

“PANE PARISUHTEESI PAREMMAKSI”

SEKSIVÄLINEMAINOKSIEN SUKUPUOLITETUT JA HETEROSEKSUALISOIDUT SEKSIKÄYTÄNNÖT

Maiju Parviainen

Seksivälineet ja pornon kotikulutus ovat tulleet osaksi normaalia heteroseksyä niin sanotun pornoistumisen myötä. Pornoistumisella viitataan pornon tuotannossa, kulutuksessa ja hyväksyttävyydessä 1990-luvulta lähtien tapahtuneisiin kulttuurisiin ja yhteiskunnallisiin muutoksiin. Pornon tarjonta eri muodoissaan on lisääntynyt, mediateknologioiden kehittämisen avulla porno on tullut ihmisten koteihin ja samanaikaisesti ilmapiiri on muuttunut pornomyönteisemmäksi. (Rossi 2006, 24–25; Paasonen, Nikunen & Saarenmaa 2007; Tyler 2011, 74, 82.) Pornoistuminen on kutsunut myös naiset mukaan pornon kulutukseen ja pornotuotteita, kuten seksivälineitä ja alusasuja, mainostetaan nykyisin erityisesti naisille (Attwood 2005, 392). Naisille tarjottavat seksivälineet esitetään hauskana ja nautinnollisena osana vapautuneen ja haluavan nykynaisen seksuaalisuutta, joskin välineiden käyttö liitetään usein heteroparisuhteeseen seksin ”piristäjänä” tai ratkaisuna sen ongelmakohtiin (Attwood 2005, 392–394; Nikunen 2007, 80; Smith 2007, 171).

Pornoistuminen, tai yleisemmällä tasolla kulttuurin seksualisoituminen ja seksuaalisuuden kaupallistuminen (Attwood 2006; Harvey & Gill 2011; Karkulehto 2011, 98–100), on mahdollistanut kaikenlaisen seksiin liittyvän kaupallisen toiminnan yleistymisen lisäksi seksuaalisuutta koskevan tiedon

saatavuuden lisääntymisen. Tämä näkyy julkisuudessa erityisesti seksuaalisuuden asiantuntijoiden eli erilaisten ”seksperttien” näkyvyytenä (Harvey & Gill 2011). Artikkelin otsikko ”Pane parisuhteesi paremmaksi” on lainattu suomalaisen pornotuotekauppa Kaalimato.com:n vuoden 2007 tv-mainoksesta, jossa nettikauppa tarjoaa tuotteitaan parisuhdesekin parantamiseen. Kaalimato toimiikin hyvänä esimerkkinä pornoistumisesta, sillä kyseessä on Internetin kaupallinen pornopalvelu, jossa myynnissä olevien pornoelokuvien, seksivälineiden ja alusasujen lisäksi tarjotaan asiantuntijatietoa seksuaalisuuteen ja seksiin liittyvistä asioista (Parviainen 2009). Kaalimadossa seksuaaliterapeutti ”Annu” kirjoittaa seksivälinemainoksia, ylläpitää seksuaalisuutta käsittelevää blogia ja vastaa nettikaupan kävijöiden seksuaalisuutta ja parisuhdetta koskeviin kysymyksiin.

Seksuaaliterapeutin asiantuntijuuden hyödyntäminen pornonettikaupassa, joka tarjoaa tuotteitaan parisuhteen ja seksin *parantamiseen*, on varsin sopivaa. Seksuaaliterapia on kehitetty niin sanotun uuden seksuaalititeen eli seksologian pohjalta nimenomaan erilaisten parisuhdeseksissä ilmenevien ”toiminnallisten seksuaalisuushäiriöiden”, kuten haluttomuuden ja kiihottumisen ja orgasmivaikeuksien hoitoon.¹ Näihin

¹ Seksologia on 1800-luvun Euroopassa kehittynyt seksuaalisuuden ja seksin tutkimukseen erikoistunut tieteenala (science of sex). Sillä ei ole omaa tieteenteoriaa, vaan se lähestyy seksuaalisuutta monitieteisesti lääke-, luonnon- ja ihmistieteiden näkökulmista. Seksologia on varsin monialaista, sen kattaessa niin tutkimuksen, seksuaalikasvatuksen kuin -terapiainkin. Pohjoismaissa eriasteinen seksologinen koulutus pätevoittää seksuaalineuvojaksi, seksuaaliterapeutiksi ja kliinisen seksologian asiantuntijaksi. (Ilmonen & Nissinen 2006; Karkulehto 2006.)

samoihin seksologisten kyselytutkimuksien mukaan varsin yleisiin seksipulmiin (Kontula 2008b) niin pornokaupat kuin asiantuntijatkin tarjoavat ratkaisuksi seksivälineitä ja muita pornotuotteita (Tyler 2011, 174, 191). Seksologian ja pornoteollisuuden yhdistäminen ei sinänsä ole uusi ilmiö, sillä seksologian asiantuntijat ovat vastailleet lukijoiden kysymyksiin pornolehdissä jo 1960-luvulta lähtien (Collins 2003). Myös muissa suomalaisissa verkkokaupoissa (esimerkiksi sincity.fi, lempilelu.com ja QueenDesiree.net) tarjotaan myytävien tuotteiden ohella seksuaalisuutta koskevaa asiantuntijatietoa.

Seksologia esittääkin keskeiseksi tehtäväkseen seksuaalisuutta koskevien tosiasioiden kertomisen ihmisten virheellisten ja vääristyneiden käsitysten tilalle (Helén & Yesilova 2003, 249). Seksologista seksuaalisuuskäsitystä on kritisoitu feministisestä näkökulmasta jo ainakin 1960-luvulta lähtien, jolloin seksuaalisuudesta alettiin keskustella julkisemmin niin sanotun seksuaalisen vallankumouksen myötä. Feministisen tutkimuksen piirissä seksologista tietoa seksuaalisuudesta ja sukupuolesta on tähän päivään saakka kritisoitu sukupuolieron tuottamisen, heteronormatiivisuuden ja penis- ja yhdyntäkeskeytyksen vuoksi. (Jackson 1987; Irvine 1990; Juvonen 2006; Tyler 2011.) Vaikka seksologiassa tutkimuksessa ja koulutuksessa otetaan nykyään paremmin huomioon seksuaalisuuden moninaisuus, on heterous edelleen se normi, jota vasten muita sukupuoliä ja haluja peilataan. Seksologiassa porno nähdään usein varsin ongelmattomassa valossa valistusmateriaalina, josta opitaan sekä sukupuolittunutta anatomiaa, avointa asennetta että erilaisia seksitapoja (Kontula 2008a; Tyler 2011). Sosiologi Meagan Tyler (2011, 166, 191–193) esittää, että porno ja seksologia ovat hyötynneet toisistaan ja kasvaneet näin molemmat erittäin kannattaviksi (teollisuuden)aloiksi viimeisen kahden vuosikymmenen aikana. Tylerin (2011) mukaan pornon ja seksologian tuottama tieto sukupuolista, seksuaalisuudesta

ja seksistä on monilta osin hyvin yhteneväistä.

Yhteys havainnollistuu myös Kaalimadossa, joka kaupallisen porno- ja neuvonpalvelun risteymänä liittää nämä erilaiset kontekstit toisiinsa ilmeisen toimivasti. Nettikaupan perimmäisenä tarkoituksena on taloudellisen hyödyn tavoittelu ja tästä näkökulmasta seksuaaliterapeutin asiantuntemuksen hyödyntäminen näyttäytyy vain yhtenä markkinointikeinona tuotteiden myynnin edistämiseksi. Tämän pyrkimyksen tekee ilmeisemmäksi havainto, että kaupat, joissa on tuotteiden lisäksi tarjolla myös seksuaalisuutta koskevaa asiantietoa, mainostavat itseään usein nimenomaan naisille sopiviksi. Tyyllistään suorasukaisemmat pornokaupat (esim. nettiseksikauppa.fi, aikuisviihdekauppa.fi ja aikuistenkauppa.fi) eivät tätä myynninedistämiskeinoa näytä kokevan tarpeelliseksi. Osana asiantuntijatietoa seksi ja seksivälineet yhdistetään nettikaupoissa myös terveyteen. Pornokaupan seksivälineet ovat näin marketeista ja apteekeista saatavien, lähinnä naisten nautinnon lisäämiseksi tarkoitettujen, välineiden tavoin ”seksuaaliterveystuotteita”, jotka saavat naisten välineiden käytön näyttämään turvalliselta ja sovelialta. (Attwood, 2005, 394–395; Parviainen 2009, 86, 88.)

Perehtyminen Kaalimadon ja monen muun verkkokaupan sisältöön on osoittanut, että tuoteinformaation (materiaalit, toiminnot ja hinta) ohella mainokset ovat yksityiskohtaisia seksikuvauksia, jotka ohjaavat ja neuvovat, miten välineitä tulisi seksissä käyttää. Näin mainokset osallistuvat muiden kulttuurituotteiden tavalla sukupuoliin, seksuaalisuuteen ja seksiin liittyvien odotusten, merkitysten ja käytänteiden tuottamiseen, säätelyyn ja normalisointiin (Rossi 2003; Kolehmainen 2010). Seksivälinemainosten, kuten kaiken muunkin mainonnan, tarkoituksena on tuotteiden myymisen lisäksi myydä myös tietynlaista elämäntapaa sekä tiettyjä arvoja ja uskomuksia.

Feministisessä tutkimuksessa seksivälineitä on tarkasteltu vuosituhaten vaihteesta lähtien muun muassa seksivälineiden histori-

an ja niiden tuottaman seksuaalisuuskäsityksen näkökulmista (Juffer 1998; Manes 1999; Ganes 2004) sekä seksuaalisen ja luokkasubjektuuden rakentamisen ja kulutuskulttuurin yhteyden kautta (Storr 2003; Curtis 2004; Attwood 2005; Smith 2007). (Hetero)miehille suunnatut seksivälineet eivät ole olleet feministisen tutkimuksen kohteena, mikä saattaa ainakin osittain johtua siitä, että välineiden julkinen näkyvyys pornokontekstia lukuun ottamatta on marginaalista verrattuna naisille suunnattuihin välineisiin (Parviainen 2009, 86). Tässä artikkelissa tarkastelen, millaisia seksikäytänteitä ja toiminnan paikkoja seksivälinemainokset käyttäjilleen mahdollistavat. Luen mainoksia seksuaalisuuden ja seksin käytännöllis-opastavana neuvontana. Nettikaupan asiakas voi hyväksyä tai olla hyväksymättä mainosten tarjoamat positiot ja käytännöt, enkä tulkinnessa ota kantaa siihen, ketkä tuotteita todellisuudessa ostavat ja mihin tarkoituksiin.

Lähestyn tutkimuskysymystä queer-feministisen seksuaalisuustutkimuksen viitekehyksestä (Jackson 1999; Seidman 2010; Karkulehto 2011). Kaalimato, kuten monet muutkin pornokaupat, ilmoittaa olevansa ”naisten ja pariskuntien verkkokauppa”, mutta jo hyvin pintapuolinen sivustoon tutustuminen paljastaa, että kyseessä on nimenomaan heteronaisille, -miehille ja -pariskunnille suunnattu palvelu. Queer-näkökulma tekeekin hyvin näkyväksi Kaalimadon heteroseksuaaliset oletukset, rajoitukset ja normit. Tämä mahdollistaa sekä heteroseksuaalisten käytäntöjen kummastelun eli niiden luonnollisuuden ja normatiivisuuden kyseenalaistamisen että mainosten ei-heteroseksuaalisten esitysten kriittisen tarkastelun (Rossi 2003; 2006; Kolehmainen 2010, 182). Lisäksi queer-feministinen näkökulma haastaa heteroseksuaalisuuden sisäisiä normituksia (Rossi 2011, 10–11),

ja pohdinkin millaisia seksikäytäntöjä ja toiminnan paikkoja analysoitavat tekstit heteroille mahdollistavat ja toisaalta rajaavat pois. Ymmärrän mainosten toimivan tekniikoina, jotka osallistuvat seksuaalisuuden hallintaan ja sääntelyyn (Gill 2008, 35, 44).

Etsin vastausta tutkimuskysymykseen analysoimalla Kaalimadon seksuaaliterapeutin laatimia seksivälinemainoksia, joissa on tuote- (ja pakkaus)kuva sekä yleensä noin viiden lauseen mittainen kuvaus tuotteesta. Muiden tuotteiden mainokset sekä muu nettikaupan sisältö toimivat kontekstia luovana aineistona, sillä mainoksissa tehdään viittauksia muihin tuoteryhmiin ja *Seksuaalisuus*-blogiin, jossa seksuaaliterapeutti Annu jakaa ”tuhtia faktaa seksuaalisuuteen ja parisuhteeseen liittyvistä asioista”. Analysoin aineistoa diskurssianalyysin tarjoamin metodisin keinoin. Olen tehnyt seksivälinemainoksille yksityiskohtaisen verbaalisen ja visuaalisen sisällön erittelyn selvittääkseni, millaisia tuotteita nettikaupassa myydään, mitkä ovat tuotteiden käyttötarkoitukset (mihin käytetään ja kuka käyttää) sekä miten sukupuoli on luettavissa mainosteksteistä ja -kuvista. (Paasonen 2005; Rose 2001)². Kiinnitän huomioni mainostekstien sukupuolittuneiden subjektien toiminnan mahdollisuuksiin sekä siihen, kuinka tiettyjä käytäntöjä normalisoidaan ja toisista rakennetaan epäsuotavia (Mills 1995; Jokinen 2006).

”TÄMÄ SAUVA TIETÄÄ MISTÄ NAINEN PITÄÄ!” - VÄLINEITÄ HETERONAISILLE

Noin kolmannes Kaalimadossa myytävistä tuotteista on seksivälineitä, joita on noin 1400 kappaletta luokiteltuna 13 eri kategoriaan. Seksivälineistä on eniten tarjolla hieromasauvoja eli dildoja, joita mainosten perusteella

² Kaalimadossa myytävät seksivälineet ja niiden osuudet välineiden kokonaismäärästä ovat seuraavat: hieromasauvat 30 %, kiihottimet 18 %, SM & bondage 15 %, penisrenkaat 10 %, tekovaginat, -anukset ja -suut 10 %, peppuseksi 10 %, nuket 2 %, geishapallot 2 %, peniksen pidennys & erektion tukeminen 3 %. Samoja tuotteita on myynnissä eri kategorioissa (esim. samoja dildoja on myynnissä niin hieromasauvat, kiihottimet, peppuseksi kuin SM & Bondage -osastollakin).

voi käyttää vagina- ja anaalipenetraatioon tai klitoriksen kiihottamiseen. Dildoista erilaisia eläin- tai kasvihahmoja (kaalimatoja, toukkia, jäniksiä, myyriä, delfiinejä, kukkia ja kakkuksia) on noin 5 %, tekopeniksiä eli penistä mahdollisimman paljon muistuttavia 35 % ja ei-esittäviä noin 60 %. Välineiden ulkonäön ja toimintojen lisäksi mainoksissa kerrotaan, mihin käyttötarkoitukseen ne on tarkoitettu. Toisinaan hyödynnetään hyvinkin yksityiskohtaisesti anatomista asiantuntijasanastoa: ”naisen erogeenisimmät alueet ovat klitoris ja g-piste. Tämä hieromasauva on suunniteltu niin, että se stimuloi juuri näitä alueita”. Toisinaan luodaan mielikuvia yleisemmällä tyyllillä: ”herättää kaikki aistit ja houkuttelee intohimoiseen hetkeen”.

Dildot on mainosten perusteella suunnattu pääasiassa heteronaisille. Valtaosa dildoista on väriltään violetteja tai pinkkejä, pakkauskuissa esiintyy naishahmoja ja mainokset puhuttelevat naisia joko suoraan tai epäsuorasti, esimerkiksi viittaamalla naisten anatomiaan. Tämän lisäksi välineitä kuvaillaan feminiinisiksi tulkittavilla adjektiiveilla, kuten *ihana*, *miellyttävä*, *suloinen* ja *söpö*, ja muilla naisiin oletettavasti vetoavilla keinoilla kuten kertomalla, että ”kauniin lilan värinen hieromasauva on joustava ja naisellisen näköinen joka sopii vaikka käsilaukkuun”. Lisäksi mainoksissa korostetaan välineiden esteettisyyttä, tyylikkyyttä ja laadukkuutta (”upea ja tyylikäs hieromasauva”), jotka aiemmissa feministisissä seksivälineanalyysissä (Smith 2007; Attwood 2005) on nähty erityisinä keinoina puhutella naisia. Poikkeuksen tekevät ns. aidonolaiset tekopenikset, joiden mainostekstit ovat pääasiassa melko sukupuolineutraaleja verrattuna muihin tuotteisiin (”aito muoto ja siksi niin suosittu”). Toisaalta lähes 60 % näistäkin sauvoista on varustettu klitoriksen kiihottamiseen suunnitellulla vibraattorilla, mikä viittaa naiskäyttäjään.

Välineiden kuvaillaan *tuottavan nautintoa, tuntuvan hyvältä* ja *kiihottavan*, kun joko nainen itse (”helppo ohjailta juuri kuten haluat”) tai joissakin tapauksissa myös (mies) kumppani (”kumppanisi ottaa sinut edestä tai takaa ja kaikki yhtä aikaa tällä aivan mahdollisella tekopeniksellä”) käyttää dildoa. Sauvojen voikin tulkita olevan tarkoitettu käytettäväksi joko yhdessä kumppanin kanssa tai itsetyytytykseen. Itsetyytytystä ei kuitenkaan eksplisiittisesti nimetä dildojen käyttötarkoitukseksi yhdessäkään mainoksessa. Lisäksi mainoksista on luettavissa harvoin, että välineen käyttö johtaisi orgasmiin. Ylipäätään sanan orgasmi mainitseminen on kaikissa tuoteryhmissä melko harvinaista, ja yleisempää onkin käyttää orgasmiksi tulkittavaa kiertoilmausta, kuten ”löydät hekuman hui-pulle” tai miesten välineiden kohdalla ”imee mehut pihalle”.

Toinen pääasiassa naisille suunnattu välineryhmä on kiihottimet eli vibraattorit, joita ei ole tarkoitettu penetraatioon vaan hierontaan, jolloin väline ”kiihottaa naisen sekä miehen erogeenisia alueita ja pisteitä”. Vibraattoreja on lukemattomissa muodoissa ja väreissä ja niitä voi kädessä pidettävien lisäksi kiinnittää penikseen, sormeen, kieleen tai suoraan sukuelimen (pakkauskuissa vulvan) päälle. Noin 15 % osaston välineistä sopii sivuston mukaan myös miehille³, mutta tämä näyttää mainosten perusteella tarkoittavan kuitenkin sitä, että mies voi käyttää välinettä naiskumppaninsa kiihottamiseen. Lähes kaikki osaston välineet onkin suunnattu naisten kiihottamiseen joko osana heteroseksistä (”lämmittävään esileikkiin”, ”sopii käytettäväksi myös yhdynnän aikana”) tai itsetyytytystä. Noin 10%:ssa vibraattorimainoksista puhutaan *itsetyytytyksen apuvälineistä*, *naisen sooloseksistä*, *omien nautinnollisten alueiden tutkistelusta* tai *itselle käytettävistä välineistä*.

Seksuaalisen halun puute on seksologisten

³ Kaalimatoon on tehty vuonna 2011 tekninen uudistus, joka antaa mahdollisuuden valita ominaisuuksia, joita välineeltä haluaa, kuten materiaalin, käyttöalueen (vagina, klitoris, penis tai anaaali) tai hintaluokan. Ensimmäisenä voi kuitenkin rastiuttaa ruudun, kummalle sukupuolelle väline on tarkoitettu. Vajaa neljännes nettikaupan välineistä on toiminnon perusteella sellaisia, jotka sopivat sekä naisille että miehille.

kyselytutkimuksien perusteella naisten yleisin seksuaalisuuteen liittyvä ongelma (Kontula & Valkama 2006; Kontula 2008b). Kaalimadon mainoksissa tämä ei kuitenkaan tule esille, sillä naiset esitetään mainoksissa seksuaalisesti haluavina ja yleisesti ottaen seksistä pitävinä, olkoonkin että tämä tapahtuu (monogamiseen) heteroparisuhteeseen rajattuna. Haluttomuuden sijasta mainoksista ovat luettavissa naisten kiihottumis- ja orgasmivaikeudet. Lähes puolet kaikista välineistä onkin suunnattu naisille kiihottamisen (ja orgasmin) avuksi. Mainosteksteissä naisten kiihottuminen/kiihottaminen itsetyydytyksessäkin näyttäytyy vaikeana, hankalasti tapahtuvana asiana (Allen 2003, 218, 222). Välineitä kuvaillaan *tehokkaiksi, voimakastehoisiksi ja kestäviksi* tai niitä tarjotaan ”henkilöille, jotka vaativat voimakasta stimulaatiota klitorikseen ja intiimialueille”⁴. Lisäksi saatetaan kertoa, kuinka väline ”löytää haastavimmatkin erogeeniset pisteet, etsii ja löytää G-pisteesi varmasti” tai ”tietää mistä nainen pitää”.

Dildo- ja vibraattorimainoksissa toimija tuntuukin olevan ennen kaikkea seksiväline ja mainoksista tulee sellainen kuva, että nainen harrastaa seksiä yhdessä välineen kanssa (Gaines 2004, 34). Käyttäjä voi olla nainen tai naisen kumppani, mutta aktiivinen toiminta jää välineelle: väline aikaansaa kiihottumisen ja tuottaa nautinnon sekä orgasmin, kuten käy ilmi mainoksesta, jossa todetaan, että ”sauvan avulla naisen erogeenisten alueiden hierominen ja kiihottaminen orgasmiin saakka on mahdollista”. Lisäksi erityisesti dildomainokset korostavat naisen vaginassa oletettavasti sijaitsevan ”g-pisteen” ja näin myös yhdynnän keskeistä merkitystä naisen orgasmin saavuttamisessa. Ajatus, että nainen itse tekisi ja ottaisi oman nautintonsa, ei mainoksissa näytä mahdolliselta. (Saarinen

1983, 183; Näre 1986, 85–86; Jackson 1987, 70; Kangasvuo 2007, 144–145.)

"SAA SINUT HUOKAILEMAAN HIMOSTA JA RYNKYTTÄMÄÄN ILOSTA!" - SEKSIVÄLINEITÄ HETEROMIEHILLE

Miehille mainosten perusteella suunnattuja tuotteita ovat anaalipenetraatioon tarkoitetut dildot ja anustapit, miehen penikseen asetettavat erektiotuet ja -jatkot, penisrenkaat ja kiihotinsukat, penetroiintiin tarkoitetut tekovaginat, -anukset ja -suut sekä seksinuket. Nämä miehille suunnatut tuotteet kattavat noin 30% kaikista Kaalimadon seksivälineistä. Kaalimadossa anaaliseksiä kutsutaan ”peppuseksiksi”, ja kolmannes tämän osaston sisällöstä on sellaisia, jotka mainosten perusteella on suunnattu erityisesti miehille. Mainoksissa kerrotaan faktuaalisesti, että ”miehen G-piste sijaitsee anaalissa --. Tämän alueen hierominen tuottaa miehelle todella voimakasta nautintoa ja voi aikaansaada pitkäkestoisen orgasmin, ilman että penistä stimuloidaan”. Mainoksissa välineitä ohjataan käyttämään joko itsetyydytykseen tai yhdessä kumppanin kanssa seksin aikana.

Mainoksissa on linkkejä Kaalimadon *Seksuaalisuus*-blogiin, jossa annetaan ”asiallista tietoa” miehen g-pisteestä. Aihetta käsittelevä blogikirjoitus normalisoi anaaliseksiä myös heteroseksuaalisena seksikäytäntönä pyrkien samalla vähentämään homofobiaa kertomalla, että ”Monesti heteromiehet pelkäävät olevansa homoja, tai tulevansa homoiksi, jos he keuvat nautintoa peräaukkonsa kiihottamisesta. Anaalisen herkkyyden ja homoseksuaalisuuden välisestä suhteesta ei ole kuitenkaan mitään näyttöä”.⁵ Mainosten ja blogikirjoituksen voikin tulkita rohkaisevan heteromiehiä

⁴ Nämä luonnehdinnat muistuttavat hieromalaitteiden historiasta kertovan teoksen (Manes 2001) kuvailuja siitä, kuinka työläänä naisen orgasmin tuottamista pidettiin. Hieromalaitteet kehiteltiin alun perin lääketieteellisessä tarkoituksessa 1800-luvulla naisia vaivanneen ”hysterian” hoitoon. Hysteriinan tila saatiin laukeamaan lääkärin suorittamalla vaginahieronnalla. Naisen orgasmiksi tapahtumaa ei käsitteellistetty, koska toimenpidettä ei ensinnäkään nähty seksuaalisena ja toisekseen naisten kykyä orgasmiin pidettiin kyseenalaisena.

⁵ ”Miehen 'g-piste' eli eturauhanen ja sen hierominen”, http://klubi.kaalimato.com/?i=page_level3_yleis_1331284314833_93, luettu 13.3.2012

kokeilemaan anaalipenetratioon tarkoitettuja välineitä. Yhtäkään strap-on eli lanteille kiinnitettävää dildoa ei teksteissä⁶ suoraan esitetä käytettäväksi heteroseksissä niin, että nainen penetroisi mieskumppaniaan. Tässä mielessä Kaalimadon miehille suosittelema anaaliseksi ei muuta heteroyhdyntämisestä oletusta miehestä aktiivisena toimijana.

Seksin aikana naiskumppanin kanssa käytettäviä, miehen penikseen asetettavia välineitä voidaan käyttää tilanteissa, ”kun erektio ei ole riittävä yhdyntään” tai kun yhdynnästä ja peniksestä halutaan ”pitkäkestoisempi ja kovempi”. Nämä välineet ovat tarkoitettu selkeästi avuksi heteroseksin ongelmakohtiin, ja mainokset saavat seksin ilman välineitä näyttämään lähes mahdottomalta. Välineistä päätellen ongelmien ytimessä on peniksen koko ja erektiokyky, jotka mainoksissa esitetään riittämättömiksi nautinnolliseen heteroseksisiin. Mainokset toistavat pornon ja seksologian penis- ja yhdyntäkeskeistä käsitystä naisen nautinnossa (Tyler 2011), kun niissä välineillä pidennetyn, paksunnetun ja kovennetun peniksen kerrotaan hierovan ”yhdynnässä kiihottavasti emättimen seinämää”.

Mainosteksteissä välineiden kerrotaan lisäävän nimenomaan naisten nautintoa. Tämä puolestaan toistaa naisille suunnattujen tuotteiden tapaa kuvata naisten kiihottumista ja orgasmia monimutkaisina ja erityisiä apuvälineitä ja -keinoja vaativina tapahtumina. Tästä johtuen mainoksissa keskitytään siihen, kuinka mieskumppani tai oikeammin penis siihen asetetuin välinein, voi tuottaa nautintoa naiselle. Aiemmissa feministisissä analyyseistä (Nikunen 2005, 226–227; 2007, 78–83; Paasonen & Nikunen 2007, 32–33; Gill 2007, 151) on esitetty, kuinka esimerkiksi pornossa, naistenlehdissä ja erilaisilla neuvontapalstoilla naisten oletetaan ja kannustetaan hallitsevan seksuaalista tietoa, jotta heillä olisi taitoa tuottaa mahdollisimman paljon nautintoa miehille. Tässä mielessä nämä mainokset ovat erilaisia, sillä niissä väli-

neiden mukanaan tuomaa seksuaalista taitoa esitetään olevan nimenomaan miehillä, jotta he pystyisivät tuottamaan nautintoa vaikeasti tyydytettävälle naisille.

Miesten välineistä eniten on tarjolla itsetyydytykseen suunniteltuja, penetroiintiin tarkoitettuja seksinukkeja, tekovaginoita, -anuksia ja -suita. Yhdessäkään mainoksessa välineitä ei ohjata käyttämään kumppanin kanssa eikä mainoksista myöskään käy ilmi mahdollisuutta, että välineen käyttäjä olisi nainen. Näistä välineistä yli 95 % on tehty muistuttamaan naisten seksuaalisoituja ruumiinosia, kuten tuoteryhmän nimestäkin käy ilmi. Mainoksissa välineitä verrataan naiseen ja naisten ruumiinaukkoihin (”tuntuu pehmeältä ja aistilliselta kuin aito nainen”). Aitouden lisäksi yleisin mainoksissa toistuva ominaisuus on välineiden eli ”naisten” halukkuus (”himokas tekovagina”). Lisäksi välineitä mainostetaan oletetuilla heteromiesten mieltymyksillä kuten välineen neitsyydellä (”pimperon aukko on peitetty kalvolla, jonka sinä saat ensimmäisenä puhkaista”), rodullisella erilaisuudella (Paasonen 2007, 157) (”jos intohimosi on eksoottisen tumma, pyöreäpakarainen herkkukeppu, on tämä keinovagina juuri sinulle!”) ja sillä, että väline on tehty käyttäen mallina oikeaa pornoesiintyjää (”vagina tarjoaa sinulle mahdollisuuden kokeilla, miltä pornotähden mittojen mukaan valmistettu keinovagina tuntuu. Ja voimme vakuuttaa, että hyvältä se tuntuu!”).

Välineitä ohjataan käyttämään itsetyydytykseen ihan muuten vain ”oman kivan merkeissä” tai korvaamaan naiskumppania silloin, kun tämä syystä tai toisesta kieltäytyy seksistä: ”tässä sinulle tyttö, joka ottaa sinulta suihin silloin kun haluat ja tavalla, jolla sinä haluat”. Välineiden tarjoaminen miehille itsetyydytyskäyttöön muun seksin lisäksi kertoo siitä, kuinka seksuaalisen halun ja aktiivisuuden oletetaan olevan miehillä naisia voimakkaampaa (Jackson 1987, 72). Nämä lähes yksinomaan heteromiehille

⁶ Yhdessä strap-on-dildon paketin kansikuvassa on halaileva heteropari, jossa dildo on kiinni naisen lanteilla. Mainostekstissä ei kuitenkaan eritellä käyttäjän sukupuolta.

suunnatut välineet toistavat selkeästi kovan ja kaupallisen heteropornon tapaa kuvata sukupuolia, seksuaalisuutta ja seksiä (Paasonen 2005, 66–67) ja mainostekstit muistuttavatkin tyyliltään Kaalimadon ”Heteroille”-pornoelokuvaosaston mainoksia⁷. Lisäksi mainoksissa välineitä ohjataan käyttämään samanaikaisesti pornon katselun kanssa: ”Ota kiihkeä seksinukke esiin, laita mukana tuleva pornoelokuva pyörimään, nappaa liukuvoide ja heittäydy huumaan!”. Pornoon yhdistäminen näyttääkin toimivan mainoksissa erityisenä markkinointikeinona. Mainoksissa välineiden käyttäjä on mies, jolla on aktiivisen toimijan rooli, siten että mies käyttää välinettä seksuaalisen nautinnon saavuttamiseen. Toisaalta myös välineet eli ”naiset” saatetaan esittää aktiivisina toimijoina, mutta siten, että näiden tarkoituksena on miesten tyydyttäminen.

”OSAA PITÄÄ SALAISUUDEN EIKÄ KERRO KENELLEKÄÄN” - QUEER-HALUA KAALIMADOSSA

Kaalimadossa on myynissä joitakin yksittäisiä tuotteita, joita mainostetaan naisten välisestä seksistä kiinnostuneille naisille ja miesten välisestä seksistä kiinnostuneille miehille. Ei-heteroseksuaalisia tuotteita ovat homo- ja lesbopornoelokuvien⁸ lisäksi miehille suunnatut anaaliyhdyntään tarkoitettut tuotteet (dildot ja kolme homopornonäyttelijän ”mittojen mukaan” tehtyä tekoanusta ja kaksi miestä muistuttamaan tehtyä seksinukkea) sekä (valjailla kiinnitettävät) dildot,

joista muutamia mainostetaan nimenomaan naisten väliseen seksiin: ”kuin luotu käytettäväksi naisten välillä. Voit samalla tyydyttää itsesi ja kumppanisi!”. Homo- ja lesboseksuaalisuutta ei esitetä kuitenkaan erityisen kyseenalaistavina tai rajoja rikkovina, sillä välineitä ohjataan käyttämään samaan tapaan kuin muissakin mainoksissa normatiivisen (hetero) seksin käsikirjoitusta mukaillen (”esileikki”, yhdyntä, orgasmi). Myös seksikäytäntöjen oletetaan mainoksissa olevan suoraa seurausta seksuaalisesta suuntautumisesta, tosin siten, että naisten välisestä seksistä kiinnostuneiden naisten halun kohteena on pornokonventioita mukaillen dildo eli penetroiva penis (Paasonen 2005, 65).

Mainoksista on siis luettavissa seksuaalisuuksien monimuotoisuutta, mutta varsinainen queer-halu ei muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta nähdäkseeni mahdollistu. Queer-halulla tarkoitan sukupuolen ja seksuaalisen halun oletetun johdonmukaisuuden purkamista sekä halun rajojen haastamista ja rikkomista. Yleensä tällaisiksi queerseksuaalisuuksiksi luetaan homo-, lesbo-, ja biseksuaalisuus sekä sukupuolivähemmistöt. Heterouden osalta viitataan usein vain niin sanottuihin ei-normatiivisiin muotoihin kuten heteromasokismiin, mutta muutoin heteroseksuaalisuutta ei ole tavattu nähdä kumoukselliseksi. (Seidman 2010, 90–91; Karkulehto 2010, 73.)⁹ Itse näen myös heteroseksuaalisuuden poliittisesti muutosvoimaiseksi ja heterouden toisin tekemisen (Thomas 2000) mahdollisuutena kyseenalaistaa niin heteronormatiivisuutta kuin heteroseksuaalisuuden

⁷ Mainoksia yhdistää penetroitavien ruumiinosien korostamisen, naisten halukkuuden ja illuusion luomisen, että käyttäjä harrastaa seksiä pornotähden kanssa lisäksi niiden parodinen tyyli. Sukupuoliero ja ruumiin seksualisointi on niin liioittelevaa, että siitä tulee jo koomista. (Paasonen 2005, 67.) Esimerkiksi välinettä, jossa on rintojen välissä vagina-aukko, mainostetaan toteamalla, että ”jos tiivistäminen on taidetta, on tässä kyseessä varsinainen mestariteos!”.

⁸ ”G-miesten omalla osastolla” on viisi elokuvaa, joista kaikki ovat kovaa homopornoa. ”Lesbot-osastolla” on puolestaan 67 elokuvaa, joista valtaosa näyttää DVD-kansien perusteella olevan kovaa heteropornoa. Osassa esiintyy pelkästään naisia ja osa on ns. bi-pornoa eli mukana on sekä naisten, miesten että naisten ja miesten välisiä akteja.

⁹ Kaalimadossa on SM & Bondage -osasto, jonka lähes kaikki tuotteet on tarkoitettu kumppanin kanssa yhdessä käytettäväksi (”sensuellin ja intohimoiden esileikin ehdoton väline”). SM & Bondage tuntuu osastolle hieman liioittevalta nimeltä, sillä valtaosa välineistä (dildot, pehmustetut käsiraudat, höyhenhuiskut, alusasut) on tehty ennemminkin ”pikkutuhmiin SM-leikkeihin” kuin varsinaiseen SM-sessioon. Myytävänä on tosin myös mm. anaalitähystin ja naamareita, valjaita ja suukapuloita.

sisäisiä normituksiakin.

Yksittäisistä tuoteryhmistä tekopenikset tuovat selkeimmin esille queer-halun mahdollisuudet. Kuten aiemmin jo tuli ilmi, itse mainosteksteistä ei ole yksiselitteisesti luettavissa käyttäjän sukupuolta tai välineen ensisijaista käyttötarkoitusta. Kun sukupuoli käy ilmi, ehkä hieman yllättäen halun poikkeamat tulevat esille mainoksissa, joissa puhutellaan miehiä. Vaihtoehtoisia seksitapoja tarjotaankin netti-kaupassa sen pääasiallisen markkinointikohteen eli naisten sijasta heteromiehille. Normatiivisista heteroseksikäytännöistä poikkeavat jo aiemmin esille tulleet heteromiehille suunnatut anaaliseksiävälineet sekä lisäksi transsukupuolisen pornoesiintyjä *Mia Isabellan* nimikkotuotteet (penis-rinnat-suuyhdistelmä ja penis-anusyhdistelmä) joiden mainoksissa tuodaan yksityiskohtaisen käyttöohjeistuksen jälkeen esille, että Mia ”osaa pitää salaisuuden eikä kerro kenellekään”. Mainokset kutsuvat välineiden käyttäjäksi nimenomaan heteromiehet, jotka eivät kuitenkaan halua paljastaa kiinnostustaan ei-heteroseksuaalisina pidettyihin seksikäytäntöihin.

Seksivälineiden tarjoaminen ja mainostaminen naisille normalisoi seksivälineiden käyttöä ja samalla sitä, että naiset ovat haluvia ja nauttivat seksistä. Kaalimadon mainoksissa heteronaisille ei kuitenkaan tarjota normeja kyseenalaistavia toiminnan paikkoja, vaikka naisten seksuaalisuus käsitetään yleisemmin liukuvampana kuin miesten ja esimerkiksi naisten välinen seksi kuuluu heteropornon vakiokonventioihin (Diamond 2008; Kangasvuola 2007, 145). Kaalimadon kaltaisessa kaupallisessa pornopalvelussa ”lesboseksi” asemoituu oletetuksi heteromiesten fantasiaksi ennemmin kuin heteronormatiivisuutta haastavaksi queer-haluksi (Kangasvuola 2007, 142). Tätä kuvaa hyvin se, kuinka mainoksissa naisten väliseen seksiin ohjataan ostamaan nimenomaan diloja eikä esimerkiksi tekovaginoita, seksinukkeja tai kiihottimia.

Kaalimato uusintaa normatiivisia seksi- ja parisuhdekäytäntöjä myös siten, että mainoksissa seksivälineitä ohjataan käyttämään joko yksin itsetyydytyksessä tai kaksin osana seksiä. Vain yksittäisistä mainoksista on mahdollista tehdä tulkinta, että seksiin voisi osallistua useampikin henkilö: ”Tämän tuotteen kanssa vain mielikuvitus on rajana; voit käyttää sitä anaaliin, emättimeen, yksin tai yhdessä”. Kyseinen lainaus kuvaa hyvin Kaalimadon mainoksia myös yleisemmin: ensin välineille luvataan rajattomat käyttömahdollisuudet, jonka jälkeen mahdolliset käytännöt kuitenkin nimitään yksityiskohtaisella tarkkuudella.

SEKSIVÄLINENAUTINTOJA NORMATIIVISTEN HETEROSEKSIKÄYTÄNTÖJEN RAJOISSA

Liberaali seksuaalisuusetiikka korostaa yksilöllistä valinnan vapautta ja seksuaalisuutta nautinnon ja mielihyvän lähteenä (Helén & Yesilova 2003). Kaalimato näyttäytyykin varsin seksuaalisuusmyönteisenä, kun se tarjoaa tuotteita ja palveluitaan nimenomaan siksi, että ihmisten elämä olisi iloisempaa ja nautinnollisempaa.¹⁰ Samalla seksuaaliterapeutin sallivaan sävyyn kirjoittamat tekstit näyttäytyvät eräänlaisena asiantuntijataholta tulevana ”luvanantona” pornotuotteiden kuluttamiseen ja seksistä nauttimiseen.

Yksilöllinen valinnanvapaus ja nautintokeskeisyys ovat myös mahdollistaneet seksuaalisuuden ilmaisen monimuotoistumista, mikä ilmenee Kaalimadossa lähinnä yksittäisissä ei-heteroille tarjottavissa tuotteissa. Lisäksi osa mainosteksteistä tarjoaa mahdollisuuden avoimiin tulkintoihin siitä, kuka välineitä käyttää, kenelle ja mihin tarkoituksiin. Kokonaisuudessaan Kaalimadossa (mainokset, tuotepakkausten kuvat, sivuston kuvitus ja seksuaaliterapeutin ylläpitämä klubi) normaali seksuaalisuus on kuitenkin heteroseksuaalista, monogaamista ja länsimaiseen kultuskulttuuriin kiinnittyvää (Harvey & Gill

¹⁰ Kaalimadon mainosslogan oli keväällä 2012 ”Jotta elämä olisi nautinnollisempaa” ja kesällä 2012 ”Kesällä kuuluu tehdä asioita, jotka tekevät sinut iloiseksi!”.

2011, 61). Mainokset tuottavat kuvaa toisilleen vastakkaisista heterosukupuolista ensinnäkin määrittelemällä kummalle sukupuolelle mikin väline on tarkoitettu ja toiseksi, millaisiin seksikäytäntöihin välinettä voi käyttää ja kenen kanssa. Välineet, joiden käyttö ei näkemykseni mukaan edellytä tiettyä sukupuolta, halua tai seksitapaa, heteroseksualisoidaan mainoksissa yksityiskohtaisten heteroseksikuvausten kautta.

Mainokset eivät ainoastaan määritä heteroseksuaalisuutta ensisijaiseksi ja normaaliksi seksuaalisuuden muodoksi, vaan osoittavat vielä tarkemmin, millaiset seksikäytännöt ovat heteroille mahdollisia. Välineet ovat todennäköisesti mukana myös sellaisissa käytännöissä, joihin niitä ei ole ohjeistettu käyttämään, kuten tutkimukset naisille suunnatuista seksivälinekotikutsuista (Curtis 2004) ja anaaliseksiopasvideoista (Carnes 2007) osoittavat. Toisaalta valtaosa Kaalimadon seksuaaliterapeutin ylläpitämän kysymys-vastauspalstan kysymyksistä koskee nimenomaan seksivälineiden käyttöä, mikä kertoo siitä, että ihmiset haluavat tietoa siitä, miten ja mihin välineitä on tarkoitus käyttää ”oikein”.

Pornokauppa tarjoaa tuotteitaan ratkaisuksi parisuhdeseksin parantamiseen, mikä ei sinänsä ole yllättävää, onhan pornoa kuvattu nykykulttuurin vaikutusvaltaisimmaksi seksikasvatuksen muodoksi. Pornosta ei opita ainoastaan erilaisia seksitekniikoita, vaan yleisemminkin sitä, millaisia sukupuolet ovat, millaista on heteroseksuaalisuus ja mitä on hyvä heteroseksuaalisuus. (Nikunen 2005; 2007; Nikunen & Paasonen 2007; Paasonen 2005, 74.) Kaalimato tarjoaakin juuri tätä: tietoa seksistä saa seksuaaliterapeutin kirjoittamista tuotemainoksista, blogista ja kysymyspalstalta, seksiin tarvittavaa taitoa puolestaan ostamalla seksivälineitä ja muita tuotteita.

Seksologisen tiedon pohjalta laaditut mainokset tuottavat seksuaalista eroa sukupuolten välille suhteessa itsetyydytykseen, seksuaalisuuteen liittyviin ongelmiin ja pornoon. Miesten seksuaalisuus esitetään suoraviivai-

sempana ja ongelmattomampana kuin naisten ja esimerkiksi itsetyydytys, pornon katselu ja seksin nautinnollisuus ovat itsestäänselvyksiä. Mainokset nostavat esille myös heteroseksuaalisuushäiriöt” eli peniksen koon ja kyvykkyyden erektioon, mutta määrällisesti näihin vaivoihin suunnatut välineet ovat vähäisiä suhteessa naisten välineisiin. Pääasiallisesti miesten välineet onkin tarkoitettu ”maustamaan” seksiä, olipa kyse nautinnoista yksin tai kumppanin kanssa.

Kaalimato kannustaa naisia pornon kuluttajiksi, mutta kuten muissakin yhteyksissä, tämä tehdään välttämättä liittämällä tuotteita pornoon (Jufer 1998; Atwood 2005; Smith 2007). Välineitä ja seksiä kuvaava sanasto on kaunistelevia kiertoilmaisuja, eikä seksivälineitä yhdistetä nettikaupassa myytäviin pornoelokuviin. Kuluttaminen esitetään naisten mahdollisuutena toteuttaa sukupuolista ja seksuaalista tasa-arvoisuutta (Atwood 2005; Arthurs 2003), ja valtaosa myös Kaalimadon tuotteista on pornoelokuvia lukuun ottamatta suunnattu naisille. Kulutusmahdollisuuksien tasa-arvoisuus näyttää kuitenkin tarkoittavan, että pornotuotteita on tarjolla myös naisille. Se, mitä merkitystä tuotevalikoimalla on naisten seksuaalisuuden toteuttamiselle, näyttää toisarvoiselta. Seksivälineet voisivat olla osallisena seksuaalisuuden ilmaisun monipuolistamisessa sekä (hetero)normatiivisten ja sukupuolittuneiden seksikäytäntöjen haastamisessa, mutta ainakin Kaalimadossa seksivälineiden käyttö mahdollistaa varsin rajatusti erilaisten halujen, nautintojen ja käytäntöjen toteuttamista.

FM Maiju Parviainen on sukupuolentutkimuksen jatko-opiskelija Itä-Suomen yliopistossa. Väitöstutkimuksessaan hän tarkastelee seksologista asiantuntijatietoa kriittisen heteroseksuaalisuuden tutkimuksen näkökulmasta.

maiju.parviainen@uef.fi

- Allen, Louisa 2003: Girls Want Sex, Boys Want Love. Resisting Dominant Discourses of (Hetero) Sexuality. *Sexualities* 6:2, 215–236.
- Arthurs, Jane 2003: Sex and the City and Consumer Culture. Remediating Postfeminist Drama. *Feminist Media Studies* 3:1, 83–98.
- Attwood, Feona 2005: "Fashion and Passion: Marketing Sex to Women". *Sexualities* 8:4, 392–406.
- Attwood, Feona 2006: Sexed Up: Theorizing the Sexualization of Culture. *Sexualities* 9:1, 77–94.
- Carnes, Michelle 2007: Bend Over Boyfriend. Anal Sex Instructional Videos for Women. Teoksessa Paasonen, Susanna, Nikunen, Kaarina & Laura Saarenmaa (toim.) *Pornification. Sex and Sexuality in Media Culture*. Berg, Oxford, 151–160.
- Collins, Marcus 2003: *Modern Love. An Intimate History of Men and Women in Twentieth-Century Britain*. Atlantic Books, London.
- Curtis, Debra 2004: Commodities and Sexual Subjectivities. A Look at Capitalism and Its Desires. *Cultural Anthropology* 19:1, 95–121.
- Diamond, Lisa M. 2008: *Sexual Fluidity. Understanding Women's Love and Desire*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Gill, Rosalind 2008: Empowerment/Sexism. Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology* 18: 1, 35–60.
- Harvey, Laura & Gill, Rosalind 2011: Spicing it up. Sexual Entrepreneurs and The Sex Inspectors. Teoksessa Gill, Rosalind & Scharff, Christina (toim.) *New Femininities. Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*. Palgrave McMillan, Hampshire, 52–67.
- Helén, Ilpo & Yesilova, Katja 2003: Vietti, väestö ja valinta. Seksuaaliterveyden kerrostumat Suomessa. Teoksessa Helén, Ilpo & Jauho, Mikko (toim.) *Kansalaisuus ja kansanterveys*. Gaudeamus, Helsinki, 233–259.
- Ilmonen, Tuisku & Nissinen, Jussi 2006: Seksologian peruskäsitteistöä. Teoksessa Apter Dan, Väisälä, Leena & Kari Kaimola (toim.) *Seksuaalisuus*. Duodecim, Jyväskylä, 20–26.
- Irvine, Janice M. 2005: *Disorders of Desire. Sexuality and Gender in Modern American Sexology*. 2. painos. Temple University Press, Philadelphia.
- Jackson, Stevi 1999: *Heterosexuality in Question*. Sage, London.
- Jackson, Margaret 1987: 'Facts of Life' or the eroticization of women's oppression? Sexuality and the social construction of heterosexuality. Teoksessa Caplan, Pat (toim.) *The Cultural Construction of Sexuality*. Tavistock, London, 52–81.
- Jokinen, Arja 2006: Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa Jokinen, Arja, Juhila, Kirsi & Eero Suoninen (toim.) *Diskurssianalyysi liikkeessä*. 3. painos. Vastapaino, Tampere, 126–159.
- Juffer, Jane 1998: *At Home with Pornography. Women, Sex and Everyday Life*. New York University Press, New York.
- Juffer, Jane 2004: "There's No Place Like Home". Further Developments on the Domestic Front. Teoksessa Church-Gibson, Pamela (toim.) *More Dirty Looks. Gender, Pornography and Power*. BFI, London, 45–58.
- Juvonen, Tuula 2006: Seksuaalisen ruumiin jäljillä. Teoksessa Kinnunen, Taina & Puuronen, Anne (toim.) *Seksuaalinen ruumis. Kulttuuritieteelliset lähestymistavat*. Gaudeamus, Helsinki, 71–90.
- Kangasvuori, Jenny 2007: Insatiable Sluts and Almost Gay Guys. Bisexuality in Porn Magazines. Teoksessa Paasonen, Susanna, Nikunen, Kaarina & Laura Saarenmaa (toim.) *Pornification. Sex and Sexuality in Media Culture*. Berg, Oxford, 139–150.
- Karkulehto, Sanna 2006: Seksuaalisen ruumiin modernit teoriat. Teoksessa Kinnunen, Taina & Puuronen, Anne (toim.) *Seksuaalinen ruumis. Kulttuuritieteelliset lähestymistavat*. Gaudeamus, Helsinki, 44–70.
- Karkulehto, Sanna 2011: *Seksin mediamarkkinat*. Gaudeamus, Helsinki.
- Kolehmainen, Marjo 2010: Normalizing and Gendering Affects. How the relation to porn is constructed in young women's magazines. *Feminist Media Studies* 10:2, 179–194.
- Kontula, Osmo 2008a: The role of pornography in media and in sex education. *Tidsskrift for Norsk Psykologforening*, 45:6, 739–742.
- Kontula, Osmo 2008b: *Halu ja intohimo. Tietoa suomalaisesta seksistä*. Otava, Helsinki.
- Kontula, Osmo & Valkama, Sirpa 2006: Characteristics of the Sexology Profession in Finland in the Beginning of 2000s. *Seksuaaliterveys* 1(2006), 37–42.
- Manes, Rachel P. 2001: *The Technology of Orgasm. "Hysteria", the Vibrator, and Women's Sexual Satisfaction*. The Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- Mills, Sara 1995: *Feminist Stylistics*. Routledge, London & New York.
- Nikunen, Kaarina & Paasonen Susanna 2007: Porn star as brand. Pornification and the intermedia career of Rakel Liekki. *The Velvet Light Trap* 57:(2007), 30–41.
- Nikunen, Kaarina 2005: Kuvia kokenut domina ja pirttä pano-opas. Veronican ja Rakel Liekin tähtikuvat pornon arkipäiväistäjinä. Teoksessa Nikunen, Kaarina, Paasonen, Susanna & Laura Saarenmaa (toim.) *Jokapäiväinen pornomme. Media, seksuaalisuus ja populaarikulttuuri*. Vastapaino, Tampere, 208–233.
- Nikunen, Kaarina 2007: Cosmo Girls Talk. Blurring Boundaries of Porn and Sex. Teoksessa Paasonen, Susanna, Nikunen, Kaarina & Laura Saarenmaa (toim.) *Pornification. Sex and Sexuality in Media Culture*. Berg, Oxford, 73–86.

- Näre, Sari 1986: *Kiimaisen naisen arkkityyppi ja myytti miestenlehdissä. Jungilaisen arkkityypiteorian ja strukturalistisen myyttianalyysin käyttöyhteyttä etsimässä*. Tasa-arvoasiain neuvottelukunta, Helsinki.
- Paasonen, Susanna, Nikunen, Kaarina & Saarenmaa, Laura 2007: Pornification and the Education of Desire. Teoksessa Paasonen, Susanna, Nikunen, Nikunen & Laura Saarenmaa (toim.) *Pornification. Sex and Sexuality in Media Culture*. Berg, Oxford, 1–20.
- Paasonen, Susanna 2005: Sähköpostia Sirpa Revalta. Internet-porno, valta ja nautinto. Teoksessa Nikunen, Kaarina, Paasonen, Susanna & Laura Saarenmaa (toim.) *Jokapäiväinen pornomme. Media, seksuaalisuus ja populaarikulttuuri*. Vastapaino, Tampere, 59–87.
- Paasonen, Susanna 2007: Viidakkokuume polttaa. Internet-porno ja rodun spektaakkeli. Teoksessa Rossi, Leena-Maija & Seppä, Anita (toim.) *Tarkemmin katsoen. Visuaalisen kulttuurin lukukirja*. Gaudeamus, Helsinki, 157–178.
- Parviainen, Maiju 2009: ”Porno on pop”. Kaalimadon ja BB:n yhteistyö esimerkkinä populaarikulttuurin pornoistumisesta. *Nuorisotutkimus* 27:4, 83–90.
- Rose, Gillian 2001: *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Sage Publications, London.
- Rossi, Leena-Maija 2003: *Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona*. Gaudeamus, Helsinki.
- Rossi, Leena-Maija 2006: Heteronormatiivisuus. Käsitteen elämää ja kummastelua. *Kulttuurintutkimus* 23:3, 19–28.
- Rossi, Leena-Maija 2011: ‘Happy’ and ‘Unhappy’ Performatives. *Australian Feminist Studies* 26:67, 9–23.
- Saareninen, Esa & Heinämaa, Sara 1983: *Olen nainen nainen. Naiskuvan filosofiset perusteet*. WSOY, Porvoo.
- Smith, Clarissa 2007: Designed for Pleasure. Style, Indulgence and Accessorized Sex. *European Journal of Cultural Studies* 10:2, 167–183.
- Seidman, Steven 2010: *The Social Construction of Sexuality*. 2. painos. W.W. Norton & Company Inc., New York.
- Storr, Merl 2003: *Latex and Lingerie. Shopping for Pleasure at Ann Summers Parties*. Berg, Oxford.
- Thomas, Calvin (toim.) 2000: *Straight with a twist. Queer theory and the subject of heterosexuality*. University of Illinois Press, Urbana.
- Tyler, Meagan 2011: *Selling Sex Short. The Pornographic and Sexological Construction of Women’s Sexuality in the West*. Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne.

ABSTRACT

GENDERED AND HETEROSEXUALIZED SEX PRACTICES IN SEX PRODUCT ADVERTISEMENTS

This article takes a queer-feminist look at sex product advertisements in order to examine what kind of sex practices these advertisements offer to sex product users. With a focus on advertisements from the website Kaalimato.com, the contents of these advertisements are analyzed through the method of discourse analysis. The advertisements have been written by a sexual therapist, which means that they are read as authoritative knowledge of sexuality, and thus become a technology of discipline and regulation. The advertisements tend to discourage the fulfillment of different kinds of desires, sex practices, and pleasures at will: firstly, the detailed description of heterosexual sex both genders and sexualizes the sex products and the practices performed with them as exclusively heterosexual. Secondly, the advertisements give very little space to queer desires, especially for women, since the advertised sex products are primarily aimed at conventional and (hetero)normative sex practices.