen katsetta ja kiinnostusta.¹³² 1960-luvulla näin ollen katsotaan paljon hyväksyvämmiin ruumiin seksuaalisia puolia, mutta mistään isosta vallankumouksesta ei vielä ole kyse, vaan ruumiin seksuaalisuuskin on pitkälti tuon ajan binääriseen sukupuolijaotteluun kytkettyä.

Kontula ja Kosonen ovat tutkineet seksuaalisuutta sanoma- ja aikakauslehdissä ja heidän mukaansa *Me Naisissa* mainoksista löytyvä eroottisuus perustui lähinnä miehen ja naisen valokuvaamiseen toisiaan koskettaen tai lähekkäin.¹³³ Pelkästään se, miten naisen ja miehen kuvaaminen lähekkäin mielletään eroottiseksi tai seksuaaliseksi, kertoo 1960-luvun yhteiskunnan kaksijakoisesta sukupuolimallista ja heteronormatiivisuudesta. Olen tehnyt aineistostani saman huomion: Mainoksista ei löydy eroottisuutta varsinkaan alastomuuden merkeissä, vaan eroottisuus perustuu miesten ja naisten läheisyyteen. Tämä mainoksista löytyvä läheisyys miesten ja naisten välillä on kuitenkin luonteeltaan hyvin viatonta ja eikä tutkimukseni aineistossa tullut kertaakaan vastaan esimerkiksi suudelmaa sisältävää mainosta.

¹³⁰ Frisk 2019, 54.

¹³¹ Frisk 2019, 35.

¹³² Männistö 2003, 204.

¹³³ Kontula & Kosonen 1994, 219.

On kuitenkin hyvä huomioida, miten binäärinen tämä pelkästään naisen ja miehen väliseen läheisyyteen perustuva ajattelutapa on.

Lisäksi miehet ja naiset ovat aina täydessä vaatetuksessa yhteisissä mainoskuviissa, jos uima-asumainoksia ei oteta huomioon. Mutta esimerkiksi yhteisiä alusvaatemainoksia miehiltä ja naisilta ei löydy. Naisten ja miesten läheisyys perustuu lievään ihokontaktiin, esimerkiksi halaukseen tai käsikädessä kävelyyn. 80-luvun mainoksia tutkinut professori Risto Heiskala toteaa, että naisten ja miesten yhteistoiminta tuon ajan mainoksissa rajoittui kuherteluun ja perheen parissa vietettyyn aikaan. Heiskalan mukaan työ ja ystävyys jäävät mainonnassa taka-alalle niiden keskittyessä aviollisiin suhteisiin, lastenhoitoon tai kuherteluun.¹³⁴ Tämä naisten ja miesten välinen toiminta korostuu useissa tutkimissani mainoksissa. Vaikka joissain mainoksissa mies ja nainen saattavat viettää aikaa esimerkiksi pianon ääressä, on mainoksen vaikutelma melkein aina flirttaileva. Mainosten teksteissä yleensä viitataan mieheen viehättämisen kohteena, jonka huomio yritetään saavuttaa mainoksen tuotteen avulla.

Joissain mainoksissa naiset ovat kuvattuna vähemmissä vaatteissa, mutta nämäkin mainokset ovat useimmiten alusvaate- tai kosmetiikkamainoksia. Paljaita rintoja ei mainoksissa näy kuin korkeintaan siluetteina kuvattuna. Heiskalan mukaan esteettis-eroottista mielihyvää luovia naishahmoja löytyy miehille suunnattujen mainosten lisäksi pelkästään naisille suunnatuista mainoksista. Heiskala kiteyttää, että nainen vaikuttaa olevan kulttuurissamme halun paikka. Hänen mukaansa pelkän naisruumiin tai sen osien esittäminen vaikuttaa tuottavan sekä halua että esteettis-eroottista mielihyvää sekä naisille että miehille. Heiskalan mukaan naisruumis toimii halun etuoikeutettuna paikkana niin 50- kuin 80-luvun mainoksissa.¹³⁵ Vaikka Heiskalan tutkimuksessa käsitellään naistenlehden lisäksi muidenkin lehtien mainoksia, korostuu hänen havaitsemansa naisen ruumiin asema myös omassa tutkimusaineistossani. Vaikka aineistossani naiset eivät ole täysin alastomia, mainoksissa silti korostetaan ruumiin muotoja tietyillä asennoilla ja useista mainoksista välittyy flirttaileva katse. Naisen ruumis kuvataan mainoksissa, vaikka niissä ei ole koko ruumiiseen kohdistuvia tuotteita, esimerkiksi kuukautissuojamainokset ja jotkin hiuksiin liittyvät mainokset.

Alastomuuden liittyessä vahvasti ruumiillisuuden tutkimiseen, otan tutkimuksessa huomioon, millaista alastomuutta mainoksissa näkyy vai näkyykö sellaista ollenkaan. Friskin tutkimuksessa on todettu, että 1960-luvun loppupuolelle saakka mainoksissa on esitetty

¹³⁴ Heiskala 1991, 50.

¹³⁵ Heiskala 1991, 47–48.

naisia, joiden rinnat tai sukuelimet eivät näkyneet.¹³⁶ Olen tehnyt saman huomion 1960-luvun alkupuolen *Me Naisten* mainoksissa: Alastomuutta ei ole niissä ollenkaan. Naisten rinnat tai sukuelimet eivät näy mainoskuvissa. Mainoksen teksteissä ei myöskään sanoilla ilmaista sukuelimiä, saati rintojakaan. Ainut mainos, jossa alastomuudella leikiteltiin, oli Odette-suihkeen mainos, jossa on kuvattuna naisen siluetti tämän laittaessa deodorantisuihketta. Nainen on kuvassa alasti selin kameraan, mutta kuvan ollessa hämärä siluetti ei ruumis näy kuvassa kuin ääriviivoina. Kuvassa nainen on kuitenkin hieman kääntyneenä sivulle, jolloin hänen toisen rintansa ääriviivat näkyvät.¹³⁷ Professori Sut Jhallyn mukaan sukupuolisuuden pelkistäminen ja ylenpalttinen seksualisointi on kohdistunut juuri naiskuviin.¹³⁸ Vaikka omasta tutkimusaineistostani ei ilmene naisen ruumiin alastomuutta, on naisen ruumis hyvin varmasti ollut esillä muissa lehdissä enemmänkin.

Mainoksissa seksuaalisuuteen liittyy muun ruumiin lisäksi katse. Katseen avulla pystytään helposti luomaan kuvaan tietynlainen tunnelma. Vuoden 1965 Tokalon Hygroplex -mainoksen naisella voidaan nähdä viettelevä katse. Nainen katsoo suoraan mainoksen lukijaa silmiin, mutta katse on suunnattu viettelevästi kulmien alta.¹³⁹ Toisessa Hygroplex-mainoksessa on kuvattuna sama nainen, ja tässäkin mainoksessa hän katsoo lukijaa viettelevästi suoraan silmiin. Tässä mainoksessa nainen katsoo osittain sivusta lukijaa, mutta katse tulee jälleen kulmien alta ja lisänä on vieno hymy.¹⁴⁰ Tämä viettelevän katseen ilmaantuminen on ollut esillä muidenkin mainosten kohdalla 1960-luvun puolivälissä. Friskin mukaan mainoksissa naisen viehätysvoiman esittäminen muuttui seksuaalisemmaksi 1960-luvun puolivälissä. Frisk toteaa, että 1960-luvun alkupuoliskon mainoksissa naiset, jotka katsoivat suoraan katsojaan, olivat olleet välittömiä ja reippaita, kun taas naiset, joiden katse kohdistui sivuun, viestivät eroottisävyistä vetovoimaa.¹⁴¹ Friskin kuvailema katse on nähtävissä hyvin useissa aineistoni mainoksissa, mutta hyvin näkyvän seksuaalisuuden poissaoloa saattaa rajoittaa tutkimukseni aikarajaus, jonka ulkopuolelle 60-luvun loppu jää.

Ruumiin ja katseen lisäksi mainoksissa esiintyy ruumiiseen kohdistuva liike, sillä mainoksen nainen koskettaa monesti itseään. Tässä yhteydessä koskettaminen tarkoittaa esimerkiksi kasvojen tai käden koskettamista. Niskanen toteaa tutkimuksessaan, että hänen tutkimassaan

¹³⁶ Frisk 2019, 52.

¹³⁷ Odette-suihkemainos. *Me Naiset* 8/1965, 28.

¹³⁸ Rossi 2003, 23.

¹³⁹ Tokalon Hygroplex -mainos. *Me Naiset* 4/1965, 78.

¹⁴⁰ Tokalon Hygroplex -mainos. *Me Naiset* 7/1965, 46.

¹⁴¹ Frisk 2019, 73.

aineistossa naiset yleensä koskettelevat itseään ja että koskettamisen taustalla voi olla jokin toiminta, kuten kankaan sovittaminen, mutta monesti sillä ei ole mitään tiettyä merkitystä mainoksessa.¹⁴² Goffmanin mukaan tämä koskettamiseksi on tarkoitettu kertomaan vastaanottajalle, jotta naisen oma ruumis on haluttava, ihailun kohde ja objektina arvokas.¹⁴³ Erityisesti tutkimissani ihonhoitomainoksissa on tullut esille naisen itseensä suuntaama koskettelu. Ihonhoitomainoksissa tätä ruumiin koskettamista selittää monesti tuote, jolla hehkutetaan saavuttavan pehmeän ihon. Oman analyysini mukaan tällä koskettamisella halutaan korostaa ihossa saavutettua pehmeyttä ja sileyttä. Tutkimissani mainoksissa kosketus suuntautuu jalkaan, käteen tai kasvojen ihoon.

1960-luvun alkupuolen mainoksissa on havaittavissa yhä enemmän ruumiin paljastamista, mutta verrattuna 1960-loppuun ja 1970-lukuun ovat ruumiit edelleen melko peitetyjä ja paljas pinta liittyy lähinnä alusvaatemainoksiin. Melko nopeaa ruumiin vapautumista kuvaa hyvin, miten heti tutkimusaikana ulkopuolella 1967 vuonna nuorten naisten mainoksissa lantioliivit ovat lyhentyneet ja ruumista sai paljastaa yhä enemmän. Lantioliivin aikaisempi funktio oli peittää naisten pakarat näkyvistä, koska housutyyliset asut miellettiin seksuaalisiksi. Nämä lyhyemmät lantioliivit muuttivat lantioliivin funktiota, sillä se ei peittänyt enää läheskään yhtä paljon naisen ruumista mitä aikaisemmin 1960-luvulla.¹⁴⁴ Naisen ruumis on mainoksissa analysointini mukaan paljon esillä ja siitä näytetään eri osia ja paljaita pintoja. Minkäänlaista yliseksuaalista mässäilyä naisen ruumiiseen ei kuitenkaan 1960-luvun alun *Me Naiset* -lehdissä kohdistu, vaan naisen ruumis näytetään melko sensuellissa ja kiusoittelevassa positiossa, kun ruumiista näytetään vain jokin osa.

On mielenkiintoista huomata ruumiin asento eri mainoksissa. Lehdet on kuitenkin ensisijaisesti suunnattu naislukijoille, joten mielestäni asennon keimailevuus on erikoinen valinta. Toisaalta tällä voidaan haluta viestittää naisille tietynlaista käyttäytymistä. Vaikuttaa siltä, että alastomuus on jäänyt naistenlehtien ulkopuolelle tai sitten se on vielä edessäpäin. Naisen ruumiiseen kohdistuva katse kuitenkin iskostuu ruumiin eri osiin ja näitä osia esimerkiksi jalkoja ja selkää seksualisoidaan ja korostetaan mainoksissa. Naisruumiin muotoa erotisoidaan ja ruumiin muotoja korostetaan, jota käsittelen seuraavassa luvussa.

¹⁴² Niskanen 1996, 108.

¹⁴³ Goffman 1979, 31.

¹⁴⁴ Frisk 2019, 173.

3 Ruumiin ulkomuoto ja ruumiin vapaus

Tässä luvussa tarkastelen, millainen ulkomuoto mainoksista välittyvällä naisruumiilla on. Jo aikaisemman luvun katseen kohteena olemisen kautta tuli ilmi, että kaikissa miehiä sisältävissä mainoksissa naiset olivat kauniita, laittautuneita ja hoikkia. Tämä hoikkuuden ihanne korostuu läpi aineiston, vaikkei siihen suoranaisesti sanallisesti viitatakaan. Käsittelen kuitenkin ruumiin koon lisäksi myös muita ruumiin ulkomuotoon liittyviä seikkoja, kuten käsiä, jalkoja ja niiden pituutta. Tutkin laihdutusmainoksia omassa alaluvussa ja tämän lisäksi tutkin ruumiin ulkomuotoa yleisesti kaikissa mainoksissa. Viimeisessä alaluvussa tutkin ruumiin vapautta, joka korostuu nimenomaan kuukautissuojamainoksissa. Vaikka käsittelen luvussa pitkälti ruumiin ulkomuotoa, haluan ottaa tutkimukseen mukaan myös tämän 1960-lukuun liittyvän kuukautissuojien mukanaan tuoman liikkumisen vapauden, sillä osaltaan sekin liittyy ruumiin ulkomuotoon. Selkeän kuvan naisen ruumiin hoikkuudesta välittää laihdutusmainokset.

3.1 Laihdutusmainokset

Muihin mainoksiin verrattuna laihdutusmainoksia on melko vähän *Me Naisissa*.

Laihdutusmainoksia löytyy tasaisesti joka vuoden lehdistä, mutta niitä ei ole läheskään jokaisessa numerossa. Corrigan-jauheen iskulause on ”Hoikka herkuista huolimatta” ja mainoksessa kerrotaan sen olevan miellyttävin tapa laihtua terveellisesti, tasaisesti ja yksinkertaisesti. Mainoksen kuvassa poseeraa solakka tiimalasivartaloineen nainen. Vartalon muoto vaikuttaa korostavan vyötärön kapeutta ja haluttua lopputulosta.¹⁴⁵ Toisessa Corrigan-jauhemainoksessa vuodelta 1962 on kuvattuna hoikka nainen, joka katselee itseään peilistä.¹⁴⁶ Mainoksen tekstissä kysytään, mitä peilikuvanne sanoo ja kysellään, kertooko se solakasta, vireästä ja kauniista naisesta. Mainoksessa korostetaan, että peili kertoo totuuden ja totuus on taruakin ihmeellisempää. Lukijan katse pyritään suuntaamaan omaan ruumiiseensa ja siihen, miten hänkin voi laihtua ja saavuttaa ihannepainonsa. Teksti kertoo kahden Corrigan-päivän riittävän ja muina päivinä lukija saa syödä normaalisti. Mainoskuvan piirroksen nainen on todella hoikka, ja hänen peilaileva ruumiin asentonsa korostaa hoikkuutta ja pitkiä hoikkia käsivarsia.

¹⁴⁵ Corrigan-jauhemainos. *Me Naiset* 10/1960, 50.

¹⁴⁶ Corrigan-jauhemainos. *Me Naiset* 13/1962, 50.

Erilaiset laihdutusravinteet korostuvat 1960-luvun laihdutusmainonnassa ja niitä markkinoidaan terveellisinä laihdutusvaihtoehtoina. Minore-laihutusravinnon mainoksessa näkyy hoikan naisen siluetti taustalla ja ravintoa mainostetaan lääkärin suunnittelemana dieettinä.¹⁴⁷ Mainoksessa vedotaan laihduttamisen hankaluuteen eli hankaliin ruokavalioihin ja kaloreiden laskeskeluun, ja Minorea pidetään ratkaisuna tähän. Tässä tulee esille se, miten mainokset osaltaan myös itse luovat naisille ongelmatilanteita, joihin ne sitten neuvovat tuotteistaan ratkaisua. Vuoden 1962 lehdessä oleva Minimeal-mainos kehottaa naisia säilyttämään solakat linjat ja mainoksen viesti kuuluu ”Nauttikaa aamiainen joka pitää Teidät solakkana”.¹⁴⁸ Mainoksessa kehoitetaan syömään kahvin tai teen kyljessä Minimeal-suklaatanko, jonka avulla nainen voi herkutella huoletta. Minimealia kuvataan vähäkaloriseksi, painoa säättäväksi suklaaksi. Mainoksen on kuvattuna nuori ja kaunis nainen. Kuva on kuitenkin kasvokuva, eikä siinä näy ruumista kokonaisuutena. Tässäkin mainoksessa kuvataan solakkaa naista. Yhteiskuntatieteiden tohtori Hannele Harjusen mukaan lihavuus on kokemuksen ja kulttuurisena ilmiönä sukupuolittunut, minkä seurauksena lihavuus on hyvin leimaavaa naisille. Naisruumiin sosiaalisesti hyväksyttävä muoto ja koko on tullut yhä enemmän kontrolloiduksi ja tiukemmin määriteltyksi. Lihava naisruumis on kulttuurissamme yhä enemmän sosiaalisesti ei-hyväksyttävä.¹⁴⁹

Vuoden 1962 Verigud-dieetti-juoman mainos on suunnattu sekä naisille että miehille.¹⁵⁰ Mainoksen kuvassa on pelkästään nainen (Aulikki Järvinen¹⁵¹) ja hän on kuvattuna vaa’alla, jonka toisella puolella on Verigud-dieetti-juoma. Vaikka mainoksen tekstissä kerrotaan juoman käyvän myös miehille, on mainos selkeästi kohdennettu naisille kuvan sisältäessä ainoastaan naisen. Mainoksen otsikko kertoo miten ”hetivalmis dieetti-juoma pitää painonne kurissa” ja kuvassa oleva Aulikki Järvinen katsoo puntarin lukemaa. Järvisen vieressä olevassa puhekuplassa lukee: ”Verigud, hyvä on, toteaa Aulikki Järvinen”. Mainoksen nainen on kaunis ja hoikka ja kohdeyleisöön yritetään selvästi vedota tunnetun kauneuskilpailuvoittajan avulla. Kauneuskilpailun voittajan kuvaaminen laihdutusmainoksen päämääränä on varmasti mainonnallisesti tehokas keino. Mainoksessa korostuu erityisen suuri paine hoikkuutta kohtaan, kun ”painon kurissa pysymisen” päämääräksi asetetaan Suomen

¹⁴⁷ Minore-laihutusravintomainos. *Me Naiset* 5/1962, 50.

¹⁴⁸ Minimeal-suklaatankomainos. *Me Naiset* 4/1962, 38.

¹⁴⁹ Harjunen 2004, 243.

¹⁵⁰ Verigud-dieetti-juomamainos. *Me Naiset* 45/1962, 52.

¹⁵¹ Tässä mainoksessa on käytetty aineistoni ainoaa tunnettua henkilöä ja hän on Aulikki Järvinen, Suomen Neito vuodelta 1962.

kaunein nainen. On hyvä ottaa huomioon, että 1960-luvulla laihuus oli pinnalla ja esimerkiksi suosittu Twiggy-niminen malli edusti 1960-luvun laihuusihannetta.¹⁵²

Vuoden 1963 lehdissä laihdutusmainonta alkaa olla hieman aggressiivisempaa. Joissain lehdissä mainostettiin ”Hoikistu”-kuponkeja, joilla saattoi tilata Ann-Sofi Collingin menetelmään liittyvän kurssikirjeen, jossa luvattiin tehokasta ja järkevää laihdutusmenetelmää, joka perustuu terveeseen ruokavalioon ja liikunnan yhdistelmään. Mainoksen kuvassa on hoikka nainen ja hänen kehoonsa on osoitettu nuolilla paikkoja, joista laihduttaminen alkaa näkyä.¹⁵³ Tämänkin mainoksen ruumiskuvastossa korostuu hoikka vyötärö suhteessa muuhun ruumiiseen. Kaikki laihdutusmainokset keskittyvät painonumeroa enemmän nimenomaan ruumiin hoikkaan ulkomuotoon ja eritoten vyötärön kapeuteen.

Miehen mittaileva katse on nähtävissä vuoden 1963 Grand Masette -laihdutushierontalaitteen mainoksessa.¹⁵⁴ Mainoksen kuvassa on hoikka ja kaunis nainen, jota mies pitää vyötäröltä kiinni ja lausahaa ”Sinähän olet tullut solakaksi, Eeva!” Miehen katse on suunnattu naisen ruumiiseen ja nainen katsoo iloisesti miestä. Mainoksen tekstissä kerrotaan, miten ”Epämiellyttävät, ylitsepursuavat liikakilot eivät pue Teitä ja ne masentavat mielenne.” Mainoksessa on kuvattuna neljä erilaista ruumiin osaa, johon hierontalaitteen kerrotaan tehoavan: Niskan tiivistymät häviävät ja kaksoisleuka katoaa. Veltot reidet kiinteytyvät ja vyötärön rasva kaulitaan pois laitteella. hierontalaite on kaulimen muotoinen, jossa on kolme joustavaa hierontatela, jotka myötäilevät vartalon muotoa. Laihdutusmainoksissa korostuu erityisesti tiimalasimallin vartalo, mikä varmaan johtuu siitä, että kapealla vyötäröllä halutaan korostaa tuotteella saavutettua laihaa ulkomuotoa. Tämä mainos on harvinainen siinä mielessä, että siinä esiintyy mies ja myös sana ”liikalihavuus”.

Laihduttamiseen keskittyvissä mainoksissa korostuvat sanat ”hoikka” ja ”laihtuminen”, kun taas lihavuuteen niissä ei tavallisesti viitata mitenkään. Joissain mainoksissa saatetaan mainita ”liikakilot” tai ”painon kurissa pysyminen”, mutta ”lihava” tai ”lihota” sanoja niistä ei yleensä löydy. Sanavalinnoilla ja niistä luoduilla mielikuvilla ylläpidetään ajatusta yhteiskunnasta, jossa ”hoikkuus” on normaali asia ja ”lihavuus” tabu, joka piilotetaan. Vaikka usein mainoksissa keskitytään siihen, mitä niissä näkyy, on tärkeää pohtia myös sitä, mitä niissä jätetään sanomatta tai näyttämättä. Lihavalle ruumiille ei mainonnassa anneta tilaa ja

¹⁵² Rossi 2003, 36.

¹⁵³ Ann-Sofi Colling -menetelmämainos. *Me Naiset* 7/1963, 40.

¹⁵⁴ Grand Masette - hierontalaittemainos. *Me Naiset* 29/1963, 4.

mainoksissa oleva puhevalta on aina hoikalla ruumiilla. Jokinen ja Juhila puhuvat näistä diskurssien sisäisistä valtasuhteista, joissa on tärkeää tarkastella toimijoiden suhdetta toisiinsa ja millaisiin subjektipositioihin ihmiset saatetaan asettaa. Tämän lisäksi on tärkeää tarkastella, kenellä on puhevalta tai mistä saa puhua.¹⁵⁵ Laihdutuskeskeisistä mainoksista nousee esille hoikan ja lihavan ruumiin eriarvoinen asema: Valta mainoksen kuvassa ja tekstissä on hoikalla ruumiilla. Lihavasta ruumiista ei puhuta eikä se myöskään näy kuvastossa. Useimmiten sitä ei ole edes olemassa kuvastossa. Filosofin Susan Bordo näkee, että hoikkuusvaatimus on yhteydessä naisen ruumiin kontrolliin. Bordo näkee sen sosiaalisen kontrollin välineenä ja mukautuessaan muuttuvaan ruumisideaaliin naisesta tulee ”tottelevainen ruumis”. Feministitutkija ja sosiologi Dorothy E. Smith on puolestaan todennut, että naisruumis nähdään aina epätäydellisenä ja toistuvasti toimenpiteiden tarpeessa olevana. Smith näkee, että ”naisruumiin epätäydellisyys nousee tekstuaalisten kuvien ja oman ruumiin epätäydellisyyden havaitsemisen välisestä epäsuhdasta”.¹⁵⁶

Laihdutusmainoksissa korostuu ajattelu, jonka mukaan hoikkuutta täytyy jatkuvasti ylläpitää. Mainoksista puuttuu lihaviiden ruumiiden lisäksi kokonaan maininnat lihavuudesta. Mainokset vain korostavat hoikkuuden ylläpitoa ja kehottavat jokaista mainoksen lukijaa laihduttamaan. Tätä mainosten ajattelua tukee Männistön mainitsema käsite projektiruumiista eli ruumiista, joka ei koskaan saavuta ja säilytä tyydyttävää tilaa, vaan aina löytyy parannettavaa ja muokattavaa. Männistö kirjoittaa myös ruumisprojekteista, joilla taas tarkoitetaan tyttöjen ja naisten muokkailevaa ja tarkkailevaa suhdetta ruumiiseensa.¹⁵⁷ Tutkimissani mainoksissa ajatus projektiruumiista näkyy selkeästi, sillä useista mainoksista välittyy ajatus, että ne on suunnattu kaikille naisille ja ruumis voisi mainosten mukaan aina olla vielä parempi. Ruumisprojekti ei rajaudu ainoastaan laihduttamiseen, vaan erilaiset projektit voivat kohdistua esimerkiksi ihonhoitoon ja karvattomuuteen. Ruumisprojekteihin liittyy keskeisesti niiden päättymättömyys ja jatkuvuus. Esimerkiksi laihduttamisessa litteämahainen voi aina pyrkiä litteämmäksi tai säilyttämään tämän saavutuksensa.¹⁵⁸ Huomaan läpi aineistoni tämän saman ajatuksen ruumisprojektista, sillä jokaisesta lehtinumerosta löytyy aina jotain ruumiiseen liittyvää, jonka voisi helposti muuttaa. Erityisen paljon tutkimuksessani ruumisprojekti näkyy ihonhoitomainoksissa, joissa alleviivataan nuoruutta ja rypyttömyyttä.

¹⁵⁵ Jokinen & Juhila 2016, 85–86.

¹⁵⁶ Harjunen 2004, 249–250.

¹⁵⁷ Männistö 2003, 187.

¹⁵⁸ Männistö 2003, 190.

Näen tämän ruumisprojektin myös heijastuvan aikaisemmin mainituista kuponkimainoksista, joissa naisille kaupataan erilaisia tavaroita tai menetelmiä hoikkuuden saavuttamiseksi.

Minikalor makeuttamisaine vuodelta 1964 on suunnattu hoikkuuden tavoitteluun.¹⁵⁹

Mainoksessa lausahdetaan ”solakkaa makeutta” ja sen kerrotaan tuovan makeutta ilman kaloreita ja sivumakua. Mainoksen kuvassa on ainoastaan itse tuote ja naisen käsi, joka pitelee makeutustablettipurkkia. Laihduttamismainosten lisäksi nämä hoikkuuteen keskittyvät makeuttamisainemainokset kannustavat osaltaan laihduttamiseen pyrkimistä. Esimerkki yhdestä mainoksesta, jossa näkyy lihava ruumis, on Hermesetas-makeuttamisainemainos vuodelta 1965.¹⁶⁰ Mainoksen otsikossa kerrotaan miten ”Hoikalle on hellekin helppoa...” ja mainoksen kuva tekee pilkkaa lihavasta ruumiista. Kuvassa näkyy etualalla korostetun seksuaalinen hoikka ja muodokas kaunis nainen, joka nauttii helteestä, kun taas kuvan takalalla on lihava nainen, joka hikoilee ja pyyhkii hikeä liinalla. Lihavan naisen yllä on musta muodoton vaate, joka korostaa naisen pyöreyttä ja tekee naisesta sarjakuvamaisen. Etualan hoikka ja kaunis nainen on pukeutunut bikineihin, jotka korostavat vartalon linjoja. Mainoksen naiset ovat korostetun erilaisia: Siinä missä hoikka ja kaunis nainen näyttää nuorelta, on lihava nainen ”tätimäinen” ja vanhemman oloinen. Mainoksen tekstissä kerrotaan, että tuotteella saa hoikan linjan ja tablettien avulla voi nauttia makeista ruoista kuten ennenkin.

Harjunen mainitsee artikkelissaan, miten erään ryhmähaastattelun tuloksena huomataan, että lihavuuteen liitetään usein stereotyyppisiä ja negatiivisia käsityksiä. Lihavat kuvataan laiskoiksi, passiivisiksi, rumiksi ja itsekontrollittomiksi. Harjunen mainitsee lisäksi feministin ja tutkijan Iris Marion Youngin, jonka mukaan ruumiinsa pohjalta ”toisiksi” määritellyt objektivoidaan ja identiteetti kytketään ruumiiseen. Lihavat ruumiit kokevat tätä toiseuttamista ja objektivoinia.¹⁶¹ Mielestäni tämä toiseuttaminen ja ruumiiseen kohdistuvat stereotyyppit korostuvat erityisesti Hermetasin mainoksissa, joissa lihava ruumis on kuvattuna hyvin pallomaisena ja ruumiin hikoamista korostetaan hikipisaroilla. Kuvan ruumiista välittyy passiivinen ja laiska kuva. Siinä missä laiha ruumis on kuvattu paljon naisellisempänä ja yksityiskohtaisempänä, korostuu lihavassa ruumiissa sen muodottomuus ja pelkistetty ulkomuoto. Rossin mukaan mainonnan merkistössä lihavuus nähdään yleensä koomisena, ja haluttavuuden sijaan lihavuus tulkitaan ahneudeksi, laiskuudeksi ja piittaamattomuudeksi

¹⁵⁹ Minikalor-makeuttamisainemainos. *Me Naiset* 9/1964, 58.

¹⁶⁰ Hermesetas-makeuttamisainemainos. *Me Naiset* 20/1965, 72.

¹⁶¹ Harjunen 2004, 246–247.

omasta ruumiista. Rossi kertoo, että seksuaalisuudet ja sukupuolet esitetään mainonnassa hyvin heteronormatiivisesti, mutta lihavuus ei ole toivottua normatiivisen heterouden kannalta, eikä mainosten keinoihin kuulu lihavan ruumiin esittäminen seksuaalisesti haluttavana. Heterouden normin täyttämiseksi on oltava sileä, hoikka ja kimmoisa.¹⁶² Harjunen mainitsee Dorothy Smithin, jonka mukaan lihavuus deseksualisoi naisia ja on ristiriidassa feminiinisuuden diskurssin kanssa.¹⁶³

Koomisuuden lisäksi lihavassa ruumiissa korostetaan ruumiin henkisiä ja sosiaalisia stigmoja. Harjunen ottaa esille, ettei lihavuus ole sosiaalisesti hyväksyttävää. Harjunen mainitsee tohtori Pamela J. Brinkin, jonka mukaan lihava ruumis stigmatisoidaan niin näkyvän kuin näkymättömän kautta: Näin ollen ihmisen stigmatisoidaan lihavan ulkonäön lisäksi moraalisen heikkouden kautta. Lihavan ruumiin katsotaan olevan yleisesti merkki moraalisesta rappiosta. Harjunen ottaa esille Goffmanin havainnon, jonka mukaan se, että stigman mielletään johtuvan henkilön omasta käytöksestä tai elintavoista vahvistaa stigmaa. Harjunen mukaan useiden stigmojen negatiivisia seurauksia pyritään oikeuttamaan syyllistämällä yksilö.¹⁶⁴ Lihavan ruumiin poissaoloa mainoskuvastossa selittävät osaltaan varmasti nämä lihavuuteen liitetyt moraaliset ja henkiset näkökulmat. Lihava ruumis nähdään laihaa ruumista heikompana ja siihen liitetään erilaisia ennakko-oletuksia ja negatiivisia seurauksia.

Vuoden 1965 Hermetaksen mainoksessa on kuvattuna pelkästään hoikka nainen, mutta samalla hoikka mies ja lihava mies.¹⁶⁵ Mainoksen otsikon mukaan ”Hoikkana onnistutte – hypyissäkin!” ja altaan reunalla on kuvattuna kaunis, muodokas ja hoikka nainen. Naisen vieressä altaan reunalla istuu lihava mies, joka katsoo tuimasti ponnahduslaudalta hyppäävää lihaksikasta miestä. Kuvan nainen luo tietävän silmäyksen kameraan päin, kun miehet käyvät kisaa hänen huomiostaan. Mainos asettaa lihavan ihmisen naurun alaiseksi, mutta tällä kertaa asema on varattu toiselle miehistä. Naiselle varattu paikka on olla heidän kilpailevan huomionsa kohteena. Mainos antaa ainoastaan laihan representaation naisen ruumiista ja tällä laihoodella korostetaan saatavaa huomiota. Harjunen kertoo, miten laihduttamista usein perustellaan terveydellisillä syillä, vaikka tutkimuksessa on huomattu, että syyt laihduttamisen taustalla ovat paljon moninaisemmat. Tätä käsitystä vahvistaa tutkimustulos,

¹⁶² Rossi 2007, 134.

¹⁶³ Harjunen 2004, 253.

¹⁶⁴ Harjunen 2004, 244–245.

¹⁶⁵ Hermetas-makeuttamisainemainos. *Me Naiset* 19/1965, 69.

jonka mukaan iso osa laihduttavista naisista on normaalipainoisia ja naiset laihduttavat miehiä useammin, vaikka olisivat näitä hoikempia. Harjunen toteaa, että hoikkuuteen liitetään feminiinisyys, seksuaalinen viehättävyys ja parisuhdemenestys, kun taas naisen ruumiin lihavuus rikkoo näitä seksuaalisuuteen ja ruumiiseen kohdistuvia arvoja ja normeja. Harjusen mukaan hoikkuusnormissa yhdistyy monet oletukset ja odotukset liittyen hyväksyttävään naiseuteen sekä naisen asemaan ja rooliin yhteiskunnassa.¹⁶⁶

Sekä lihavan naisruumiin poissaolo mediassa että lihavaan naisruumiiseen kohdistettu komiikka luovat yhdessä diskurssia lihavat ruumiit ulossulkevasta heteroseksuaalisuudesta. Kuvalliset ja kielelliset valinnat, joilla naisen lihava ruumis muutetaan sarjakuvamaiseksi, korostavat samaan aikaan ruumiin esillä oloa mutta myös ruumiin piilottamista. Lihavuuden poissaolon yksi selittävä tekijä on mainosten heteronormatiivisuus, joka sulkee lihavuuden seksuaalisuuden ulkopuolelle. Seksuaalisuudet ja sukupuolet esitetään mainonnassa hyvin heteronormatiivisesti, mutta lihavuus ei ole toivottua normatiivisen heterouden kannalta eikä mainosten keinoihin kuulu lihavan ruumiin esittäminen seksuaalisesti haluttavana. Heterouden normin täyttämiseksi on oltava sileä, hoikka ja kimmoisa.¹⁶⁷

Laihduuttamista koskevissa mainoksissa näkyy ainoastaan haluttu lopputulos eli hoikka vartalo. Representaatio *Me Naisten* mainoksissa on hyvin hoikkuuskeskeinen, mikä näkyy lihavan ruumiin poissaolona muissakin mainoksissa. Käsittelen seuraavaksi, miten lihava ruumis puuttuu muustakin kuvastosta ja miten ruumiin hoikkaa mallia korostetaan useissa mainoksissa pitkällä säärillä, kaulalla tai käsivarsilla.

3.2 Kuvastossa korostuva ruumis: laihuus ja pitkät sääret

Mainosten kuvissa korostuu eniten tietynlainen naisvartalo: hoikka mutta muodokas. Useassa mainoksessa ei suoraan kommentoida vartalon mallia, mutta kuvaston naismallit ovat todella yksipuolisia. Laihdutusmainosten lisäksi hoikkuus korostuu lähes kaikissa muissakin mainoksissa, koskivat ne sitten kasvojen ihonhoitoa tai ihokarvojen poistoa. Kiinnitän tutkimuksen mainoksien analysoinnissa huomiota myös siihen, mitä jätetään sanomatta. Huomiota herättää erityisesti se, että vaikka mainoksissa on usein kuvattu hoikkia ja muodokkaita naisia, itse mainostekstissä tähän ei useimmiten viitata mitenkään. Aikasalo mainitsee tutkimuksessaan kuvastossa korostuvan solakkuuden, joka oli ihanteena koko

¹⁶⁶ Harjunen 2004, 250.

¹⁶⁷ Rossi 2007, 134.

tutkimusajankohdan. Aikasalon mukaan tätä ihannetta pidettiin itsestäänselvyyttenä, eikä sitä perusteltu lehdissä, miksi naisten täytyisi näyttää hoikalta.¹⁶⁸ Tutkiessani 1960-luvun alun mainoksia, olen tehnyt saman huomion, ettei hoikkuutta suoraan perustella tai oteta esille. Ainoastaan laihdutusmainoksissa tähän kohdistetaan huomiota tekstin muodossakin. Toisaalta täytyy ottaa huomioon, ettei oma tutkimukseni sisällä *Me Naiset* -lehden artikkeleita tai muita tekstejä ja kuvia, ainoastaan mainokset. Tässä mielessä Aikasalon tutkimus eroaa omastani, sen ollessa paljon laajempi otannaltaan.

Naisen ruumiin muoto korostuu erityisesti VIGÄR-hiivatablettimainoksessa vuodelta 1963.¹⁶⁹ Mainoksen kuvassa on nainen selkä kameraan päin ja hänen yllään on vain alaruumiin peittävä lakana. Naisen ruumis on solakka mutta tiimalasimallinen. Mainoksen lausahdus kertoo, miten hänen ihoaan ihaillaan. Kuvasta tulee vaikutelma kreikkalaisesta patsaasta, jota sillä on todennäköisesti pyritty jäljittelemään. Patsasvaikutelma korostaa sileää ja ”virheetöntä” ihoa. Kuvan ihon paljastavuudella halutaan todennäköisesti korostaa sileää ihoa. Ihoa kuvaillaan mainoksessa silkin pehmeäksi ja hehkeäksi. Tutkimusajankohtani ruumiin ihanne osuu ruumisihanteen muuttumisen murroskohtaan. 1960-luvun alkupuolella ruumiinihanteen oli edelleen muodokas mutta hoikka, kun taas 1960-luvun kuluessa nuoren naisen ihanteesta tuli kurvittomampi ja hoikempi.¹⁷⁰ Harjunen kertoo, että mediadiskurssit tuottavat ja uusintavat laihaa naisruumisihannetta, sillä melkein aina naisruumis representoidaan hoikkana. Lisäksi hoikkuusvaatimus naisia kohtaan on vahvempi kuin miehillä. Hyväksyttävä painonvaihteluväli on miehille suurempi kuin naisille.¹⁷¹

Niskasen tutkiessa mainosjulisteita, hän huomasi naisten olevan kauttaaltaan hyvin hoikkia. Niskasen mukaan vartalon suhteita on piirroksissa jonkin verran muunneltu. Esimerkiksi lantio on voimakkaampi ja uuma kapeampi, kun taas käsivarret ja sääret hoikemmat.¹⁷² Niskasen tutkimuksen materiaali eroaa omastani siinä, että hänen tutkimansa mainosjulisteet ovat piirrettyjä, joten niissä on väistämättäkin käytetty enemmän valinnanvapautta kuin valokuvamainoksissa. Omassa tutkimusaineistossani on myös piirrettyjä mainoskuvia ja huomaan niissä Niskasen mainitseman ilmiön: Naisen sääret ja käsivarret ovat hyvin hoikat naisesta piirretyssä mainoskuvassa. Tämän lisäksi nainen on usein todella laiha ja pitkä, minkä lisäksi hänellä on todella pitkä kaula. Kuitenkin Niskasen mainitsema kapea uuma ja

¹⁶⁸ Aikasalo 2000, 94.

¹⁶⁹ VIGÄR-hiivatablettimainos. *Me Naiset* 17/1963, 12.

¹⁷⁰ Frisk 2019, 173–174.

¹⁷¹ Harjunen 2004, 248.

¹⁷² Niskanen 1996, 109.

voimakas lantio esiintyvät melkein jokaisessa tutkimassani mainoksessa, jossa naisen ruumis näkyy kokonaisuudessaan. Aineistossani esiintyy piirrettyjä mainoksia, joissa mittasuhteet on viety äärimmilleen. Koska mainostoimistojen taustajoukoista suurin osa on ollut miehiä, on todennäköistä, että piirtäjät ovat saattaneet olla myös miehiä. Tämä osaltaan saattaa vaikuttaa naisten ruumiiden esitystapaan, mutta on hyvä huomioida, etteivät kaikki miehet ole kiinnostuneita naisista tai että kaikki miehet esittäisivät naisen ruumiin tiedostaen tietystä valossa. Piirroksen tyylin taustalla saattaa olla taiteellinenkin ratkaisu, sillä useat piirrokset ovat hyvin pelkistettyjä kuvia naisen ruumiista, eivät välttämättä yksityiskohtaisia kuvauksia.

Läpi tutkimuksen korostuu naisen ruumiin paikka katseen kohteena. Niskanen toteaa tutkimuksessaan, että ollessaan katseen kohteena mainosjulisteissa naisen vartalo ja raajat ovat epäluonnollisesti taivutettuina tai oudoissa asennoissa normaalin liikkumisen kannalta. Niskasen mukaan asennot pyrkivät vartalon kaarien voimakkaaseen korostamiseen ja niiden koristeellisuuteen. Lantion kaari on kuvissa tärkeä ja sitä painotetaan käsien asettelulla tai eri taivutuksin.¹⁷³ Goffman on huomannut tutkimuksessaan, että naisen toinen jalka/polvi on kuvissa usein kainostelevasti koukussa. Goffmanin mukaan se viestii naisen asennoitumista sosiaaliseen tilanteeseen.¹⁷⁴ Huomaan tämän naisen ruumiin koristeellisuuteen ja korostamiseen pyrkivän päämäärän läpi koko tutkimusaineiston. Erityisesti Niskasen esiin ottama lantion kaari toistuu useissa mainoksissa ja kapea vyötärö on yksi katseenkiinnittäjä esimerkiksi alusvaatemainoksissa.

Näitä äsken esiteltyjä mainoksia ja niistä tehtyjä ruumishuomioita tukevat 1960-luvun aikaiset nuorille naisille suunnatut elämäntapaoppaat. Männistö on tutkimuksessaan huomannut, että oppaiden tytöt kiinnittävät paljon huomiota ulkonäkönsä ja siihen kohdistuviin huoliin: Erityisiä huolenaiheita nuorilla ovat esimerkiksi liian pienet rinnat, paksut, väärät tai muuten rumat sääret, pitkä leuka, leveä, suuri tai pysty nenä, suuri suu, pienet silmät, ohut tukka, leveä lantio ja lihavuus. Oppaissa luodaan kuvaa itsetarkkailusta ja luetellaan ulkonäön osalualueita, joiden oletetaan olevan huomion kohteena.¹⁷⁵ Männistön tutkimuksen esiin nostamat huolenaiheet toistuvat aineistossani ja erityisesti sääret, lantio ja lihavuus ovat mainoksissa korostuneita. Kasvojen yksityiskohtiin, kuten silmiin, suuhun ja nenään ei tutkimissani mainoksissa kiinnitetä huomiota, mutta osaltaan niihin varmasti keskitetään tarkkailua, sillä mainosten naisilla ruumis on hyvin symmetrinen ja heillä on kauniit silmät, huulet ja nenä.

¹⁷³ Niskanen 1996, 106.

¹⁷⁴ Goffman 1979, 45.

¹⁷⁵ Männistö 2003, 186.

Jos olisin ottanut kosmetiikkamainokset tutkimukseen, se voisi muuttaa hieman tulosta, sillä oletan, että niissä keskitytään vielä enemmän kasvoihin.

Vuoden 1963 Elbeo-sukkamainoksessa on kuvattuna pitkä ja hoikka nainen, jonka jalat ovat pitkät ja kapeat.¹⁷⁶ Mainoksen kuvan lisäksi itse mainoksessa ei puhuta mitään ruumiiseen asetetuista odotuksista. Mainosteksti luettelee sukkiin liittyviä ominaisuuksia ja miten ne eroavat muista sukista. Sääret tulevat selkeästi tutkimusaineistossani esille ja jokaisessa lehdessä on useampi mainoskuva, jossa sääret ovat keskiössä. *Naisen kuvia* -kirja havainnollistaa kuvillaan, miten laajasti sääriä on mainoksissa käytetty: niitä löytyy sukkamainosten lisäksi Valion mainoksesta.¹⁷⁷ Kirjan kuvissa kuten aineistoni kuvissa sääret on kuvattu todella pitkinä ja hoikkina. Valaistus korostaa säärien sileyttä ja luo kuviin tietynlaista erotiikkaa ja esteettistä kauneutta. Sääriin keskittyvissä mainoksissa koko ruumista ei yleensä näy ja naiset pitävät lyhyitä hameita. Naisten säärien erotisoiminen ja esiintuominen perustuu aikaisempaan historiaan, jolloin naisten säärien eroottisuus perustui niiden piilossa pitämiseen. 1920-luvulla hameiden lyhetessä sääriin alettiin kiinnittää enemmän huomiota. Ruumiin suhteisiin nähden pitkät sääret kuuluvat seksuaalisiin ruumiinosiin.¹⁷⁸

Laihuuden lisäksi kuvastossa korostuvat pitkät ja kapeat jalat ja kädet. Vuoden 1961 Amarin Balance crepe -sukkamainoksessa korostetaan sukan saumalla kapeaa jalkaa.¹⁷⁹ Mainoksessa on kuvattuna kapea sääri etualalla ja kauniit naisen kasvot taustalla häivyttynä. Tämän lisäksi taustalla on pienenä kuvana kellohameinen nainen, jonka sääret korostuvat leveän hameen ansiosta. Mainostekstin otsikko kuuluu ”Sauma, jota katsoitte kerran aamulla, mutta jota toiset katsovat koko päivän.” Mainoksessa naista puhutellaan sanalla ”madame” ja mainoksen teksti luo kuvaa miehen naiseen kohdistamasta ihailusta: ”Madame. Jos joku mies kulkee ohitsenne vilkaisematta sääriänne ja sanomatta O La la, on hänen kotinsa todennäköisesti tulossa. [-] Äskeinen silmäpari oli yksinomaan pelkkää ihailua. Te olette valinnut oikein.” Läpi koko mainosaineiston korostuu miesten katseiden miellyttäminen. Oli kyseessä millainen ruumiiseen liittyvä mainos tahansa niin miesten mieltymykset ovat läsnä monissa mainoksissa. Ainoa selkeä ero on myöhemmin esille ottamissani kuukautissuojamainoksissa, joissa miehiä ei mainita sanallakaan. Tässä sukkamainoksessa

¹⁷⁶ Elbeo-sukkamainos. *Me Naiset* 13/1963, 6.

¹⁷⁷ Karvonen, Korhonen, Rosenholm & Wager 1988, 46–47.

¹⁷⁸ Rossi 2002, 116.

¹⁷⁹ Amar balance crepe -sukkamainos. *Me Naiset* 14/1961, 4.

korostuu ajatus siitä, että on pelkästään positiivinen asia, jos joku kommentoi naisen ruumista. Mainoksen asenne on ristiriitainen, sillä yleisesti naisen toivontaan olevan samaan aikaan laittautunut mutta hillitty ja silti keräävän ruumiillaan katseita ja kommentteja.

Vision-sukkasarjan mainoksessa naisen sääret kuvataan miehen katseen kohteena.¹⁸⁰

Mainoksen kuvassa naisesta näkyvät ainoastaan sääret hameenhelman alta ja taustalla oleva mies katselee niitä. Kuvassa kellohameen helma korostaa säärtien kapeutta. Mainostekstissä puhutaan itsensä uudistamisesta ja miten sukat ovat sekä miellyttävät pitää että kauniit katsella. Vaikka mainos puhuu itsensä uudistamisesta, on päähuomio silti suunnattu siihen, miten miellyttävää jalkoja on katsella ja naisen jakkaralla seisominen korostaa sääriin kohdistuvaa katsetta. Kuvassa on flirttaileva vaikutelma, sillä naisen ollessa miestä ylempänä mies katselee veitikkamaisesti naisen sääriä ja lyhyttä hametta. Toisessa Visionin sukkamainoksessa nainen ja mies ovat kuvattuna kävelemässä yhdessä.¹⁸¹ Kuvassa korostetaan naisen sääriä ja kuva on rajattu ainoastaan jalkoihin. Miehen jalat näkyvät kuvassa ja häneen viitataan mainoksen tekstissä: ”Kevät! Kepeä askel, kukkia, pikkukohteliaisuuksia häneltä. Ihailevia silmäyksiä tuntemattomilta.” Tästäkin mainoksesta nousee esille ruumiin korostuminen miehen katsetta ajatellen. Molemmat Visionin mainokset esittävät naisen ruumiin miehen ja tuntemattomien ihmisten katseen kohteena.

On mielenkiintoista, miten erityisesti säärien kohdalla miehen katse esitetään peittelemättä sitä. Ensimmäisessä katsetta käsittelevässä luvussa huomattiin, miten miehen katse kohdistuu viehättävyyteen yleisesti, kun taas sukkamainoksissa katse on kainostelematta suunnattu sääriin. Tämän lisäksi katseeseen viitataan suuremmin sääriin kohdistuvien mainosten teksteissä. Toisaalta viehättävyys liitetään useassa mainoksessa kasvoihin ja näen asetelmien olevan erilaiset. Kasvoja katsottaessa mies ja nainen ovat samanarvoisessa asemassa, kun taas katseen kohdistuessa sääriin, se vaikuttaa entistä arvioivammalta. Sukkamainosten sanavalinnat ja jalkojen esittämistavat luovat yhdessä miehen katseen ja läsnäolon kanssa diskurssia, jossa sukat on luotu naisen säärien sijaan enemmän kauneuden ja kehon kohteeksi. Rossi on huomauttanut, ennen 1900-lukua naisen jalkojen eroottinen fetissiarvo pohjautui osin niiden piilossa pitämiseen ja osittain tietoon siitä, että jalat johtivat alushameen alla

¹⁸⁰ Vision-sukkasarjamainos. *Me Naiset* 14/1961, 32.

¹⁸¹ Vision-sukkasarjamainos. *Me Naiset* 18/1961, 34.

paljaan alaruumiin luo. Rossin mukaan säärien hoikkuuteen ja pituuteen alettiin kiinnittää huomiota naiskauneuskriteerinä 1920-luvun jälkipuoliskolla hameiden lyhentyessä.¹⁸²

Samassa lehdessä olevan Sellox-sidemainoksen kuvituskuvana on balettianssija, jolla on kapeat ja pitkät sääret.¹⁸³ Kuvituksen valinta selittyy osaltaan sillä, että baletilla on haluttu viitata tuotteen kestävämpään liikkeeseen, sillä mainoksessa puhutaan liikkeen vapaudesta. Aikasalo on tutkimuksessaan tehnyt saman huomion sorjista sääristä erityisesti sukkamainosten ihanteena. Säärtien haluttiin olevan kapeat ja pitkät.¹⁸⁴ Kuten aikaisemmin esiin tuotu ruumiin koko, sääret jatkavat osaltaan tätä hoikkuuden ylläpitoa. Mainoksista ei löydy paksujen saati lyhyiden säärien kuvia, vaan jokaisessa mainoksessa sääret ovat todella hoikat ja pitkät. Pitkät ja solakat käsivarret korostuvat Tokalon Placenta + vitamin creme-mainoksessa, jossa on kuvattuna kauniin nuoren naisen yläruumis. Käsien asento kuvassa korostaa erityisen pitkiä ja laihoja käsivarsia.¹⁸⁵ Kuvan asennolla halutaan kaiketi korostaa voiteella saavutettua sileää ihoa. Sääret ovat useissa mainoskuviissa yhdessä ja naisen ruumiin asento on melkein alinomaa siro sekä vaatimaton. Niskanen mainitsee tutkimuksessaan Venus-asennon yleisyyden naisen kuvaamisessa. Venus-asennossa polvet ovat yhdessä ja toinen kantapäätä vähän koholla. Tämä ilmentää naisen seksuaalisesti passiivista roolia mieheen verrattuna.¹⁸⁶ Huomaan erityisesti tämän toisen kantapäätä hieman koholla olevan asetelman aineistossani, sillä useissa kuviissa naisen jalat ovat yhdessä mutta toinen jalka on hieman hivutettu koholle. Naisen ruumista pystytään muun ruumiinmuodon lisäksi korostamaan myös jalkojen avulla. Tutkimusaineistossa ei ole tullut vastaan kuvia, joissa nainen seisoi esimerkiksi leveässä haara-asennossa, mutta osaltaan tähän vaikuttaa hameiden ja mekkojen yleisyys tuona aikana.

Kaikkia ruumiin sisältäviä mainoksia yhdistää lihavan ruumiin poissaolo. Rossin mukaan lihavat joko pyyhitään mainonnan maailmasta kokonaan pois tai heidät objektivoidaan paheksunnan ja hämmästelyn kohteiksi.¹⁸⁷ Näen Rossin tekemän huomion aineistossani. Vaikka lihavia ruumiita on mainoksissa vähän, on ne esitetty usein koomisessa valossa. Vaikka lihava ruumis esiintyy vain muutamassa mainoksessa, lihavuutta hyödynnetään mainoksissa tai siihen viitataan rivien välissä. Mainoksissa saatetaan mainita, miten vartalon

¹⁸² Rossi 2003, 37.

¹⁸³ Sellox-sidemainos. *Me Naiset* 13/1963, 65.

¹⁸⁴ Aikasalo 2000, 88.

¹⁸⁵ Tokalon placenta+vitamin -voidemainos. *Me Naiset* 15/1963, 10.

¹⁸⁶ Niskanen 1996, 108.

¹⁸⁷ Rossi 2007, 136.

ääriviivat pysyvät kurissa tai kuinka tuotteella voi saavuttaa entistä hoikemman vartalon. Tämä korostuu erityisesti alusvaatemainoksissa, joissa hoikkuutta alleviivataan ja vartalon muodot halutaan pitää tietyn mittakaavan mukaisina. Tutkin seuraavassa alaluvussa alusvaatemainoksia, joista osassa selkeästi viitataan lihavuuteen rivien välissä.

3.3 Alusvaatemainokset

Päätin ottaa tutkimuksessa huomioon myös alusvaatemainokset, sillä niitä oli lehdissä melko runsaasti, ja ne erosivat selkeästi muista mainoksista naisen ruumiin asennoilla ja muodoilla. Naisruumiin ideaalit saivat alusvaatteissa esinemuodon ja lantioliiviä tai korsettia tarvittiin vyötäröä korostavan ihanteen toteuttamiseen 1950–1960-luvun taitteessa.¹⁸⁸ Lehtien mainoksista löytyvää seksuaalisuutta on tutkittu jonkin verran, ja vuonna 1961 *Me Naisissa* olleista mainoksista seksuaalisuutta on lähinnä löydetty alusvaatemainoksista. Kuitenkin mainonta on ollut hyvin viatonta eikä alastomia mainoskuvia ole ollut ollenkaan.¹⁸⁹ Tutkimissani mainoksissa korostuivat korsetit, joissa oli sukkanauhaliivi mukana. Vuoden 1960 Triumph-mainoksessa esitellään korsettia, jonka kupit ovat hyvin tötterömäiset.¹⁹⁰ Korsetti tuo esiin naisen muodokkaan ruumiin, ja se korostaa erityisesti kapeaa vyötäröä ja tiimalasimallimaista vartaloa. Mainoksen kuvassa on kaunis, hoikka ja nuori nainen. Mainos on ytimekäs, eikä mainostekstissä tuoda mitään muuta esille kuin tuotteen kuvausta. Mainoksessa ei sanallisesti viitata naisen ruumiiseen mitenkään.

1960 vuoden Figura-korsettimainoksessa korsettia mainostetaan kertomalla, kuinka vyötärön ja lantion jyrkkä ero luo kauniisti kaartuvan vartalolinjan.¹⁹¹ Mainoksessa on kuvattuna kaunis keimaileva nuori nainen, joka katselee katsojaa viekoittelevasti. Toisessa kädessä nainen pitelee kissanpentua¹⁹², jolla kenties halutaan ilmaista söpöyttä tai viattomuutta. Mainoksessa kerrotaan, että tuote näyttää hyvältä, tuntuu hyvältä ja on hyvä. Naisen käsien asento korostaa niiden hoikkuutta ja pituutta. Kuvassa korostuu naisen ruumis selkeästi, sillä korsetti luo tiimalasimaisen vartalon, jota myös mainostekstissä korostetaan. Samalta vuodelta olevassa Jusella Signorina -rintaliivimainoksessa on piirroskuvana naisen yläruumis rintaliivit

¹⁸⁸ Frisk 2019, 171.

¹⁸⁹ Kontula & Kosonen 1994, 218–219.

¹⁹⁰ Triumph-korsettimainos. *Me Naiset* 2/1960, 54.

¹⁹¹ Figura-korsettimainos. *Me Naiset* 4/1960, 69.

¹⁹² Sivuhuomio: On mielenkiintoista, miten paljon *Me Naisissa* näkyi kissoja. Mainosten lisäksi niitä vilahteli sekä kansikuvissa että asiajuttujen yhteydessä olevissa kuvissa. Useissa mainoksissa oli kissoja ja uskon että sillä on haluttu kuvata tuotteen pehmeyttä tai naisten viattomuutta, söpöyttä tai ”hoivaviettä” kontekstista riippuen.

päällä.¹⁹³ Nainen poseeraa kädet niskan takana, mikä korostaa ruumiin muotoa ja asentoa. Teksti lupaa oikein istuvat rintaliivit neljälle eri perusvartalo-tyypille. Teksti puhuttelee katsojaa: ”Jusella sarjasta löydätte myös Te, upeasti naisellinen vartalonne luontaista kauneutta kauneimmin korostavat rintaliivit! [--] Jusella Signorina antaa Teille uuden, **kauniimman** silhuetin, uuden, säteilevän hyväntuulen...”. Mainoksessa korostetaan ruumiin muodon tärkeyttä ja toistetaan ajatusta kauneuden tärkeydestä. Vaikka mainoksen kolme erilaista kuvaa naisen yläruumiista ovat piirrettyjä, on kuvien naisilla viekoittelevat ilmeet ja asennot. Kuvissa korostuu erityisesti huulet ja silmät.

Alusvaatteet ovat osa laajempaa kulttuurista käytäntöä, jolla ruumista joko tuodaan esiin ja korostetaan, tai piilotetaan ja salataan.¹⁹⁴ Erityisesti alusvaatteilla pyritään kontrolloimaan ruumiin muotoja sellaisiksi kuin halutaan. Vuoden 1961 Triumphin elasti V-lantioliivimainoksessa mainitaan hoikkuus useaan otteeseen.¹⁹⁵ Mainoksen kuvassa naisen ruumis on rajattu ainoastaan tuotteeseen eli lantion seudulle. Kuvassa lantioliivi korostaa hoikkaa vyötäröä ja muodokasta lantiota. Mainoksen tekstissä luvataan kahteen kertaan, että V-muotoilu tekee hoikemmaksi. Mainoksessa luvataan hoikkuuden lisäksi mukavuutta, sillä liivissä ei ole hakasia, luita taikka vetoketjuja eikä se häiritse hengittämistä. Naisen ruumiiseen kohdistuu erityisesti alusvaatteiden toimesta vyötärön ja lantion korostettu ero, jonka lisäksi koko ruumiin muodon halutaan olevan muuten hyvin hoikka ja sopusuhtainen. Hoikkuuden vaatimus vaikuttaa olevan tärkeä, kun siihen viitataan useampaan otteeseen. Vuoden 1963 Naturana-liivimainoksessa mainitaan niiden hoikentava vaikutus.¹⁹⁶ Liivit on tekstin mukaan suunniteltu hoikentamaan mukavuudesta tinkimättä. Mainoksessa viitataan lihavuuteen ja muotoihin rivien välistä ”tasapainottaa vartalon suhteet, korostaa ja kätkee juuri oikealla tavalla.” Muotojen ja kilojen kätkeminen korostuu naisen ruumiiseen kohdistuvissa alusvaatemainoksissa. Ruumiin ulkonäön lisäksi mainokset usein vetoavat vaatteiden istumiseen ja ulkonäköön. Mainoksen kuvassa on kaunis ja laittautunut nainen, jonka koko ruumis ei näy kuvassa vaan se rajautuu osittain pois. Naisen ruumis näyttää kuitenkin hoikalta ja kaulan eteenpäin suuntautuva asento korostaa ruumiin hoikkuutta.

Triumph-rintaliivi- ja housuliivimainos vuodelta 1961 otsikoi, miten ”Triumph kruunaa kauneutenne”.¹⁹⁷ Mainoksessa poseeraa kaunis ja nuori nainen, jonka asento korostaa ruumiin

¹⁹³ Jusella Signorina -rintaliivimainos. *Me Naiset* 8/1960, 44.

¹⁹⁴ Frisk 2019, 169.

¹⁹⁵ Triumph-lantioliivimainos. *Me Naiset* 16/1961, 56.

¹⁹⁶ Naturana-liivimainos. *Me Naiset* 8/1963, 49.

¹⁹⁷ Triumph-rintaliivi- ja housuliivimainos. *Me Naiset* 1/1961, 10.

mallia. Muista mainoksista poiketen, mainos ei luo niin näkyvää eroa vyötärön ja lantion suhteen kuin aikaisemmat alusvaatemainokset. Kuvan nainen katsoo katsojaa hyvin viettelevästi. Mainoksessa kerrotaan, että Triumphin avulla nainen tuntee olonsa varmaksi ja hän esiintyy edukseen kaikkialla. Näillä sanoilla vedotaan vahvasti ulkonäköön ja muiden ihmisten miellyttämiseen. Mainoksissa toistuu ajatus siitä, että naisen täytyy pitää huolta maineestaan myös ulkonäön saralla. Saman lehtinumeron Diana-rintaliivi- ja korsettimainoksessa tuotetta kuvataan vartalon vaalijaksi.¹⁹⁸ Mainoksessa kerrotaan, että ”vartalonne sopusuhtaisuus on tärkeä seikka – se on pukeutumisenne perusedellytys. Raffinoitu ja huoliteltu ulkonäkö vaatii kauniisti muotoiltua unelmaääriviivaa – ja anatomisesti oikein suunniteltu liivi lisää viihtyisyyttä ja liikuntavapauttanne.” Mainoksen kuvassa nainen poseeraa keimailevasti, ja ruumiin muotoa korostetaan kuvan hämärällä valaistuksella ja naisen asennolla. Tässä kuvassa naisen kapea vyötärö korostuu erityisen paljon ja käsien asento on tarkkaan suunniteltu niiden korostaessa kapeaa ja pitkää ruumista. Tämä mainos on harvoja, joissa suoraan kommentoidaan, millainen ruumiin muodon haluttaisiin olevan. Oletan tässä haettavan kapeaa, mutta muodokasta ruumiin mallia, koska kyseessä on korsetin mainostaminen. Luulisin, että tällä sopusuhtaisuudella tarkoitetaan tiimalasimallista vartaloa, joka saavutetaan korsetin tuomalla hoikalla vyötäröllä. Mainos luo paineita ruumiin ulkonäköä kohtaan, sillä siinä puhutaan huolitellun ulkonäön vaatimuksista ja pukeutumisen perusedellytyksestä. Hoikkuus ja tietynlainen muodokkuus esitetään jokaisen unelmana.

Aino-alushameen mainoksessa on piirros naisesta, joka on hyvin pitkä ja jolla on todella pitkät sääret ja kädet.¹⁹⁹ Nainen on piirretty todella hoikaksi ja pitkäksi, mikä korostaa vielä entisestään ruumiin kapeutta. Mainoksessa puhutaan viehkeän naisellisesta linjasta ja viehättävyydestä, jota tällä hetkellä vaaditaan. Mainoksen kuvassa ruumiin asento on keimaileva, joka korostaa vyötärön kapeutta. Otsikko kuvailee tuotetta sanoilla ”aina naisellista”. Naisellisuuteen tähtääminen toistuu mainoksessa useaan otteeseen, eikä katsoja voi välttyä ajatukselta, että naiselta vaadittavaa hoikkaa ruumista pidetään naiseuden vaatimuksena. Alusvaatemainoksista Ommel-liivimainoksessa ensimmäistä kertaa mainitaan suoraan sana hoikkuus. Otsikossa lausahdetaan ”Näin ihmeen hoikka”. Tätä hoikkuuden

¹⁹⁸ Diana-rintaliivi- ja korsettimainos. *Me Naiset* 1/1961, 37.

¹⁹⁹ Aino-alushameainos. *Me Naiset* 10/1961, 35.

vaatimusta korostetaan vielä mittanauhalla, joka kiertää mainoslauseen ympäri näyttäen tietyn mitan. Mainoksen teksti luo kuvitelmaa lukijaakin mittailevasta katseesta:

Kenties katseet mittailevat Teitäkin juuri nyt...Oletteko varautunut siihen?
 OMMEL-liivi antaa olemukselle ihanan varmuuden tunteen samalla kun se
 hellästi ja hienotunteisesti valvoo jokaista vartalonne ääriiviä.²⁰⁰

Mainoksessa on piirroskuva hoikasta naisesta. Tämä mainos eroaa aikaisemmista todella paljon, sillä siinä kehoitetaan naisia varautumaan vartalon mittailuun ja hoikkuuden ihannetta korostetaan kertomalla liivin pitämällä ruumiin ääriviivat kurissa. Oletan tällä viitattavan siihen, ettei ruumiissa saisi näkyä muhkuroida, vaan liivi pitää ruumiin kiinteänä. Kuvassa oleva mittanauha on aseteltu todella kapeaksi, millä varmasti haetaan vahvaa reaktiota ja aikomusta lähteä liiviestoksille.

Toinen liivimainos, jossa hoikka ruumiinrakenne otetaan huomioon, on Triumphin Elasti chic -rintaliivimainos.²⁰¹ Mainoksen kuvassa on kaksi hoikkaa, laittautunutta naista, joilla on liivien lisäksi tyllihameet. Mainoksessa luvataan, että liivit muotoilevat vartaloa täydellisesti ja ne myötäilevät liikkeitä. Pitkän liivimallin kerrotaan muovailevan solakan linjan vyötärölle saakka. Mainoksen kuvassa näkyy pelkästään naisen yläruumis, hameen peittämä alaruumis jää kuvan ulkopuolelle. Valtavien tyllihameiden takia yläruumiin solakka muoto korostuu ja vyötärö näyttää entistä hoikemmalta. Hoikkuuteen vedotaan myös Lilyette-korsetti ja rintaliivimainoksessa vuodelta 1961.²⁰² Mainoksessa on piirroskuva hoikasta ja pitkä raajaisesta naisesta. Rintaliivien kerrotaan kokoavan jo veltostunuttakin povea, kun taas korsetin kerrotaan olevan vyötäröä hoikentava. Leikkauksen ja joustavuuden sanotaan tuovan täydellisen liikkuvuuden vapauden. Tällä varmasti viitataan joidenkin alusvaatteiden kovaan ja joustamattomaan muotoiluun, joka on aikaisempina vuosina rajoittanut naisen ruumiin liikkuvuutta. Hoikan muotoilun lisäksi mainoksissa vedotaan usein liikkumisen vapauteen ja liivien joustavuuteen. Mukavuus vaikuttaa olevan ulkonäön lisäksi toinen merkittävä tekijä rintaliivejä ostettaessa. On mielenkiintoista huomata, että ulkonäön lisäksi naisten mukavuus on useissa mainoksissa tärkeä tekijä ja erityisesti ruumiin liikkuvuuden vapautta korostetaan. Tähän varmasti vaikuttaa naisten muuttuva pukeutuminen ja uudet keksinnöt esimerkiksi kuukautissuojien suhteen. Aikaisemmin naiset ovat pukeutuneet tiukkoihin korsettimallisiin liiveihin, ja tämän lisäksi käyttäneet kankaisiin kuukautissiteisiin tarvittavia sidevöitä.

²⁰⁰ OMMEL-liivimainos. *Me Naiset* 11/1961, 32.

²⁰¹ Triumph elasti chic -rintaliivimainos. *Me Naiset* 12/1961, 36.

²⁰² Lilyette-rintaliivi- ja korsettimainos. *Me Naiset* 15/1961, 43.

Lilyette-korsetti- ja liivimainoksessa kerrotaan vaatteiden käytännöllisyydestä ja hyvistä ominaisuuksista.²⁰³ Korsetin mainostekstissä kerrotaan korsetin kokoavan vartalon muodin vaatimalla tavalla. Mainoksen kuvat ovat piirroksia ja toisessa kuvassa on kuvattuna hoikka nainen, jonka pitkät käsivarret ja kaula korostavat ruumiin hoikkuutta. Sekä hoikkuuden tärkeyden korostus että ilmaisut ”kokoaa vartaloa”, ”pitää ruumiin ääriviivat kurissa”, ”naisellinen linja” ja ”vartalon sopusuhtaisuus” luovat ja toistavat diskurssia, jossa naisen ruumis nähdään yhden mallin mukaisena ja vahdittavana kokonaisuutena. On mielenkiintoista huomata, miten piirrosmaisena, viivoin ja kaarin mitattavana, naisruumis nähdään, vaikka yleensä ruumiit ovat aina jonkin verran epätasaisia. Aikaisemmin mainittujen pitkien säärrien ja käsivarsien avulla alusvaatteet luovat hyvin kapeaa ja suoraa linjaa naisen ruumiista.

Tämä vartalon ”kokoaminen”, johon osaltaan alusvaatteilla pyrittiin vaikuttamaan, on nähtävissä myös kuukautissuojamainoksissa. Kertakäyttöisten kuukautissiteiden myötä naisten kuukautiset eivät näkyneet enää niin herkästi vaatteiden läpi, kun paksuista siteistä ja sidevöistä päästiin eroon. Keskityn nyt seuraavaksi kuukautissuojoihin ja niiden tuomaan ruumiin vapauteen.

3.4 Kuukautissuojat – liikkuvuuden vapaus

Kuukautisia helpottavien kuukautissuojien Suomen markkinoille tuloon vaikutti vahvasti kulutusmahdollisuuksien kasvu 1950–1960-luvulla. Toisin kuin Suomessa, kertakäyttöiset kuukautissuojat olivat yleistyneet Yhdysvalloissa jo 1920-luvulla ja Isossa-Britanniassa toisen maailmansodan jälkeen. Kuukautisiin oli myös liittynyt eurooppalaisen kulttuuripiirin alueella ristiriitaisia käsityksiä esimerkiksi kuukautisten aikaan kylpemisestä, mutta kertakäyttöisten siteiden tullessa verrattain myöhään käyttöön Suomessa, käytölle ei ollut kulttuurisia esteitä.²⁰⁴ Tällä kulutusmahdollisuuksien esiin tuomisella on tarkoitus korostaa, miten tämäkin taloudellinen puoli vaikutti naisen ruumiiseen kohdistuviin tuotteisiin ja siten naisen ruumiiseen liitettyihin normeihin ja odotuksiin. Kuluttaminen liittyy 1960-luvun kuukautissuojamainoksiin siinäkin mielessä, että useissa mainoksissa kiinnitetään lukijan huomio tuotteen huokeaan eli edulliseen hintaan. Delaney, Lupton ja Toth huomauttavat teoksessaan *The Curse A Cultural History of Menstruation* vuodelta 1988, miten mainosten kuva on vaihdellut tarpeiden ja aikojen mukaan. Yhtenä esimerkkinä se, onko naisten haluttu tiettyä aikana olevan kotona vai sotatehtaissa. Naiset otettiin vakavammin, kun heidän

²⁰³ Lilyette-liivi- ja korsettimainos. *Me Naiset* 13/1961, 50.

²⁰⁴ Frisk 2019, 182.

työpanostaan sotateollisuudessa tarvittiin, ja tämä näkyi esimerkiksi niin, että heihin viitattiin tuona aikana mainonnassa ”tyttö”-sanalla sijaan sanalla ”nainen”. Naiset myös nähtiin mainonnassa pikemminkin toistensa neuvojina kuin kilpailijoina. Delaney, Luptonin ja Tothin mukaan kuukautissuojien mainonnan perustava viesti peilaa sekä toiveita että pelkoja: Yhtäältä toive, ettei naisen täydy muuttaa tavallista elämäänsä, kun on ”se aika kuusta”, toisaalta pelko ohivuotavasta verestä, paljastavista siteiden ääriviivoista tai hajuista.²⁰⁵

Erityisesti vähävaraisille ja maalla asuville naisille kotitekoiset pestävät siteet olivat arkipäivää vielä 1960-luvulle asti.²⁰⁶ Iso osa suomalaisnaisista käytti pestäviä kuukautissiteitä vielä 1960-luvun alussa, mutta jo 1970-luvun puolivälissä useat tytöt ja naiset käyttivät melko varmasti kertakäyttöisiä kuukautissuojia. Naisilla oli usein sidevyö kuukautisten aikana. Vyö oli vyötärön ympäri kulkeva ja 1960-luvulla usein teollisvalmisteinen leveä kuminauharengas, jonka nauhoihin side kiinnitettiin takaa ja edestä. Sidevyö oli käytännöllinen, sillä alushousuissa oli lahkeet eivätkä ne olleet vartalonmyötäisiä, joten se vaikeutti siteen kiinnittämistä suoraan alushousuihin.²⁰⁷ Useissa kuukautissuojamainoksissa vedotaan niiden helppouteen ja siihen, ettei esimerkiksi voitä ja neuloja enää tarvita. Tähän nojaa erityisesti vuoden 1962 Tampax-mainos.²⁰⁸ Mainoksessa tuota aikaisempaa sidevyöarkea kuvataan näin: ”Oli todellinen huojennus päästä eroon tuosta vyö-neula-side-panssarista.” Mainoksessa kuvataan tyttönä olemista huoliteltuun ja sievään oloon, ja kerrotaan ettei kuukautisten aikaan tunne oloaan täysin huolitelluksi. Mainos välittää kuvaa huolitellusta ja sievästä ruumiista, mutta samalla ruumiista pidetään huolta kiinnittämällä huomiota kuukautisten helppouteen ja mukavuuteen. Tässäkin mainoksessa vedotaan kuukautisten näkymättömyyteen ilmaisemalla tuotteen olevan hajuton, näkymätön ja tuntumaton. Mainoksen kuvassa on iloinen poseeraava hoikka ja kaunis nainen. Otsikossa ja muussa tekstissä korostetaan, miten hauskaa on olla tyttö. Sanavalintojen perusteella vaikuttaa, että naisilla on aikanaan ollut tukala olo, kun sidevyöiden lisäksi monet alusvaatteet ovat olleet tiukkoja ja muotoilevia. Naisen ruumis on tiukasti koottu tietynlaiseen ruumismalliin.

Me Naisissa on paljon erilaisia mainoksia kuukautissuojista, niin kertakäyttöisistä siteistä kuin tamponeista. 1960 vuoden Tampax-mainoksessa korostetaan vapautta.²⁰⁹ Mainoksessa on listattuna ”ei voitä, ei neuloja, ei siteitä”, jolla korostetaan tamponeiden tuomaa

²⁰⁵ Delaney, Lupton & Toth 1988, 129–130.

²⁰⁶ Frisk 2019, 180.

²⁰⁷ Frisk 2019, 170.

²⁰⁸ Tampax-mainos. *Me Naiset* 19/1962, 52.

²⁰⁹ Tampax-mainos. *Me Naiset* 2/1960, 54.

liikkuvuuden vapautta. Mainoksessa korostetaan, miten lääkäri on keksinyt Tampaxin kaikkien naisten hyväksi, niin naimisissa olevien kuin naimattomien. Mainoksessa korostetaan uuden kuukautissuojan mukavuutta, varmuutta ja ennen kaikkea vapautta. Suomessa oli jo ennen toista maailmansotaa valmistettu ja myyty kertakäyttöisiä siteitä, mutta silti 1950–1960-luvun vaihteessa monet suomalaisnaiset käyttivät edelleen neulottuja tai kankaisia kuukautissiteitä, jotka kiinnitettiin paikalleen sidevyöllä.²¹⁰ Ei ole ihme, että vapautta korostetaan kuukautissuojamainoksissa, sillä ne ovat varmasti tuoneet entistä enemmän uutta liikkuvuuden vapautta naisille. Useissa tamponimainoksissa hehkutetaan esimerkiksi uimisen mahdollisuutta kuukautisten aikana. Vapautta korostetaan Minisept-tamponimainoksessa vuodelta 1962.²¹¹ Mainoksen otsikko kehottaa olemaan vapautunut ja huoleton. Tämä sama vapauden teema nousee myöhemmin tekstissä uudelleen esiin, kun tamponin avulla nainen voi tanssia, uida ja liikkua vapautuneesti kuukauden jokaisena päivänä. Tamponin keuhataan olevan näkymätön, eikä sen olemassaoloa tunne. Mainoksen piirroskuvassa nainen kurottaa onnellisesti kädellään ylöspäin, millä luodaan vapautunut tunnelma.

Liikkuvuuden vapauden lisäksi sanalla vapaus tarkoitetaan paljon muitakin kuukautissuojien mukanaan tuomia vapauksia, kuten vapaus kuukautissuojien piilotteluun ja kuljettamiseen. Vuoden 1961 Tampax-mainoksen otsikossa lausahdetaan ”Pitäkää hauskaa kaikkialla minne menette!” ja mainoksen tekstissä välitetään kuvaa menemisen ja tekemisen helppoudesta:

Nyt on aika siirtyä Tampaxiin, viileään mukavuuteen, huolettomuuteen ja *vapauteen*. Tampax ei koskaan tunnu. Se ei ilmaise olemassaoloaan ympäristölle. Koskaan ei muodostu hajua eikä aiheudu pulmia hävittämisen tai varakappaleitten kuljettamisen suhteen. Minne tahansa menettekin, mitä tahansa teettekin – tanssitte, katselette nähtävyyksiä, uitte – Tampax auttaa Teitä *unohtamaan*, että kuukauden päivillä on eroa!²¹²

Mainoksessa korostetaan kursivoinnilla vapautta ja unohtamista. Vapaus kohdistuu mainoksessa tietenkin ruumiin liikkuvuuden vapauteen, mutta mielestäni vapauden voidaan nähdä ulottuvan myös kuukautisten salaamisen vapauteen. Meneminen ja tekeminen on paljon vapaampaa, kun kuukautissuojat saa vaivihkaa kuljetettua mukana ja ne eivät paljasta kuukautisia ulkopuolisille. Mainoksessa on kuvattuna lentokentällä poseeraava kaunis, nuori ja hoikka nainen. Mainoksessa lähestytään vapautta matkailun vapauden kautta.

²¹⁰ Frisk 2019, 31.

²¹¹ Minisept-tamponimainos. *Me Naiset* 20/1962, 49.

²¹² Tampax-mainos. *Me Naiset* 12/1961, 38.

Matkustamista eivät hankaloita enää pestävien ja paksujen kangassiteiden mukana vieminen ja peseminen.

Männistö huomasi elämäntapaoppaissa olevan negatiivinen suhtautuminen kuukautisiin. Oppaissa ei käsitellä kuukautisten liittymistä sukukypsyyteen tai lastensaantiin, vaan oppaat korostavat kuukautisten hankaluutta sosiaalisen elämän suhteen. Männistön mukaan oppaissa ollaan huolissaan kuukautisten epämieluisuudesta muille ihmisille.²¹³ Koska tutkimukseni keskittyy mainoksiin, eikä ota huomioon lehden muita kirjoituksia, on hankalaa sanoa, millainen asenne *Me Naiset* -lehdessä on ylipäätään ollut kuukautisia kohtaan. Toisaalta mainosten keskittyminen kuukautisten kiertoilmaisuihin ja kuukautisten piilottamisen korostamiseen kertoo omaa tarinaansa 1960-luvun asenneilmapiiristä kuukautisia kohtaan.

Mainoksissa luodaan kuvaa tavallisesti toimivasta ruumiista, jossa ei ole kuukauden aikana mitään tavallisuudesta poikkeavaa. Kuukautissuojien mainonnassa kiinnitetään paljon huomiota naisen omaan tuntemukseen ruumiistaan. Tämä tulee mielestäni hyvin esiin siinä, miten tärkeänä huomiona tamponin olemassaolon unohtamista pidetään. Vaikka mainokset tuntuvat usein keskittyvän kuukautisten ulkoiseen salailuun, kiinnitetään ruumiin mukavuuteen paljon huomiota. Naisten esittäminen mainoksissa liikkuvaisina ja urheilullisina sekä tekstien iloitseminen voiden ja neulojen poissaolosta luo diskurssia kuukautisista vapaasta naisesta, joka ei edes huomaa kuukautisten olemassaoloa.

Delaney, Lupton ja Toth ovat todenneet, miten kuukautisista vielä 1960-luvun lopussakin käytettiin eufenismeja, esimerkiksi ”se aika kuusta” ja ”ne vaikeat päivät”. He ottavat esille, miten naisten ei ole ollut suotavaa puhua kuukautisista suoraan ja miten tamponien mainonnassa on tartuttu tähän tekosyiden keksimisen välttelyyn: Tamponien ansiosta naisen ei tarvitse keksiä noloja tekosyitä uimisen kartteluun, kuten ”Olen saanut kylmää”. Tämän lisäksi mainoksissa vedotaan aikaisempien kuukautissuojien hävitysongelmaan, jota tamponien kanssa ei ole.²¹⁴ Tampax-mainoksissa korostuu, miten kuukautisista käytetään erilaisia nimityksiä. Mainoksissa toistuvat ilmaisut ”pulmapäivät” ja ”niinäkin päivinä”.²¹⁵ Vuoden 1965 lehdessä oleva Tampax-mainos on melko vaikeasti tulkittava. Mainoksen teksti kuuluu näin: ”Liikutte kuten tyttö... kävelette kuten tyttö... tanssitte kuten tyttö... huvittelette kuten tyttö... **miksi ette tuntisi oloanne mukavaksi myös vaikeina päivinä?**”²¹⁶ Mainoksen

²¹³ Männistö 2003, 222.

²¹⁴ Delaney, Lupton & Toth 1988, 132.

²¹⁵ Tampax-mainos. *Me Naiset* 8/1960, 55.

²¹⁶ Tampax-mainos. *Me Naiset* 12/1965, 77.

kuvassa poseeraa nuori nainen. Mainoksessa kerrotaan, ettei ole edes tietoinen tamponin olemassaolosta. Uskoisin, että mainostekstillä pyritään tuomaan esiin tamponin helppous ja miten se vapauttaa liikkumaan. Tässäkin mainoksessa kartetaan kuukautisista puhumista ja ne kierretään ilmaisulla ”vaikeat päivät”. Delaney, Lupton ja Toth mainitsevat, että kuukautisiin liittyy kiertoilmausten käyttö, esimerkiksi ”se aika kuusta”, tai kuukautiset kierretään puhumalla sairaudesta, huonosta voinnista tai hankaluudesta. Heidän mukaansa kuukautisilmausten lukumäärä kielessä indikoi usein yhteiskunnan asennetta naisten kuukautisia kohtaan: Mitä avoimemmin kuukautiset on hyväksytty, sitä enemmän sanoja niille löytyy. He myös korostavat kuukautisten kansanvaltaisuutta, luokkalinjoja ei löydy.²¹⁷ Tämä osaltaan osoittaa naisruumiiseen kohdistuvan kontrollin, kun normaalille ruumiintoiminnolle keksitään mitä moninaisempia kiertoilmauksia. Kuukautisten rinnastaminen sairauteen luo mielikuvaa, jonka mukaan kuukautiset ovat sairaus, ei normaali olotila.

Kuukautisten piilottamisesta kielii tv-mainonnan puute. Ainakin Amerikassa kuukautissuojien mainonta oli kielletty televisiossa ja radiossa vuoteen 1972 asti.²¹⁸ Tämä korostaa lehtimainosten suurta merkitystä kuukautisten avoimuuden puolestapuhujana, sillä lehti on pitkälti ollut ainoa julkinen informaation väylä erilaisten kuukautissuojatarvikkeiden olemassaolosta. *Naisen kuvia* -kirjassa on kuvia sidemainoksista ja kirjassa kuukautisten näkymättömyys ja salailu onkin tiivistetty yhteen lauseeseen: ”Naisella ei ole kuukautisia”.²¹⁹ Kirjan kuukautismainoksissa toistetaan sanaa ”huomaamaton” ja mainosten naisten liikkuvaisuus kuvastaa varmasti tätä samaa kuukautisten huomaamattomuutta. Mielestäni heidän ytimekäs lauseensa kuvastaa omaakin aineistoani hyvin. Naisen ruumiin halutaan näyttävän yhtä normaalilta kuukautisten aikaan kuin muulloinkin ja kuukautiset halutaan pitää salassa.

Frisk mainitsee tutkimuksessaan, että vaikka kuukautisista tuli entistä yksityisempi asia, niistä saatettiin yleisellä tasolla puhua avoimemmin.²²⁰ Huomaan tämän avoimuuden siinä, että mainoksia on lehdissä todella paljon ja kuukautisista selkeästi kerrotaan lehdissä, vaikka niistä käytetäänkin kiertoilmauksia. Vuoden 1962 Sanella-terveysiteen mainoksessa sen sijaan on mainittu sana ”kuukautistapahtuma”.²²¹ Mainoksen otsikossa kysytään, ”oletteko

²¹⁷ Delaney, Lupton & Toth 1988, 115–116.

²¹⁸ Delaney, Lupton & Toth 1988, 134.

²¹⁹ Karvonen, Korhonen, Rosenholm & Wager 1988, 90–91.

²²⁰ Frisk 2019, 180.

²²¹ Sanella-terveysidemainos. *Me Naiset* 13/1962, 52.

nykyaikainen nainen?” Tässäkin mainoksessa vedotaan ihonhoitotuotteiden tavoin naisen älykkyyteen ja nykyajan sekä muodin seuraamiseen. Mainoksessa kiinnitetään huomiota naisen ruumiin mukavuuteen, sillä siinä puhutaan pehmeän siteen mukavuudesta, sen helposta kiinnittämisestä ja hygieenisyydestä, joka varjelee ruumista tulehduksilta. Mainoksen kuvassa on kolme naista, jotka istuvat penkeillä ja juttelevat keskenään. Naiset vaikuttavat iloisilta ja uskoisin kuvituskuvan liittyvän siteen mukavuuden tunteeseen ja ehkä jopa siitä jaettuihin suosituksiin. Myös vuoden 1962 Helmi Lux -sidemainoksessa vedotaan nykyaikaiseen naiseen.²²² Mainoksen tekstissä kerrotaan nykyajan naisen vaativan hygienialtaan entistä enemmän, joka tuodaan esille kertomalla siteiden olevan hygieenisia ja mukavia. Siteiden pussia kehutaan sen huomaamattomasta ulkoasusta, minkä ansiosta siteet eivät herätä huomiota.

1960- ja 1970-luvulla yleinen nuorten tyttöjen kuukautisiin liittyvä tiedon puute väheni, mutta samalla kuukautisten piilottamista ja salaamista koskeva normi pysyi voimissaan. Myös kuukautisia helpottavilla tuotteilla oli oma vaikutuksensa kuukautisten salaamisen onnistumiseen, josta puhun edempänä.²²³ Nuorten tyttöjen tiedonpuutetta kuukautisista vähensi luultavasti sekin, että osa *Me Naisten* mainoksista oli selkeästi suunnattu nuorille tytöille tai näiden äideille. Vuoden 1965 Tampax-mainoksen teksti on tyttären näkökulmasta ja puhuttelee lukijaa tätä kautta.²²⁴ Mainoksen otsikko kuuluu ”Perheeni pitää minua tällaisena!”, minkä jälkeen mainoksen nuori tyttö kertoo perheen pitävän häntä edelleen henkisesti pikkutyttönä, vaikka hän omasta mielestään on jo aikuinen. Mainos vetoaa sekä äiteihin että tyttäriin kertomalla, miten he voivat olla tietyissä asioissa eri mieltä, mutta Tampaxin tarjoamista eduista he ovat samaa mieltä. Etuina luetellaan jälleen hajuttomuus, hankaamattomuus ja voiden sekä neulojen poissaolo. Tämän lisäksi Tampaxin kerrotaan antavan vapauden pitää yllä mitä tahansa ja tehdä mitä tahansa: uida, kylpeä tai käydä suihkussa. Etuina mainitaan tamponien helppo kätkeminen eli kuukautiset kehoitetaan pitämään salassa. Mainoksen lopussa tyttöjä puhutellaan vielä suoraan: Kysykää äidiltänne Tampaxista. Mainos eroaa selkeästi useimmista sen keskittyessä naisten tyttäriin ja kannustaa heitä kysymään äideiltään Tampaxia. Mainos luo avoimempaa kuvaa kuukautisista sen ohjatessa tyttöjä kysymään äideiltä neuvoa. Mainoksen kuva on erikoinen. Siinä on kuvattuna nuori tyttö istumassa kirjapinon päällä ja hänen pitkät säärensä korostuvat kuvassa. Tämän

²²² Helmi Lux -sidemainos. *Me Naiset* 18/1962, 64.

²²³ Frisk 2019, 179.

²²⁴ Tampax-mainos. *Me Naiset* 18/1965, 90.

lisäksi tytöllä on kädessään silmälasit, joiden sangalla hän koskettaa leukaansa ja katsoo flirttailevasti suoraan kameraan. Tytön ilmeellä tavoitellaan todennäköisesti viattomuutta, mutta samalla ruumiin asento vaikuttaa tytön ruumista seksualisoivalta. Voi olla, että kuvalla korostetaan tytön mainitsemää ristiriitaa, miten hänet nähdään pikkutyttönä, vaikka hän itse tuntee olevansa jo aikuinen.

Sen lisäksi, ettei kuukautisista juuri puhuta mainoksissa niiden oikeilla nimillä, käytetään niistä joissain mainoksissa ilmaisua ”salaisuutesi”. Vuoden 1965 Sellox-terveysidemainoksessa kuvataan balettianssijan kautta siteellä saavutettavaa liikkuvuutta.²²⁵ Mainoksen otsikko kuuluu ”Sellox pehmein varmoin askelin” ja mainos lupaa siteen olevan venymätön, pehmeä ja varma. Tässä mainoksessa kerrotaan, miten ”Sellox ei paljasta salaisuuttasi”. Kuukautisiin viittaaminen sanalla ”salaisuus” paljastaa sen, miten henkilökohtaisena ja näkymättömänä asiana kuukautiset on haluttu pitää. Toisaalta mainoksissa voidaan osaltaan viitata aikaisempiin kuukautissuojiiin, jotka ovat olleet monimutkaisempia käyttää ja jotka ovat siten näkyneet helpommin muille. Kuukautiset ovat luonnollinen osa naisen ruumiin toimintaa, minkä vuoksi on mielenkiintoista, miten hanakasti niitä on naistenlehtien mainoksissakin pyritty piilottelemaan.

Frisk tuo tutkimuksessaan esille, miten kertakäyttöiset kuukautissiteet mahdollistivat omalta osaltaan entistä paremmin kuukautisten salaamisen. Pestäviä kuukautissiteitä oli aikaisemmin tarvinnut kuivata salassa, minkä lisäksi niitä oli täytynyt säilyttää ennen pesua. Kuukautisia ei siis täysin pystytty salaamaan, vaan niistä pikemminkin vaiettiin. Häpeä tai nolous lisäsivät tämän naisten maailman salailua. Salailua ei helpottanut sekään, että pestävät siteet olivat usein isokokoisia ja siteiden solmukohdat helposti vaatteiden alta näkyviä.²²⁶ Männistön tutkimuksessa korostetaan kuukautisten näkymättömyyttä ulospäin ja tähän viitataan niin hajuttomuuden kuin kuukautissuojien muodossa. Oppaissa kehoitetaan useaan otteeseen pitämään huolta hygieniasta ja hajuttomuudesta mutta samalla niissä korostetaan miten muut eivät huomaa kuukautisia, jos tytöllä on nykyaikaiset tamponit käytössä.²²⁷ Useat kielelliset ilmaisut kuten ”salaisuutesi”, ”vaikeat päivät”, ”ei ilmaise olemassaoloa ympäristölle”, ”ei hajuja” ja ”ei pulmia hävittämisessä” luovat yhdessä hiljenemisen kanssa diskurssia, jossa kuukautiset ovat yhteiskunnan ulkopuolinen asia. Asia, joka naisen täytyy pitää salassa muiden katseilta. Vaikka salailu ja piilottelu liittyvät olennaisesti 1960-luvun

²²⁵ Sellox-mainos. *Me Naiset* 7/1965, 7.

²²⁶ Frisk 2019, 180–183.

²²⁷ Männistö 2003, 223.

kuukautismainoksiin, on mainoksista löydettävissä silti itsevarmuutta ruumiin suhteen. Delaney, Lupton ja Toth toteavat, miten mainosten naiset ovat nuoria (maksimissaan 25-vuotiaita) ja aktiivisia. Mainosten naiset ovat kaikki hyvin huoliteltuja, hymyileviä ja itsevarmoja.²²⁸ Huomaan aineistossani tämän saman ilmiön. Vaikka kuukautisiin liittyy häpeää ja salailua, ovat mainosten naiset itsevarmoja ja onnellisia.

Kuukautissuojiin vaikuttaa liittyvän tietynlainen ruumiin kontrolli. Useissa Tampax-mainoksissa toistuu lause, miten ”hän kertoi **lääkäri**n keksineen Tampaxin **kaikkien** naisten hyväksi, sekä naimisissa olevien että naimattomien”.²²⁹ Tämä sama jako naimisissa oleviin naisiin ja naimattomiin naisiin toistuu myös raskaudenehkäisytablettien kohdalla. Ehkäisytabletteissa osaltaan asiaan vaikutti yhteiskunnassa edelleen vahvana elävä ajatus ja moraalikäsitelmä, jonka mukaan vain naimisissa olevat olivat yhdynnässä. Kuukautisiin liittyen mainoksissa keskitytään enemmän niiden näkymiseen muille, kun taas naisen ruumiiseen kohdistuvat kivut niissä ohitetaan. Lehdistä löytyy muutamia särkylääkemainoksia, mutta niissäkään ei suoraan viitata mihinkään tiettyyn kipuun. Esimerkiksi Presto-tabletteja mainostetaan vuoden 1964 lehdessä lauseella ”...lievittävät Teidänkin kipujanne”.²³⁰ Mainoksessa on piirroskuvana naisen pää ja kalenteri, jossa on tietylle päivälle kirjoitettuna ”Presto”. Tämä kalenterin keskeinen asema mainoksessa viittaa mielestäni kuukautisiin, sillä kalenterimerkintä luo vaikutelman, että lääkkeen ottaja tietää etukäteen tarvitsevänsä sellaisen.

Nyt kun olen käsitellyt ruumiin kokoa ja ulkomuotoa sekä ruumiiseen kohdistuvaa vapautta sekä kontrollia alusvaatteiden ja kuukautissuojien kautta, on hyvä siirtyä ruumiin nuorekkaaseen olemukseen. Käsitelen nyt seuraavassa luvussa naisen ruumiiseen kohdistuvaa nuorekkuuden ihannetta ja ryppyjä erityisesti ihonhoitomainosten kautta. Tämän lisäksi kiinnitän huomioni ruumiin sileyteen karvattomuuden muodossa ottaessani karvanpoistomainokset tarkkailtavaksi.

²²⁸ Delaney, Lupton & Toth 1988, 133.

²²⁹ Tampax-mainos. *Me Naiset* 2/1960, 54.

²³⁰ Presto-tablettimainos. *Me Naiset* 7/1964, 52.

4 Tavoiteltava nuoruus

Huomasin heti mainoksia tutkiessani, että erityisesti vanhenemiseen ja ryppyihin mainoksissa suhtauduttiin negatiivisesti ja jopa kauhistellen. Mainoksien teksteissä vilisi useaan otteeseen muun muassa sanoja: nuorekkuus, raikkaus, elämä. Useissa mainoksissa puhutaan ihon elävöitymisestä. Voidemainosten kieli oli muista mainoksista poiketen hyvin hyökkäävää ja suorasukaista. Useissa mainoksissa toistuu päämäärä sileästä ja rypyttömästä ihosta. Naisten ruumiin halutaan säilyttävän nuorekkaan ulkomuotonsa ja mainokset pyrkivät kertomaan ratkaisuja tähän ongelmaan.

4.1 Rypyt

Erytyisesti rypyistä puhutaan mainoksissa todella negatiiviseen sävyyn. Ne ovat asia, josta on päästävä eroon kaikin keinoin. Kovin sanankääntein rypyjä ruoditaan esimerkiksi Placentubexin perusvoiteen mainoksessa vuodelta 1960.²³¹ Mainoksen otsikossa kerrotaan miten Placentubex nuorentaa ja silottaa ihon. Mainoksen tekstissä puolestaan kerrotaan, että otsarypyt vaikuttavat miehensiltä ja naisen otsaa ne tuskin kaunistavat. Tässä korostuu 1960-luvun kaksijakoinen ajattelu, jossa ”maskuliiniseksi” mielletyt ominaisuudet nähdään naisella rumina. Mainoksessa viitataan selkeästi naisen ja miehen ulkonäölliseen eroon, kun siinä otsarypyt mielletään miehensiksi. Lauseen myötä vaikuttaa, että miehiä kohtaan ollaan ikääntymisen suhteen armollisempia ja rypyjien ajatellaan olevan miehillä paremman näköisiä. Toisessa kohdassa kerrotaan, miten naururypyt ovat harakanvarpaita ja ne häiritsevät kauniitten silmien hymyilevää katsetta. Ikä otetaan mainoksen kolmannessa kohdassa esille sanomalla, että kaulan rypyt ovat näkyviä vuosirenkaita ja ne kertovat vähemmän hienotunteisesti lisääntyvistä ikävuosista. Rypyistä on luotu huomattavan ikävä ja kauhistuttava kuva, sillä mainoksen tehokeinona on rypyistä kertovien lauseiden taustalla oleva punainen väri. ”Vuosirenkaiden” ja lisääntyvien ikävuosien maininta viittaa siihen, että vanhenemista on pyrittävä piilottamaan ja ehkäisemään kaikin keinoin.

Vuoden 1961 EOS-kauneusvoidemainoksen kuvassa on nuori sileäihoinen nainen ja mainoksen teksti antaa ymmärtää, että ikääntyminen on salattava ja sitä on välteltävä kaikin keinoin:

²³¹ Placentubex-voidemainos. *Me Naiset* 2/1960, 51.

Aktiivinen EOS-kauneusvoide säilyttää ikänne salaisuuden. Uusi EOS antaa vanhenevalle iholle takaisin nuoruuden kimmoisuuden ja elämän. Nuorelle iholle EOS vaikuttaa ryppyjä ja vanhenemistä ennalta ehkäisevästi.²³²

Ryppyihin liitetään iän lisäksi myös kauneus. Tokalonin voidemainoksessa vuodelta 1961 (Kuva 3) sanotaan ”Estäkää siis vanheneminen, vaalikaa kauneuttanne!”²³³ Mainoksen otsikko puolestaan kuuluu ”Varokaa näitä kolmea kohtaa kasvoissanne... sillä ne paljastavat ikänne”. Otsasta, silmäkulmista ja suun seudusta käytetään ilmaisua vaaravyöhyke, josta mainoksen mukaan alkaa ihon vanheneminen. Mainoksessa välitetään ajatusta, jonka mukaan vanha ihminen ei ole enää kaunis. Kauneus on liitetty nuoruuden käsitteeseen ja sidottu tiettyyn ikähaarukkaan. Mainoksessa mainitaan, miten jo 30 vuotta täytettyään naisen on viisasta tarkkailla ikääntymisen merkkejä. Ryppejen salaamisesta muilta puhutaan vuoden 1962 Dorothy Grayn mainoksessa.²³⁴ Mainos antaa ymmärtää, että rypyt täytyy pitää piilossa muilta ihmisiltä, vaikka ne itse huomaisi. Mainos kehottaa tekemään jotain ennen kuin muut sen huomaavat. Mainoksessa mainitaan nuorekas ja kimmoisa iho, minkä lisäksi rypytöntä ihoa pidetään elävänä ihona. Mainoksessa on kuvattuna kaunis ja nuori nainen, jonka kädet ovat asetettuina kasvojen iholle. Tällä kasvojen kosketelemisella todennäköisesti halutaan viestiä tuotteella saavutettua sileää lopputulosta.

Männistön nuoren naisen elämäntapaoppaisiin keskittyvä tutkimus osoittaa, että jo nuoria tyttöjä kehoitetaan tarkkailemaan ihoaan ja siinä olevia muutoksia. Ihon ryppejä ja vanhenemistä täytyy alkaa torjua jo varhaisessa nuoruudessa. Oppaasta olevassa lainauksessa ihon vanhenemisen muutoksista käytetään ilmaisuja ”vuosien tuhot” ja ”ajanhampaan kulutus”.²³⁵ Ei ole yllättävää, että mainokset keskittyvät ihon ikääntymiseen ja sen kauhisteluun, kun yhteiskunta ympärillä luo vaikutelmaa, jonka mukaan jo nuoren tytön ja naisen täytyisi kiinnittää huomiota ruumiinsa vanhenemiseen ja ryppyihin.

Vuoden 1962 Tokalonin mainoksessa kerrotaan kauneusvoiteen tuottavan kauniin ja sileän ihon.²³⁶ Mainoksessa puhutaan ihon nuorekkuudesta, ja miten voiteen avulla nainen tulee valloittavammaksi. Mainoksen kuvassa on nuori ja kaunis nainen, jolla on sileä iho. Vuoden 1963 Pond's -voidemainoksen lausahdus kysyy: ”Liian nuori näyttämään vanhalta?” ja mainoksessa kerrotaan, miten jo 21 vuoden iässä tyydyttämättömien aineiden puute alkaa

²³² EOS-kauneusvoidemainos. *Me Naiset* 3/1961, 32.

²³³ Tokalon-voidemainos. *Me Naiset* 19/1961, tk. (Ks. Kuva 3)

²³⁴ Dorothy Grayn -yövoidemainos. *Me Naiset* 11/1962, 43.

²³⁵ Männistö 2003, 191.

²³⁶ Tokalon-kauneusvoidemainos. *Me Naiset* 6/1962, 44.

tuottaa ryppyjä ja kuivuutta.²³⁷ Tuotteen käytöllä lopputulokseksi luvataan nuorekasta ja viehättävää ihoa. Mainoksen kuvassa on kasvokuva nuoresta, kauniista ja sileäihoisesta naisesta. Vaikka useissa mainoksissa kerrotaan asiallisesti ihoa koskevista ongelmista, esimerkiksi kuivuudesta, liitetään niissä silti ihoa koskeviin odotuksiin sekä kauneus että nuoruus.

Monessa ihonhoitomainoksessa puhutaan elämästä ikääntymisen vastavoimana. Abunda-yövoidemainoksen viimeinen lause kuuluu: ”Juuri tämä tekee ihon joustavaksi, eläväksi, nuoreksi...”²³⁸ Mainoksessa voidetta kuvataan 8 tunnin tieteelliseksi kauneuskäsittelyksi. Tässäkin nuoruus on rinnastettu elämään. Erään Tokalonin mainoksen slogan on ”Tie tavoiteltuun nuoruuteen ja kauneuteen”, joka antaa ymmärtää niiden olevan kaikkien tavoittelemia saavutuksia.²³⁹ Mainoksen tekstissä kerrotaan, miten rypyt katoavat ja iho tasoittuu, jonka seurauksena iho elävöityy ja saa takaisin nuoruuden raikkauden. Kuvassa on rypytön ja kaunis nuori nainen. Voidetta kutsutaan uuden elämän lähteeksi. Mainos antaa kuvan, jonka mukaan vanheneminen heikentää elämän laatua mutta voiteella saavutetun nuoruuden myötä elämä paranee. Jos elämän vastakohtaksi ajatellaan kuolemaa, on mainoksen viesti nuoruuden rinnastamisesta elämään aika huomiota herättävä. Mainokset luovat myös elämästä todella rajattua mielikuvaa, sillä jo 30-vuotiaana ihmisille alkaa ilmestyä ryppyjä. Mainosten mukaan elävä ruumis on täten karkeasti arvioituna 14–28 vuotta vanha. Tämän mukaan jo yli 30-vuotiasta pidetään ikääntyneenä ihmisenä, jolla alkaa näkyä ihossa ensimmäiset muutokset.

Tutkija Sari Charpentier on analysoinut vanhenemistä ja hän ottaa esille, miten vanhenemiseen liitettyjen kielteisten merkitysten ja stereotyyppien purkaminen postmodernin ajattelun avulla on johtanutkin yhä voimakkaampaan ruumiillisen vanhenemisen ja iättömän mielen erotteluun. Charpentier viittaa professori Molly Andrewsiiin, joka kritisoi sosiaalitieteiden tohtori Bill Bythewayta, jonka mukaan vanhuus ikäkautena on kulttuurinen käsite, jonka avulla ylläpidetään vanhuuteen kohdistuvia asenteita ja käytäntöjä. Andrewsien kritiikki kohdistuu myös Featherstonen, Hepworthin ja Biggsin siteeraamaan ”ikäntymisnaamioon”. Naamiolla tarkoitetaan iän materiaalisia merkkejä eli ruumiin vanhenemisen näkymistä muille. Andrewsien mukaan näissä edellä mainituissa tehdään ongelmallinen jako mieleen ja ruumiiseen. Andrewsien mukaan nämä aikaisemmat osallistuvat

²³⁷ Pond’s compensating cream -mainos. *Me Naiset* 8/1963, 43.

²³⁸ Abunda-yövoidemainos. *Me Naiset* 4/1960, 45.

²³⁹ Tokalon placenta+vitamin creme -voidemainos. *Me Naiset* 9/1963, 56.

nuoruuden ihannointiin ja vanhuuden kieltämiseen.²⁴⁰ Mielestäni mainosten ikäjakaumassa korostuu tämä sama nuoruuden ihannointi ja vanhuuden kieltäminen. Esimerkiksi aikaisemmin esille otettu mainoslause ”Liian nuori näyttämään vanhalta” ylläpitää omalta osaltaan tällaista jakoa mieleen ja ruumiiseen. Mainoksen nainen tuntee olevansa nuorempi kuin mitä hänen ruumiinsa antaa olettaa.

Elämästä puhutaan Bio Lacta ja Bio Catalys -ihovoiteiden mainoksessa: ”Bio Catalys ja Bio Lacta antavat iholle elämän ja lumousvoiman”.²⁴¹ Mainoksen kuvassa kauniin naisen ohella sanotaan, että ”maailman kalleimmat ihovoiteet kutsuvat kauneuden taikapiiriin”.

Mainoksessa luodaan mielikuvaa taikaan verrattavasta voiteesta. Voiteita verrataan uhriksi naisellisuudelle ja kauneudelle, ja niiden kerrotaan tuovan elämää ja parantavan. Mainoksessa puhutaan lumousvoimasta. Mainoksen kieli osoittaa, miten naisen ruumiiseen kohdistuu muiden ihmisten miellyttämisen ja arvioinnin paine. Halonen puhuu kulttuurisesta katseesta, jonka alaisena nainen tulee yhä tietoisemmaksi ikäänymiseensä kohdistuvista merkeistä ja ulkonäkönsä puutteista.²⁴² On mielenkiintoista pohtia, miten useat mainokset yhdistävät naisellisuuden ja ihonhoidon. Mainokset edistävät mielikuvaa, jonka mukaan nuorekkaat ja sileäkasvoiset naiset ovat naisellisempiä kuin naiset, joiden iho on ryppyisempi tai joilla on ihossa jotain poikkeavuuksia.

Tokalonilta löytyy mainoksia, jotka ovat sävyiltään neutraalimpia. Vuoden 1965 Tokalon + Hygroplex -voidemainoksen kuvassa on kaunis nuori nainen, jonka iho näyttää täysin sileältä.²⁴³ Tekstissä kerrotaan, miten voide ”elävöittää kasvot kauneimmilleen”, mutta samalla siinä puhutaan ihon kuivuuden haitoista ja ihon kosteustasapainosta. Ryppyjä tai nuoruutta ei mainita sanallakaan. Saman vuoden Tosca-voidesarjan mainoksessa taas puhutaan tuotteen nuorentavasta ja kaunistavasta vaikutuksesta. Mainoksessa mainitaan, miten oikea käyttö ehkäisee ryppyjäkin.²⁴⁴ Kuvassa on kaunis ja nuori nainen, jolla on virheetön iho.

Elämän ja nuorekkuuden lisäksi mainoksissa korostuu sana raikkaus. Raikkaus luo mielikuvia hyvästä hygieniasta ja puhtaudesta, hyvästä tuoksusta. Raikkauden liittäminen ikään on ongelmallista, sillä se antaa kuvan, etteivät vanhemmat naiset ole enää raikkaita. Revlonin

²⁴⁰ Charpentier 2004, 77–79.

²⁴¹ Bio Catalys- ja Bio Lacta -ihovoidemainos. *Me Naiset* 15/1965, 63.

²⁴² Halonen 2005, 20.

²⁴³ Tokalon+Hygroplexvoidemainos. *Me Naiset* 4/1965, 78.

²⁴⁴ Tosca-voidemainos. *Me Naiset* 10/1965, 60.

kauneudenhoitosarjan mainoksessa otetaan esille raikkaus: ”Nyt voi jokainen päivä viedä Teidät lähemmäksi nuoruuden raikasta kauneutta”.²⁴⁵ Mainoksessa perustellaan, miten jokainen kolmesta tuotteesta tuo ihoon raikkautta, kiinteyttä tai pehmeyttä. Mainoksen kuvassa pääosassa ovat tuotteet, mutta alaosassa on kuva nuoresta kauniista naisesta. Mainos houkuttelee lukijaa vetoamalla ihonhoidon yksilöllisiin tarpeisiin.

Mainoksista on noussut esille, miten viisautta käytetään usein kannustimena tuotteen mainostamisessa. Vedotaan naisen viisauteen hankkia tietty tuote, sillä muutkin viisaat naiset ovat näin tehneet. Naisen viisauteen viitataan esimerkiksi Tokalonin voidemainoksessa vuodelta 1961. Mainoksen otsikko kuuluu ”Viisas nainen osaa viehättää” ja mainoksen tekstissä kauneus liitetään menestymiseen:

Hän osaa aina olla kauneimmillaan – siksi hän menestyy elämässä. Nainen, jolla on ikävän harmaa, hoitamaton iho, ennenaikaisia ryppyjä, ei viehätä ketään. Hänen on vaikeata päästä eteenpäin elämässä. Olisipa hänen ihonsa puhdas ja raikas – silloin hänet huomattaisiin. [-] Teissä on uutta viehkeyttä, menestytte paremmin elämässä.²⁴⁶

Mainos luo kuvaa, jonka perusteella naisen on tärkeää tulla huomatuksi. Viehkeyden korostetaan olevan naisen tie menestykseen ja parempaan elämään. Naisen viisauteen vedotaan myös Scherk-kasvoveden mainoksessa vuodelta 1963.²⁴⁷ Mainoksen otsikko kuuluu ”Viisaat naiset ovat viehättävämpiä”, ja tällä viitataan siihen, miten naiset tietävät puhtaan ja virheettömän ihon viehätysvoiman, jonka Scherk heille tarjoaa. Mainonnassa pyritään luomaan tietynlaista ruumiinkuvaa, johon nainen pääsee viisailla päätöksillään ja tämän kautta menestyy paremmin elämässään. Mainoksien teksteistä huomaa, että ne pyrkivät usein vetoamaan tunteisiin mutta myös rationaaliseen käyttäytymiseen. Ryppyjä koskevissa mainoksissa korostuu mainoksen luoma vastakkainasettelu, jonka se itse lupaa korjata tarjoamalla ongelmaan ratkaisun. Naistenlehdissä esiintyvät useat naiseuden aiheuttamat ongelmat, joihin lehdet itse tarjoavat ratkaisut. Iso osa lehtien sisällöstä keskittyy naisen ruumiin muuttamiseen.²⁴⁸

Mainosten teksteissä korostuu ryppyjen kauhistelun osuus. Kuvastossa ryppyjä ei sen sijaan näy juuri ollenkaan. Diskurssin, jossa vanha ruumis suljetaan sosiaalisen hyväksynnän ulkopuolelle, voi nähdä rakentuvan samanaikaisesti sekä ryppyjen ja vanhuuden kuvastosta

²⁴⁵ Revlon-kauneudenhoitosarjamainos. *Me Naiset* 14/1965, 14.

²⁴⁶ Tokalon-päivävoidemainos. *Me Naiset* 8/1961, 8.

²⁴⁷ Scherk-kasvovesimainos. *Me Naiset* 9/1963, 46.

²⁴⁸ Siivonen 2006, 237.

ulossulkemisen että ryppyjen ja uurteiden kauhistelun kautta. Aikaisemmin tutkittujen kuukautisten ja lihavuuden tavoin, myös vanha ruumis halutaan pitää katseilta piilossa ja iän merkit pyritään salaamaan muilta. Rossi mainitsee sosiologi Anthony J. Cortesen idean ”täydellisestä provokaattorista”, jolla tarkoitetaan tunnereaktioita ja halua herättävää yllyttäjä-kuvatyyppiä, joka vangitsee kuluttajan huomion. Provokaattorin naiskuva on ryyptön, sileä, hyvännäköinen, viettelevä ja virheetön. Rossi toteaa, että Butlerin mietteitä mukaillen, täydellinen provokaattori pyrkii ”toistosuorittamaan” stereotypioita ja kuvitelmiä virheettömistä tavoista olla nainen.²⁴⁹ Näen Rossin tavoin, että tutkimukseni mainoksissa toistetaan tätä tiettyä naisruumista erilaisten kuva- ja tekstivalintojen avulla. Toiston lisäksi mainokset toiseuttavat epähalutun ruumiin ja näin ollen lihavuus, rypyt ja epäsymmetriset ruumiinosat suljetaan kuvastojen ulkopuolelle.

Vaikka mainokset antavat kuvaa tuon ajan yhteiskunnan ihanteista ja vallalla olevasta normista, käsitykset ja kokemukset ruumisihanteista muodostuvat aina jonkin verran sen mukaan, miten erilaisia ruumiita esitetään.²⁵⁰ Naisen ruumista kohtaan asetettujen toiveiden ja odotusten lisäksi siihen liitetään paljon myös ulkonäköön liittymättömiä teemoja, kuten juuri viisaus ja menestyminen. Mainokset luovat kuvaa, jonka mukaan nainen menestyy ja pääsee elämässään eteenpäin, kunhan hän pitää huolta ruumiinsa ulkonäöstä. Naisten viisauteen vedotaan omalla tavallaan Tokalonin Placenta+vitamin -voidemainoksessa vuodelta 1963.²⁵¹ Mainoksessa esitetään joukko kysymyksiä, joiden jälkeen naislukijoihin vedotaan: ”Aikaanne seuraavana naisena haluatte vastauksen näihin kysymyksiin”. Mainoksessa mainitaan useaan otteeseen nuorekas iho ja se pyrkii viestimään, että tiedonjanoinen ja aikaansa seuraava lukija ottaa selvää tämän tuotteen tuomista hyödyistä ihonhoidossa.

Useassa mainoksessa korostuu lupaus äkillisestä ihon nuortumisesta, kuten VIGÄR-hiivaravintovoidemainoksessa.²⁵² Mainos kertoo miten ”Finnit ja ihon epäpuhtaudet katoavat, veltostunut ja rypyyinen iho kokee todellisen nuortumisen jo 1–2 viikossa”. Mainoksien joukossa finneihin keskittyvät voiteet nousevat esiin muiden joukosta. Acceptin by Tokalonin mainos vuodelta 1962 mainostaa finnivoidetta nuoren ja kauniin naisen kautta, mutta tässä mainoksessa mallilla on näppylöitä kasvoillaan.²⁵³ Mainoksen iskulauseesta selviää, että tuote on suunnattu teinitytöille: ”sievälle teinitytölle jolla on näppylöitä”. Mainoksessa puhutellaan

²⁴⁹ Rossi 2003, 41.

²⁵⁰ Kyrölä 2006, 107.

²⁵¹ Tokalonin placenta+vitamin -voidemainos. *Me Naiset* 15/1963, 10.

²⁵² VIGÄR-hiivaravintovoidemainos. *Me Naiset* 41/1961, 45.

²⁵³ Acceptin by Tokalon -finnivoidemainos. *Me Naiset* 7/1962, 47.

tyttöjä melko kovin sanankääntein: ”Et ole aivan niin sievä kuin **voisit** olla...näppylät ja finnit pilaavat raikkaat kasvosi. Ihosi voisi olla kaunis!” Toinen Aceptin by Tokalon -mainos on vuodelta 1963, ja siinä vedotaan raikkaan ihon tuomaan suosioon.²⁵⁴ Mainoksessa puhutaan useaan otteeseen suosiosta ja miten se saavutetaan, kunhan ei anna näppylöiden ja finniä pilata raikkaita kasvoja. Mainoskuvan tyttö on nuori ja hymyilee leveästi. Mainoksessa vedotaan voiteen tuomaan ihanaan elämään ja sen sisältämiin jännittäviin tapahtumiin.

Sen lisäksi, että mainoksissa on usein puhuttu viehättävyydestä ja tätä kautta vedottu muiden ihmisten, erityisesti miesten, miellyttämiseen, löytyy ihonhoitoakin koskevista mainoksista miehen katse ja arvioijan rooli kuvassa. Vuoden 1964 Valcrema-voiteen mainoksessa ihon näppylät kuvataan virheiksi ja mainoksen kuvassa on naisen lisäksi mies.²⁵⁵ Mainoksen kuvassa mies on lähellä naisen kasvoja ja kuva luo vaikutelman, että mies katselee naisen ihoa. Mainoksen tekstissä voiteen luvataan antavan puhtaan ja viehättävän ihon. Mainoksessa vedotaan viehättävyyden tärkeyteen ja ihon virheiden aiheuttamaan epämiellyttävyyden tunteeseen. Mainoksessa on pieni kuva naisesta, jonka naamassa on finnejä. Pienemmässä kuvassa nainen on surullisen näköinen ja yksin, kun taas isommassa kuvassa ja miehen katsellessa naista nainen näyttää itsevarmalta ja onnelliselta.

Dorothy Grayn Young Beauty -voiteen mainos antaa jo nimensä perusteella viitteitä siitä, että nuoruus on kaunista.²⁵⁶ Mainoksen kuvana on tällä kertaa piirros naisen kasvoista. Mainoksen teksti on neutraali, ja siinä lähinnä luetellaan tuotteella saavutettavia hyviä puolia. Tuotteen nimen avulla varmasti haetaan ostajia ja se vetoaa kaikenikäisiin naisiin. Vuoden 1965 pHisoHex-ihonpuhdistusaineen mainoskuvassa on nuori nainen, jonka iho on finniä peitossa.²⁵⁷ Mainoksen teksti on asiallinen, mihin toisaalta varmasti vaikuttaa sekin, että kyseessä olevaa tuotetta myydään apteekeissa. Mainoksessa puhutaan ”nuorista”, joten oletan, että mainos on suunnattu luultavasti teini-ikäisille. Toisaalta *Me Naiset* -lehti on profiloitunut nimenomaan nuorten naisten lehdeksi, joten luultavasti tähän sisältyvät myös teini-ikäiset. Mainos rikkoo kaavaa, jonka perusteella kuvissa käytetään usein sileitä ja virheettömän ihon omistavia naisia. Toinen finnivoidemainos vuodelta 1965 on Valcrema-voiteen mainos ja tässäkin mainoskuvassa on nuori nainen, jonka kasvoilla näkyy finnejä.²⁵⁸ Mainoksen kuvassa

²⁵⁴ Aceptin by Tokalon -finnivoidemainos. *Me Naiset* 10/1963, 50.

²⁵⁵ Valcrema-voidemainos. *Me Naiset* 5/1964, 46.

²⁵⁶ Dorothy Gray Young Beauty -voidemainos. *Me Naiset* 8/1963, 44.

²⁵⁷ pHisoHex-ihonpuhdistusainemainos. *Me Naiset* 4/1965, 87.

²⁵⁸ Valcrema-voidemainos. *Me Naiset* 7/1965, 10.

kasvot on jaettu kahteen osaan, joista toinen puoli on finniä peitossa ja toinen ei. Vaikuttaa siltä, että finnimainoksissa on pyritty tuomaan selkeämmin tuotteella saavutettavaa eroa esille kuin tavallisissa ihonhoitomainoksissa.

Sekä naisen että tytön ruumiin sisältävissä mainoskuviissa korostuu mainosruumiin symmetrisyys erityisesti kasvojen kohdalla. Rossi mainitsee artikkelissaan, miten mainosten kuviin valkataan yleensä symmetrisimmät kasvot naisten joukosta. Rossi luettelee, kuinka eri meikkausvalinnoilla pystytään korostamaan tätä kasvojen symmetrisyyttä ja virheettömyyttä. Rossi ottaa esille Cortesen, provokaattorinäkuvan, joka on sileä, rypytön ja virheetön. Virheettömällä Cortese tarkoittaa ihoa, jossa ei näy arpia, epäpuhtauksia eikä edes ihohuokosia.²⁵⁹ Tämä virheetön iho näyttäytyy kaikissa tutkimissani mainoksissa muutamaa finneihin keskittyvää mainosta lukuun ottamatta.

Kaikissa voidemainoksissa ei pelotella rypyillä tai puhuta vanhenemisesta, mutta nämä mainokset ovat vähemmistössä aineistoa tarkasteltaessa. MILOPA-päivävoidemainoksessa vuodelta 1960 vedotaan viehättävyyteen, joka onkin nuorekkuuden lisäksi usein mainittu hyvänä puolena.²⁶⁰ Mainoksessa kerrotaan, että ”viehättävyyttenne huomataan, Teille lausutaan kohteliaisuuksia... ja Te ansaitsette ne... onhan viehätöksenne takeena MILOPA”. Mainoksesta välittyy kuva, jonka mukaan naisen täytyy ansaita kehuja. Mainos antaa ymmärtää, että viehättävyys on tärkeä kriteeri, jonka perusteella saa kuulla kohteliaisuuksia. Mainoksen kuva on tällä kertaa pelkistetty piirroskuva naisen hahmosta. Kuvassa korostuu pitkä kaula ja kädet. Monet mainokset luovat rypytön pelottelun ohella kuvaa viehättävyyden tärkeydestä huomion saamiseksi. Rypytön mainitsemisen lisäksi mainoskuvastossa korostuu nuori ja sileä ruumis, jota käsitellen seuraavaksi.

4.2 Kuvastossa korostuva ikä

Mainoksien kuvastossa korostuu nuoruus. Useissa mediateksteissä korostuu nykypäivänä yhdenikäisyyteen pyrkiminen. Yhteiskuntatieteiden tohtori Raija Julkusen mukaan yhdenikäisyys tarkoittaa aikuista, työssäkäyvää ihmistä. Julkunen puhuu siitä, miten yhdenikäisyyden ihanteeksi asetetut nuori ulkonäkö ja nuoruuteen liitetyt ominaisuudet muodostuvat normiksi, joka sivuuttaa muun ikäiset. Naisen nuorekkaan ulkonäön

²⁵⁹ Rossi 2002, 119.

²⁶⁰ MILOPA-päivävoidemainos. *Me Naiset* 6/1960, 61.

menettämisestä kannetaan suurta huolta ja näin tuotetaan vanhenemisen sukupuolittumista.²⁶¹ Jo aikaisemmin on kiinnitetty siihen huomiota, että mainoksissa naisen ikäjakama on hyvin kapea; Dyerin mukaan mainosmallien ikä on 18–35 vuotta.²⁶² Huomaan tämän saman tutkimuksessani; mainosten kasvot ovat kaikki todella nuoria tai iättömän näköisiä ja mainoksissa korostuu vanhojen naisruumiiden poissaolo. Charpentier mainitsee Bythewayn, jonka mukaan ympäröivän kulttuurin stereotypiat ja kielteiset vanhuuskuvastot luovat ihmisille tunteen, etteivät nämä ole vanhoja. Andrewsinkin mukaan kosmetiikkateollisuus elää ruumiin ja minuuden toisistaan erottamisesta, jonka myötä ruumista muokataan nuorena säilymisen ihanteen mukaiseksi.²⁶³ Vaikka kosmetiikkateollisuudella on varmasti oma osansa naisen ruumiin nuoruuden korostamisessa, on silti huomattavaa, miten vanhan naisruumiin poissaolo korostuu kaikissa mainoksissa, ei vain kosmetiikkaan keskittyvissä.

Länsimaisen havaitsemisen ja katsomisen historia pitää sisällään ikääntymisen merkityksellistämisen. Ikääntyminen huomataan ruumiiseen ilmaantuvina merkkeinä, joita tulkitaan eri aikakausina eri tavalla.²⁶⁴ Erityisesti 1960-luvulla tähän ikääntymiseen ja eritoten rypyyihin on kiinnitetty paljon huomiota, mihin osaltaan varmasti vaikuttaa kasvanut kosmetiikkateollisuus ja erityisesti naisten kuluttamisen lisääntyminen.

Eräs Tokalonin voidemainos on suunnattu sekä äideille että tyttärille.²⁶⁵ Mainoksessa ei suoraan puhuta rypyistä, mutta ikään ja nuoruuteen siinä vahvasti vedotaan. Mainos vetoaa äiteihin sanomalla ”Kertokaa hänelle, että ollakseen onnellinen tulee jokaisen naisen olla varma viehätysvoimastaan.” Toisessa kohdassa vedotaan äidin omiin kokemuksiin ja ikään: ”ja Te tiedätte kokemuksesta, että säännöllinen Tokalon-hoito myöskin säilyttää kasvonne nuorina ja virkeinä”. Mainos välittää kuvaa, jonka mukaan naisen tehtävä on kertoa tyttärelleen naisen ruumiiseen kohdistuvista toiveista ja odotuksista.

Mainoksissa saatetaan kertoa rivien välistä, että naisten on suotavaa näyttää nuorekkaammilta kuin mitä he oikeasti ovat. AE-tablettien mainoksen otsikko kysyy ”Ilmaiseeko iho ikänne” ja tekstissä puhutaan ennenaikaisesta vanhenemisestä.²⁶⁶ Toisaalta mainoksen sävy on asiallinen, sillä siinä kerrotaan millaisia seurauksia tietyn vitamiinin puutoksella voi ihoon

²⁶¹ Halonen 2005, 15. Ikääntyvillä miehillä puolestaan ulkonäköä enemmän ongelmaksi mielletään suorituskyvyn hiipuminen.

²⁶² Niskanen 1996, 109.

²⁶³ Charpentier 2004, 84.

²⁶⁴ Halonen 2005, 16.

²⁶⁵ Tokalon-voidemainos. *Me Naiset* 40/1961, 5.

²⁶⁶ AE-tablettimainos. *Me Naiset* 18/1964, 70.

olla. Vuoden 1961 Scherk-kasvovesimainoksen otsikossa luvataan, että ”Kaikkien ihon se kaunistaa” ja että kasvot nuortuvat ja kaunistuvat tuotteen käytön myötä.²⁶⁷ Scherkin mainoskuvassa taustalla on nuori, kaunis ja sileäihoinen nainen. Mainosten myötä hahmottuu selkeästi kuva naisesta, jonka suotaisi olevan kaunis ja nuori.

Mainoksissa puhutaan usein ikääntymisestä, mutta kuvastossa ikääntyneitä naisia ei juurikaan näy. Halonen huomauttaa, että verrattuna muuhun mediaan naistenlehdissä ikääntyvät naiset eivät ole täysin huomaamattomia. Kuitenkin vanhenevan naisen osalta näkymättömyys mediassa silti voimistuu.²⁶⁸ Aineistossa tuli vastaan Dr. N. G. Payotin ihonhoitosarjamainos, jossa kuvassa oli muita naisia vanhempi nainen, kuvan perusteella n. 60-vuotias.²⁶⁹ Mainoksen otsikko kauppaa nuorentavaa erikoishoitoa vanhenevalle iholle. Mainoksessa käytetään sanaa shokkihoito ja sitä suositellaan keski-ikäisille naisille. Lopputulokseksi luvataan ihon siliämistä, nuortumista, kiinteytymistä ja joustavaa pehmeyttä. Mainoksen yläkulmassa on pieni mustavalkoinen kuva, jossa näkyy keski-ikäinen nainen. Kuvan koko ja rajautuminen pelkästään kasvoihin korostaa omalta osaltaan vanhempien naisten vähäistä näkyvyyttä mainoksissa. Vanhenevaa naisen ruumista ei haluta näyttää kuin ainoastaan kasvojen alueelta.

Vanhenevan ruumiin puuttumista mainoskuvastosta selittää osittain myös yhteiskunnan pelko ruumiin muuttumisesta. Halonen ottaa analyysissään huomioon kauhuelokuvat ja sen, miten niissä ilmennetään vanhenemisen pelkoa ihon nopealla vanhenemisella ja ryppyjen ilmaantumisella. Sosiologi Andrew Tudorin mukaan kauhuelokuvat kuvaavat, miten siirtämisen ja toiseuttamisen prosessi ilmenee: Kuoleman ja vanhenemisen pelko pyritään piilottamaan tai siirtämään kammottavaan olentoon, jonka hävittäminen on oikeutettua. Halonen yhdistää elokuvat länsimaisen transformaatiopelon ruokkimaan kurittavaan katseeseen. Hänen mukaansa naistenlehdissä oleva asiantuntijapuhe osaltaan tuottaa järjestystä ja kuria.²⁷⁰ Vaikka kauhuelokuvien kuvasto menee kauas tutkimukseni aiheesta, on siinä nähtävissä yhteiskunnan ylläpitämää suhtautumista naisen ruumiiseen ja sen vanhenemiseen.

Naisen ruumiin halutaan näyttävän nuorelta, kiinteältä ja rypyttömältä ja tähän tarkoitukseen esitellään useita tuotteita. Kuitenkin naisten halutaan saavuttavan tämä nuori ruumis

²⁶⁷ Scherk-kasvovesimainos. *Me Naiset* 7/1961, 37.

²⁶⁸ Halonen 2005, 15.

²⁶⁹ Dr. N. G. Payot -ihonhoitosarjamainos. *Me Naiset* 15/1961, 41.

²⁷⁰ Halonen 2005, 22–23.

luonnollisella tavalla. Männistö kertoo tutkimuksessaan, miten ulkonäön muokkaamisen pitäisi tuottaa luonnollisuuden ja vaivattomuuden illusion. Männistön mukaan ruumiin rakentaminen täytyy suorittaa kulissien takana ja ehjän kuvan illuusio särkyä, jos rakentaminen tuodaan näkyville tai jos lopputulos näyttää rakennetulta. Esimerkkeinä tästä mainitaan sellaisen meikin tekeminen, jota ”isoäitikkään ei huomaa” tai huulipunaa lisäämisen taikka papiljottien näkyminen.²⁷¹ Sana luonnollisuus toistuu eri tuotteiden mainoksissa. Milopa-kauneusvoide mainostaa itseään kauniiden naisten pöydälle kuuluvana tuotteena, joka estää ihon vanhenemista, poistaa rypyjä ja saa ihon nuorekkaan kiinteäksi.²⁷² Mainos kertoo, miten lukija tulee kauniimmaksi ”terveellä, luonnollisella tavalla”. Lauseesta tulee esiin, että nuorekkuuteen liitetään usein terveys ja luonnollisuus. Lisäksi on silmiinpistävää, miten vanhenemiseen luonnollisesti kuuluvat rypyt nähdään luonnottomina. Mainokset välittävät ristiriitaista kuvaa luonnollisuudesta. Seuraavaksi käsittelen ihokarvojen poistoa, jossa tämä luonnollisuuden ihanne otetaan myös esille.

4.3 Karvaton ruumis

John Berger on tehnyt huomion eurooppalaisesta maalaustaiteesta liittyen naisen ruumiin karvattomuuteen. Bergerin mukaan naisen ruumiiseen ei maalata karvoja, sillä ne nähdään seksuaalisena voimana ja intohimona. Berger toteaa, että tällä tavalla pyritään minimoimaan naisen seksuaalinen intohimo, jonka avulla katsoja tuntee olevansa yksinoikeutettu tuollaiseen intohimoon. Naiset eivät ole itse tuntemassa maalauksissa halua, vaan ruokkimassa sitä. Berger havainnoi huomiotaan esittelemällä rinnakkain maalauksen ja valokuvan, joissa molemmissa on alaston ja karvaton nainen, joka katselee viettelevästi katsojaa.²⁷³ Rossi on todennut, että naisruumiin toivottu ja sallittu karvoitus asettuu päähän, mutta ei kasvoihin. Pitkät hiukset on mielletty perinteisen naisellisuuden ja naisellisen seksuaalisuuden merkiksi.²⁷⁴ Naisen ruumiin toivotaan olevan vain tietyiltä osilta karvainen. Tässä karvoja käsittelevässä luvussa käytän naisista ilmaisua ”karvaton” ja tässä yhteydessä tarkoitan sääri-, käsi- ja kainalokarvojen poissaoloa.

Ihokarvojen poistaminen nousi esille mainoksissa eniten kesäaikana. Silloin erityisesti jalkakarvojen poistaminen tulee ajankohtaiseksi, kun lehtien kuvasto täyttyy uimapuvuista ja ranta-asuista. Koska mainoksista suurin osa keskittyy juuri kesäaikaan, se vaikuttaa mainosten

²⁷¹ Männistö 2003, 198–199.

²⁷² Milopa-kauneusvoidemainos. *Me Naiset* 4/1960, 57.

²⁷³ Berger (1971) 1991, 55.

²⁷⁴ Rossi 2003, 38.

määrään ja samalla tämän alaluvun kattavuuteen. Neutraali suhtautuminen ihokarvojen poistoon löytyy Unic lady -mainoksesta.²⁷⁵ Mainoksessa mainostetaan ihokarvojenpoistajaa ja siitä käytetään sanaa ”luonnollinen menetelmä”. Mitään provosoivaa viestiä mainoksessa ei silti ole. Mainoksen toisessa kuvassa näkyy hoikat naisen jalat ja toisessa kuvassa kaunis nainen, joka paljastaa sileät kainalot. Kuvilla ohjataan käyttämään tuotetta kainalo- ja säärikarvoihin. Samasta lehdestä löytyy toinenkin ihokarvojen poistamiseen keskittyvä mainos De Luxe Veetilta.²⁷⁶ Mainoksen puhetyyli on kärkevämpi kuin aiemman ja siinä kehoitetaan käyttämään voidetta käsivarsiin, sääriin ja kainaloihin. Mainoksessa kerrotaan, miten tuote on täysin hajuton eikä siinä ole ”juoruavaa poistoaineen hajua”. Mainoksen kuvassa on leveästi naurava laittautunut kaunis nainen, joka on nostanut käden ilmaan paljastaen sileän kainalon ja käsivarren. Männistö huomauttaa, että naisoppaiden mukaan esimerkiksi uimarannalle mentäessä, ei riittänyt pelkästään kaunis uimapuku, vaan lisäksi piti poistaa rumentavat kainalo- ja säärikarvat.²⁷⁷ Mainokset korostavat tätä Männistön nuoren naisen elämäntapaoppaissa näkyvää ruumiin huolittelun puolta, jossa kauniin uimapuvun lisäksi ruumiin täytyy olla moitteettomassa kunnossa. Erityisesti uimapukumainoksissa tämä karvattoman ruumiin ihanne korostuu, sillä mainoksien uimapukuihin pukeutuneet naiset ovat kaikki täysin karvattomia.

”Juoruava poistoaineen haju” kertoo yhteiskunnan asenteesta naisten ihokarvoihin. Pelkästään tuo yksi ilmaisu luo mielikuvaa karvattomista naisista. Halutaan luoda kuva, jonka mukaan naiset ovat luonnostaan karvattomia, eivätkä he käytä mitään tuotteita tuon tilan saavuttamiseen. Tämä on kytköksissä siihen salaamisen ja piilottamisen kulttuuriin, joka koskee karvojen lisäksi esimerkiksi kuukautisia ja rypyjä. Vaikka 1960-luvulla yhä enemmän kiinnitetään huomiota naisten tarvitsemiin tuotteisiin ja niiden mukavuuteen, osa tuotteista on silti syntynyt tietyn naisruumiin ylläpitämisen helpottamiseksi. Esimerkiksi käsittelemilläni ihokarvojen poistotuotteilla ei ole minkäänlaista terveydellistä tai hygieenistä perustetta. Määttä on tutkimuksessaan sivunnut tätä kauneuden kriteerin preferoimista ja terveyteen vetoamisen sivuuttamista. Määttä mukaan silloinkin, kun tuotetta voitaisiin mainostaa terveyden kautta, ne keskittyvät silti myymään tuotetta kauneuteen vedoten. Määttä

²⁷⁵ Unic lady -ihokarvanpoistomainos. *Me Naiset* 19/1961, 36.

²⁷⁶ De Luxe Veet -voidemainos. *Me Naiset* 19 /1961, 38.

²⁷⁷ Männistö 2003, 193.

näkee, että kauneuden myyminen on vetoavampaa ja ulkonäön sekä kauneuden edustavuus saa mainoksissa ylivoiman, vaikka niissä olisikin käytetty käsitettä terveys.²⁷⁸

De luxe Veet -voidemainos vuodelta 1962 kehottaa poistamaan ihokarvat hajuttomalla voiteella.²⁷⁹ Tuotteen kerrotaan olevan tarkoitettu viehättävyydestään tietoisille naisille. Lisäksi voiteen kerrotaan olevan nykyaikainen ihokarvojen poistotapa. Voidetta kehoitetaan käytettävän käsivarsiin, kainaloihin ja sääriin. Tässäkin mainoksessa hehkutetaan, ettei juoruavaa poistoaineen hajua jää, eikä ole pelkoa nopeasta jälkikasvusta. Mainoksessa on kuvattuna kaunis ja meikattu nainen, joka on kuvassa pyyhe päällä, mutta ainoastaan naisen yläruumis on näkyvillä. Naisella on monalisamainen flirttaileva hymy ja toinen käsi on nostettu taivutettuna ylös paljastaen sileät kainalot. Aineistossa korostuu, miten vankasti erityisesti ihokarvanpoistotuotteet luovat mielikuvaa luonnollisesta silkin pehmeästä naisen ruumiista, ikään kuin karvaton ruumis olisi alkutilanne ja karvat tätä luonnollisuutta rikkova poikkeama.

Naisen ruumiiseen kohdistuvan katseen ja kontrollin suhteen on merkittävää huomata, miten miehen katse ulottuu ihokarvojen poistamiseen asti. Osassa mainoksista on kuvattuna naisen lisäksi mies, jonka asema kuvassa on yleensä tarkkailija. Vuoden 1965 Veet Odourless -mainoksessa on kuvattuna nainen, jonka kasvojen lähelle kurottuu sivusta miehen kasvot.²⁸⁰ Mainoksen otsikossa kehoitetaan, että ”Poistakaa rumentavat ihokarvat helposti ja hellävaroen”, minkä lisäksi karvattomuus yhdistetään tyylikkyyteen ja huolettomuuteen. Mainoksessa korostetaan miten ”Jokainen nainen haluaa päästä eroon rumentavista ihokarvoista.” Ihon sileyttä korostetaan kuvassa naisen poseeratessa käsi ylhäällä paljastaen sileän kainalon ja käsivarren ihon. Oletan, että miehen kasvojen kuvaamisella ihan naisen ihon pinnalla halutaan osaltaan kiinnittää huomiota ihon sileyteen ja sillä saatavaan miehen suosioon. Kuvassa naisen katse on suunnattuna kameraan, kun taas miehen katse on suunnattuna naiseen.

Veet Odourless mainostaa miehen katseen avulla myös vuoden 1964 lehdessä uutta Veet-voiteesta kehitettyä versiota, joka sulattaa ihokarvat.²⁸¹ Mainoksen kuvassa on naisen lisäksi mies, joka katselee naista. Mainoksen keskiössä on kuitenkin naisen iho ja kainalo, jotka näytetään täysin sileinä. Mainoksen viesti on paljon suorasanaisempi muihin mainoksiin

²⁷⁸ Määttä 1991, 70.

²⁷⁹ de luxe Veet -voidemainos. *Me Naiset* 22/1962, 60.

²⁸⁰ Veet Odourless -voidemainos. *Me Naiset* 24/1965, 60.

²⁸¹ Veet Odourless -voidemainos. *Me Naiset* 26/1964, 43.

nähdessä: ”Älkää antako säärien, käsivarsien tai kainaloitten rumentavien ihokarvojen vähentää kauneuttanne!”. Tässäkin mainoksessa mies on kuvattuna hyvin lähellä naista, mutta ei ihan niin iholla kuin aiemmin mainitussa mainoksessa. Mies on kumartuneena lähelle naisen kasvoja ja nainen koskettaa kädellään miehen niskaa. Mainoksissa toistuu miesten katseen kohteena oleminen ja naisen ja miehen välillä oleva flirttailu. Huomattavaa on, miten erityisesti ihokarvojenpoistomainoksissa karvaisen ruumiin ulkomuotoa kuvataan ”rumaksi” melkein jokaisessa mainoksessa. Kuvaston koostuessa ainoastaan karvattomista naisista ja ilmausten ollessa ”luonnollinen menetelmä” tai ”ei juoruavaa poistoaineen hajua”, on selkeää, että ne osaltaan luovat ja muokkaavat diskurssia, jossa naisen karvoitus on luonnotonta ja epänormaalia, hiuksia lukuun ottamatta. ”Juoruava” haju liittyy osaltaan salailuun ja piilottamiseen; karvojen poisto halutaan tehdä katseilta piilossa.

Veet Odourlessilla on toinenkin mainos samoilla mainosteksteillä ja iskulauseilla, mutta kuva on erilainen.²⁸² Tässäkin kuvassa on nainen ja mies, jotka halaavat ja huomion keskipisteeksi on jälleen kuvattu naisen sileä iho. Vaikuttaa siltä, että Veet Odourless pyrkii miesten kuvaamisella viestittämään, miten sileä iho vetää puoleensa ja aiheuttaa ihailua muiden ihmisten keskuudessa. Rossi ottaa esille sen, miten ruumiista näytetään välillä pelkästään pitkät ja sileät jalat, jotka toimivat sekä nais- että mieskatsojien huomionkiinnittäjinä. Rossin mukaan erityisesti Yhdysvalloissa kainalo- ja säärikarvojen ajelu on merkittävä kauneuskriteeri ja naisruumiin karvoituksen kontrolli on tarkkaa. Karvattomien ja hoikkien jalkojen näyttäminen mainoksessa merkitsee sitä, että kyseessä on kaunis nainen, vaikkei muuta ruumista näy.²⁸³ Rossi mainitsee tässä yhteydessä myös bikinirajan, mutta oman aineistoni mainoksissa bikinirajan karvojen poistamiseen ei viitata sanallakaan, joten uskoisin etteivät 1960-luvun mainokset ainakaan julkisesti kehota tähän.

Ihokarvojen poistoon kannustetaan nuoren naisen elämäntapaoppaissaakin. Oppaissa kerrotaan, että säärien suhteen on tärkeää pyrkiä karvattomuuteen, hyvään ihoon ja solakkuuteen.²⁸⁴ Mainoksien lisäksi karvattomuudesta tehdään normaalia tilaa yhteiskunnan tasolla, kun nuoria naisia kehoitetaan hankkiutumaan eroon sääri-, käsi- ja kainalokarvoista. Erityisen negatiivisesti karvoista kerrotaan Opilca-ihokarvojenpoistoaineen mainoksessa vuodelta 1964, jonka otsikossa lausahdetaan, että ”rumentavat ihokarvat eivät kuulu kesämuotiin”.²⁸⁵

²⁸² Veet Odourless -voidemainos. *Me Naiset* 24/1964, 46.

²⁸³ Rossi 2002, 116–117.

²⁸⁴ Männistö 2003, 191.

²⁸⁵ Opilca-karvojenpoistoainemainos. *Me Naiset* 19/1964, 6.

Mainoksessa ihokarvat mielletään rumiksi, jonka lisäksi niiden ilmaistaan olevan epämuodikkaita. Mainoksessa aineen kerrotaan poistavan ihokarvat vaivattomasti ja nopeasti kainaloista, sääristä ja käsivarsista. On mielenkiintoista, miten 1960-luvun mainokset luovat kuvaa täysin karvattomasta ruumiista mainosten keskittyessä säärien lisäksi myös käsivarsiin.

Silmiin pistävää on, ettei ihokarvoja näy erilaisissa deodoranttimainoksissakaan. Transpi stop -deodoranttimainoksen kuvassa nainen levittää voidetta täysin sileälle ja virheettömälle iholle. Mainoksen tekstissä kuitenkin puhutaan ainoastaan deodorantista, eikä ihoon kiinnitetä huomiota.²⁸⁶ Tämä sileä ja karvaton iho toistuu läpi mainoskuvaston, eikä aineistossa ole tullut vastaan ainuttakaan ihonhoitoonkeskittyvää mainosta, jossa naisen ruumis olisi karvainen esimerkiksi jaloista tai kainaloista. Ihokarvanpoistomainokset toistavat ajatusta ”luonnollisista menetelmistä” esittäen samalla karvattoman ruumiin luonnollisuuden esikuvana. Karvattomuuden tuoma ihon sileys on kulkenut mukana jokaisessa käsittelyluvussa ja se on korostunut melkein jokaisessa mainoksessa.

²⁸⁶ Transpi stop -deodoranttimainos. *Me Naiset* 23/1964, 56.

5 Lopuksi

Käytyäni mainokset läpi vuosilta 1960–1965 olen havainnut, että tietyt teemat kulkevat kaikkien mainosten läpi. Tutkimustulosten perusteella naisruumiiseen kohdistuu katseen lisäksi heteroseksuaalisia odotuksia, piilottelua ja salailua, luonnollisuuden illuusiota sekä hedelmällinen nuoruusihanne. Naisruumiiseen kohdistetaan tarkkailua sekä miehen että naisen omalta taholta. Tämä on tullut esiin siinä, miten naisen ruumiista puhutaan yleisellä tasolla mainoksissa ja miten naista kehoitetaan miettimään muiden katseita. Mainoksissa viitataan todella selkeästi miehen huomion saamiseen ja hänen katseensa miellyttämiseen. Naisen on huolehdittava viehkeydestään ja kauneudestaan. Heteroseksuaalisen viehättävyyden diskurssia toistetaan useissa mainoksissa, ja tähän vedotaan ruumiin ulkoisten seikkojen lisäksi naisen älykkyydellä. Tähän heteroseksuaaliseen viehättävyyteen liitetään melkeinpä jokainen seikka naisen ruumiissa: ihon sileyys, hoikkuus, hajuttomuus tai hyväntuoksuisuus sekä karvattomuus.

Naisen ruumiiseen kohdistuu piilottelua ja salaamista, mikä on ristiriidassa siihen nähden, miten paljon naisen ruumis on mainonnassa esillä ja miten ruumiin eri kohtia niissä hyödynnetään. Erityisesti kuukautisiin, lihavuuteen ja ryppyihin kohdistuu salailua. Ruumiin koko ja muodot ovat seikkoja, joita pitää tarkkailla ja saada ruumiin linjat oikealla tavalla näkyviin. Vaikka ruumiiseen kohdistuu salailua, halutaan naisen vartalon muotoa silti korostaa ja naisen koko ruumis on usein kuvattuna, vaikkei tälle löytyisi mitään selkeää perustetta. Erityisesti ruumiin koosta puhuttaessa on nähtävillä lihavat ihmiset ulos sulkeva diskurssi, jota toistetaan lihavan ruumiin piilottamisella ja siihen suhtautuvalla komiikalla.

Naisen ruumiiseen kohdistuu mainosten perusteella luonnollisuuden illuusio. Naisen ruumiiseen kohdistetaan parannusehdotuksia luonnottomilla tuotteilla, mutta samaan aikaan naisen ruumiin saavutettua ulkomuotoa halutaan pitää alkuperäisenä ja luonnollisena. Luodaan illuusio, jonka mukaan naisen ruumis on esimerkiksi karvaton ja rypytön. Luonnolliset asiat, kuten kuukautiset, rypyt ja karvat, halutaan piilottaa kokonaan näkyvistä, eivätkä ulkopuoliset saisi huomata niiden olemassaoloa. Vaikka välillä ruumiiseen kohdistuvassa salailussa on taustalla myös naisten oma mukavuus, on salailu silti ruumiin rajoittamista ja muiden ihmisten katseilta peittelyä.

Miehen katseen kautta tarkasteltavaan naisen ruumiiseen kohdistuu ihanne ikuisesta nuoruudesta. Tämä ihanne kohdistuu hyvin nuoren tytön/naisen ruumiiseen. Ruumiin

halutaan olevan karvaton ja rypytön, sellainen ruumis, joka naisilla ilmenee ennen murrosikää. Tätä hyvin nuorta ruumisihannetta tukee kuukautisten piilottaminen. On mielenkiintoista, miten tätä nuoren ja hedelmällisen ruumiin diskurssia tuodaan esille useassa mainoksessa. Naisen ruumiista puhuttaessa siihen usein liitetään ajatus äitiydestä ja lisääntymisestä, joten on erikoista, miten mainokset luovat kuvaa niin nuoresta ruumiista, joka ei vielä ole lisääntymiskykyinen. Silti mainoksissa on nähtävissä samalla myös hedelmällisyyteen viittaamista, sillä mainoskuvaston naiset ovat nuoria, noin 15–28-vuotiaita. Mainoksissa on havaittavissa tämän suhteen ristiriitaa, sillä mainoksissa ei suoraan puhuta äitiydestä. Mainokset luovat kuvaa kukantuoksuista, raikkaasta ja nuoresta ruumiista, joten kuukautiset ja säärikarvat eivät sovi tähän raikkauden ja kukantuoksuiseen mielikuvaan, sillä ne nähdään helposti epähygieenisinä ja likaisina.

1960-luvun alkupuolen mainokset luovat kuvaa katseen ja arvioinnin alla olevasta naisen ruumiista. 1960-luvun binäärinen sukupuolimalli vaikuttaa osaltaan sukupuolten asemaan mainoksissa. Näitä naisen ruumiin ihanteita on ylläpidetty muillakin yhteiskunnan osa-alueilla, eikä naisen ruumiin esittäminen ole ainoastaan mainonnan luomaa mielikuvaa. Mainokset pikemminkin ylläpitävät aikaisemmin mainittua ”ruumisprojektia”, jossa ruumis ei ole koskaan valmis, vaan siitä löytyy aina muutettavaa ja parannettavaa. Mainokset siis luovat ja toistavat kuvaa siitä, miten asioiden pitäisi olla. Tätä naisen ruumiiseen kohdistuvaa katsetta voisi varmasti tarkastella lisää vielä eri aikakausilta ja mainosten ulkopuoleltakin.

Vaikka tutkimusaineisto oli laaja, vuosien 1960–1965 *Me Naisten* mainosten naisruumiin ihanteesta muodostui selkeät päätelmät. Diskurssianalyysi toi esille hyvin ruumiiseen kohdistuvat merkityssysteemit. Tutkimus onnistui ja aihetta voisi varmasti vielä tulevaisuudessa laajentaa ja tutkia lisää. Ruumiillisuuden ja ruumiillisuuskokemuksen tutkiminen on historian tutkimuksessa melko uusi tulokas, joten tutkimus täydentää tätä tutkimusaukkoa. Naisen ruumiilla on jo pitkä historia mainosten kuvastossa ja tutkimusta voisi tehdä eri vuosikymmenistä. Lisäksi erityisesti naisen ruumis mieheen katseen kohteena on mielenkiintoinen tutkimusaihe ja uskon, että sitä voidaan tutkia useasta näkökulmasta. Naiset ja naisruumis on mielestäni tärkeä tutkimuskohde, joten siihen kohdistuva tutkimus varmasti osaltaan avaa keskustelua tasa-arvosta ja naisen ruumiiseen kohdistuvista odotuksista, sillä monet tutkimuksessa tehdyt havainnot ovat voimissaan edelleen tänä päivänä.

Lähteet

1. Aikakauslehdet

Me Naiset 1960–1965

2. Tutkimuskirjallisuus

Aikasalo, Päivi: *Seuratkaamme järkevää ja terveellistä muotia*. Vammalan Kirjapaino Oy, Vammala 2000.

de Beauvoir, Simone: *Toinen sukupuoli*. Alkuperäinen painos 1949. Suomennettu painos, Tammi, EU 2009.

Berger, John: *Näkemisen tavat*. Alkuperäinen painos 1971. Suomennettu painos, Painokaari Oy, Helsinki 1991.

Butler, Judith: *Hankala sukupuoli*. (1990) Tammer-Paino Oy, Tampere 2006.

Charpentier, Sari: Vanheneminen, postmoderni lähestymistapa ja erot. *Ruumis töihin! Käsite ja käytäntö*. Toim. Eeva Jokinen, Marja Kaskisaari, Marita Husso. Kirjakas Ky, Tampere 2004, 77–96.

Delaney, Janice, Lupton, Mary Jane & Toth, Emily: *The Curse – A Cultural History of Menstruation*. University of Illinois Press, United States of America 1988.

Foucault, Michel: *Tarkkailla ja rangaista*. (1975) Hansaprint Oy, Vantaa 2014.

Frisk, Matleena: ”Naiseni on oma itsensä” – *Rakennettu luonnollisuus, ruumiilliset kulutustuotteet ja nuorten sukupuolten murros 1961–1973*. Unigrafia, Helsinki 2019.

Goffman, Erving: *Gender Advertisements*. Cambridge MA, London Macmillan 1979.

Halonen, Irma Kaarina: Uhkaava ikä ja naistenlehden kurittava katse. *Median merkitsemät – Ruumis ja sukupuoli kuvassa*. Toim. Marianna Laiho, Iiris Ruoho. OTAVAN KIRJAPAINO OY, Keuruu 2005, 15–29.

Harjunen, Hannele: Lihavuus, stigma ja sukupuoli. *Ruumis töihin – Käsite ja käytäntö*. Toim. Eeva Jokinen, Marja Kaskisaari, Marita Husso. Kirjakas Ky, Tampere 2004, 243–262.

- Heiskala, Risto: Miten mainos puhuu kulttuuria? *Mainoskuva – mielikuva*. Toim. Kimmo Lehtonen. Valtion painatuskeskus, Helsinki 1991, 39–55.
- Jokinen, Arja & Juhila, Kirsi: Valtasuhteiden analysoiminen. *Diskurssianalyysi*. Toim. Arja Jokinen, Kirsi Juhila ja Eero Suoninen. Vastapaino, Tampere 2016, 75–104.
- Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero: Diskursiivinen maailma – Teoreettiset lähtökohdat ja analyttiset käsitteet. *Diskurssianalyysi – Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino, Tampere 2016.
- Juvonen, Tuula, Rossi, Leena-Maija & Saresma, Tuija: Kuinka sukupuolta voi tutkia? *Käsikirja sukupuoleen*. Toim. Tuija Saresma, Leena-Maija Rossi, Tuula Juvonen. Vastapaino, Tampere 2010, 9–17.
- Karvonen, Liisa, Korhonen, Liisa & Rosenholm, Arja & Wager, Maaret: *Naisen kuvia*. Painopuoti Oy, Vantaa 1988.
- Knuuttila, Seppo: Hymyn ja naurun sukupuoli – sensitiivisen mainonnan ilmeanalyysia. *Mainoskuva – mielikuva*. Toim. Kimmo Lehtonen. Valtion painatuskeskus, Helsinki 1991, 123–142.
- Kontula, Osmo & Kosonen, Kati: *Seksiä lehtien sivuilla*. Painatuskeskus Oy, Helsinki 1994.
- Kortti, Jukka: Sukupuoli mainonnan ja mainonnan tutkimuksen historiassa. *Vaikuttamista ja valintoja – Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. Toim. Visa Heinonen, Jukka Kortti. Tammer-Paino, Tampere 2007, 105–129.
- Kyrölä, Katariina: Ruumis, media ja ruumiinkuvat. *Sukupuolishow – Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Toim. Anna Mäkelä, Liina Puustinen, Iiris Ruoho. Tammer-Paino, Tampere 2006, 107–128.
- Lehtovirta, Jaakko: Kuva historiantutkimuksen lähteenä. *Työkalut riviin. Näkökulmia yleisen historian tutkimusmenetelmiin*. Toim. Eero Kuparinen. Painosalama Oy, Turku 1997, 177–186.
- Malmberg, Raili: Naisten ja kotien lehdet aikansa kuvastimina. *Suomen lehdistön historia 8. Yleisaikakauslehdet*. Toim. Päiviö Tommila. Kustannuskiila, Kuopio 1991, 191–291.

Männistö, Tiina: *Haluathan tulla todelliseksi naiseksi? – Naisruumiin tuottaminen Suomessa ilmestyneissä nuoren naisen oppaissa 1890–1972*. Turun yliopisto. Historian laitoksen julkaisuja 63, Turku 2003.

Määttä, Kaarina: *Mainonnan välittämät nais- ja mieskuvat aikakauslehdissä*. Suomen kuluttajaliitto, Helsinki 1991.

Niskanen, Riitta: *Ihmiskuva 1950-luvun suomalaisissa julisteissa – Tiedettä naista syleilevästä miehestä*. Tammer-Paino Oy, Tampere 1996.

Pietikäinen, Sari: Kriittinen diskurssintutkimus. *Kieli, diskurssi ja yhteisö*. Toim. Kari Sajavaara, Arja Piirainen-Marsh. Jyväskylän yliopistopaino, Jyväskylä 2000, 191–217.

Rossi, Leena-Maija: Esteettisten ideaalien sukupuolipolitiikkaa – Mainoskuvat halun, identiteettien ja ihanteiden tuottajina. *Kauneuden sukupuoli – Näkökulmia feministiseen estetiikkaan*. Toim. Pauline von Bonsdorff, Anita Seppä. Tammer-Paino, Tampere 2002, 107–131.

Rossi, Leena-Maija: *Heterotehdas – Televisiomainonta sukupuolituotantona*. Tammer-Paino, Tampere 2003.

Rossi, Leena-Maija: Kyllin hyviä mainosruumiiksi? -Hyväksytyn vartalon rajojen venytystä televisiomainonnassa. *Koolla on väliä! Lihavuus, ruumisnormit ja sukupuoli*. Toim. Katariina Kyrölä, Hannele Harjunen. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu 2007, 133–159.

Rossi, Leena-Maija: Sukupuoli ja seksuaalisuus, erosta eroihin. *Käsikirja sukupuoleen*. Toim. Tuija Saresma, Leena-Maija Rossi, Tuula Juvonen. Vastapaino, Tampere 2010, 21–38.

Sarpavaara, Harri: *Ruumiillisuus ja mainonta – Diagnoosi tv-mainonnan ruumiillisuusrepresentaatioista*. Tampereen Yliopistopaino Oy, Tampere 2004.

Scott, Joan W.: *Gender: A Useful Category of Historical Analysis*. 1986.

Seta.fi, Sateenkaaritieto: Sukupuolen moninaisuus. <https://seta.fi/sateenkaaritieto/sukupuolen-moninaisuus/> [haettu: 25.4.2024]

Siivonen, Jonita: Lohduttava ja piinaava naistenlehti. *Sukupuolishow – Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Toim. Anna Mäkelä, Liina Puustinen, Iris Ruoho. Tammer-Paino, Tampere 2006, 226–243.

Sipilä, Petri: *Sukupuolitettu ihminen – kokonainen etiikka*. Tammer-Paino Oy, Tampere 1998.

Suoninen, Eero: Kielenkäytön vaihtelevuuden analysoiminen. *Diskurssianalyysi*. Toim. Arja Jokinen, Kirsi Juhila ja Eero Suoninen. Vastapaino, Tampere 2016, 51–73.

Töyry, Maija: *Varhaiset naistenlehdet ja naisten elämän ristiriidat*. Gummerus Kirjapaino Oy, Saarijärvi 2005.

Utrio, Kaari: *Suomen naisen tie – Pirtistä parlamenttiin*. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu 2006.

Valtonen, Sanna: Hyvä, paha media. *Media-analyysi – Tekstistä tulkintaan*. Toim. Anu Kantola, Inka Moring, Esa Väliverronen. Tammer-Paino Oy, Tampere 2003, 93–121.

van Zoonen, Liesbet: *Feminist Media Studies*. Redwood Books, Great Britain 1994.

Vilkka, Hanna: *Sukupuolen ja seksuaalisuuden kohtaaminen*. WS Bookwell Oy, Juva 2010.

Väliverronen, Esa: Mediatekstistä tulkintaan. *Media-analyysi – Tekstistä tulkintaan*. Toim. Anu Kantola, Inka Moring, Esa Väliverronen. Tammer-Paino Oy, Tampere 2003, 13–39.

Wyly Mille, Katherine & McIlvenny, Paul: Sosiaalinen sukupuoli ja suullinen vuorovaikutus: Feministiset teorit ja sosiolingvistinen tutkimus. *Kieli, diskurssi ja yhteisö*. Toim. Kari Sajavaara, Arja Piirainen-Marsh. Jyväskylän yliopistopaino, Jyväskylä 2000, 257–293.

Liitteet

Liite 1. Kuva 1



Onko Hän mustasukkainen?

Kaikkialla seuraavat ihastuneet katseet kirkassilmäistä, hymyilevää nuorta naista, jonka iho on kuin samettia . . . niin sädehtivän puhdas ja kaunis. Kaikkialla hänet huomataan — jopa niin, että aviomies joskus vaikuttaa närkästyneeltä. Mutta itse asiassa tuo ihailu imartelee häntä, hivelee hänen miehistä itsetuntoaan . . .

Entä Teidän ystävänne . . . sulhasenne . . . aviomiehenne — onko Hän mustasukkainen? Hänen *pitäisi* olla, ainakin hivenen verran! Seuratkaa niiden monien viisaiden naisten vihjettä, jotka ymmärtävät, että viehätysvoima merkitsee menestystä: ottakaa omiksenne Tokalon voiteet. Iltaisin, ennen nukkumaan menoa sivelette kasvoihinne ravitsevaa biocel-pitoista Tokalon yövoidetta, joka tasoittaa uurteet, elvyttää ihonne yön aikana. Aamuisin käytätte Tokalon päivävoidetta — kaikki ihon pienet kauneusvirheet katoavat, tulehtumat, laajentuneet huokokset, näppylät. Ihonne tulee puhtaaksi, siloisen pehmeäksi yllättävän lyhyessä ajassa. Huomaatte, että vain säännöllinen ihonhoito johtaa hyvin tuloksiin — ja Te tarvitsette vain muutaman minuutin joka ilta ja joka aamu ihonne vaalimiseen!

Päiväksi valkea Tokalon-voide, joko rasvapitoinen tai rasvaton. Elävöittää ihon — erinomainen puuterin pohja.

Yöksi biocel-pitoinen Tokalon-yövoide. Tasoittaa uurteet, virkistää ihon Teidän nukkuessanne.

Tokalon



Kauniin pastellisävyiset Tokalon muovipölköt ovat kevyitä käsitellä, koristeellisia peilipeydällänne.

29

Kuva 1 Tokalon voidemainos. Me Naiset 17/1961

Liite 2. Kuva 2



**IHAILTU –
ONNELLINEN –
JA
TÄSSÄ**

Salaisuus

Kaikki naiset haluavat saada ihailua osakseen. Mutta olaksenne viehättävä ja ihailtu täytyy ihonne olla kaunis ja puhdas. Poistakaa siis pienet virheet, kuten laajentuneet huokokset, ihomadot ja muut ihon epäpuhtaudet, jotka ovat haitaksi kasvojenne kauneudelle. Elvyttävän Tokalon päivävoiteen avulla vapaudutte helposti näistä kauneusvirheistä.

Jo muutaman päivän säännöllinen hoito Tokalon voiteella saa aikaan muutoksen: ihonne tulee puhtaaksi, raikkaaksi ja sametinpehmeäksi. Olette viehättävämpi kuin koskaan ennen.

Olkaa ihailtu ja onnellinen, aloittakaa jo tänään Tokalon päivävoiteen käyttö.

Rasvaton Tokalon päivävoide elävöittää kuivan ja herkän ihon.

Rasvaton Tokalon päivävoide normaalille ja rasvaiselle iholle.



Tokalon



Kuva 2 Tokalon voidemainos. Me Naiset 9/1962

Liite 3. Kuva 3



*Varokaa
näitä
kolmea kohtaa *
kasvoissanne . . .*

sillä ne paljastavat ikänne

Otsa, silmäkulmat, suun seutu ovat kasvojenne vaaravyöhykkeitä. Niistä alkaa ihon vanheneminen. Ellette huomaa vaaraa, kehittyy pienistä, miltei näkymättömistä uurteista ryppyjä, jotka vähitellen syvenevät. Täytettyänne 30 vuotta Teidän on viisasta jatkuvasti tarkkailla näitä kasvojenne vaaravyöhykkeitä. Elävöittävä biocel saa ihon säilymään joustavana ja kiinteänä. Estää siis vanhenemisen, vaalikkaa kauncuttanne!

Sivelkää joka ilta kasvoihinne ja kaulallenne biocel-pitoista Tokalon yövoidetta. Se vaikuttaa Teidän nukkuessanne, ja aamulla ihonne on pehmeämpi, kiinteämpi, kauniimpi! Niin vaivatonta on Tokalon biocel-hoito . . . ja se estää ihonne vanhenemisen!

Tokalon päivävoide
elävöittää ihon ja on mainio puuterin pohja. Rasvapitoinen päivävoide kuivalle ja herkälle iholle, rasvaton päivävoide normaalille ja rasvaiselle iholle.

Tokalon yövoide
sisältää biocel'ia, tasoittaa uurteet ja virkistää ihon Teidän nukkuessanne.

Kuva 3 Tokalon voidemainos. Me Naiset 19/1961