

Alkoholi ruotsalaisten naistenlehtien alkoholiaiheisessa mainonnassa 1960-luvulta 2000-luvulle

JUKKA TÖRRÖNEN

Johdanto

Kuvan 1 olutmainos julkaistiin suomalaisessa *Kotiliesi*-nimisessä naistenlehdessä vuonna 1968 numerossa 19. Se esittää naisen ja miehen privaattia ruokailutilannetta ja puhuttelee lukijaa samastumaan naiseen: nainen katsoo mainoksessa lukijaa lähietäisyydeltä silmiin, esittelee lukijalle kahta olutpulloa ja toteaa, että ”Lahden Tuoppi ja Lahden Sininen ovat meidän ruokajuomiamme”. Mainos on sommiteltu siten, että se kehystää naisen ja kaksi olutpulloa etualalle kuvan yläosaan päärooleihin. (Ks. Törrönen & Juslin 2009.)

Kuvan 2 olutmainos julkaistiin puolestaan ruotsalaisessa *Femina*-nimisessä naistenlehdessä vuonna 1968 numerossa 18. Se esittää naisen juomassa yksin rannalla veden äärellä olutta. Kuvassa naisen mielenkiinto kohdistuu olueen. Kuva kutsuu lukijaa tarkkailemaan sosiaaliselta etäisyydeltä naisen intiimiä olutnautintoa luonnon parissa. Mainoksen sommittelu nostaa naisen ja oluen kuvan päähenkilöiksi.

Kuvassa 1 nainen esitetään kotirouvana, joka ottaa vastuun ruokailutilanteesta, miehen hyvinvoinnista ja parisuhteesta. Kuva 2 taas asemoi naisen toimijaksi, joka nauttii olutta itsenäisesti kodin ulkopuolella omaa mielihyvää ja tarpeitaan kuunnellen.

Kiitokset: Elinor Månsson kuvasi yhdessä Antonina Erikssonin kanssa aineiston, siirsi sen koodattavaan muotoon Atlas.ti-ohjelmaan ja auttoi kuvien valinnassa ja alustavassa analyysissä.

Artikkelin kuvat ovat isompikokoisina YP:n nettisivuilla www.thl.fi/yp

Kuva 1 on poimittu suomalaisesta aineistosta, jossa analysoitiin naistenlehtien alkoholiaiheisiä mainoksia 1960-luvulta 2000-luvulle (Törrönen & Juslin 2009). Tutkimus osoittaa, että nainen liitetään niissä aina 1990-luvulle saakka kotiin, perheeseen ja parisuhteeseen hoitamaan velvoitteita muita kohtaan. Vasta 1990- ja 2000-luvuilla nainen astuu suomalaisten naistenlehtien alkoholimainonnassa julkisille areenoille ja alkoholi alkaa ilmentää naisen omaa mielihyvää, vapautta ja yksilöllisiä makuerotteluja.

Analysoin artikkelissa ruotsalaisten naistenlehtien alkoholiaiheisiä mainoksia 1960-luvulta



Kuva 1. Olutmainos, *Kotiliesi* 1968/19



Kuva 2. Olutmainos, *Femina* 1968/18

Artikkeli on osa projekteja ”Juomisen kulttuurisen paikan muutos” (Suomen Akatemia: 118426) ja ”Alkohol-kultur i förändring” (FAS: 2008-0658).

2000-luvulle (N=1 079). Mainoksissa alkoholi esiintyy joko suoraan mainostettuna tai muun mainonnan yhteydessä. Kuva 2 on poimittu tästä aineistosta. Aineisto kerättiin samoja periaatteita noudattaen kuin Suomessa. Ero kuvien 1 ja 2 välillä vihjaa siitä, että Ruotsissa naisen suhde alkoholiin on rakentunut erilaiseksi kuin Suomessa. Jos Suomessa juova nainen irtaantuu mainonnassa kodin piiristä julkisen alueelle vasta 1990-luvulla, niin miksi Ruotsissa nainen näyttää juovan julkisessa tilassa jo 1960-luvun lopulla? Millaisessa julkisessa tilassa juova nainen tällöin mainonnassa esitetään? 1960-luvulla naisten ansiotyö kasvoi voimakkaasti sekä Ruotsissa että Suomessa ja molemmissa maissa elettiin naisten vapautusliikkeen aikaa (Julkunen 2010, 86). Samantyyppiset yhteiskunnalliset prosessit eivät näytä kuitenkaan heijastuneen juovan naisen esityksiin Suomessa yhtä ”vapauttavasti” kuin Ruotsissa, mikä antaa mielenkiintoisen lähtökohdan tälle artikkelille.

Naisille suunnatun alkoholiaiheisen mainonnan tarkastelun pidemmällä aikavälillä tekee kiinnostavaksi ensinnäkin se, että juuri naisten juomisessa on toteutunut viime vuosikymmeninä suuria muutoksia. Alkoholin käyttö oli Ruotsissa ja Suomessa vielä 1960-luvulla naisten keskuudessa harvinaista, mutta nykyään naisten kulutus on molemmissa maissa noin kolmannes kaikesta käytetystä alkoholista (Helmersson Bergmark 2004, 295–297; STM 2004).

Toiseksi, naisten juomista on läpi historian pidetty kulttuurisesti problemaattisempana ja ambivalentimpana kuin miesten (esim. Holmila 1992). Vaikka alkoholin käyttö on nykyään monille naisille osa arkea, suhtaudutaan naisten juomiseen edelleen ristiriitaisesti. Varsinkin uutismedia käsittelee naisten ja tyttöjen juomista usein ongelmana. Esimerkiksi Ruotsissa lehdistö on viime aikoina kuvannut humaltumisen vaaralliseksi naisten ja tyttöjen seksuaalimoraalille ja -käyttäytymiselle (Bogren 2008). Mainonta tarjoaa tämän tyyppisille ongelmakonstruktioille rinnakkaisia tai vastakkaisia merkityksiä. Uutisten käsitellessä juomista usein ongelmana (Warpenius & Tigerstedt 2010) alkoholiaiheisen mainonnan tutkiminen mahdollistaa sen jäljittämisen, millaisia myönteisiä mielikuvia naisten juomiseen on viime vuosikymmeninä liitetty.

Lisäksi naistenlehdet ovat pääasiassa naisten naisille kirjoittamia kulttuurituotteita, joissa seurataan herkillä vainulla naisten elämää muo-

vaavia kulttuurisia virtauksia ja yhteiskunnallisia jännitteitä. Eritoten mainonta näyttelee naistenlehdissä tärkeää roolia sosiaalisesti hyväksytyjen sukupuolinormien muotoilussa, ylläpitämisessä ja muuttamisessa (Inness 2004, 124–125). Robert ja Sharon Wilsnackin mukaan (1997) alkoholin käytössä ilmenevät sukupuolierot osoittavat ilmaisuvoimaisesti, miten mikin yhteiskunta, kulttuuri ja aika jäsentää miesten ja naisten rooleja.

Kysyn artikkelissa, millaiset juomiseen nivoutuvat toimija-asetat (subjektiasemat) ovat viime vuosikymmeninä esiintyneet mainonnan piirissä naisille hyväksytyinä ja haluttavina. Esiintyykö kuvan 1 kaltainen yksityisen alueella olutta ruokajuomana käyttävä nainen hyväksyttynä ja haluttavana subjektiasemana myös ruotsalaisten naistenlehtien alkoholiaiheisessä mainonnassa? Entä millaisia muutoksia kuvassa 2 alkoholia yksin luonnossa nauttivan naisen subjektiasema kohtaa Ruotsissa vuosikymmenien saatossa? Miten subjektiasemat liittyvät yksityisiin ja julkisiin tiloihin ja neuvottelevat niiden rajoista? Millaisia transformaatioita ja siirtymiä subjektiasemis- sa voidaan havaita tultaessa tähän päivään? Vastaavanlaisella aineistolla tehty analyysi Suomessa tarjoaa tutkimukselle hedelmällisen vertailupeilin ja helpottaa kulttuurisesti erityisen tunnistamista.

Sukupuolittunut mainonta, mainonnan trendit ja lainsäädäntö

Kansainvälisissä tutkimuksissa on toistuvasti havaittu, että sukupuoli ja seksuaalisuus näyttävät olevan mainonnalle pakkomielle (esim. Jhalley 1990). Mainoksissa naiset ja miehet esitetään usein stereotyyppisissä sukupuolirooleissa, jotka mahdollisimman moni mainonnan kohdejoukosta voi mieltää kulttuurisesti ja sosiaalisesti hyväksytyinä ja haluttavina. Tavallisesti tämä on tarkoittanut naisten liittämistä luontoon, perheeseen ja muotitrendeihin ja miesten yhdistämistä teknologiaan, työhön ja urheiluun (Döring & Pöschl 2006, 173). Näin mainokset usein vahvistavat jyrkkiä kaksipaikkaisia sukupuolieroja ja esittävät heteroseksuaaliset sukupuoli-identiteetit luonnollisina, historiattomina ja itsestään selvästi haluttavina samastumiskohteina (Rossi 2003, 32). Tätä sukupuolieron heteronormatiivista vastakkainasettelua ovat vahvistaneet myös naisten-

lehdet ja miestenlehdet, jotka ovat historiallisesti kehittyneet sosiaalisiksi instituutioiksi, joissa vaalitaan feminiinisuuden ja maskuliinisuuden kultteja (Sengupta 2006, 799–800).

Leena-Maija Rossin (2003) mukaan ”mainonta on kulttuurisesti keskeinen tapa tehdä, tuottaa ja toistosuorittaa sukupuolia” (mts. 23). Mediavälitteisten merkitysten lisääntyminen ihmisten arjessa ja medioiden kaupallistuminen ovat tehneet mainonnasta entistä merkittävemmän toimijan sukupuolten esittämisessä (Malmelin 2003).

Tarkastelen artikkelissa mainoksissa rakentuvia sukupuolia soveltamalla Judith Butlerin sukupuolta ja performanssia koskevia teorioita. Butlerin (2008 [1990]) teorioiden valossa mainontaa voidaan tarkastella esityksenä, performanssina, jossa sukupuoli tehdään ”tässä ja nyt” näkyväksi. Performanssina sukupuoli tulee todeksi itse esittämisessä. Jokainen mainos tekee sukupuolen uudelleen. Siinä se käyttää, lainaa ja jäljittelee kulttuurissa kiertäviä feminiinisiä ja maskuliinisia ominaisuuksia, laatuja ja tyynejä, joiden se olettaa puhuttelevan kohderyhmää (vrt. Butler 2008). Esityksen takaa on turha yrittää etsiä alkuperää tai ydinolemusta, josta sukupuolen esittäminen kumpuaisi, johon sitä voitaisiin verrata tai johon se voitaisiin palauttaa. Tästä näkökulmasta sukupuolta ei ymmärretä synnä käyttäytymiselle, vaan pikemminkin tietynlaisen käyttäytymisen tai esittämisen synnyttämänä vaikutuksena. Koska sukupuolella ei ole vakinaista alkuperää tai ydinolemusta, se voi saada monenlaisia kulttuurisia muotoja, joiden jatkuvuus, vahvistaminen tai muuntaminen edellyttää alituista uudelleenesittämistä, jäljittelyä ja toistoa. Tämän seurauksena sukupuoliesityksissä esiintyy muuntelua eri aikoina, eri areenoilla ja eri yhteyksissä. Vaikka mainokset tyyppillisesti suosivat nuoria ja hoikkia heteroseksuaalisesti orientoituneita naisia ja miehiä, jotka edustavat vaurasta valkoista keskiluokkaa, mainosten tarkempi empiirinen analyysi paljastaa, että mainonnan sukupuolirepresentaatioissa ilmenee vaihtelua. (Rossi 2003.)

Kulttuureissa esiintyy useita kilpailevia ja vaihtoehdoisia sukupuolirepresentaatioita. Mainonta siteeraa niitä valikoivasti, jolloin se osallistuu enemmän tai vähemmän avoimesti bourdieulaiseen (1984) erottautumiskamppailuun, jossa sukupuoli voi risteytyä monin tavoin erilaisiin taloudellisiin, sosiaalisiin, kulttuurisiin, symbolisiin ja ruumiillisiin pääomiin sekä ikää, etnisyyt-

tä, kansallisuutta ja ihonväriä määrittäviin kategorioihin.

Kansainväliset mainonnantutkimukset kertovat, että 1950- ja 1960-luvulla mainonta tarjosi naiselle kuluttavan kotirouvan ja perheenäidin roolia, joka koneiden, pesuaineiden ja järjeistämisen avulla vapautui kotitöistä toteuttamaan amerikkalaista unelmaa (Kortti 2007, 111–112). 1960-luvun lopulla lisääntyi vaurastuvaa keskiluokkaa puhutteleva elämäntyyli-ilmainonta ja nainen alkoi esiintyä myös kodin ulkopuolella romanttisena ja eroottisena seikkailijattarena ja kuluttajana (Heinonen & Konttinen 2001). 1970- ja 1980-luvuilla lainattiin mainonnassa enenevästi romantiikkaan, väkivaltaan ja seksiin liittyvää kuvastoa (Salo 1991; Kortti 2007). Samalla naisen esittäminen yksilönä vahvistui (Macdonald 2004, 53) ja nainen alkoi esiintyä mainonnassa yhä useammin myös työhön liittyvissä aktiviteeteissa (Allan & Coltrane 1996, 200). Naista asemoitiin paitsi kotirouvan, perheenäidin ja työntekijän subjektiasemiin, myös aurinkoa etsiväksi lomailijaksi ja taidetta rakastavaksi hienostelijaksi (Macdonald 2004, 53). 1990- ja 2000-luvuilla itsenäisen ja toiminnallisen naisen representaatiot monipuolistuivat erotisoidun naisen rinnalla. ”Uutta naista” esitettiin yhä aktiivisemmissä ja aloitteellisemmissä positioissa (Sarpavaara 2004, 93–103), vapaana ja itseriittoisena (Macdonald 2004, 56). Miesrepresentaatiot puolestaan saivat feminiinisiä ja koomisia piirteitä (Rossi 2003; Sarpavaara 2004). (Törrönen & Juslin 2009, 510.)

Alkoholimainonnasta ei Ruotsissa ole olemassa laajoja vuosikymmeniä kattavia empiirisiä analyyseja. Ylipäänsä empiiristä tutkimusta siitä, miten alkoholimainonta pitää erityisenä mainonnan kategoriana yllä sukupuolirepresentaatioita, ei ole liiemmin tehty. Teoreettisesti alkoholimainonnan kansainvälistä tutkimusta ovat hallinneet joko (jälki)positivistiset tutkimusasetelmat tai kulttuurista ja tulkintaa painottavat lähestymistavat. Jälkipositivistisissa tutkimuksissa mainontaa on tarkasteltu vaikutusten näkökulmasta soveltamalla joko valtavirran psykologisia malleja (Moore 2002) tai kansanterveysnäkökulmaa. Kulttuurista ja tulkintaa korostavissa tutkimuksissa viitekehys on rakennettu ottamalla vaikutteita jälkistrukturalistisista tai konstruktivistisistä teoriaperinteistä (Cherrington & al. 2006). Sitoudun tässä artikkelissa jälkimmäiseen lähestymistapaan. Tällöin oletan, että mainonta on

toimija, joka ammentaa voimansa siitä, että se lainaa ja jäljittelee kuluttajien keskuudessa kullakin hetkellä vetovoimaisina pidettyjä sukupuoli-esiiksejä. (Törrönen & Juslin 2009, 510.)

Päihteenä alkoholin mainonta on Ruotsissa ollut enemmän tai vähemmän tiukan lainsäädännön alainen. Kun alkoholin annostelukirja lakautettiin Ruotsissa vuonna 1955, säädettiin lyhyeksi aikaa alkoholimainonnan kieltö, joka kumottiin vuonna 1957. Tilanne jatkui muuttumattomana aina vuoteen 1979 saakka, jolloin heinäkuun 1. päivänä astui voimaan alkoholilaki, joka kielsi kansanoluen, vahvan oluen, viinin ja väkevien mainonnan. Kielto ei koskenut miedon, alkoholimäärältään alle 2,25-prosenttisen oluen mainontaa. Koska mietoja ja vahvoja oluita valmistivat samat brändit, tarkoitti tämä käytännössä oluen mainonnan jatkumista (Karlsson & Österberg 2002). Vahvan oluen, viinin ja väkevien mainontakieltö piti pintansa 15. heinäkuuta 2003 saakka, jolloin alkoholimäärältään alle 15-prosenttisten alkoholijuomien asiallinen, hillitty ja informatiivinen mainonta sallittiin. Tätä alkoholimainonnan vapautusta seurasi tammikuun 1. päivänä 2005 tiukennuksia. Uusien säännösten mukaan alle 15-prosenttisten alkoholijuomien mainontaa ei saanut kohdistaa alle 25-vuotiaisiin, mainos sai esittää neutraalisti yksinomaan itse tuotteen ja siinä tuli olla varoitusteksti alkoholin vaarallisuudesta.

Naistenlehtien alkoholimainonta 1960-luvulta 2000-luvulle tarjoaa ilmaisuvoimaista materiaalia tutkia alkoholin käyttöön liittyviä sukupuoliasemia, niiden niveltymistä yksityisiin ja julkisiin tiloihin ja rajankäynteihin sekä niissä ilmenneitä muutoksia. Jos juominen on perinteisesti symbolisoitunut maskuliinisia arvoja, on tärkeää tutkia, miten alkoholi on viime vuosikymmeninä liitetty osaksi itsenäistyvää ja monipuolistuvaa naiskuvaa feminiinisuuden kulttia vahvistavissa ja ylläpitävissä naistenlehdissä.

Alkoholiaiheisia mainoksia analysoimassa

Aineisto koostuu naistenlehtien mainoksista, joissa alkoholi esiintyy joko pääaiheena tai osana muuta mainontaa. Aineisto kerättiin vuonna 2009 kuuden lehden arkistosta, *Året Runt* (1968–2008), *Femina* (1968–2008), *Damernas Värld* (1968–2008), *Elle* (1991–2008), *Amelia*

(1999–2008) ja *Cosmopolitan* (2001–2008). Ensimmäisissä otantavuosina käytettiin vuosia 1968, 1976, 1984, 1992, 2000 ja 2008. Jos ensimmäisissä otantavuosina ei lehdistä löytynyt riittävästi alkoholiaiheisiä mainoksia, myös niitä edeltävät ja seuraavat vuosikerrat käytiin läpi. Aineisto koottiin osana ”Alkoholikultur i förändring”-projektia (FAS: 2008-0658) vertailuaineistoksi hankkeelle ”Juomisen kulttuurisen paikan muutos” (Suomen Akatemia: 118426) käyttämällä samoja vuosia ja keruuperiaatteita.

Kolme lehdistä – *Året Runt*, *Femina* ja *Damernas Värld* – kattaa kaikki ensimmäiset otantavuodet. *Året Runt* perustettiin vuonna 1946 ja se saavutti Ruotsissa nopeasti muutamaksi vuosikymmeneksi johtavan aseman perhelehtenä, jota lukevat pääasiassa naiset. Lehti naisistui 1950- ja -60-luvuilla (Larsson 1989, 36) keskittyen sellaisiin aiheisiin kuin kotityöt, perhe- ja henkilökohtaiset suhteet ja naisten yksilölliset kohtalot (Sköld, 1998). Samoihin aikoihin naisille suunnatut lehdet modernisoituivat. Ne alkoivat syventyä kotitöiden sijaan modernin kuluttavan naisen muotitietoisuuteen (Larsson 1989). Lisbeth Larssonin (1989, 148) mukaan *Damernas Värld* johti muutosta ja veti mukaansa osittain myös *Feminan*.

Året Runtia lukivat 1960-luvulla ennen kaikkea vähemmän koulutetut maaseudulla, kun *Damernas Världiä* ja *Feminaa* tehtiin urbaaneille keskiluokkaisille naisille (Sköld, 1998). Tämä työnjako lehtien välillä vakiintui ja on voimassa yhä tänä päivänäkin. *Året Runt* luonnehtii itseään rennoksi lehdeksi, jossa käsitellään muotia ja ruokaa lukijoiden maun ja kukkaron mukaisesti. *Damernas Värld* erottautuu ylläiseksi, vahvaksi ja aikuiseksi lehdeksi, jota moderni muotitietoinen nainen tarvitsee. *Femina* on samoilla linjoilla, mutta keskittyy enemmän kodin sisustamiseen ja putarhaan. Näiden kolmen lehden lukijakunta oli suurimmillaan 1970-luvulla, mutta ne ovat edelleen laajalevikkisiä naistenlehtiä.

Viime vuosina ne ovat kohdanneet kuitenkin kasvavaa kilpailua uusien ruotsalaisten ja kansainvälisten lehtien saapuessa markkinoille. Siksi lehtien joukkoon sisällytettiin myös kolme uutta suosittua naistenlehteä: *Elle*, *Cosmopolitan* ja *Amelia*. *Elle* esiteltiin ruotsalaisille lukijoille 1980-luvun lopulla. Se syventyy muotiin, trendeihin ja ulkonäköön nuoria yleisöjä puhuttelevalla tavalla. Se ei ole kiinnostunut kotitöistä ja ruokaresepteistä, kuten edellä esitelty lehti.

det. Sama pätee *Cosmopolitaniin*, joka rantautui Ruotsiin 2001, sekä *Ameliaan*, joka tuli markkinoille 1995. *Cosmopolitan* määrittelee itsensä lehdeksi, jonka lukijat ovat älykkäitä ja itsenäisiä 20–30-vuotiaita naisia, jotka haluavat menestyä urallaan, sosiaalisessa elämässään ja lähisuhteissaan. *Amelia* taas luonnehtii itseään ruotsalaisen naisen asiantuntijaksi. Se allekirjoittaa samat arvot kuin *Cosmopolitan*, mutta sen kohderyhmään kuuluu myös vanhempia naisia.

Yhdessä nämä kuusi lehteä edustavat hyvin naistenlehtien valtavirtaa ja variaatiota Ruotsissa. Mainokset kerättiin lehtien arkistoista kuvaamalla kussakin lehdessä esiintyvä uusi mainos digitaaliseen muotoon. Näin menetellen aineistoksi tallennettiin 1079 alkoholimaiheista mainosta, joista 227 edustaa suoraa mainontaa ja 852 epäsuoraa alkoholimainontaa (ks. taulukko 1). Kaikki mainoskuvat siirrettiin Atlas.ti-ohjelmaan ryhmiteltäväksi, koodattavaksi ja analysoitavaksi, mikä toteutettiin suomalaisen aineiston kans-

sa vertailukelpoisella tavalla. Koodauksessa kuvia tarkasteltiin seitsemässä peruskategoriassa: suora alkoholimainonta, epäsuora mainonta, juomalaji, päähenkilö, kulissi, konteksti (yksityinen, julkinen, abstrakti) ja subjektiaseema (ks. Törrönen & Juslin 2009). Nämä kategoriat täsmentyivät koodauksessa aineiston erityispiirteiden mukaisesti useiksi alakategorioiksi. Koodaus teki suuresta materiaalista hallittavaa, nosti näkyväksi aineistossa esiintyviä trendejä ja mahdollisti ilmaisuvoimaisimpien kuvien valinnan tarkempaan lähilukuun.

Koska tarkastelen artikkelissa alkoholimaiheisia mainoksia naisille suunnattuina sukupuoliesityksinä, joissa naisia asemoidaan erityisiin toimijaseemiin (subjektiaseemiin, sukupuolirooleihin), kiinnitän analyysissä ensinnäkin huomiota mainoksissa esiintyviin pää- ja sivuhenkilöihin. Kutsun tätä mainoksen representatiivisen dimension analyysiksi. Mainoksen pää- ja sivuhenkilöinä voi esiintyä ihmisiä, mutta yhtäläillä myös pullo, esi-

Taulukko 1. Alkoholimaiheisten mainosten lukumäärä tutkittavissa naistenlehdissä*

	1967–1969	1975–1977	1983–1985	1991–1993	1999–2002	2005–2008	Yht.
Året runt							
Suora mainonta	5	10	16	2	-	5	38
Epäsuora mainonta	29	18	23	26	4	7	107
Femina							
Suora mainonta	35	11	5	9	-	13	73
Epäsuora mainonta	47	41	29	41	40	26	224
Damernas värld							
Suora mainonta	14	7	12	6	1	10	50
Epäsuora mainonta	30	31	60	20	26	13	180
Elle							
Suora mainonta				11	2	30	43
Epäsuora mainonta				44	64	57	165
Amelia							
Suora mainonta					2	21	23
Epäsuora mainonta					56	87	143
Cosmopolitan							
Suora mainonta					-	-	-
Epäsuora mainonta					11	22	33
Yhteensä	160	118	145	159	206	291	1 079
(suora/epäsuora)	(54/106)	(28/90)	(33/112)	(28/131)	(5/201)	(79/212)	(227/852)

* Taulukko 1 kuvaa lehdissä esiintyvien erilaisten mainosten lukumäärän. Jotkut mainoksista esiintyvät lehdissä 2–20 kertaa, mitä ei ole laskettu taulukkoon.

ne, paikka, maisema, sisutuksellinen elementti, ja niin edelleen, voi ottaa pää- tai sivuhenkilön paikan ja ilmaista feminiinisesti haluttavaa ja tavoiteltavaa subjektin paikkaa. Päähenkilöt ja sivuhenkilöt voi tunnistaa siitä, millaisia asioita mainoksen kompositio kehystää etualalle ja millaisia seikkoja se häivyttää taka-alalle (Rose 2001). Silloin kun kuvassa ei esiinny henkilöitä, voi haluttavaa ja tavoiteltavaa sukupuoliasemaa ilmentää samastuskohteena esimerkiksi distinktiivisesti sisustettu keittiö, romanttisesti katettu ruokailupöytä tai auringossa kylpevä ranta. Kun kuvissa esiintyy henkilöitä, kiinnitän huomiota heidän sukupuoleensa, ikäänsä, ihonväriinsä, ulkonäköönsä, ruumiin muotoonsa, suhteelliseen kokoonsa suhteessa kuvan muihin elementteihin, kasvojen ilmeisiin, katseeseen, asentoon, ruumiin liikkeiden aktiivisuuteen sekä lavasteisiin, puitteisiin ja tilanteeseen, jossa he elävät. Jos mainoskuvissa esiintyy sekä naisia että miehiä, erittelen, miten he kuvassa kommunikoivat keskenään: esittävätkö mainoksen representaatiot naiset ja miehet yhdenmukaisina ja tasavertaisina vai erilaisina ja valta-asemitaan poikkeavina? Sama pätee tapauksiin, jossa kuvassa esiintyy yksinomaan mies tai miehiä. Tällöin kysyn, esitetäänkö heidät samoja vai eri omanaislaatuja viljelemällä kuin yksin mainoksissa esiintyvät naiset.

Toiseksi analysoin, mistä näkökulmasta ja millaisella "asenteella" mainos kutsuu yleisöä samastumaan kuvan esittämään päähenkilöön ja siinä konkretisoituvaan subjektiasemaan. Tässä erittelen, miten mainos ohjaa sekä kameran kuvakulmilla ja etäisyydellä että tekstuaalisilla viesteillään lukijaa kommunikoimaan kuvan kanssa. Kutsun tätä analyysin ulottuvuutta mainoksen intersubjektin rakenteen tai semioottisen puhuttelurakenteen analyysiksi (ks. Kress & van Leeuwen 1996). Tämä analyysin ulottuvuus täsmentää, millaisen suhteen mainos pyrkii rakentamaan kuvassa materialisoituvan subjektiaseman ja lukijan välille. Samalla se spesifioi, mikä tässä subjektiasemassa on olennaista. Esimerkiksi kuvan 2 olutmainoksessa kamera tarkkailee olutta juovaa naista sosiaaliselta etäisyydeltä. Jos kamera lähenisi tarkkailemaan naisen oluen juomistaan intiimiin etäisyyteen, abstrahoituisi naisen suhde olueen irti juomistilanteesta ja kuva alkaisi korostaa voimakkaammin naisen oluesta saamaa mielihyvää. Kun kamera näyttää naisen juomisen sosiaaliselta etäisyydeltä, ilmenee naisen mielihyvä siinä tilanteeseen liittyvänä elä-

myksenä, jossa oluen lisäksi mielihyvää tuottavat auringonpaiste, lämmin hiekkaranta ja veden läheisyys. Tällöin kameran sosiaalinen etäisyys kuvattuun tilanteeseen merkitsee naisen oluen juomisen luonnolliseksi, luontoon liittyväksi nautinnoksi. Juodessaan olutta nainen tulee osaksi luontoa. Merkityksellistä kuvassa ilmenevän subjektiaseman ja lukijan suhteelle on myös se, haastaako kuvan henkilö katsojaa välittömään suhteeseen itsensä kanssa katsomalla häntä silmiin vai suuntautuko hänen katseensa jonnekkin muualle, jolloin katsoja saa kuvan 2 tapaan henkilöön nähden tirkistelijän roolin. Lisäksi olennaista on se, antaako kuvakulma katsojalle valtaa kuvan esittämään henkilöön nähden, jolloin kohdetta katsotaan ylhäältä alaspäin vai päinvastoin, jolloin kohdetta katsotaan alhaalta ylöspäin (Kress & van Leeuwen 1996). On myös tavallista, että kuvakulma asettaa kuvattun henkilön ja katsojan samalle tasavertaiselle tasolle, kuten kuvan 2 olutmainoksessa.

Kuvissa esiintyvien subjektiasemien analyysi ja sen erittely, millaiseen suhteeseen lukijoita puhutellaan suhteessa niihin, auttaa syventymään mainoksen esittämään tilanteeseen (ks. Välipakka 2003) ja tulkitsemaan, millaisia subjektin paikkoja mainokset tarjoavat naiskuluttajalle. Kiinnostavaa näissä subjektiasemissa kaiken kaikkiaan on se, millaiseen mielihyvään, fyysiseen kehoon sekä sosiaalisiin rooleihin ja elämäntyyliin nainen niissä liitetään, millaisia velvollisuuksia, vapauksia ja oikeuksia niissä hänelle konstruoituu, ja miten ne ilmentävät yksityisen ja julkisen välistä rajankäyntiä.

1960-luku: perinteiset sukupuoliroolit haastetaan

1960-luvulla Ruotsi urbanisoituu, modernisoituu ja sekularisoituu. Traditionaaliset sukupuoliroolit ajautuvat murrokseen ja perinteistä "kotitaitisopimusta", jossa mies käy töissä ja nainen ottaa vastuun kodista, pyritään korvaamaan "tasa-arvosopimuksella" (Hirdman 2002), jossa sukupuolet ymmärretään olennaisesti samanlaisiksi niin vanhempina, ansaitsijoina kuin kansalaisina (Julkunen 2010, 224). Naiset lähtevät "kuromaan kiinni taloudellisten ja poliittisten asemien sukupuolikuilua" (mts. 89). Alkoholipolitiikassa liberaali näkemys voittaa alaa samalla, kun raittiusliike menettää voimaansa. Turismi, kansain-

väliset kontaktit ja joukkoviestintä tuovat Ruotsiin uusia juomiskulttuurisia vaikutteita (Johansson 2008, 355). Alkoholin kulutus kasvaa voimakkaasti. Erityisesti oluen ja viinin kulutus lisääntyvät (mts. 353–355). Oluen juominen on tavallisempaa miesten keskuudessa, viiniä juovat yhtälailla naiset ja miehet. Miehet juovat noin neljä kertaa enemmän kuin naiset. Kulutus on suurinta 21–30-vuoden iässä (mts. 372). Keskioluet vapautetaan kauppoihin vuonna 1965. Siitä tulee kasvavan, radikalisoituvan ja emansipoituvan nuorisokulttuurin juoma, symboli nuorten vapautta korostavalle elämäntyyliille ja sukupuolimoraalille (mts. 454–456).

Naimattoman naisen vapaus

Vuonna 1968 ilmestyy *Damernas Värld*, *Femina* ja *Året Runt* -naistenlehdissä 55 alkoholimainosta, mikä on noin yksi kolmasosa kyseisen vuoden kaikesta alkoholi-aiheisesta mainonnasta tutkittavissa lehdissä (N=160, ks. taulukko 1). Suorassa alkoholimainonnassa lukijaa suostutellaan ostamaan samppanjaa (2), kuohuviiniä (2), väkevää viiniä (2), viiniä (2), siideriä (3), kevytolutta (4) ja olutta (40). Erityisesti olutmainonnassa nainen kuvataan kodin ulkopuolella esiintyvänä itsenäisenä toimijana (22). Tavallisimmin nainen nauttii olutta intiimisti, spontaanisti ja romanttisesti luonnossa, kuten kuvassa 2 näemme. Hän voi istua yksin, miehen seurassa, naisporukassa tai sekaryhmässä veden äärellä, viettää piknikkiä luonnonkauniilla paikalla tai kirmailla niityllä.

Muutamassa mainoksessa nainen siemailee olutta tilassa, joka on perinteisesti ollut miehen hallitsema alue, kuten kuvan 3 mainoksessa.



Kuva 3.
Olutmainos
(*Damernas Värld* 1968/17)

Kuvan 3 olutmainoksen päähenkilöinä esiintyvät nainen, olutpullo ja olutta sisältävä lasi. Nainen on pukeutunut siten, että voimme olettaa hänen istuvan baarissa tai ravintolassa. Mainos esittää naisen sosiaaliselta etäisyydeltä hivenen alhaalta ylöspäin ja antaa siten naiselle auktoriteettiasemaa suhteessa sekä kuvaa katsovaan yleisöön että henkilöön, jonka voimme päätellä mainoksen tekstin mukaan istuvan naista vastapäätä. Mainoksen teksti kertoo, että ”Minä voitan. Sinä häviät. Jos minä voitan, otan portterin. Jos sinä voitat, saan portterin. Se on kuin toinen toisillemme suukon antamista. Se, joka ei pidä suukoista, häviää joka kerta. Se, joka tykkää suukoista, voittaa aina”. Näin kuva yhdessä tekstin kanssa asemoi naisen kilpahenkiseen eroottiseen flirttiin vastapäätä istuvan henkilön kanssa. Mainos esittää naisen, olutpullon ja olutta sisältävän lasin suorasta kuvakulmasta. Lisäksi mainoksessa nainen katsoo yleisöään kädet ristissä haastavasti suoraan silmiin. Nämä ovat vuorovaikutuksellisia keinoja, jotka suostuttelevat katsojaa samastumaan tilanteeseen. Myös mainoksen teksti vahvistaa tätä samastumista kuvailemalla katsojalle tilanteen luonteen. Lopuksi teksti myös taivuttelee kuluttajaa toimimaan mainoksen ehdottamalla tavalla esittämällä, kuinka palkinnoksi voitettu tai hävitty olut pitää nauttia: ”Kaa da lasiin olutta. Maistele. Maistele taas. Maistele vielä. Juo pari syvää kulausta. Toista hoito kaksi kertaa viikossa”.

Portterimainoksesta esiintyy myös versioita, joissa baarissa istuu mies. Tätä havainnollistaa kuvan 4 esittämä mainos. Siinä päähenkilöinä esiintyvät nuori mies ja olutpullo. Mies tuijot-



Kuva 4.
Olutmainos
(*Femina* 1968/37)

taa itsetietoisesti katsojaa suoraan silmiin. Mainos on otsikoitu ”Enemmistö on portteria vastaan”. Tekstissä mies argumentoi, ”(m)utta oikeutta ajatella toisin he eivät voi ottaa pois. Tämähän on vapaa maa, ilmaisuvapauden ja painovapauden. Ja niin kauan kun he eivät verota portteria enemmän kuin muuta olutta, saavat he nukkua rauhassa, mitä minuun tulee. Minä juon lasini ja katson ketä tahansa silmiin”. Näin teksti rinnastaa miehen oluen juomisen radikaaliin poliittiseen ajatteluun ja toimintaan. Teksti päättyy juomisohjeeseen: ”Suuri lasi, syviä kulauksia, tämmälleen niin monta kuin haluan”.

Kuva 3 ja 4 ovat esimerkkejä viiden mainoksen sarjasta, joista kaksi esittää miehen ja kolme naisen istumassa baarissa samassa tilanteessa. Niissä kaikissa rakentuu samankaltaisia sukupuolieroja miesten ja naisten välille. Miehet esiintyvät kuvissa toimijoina, joilla on poliittista ja intellektuaalista pääomaa. Heillä on vapaus juoda julkisesti niin paljon, kuin he haluavat. Naiset vuorostaan kuvataan toimijoina, joiden pääoma liittyy eroottisiin leikkeihin, lähisuhteisiin ja tunneky symyksiin. Heidän juomistaan määrittää muuttaman kulauksen nauttiminen.

Kotirouvan velvollisuudet

Jos nainen esitetään olutmainonnassa kodin ulkopuolella viettämässä luonnossa tai baarissa omaa aikaansa, asemoidaan häntä muussa suorassa alkoholimainonnassa lähes yksinomaan kodin piiriin. Samppanjan, viinin, kuohuviinin, väkevien viinien ja siiderin mainonnassa alkoholi yhdistetään tyyppillisesti arki- tai juhlaillalliseen, jonka tarjoaminen kuuluu kotirouvan vastuulle. Sama koskee epäsuoraa mainontaa. Myös sii-

nä korostuu naisen perinteinen rooli kodista vastuussa olevana toimijana. Naista asemoidaan kotirouvaksi tiski- ja puhdistusaineiden, lasien, lautasliinojen, vaatteiden, margariinin, perunalastujen, ruokien ja juomasekoitusten mainonnassa. Tätä havainnollistaa kuva 5.

Kuvassa 5 mainostetaan ”Holland House”-nimistä juomaa, joka on tarkoitus sekoittaa viskiin. Mainoksen päähenkilöiksi esitetään drinkkiä juova nainen ja ainekset, joista drinkki tehdään. Mainoksen vasemman yläkulman kuvassa nuori nainen katsoo lukijaa silmiin ja tarjoaa tälle neuvon, ”kuinka saada oma mies tarjoamaan itselle drinkki”. Teksti kysyy, että ”tiedätkö, miksi hän ei koskaan tarjoa? Siksi, että hän ei tiedä, kuinka helppoa voi olla tehdä täydellinen drinkki. Yhtä helppoa, kuin kaataa lasiin viskiä, jos on vain tarpeeksi viisas käyttämään oikeaa juomasekoitusta. Holland! Housea!” Mainoksen teksti antaa ymmärtää, että miehellä ei ole tarvittavaa pääomaa toimia keittiössä. Teksti kehottaakin naista järjestämään tilanteen sellaiseksi, että drinkin tarjoaminen onnistuu mieheltä: ”Osta kotiin kaksi pulloa (Holland Housea) ja aseta ne jääkaappiin. Anna tämä mainos miehellesi ja katso mitä tapahtuu...!”.

Kuvan 5 voidaan tulkita ilmentävän sukupuolnormien liikkeelläoloa. Nainen antaa naisluki-joille neuvoja siitä, miten mies voidaan aktivoida tekemään kotona vastavuoroisesti naiselle palveluksia, kuten tarjoamaan hänelle drinkkejä. Tässä tärkeää on muokata olosuhteet miehelle helpoksi.

Seuraava kuva 6 kuvaa tyyppillisempää kotirouvan sukupuoliesitystä aineistossa. Siinä kotirouvan perinteisiä vastuita ei kyseenalaisteta vaan pikemminkin vahvistetaan.



Kuva 5. Juomasekoitusmainos (Damernas Värld 1968/6)



Kuva 6. Serviettimainos (Året Runt 1968/1 4)

Kuvassa 6 mainostetaan Duni-nimisiä lautasliinoja. Kuvassa päähenkilönä on seurue, joka syö kynttilän valossa illallista ja nauttii olutta ruokajuomana. Kuvan kompositiosta ja seurueen jäsenten katseiden suunnasta voidaan päätellä, että illan emäntä istuu pöydän päädyssä. Kukaan seurueen henkilöistä ei katso ulos kuvasta lukijaa silmiin. Tällöin ylhäältä alas suuntautuva kuvakulma tarjoaa lukijalle tirkistysikkunan heidän iloiseen illanviettoonsa. Mainoksen teksti lupaa kotirouvalle kykyä kattaa illallispyöytä kuhunkin tilaisuuteen sopivasti, olipa kyseessä juhla- tai arki-illallinen. Se informoi naiskuluttajaa siitä, että Duni-lautasliinoista löytyy aina kattaukseen sopiva väri vaihtoehto, ne ovat halpoja ja niitä käytämällä illan emäntä säästyy pyykinpesulta. Lisäksi Duni-lautasliinat ovat hygieenisia.

Vahvistaessaan kotirouvan perinteisiä tehtäviä, vastuita ja pääomia kotona, tulee ruotsalaisten naistenlehtien epäsuora alkoholimainonta lähelle suomalaisten naistenlehtien alkoholimainontaa vastaavana ajanjaksona (Törrönen & Juslin 2009, 513–514). Mutta toisin kuin Suomessa, jossa epäsuora mainonta yhdistää alkoholin lähinnä kotirouvan arkisiin tehtäviin kodin eri tiloissa tai naisen ja miehen väliseen parisuhteeseen, Ruotsissa alkoholin läsnäolo mainonnassa ilmentää vahvemmin sosiaalista yhdessäoloa ja viihtymistä.

1970-luku: perinteiset sukupuoliroolit pitävät pintansa

1970-luvulla sukupuolten tasa-arvosopimus institutionalisoiuu valtion ja lakien avulla hyvinvointivaltiollisiksi käytänteiksi. Esimerkiksi äideille luodaan mahdollisuus siirtyä nopeasti ansiotyöhön lasten päivähoitolla, osa-aikatyöjärjestelyillä ja julkisten hyvinvointipalvelujen laajentamisella (Julkunen 2010, 92). 1970-luvun alussa nuorisolle suunnattu olutmainonta, jota edellä havainnollistavat kuvat 2, 3 ja 4, ja nuorten humalahakuinen juomiskulttuuri nousevat huolenaiheiksi julkisuudessa (Johansson 2008, 457). Alkoholipoliittiset asenteet tiukentuvat. Rajoittava alkoholipoliittikka kokee renessanssin, joka kestää Ruotsissa 1970-luvun puolivälistä 1980-luvun puoliväliin. Alkoholipoliittikkaa ryhdytään toteuttamaan kokonaiskulutusmallin mukaisesti kansanterveyskysymyksenä, ja se laajenee osaksi laajempaa huumepoliittikkaa ja hyvinvointival-

tiopolitiikkaa (mts. 398). Vuonna 1977 keskiolut poistuu kaupoista, vuonna 1979 astuu voimaan alkoholin mainontakielto ja vuonna 1982 alkoholimonopoli (*systembolag*) lopettaa lauantaimyynnin (mts. 350, 396, 404).

Juova nainen palaa yksityisen piiriin

Alkoholipoliittisen ilmaston tiukentuminen näyttää vaikuttavan alkoholimaiheisten mainosten lukumäärään. 1970-luvulla alkoholimaiheisten mainosten lukumäärä vähenee tutkittavissa naistenlehdissä 160:sta 118:aan. Samoin suoran alkoholimainonnan suhteellinen osuus pienentyi. Vuonna 1976 julkaistaan *Damernas Värld* -, *Femina*- ja *Året Runt* -naistenlehdissä 28 alkoholimainosta, joka on noin yksi neljäsosa kyseisen vuoden kaikesta alkoholimaiheisestä mainonnasta (ks. taulukko 1). Suorassa alkoholimainonnassa lukijaa taivutellaan ostamaan likööriä (4), kuohuviiniä (5), väkevää viiniä (18), viiniä (4) ja olutta (14).

Nainen ei esiinny 1970-luvun suorassa alkoholimainonnassa enää boheemina naisena luonnossa tai eroottisena toimijana baarissa. Itse asiassa nainen ei esiinny vuonna 1976 suoran alkoholimainonnan päähenkilönä lainkaan. Väkevän viinin mainonta on puhtaasti tuotekeskistä. Samoin likööri-, kuohuviini- ja viinimainoksissa tuotteet näyttelevät pääroolia. Olutmainonnassa päähenkilöinä esiintyvät oluttuopit, (purje)veneet tai miehet. Mainoksissa saattavat oluttuopit lausua vuorosanoja ("parasta, mitä tiedän saunan jälkeen, on kylmä olut"), veneet purjehtia saaristomaisemassa tai miehet harjoittaa kalastusammattiaan, josta kuvan 7 olutmainos konkretisoi yhtä esimerkkiä.

Kuvan 7 olutmainoksessa päähenkilöinä esiintyvät kalastajat, oluttölkit ja vedestä vastaanotetut kalat. Mainostekstin otsikossa esitetään ver-



Kuva 7. Olutmainos (*Året Runt* 1976/26)

taus, jossa Falcon-oluen panija ja valmistusprosessi rinnastetaan kalastamiseen: ”Yhtä tärkeää kuin tuore kala on kalanrakastajalle, yhtä korvaamaton on lähdevesi Falcon olutpanimolle”. Mainoksen teksti kertoo, että Falcon valmistetaan edelleen lähdevedestä. Kun muut olutmerkit ovat massatuotannossaan ryhtyneet käyttämään kraanavettä, on Falcon pienenä panimona päättänyt kunnioittaa oluen makua ja jatkaa sen valmistamista perinteisin menetelmin. Tekstissä esitetään, että Falcon panostaa oluen laatuun ja makuun, minkä se katsoo ainoaksi keinoksi jäädä pienenä panimona henkiin. Näin mainoksen teksti yhdessä kuvan kanssa suostuttelee lukijaa samastumaan Falcon olutpanimon taisteluun anonyymiä massatuotantoa vastaan. Kuvan käsitteellisyysasemissa toimivat kalastajat konkretisoivat Falcon panimon ammattitaitoa, inhimillisyyttä ja luonnonläheisyyttä. Mainos olettaa, että pienen yrityksen taistelu kasvotonta kilpailijaa vastaan vetoaa naislukijan tunteisiin ja saa hänet valitsemaan Falcon-oluen teollisesti tuotetun oluen sijaan.

Epäsuorassa alkoholimainonnassa alkoholi esiintyy rekvisiittana sisustus-, vaate-, tiski-, puhdistusaine-, ruoka-, muoti- ja lomailumainonnassa. Erityisesti kodin sisustamiseen ja koristamiseen liittyvät asiat nousevat 1970-luvulla alkoholimaiheisessa mainonnassa vahvemmin esille, jolloin myös viini saa korostuneemman roolin. Tältä osin ruotsalainen alkoholimainonta muistuttaa 1970-luvun suomalaista alkoholimainontaa. Sisustuksen ja kattauksen yhteydessä viini voi symbolisoida kotirouvan tyylijatua, pariskunnan

intiimiä kanssakäymistä tai heidän seurusteluun vieraiden kanssa.

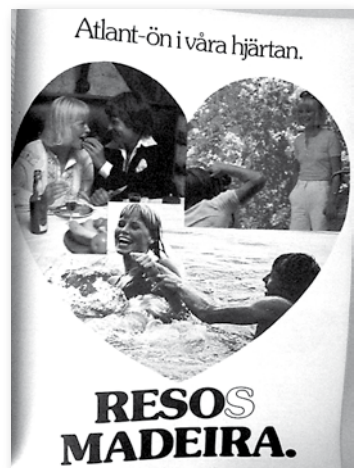
1970-luvulla kotirouvan uusina vapauksina ilmenevät arkinen shoppailu, ulkomailla lomailu ja pikniktyyppiset kokoontumiset ulkona, mitä ilmaisevat kuvien 8, 9 ja 10 mainokset.

Kuvassa 8 mainostetaan naiselle arkivaatteita ruokakaupassa. Kuvasarjan päähenkilöinä esiintyvät leikkisästi ostoksia tekevät naiset. Kahdessa kuvassa kolmesta vaatemainonnan kulisseinä ilmenevät korkeat olutkoripinot brändinimillä Three Towns, Pripps, Tuborg ja Falcon. Kuvat esittävät naiset suorasta kuvakulmasta ja sosiaaliselta etäisyydeltä. Mainoksen teksti kertoo, mitä mikin vaate maksaa ja mistä sen voi ostaa. Mainoksen kuvat viestivät, että ruuan ostaminen on kotirouvan tyyppinen tehtävä, mutta kodin ulkopuolella tapahtuvana toimintona se voi luoda tilaa naisen omalle vapaa-ajalle. Ostosten lomassa hän voi toteuttaa itseään ja ilmaista identiteettiään vaatteilla ja hyväntuulisella käyttäytymisellä. Korkeat olutkoripinot kuvien kulisseinä voivat kertoa siitä, että keskioluesta on tullut normaali hyödyke kotirouvan arkielämässä.

Kuvan 9 mainoksessa esiintyy päähenkilönä pariskunta, joka on viettämässä romanttista lomamatkaa Madeiralla. Mainoksen kompositio kehystää lomamatkan eri episodeista kertovat kuvat sydämen muotoon, joten lukijalle ei jää epäselväksi, mistä lomassa on kyse. Yhdessä kuvasarjan episodeista pariskunta syö illallista ja nauttii sen yhteydessä ruokajuomana punaviiniä. Kuvasarja esitetään yleisölle suorasta perspektiivistä ja sosiaaliselta etäisyydeltä, jotka keinoina vahvis-



Kuva 8. Vaatemainos (*Damernas Värld* 1976/2)



Kuva 9. Lomamainos (*Året Runt* 1976/43)

tavat naislukijoiden samastumista pariskunnan herkkiin hetkiin. Mainoksen teksti ”Atlantin saari meidän sydämissämme” yhdessä sydämellisen kuvasarjan kanssa houkuttelee rakastuneita pareja valitsemaan lomakohteekseen Madeiran. Vaikka nainen on asemoitu sydämen kahdessa kuvassa miehen yläpuolelle, kuvien tarkempi tarkastelu paljastaa, että niissä kaikissa mies esitetään aktiivisessa ja nainen passiivisessa roolissa. Mainoksen 9 kolme kuvaa ovat ilmaisuvoimaisia esimerkkejä siitä, millaiset sukupuoliasetelmat hallitsivat Erving Goffmanin (1979) mukaan amerikkalaisen mainonnan maisemaa 1970-luvulla. Ruokailunäyttämöllä mies-vanhempi ruokkii nais-vauvaa, valokuvautilanteessa mies-subjekti kuvaa nais-objektia ja vesileikeissä fyysisesti vahvempi heittelee heikompa.

Seuraava kuva 10 konkretisoi mainontaa, joka keventää naisen/kotirouvan taakkaa juhlien emäntänä.

Kuvassa 10 pariskunnat ja ystävät juhlistavat kesää syöden ja juoden ulkona. Tunnelma on rento ja viihtyisä. Tilanne on kuvattu niin, että lukija voi mieltää itsensä seisomaan piknikpöydän äärelle juhlan osallistujaksi, joka on juuri koamassa nautittavakseen sen antimia. Mainoksen teksti argumentoi, että on turha saattaa itseään perikatoon järjestämällä juhlia suurieleisesti. On paljon mielekkäämpää ja rennompaa koontua yhteen yksinkertaisesti keksien ja juuston ympärille.

Vuoden 1976 alkoholiaiheisissa mainoksissa naisten subjektiaseimat kiinnittyvät toistuvasti perheeseen, parisuhteeseen ja yksityiselämän vapaa-aikaan. Tältä osin mainonta muistuttaa vastaavan ajankohdan suomalaista alkoholiaiheista



Kuva 10. Keksimainos (Femina 1976/26)

mainontaa. Nainen esitetään mainonnassa yksinomaan kuluttamisen alueen toimijana erotukseksi mieheen, joka kuvataan tuotannon tai palvelun sektorille palkkatyötilanteisiin, kuten esimerkiksi kuvassa 6. Samalla mies asemoidaan asiantuntijaksi, joka suosittelee naislukijalle mainostamaansa tuotetta.

1980-luku: nainen yksilöityy ja rakentaa uraa

Vuonna 1980 julkinen sektori, joka suhtautuu myönteisesti tasa-arvoon ja naisten aseman parantamiseen, kattaa Ruotsissa 30,7 prosenttia kaikista työllisistä. Työssä käyvistä naisista yli puolet on julkisen sektorin palveluksessa (Julkunen 2010, 92). 1980-luvun alkuvuosina talous jatkaa kasvuaan, mikä mahdollistaa ”naisystävällisen” hyvinvointivaltion edelleen kehittämisen (mts. 96–97). Rajoittavaa alkoholipolitiikkaa toteutetaan edellä kerrotun mukaisesti 1980-luvun puoliväliin saakka. Vuonna 1982 valtion alkoholimonopoli aloittaa naisten juomiseen kohdennetun kampanjan. Kampanjan mukaan naiset kestävät alkoholia huonommin kuin miehet ja ovat haavoittuvampia alkoholihaitoille. Kampanja suosittelee viiniä naisille soveltuvimpana juomalajina (Johansson 2008, 410). 1980-luvun puolivälissä niin sanottu neoliberalismi tai ”oikeistoalto” rantautuu Ruotsiin (mts. 405). Hyvinvointivaltiota ryhdytään muokkaamaan kilpailuvaltioksi tai investointivaltioksi (Julkunen 2010, 100–101). Samanaikaisesti alkoholipoliittinen ilmasto alkaa liberalisoitua (Johansson 2008, 405). Uusista tuulista huolimatta alkoholin mainontakielto pysyy voimassa aina 2000-luvulle asti.

Nainen alkaa erottautua vaurauden ja vallan merkeillä

Vuonna 1979 voimaan astuneen kansanoluen, vahvan oluen, viinin ja väkevien mainonnan kiellon seurauksena naistenlehdissä mainostetaan 1980-luvulla vain alkoholimäärältään alle 2,25-prosenttista olutta. 1984 julkaistaan tutkitavissa naistenlehdissä 145 alkoholiaiheista mainosta, joista 33:ssa mainostetaan (mietoa) olutta. Vaikka alkoholimainonnan kielto ei hillitse mainonnan määrää, se näyttää vaikuttavan siihen, että olutmainonnassa ei vuonna 1984 esiinny enää miehiäkään päähenkilöinä. Olutmainon-

nassa päähenkilön rooliin kuvitetaan sellaisia elementtejä kuin jää, vesi, vene, purjevene, asunto-laiva, majakka, laituri, panimotalo, iltarusko, kotka, tuotemerkki, tuoppiin kaatuva olut, olutta sisältävä lasi, oluen vaahto, oluttölkki ja olutpullo, joka seisoo huulipunan vieressä.

Kuvan 11 olutmainoksen päähenkilöinä esiintyvät olutpullo ja huulipuna suorasta kuvakulmasta ja intiimiltä lähietäisyydeltä kuvattuna. Mainoksen otsikko kertoo, että ”Tuborg on sytyttänyt enemmän miehiä kuin naiset Dallasissa”. Otsikko ohjaa tulkitsemaan pulloa miehen ja huulipunaa naisen merkinä. Kuva ja teksti yhdessä synnyttävät monenlaisia mielleyhtymiä. Pystyssä seisovan pullon ja esiin työntyvän huulipunan voidaan esimerkiksi tulkita osoittavan miehen erektioon. Pullon suurempi koko kertoo Tuborg-oluen ylivoimasta miesten sytyttäjinä. Oluen juomisen vihjataan olevan miehille mielisempi nautinto kuin naisten huulet. Naislukija voi mieltää mainoksen kertovan siitä, että naisen on syytä hyväksyä oluen merkitys miehen elämässä, jotta hän voi vietellä tämän puolelleen ja olla viehättävämpi kuin ”tytöt Dallasissa”. Näin tulkittuna kuva 11 artikuloi patriarkaalisia sukupuolinormeja, joissa naisten pyrkimykset ilmenevät alistaisina miesten mielihyvälle.

1980-luvun epäsuorassa mainonnassa alkoholi liitetään yhä laajempaan tuoterepertuaariin. Alkoholi esiintyy hajuveden, kuukautissiteen, elektroniikan, luottokorttien, juomasekoitusten, keittiökalusteiden, huonekalujen, lasien, astias-



Kuva 11. Olutmainos (Damernas Värld 1984/27)

ton, ruokailuvälineiden, lautasliinojen, kynttilöiden, lattiamattojen, tavaratalon, vaatteiden, ruokalehtien, loton, ruuan, muodin, puhdistusaineiden, lomamatkojen, kenkien ja hammasproteesien mainonnassa.

Kun 1960- ja -70-luvuilla naisten subjektiasemat yhdistyvät mainonnassa rentoon seurallisuuteen kotona, vapaa-ajalla tai luonnossa, 1980-luvulla ne saavat distinktiivisempiä ja yksilöllisempiä piirteitä. Samalla viini alkaa konnotoida vahvemmin luokkaeroja.

Mainoksessa 12 esiintyy päähenkilöinä nuori pari ja hopea-astiat. Heidät kuvataan sosiaaliselta etäisyydeltä suorasta kuvakulmasta ja hiukan ylhäältä alaspäin. Koska pariskunta ei katso kuvasta ulos, katsojaa ei sidota tapahtumaan, vaan hän tarkkailee ulkopuolelta heidän intiimiä ruokailutilannettaan. Kuvan teksti kertoo, että kaikki voivat oppia kattamaan kauniin pöydän. Tekstin mukaan suurimmassa osassa ruotsalaisia koteja on kauniita laseja ja porsliiniasiastoja, mutta ”Kuinka moni omistaa hopeiset ruokailuvälineet?”. Teksti korjaa naislukijan väärää uskomusta siitä, että hopeiset ruokailuvälineet soveltuvat ainoastaan suurten juhlien yhteyteen. Yhdessä kuvan kanssa teksti esittää, että hopeisia ruokailuvälineitä voi käyttää myös arkisemmissä tilanteissa. Teksti kuvailee, kuinka hopeiset ruokailuvälineet ovat peräisin 1700-luvun Englannista: ne ovat iättömiä, eivätkä ”ainoastaan säilytä arvoaan, vaan tulevat kauniimmiksi jokaisena kuluvana vuotena”. Näin mainos suostuttelee naista osallistumaan luokkakamppailuun, jossa nainen voi erottautua tavallisista ruotsalaisista seuraamalla yläluokan makua. Naiselle tarjotun subjektiaseman distinktiivisyyttä vahvistavat miehen ja naisen asusteet, pöydän kattaus,



Kuva 12. Hopea-astiomainos (Femina 1984/5)

huoneen sisustus ja tekstin vihjeet siitä, että sääty-yhteiskunta on edelleen voimissaan. Samankaltaiset distinktiivisen maun, konservatiivisten traditioiden ja vaurauden representaatiot toistuvat monissa 1980-luvun mainoksissa yhdistyneenä pariskuntiin kotona tai julkiksiin, joilla on kulttuurista pääomaa, Tukholman hienoissa ravintoloissa.

Distinktiivisyyden lisäksi 1980-luvun alkoholi-aiheista mainontaa leimaa individualismi, mitä seuraava kuva 13 visualisoi.

Kuvan 13 muotimainoksessa päähenkilö-nainen on kuvattu suorasta kuvakulmasta ja sosiaaliselta etäisyydeltä. Nainen on pukeutunut miehiseen pukuun. Hän lukee bisnesmiehen kaltaisesti sanomalehteä baarissa, joka on maskuliinisesti sisustettu, ja nauttii perinteisesti miehisesti latautunutta juomaa, olutta. Kuva ilmentää uudenlaista naisen subjekti-asemaa, joka ilmaantui 1980-luvulla myös kansainvälisen mainonnan näyttämöille (Gripsrud 2002, 228). Miehiset merkit eivät välttämättä viittaa siihen, että naisesta tulisi miehen kopio ja hän menettäisi feminiinisyytensä. Naisen asento, puku, lehden lukeminen ja oluen juominen tilassa, jota perinteisesti on pidetty miesten alueena, voivat pikemminkin ilmentää naisen itsetietoisuutta ja vahvuutta, sitä, että myös nainen voi rakentaa menestyvän uran, olla kiinnostunut maailmanpolitiikasta ja toimia status- ja valta-asemassa (mts. 228). Myös mainoksen teksti tukee tätä tulkintaa otsikolla ”Puku voi olla hyvin naisellinen...”.

1980-luvun ruotsalainen alkoholi-aiheinen mainonta poikkeaa jyrkästi saman ajanjakson suomalaisesta mainonnasta, jossa nainen esiintyy yksinomaan yksityisen piirissä. Suomessa nai-

sen erottautuminen ja yksilöityminen toteutuu alkoholi-aiheisessa mainonnassa hiukan myöhemmin, 1990-luvulla.

1990-luku: nainen seksualisoituu

1990-luvun alussa Ruotsi potee talouskriisiä. Yvonne Hirdmanin mukaan (1992) kriisi oli olennaiselta luonteeltaan myös sukupuolisopimuksen kriisi. Talouskriisi tarjoaa tilaisuuden leikata hyvinvointipalveluja, työntää taaksepäin naisten saavutuksia tasa-arvossa ja nopeuttaa uusien kilpailuvaltiollisten järjestelyjen kiinnittymistä julkiselle sektorille (Julkunen 2010, 117–118). Samanaikaisesti sukupuoliero saa korostunutta näkyvyyttä visuaalisessa kulttuurissa. Esille nousee hyperseksualisoitu naisahamo, joka ”ei ole objekti, vaan autonominen, aktiivinen, varma, jämäkkä ja haluava naissubjekti” (mts. 188). Alkoholipolitiikassa eletään vahvaa liberalistista nostetta, mikä konkretisoituu ravintoloiden määrän nopeana lisääntymisenä kaupungeissa ja kaikkien muiden paitsi vähittäismyymälämyymälöiden lakkauttamisena Ruotsin liittyessä Euroopan unioniin (Johansson 2008, 421–423, 440). Kaupunkeihin kehkeytyy uudenlainen urbaani juomiskulttuuri, jossa on vaikutteita kontinentaalista perinteestä ja bilettämisestä (ks. Törönen & Maunu 2007). Erilaiset cocktailit tulevat suosituiksi juomiksi erityisesti naisten keskuudessa (Johansson 2008, 439).

Juovan naisen omat mielihyvät nousevat etualalle

Vuonna 1992 julkaistaan tutkittavissa naistenlehdissä 159 alkoholi-aiheista mainosta, joista 28:ssä mainostetaan suoraan alkoholia. Suora alkoholimainonta suostuttelee naislukijaa kuluttamaan kevytolutta (11), keskiolutta (2), kevytsiideriä (5) ja alkoholimonopolin alkoholittomia tai kevyitä vaihtoehtoja (10).

Naiset palaavat 20 vuoden tauon jälkeen suoran olutmainonnan päähenkilörepertuaariin. Olutmainonnassa naista puhutellaan samastumaan vahvaksi persoonallisuudeksi, nauttimaan ruoasta tai heittäytymään vapaa-ajan elämyksiin. Vahvaa individualistista persoonallisuutta saattaa mainoksessa kuvastaa lähikuva silmästä, ruokanautintoja saattavat ilmentää erilaiset ruoka-ainekset oluen ympärille sommiteltuina ja vapaa-ajan elämyksiä saattaa kuvittaa kesäinen purjeh-



Kuva 13.
Muotimainos
(*Damernas Värld*
1984/36)



Kuva 14. Kevytolutmainos (Elle 1992/12)

dusretki tuttavapariskunnan kanssa, mitä havainnollistaa seuraava kuvan 14 olutmainos.

Kuvan 14 olutmainoksen päähenkilöinä esiintyvät kaksi pariskuntaa ja Pripps-olut. Mainos kertoo kuvakollaasina heidän purjehdusretkestään, jonka päätapahumat kietoutuvat oluen juomiseen. Kuvaa voi lukea vasemmalta oikealla (Kress & van Leeuwen 1996, 186), jolloin viestiksi rakentuu se, että oikealla sivulla intiimiltä lähietäisyydeltä kuvattu Pripps-olut mahdollistaa aukeaman vasemmalla sivulla esitetyt elämykset. Vasemman sivun intiimit lähikuvat kohdentuvat oluen kantamiseen, olutpullon nostamiseen huulille, sen juomiseen, auringon säteilyyn paljaalla iholla ja pariskunnan romanttiseen hetkeen. Kuvissa naisia ja miehiä yhdistää oluen nauttiminen suoraan pullosta. Muutoin kuvat korostavat miestä aktiivisissa rooleissa kantamassa olutta, kiipeämässä mastoon ja vetämässä köysistä. Kuvissa nainen ei osallistu purjehtimiseen työntekona. Monessa kuvassa pullo kehystetään paljasta pintaa vasten ja näin juominen kuvataan mainoksessa intiiminä ja eroottisena tekona.



Kuva 15. Muotimainos (Elle 1992/7)



Kuva 16. Muotimainos (Elle 1992/6)

Kuvan 14 olutmainos tarjoaa naislukijalle hedonistista subjektiasemaa, jossa nainen nauttii romanttisesta purjehdusretkestä, vapaudesta ja eroottisuudesta. Myös alkoholin epäsuorassa mainonnassa nainen assosioidaan uudella tavalla hedonistisiin arvoihin. Vaikka alkoholi yhdistetään vaatteiden, muodin, ruuan, lasien, astiastojen, huonekalujen ja kodin elektroniikan mainonnassa 1980-luvun tapaan distinktiivisyyteen, ilmaantuu 1990-luvulla niiden mainontaan naisen ulkonäköä, seksuaalisuutta ja itsenäisyyttä korostavia piirteitä, joissa naisen omat mielihalut korostuvat.

Kuvien 15 ja 16 muotimainoksissa nainen viettää vapaa-aikaa. Kuvassa 15 hän shoppailee, juo drinkkiä ja nauttii omasta ajastaan eroottisena ja seksuaalisena toimijana. Aukeaman vasemmassa kuvassa hänet kuvataan melko intiimiltä etäisyydeltä drinkin äärellä, rinta-aukon paljastavassa asussa. Aukeaman oikeassa kuvassa hän asettuu katseen kohteeksi sosiaaliselta etäisyydeltä. Hän kävelee siinä portaita alas eroottisia ruumiinosia korostavassa asussa. Mainoksen 16 kuvissa nainen nauttii lomasta ulkomailla. Emme voi päätellä kuvista, onko nainen sinkku vai eläkö hän parisuhteessa. Joka tapauksessa hänet esitetään kuvissa suorista kuvakulmista itseriittoisena toimijana, joka seksualisoituna kuluttajana heittäytyy täysin rinnoin toteuttamaan hedonistisia mielihalujaan. Naisen tämänkaltaiset representaatiot toistuvat vuoden 1992 muotimainonnassa. Kuten kuvissa 15 ja 16, nainen esiintyy mainoksissa tavallisesti yksin ja hänen asentonsa ja pukeutumisensa ovat eroottisesti ja seksuaalisesti vietteleviä. Anja Hirdmanin (2001) mukaan naistenlehdissä nainen esitetään 1990-luvulla lainaamalla samantyyppistä visuaalista estetiikka-

kaa kuin 1970-luvulla käytettiin pornografiassa. Alkoholi voi tässä yhteydessä symbolisoida naisen mielihyvää ja rentoutumista, vastuiden poissaoloa, yllleistä elämäntyyliä, erottautumista tai naisen seksuaalista saatavuutta (Bogren 2008).

1990-luvulla myös mies seksuaalisoiutuu alkoholimainonnassa, kuten mainoksesta 14 voimme päätellä. Toisaalta miesten traditionaalinen asemoiminen kuvan 17 kaltaisesti eksperteiksi ja auktoriteeteiksi, jotka suosittelevat naisille jonkin tuotteen ainutlaatuisuutta, jatkuu toisteisena esityksenä aineistossamme.

Kuvan 17 siiderimainoksessa päähenkilöinä esiintyvät mies ja siideriä täynnä oleva lasi. Mies on esitetty melko persoonalliselta etäisyydeltä, suorasta kuvakulmasta. Mies katsoo naislukijaa suoraan silmiin, viisas ilme kasvoillaan. Hän skoolaa tämän kanssa ja kutsuu häntä mais-tamaan valmistamaansa siideriä. Mainoksen kuvat ja teksti paikantavat miehen Kivikin viheriöiviin maisemiin, Ruotsin hedelmäpuutarhaksi kutsuttuun alueeseen. Tekstin mukaan hänen isoisänsä isä omisti maat, jolle hänen isoisänsä istutti ensimmäiset omenapuut ja jossa hänen isänsä puolestaan ryhtyi valmistamaan siideriä. Teksti kertoo, että mies vaalii ylpeänä ja huolella tätä jo ”neljä sukupolvea sitten” alkanutta perinnettä eli patriarkaalista sukulinjaa. Kuva 17 on tyypillinen representaatio miehestä vuodelta 1992. Miehen viisaus, tieto ja kokemus vaikuttavat olevan tärkeitä vahvuuksia tuotteen markkinoimisessa. Luonteenomaista tälle miesekspertille on se, että hän on keski-ikäinen tai vanhempi vastakohtana naisille, jotka esitetään mainoksissa verrattain nuorina ja kokemattomina. Asiantuntijamiehen juominen liitetään tavallisesti tuotantoon, työhön ja rationaalisuuteen erotuksena naisiin, joi-



Kuva 17. Siiderimainos (Damernas Värld 1992/51).

den juominen yhdistetään taas kulutukseen, vapaa-aikaan ja tunteisiin.

1990-luvun alun alkoholimaiheinen mainonta muistuttaa Ruotsissa ja Suomessa toisiaan. Myös Suomessa nainen seksuaalisoiutuu ja erotisoituu 1990-luvun mainoskuvastossa. Erityisesti muoti-mainoksissa hänet esitetään samaan tapaan kuin Ruotsissa nauttimassa itsetietoisena ja viettelevänä drinkkejä vapaa-ajallaan.

2000-luku: sukupuoli moninaistuu

2000-luvulla kurinalaisen uusliberaalin valtion rakentaminen jatkuu Ruotsissa. Sukupuolten tasa-arvon politiikkaa toteutetaan edelleen, mutta se ei näyttäydy niin yhdenmukaisena normina kuin aikaisemmin. Raija Julkusen (2010, 225) mukaan Pohjoismaissa siirrytään 2000-luvulla sukupuolten omaksumisessa ja esittämisessä jälkipatriarkaaliseen tilaan. Vaikka sukupuolten hierarkiaa, erillään pitoa ja heteronormatiivisuutta tuottavat rakenteet ja käytänteet ovat yhä voimissaan, sukupuolen tekemiseen avautuu enemmän tilaa yksilöllisille valinnoille ja itsen muuntelulle (mts. 243). Yksi sukupuolisopimus murtuu useiksi sukupuolisopimuksiksi. Yksityinen palaa uudelleen arvoon. Nuoremmat sukupolvet tuntuvat pitävän parisuhteita, seksuaalisuutta, perhettä, kotia ja omaa tyyliä henkilökohtaisina asioina, joissa julkisen tasa-arvon projektiin ja normatiivisiin odotuksiin otetaan etäisyyttä tai niihin suhtaudutaan rennon refleksiivisesti (mts. 281–282). 2000-luvulla alkoholipoliittinen ilmasto jatkaa liberalisoitumista. Vuonna 2001 palautuu valtion alkoholimonopolin myymälöihin lauantaimyynä ja mietojen juomien mainonta vapautuu 2003 (Johansson 2008, 427–428).

Nainen alkaa juhliä, ilmaisee itsekkyyttä ja ironisoi miestä

Vuosina 1999–2001 julkaistaan tutkittavissa naistenlehdissä 206 alkoholimaiheista mainosta, joista viidessä mainostetaan suoraan alkoholia. Suora alkoholimainonta suostuttelee naislukijaa kuluttamaan kevytolutta (1), keskiolutta (1), kevytsiideriä (2) ja valkoviiniä (1). Suora alkoholimainonta on niin vähäistä, että siitä ei voi tehdä mainittavia päätelmiä.

Epäsuorasti alkoholia mainostetaan 1980- ja -90-lukujen tapaan osana laajaa tuoterepertuaaria. Siinä naista asemoidaan kodin piiriin huolen-

pitäjäksi tai hedonistiseen positioon kuluttajaksi. Uusina piirteinä mainontaan saapuu naisen keskinäinen irtiotto arjesta toiseen todellisuuteen, naisen itsekkyyks ja naisen pilailu miehen seksuaalisuuden kustannuksella.

Kuvan 18 risteilymainoksen päähenkilöinä esiintyvät kolme naista risteilyaluksen porealtaalla. Kuvan kompositiossa etualalle nousee naisen avoin kämmen, jossa lukee: ”Poissa tärkeällä virkamatkalla. Palaan keskiviikkona”. Samanaikaisesti nainen ottaa katsekontaktin yleisönsä ja ikään kuin huudahtaa: ”Katsokaa, kuinka kivaa meillä on”. Kuvan esittämä tilanne, teksti ja hyvin tunnetun risteilyfirman logo mainoksen oikeassa alakulmassa kertovat, että naiset ovat juhlimassa ja irrottelemassa merellä. Mainos suostuttelee uranaisia ottamaan tauon ja sulkeutumaan muutamaksi päiväksi parhaiden (nais)kavereidensa kanssa toiseen todellisuuteen, jossa he voivat heittäytyä omien ruumiillisten mielihalujensa valtaan. Tämä on toistuva teema 2000-luvun alun mainonnassa. Siinä naista rohkaistaan keskittymään väliaikaisesti vain omaan mielihyvään kodin, työn tai sosiaalisten velvoitteiden sijaan. Tämä puolestaan vihjaa vallitsevana normina olevan sen, että nainen on ensisijaisesti vastuullinen kaikilla näillä alueilla, mutta hänelle on sallittua myös tehdä väliaikaisia ja hallittuja irtiottoja arjesta toiseen todellisuuteen samaan tapaan, kuin miehet ovat tehneet lähtiessään keskenään kalastamaan mökille. Alkoholi näyttää olevan irtiotoissa keskeinen toimija. Juominen helpottaa naisia tutustumaan hedonistisiin, vastuutomiin ja transgressiivisiin puoliinsa.

Kuvan 19 suklaamainos jatkaa tätä hedonismiteemaa. Arkeen selkeästi etäisyyttä hakevan, irrottelevan mielihyvän sijaan se havainnollistaa

itseään keskittyvää narsistista mielihyvää. Mainoksessa nainen, viinilasi ja suklaarasia muodostavat hedonistisen kolmion, jossa nainen irrottautuu vastuustaan illallisiseuraa kohtaan ja keskittyy yksinomaan omiin mielihyviin.

Tämänkaltainen itsekkyyks on perinteisesti liitetty mainonnassa mieheen. 2000-luvun alkoholiaiheisessa mainonnassa sen voidaan tulkita ilmaisevan naisen vahvuutta ja itsenäisyyttä, joka Myra Macdonaldin (2004) mukaan on vahvistunut mainonnassa pitkän 1900-lukua.

Seuraava kuvan 20 kurkkupastillimainos ilmaisee naisen vahvuutta ja itsenäisyyttä seksuaalisena toimijana.

Kuvan 20 kurkkupastillimainoksessa päähenkilönä on kahta kuohuviinilasia kädessään pitävä mies. Mies on kuvattu sosiaaliselta etäisyydeltä ja katsojan kanssa tasavertaisesta, suorasta kuvakulmasta. Mies on makuuhuoneessa polvillaan sängyn päällä kylpytakissa ja kutsuu viinilasis kädessään viettelevästi naislukijaa seksuaalisiin leikkeihin. Miehen paljaan rinnan päälle asetettu teksti ”vastustamaton” luo kuitenkin miehen ja naislukijan väliin ironista ja humoristista etäisyyttä. Kuvan voidaan tulkita ilmentävän naisen seksuaalista itsenäisyyttä ja vahvuutta suhteessa miehen romanttisiin ja seksuaalisiin odotuksiin. Siinä pilailtaan miehen viettely-yrityksellä, ehkä nauretaan sille, että miehet ovat romantiikassa kömpelöitä. Miehen kuvaaminen mainoksessa tällä tavoin haavoittuneena vahvistaa naisen subjektina toimimista.

2000-luvun alkoholiaiheinen mainonta nostaa Ruotsissa esiin samoja teemoja kuin Suomessa. Mainonta leikittelee sukupuolistereotyyppiolla ja seksuaalisuudella.



Kuva 18. Risteilymainos (*Damernas Värld* 2000/11)



Kuva 19. Suklaamainos (*Femina* 2000/5)

joaa vuoteella toista vauvaa hoitavalle äidille tuttipulloa. Molemmat ovat arkisesti pukeutuneet ja vakavan oloisia.

Kuva 22 havainnollistaa ilmaisuvoimaisesti sitä, kuinka valkoinen ydinperhe ilmentää yhä tänä päivänä mainonnassa heteroseksuaalisuuden ihannetta luonnollisena ja biologisena, väistämättä lisääntymiseen johtavana tosiasiana. Perhe esitetään mainonnassa yleisesti ajattomana ja muuttumattomana, vaikka yhteiskunnallisessa keskustelussa perheet hajoavat ja käyvät läpi muodonmuutoksia (Rossi 2003, 130–131). Kuohuviini symbolisoi mainoksessa pariskunnan rakkautta ja hedelmällisyyttä. Pariskunta kuvataan mainoksessa tasa-arvoisena: mies ottaa vastuuta vauvanhoidosta ja syöttämisestä siinä missä nainenkin.

2000-luvun lopun mainonnassa toistuvat samat teemat kuin 2000-luvun alun mainonnassa. Erotuksena 2000-luvun alkuun, 2000-luvun lopun mainonta on vakavampaa ja vähemmän irrottelevaa. 2000-lopulla naista asemoidaan 2000-luvun alkua korostuneemmin hoitamaan perhettä, parisuhdetta ja kotia. Tätä havainnollistaa kuvan 22 mainoksen lisäksi seuraava kuvan 23 sisustusmainos.

Kuvan 23 päähenkilönä esiintyy drinkkiä makuuhuoneessaan juova nainen. Hänet on kuvattu sosiaaliselta etäisyydeltä suorasta kuvakulmasta. Naisen pukeutuminen ja hänen makuuhuoneensa ilmentävät distinktiivistä makua. Mainos ei asemoi naista 1960 ja -70-lukujen tapaan perinteisen kotirouvan subjektiasemaan. Pikeminkin naisen uudenaikaisuus ja muotitietoisuus

antavat ymmärtää, että hän on itsenäinen, vahva ja työssä menestyvä nainen. Vastaavankaltaiset itsenäisen naisen esitykset toistuvat tämän päivän alkoholiaiheisessa mainonnassa. Vaikka nainen poseeraa niissä kodin piirissä, on hän pukeutunut eroottisesti, mikä viestii siitä, että hän on seksuaalisesti saatavilla.

Kodin piirissä esiintyvän vakiintuneen naisen lisäksi esiintyy epäsuorassa alkoholimainonnassa 2000-luvun lopulla myös toinen toistuva hahmo, nuori sinkkunainen. Hänet saatetaan kuvata mainonnassa hyvinkin transgressiivisenä bileprinsessana, kuten seuraavassa kuvan 24 kellomainoksessa.

Kuvan 24 kellomainoksessa päähenkilöinä esiintyvät kaksi nuorta naista ja mies. Heidät on kuvattu sosiaaliselta etäisyydeltä ja suorasta kuvakulmasta, hiukan alhaalta ylös, viettämässä ”jet set” -aikaa. Keskimäinen nainen katsoo naislukijaa haastavasti, pää taaksepäin käännettynä silmiin. Kuvassa naiset ja mies ovat pukeutuneet eroottisesti, he istuvat kiinni toisissaan, juovat samppanjaa ja syövät viinirypäleitä. Lattialla oleva matto on rytysä ja sen päällä makaa kaatuneena tyhjä samppanjapullo, jonka vieressä on lähes täysi samppanjalasi. Mainos esittää nuoret viettämässä ”roomalaistyylistä” orgastista ja dekadenttia elämää. Mainoksen teksti vahvistaa tilanteen transgressiivistä, arjen rutiineja rikkovaa luonnetta esittämällä, että ”joillekin ihmisille aurinko ei koskaan laske”: bilettäminen jatkuu niin pitkään, kuin mieli tekee, päivärytmistä ja kellonajasta riippumatta.

2000-luvun lopulla ruotsalainen ja suomalainen



Kuva 23.
Sisustusmainos
(*Damernas Värld*
2008/4)



Kuva 24.
Kellomainos
(*Cosmopolitan*
2007/1)

nen alkoholiaiheinen mainoskuvasto muistuttavat toisiaan (Törrönen & Juslin 2009, 518–519). Erityisesti juomisen yhdistyminen mainonnassa nuorten naisten humalahakuisen bilettämiseen yhdistää maita.

Juova nainen tasapainoilee perinteen ja tasa-arvon ristiallokossa

Olen edellä analysoinut mainoksia performansseina, joissa sukupuolta tehdään ”tässä ja nyt” näkyväksi asemoimalla naisia erityisiin subjektiasemiin. Olen kiinnittänyt analyysissäni huomiota siihen, millaiseen mielihyvään (haluun), fyysiseen kehoon (biologinen sukupuoli) sekä sosiaalisiin rooleihin, normeihin ja elämäntyyliin (sosiaalinen sukupuoli) mainoksissa materialisoituvat subjektiasemat toistuvasti yhdistyvät. Analyysiani on ohjannut oletus siitä, että halun, biologisen sukupuolen ja sosiaalisen sukupuolen välillä ei ole luonnollista, kausaalista jatkuvuutta (ks. Butler 2008, 68–80), jolloin niiden toisiinsa kietoutumisessa ilmenee ajallista ja paikallista vaihtelua. Olen analyysissä tarkastellut niitä samanarvoisina, jokaisessa mainosesityksessä yhä uudelleen yhteen punoutuvina elementteinä.

Analyysini osoittaa, että juovan naisen subjektiasemissa esiintyy ruotsalaisten naistenlehtien alkoholiaiheisessä mainonnassa mielenkiintoista jatkuvuutta ja muuntelua. 1960-luvulla alkoholiaiheinen mainonta asemoi naisen toistuvasti kahteen subjektiasemaan: perinteiseen kotirouvan (kuvat 5 ja 6) tai naimattoman naisen (kuvat 2 ja 3) subjektiasemiin. Kotirouva edustaa yksityisen aluetta, kotia, intiimiä parisuhdetta ja perhettä, ja hänessä tiivistyvät ”kotiäitisopimuksen” normit ja arvot. Naimaton nainen edustaa taas omaa aikaa ja itsenäisyyttä luonnossa tai baarissa, ja hänessä puolestaan pilkahtavat esiin ”tasa-arvosopimuksen” uudet sukupuoliodotukset. Kun lähestymme tätä päivää, nämä subjektiasemat muuttavat luonnettaan. Havaitsemme, että naisen tasa-arvo, vapaus ja itsenäisyys eivät lisäänty linearisesti, eikä koti tai yksityinen alue muutu sukupuolettomaksi. Pikemminkin traditionaalinen sukupuolijärjestelmä näyttää uusiutuvan pinttyneesti eräänlaisena monipäisenä lohikäärmeenä: ”Kun siltä katkaisee yhden pään, se kasvattaa toisen” (Julkunen 2010, 225).

1970-luvulla sukupuoliesitysten valikoima ka-

ventuu. 1960-luvun representaatiot naisen itsenäisyydestä ja vapaudesta kodin ulkopuolella poistuvat miltei kokonaan näyttämöltä, ja kotiäitisopimus vakiinnuttaa hegemonisemman aseman alkoholiaiheisessä mainonnassa. Linjassa kotiäitisopimuksen kanssa miehet esitetään toistuvasti ammatillisissa tilanteissa edustamassa julkisen aluetta (kuva 7) ja naiset asemoidaan yksityisille vapaa-ajan näyttämöille shoppailemaan (kuva 8), lomailemaan (kuva 9) tai huolehtimaan rennosti sosiaalisuudesta (kuva 10).

1980-luvulla kodista huolta pitävän naisen vastuu rennon sosiaalisuuden takaajana hiipuu ja nainen saa distinktiivisiä ja yksilöllisiä piirteitä. Rennon sosiaalisuuden turvaamisen sijasta naisen mielenkiinto suuntautuu tavallisista ruotsalaisista erottautumiseen yläluokkaisia seurustelutapoja vaalimalla (kuva 12). 1980-luvulla myös sukupuoliesitysten valikoima laajenee. Tasa-arvosopimuksen mukainen uranainen (kuva 13) ilmaantuu mainonnan näyttämöille. Hän käyttää maskuliinisia merkkejä osoittamaan sitä, että hän on itsetietoinen, vahva ja urallaan etenevä. Olut ilmaisee tässä yhteydessä naisen valtaa. Samalla perinteinen sukupuolijärjestys ajautuu murrekseen. Kuvan 11 Tuborg-olutmainosta, jossa juhliin miesten keskinäistä oluen nesteyttämää homososiaalisuutta, on mahdollista tulkita joko vastareaktion tai parodiana sille, että maskuliinisten arvojen pelätään olevan uhattuina.

1990-luvulla kodin huolenpitäjä esiintyy mainonnassa vastuullisena, hedonistisena ja/tai distinktiivisenä toimijana. Tasa-arvosopimus miesten ja naisten samanlaisuutena kyseenalaistuu ja mainonta alkaa alleviivata sukupuolieroja. Erityisesti kodin ulkopuolella liikkuva nainen erotisoituu ja seksuaalisoituu (kuvat 14, 15 ja 16). Sukupuolieron ylenpalttista paluuta visuaaliseen kuvastoon on selitetty sillä, että ”(m)itä enemmän naiset ovat tulleet miesten kanssa samaan julkiseen, sen merkittävämmäksi sukupuolen seksuaalisoidut esitykset ja esillepanot ovat tulleet” (Julkunen 2010, 281). Tämä näkyy 1990-luvulla myös paljasta pintaa esiin tuovan nuoren miehen saapumisena mainontaan (kuva 14). Lisäksi sukupuolten jyrkkää vastakkaisuutta korostaa se, että vielä 1990-luvulla miesten vakuuttavuus yhdistetään taloudellista ja tiedollista pääomaa omaaviin ikämiehiin (kuva 17), kun naisten vakuuttavuus taas palautuu nuoriin naisiin, joilla on ulkonäköön liittyvää fyysistä pääomaa.

2000-luvun alussa kodista vastuuta pitävän naisen sukupuoliesitysten valikoima pysyy laajana. Alkoholiaiheinen mainonta tarjoaa yksityisen piirissä toimivalle naiselle vapautta valita. Uusina mielihyvän lähteinä ilmaantuu mainontaan naisten keskinäinen irtiotto arjesta (kuva 18), naisen itsekkyyden (kuva 19) ja naisen pilailu miehen romanttisilla ja seksuaalisilla odotuksilla (20). Jos arjen rajoja rikkovan arkaaisen juomisen juuret ovat miesten keskinäisessä juomisringissä (Partanen 1992), jossa he hakevat kollektiivista ruumiillista ykseyttä (Falk 1994), 2000-luvun mainonnassa tällainen rinki voi muodostua pelkästään naisista. Tällöin he yhdessä juomalla ja hauskaa pitämällä nollaavat työstä, perheestä ja kodista aiheutuvaa stressiä. Ylipäänsä 2000-luvun alun alkoholiaiheista mainontaa voidaan luonnehtia kokeilevaksi, ironiseksi ja leikitteleväksi, jolloin sen voidaan tulkita ilmentävän jälkipatriarkaalista sukupuolisopimusta, jossa tasa-arvo ei enää näyttyä pakkopaitana ja jossa sukupuolinormeihin suhtaudutaan rennosti ja refleksiivisesti.

2000-luvun lopulla kodin huolenpitäjän sukupuoliesitykset saavat korostuneemman roolin kuin 2000-luvun alussa tai 1990-luvulla ja mainonta muuttuu vakavammaksi. Naisen subjektiasemat kahdentuvat 1960-luvun tapaan vakiintuneen naisen (kuvat 22 ja 23) ja sinkkunaisen (kuva 24) subjektiasemiin, jotka ilmentävät kuitenkin toisenlaista heteronormatiivisuutta, ulkonäköihanteita ja sukupuolinormeja kuin tuolloin. Jos 1960-luvulla nainen vastasi kotitöistä ja lastenhoidosta, 2000-luvun lopulla niihin osallistuu myös mies. Jos 1960-luvun naimaton nainen esiintyy boheemina luonnossa tai flirttailijana baarissa ja käyttää alkoholia hillitysti, 2000-luvun lopun sinkkunainen ilmenee huomattavasti seksuaalisoituneempana toimijana, joka juo transgressiivisesti ja elää dekadentisti.

On kiinnostavaa, että 2000-luvun mainonnassa viitataan nuorten naisten irrottelevaan humalajuomiseen myönteisenä ja tavoiteltavana toimintana toisin kuin uutismediassa tai viranomaisraporteissa, joissa ilmiiön suhtaudutaan moralisoivasti ja torjuvasti (Jackson & Tinkler

2007; Bogren 2008). Tämä kertonee siitä, että mainostajat pyrkivät mainonnassaan hyödyntämään enemmän kuluttavan kohderyhmän omia arvoja ja merkityksenantoa kuin huomioimaan sitä, mitä uutismedia tai viranomaiset asiasta ajattelevat. Tästä näkökulmasta katsottuna nuorten naisten juhlimisen ja humalajuomisen esiin nousu mainonnassa heijastelee sitä, että siitä on tullut elimellinen osa nuorten urbaanien naisten kultuuria (ks. Törrönen & Maunu 2007).

Verrattuna Suomessa vastaavalla tavalla kerättyyn aineistoon, naisten subjektiasemissa ilmenee Ruotsissa ja Suomessa kiehtovia yhtäläisyyksiä ja eroja. Kuten edellä on todettu, yksin kodin ulkopuolella juova nainen saapuu Suomessa mainonnan näyttämöille vasta 1990-luvulla, kun Ruotsissa se ilmenee jo 1960-luvulla. 1970-luvulla kodin piirissä juovan naisen subjektiasemat muistuttavat Ruotsissa ja Suomessa toisiaan, mutta 1980-luvulla ne erkaantuvat uudelleen. Ruotsissa yksityisen piirissä juova nainen saa huomattavasti vahvemmin distinktiivisiä, luokkaerottautumiseen viittaavia piirteitä. Lisäksi Ruotsissa juominen yhdistyy uranaisen subjektiasemaan. 1990- ja 2000-luvun alkoholiaiheinen mainonta muistuttavat Ruotsissa ja Suomessa toisiaan. Juovan naisen yksilöllisyys, hedonismi, seksuaalisoituminen, miehen kustannuksella pilailu ja humala ilmaantuvat molemmissa maissa mainonnan sukupuoliesityksiin. Eroja subjektiasemissa selittää osaltaan se, että Suomessa talonpoikaiskulttuurinen konservatiivisuus on ollut paljon vahvempi perinne kuin Ruotsissa, jossa sääty-yhteiskunnan traditiot ovat taas näytelleet merkittävämpää roolia. Nämä seikat ovat pitäneet juovaa naista Suomessa tiukemmin yksityisen piirissä ja hillinneet hänen erottautumispyrkimyksiään. Toisaalta 1990- ja 2000-luvuilla molempien maiden mainontaa näyttää yhdenmukaistavan vahvat globaalit virtaukset. Mainonnassa esitetään toistuvasti uutta haluava ja uuteen sopeutuva globaali halun subjekti, joka on menestyksen valinnut, kuluttava ja katseen kohteena olemaan tottunut keskiluokkainen nainen (Julkuinen 2010, 242).

KIRJALLISUUS

- Allan, Kenneth & Coltrane, Scott: Gender displaying television commercials: a comparative study of television commercials in the 1950s and 1980s. *Sex Roles: A Journal of Research* 35 (1996): 3–4, 185–204
- Bogren, Alexandra: Women's intoxication as 'dual licentiousness': An exploration of gendered images of drinking and intoxication in Sweden. *Addiction Research and Theory* 16 (2008): 1, 95–106
- Bourdieu, Pierre: *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984
- Butler, Judith: *Hankala sukupuoli. Feminismi ja identiteetin kumous*. Suomentanut: Tuija Pulkkinen & Leena-Maija Rossi. Helsinki: Gaudeamus, 2008. *Alkuperäisteos: Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*. New York & Lontoo: Routledge, 1990
- Cherrington, Jane & Chamberlain, Kenny & Grixti, Joe: Relocating Alcohol Advertising Research: Examining Socially Mediated Relationships with Alcohol. *Journal of Health Psychology* 11 (2006): 2, 209–222
- Döring, Nicola & Pöschl, Sandra: Images of men and Women in Mobile Phone Advertisements: A Content Analysis of Advertisements for Mobile Communication Systems in Selected Popular Magazines. *Sex Roles* 55 (2006): 173–185
- Falk, Pasi: *The Consuming Body*. Lontoo: Sage, 1994
- Goffman, Erving: *Gender Advertisements*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1979
- Gripsrud, Jostein: *Mediekultur – mediesämhälle*. Göteborg: Daidalos, 2002
- Heinonen, Visa & Kontinen, Hannu: *Nyt Uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Helsinki: Mainostajien Liitto, 2001
- Helmerson Bergmark, Karin: Gender roles, family, and drinking: Women at the crossroad of drinking cultures. *Journal of Family History* 29 (2004): 3, 293–307
- Hirdman, Anja: *Tilltalande bilder. Genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib aktuellt*. Tukholma: Atlas, 2001
- Hirdman, Yvonne: *Genus. Om det stabila förändringsformer*. Tukholma: Liber, 2002
- Hirdman, Yvonne: *Introduktion*. Teoksessa: Gertrud Åström & Yvonne Hirdman (toim.): *Kontrakt i kris*. Tukholma: Carlssons, 1992
- Holmila, Marja: *Kulkurin valssi on miesten tanssi. Naiset alkoholin suurkuluttajina*. Helsinki: VAPK-Kustannus, 1992
- Inness, Sherrie A.: *Pretty tough. The cult of femininity in women's magazines*. Teoksessa: Carter, Cynthia & Steiner, Linda (toim.): *Critical readings: media and gender*. Open University Press, 2004
- Jackson, Carolyn & Tinkler, Penny: 'Ladettes' and 'Modern Girls': 'troublesome' young femininities. *The Sociological Review* 55 (2007): 2, 251–272
- Jhally, Sut: *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. New York & Lontoo: Routledge & St. Martin's Press, 1990
- Johansson, Lennart: *Staten, Supen och Systemet. Svensk alkoholpolitik och alkoholkultur 1855–2005*. Tukholma: Brutus Östlings Bokförlag Symposion, 2008
- Julkunen, Raija: *Sukupuolen järjestykset ja tasa-arvon paradoksit*. Tampere: Vastapaino, 2010
- Karlsson, Thomas & Österberg, Esa: *Sweden. Teoksessa: Österberg, Esa & Karlsson, Thomas (toim.): Alcohol Policies in EU Member States and in Norway: A Collection of Country Reports*. Helsinki: Stakes, 2002
- Kortti, Jukka: *Sukupuoli mainonnan ja mainonnan tutkimuksen historiassa*. Teoksessa: Heinonen, Visa & Kortti, Jukka (toim.): *Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. Helsinki: Gaudeamus, 2007
- Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo: *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Lontoo & New York: Routledge, 1996
- Larsson, Lisbeth: *En annan historia: om kvinnors läsning och svensk veckopress*. Tukholma: Symposion, 1989
- Macdonald, Myra: *From Mrs Happyman to kissing chaps goodbye: Advertising reconstructs femininity*. Teoksessa: Carter, Cynthia & Steiner, Linda (toim.): *Critical readings: media and gender*. Open University Press, 2004
- Malmelin, Nando: *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnontta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus, 2003
- Moore, David: *Opening up the cul-de-sac of youth studies: A contribution to the construction of some alternative truths*. *Contemporary Drug Problems* 29 (2002): 1, 13–65
- Partanen, Juha: *Herooinen juominen, myyttinen humala ja suomalainen viinapäät*. *Alkoholipolitiikka* 57 (1992): 6, 377–383
- Rose, Gillian: *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Lontoo: Sage, 2001
- Rossi, Leena-Maija: *Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona*. Helsinki: Gaudeamus, 2003
- Salo, Merja: *Nautinnon, vaaran ja varoituksen merkit. Vertaileva tutkimus Suomessa julkaistun painetun savukemainonnan ja tupakan vastapropagandan kuvista ja kuvasisällöistä vuosina 1896–1996*. CD-rom. Taideteollisen korkeakoulun julkaisuja, A 16. Helsinki: Taideteollisen korkeakoulun tiedotus- ja julkaisuysikkö, 1997
- Sarpavaara, Harri: *Ruumiillisuus ja mainonta. Diagnostiikka tv-mainonnan ruumiillisuusrepresentaatioista*. Tampere: Tampere University Press, 2004
- Sengupta, Rhea: *Reading Representations of Black, East Asian, and White Women in Magazines for Adolescent Girls*. *Sex Roles* 54 (2006): 799–808
- Sköld, Gullan: *Från moder till samhällsvarelse: vardagskvinnor och kvinnovardag från femtiotal till nittiotal i familjetidningen Året runt*. Tukholma: Bonniers, 1998
- STM: *Alkoholihjelma 2004–2007: Yhteistyön läh-*

- tökohtat. Julkaisuja 7: 2004. Helsinki: Sosiaali- ja terveysministeriö, 2004
- Törrönen, Jukka & Juslin, Inka: Alkoholit naistenlehtien mainonnassa 1960-luvulta 2000-luvulle. *Yhteiskuntapolitiikka* 74 (2009): 5, 509–522
- Törrönen, Jukka & Maunu, Antti: Whilst it's red wine with beef, it's booze with a cruise! Genres and gendered regulation of drinking situations in diaries. *Nordisk alkohol- & narkotikatidskrift* 24 (2007): 2, 177–199
- Warpenius, Katariina & Tigerstedt, Christoffer: Paljon

- huolta – vähän hupia. Alkoholitaiheiset kirjoitukset kahdessa paikallislehdessä 2004–2007. *Yhteiskuntapolitiikka* 75 (2010): 3, 274–283
- Wilsnack, Robert W. & Wilsnack, Sharon C. (toim.): Gender and alcohol. Individual and social perspectives. Rutgers Center of Alcohol Studies, New Brunswick, 1997
- Välipakka, Inka: Muotikuvan feminiiniset kehontekniikat: kallistuksia, levähdyksiä, Vaikutummisia. *Kulttuurintutkimus* 20 (2003): 3: 3–16.

SUMMARY

Jukka Törrönen: Drinking in Swedish women's magazines' advertisements from the 1960s to the 2000s (Alkoholi ruotsalaisten naistenlehtien alkoholitaiheisessa mainonnassa 1960-luvulta 2000-luvulle)

This article presents an analysis of alcohol-related advertisements published in Swedish women's magazines from the 1960s to the 2000s (n=1,079). In addition to alcohol advertisements proper, the research data include advertisements where alcohol appears as a secondary item. The advertisements are approached and analysed as performances in which gender is made visible “here and now” by placing women in particular subject positions. The aim is to find out what kind of drinking-related subject positions have appeared as acceptable and desirable in women's magazine advertisements over the past few decades, how those positions have changed and shifted as we move closer to the present day, and how these changes reflect the shifting borderline between the private and public domain. The analysis draws attention to how the subject positions appearing in the advertisements are repeatedly attached to pleasure (desire), the physical body (sex) and social roles, norms and lifestyles

(gender). The assumption informing the analysis is that there is no natural, causal continuity between desire, sex and gender, which means that the way these elements are interwoven varies over time and place. A parallel analysis conducted with a similar dataset from Finland provides a useful point of comparison and makes it easier to identify culturally specific elements. The analysis reveals both continuity and variability in alcohol-related advertising in Swedish women's magazines. In the 1960s alcohol-related advertisements repeatedly positioned women in the private domain to represent the traditional norms of the “housewife contract”, or outside the home to represent the new gender expectations of the “equality contract”. As we draw closer to the present day, the nature of these subject positions begins to change. We discover that women's equality, freedom and independence do not increase linearly, nor does the home or the private domain become gender neutral. On the contrary, it seems that the traditional gender system is persistently reproduced. A comparison of the Swedish and Finnish material reveals some intriguing similarities and differences in women's subject positions.

KEYWORDS: alcohol, advertisement, women's magazines, Sweden