

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Heljä Korkala

Mitä nainen tekee mainoksessa – vai tekeekö mitään?

Sukupuolen performatiivit esiin suomalaisessa aikakauslehtimainonnassa
kehysanalyysin keinoin.

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2010

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tavoite	8
1.2 Menetelmä	9
1.3 Valokuvan todellisuus	10
1.4 Aineisto	11
2 TULKINTAKHEYS JA KEHYSTÄMINEN	13
2.1 Kehysanalyysi käytännössä	17
2.2 Kehyksen suhde muihin alan käsitteisiin	19
2.3 Kriittistä tarkastelua	20
3 MAINONTA	22
3.1 Käyttöarvo- ja mielikuvamainos	22
3.2 Mainos kulttuurisena tekstinä	23
3.2.1 Mainos ei ole kulttuurin peilikuva	24
3.2.2 Kaupallinen todellisuus mainosvalokuvassa	25
3.2.3 Mainos todellisuuden rakentajana	26
3.3 Ideologia ja hegemonia	27
3.4 Stereotyyppi ja mainos	31
3.5 Aiempaa kehysanalyyttistä tutkimusta mainonnasta	31
4 FEMINISTISTÄ TUTKIMUSTA	33
4.1 Sukupuolikäsitteen määrittelyä – sosiaalinen, biologinen vai sekä että?	34
4.2 Butlerin teoriaa, sukupuolen performatiivisuus	35
4.3 Naisen asemointi mediassa, feministinen mediatutkimus	37
4.3.1 Sukupuolet diskursseina	39
4.3.2 Mainos sukupuolten määrittäjänä	40

4.4 Yhteenveto	41
5 VALOKUVA JA VIESTINÄ, AINEISTO	43
5.1 Aineiston luonne	44
5.2 Naistenlehtien historia ja sijainti yhteiskunnassa ja naisen mielessä	44
5.3 Aineiston valintaperusteet ja rajaus	47
6 TULE TÄYDELLISEKSI, NYT SE ON MAHDOLLISTA	49
6.1 Nainen on mainoskuvan vakiokasvo	51
6.2 Mies toimii, hän harrastaa, työskentelee ja seurustelee aktiivisesti, toiminta suuntautuu ympäristöön	52
6.3 Tasa-arvo hiipii mainoskuvaan	58
6.4 Naisen aktiivisuus ei kohdistu oman kehon rajojen ulkopuolelle, tämä hoitaa ja parantaa ulkonäköään ja terveyttään, sekä shoppailee	61
6.4.1 Henkinen aktiivisuus	66
6.4.2 Nainen hyväilee ja pitelee, mies tarttuu ja puristaa	67
6.4.3 Naisen henkinen voima ja läsnäolo ovat häilyviä	71
6.4.4 Mies on vahva persoona, joka vakuuttaa tuotteen laadusta ohimennen	74
6.4.5 Mainos hyväksyy mieheltä epätäydellisyyksiä persoonaan liittyvinä tekijöinä	76
6.5 Suhteellinen koko, nainen on kasvanut 2000-luvulle liki miehen mittoihin	79
6.6 Hymy ja sen puuttuminen, mies hymyilee naisen kanssa ollessaan, nainen milloin vain, mutta erityisesti miesseurassa	80
6.7 Yhteenveto: Naisen tulee pyrkiä virheettömään kauneuteen, niin muukin hoituu	82
6.8 Kehykset toimivat lomittain ja päällekkäin	84
LÄHTEET	87

LIITE
Aineistoluettelo

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta****Tekijä:**

Heljä Korkala

Pro gradu -tutkielma:Mitä nainen tekee mainoksessa – vai tekeekö mitään?
Sukupuolen performatiivit esiin suomalaisessa
aikakauslehtimainonnassa kehysanalyysin keinoin.**Tutkinto:**

Filosofian maisteri

Oppiaine:

Viestintätieteet

Valmistumisvuosi:

2010

Työn ohjaaja:

Tarmo Malmberg

TIIVISTELMÄ:

Tutkimuksessa tarkastellaan mainosvalokuvaa vertaillen sukupuolia ja niiden roolien eroavaisuuksia. Tutkimukseen haetaan lisää syvyyttä historiallisen muutoksen näkökulmasta. Perimmäinen kysymys kuuluu, jos naispuolinen henkilö mainonnan maailman ympäröimänä ottaa, tai saa vaikutteita naisena olemiseensa mainoksista, minkälainen on mainostajan tarjoama tie ja totuus? Sukupuolia tarkastellaan tunnetun feministin Judith Butlerin viitoittamalta näkökannalta, jonka mukaan naiseus on joukko oppittuja tapoja, joilla sukupuolen edustaja toiston kautta toteuttaa sukupuoltaan.

Tutkimuksen menetelmänä on kehysanalyysi, jonka lähtökohtia ovat kulttuuristen, itsestään selvien merkitysrunkojen löytäminen tekstistä tai kuvasta. Rungot, eli näkymättömiksi jäävät kehykset määrittävät asian tai ilmiön merkitystä, ollen totuttua tapaa puhua asioista ja käsitteistää niitä. Tutkija pyrkii purkamaan tekstistä itsestään selvää ”arkijärkeä”, eli kehyksiä.

Aineistona empiriassa käytetään kahden suomalaisen naistenlehden, Me Naisten ja Annan mainosvalokuvia. Kuvat on kerätty sekä vuoden 1989 että vuoden 2009 numeroista. Tutkimuksen mukaan täydellinen ulkonäkö on naiseuden syvin olemus. Naisen aktiivisuus mainosvalokuvassa ei kohdistu oman kehon rajojen ulkopuolelle, vaan toiminnan muotoja ovat huolehtiminen ulkonäöstä ja terveydestä, nautiskelu, sekä shoppailu. Mainoskuva tarjoaa naiselle rooleiksi katseen kohteena olemisen ja esteettisen elämyksen tarjoamisen. Naisen henkinen oleminen on ohutta ja läsnäolo kuvan tilanteissa häilyvää. Naisen kehyksiä olivat täydellisyyden, ujouden, kylmän itsetietoisuuden, reippaan miellyttäjän, sekä nautiskelijan kehykset. Tasa-arvo sukupuolten välisissä auktoriteettisuhteissa on kasvanut sitten vuoden 1989. Tosin miehen toiminta mainoskuvassa on edelleen suuntautunut oman kehon ulkopuolelle, tämä harrastaa ja on työelämässä. Mainosmiehen olemus on persoonallinen ja vakuuttava.

AVAINSANAT:

Kehysanalyysi, frame, feministinen mediatutkimus, mainoskuva, sukupuolirepresentaatio, naistenlehti

1 JOHDANTO

Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa – sanotaan. Mediatutkimuksen piirissä on tutkittu huomattavan paljon tekstiä ja samalla valokuvan sekä visuaalisen viestinnän tutkimusta on laiminlyöty (Väliverronen 2002). Tänä päivänä kuitenkin lähes jokaista median tuotosta elävöittää asiaan liittyvä visuaalinen esitys, liikkuva kuva, valokuva tai piirros, ja useimmiten väreillä varustettuna. Tekstien merkityksiä tutkittaessa jätetään kuva usein huomiotta ja keskitytään kielelliseen osuuteen. Kuvan viesti tavoittaa vastaanottajan helpommin, koska sen vastaanottaminen ei vaadi yhtä paljon aktiivisuutta ja aikaa kuin sanallinen viesti (Loiri & Juholin 1998: 52-53). Kuvat puhuttelevat katsojaa ohi kielen tason, sillä ihminen oppii kieltä ja puhetta huomattavasti aiemmin näkemään. Tästä syystä kuvan tulkitseminen tapahtuu yleensä tiedostamattomalla tasolla. (teoksessa Lehtonen toim. 1991: 143)

Erityisesti mainonnan piirissä visuaalisilla esityksillä on aina ollut vahva sija. Mainonnan kulttuurinen merkitys, sen kyky olla mukana ihmisen identiteetin rakentamisessa, jää helposti mainonnan kaupallisen tarkoituksen varjoon. Voidaan liioittelematta todeta, että mainonta on vallannut vahvan osuutensa kaikista viestimistä ja mainosryöpytykseltä voi tuskin kukaan kokonaan säästyä. On TV-mainonta, radiomainonta, nettimainonta, mainokset lehdissä, mainostauluilla, tolmissa, linja-auton kyljessä, bussissa edessä olevan istuimen selkänojassa ja niin edelleen. Mainos ja mainoskuva ovat näkyvä osa tämän päivän arkitodellisuutta (Lehtonen 1991: 10). Seisoskellessani rautatieasemalla, alan omaksi huvikseni laskea, montako mainosta näen siltä paikalta, liikuttamatta jalkojani, käännellen vain päätäni. Silmiini osuu yhteensä 15 eri mainosta seinillä, tolmissa ja valomainoksina. Samalla kuuntelen korvanapeilla radiokanavalta tulevia mainoksia. Tavallisena kuluttajana siis ajattelen mainokset lähinnä tuote- /palvelumyyntiä edistävänä promootiona. Mainonta on kuitenkin osa yhteiskuntaa, kulttuuria, ja näissä tapahtuvaa viestintää. On luonnollista, että mainonnan alalla käytetään yleisesti tunnettuja normeja ja stereotyyppisiä suorastaan alleviivaten, sillä mainonta pyrkii saamaan katsojan huomion ja saavuttamaan ymmärtämyksen siinä nopeassa ajassa, mitä mainosta vilkaistaan.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Me tämän päivän suomalaiset saamme nauttia yhdestä maailman tasa-arvoisimmista kulttuureista. Tutustuttuani aiempaan mainonnan tutkimukseen, olen ymmärtänyt, että ainakin aiemmilla vuosikymmenillä mainonnan genreen on kuulunut radikaalin seksistinen viesti, jonka mukaan, yksinkertaistaen, miehuus on yhtä kuin aivot, aktiivisuus ja menestys, ja naiseus taas ruumis, passiivisuus ja esteettisyys. Mainonta on yhteiskunnassa vahva sukupuolinormittaja. Siinä on pyritty ja pyritään edelleen lujittamaan kahtiajakoista ja heteroseksuaalista sukupuolijärjestelmää (teoksessa Bonsdorff & Seppä 2002: 110). Jhallyn (1987: 135) mukaan nykyisessä kulutuskulttuurissa yhä suurempi osa sukupuolipresentaatioista on mainosten välittämiä, jopa siinä määrin, että sukupuolen on nähty muodostuvan mainonnalle pakkomielteeksi. Esimerkkinä mainoksesta kulttuurisena tekstinä toimii Gamsonin ym. (1992: 374) analysoima mainos, jonka tarkoituksena on yksinkertaisesti myydä tupakkatuotteita kohderyhmänä naiset. Samanaikaisesti mainos saattaa kuitenkin pitää sisällään merkityksiä liittyen sukupuolten väliseen suhteeseen ja siihen, mitä ihmisen tulisi olla, ollakseen ”nainen”.

Olen kiinnostunut selvittämään, mikä mainonnan sukupuoliroolien tila on tällä hetkellä. Kyseiset roolit perustuvat lähinnä ideologisiin oletuksiin, mutta käsitetään kuitenkin luonnollisena, kovaan faktaan ja biologiaan pohjautuvina itsestänselvyyksinä. Kuten todettu, yhteiskuntaamme pidetään yleisesti varsin tasa-arvoisena, mitä se varmasti onkin verrattuna moniin vähemmän edistyneisiin kulttuureihin. Uskominen tasa-arvon olemassaoloon itsestänselvyytenä saattaa silti olla hämäävää.

Vertailen tutkimuksessa kahden vuosikymmenen takaisia, naistenlehdistä poimittuja mainoskuvia nykyisiin mainoskuviin. Tällä tavalla päästään tavoitteeseen selvittää minkälaisissa rooleissa, tai kehyksissä nainen on tänä päivänä mainoksessa. Kehysanalyysi menetelmänä vertailee usein historiallista muutosta, ja kuten tässä tapauksessa myös sukupuolten välistä eroavaisuutta päästäkseen tavoitteeseensa, eli objektiivisempaan näkökulmaan jonkin asian tämän hetkisestä tilasta. Tutkija edustaa kulttuuria, toimii sen sisällä, joten itsestään selvät ja totut kehykset saattavat ilman

vertailua olla hankalasti erotettavissa. Onko naisen oleminen mainoksessa tänä päivänä passiivista, korostaako se esteettisyyttä ja ruumiillisuutta järjen, menestyksen ja aktiivisuuden kustannuksella? Haen vastauksia kysymyksiin mitä nainen tekee mainoskuvassa ja miten? Mitä mies tekee mainoskuvassa ja miten? Onko näiden kahden tekemisillä ja tekemisen tavoilla eroa? Minkälaisissa kehyksissä sukupuolet representoidaan? Kehykset ovat arkijärkeä, ne tekevät todellisuudesta järjellistä, ja tekstistä lukijalle ymmärrettävää. Mitä on mainoksen arkijärjen mukainen nainen? Pohjimmiltani olen kiinnostunut löytämään vastauksia kysymykseen, jos naispuolinen henkilö mainonnan maailman ympäröimänä ottaa, tai saa vaikutteita naisena olemiseensa mainoksista, minkälainen on mainostajan tarjoama tie ja totuus?

1.2 Menetelmä

Mainonta on, muiden tekstien joukossa, kulttuurista tekstiä, se toimii kulttuurin vahvistajana tai haastajana. Tutkielmassani perustelen mainonnan valokuvan relevanttiuden kulttuurisena tekstinä, kun halutaan tutkia yhteiskunnan normeja. Etsiskellessäni välineitä visuaalisen kuvan tulkitsemiselle, silmiini osui Erving Goffmanin (1979) tutkimus, joka käsitteli mainosvalokuvista löytyviä eroavaisuuksia sukupuoliroolien näkökulmasta. Kyseisessä tutkimuksessa esiteltiin kehysanalyysia ja sen tausta-ajatuksia sekä kokeiltiin menetelmää käytännössä. Otin tarkemmin selvää kehysanalyysista tutkimusmenetelmänä ja totesin sen olevan mielenkiintoinen perspektiivi ja tapa tarkastella median tuottamia tekstejä. Mielenkiintoisena pidin näkökulmaa erityisesti siksi, että tunnistin analyysiin tutustuttuani käyttäneeni arkielämän ihmissuhteissa samantyyppistä mallia, ikään kuin ajatusleikkinä. Miettiessäni esimerkiksi ihmissuhdeongelmia, ja niihin parasta mahdollista ratkaisua, asettelen usein ongelman henkilöt päinvastaisiin merkitysrunkoihin, eli kehyksiin. Tällainen tarkastelu aukaisee monesti silmiäni luutuneilta käsityksiltä, mitä muun muassa läheisissä ja pitkäaikaisissa ihmissuhteissa helposti on vallalla ja vaikuttamassa. Tarkastelu on toiminut erityisen tehokkaana itsetutkiskelun välineenä.

Selvitän siis kehysanalyysin käyttökelpoisuutta teoriapohjana ja menetelmänä tutkia

mainosvalokuvia ja niistä löydettävissä olevia merkityksiä. Selvitän aiheeseen liittyvää käsitteistöä, ja pureudun tarkemmin kehysanalyysiin. Käyn ensin läpi kehysanalyysia eri tutkijoiden näkökulmista, teoriassa ja käytännön menetelmänä, muiden lähikäsitteiden joukossa ja lopuksi kirjoitan kehys -käsitettä kohti suunnatusta kritiikistä. Sen jälkeen tutkin mainontaa kulttuurisena tekstinä, osana yhteiskuntaa, jossa elämme sekä ideologian käsitettä. Teoriaosuudessa viimeiseksi käyn läpi feminististä tutkimusta ja sukupuolten representaatiota. Kirjoitan lyhyesti feministisen tutkimuksen vaiheista ja aatteiden kehittämisestä. Selvitän viimeisenä Judith Butlerin teoriaa siitä, miten sukupuolen edustaminen on opittujen tapojen toisintoa. Mukailen tutkimuksessani Butlerin näkökulmaa sukupuoliin. Lopuksi, käytyäni läpi naistenlehden kulttuurista sijaintia, teen empiirisen tutkimuksen aikakauslehtien mainosvalokuvien sukupuolirooleista käyttäen analyysivälineenä kehysanalyysia.

1.3 Valokuvan todellisuus

Jo mainonnan alkuajoista asti on alaan liittynyt vahvasti visuaalisuus ja kuvat. Itse harrastan valokuvausta ja siten kuvallinen viestintä ja merkitysten löytäminen kuvasta ovat aiheina läheisiä. Kuvatessani en yleensä tietoisesti ajattele minkälaisia merkityksiä haluan kuvissani olevan. Saatan tosin hakea vastakohtaisuuksia, ristiriitoja tahi erikoisia yhdistelmiä reaali maailmasta saadakseni kuvistani mielenkiintoisia. Tartunkin mielenkiinnolla tilaisuuteen tarkastella lähemmin prosessia, jossa puretaan kuvaan sisällytettyjä merkityksiä. Puhun jatkossa yleisöstä ja kuvan katsojasta lukijana, sillä termi tuo esiin lukijan aktiivisen roolin tulkitsijana ja merkitysten työstäjänä. Kuvaa kutsun tekstiksi, kuten mitä tahansa merkitystä sisältävää viestikokonaisuutta.

Kuva käsitetään helposti itsestäänselvyytenä, totuudenmukaisena peilikuvana kohteestaan. Sitä luettaessa ei välttämättä tule pohdituksi mitä kuvasta on rajattu pois, mitä siinä on erityisesti korostettu ja mikä on jätetty taka-alalle. Miettiikö valokuvaaja itsekään tietoisesti mitä haluaa korostaa, mitä häivyttää ja mitä jättää kokonaan pois ja ennen kaikkea miksi näin tekee? Minkälaisia rooleja kuvan toimijoille annetaan, ja missä suhteessa nämä ovat toisiinsa? Goffman (1979: 12) kiinnittää huomiota ihmisen

todellisuuden kokemiseen. Kuvia ovat niin maalaukset, piirrokset kuin valokuvatkin. Viimeisimpänä mainitusta on hyvä huomioida se helposti unohtuva seikka, että valokuva ei suinkaan ole yhtä kuin todellisuudesta sarveiskalvolle piirtyvä kuva. Sen sijaan valokuva on kuvaajan *tulkinta* todellisuudesta ja siinä tapahtuvasta sosiaalisesta tilanteesta. Kuva ”todellisuudesta” voi olla todellinen, validi, salaa otettu, realistinen, ilmaiseva, valheellinen, väärennös, käsitelty tai pilakuva; totuus on suhteellista. Valokuvaa, toisin kuin muita kuvamuotoja, voi vaikkapa poliisi pitää relevanttina todisteena tapahtumasta ja siihen osallistuneista ihmisistä. Kuitenkin valokuvaa voidaan peukaloida ja muokata tarkoitusta vastaavaksi. Lisäksi kuva voidaan ottaa siten, että sosiaalinen tilanne näyttää joltain muulta kuin todellinen tilanne on ollut. Kuva on tuolloin todellinen, mutta se ei ole totuudenmukainen kuva tilanteesta, josta se on otettu. (Goffman 1979: 13)

1.4 Aineisto

Tutkija elää tässä hetkessä, tämän hetkessä kulttuurissa ja yhteiskunnassa sekä tämän hetkisten ideologioiden keskellä. Tästä syystä itsestäänselvyyksiksi muotoutuneita ajatusmalleja, rakenteita ja arvoja saattaa olla hankala nähdä. Vertaileva tutkimus esimerkiksi ajan saatossa tapahtuneesta muutoksesta auttaa tutkijaa hahmottamaan asioiden vallitsevaa tilaa. Tästä syystä valitsen aineistoksi naistenlehdissä ilmestyneitä mainosvalokuvia kahden vuosikymmenen takaa ja vertailen niitä vuonna 2009 ilmestyneiden lehtien mainosvalokuviin. Suomessa on vuosikymmeniä ilmestynyt erilaisia naisille suunnattuja julkaisuja, osa niistä edelleen samalla nimellä kuin vuosikymmeniä takaperin. Valitsen aineistokseni kaksi vanhaa, vakaan jalansijan suomalaisnaisen arjessa saanutta julkaisua, joista toinen, *Me Naiset* -lehti, on ilmestynyt vuodesta 1952 lähtien. *Anna* -lehteä taas on julkaistu vuodesta 1963. Molemmat lehdet ilmestyvät viikoittain, niiden levikki liikkuu 130 000 ympäristössä ja lukijoita molemmilla on n. 400 000. Sekä *Anna* että *Me Naiset* ovat suunnattu naisille.

Naistenlehdet ovat yksi aikakauslehtien lajityyppi eli genre, ja erilaisia naistenlehtiä on julkaistu aina 1600-luvulta asti. Naistenlehdet puhuttelevat oletettua naislukijaa

naisena, liittyen naisille suunnattuihin aiheisiin. Puhuntaa voitaisiin kutsua feminisoituneeksi diskurssiksi, joka samalla rajaa naisen alaa, kun antaa tälle julkista tilaa (Töyry 2006: 207-209). Naistenlehdissä tyypillistä on lukijan ja kirjoittajan välinen hierarkia, joka on säilynyt alkuajoista asti. Kirjoittajan ääni on vaihdellut aikojen saatossa alun isällisestä äänestä, 1700-luvun äidillisen, ja 1900-luvun sisarellisen äänen kautta nykyajan naistenlehdissä kuuluvaan ystävättären ääneen. (Töyry 2006: 209)

”Naistenlehdet esittävät naisten ongelmat yksilöllisinä, mutta paljastavat samalla että ne ovat yleisiä. Lehdet nostavat lukijan pääosaan, mutta jättävät lukijan vastuulle, voiko hän samaistua usein ihanteellisena kuvattuun naiseen (Mäkelä ym. 2006: 12.)” Naistenlehdet toimivat naisen omana alueena, jossa nainen etuoikeutetussa asemassa saa rakentaa ja tutkia naisena olemistaan (Siivonen 2006: 242). Jokaisella naistenlehdellä on jonkinlainen suhde sukupuolijärjestelmään ja siinä ajassa ja paikassa vallitsevaan sukupuolisopimukseen, jonka mukaan käsitteet nainen ja mies on järjestetty (Töyry 2006: 208). Ne voivat joko kyseenalaistaa tai vahvistaa vallitsevaa sukupuolikäsitystä. Alkuaikojen naistenlehdet tuottivat julkisesti sukupuolten eroa, korostaen naisten olevan ”parempi sukupuoli”, joka on moraaliltaan miestä korkeammalla, samalla naiseus piirteenä sidottiin kotiin ja yksityiseen (Töyry 2006: 211). Naistenlehdet eivät ole ainoastaan sukupuolitettuja painotuotteita, vaan ne ovat samalla itse rakentamassa miesten ja naisten erillisiä elämänalueita, ollen sikäli sekä sukupuolijärjestelmän tuotteita että sen tuottajia (Töyry 2006: 215). Naistenlehdistä tuttuja aiheita ovat miten toimia parisuhteessa, miten kotityöt pitäisi jakaa, mikä on sopivaa käytöstä naisille ja miehille työelämässä, politiikassa tai muilla elämänalueilla, kuten lomailussa ja pukeutumisessa (Töyry 2006: 214).

2 TULKINTAKEHYS JA KEHYSTÄMINEN

Kehyksen käsite tarjoaa kätevän työkalun mediatutkimukseen. Se toimii hyvänä lähtökohtana journalistisen maailman hahmottamiseen, tekstien tuottamisen ja vastaanotonkin analyysiin. Analyysin avulla on helppo analysoida määrältään runsaampaakin aineistoa, sanoo Esa Väliweronon (2002) internetistä löytyvässä luentoäänitteessään. Vaikka tieteellinen tutkimus ei voikkaan nojata luentoäänitteeseen ydinmateriaalinaan, tutkimuksessa lainataan muutama kertaan Väliwerosta selkeiden esimerkkien antajana.

Kehyksen termin ja käsitteistön juuret ovat alun perin sosiologi Erving Goffmanin tutkimuksissa. Hänen mukaansa kehystämisessä on kyse kokemuksen virran järjestämisestä ja jäsentämisestä mielekkäästi. Lähtökohtana on tilannemäärittelmä, eli tullessamme tilanteeseen ja päästäksemme selville tilanteen luonteesta joudumme esittämään itsellemme kysymyksen ”*mitä tässä oikein on meneillään?*” Karvonen (2000: 2). Goffman (1974: 2) kääntää kysymyksen ’mitä todellisuus on?’ kysymykseksi ’minkälaisissa olosuhteissa ajattelemme asioiden olevan todellisia?’. Kysymys suuntaa huomion ihmisen ulkopuolisen, objektiivisen todellisuuden sijaan ihmisen tajunnassa olevaan todellisuuden tunteeseen, siihen minkä ihminen ajattelee olevan todellista. Kaikki tapahtumat, joihin osallistumme, vaativat ymmärtämisen avaimen. ”Kehys” tarjoaa tuon avaimen.

Kehysanalyysin pohjaksi Goffman erotti toisistaan kaksi kehystyyppiä: luonnolliset ja sosiaaliset kehykset. Luonnolliset kehykset viittaavat tahdosta riippumattomiin tapahtumiin, sosiaaliset kehykset taas ihmisten valitsemiin ja ylläpitämiin tapahtumiin. Kehyksen ylläpitoon kuuluu valikoiva havaitseminen. Se tarkoittaa sitä, että vuorovaikutuksen osapuolet valitsevat huomion kohteeksi vain ne tilanteen piirteet, jotka ovat kehyksen kannalta relevantteja. (Puroila 2002: 37) Goffmanin määrittelmä on kuitenkin arvosteltu epämääräiseksi, ja siitä tai jostain muusta syystä, hänen alkuperäiseen materiaaliinsa nykytutkimuksissa harvemmin enää nojataan suoraan.

Termi kehys tulee englanninkielisestä sanasta frame, ja sanakirjan mukaan sille löytyy

useita vastineita: kehys, kehikko, runko, karmi, pieli, puitteet, raamit. Teonsanana frame tarkoittaa kehystämistä sekä ympäröimisen että kehyksillä varustamisen mielessä. Abstraktimmalla tavalla verbimuotoa käytetään myös tekoihin muodostaa, laatia, muotoilla, pukea ja lavastaa. Suomenkielessä vakiintunut käännös on kehys ja kehystäminen. Käännös ohjaa harhaan siinä mielessä, että ensimmäisenä helposti tulee mieleen taulun kehystäminen, ja tällöinhän kehyksillä on vain marginaalinen merkitys kuvan tulkitsemisen kannalta. Frame- käsitteen idea on kuitenkin päinvastainen, sillä ajatuksena siinä on, että kokonaisuus määrittää yksittäisen seikan ”olemuksen”. Suomenkielisistä termeistä Karvonen määrittelee rungon ja rangon olevan parempia termejä kuvaamaan kyseistä asiaa, sillä ne ovat rakenteita, jotka määräävät kokonaisuuden muodon, mutta eivät kuitenkaan näy yleensä päällepäin. (Karvonen 2000: 1)

Mediatutkimuksen piirissä kehystäminen tarkoittaa toimittajien prosessia organisoida saatavilla olevaa suurta määrää informaatiota nopeasti ja rutiininomaisesti asettaen sen tiettyihin kehikkoihin. Kitzinger (2007: 154) määrittää kolme tutkimusperspektiiviä mediatekstin kehyksille; tuotannon, sisällön ja vastaanoton kehystämisen tutkimus. Kehys viittaa siihen, miten yksittäinen asia voidaan ympäröidä erilaisilla kehyksillä, jolloin sen luonne määräytyy erilaiseksi. Valinta voi olla tiedostamaton tai tiedostettu, mutta valitsemalla sopiva viitekehys asialle, saadaan asia esiintymään tietyssä valossa (Karvonen 2000: 1). Gamson ym. (1992: 385) jaottelee kahdenlaisia kehyksiä: Tietyn tapahtuman tai tarinan kehystäminen, kuten esimerkiksi onnettomuus Tshernobylissä vuonna 1986. Vastaavasti puhutaan aihe-kehyksistä, jolloin kyseessä voi olla vaikkapa ydinenergia, jolloin tietyt tapahtumat, kuten Tshernobyl- onnettomuus kuuluvat aikajanalla tapahtuneisiin asioihin, jotka tarvitsevat tulkinnan.

Gamsonin ym. (1992: 382) mukaan mediakehys voidaan jaotella myös seuraavasti. Yksi kehys on se kiistämätön itsestään selvä tosiasia, jota ei tarvitse erityisesti korostaa, vaan siihen viitataan kuten normiin, jonka kaikki tuntevat. Toinen mediakehys on se kiistanalainen, ei norminmukainen kehys, joka minimaalisena valtakehysten poikkeamana saattaa sisältää huomattavan voiman, sillä lukijoiden tulkintaa ei voida määrätä ennalta. Jälkimmäinen kehys saattaa muuttaa itsestään selvän kehysten

olemusta. Näiden kahden kehystyypin erottaminen toisistaan kiinnittää huomiota niiden väliseen liikenteeseen.

Mediatutkimuksen kentällä kehysanalyysi on konstruktionistista mediatutkimusta, tarkoittaen tässä kontekstualisoivaa näkökulmaa. Alasuutarin (1994: 148) mukaan kehyksellä tarkoitetaan tulkintakehystä, jonka avulla ihmiset havainnoivat, tunnistavat ja nimeävät tilanteita. Kehysten avulla toiminta tai asiat saavat merkityksensä ja kokemukset määrittyvät mielekkäästi. Kysytään kuten Goffman (1974: 24) "mistä on kysymys?" Sijoittamalla hetken kuvauksen erilaisiin kehyksiin, ihmiset ymmärtävät niiden merkityksen. Tulkintaa kehyksistä ei tehdä vapaasti vaan kehysten valintaa säätelevät kulttuurissa jo olemassa olevat kehykset, joiden valossa tapahtumat merkitsevät jotain.

Kunelius (1997: 128) yksinkertaistaa kehystämisen niin, että joukkoviestimet vaikuttavat suosimalla tiettyjä rajoituksia ja näkökulmia asioihin. Esimerkkinä tästä voisi olla vaikka politiikka, josta yleisesti joukkoviestinnässä puhutaan valtapelinä ja korostetaan puolueiden valtapyrkimyksiä. Seurauksena puhunnasta väitetään olevan yleisön kyynisempi suhtautuminen politiikkaan. Ideana on, että kehystämällä jutut aina tiettyin kehyksin, kuten käyttäen termejä valtapeli ja kamppailu, tuloksena on vaikutus yleisön politiikkaan liittyviin odotuksiin ja tietorakenteisiin. Tarpeeksi usein toistettuna tietty kehys assosioituu mielessä lähes automaattisesti. Kunelius kirjoittaa, että purettaessa metaforia, vertauskuvia, saadaan kehystämisestä parempi käsitys. Esimerkkinä toimii keskustelu Suomen metsien saastumisesta, jolloin keskustelusta puhuttiin kiistanä, ja huomio keskittyi siten metsätutkijoiden keskinäisiin ristiriitoihin, eikä itse saastumiseen. Pureutumalla joihinkin vakiovertauskuviin tietystä asiasta, voidaan saada selville sellaisia vaikutuksia, joita tällainen kehystäminen mahdollisesti yksittäisessä ihmisessä saa aikaan.

Pääosin arkielämämme on niin rutiininomaista, että tunnistamme sosiaaliset tilanteet välittömästi ja itsestäänselvyytensä. Tilanteiden tulkitsemisen helppous vaihtelee, mutta ihminen hakee koko ajan kuumeisesti merkkejä tai vihjeitä, jotka vahvistaisivat kyseisen tulkintakehikon oikeaksi lähtökohdaksi, itsekseen mietiskellen tai keskustellen

muiden läsnä olevien kanssa. Kehysten muodostamisesta esimerkiksi Karvosen (2000: 2) esittelemä tilanne, jossa ihminen makaa maassa ja valkotakkinen henkilö stetoskooppi kaulassaan on kumartunut maassa makaavan ylle. Tullessamme paikalle uskomme valkotakkisen diagnoosin tilanteesta ja henkilön tilasta kyseenalaistamatta, vaikka valkotakki saattaisi yhtä hyvin olla viereisestä sairaalasta karannut, lääkärintakin varastanut potilas. Periaatteessa julkinen ja arkipäivän yksityinen keskustelu toimivat samalla tavalla. Tilanteen saama määritelmä – kehys, jonka puitteissa tilanne on ymmärretty – saattaa muuttua hetkessä jonkin yksityiskohdan muuttuessa tai lisäinformaation paljastuessa (Luhtakallio 2005: 191, Goffman 1974: 25, Peräkylä 1990: 19.)

Toimittajat joutuvat etsimään eri lähteistä tulevasta suuresta määrästä informaatiota yhteisen juonen ja tiivistämään ja kokoamaan jutun järkeväksi kokonaisuudeksi (Karvonen 2000: 2). Gitlin (1980: 7) kirjoittaa:

pääosin tiedostamattomat ja mainitsemattomat kehykset vaikuttavat tekstejä kirjoittavien toimittajien lisäksi myös toimittajien raportteihin nojaavien lukijoiden käsitykseen todellisuudesta. Kehykset ovat malleja, joilla symbolien käsittelijät rutiininomaisesti organisoivat diskurssin, olipa tämä sitten sanallinen tai kuvallinen esitys.

Manoff (1987) puolestaan korostaa, että kehykset tuovat järjestystä tapahtumiin, joten niiden avulla todellisuus on jotain, josta voi kertoa. Kehyksellä on siis valtaa, koska sen vuoksi todellisuudessa on jotain järkeä (Teoksessa Gamson ym. 1992: 384-385).

Jokainen representaatio todellisuudesta sisältää jonkinlaiset kehykset. Valokuva tiettyä aikana tietystä maisemasta, perspektiivistä, toiset asiat etualalle nostettuna ja toiset takalalle jätettynä, toiset kuvaan mukaan rajattuna, jotkut asiat kokonaan kuvasta pois rajattuna, on tietyllä tavalla kehystetty. Samalla tavalla journalisti päättää ketä haastattelee ja mitä tältä kysyy. Hän valitsee mitkä roolit jutussa kenellekin antaa, ja esittää implisiittisesti tai eksplisiittisesti ajatuksiaan tapahtuman syistä ja ongelman ratkaisuksista. Näin kehysanalyysillä voidaan saada vastauksia sellaisiin kysymyksiin, kuten; Miten journalisti kertoo tarinan ja miksi juuri tällä tavalla? Mitä vaihtoehtoisia kehyksiä olisi voitu käyttää? Miten ongelma ja tarinan toimijat olisi voitu esittää eri tavalla? Mitä eri ratkaisuja tai syy-seuraussuhteita olisi voitu käyttää? Mitä seurauksia

asian tietyyntyyppisestä esittämisestä mahdollisesti koituu, ja kuinka tällainen kehystäminen vaikuttaa yleisön ajatuksiin tapahtumasta? (Kitzinger 2007: 134-135) Kehystämällä esimerkiksi mainos ristiriitaisesti tai itsestäänselvyyskehyksien vastaisesti rohkaistaan ihmisiä rakentamaan kehyksiänsä tästä asiasta uuteen muotoon (Kitzinger 2007: 136).

Entmanin (1991: 9) mukaan kehys sisältää tietyn ennakkokäsityksen siitä miten todellisuus on rakentunut ja mikä siinä on merkittävää ja mikä jätetään merkityksettömänä huomiotta. Tämä tapahtuu *suurentamalla* ja *kutistamalla*. Karvonen (2000: 5) kirjoittaa, että kehystämässä olisi omimmillaan kyse tietynlaisesta valikoivasta kontekstualisoinnista. Viestijä voi tiedostaen tai tiedostamattaan valita sopivat kehykset ja tarkastelukontekstin ja suostutella siten yleisö tietynlaiseen ajatteluun. Esimerkkinä Kosovon sota, josta voidaan puhua ”sarjassamme diktaattoreiden aiheuttamia maailmanpaloja” tai vastaavasti ”sarjassamme Vietnam-tyyppisiä imperialistisia hyökkäyksiä puolueettoman pienen maan kimppuun”, kuten Karvonen asian muotoilee.

2.1 Kehysanalyysi käytännössä

Käytännön kehysanalyysia tehtäessä usein kokeellisesti asetellaan käytettyjen kehyksien tilalle vaihtoehtoisia tai vastakkaisia kehyksiä (Kitzinger 2007: 139). Tutkija määrittelee kehysanalyysia tehtäessä tekstin pääkehykset ja vertailee kuinka samanlaiset kehykset on löydettävissä toisistaan eriävistä teksteistä. Kehykset harvoin kuitenkaan esiintyvät teksteissä puhtaassa muodossaan. Ensimmäinen askel tutkijalle on löytää tekstistä kehysanalyysin kannalta oleellinen asian kategorisointi. Tekstistä haetaan vahvan kulttuurisen resonanssin ilmaisuja ja kuvitusta, jotka ovat vahvasti painottuneita ja helposti mieleen painuvia. Avainideana on se, että kehykset sisältävät asian tiivistäviä symboleja, jotka mahdollistavat suuremman ajatuskokonaisuuden ilmaisemisen esimerkiksi metaforan tai iskulauseen avulla. Tällöin koko kehystä ei tarvitse ilmaista, vaan lukija tunnistaa ja asemoi tekstin tarkoitetun kehyksen puitteissa. Kehyksen kannalta oleellisia pikkuseikkoja voivat olla otsikko, aloitus- ja lopetuslause, tai

vaikkapa jutun sijainti lehdessä, esimerkiksi naistenosastolle sijoitettu juttu vihjaa tiettyyn kehukseen. (Kitzinger 2007: 140)

Gitlinin (1980: 11-12) mukaan toimittajan kehystämiseen kuuluu uutisarvon tunnistaminen, luokittelu ja pakkaus ytimekkääseen ja ymmärrettävään muotoon. Tulkintakehikot ovat pääosin ns. hiljaista tietoa, eli sekä lähettäjä että vastaanottaja käsittelevät sitä automaattisesti ja tiedostamatta. Kehysanalyysin tehtävänä on juuri tämän hiljaisen tiedon, jota toimittaja käyttää lähinnä selkäytimestään, julkiseen valoon tuominen. Väliverronen (2002) puhuu yhteiskunnallisista ongelmista, jotka eivät vain ole olemassa objektiivisina asiantiloina, vaan olemassaolo tarvitsee asianajajat, organisaatiot, yhteiskunnalliset liikkeet ja yksityisihmiset ajamaan asiaa ja nostamaan keskustelua aiheesta. Näistä määräytyy miten asia esitellään, milloin, onko aika oikea ja mikä on asian vastaanotto, vedotaanko oikeisiin ihmisiin ja arvoihin. Millä tavalla asioita kehystetään, vaikuttaa ratkaisevasti siihen, millä tavalla tietyt ongelmat lyövät läpi, pyritäänkö niitä korjaamaan ja niin edelleen. Yhteiskunnassa on jatkuva kamppailu siitä, kenen tilanteen tai ongelman määrittelystä tulee hallitseva määrittely ja kuka siten saa edistää asioita haluamallaan tavalla. (Väliverronen 2002)

Gamson ym. (1992: 383) kirjoittaa, että tulkintakehikon takia toimittajalla on valmiina mielessä tietty kaava, jolla hän aikoo jutun kirjoittaa. Tämä tulkintapakettin kaava on tuttu sekä toimittajalle, että lukijalle, joten lähittäjän tarvitsee vain aktivoida haluttu tulkintakehikko yleisön mielessä tietyin avainsanoin, fraasein, symbolein, metaforin, stereotyyppien tai käsittein. Gamsonin ja kumppaneiden mukaan median tulkintakehikot ovat syntyneet journalistien, lähteiden ja yleisön vuorovaikutuksessa. Kehysten purkaminen tekstistä on siten näiden edellä mainittujen asioiden löytämistä ja tunnistamista sekä esille nostamista. Analyysia helpottaa vertailu, kuten ajan myötäisen muutoksen tai samanaiheisten tekstien kesken.

2.2 Kehyksen suhde muihin alan käsitteisiin

Kehyksen käsite on melko lähellä monia viestinnätutkimuksen käsitteitä. Sellaisia ovat muun muassa diskurssi, genre, skeema, tulkintapaketti, kertomus ja jopa stereotyyppi. Näiden käsitteiden toisistaan erottaminen ei ole yksinkertaista, sillä ne ovat vuosien saatossa kehittyneet ja lainailleet estoitta ominaisuuksia toisiltaan. Lisäksi kaikkia on käytetty vaihtelevin tarkoituksin. Kehysanalyysi toimii laajemmin verrattuna agendaan, joka tarkastelee lähinnä median antaman huomion laajuutta ja astetta, keskittyen pikemmin tämän huomion luonteeseen. Kehys on myös verrattuna bias- ajatukseen huomattavasti radikaalimpi. Siinä missä bias/ennakkoasenne olettaa, että on jokin oikea tapa raportoida tapahtumasta, ja joskus toimittaja toimii sen vastaisesti rikkoen käytäntöä, kehys olettaa, että kaikki todellisuuden representaatiot sisältävät tavalla tai toisella muotoutuneet kehykset. (Kitzinger 2007: 137)

Joidenkin tutkijoiden mielestä kehys on vain uusi sana diskurssianalyysille (Kitzinger 2007: 140). Diskurssi on lähtöisin kielitieteen, strukturalismin ja semiotiikan suunnasta, ja frame -käsitteen taustalla on fenomenologiaa, hahmopsykologiaa, kognitiivista psykologiaa sekä symbolista interaktionismia (Karvonen 2002: 6). Vaikka käsitteitä käytetään lähes päällekkäin, ovat niiden lähtökohdat eri tutkimusaloissa. Diskurssin käsite operoi perustavasti erolla, tarkoittaen sitä, että merkitysyksiköt saavat merkityksensä siitä, miten ne eroavat muista yksiköistä. Kehys- käsite sen sijaan operoi hahmojen tunnistamisella. Diskurssin alkuperä on viestien tuottamisessa, puhumisessa ja kirjoittamisessa. Sen sovellutus alue on havaitsemisen, ymmärtämisen ja vastaanoton puolella (Viestintätieteiden yliopistoverkosto 2007). Diskurssin avulla on tutkittu lähinnä tekstejä, kuvat on jätetty huomiotta ajatuksella, että se vaatisi erityisiä tutkimusmenetelmiä tai työkaluja. Kehysanalyysi ottaa myös kuvan huomioon, ja se on sellaisenaan sovellettavissa kuvan analysointiin (Väliverronen 2002).

Gamson ym. (1992: 384) toteaa, että ”Tulkintakehikolla on sama rooli mediadiskurssien analysoinnissa kuin skeemalla on kognitiivisessa psykologiassa – keskeinen organisoiva periaate, joka pitää koossa ja antaa yhtenäisyyttä sekä merkitystä kirjalle joukolle symboleita”. Skeema- ja frame- käsitteiden erona on se, että kun skeema on yleensä

yksittäisen ihmisen kognitioon liittyvä, käsitetään frame sosiaalisesti jaetuksi, sosiaalisen kognition asiaksi. Skeema viittaa ihmisen mielessä oleviin, kulttuurissa eletessä kokemuksen kautta syntyneisiin tietorakenteisiin (Karvonen 2000: 6), jossa ihminen aikaisemman kokemuksensa pohjalta tekee tilannetulkinnan mielessään. Kehyksessä on kyse kollektiivisista sosiaalisesti jaetuista tietorakenteista, jolloin kehys ei ole pelkästään ihmisen oma tulkinta, vaan tilannetta rakentavat myös muiden läsnäolijoiden tekemät tulkinnat. (Väliaverron 2002)

2.3 Kriittistä tarkastelua

Keskeisenä kritiikin kohteena sosiologi Goffmanin teoksissa ovat olleet juuri puutteet liittyen hänen tutkimusmenetelmänsä. Yhdeltä suunnalta tarkasteltuna kehysanalyysin ongelmissa on kyse siitä, että se painottuu aineistojen ja niiden analyysitapojen näkökulmasta selkeästi laadulliselle puolelle. Huolimatta tästä kehysanalyysin ontologiset (olemisen perimmäistä olemusta tutkiva filosofian osa) ja epistemologiset (tieto- teoria/ -oppi) oletukset näyttäisivät sisältävän sekä positivistiseen että tulkinnalliseen traditioon liitettyjä elementtejä. Mikäli siis sosiaalitutkimuksen paradigmat olisi jaettavissa kahteen kategoriaan, positivistiseen ja tulkinnalliseen, kehysanalyysi ei kiistatta sopisi kummallekään puolelle. Kehysanalyysia ei voida myöskään luokitella suoraan kriittiseen tai emansipatoriseen paradigmaan kuuluvaksi lähestymistavaksi, koska kehysanalyysin luonne on paremminkin analysoiva ja jäsentävä kuin kriittinen ja muutokseen tähtäävä. Seurauksena tästä kehysanalyytisen tutkimuksen paikantamisen ongelma voitaisiin tulkita tutkijan epäjohdonmukaisuudeksi ja horjuvuudeksi paradigmojen välillä tai hänen kyvyttömyydekseen hahmottaa oma orientaationsa suhteessa näihin paradigmoihin. (Puroila 2002: 36)

Vaikka kehys- käsitteen on alun perin lanseerannut Erving Goffman, tutkimuksissa harvemmin enää nojaututaan suoraan tähän teoriaan, sillä sitä pidetään hankalasti käytäntöön sovellettavana. Kehyksen heikkous lienee vaikeahko käyttö ja epäselvä määrittely. Myös Goffman (1974) itse kiinnittää huomiota kehysten haurauteen käytännössä. Kysymys kuuluukin onko Goffman ristiriidassa itsensä kanssa

määritellesään kehysanalyysin kohteeksi kokemuksen rakentumisen analysoinnin, mutta kuitenkin suuntaamalla analyysin tajunnan ulkopuoliseen todellisuuteen, tilanteisiin? Vai voidaanko tämä lähtökohta pikemminkin tulkita Goffmanin pyrkimykseksi teoreettisesti sitoa yhteen ihminen ja ihmisen ympäristö, tajunta ja tajunnan ulkopuolinen maailma. (Puroila 2002: 36)

Voidaan sanoa, että kehys toimii käyttökelpoisena käsitteistönä kun yhdistetään kognitio ja kulttuuri. Analyysi kulttuurin tasolla kertoo, että esimerkiksi poliittinen maailmamme pitää sisällään kehyksiä, ja että tapahtumat, joista media meille raportoi, ovat ennalta järjestettyjä, eivätkä tule raakamuodossaan lukijan tietoisuuteen. Mutta lukijat prosessoivat tietoa aktiivisesti, joten miten tahansa todellisuus lukijoille raportoidaankin, saattavat he tulkita sitä erilaisin lopputuloksien. Kehystäminen, heikkonakin määritelmänä, nostaa yhteiskunnassamme olevia asioita keskustelunaiheeksi siten, että lukijan ei tarvitse vain alistua toimittajan luomaan kuvaan todellisuudesta. Kehystämisen herkkyys altistaa koko kehystämisen kamppailulle, ja siten todellisuus ei ole vain jotain, jonka edessä voisimme nostaa kädet pystyyn ja luovuttaa. (Gamson ym. 1992: 384)

Snow & Benford (1988: 198) kiinnittävät huomiota kehyksen liikkumattomuuteen tai paikallaan pysyvyyteen, ja toteavat, että kehysanalyysia olisikin parempi käyttää ajan myötä tapahtuvan muutoksen seuraamiseen ja tutkimiseen. Tällaista muutosta voitaisiin kutsua kehysmuutokseksi, ”*frame transformation*”, ja sen tarkoituksena olisi paljastaa ajan myötä tapahtuneen muutoksen avulla nykyisiä kehyksiä sekä kulttuurisia itsestäänselvyyksiä (Toim. Klandermans ym. 1988). Kehysmuutoksessa mielenkiintoisen aspektin luo kilpailu eri tahojen välillä siitä kenen kehys tulee voimakkaimmaksi. Tämä taistelu käydään luonnollisesti mediassa, ja siinä ryhmät, instituutiot ja ideologiat kilpailevat siitä kenen kuvaus tai määritelmä sosiaalisesta todellisuudesta saa eniten valtaa.

3 MAINONTA

Määritelläkseni alkuun mainonta- käsitteen alkuperää, sanan englanninkielinen vastine *advertising* juontaa juurensa latinankielisestä sanasta *adverte*, tarkoittaen ”johonkin kääntämistä”. Tässä tapauksessa sillä viitataan huomion vetämiseen puoleensa (Barnard 1995: 27). Magnusson ja Forssblad (1996: 123) määrittelevät mainonnan ”Laajasti määriteltynä mainonta käsittää kaiken maksullisen tiedotusvälineissä julkaistavan tai muutoin kuin henkilökohtaisessa kanssakäymisessä asiakkaalle suunnatun viestinnän, jonka tavoitteena on informoida organisaation palveluista ja tuotteista, lisätä organisaation tunnettua (imagomainonta) ja välittää yleisölle organisaation näkemyksiä ja suhtautumista joihinkin julkisuudessa keskusteltuihin asioihin. Kaupallisen organisaation mainonnan viime käden tavoitteena on tavoitellun asiakaskäyttäjyksen aikaansaaminen ja tuotteeseen tai palveluun sitoutuminen”. Kapitalismi tuottaa tavaraa, ja mainonta tuottaa kysyntää näille tavaroille (Heiskala 1991: 40).

3.1 Käyttöarvo- ja mielikuvamainos

Mainokset voidaan karkeasti jakaa käyttöarvo- ja mielikuvamainoksiksi. Ensimmäisenä mainittu viestii pelkästään tuotteen hyvistä ominaisuuksista ilman, että viestiin pyrittäisiin liittämään mitään positiivisia assosiaatioita muun ympärillä olevan avulla. Mielikuvamainos taas kehittää kaupattavan tuotteen tai palvelun tuoteimagoa käyttöarvomainosta rikkaammalla kielellä assosioiden siihen usein hyvinkin monimutkaisia tunnelmia tai sosiaalisia suhteita. Mielikuvamainonnassa, johon aion tutkimuksessani keskittyä, tuoteimagoihin pyritään liittämään mahdollisimman paljon positiivisia tekijöitä. (Heiskala 1991: 43-44)

Mainonta on suostuttelua, joka pyrkii ohjaamaan ihmisten valintoja (Heinonen & Konttinen 2001: 303). Mielikuvamainonnan joukkoon kuuluu myös niin sanottu elämäntyyli-ilmainonta, joka alkoi saada jalansijaa suomalaisessa mainonnassa 80 -luvun lopulla (Heinonen & Konttinen 2001: 309). Tässä kategoriassa mainokset suunnataan

tietylle sosioekonomiselle ryhmälle. Tarkoituksena on saada aikaan mielikuva, jonka mukaan ihminen kuuluu kyseiseen ryhmään käyttämällä tietynlaisia tuotteita, ja elämäntyyli on tuolloin ryhmän yleisen tyylin mukainen. Goffmanin (1979: 2) mielestä on mahdollista, että perhe viettää ideaaliperheloman, joka ei itse asiassa ole perheen oma ideaali, vaan perheideaali vaikkapa Coca-Cola mainoksesta.

Mainonta vaikuttaa usein ihmisen mieleen arveluttavalta. Uhkakuvina nähdään muun muassa psykologisia syitä, kuten manipulatiivisuus, ja ns. luotujen tarpeiden synnyttäminen, taloudelliset syyt, jolloin puhutaan vaihtoarvon ja käyttöarvon välisestä epäsuhdasta sekä kulttuuriset syyt, jolloin huolestuttavaa on hallitsevan ideologian pakkosyöttö, sekä konsumerismi ja arvoperustan pinnallistuminen. (Blom 1998: 201)

3.2 Mainos kulttuurisena tekstinä

Mainonnan funktio on kiistämättömän kaupallinen, mutta sen merkitys ei rajoitu siihen kuinka hyvin tai huonosti se onnistuu ihmisten kulutusvalintojen ohjailussa. Tässä tutkimuksessa tarkastelen mainontaa tietyssä yhteisössä, tiettyinä aikana tapahtuvina kulttuurisina teksteinä.

Mainokset ovat tänä päivänä sen verran keskeinen osa länsimaisen media- ja kulutuskulttuurin arkea, että niiden audiovisuaaliselta pyörykseltä välttyminen vaatii määrätietoisia ponnisteluja. Kuten sanottu, mainontaa viestintänä leimaa pyrkimys suostutteluun sekä mainostajan ”läsnäolo”. Mainontaa ei yleensä luetakaan joukkotiedotuksen ydinmateriaaliin, sillä mainonta ei ole julkista tiedottamista, joka käsittelisi kaikille yhteisiä asioita, ollen objektiivinen tai informatiivinen. (Blom 1998: 200)

On kuitenkin perusteltua sanoa, että näin hallitseva mainonnan läsnäolo arkielämässä johtaa siihen, että mainokset ovat relevanttia aineistoa analysoitavaksi silloin kun halutaan ymmärtää nykykulttuuria (Kellner 1998: 13). Nykyisessä kulutuksen idean läpäisemässä mediakulttuurissa mainokset ovat yksi keskeinen merkityksiä määrittelevä

ympäristö (Kantola ym. 1998: 10), jossa muotoillaan ideaaleja esimerkiksi sellaisista asioista kuin ulkonäkö, ikä, sukupuoli ja etnisyys (Blom 1998: 203). Mainokset ovat osa sitä jatkuvaa keskustelua, jota kulttuurissa käydään asioiden merkityksestä (Rossi 2003: 14). Mainonta reagoi hyvin nopeasti mediaympäristössä tapahtuviin muutoksiin, mutta se myös osaltaan muotoilee median yleistä diskurssia (Blom 1998: 200).

Tutkimusta tehtäessä on otettava huomioon se, että tutkija toimii osana sitä kulttuuria ja ajanjaksoa, niiden sisällä, joten esimerkiksi kehysten löytäminen kulttuuristen itsestäänselvyyksien joukosta on haastavaa. Jotta tutkimuksesta tulisi relevantti, onkin perusteltua tehdä vertailevaa tutkimusta. Jos esimerkiksi halutaan saada naisrepresentaation erityispiirteitä esille tietyistä mainoksista tietyinä aikana, mainoksien naisrepresentaation vertaaminen jonkin muun ajan tai toisen sukupuolen representaatioon nostaa juuri näitä erityispiirteitä näkyville. (Giaccardi 1995: 115) Teksti on ymmärrettävissä sen suhteesta muihin teksteihin, ei niinkään reaali maailmaan (Fiske 1987: 115).

Vivian Gornick (teoksessa Goffman 1979: 1) kirjoittaa, että mainosten sukupuolikuva on keinotekoisesti luotu. Emme usein kohtaa mainosta, jossa esimerkiksi nainen olisi miestä pidempi. Mainos ei kerro miten nainen käyttäytyy, vaan miten ajatellaan, että naisen tulee käyttäytyä. Mainoksen kautta saamme vahvistusta siihen, mitä nainen on ja mitä sen pitäisi olla, ei pelkästään suhteessa itseensä, vaan myös suhteessa muihin. Näin edistetään sosiaalisen elämän vallitsevia aatteita ja arvoja.

3.2.1 Mainos ei ole kulttuurin peilikuva

Mainokset eivät kuitenkaan ole suoria heijastuksia kulttuurin tilasta, arvoista ja ideaaleista. Ne eivät ole kulttuurin peilejä. Esimerkiksi humalatilän puuttuminen britannialaisesta mainonnasta ei suinkaan tarkoita, että kyseessä olisi pelkästään teetä juova kansa, vaan päinvastoin alkoholismi saattaa olla vakava yhteiskunnallinen huolenaihe (Giaccardi 1995: 111). Mainonnan kulttuurista sijaintia etsittäessä on otettava huomioon myös aiemmin mainittu mainosten kaupallinen tehtävä, joka taas hakee pikemminkin mahdollisimman suurta menekkiä tuotteelle, ei niinkään pyri

tekemään kuvauksia ja määritelmiä maailmasta. Lopullinen mainos on tulos tietyssä kulttuurissa toimivan mainoskirjoittajan mielikuvista, hänen keskusteluistaan muiden mainoskirjoittajien, työnantajansa, asiakkaan sekä yleisön kanssa. Mainos on usein kompromissi erilaisten vaateiden joukosta. (Giaccardi 1995: 111) Tästä syystä mainontaa onkin tutkittu paljon vaikutustutkimuksen avulla, päämääränä tietous kuinka myyntiä voidaan edistää. Mainosta voitaisiin tarkastella kehysanalyysin avulla siten, että tarkoituksena on paljastaa sen ominaisuus vaikuttaa ihmisten arvoihin, asenteisiin, tekoihin ja maailmankuvaan. (Blom 1998: 201) Jotain mainos kuitenkin kertoo todellisuudesta, jota se representoi. Mainos on usein tuotekuvan sijaan kuva sosiaalisesta tilanteesta, jossa itse tuote on sivuasias, ja jossa sosiaalinen todellisuus luodaan perinteisten konventioiden ja diskurssien avulla. Lopputulos, eli kuvattu sosiaalinen tilanne ei ole sen paremmin totta kuin suoraa valhattakaan. (Giaccardi 1995: 113)

Kellnerin (1998: 12) mukaan kulttuuristen tekstien joukossa mainokset edustavat tiettyjä ideologisia asemia ja auttavat uusintamaan yhteiskunnallisen vallan hallitsevia muotoja. Kulttuuriteollisuuden tuotteet joko palvelevat vallankäyttäjien etuja, vastustavat kulttuurin ja yhteiskunnan hallitsevia muotoja tai ovat vaikutuksiltaan ristiriitaisia. Myös Williamson (1978: 42) kulkee samoilla linjoilla, osoittaen tutkimuksessaan, kuinka mainosten maailmassa tuotteisiin sidotaan keinotekoisesti kulutustavaroiden ulkopuolisen maailman arvojärjestelmiä tai ideologioita.

3.2.2 Kaupallinen todellisuus mainosvalokuvassa

Giaccardin (1995: 112) mukaan mainonnan diskurssissa kysymys *mitä* antaa vastauksia oleellisiin kysymyksiin tietyssä yhteisössä tietyssä aikana, ja *miten* taas on suhteessa tiettyihin konventioihin ja kehyksiin tehdä representaatiota todellisuudesta. Tätä Goffman kutsuu *kaupalliseksi todellisuudeksi*; se on normienmukainen mainosten kerrontatapa, joka periaatteessa olisi voinut tapahtua todellisuudessa samalla tavoin kuin mainoskuvassa, tuottaen katsojalle palan jonkinlaista todellisuutta. Tällainen todellisuus saattaa kuitenkin esimerkiksi pitää sisällään yhdistelmiä, joita todellisuudessa tuskin kohtaa, kuten korkokengissä, täydessä meikissä sekä bikineissä

keskellä sankkaa viidakkoa poseeraava nainen. Kyseessä on siis järjestetty sosiaalinen tilanne, jossa malli esittää subjektia. Mainoskirjoittaja toivoo katsojan päättävän mitä teeskennellyssä tilanteessa on meneillään, mutta todellista tilannetta roolihenkilöineen ei ole tapahtunut. (Goffman 1979: 15) Mainos ikään kuin lainaa todellisuudelta aineksia ja yhdistelmiä kootakseen oman, kaupallisen todellisuutensa. Mainoskuvan tärkeä piirre on, että kuvista on aina luettavissa tarina, olivat ne sitten manipuloituja tai teeskenneltyjä/näyteltyjä tilanteita (Goffman 1979: 17).

Mainokset eivät viittaa pelkästään asioihin ja tilanteisiin, vaan myös tapoihin nähdä ja esittää näitä (Giaccardi 1995: 114). Merkityksiä työstävinä ja määrittelevinä kulttuurisina teksteinä mainokset eivät välttämättä kerro katsojalle sitä miten asiat tulisi nähdä ja tulkita. Mainokset eivät siis vain heijasta jotakin itsensä ulkopuolella olevaa valmista todellisuutta, vaan niissä tuotetaan käsityksiä siitä, mitä asiat tai ilmiöt ovat tai saavat olla. Mainokset ovat osa kulttuurissa käytävää keskustelua ja ovat siten määrittämässä kulttuurissa vallitsevia hyviä, pahoja, myönteisiä, kielteisiä, oikeita ja vääriä asioita. (Giaccardi 1995: 127) Esimerkiksi olutmainos voi osallistua keskusteluun miehekkyuden positiivisista piirteistä hyödyntämällä ja muokkaamalla miehekkyuden kulttuurisia merkityksiä (Alasuutari 1983: 93-94).

3.2.3 Mainos todellisuuden rakentajana

Mainonnan intertekstuaaliset ja tekstinsisäiset suhteet eivät luo autonomista maailmaa, vaan luotu maailma saa aikaan välineitä toimia reaalimaailmassa. Synteettinen, luotu kokemus ei korvaa todellista kokemusta, mutta luoden tulkintakehyksiä on interaktiossa sen kanssa (Giaccardi 1995: 127). Funkhouser ja Shawn (1990: 76) toteavat median järjestävän tekstin sisällön ja luovan kommunikaatiokokemuksen ja siten olevan muodostamassa osaltaan katsojan kokemaa fyysistä ja sosiaalista esitettyä todellisuutta. Giaccardi toteaaakin artikkelinsa loppuun, että ei voida väittää, että mainos vaikuttaisi suoraan katsojan maailman kokemiseen, mutta se saa aikaan tuttuuden tunteen konventioksi tulleilla, puoliautomaattisilla muodoillaan representoida todellisuutta.

Valokuvassa paljon käytetty, sen luonteeseen sopiva keino, on symbolisointi. Siinä

kuvataan esimerkiksi osa ihmisen kehosta ja sillä viitataan koko ihmiseen Goffmanin (1979: 18). Esimerkin mukaan tilanteessa, jossa kuvataan tiedemies työssään, tilanne todennäköisesti luodaan siten, että kuvattava tekee jotain tiedemiehelle tyypillistä, kuten katsoo mikroskooppiin. Koska mainoskuvat ovat pääosin illustraatiota todellisuudesta, on oletettavaa, että ne pitävät sisällään teeskentelyä (Goffman 1979: 20). Valokuvassa voidaan käyttää vaikkapa lavasteina kallista kotia, ja tarpeeksi usein nähtynä näistä lavasteista tulee katsojalle *epärealistista arkea* (Goffman 1979: 21).

Esimerkiksi USA:ssa useat mainostajat myyvät perinteisellä Amerikkalainen unelma-temalla, jossa visuaalisella ja pinnallisilla ominaisuuksilla houkuttelevat kuluttajaa mainoksilla, joissa kauniit ihmiset ilolla kuluttavat tuotteita. (ks. Goffmanin 1979: 15, *kaupallinen realismi*). Blom (1998: 203) tiivistää ajatuksen mielestäni loistavasti: ”Mainokset tarjoavat ”luonteita” kulutushyödykkeille, identiteettejä subjektien käyttöön ja materiaalia siihen symbolijärjestelmään, jolla ihmiset viestivät toisilleen tai tulkitsevat toistensa viestejä.” Mainonnan merkitys olla omalta osaltaan luomassa, vahvistamassa ja riistämässä yhteiskunnassa vallitsevia ideologioita on siis kiistämätön.

Tuntuu, että tänä päivänä koko mainonnan kenttä on räjähtänyt käsistä. Erilaisia mainosgenrejä on valtavat määrät, ja vaikuttamisen keinot ovat moninaistuneet. Esiin nousee myös ajatus, missä vaiheessa ihminen tulee sokeaksi ja kuuroksi tässä viestien ja merkitysten yltäkylläisyydessä. Yksi yhteinen tekijä mainoksille on mielikuvavaikuttaminen. Rossin (2002: 113) mukaan mainonta on kaikkialla läsnä oleva, realismivaikutelman ja fantasian jännitteellä pelaava kulttuurinen tekijä. Se ei voi olla vaikuttamatta identiteettimme muotoutumiseen niin tietoisella kuin tiedostamattomallakin tasolla.

3.3 Ideologia ja hegemonia

Selvennän lyhyesti tutkimukseni kannalta oleellista ideologian käsitettä, viitoittaen ensin hiukan Marxilaista perinnettä. Marx ja Engels luonnehtivat ideologiaa kulloinkin hallitsevan luokan ajatuksiksi. Ideologia määritellään kyseisessä perinteessä herjaavasti

ja tuomittavasti (Marx & Engels 1978: 106). Sen käyttötarkoituksena oli lähinnä sellaisten ajatusten vastustus, jotka oikeuttivat valtaapitävän luokan hegemonian (Kellner 1998: 67). Nämä ajatukset naamioivat yksittäisiä etuja yleiseksi eduiksi, mystifioivat tai suojelivat hallitsevan luokan määräysvaltaa ja siten palvelivat luokkaherruutta (Marx & Engels 1978: 106). Tällainen ideologikritiikki on valtaapitävän luokan aatteiden analysointia ja mystifioinnin purkamista, ja ideologikritiikki tutkii ja vastustaa luokkaherruutta edistäviä ajatuksia.

Marxilaisuus kuitenkin painotti taloutta ja politiikkaa, jolloin kulttuuri ja ideologia jäivät vähemmälle huomiolle (Kellner 1998: 67). Kellnerin (1998: 69) mukaan tällainen yksipuolinen ajatus ideologiasta luokkaetujen tavoitteluna yksinkertaistaa käsitteen pelkästään ekonomistiseksi käsitteeksi, joka edistää kapitalistisen luokan taloudellisia etuja. Kyseinen yksinkertaistaminen sivuuttaa sellaiset seikat, kuten sosiaalinen sukupuoli, rotu ja muut ideologisen ylivallan muodot, joiden monet tutkijat väittävät olevan kiinteästi liittyviä taloudelliseen- ja luokkasyrjintään. Määritellystä näkökulmasta katsottuna ideologikritiikki käsittää seksistisen, heteroseksistisen ja rasistisen, kuin samalla porvarillis-kapitalistisenkin ideologian kritiikin. Kyseinen ideologikritiikki on monikulttuurista, siinä oletetaan, että yhteiskunta on suuri taistelukenttä ja että erilaisia kamppailuja käydään myös mediakulttuurin valkokankaalla ja teksteissä.

Ideologia luo eräässä mielessä myös kiintymystä ja yhteistä uskoa tiettyihin yhteiskunnallista elämää koskeviin perusoletuksiin, kuten usko yksilöllisyyteen, vapauteen, perheeseen, kansallisuuteen ja menestykseen. Siten ideologia on niin sanottua arkijärkeä, jonka perusidea saattaa joissakin tapauksissa olla alkujaan lähtöisin ideologikritikoilta. Yhtenäistä ja pysyvää ideologiaa ei ole olemassa, on vain joukko perusoletuksia, joita eri poliittiset ryhmät käyttävät hyväkseen. (Kellner 1998: 69)

Ideologia esittää ja vahvistaa enemmistön mielipiteitä ja arvoja. Sen merkityssuhteet menettäisivät sisältönsä jos ihmiset lakkaisivat käyttämästä ideologiaa vahvistavia kulttuurisia merkkejä (Fiske 1992/1998: 224-232). Ideologiaa pidetään usein niin itsestään selvänä, ettei sen todenpitävyyttä edes kyseenalaisteta (Williamson 1978: 41).

Ideologia on ajatusjärjestelmä, jota tutkijat yrittävät muun muassa mainoksista avata. Hallitsevan ideologian lisäksi on kilpailevia ideologioita, jotka heijastavat menneisyyttä tai esittävät kokonaan uusia ajatusmalleja. Kilpailevat ideologiat kyseenalaistavat hallitsevan ideologian, mikä voi myös muuttaa hallitsevan ideologian sisältöä. Omaa kulttuuriaan analysoivalta tutkijalta edellytetään tarkkaavaisuutta tunnistaa kuviin koodattua ideologiaa. Vahva, ideologinen usko ehdottomasta oikeasta voi myös lisätä perusteettomien ennakkoluulojen, kuten stereotyyppien, olemassaoloa. (Lacey 1998: 98- 99)

Nykyään yhteiskunnassa kilpailee monia erilaisia ideologioita ja niitä tukevia ajatusmalleja. Poliitikassa esimerkiksi on niin oikeistolaista, vasemmistolaista kuin vihreätäkin aatetta. Toiset rajaavat ideologian vain niihin väittämiin, jotka sanallisesti ilmaistaan tekstissä. Ideologian kritisointi käsittää kuitenkin lisäksi kuvien, symbolien, myyttien, kerronnan sekä väittämien ja uskomusjärjestelmien analysoinnin. Kellner (1998: 70) kirjoittaa seuraavaa:

Vastustan tätä rajoittuneisuutta, sillä nähdäkseni ideologia sisältää diskurssin ja hahmot, käsitteet ja kuvat, teoreettiset positiot ja symboliset muodot. Tällainen ideologiakäsitteen laajentaminen avaa ovet sen tutkimiselle, kuinka kuvat, hahmot, kertomus ja symbolit ovat osa sosiaalisen sukupuolen, seksuaalisuuden, rodun ja yhteiskuntaluokkien ideologisia representaatioita niin elokuvissa kuin populaarikulttuurissakin.

Tavallisessa merkityksessään ideologia on arvojen, uskomusten ja merkitysten suhteellisen muodollinen ja artikuloitu järjestelmä, joka voidaan abstrahoida ”maailmankuvaksi” tai ”luokkanäkökulmaksi”(Williams 1988: 126). Perinteinen hegemonian määritelmä käsittää poliittisen hallitsemisen ja ylivallan erityisesti valtioiden välisissä suhteissa. Marxismi laajensi käsitteen kattamaan myös yhteiskuntaluokkien väliset suhteet, erityisesti hallitsevan luokan määritelmän (Williams 1988: 125). Hegemonia pyrkii asettamaan koko yhteiskunnallisen prosessin suhteeseen erilaisten valta- ja vaikutussuhteiden kanssa.

Hegemonia on yli elämän eri alueiden ulottuvien käytäntöjen ja odotusten kokonaisuus. Se käsittää tuntemuksemme ja toimintatapamme sekä itseämme että maailmaamme hahmottavat havainnot. Se on kontituoivien ja kontituoitujen merkitysten ja arvojen eletty järjestelmä. Kun nämä merkitykset ja arvot koetaan käytäntöinä, ne näyttävät vahvistavan toinen toisensa. Siten hegemoia luo

useimmille ihmisille todellisuuden tunteen, tunteen jostakin absoluuttisesta, jolla on perustansa eletyssä todellisuudessa, ja jonka tuolle puolen useimpien yhteiskunnan jäsenten on hyvin vaikea useimmilla elämänsä alueilla mennä... Hegemonia on...yksi ”kulttuuri”, mutta kulttuuri, jota on tarkasteltava myös jokapäiväisenä tiettyjen luokkien herruutena ja toisten luokkien alistamisena. (Williams 1988:127)

Hegemonia on kaiken kattava sosiaalinen ja kulttuurinen muodostuma, joka ei voi toimia ellei se kata koko konkreettista todellisuutta ja nouse tästä todellisuudesta (Williams 1988: 129). Hegemonia ei kuitenkaan ole systeemi tai strukturi, vaan prosessi, joka sekään ei ole yksi ja yhtenäinen, vaan se joutuu jatkuvasti uusiutumaan, luomaan itseään uudelleen, muokkautumaan ja puolustautumaan. Tästä esille nousevat käsitteet vastahegemonia ja vaihtoehtoinen hegemonia, jotka aiheuttavat ulkopuolelta tulevaa painetta vallalla olevaa hegemoniaa kohtaan. (Williams 1988: 126)

Kulttuurin ja median hegemoninen malli paljastaa valtaapitävät ideologian muodot ja esittää niiden olevan muuttuvia, kamppailulla ja kompromisseilla toimivia pikemminkin kuin yhtenäisiä ja yksiulotteisia ideologioita, jotka ylempi hallitseva luokka olisi määrännyt. Hegemoninen näkökulma analysoi mm televisiota osana taloudellista, poliittista, sosiaalista ja kulttuurista valtakamppailua. Tästä näkökulmasta luokat, talouselämä ja sosiaaliset ryhmät kilpailevat sosiaalisesta vallasta pyrkien saamaan omat visionsa, mielenkiinnon kohteensa ja tärkeinä pitämänsä asiat yhteiskunnassa esille. Siten hegemonia on muuttuva, monimutkainen ja mullistuksille avoin ilmiö. (Kellner 1998: 132) Feministisessä ajattelussa hegemoniakäsite kuvaa yhteiskunnallista tilaa, jossa vallitseva sukupuoli-ideologia on yleisesti hyväksytty, ja hegemonista sukupuolikäsitystä saattaa esimerkiksi naistenlehti olla ylläpitämässä (Mäkelä ym. 2006: 34).

Yllä lueteltujen käsitteiden tutkimiseen ja avaamiseen sopinee mainiosti teoreettiseksi viitekehyykseksi valitsemani kehys, jonka sijaintia vierekkäisten käsitteiden joukossa määrittelin aiemmin kappaleessa ”Kehyksen suhde muihin alan käsitteisiin”. Mediakulttuuri tuottaa representaatioita, jotka pyrkivät yhdistämään ihmisiä tiettyjen poliittisten näkemysten kannalle, tekemään tietyistä ideologioista ”ainoita vaihtoehtoja”. Populaarikulttuurin tekstit tekevät näistä kannoista luonnollisempia ja luovat siten

osaltaan kannatusta hegemonisille poliittisille näkemyksille. (Kellner 1998: 70)

3.4 Stereotyyppi ja mainos

Oleellisia käsitteitä tutkimukseni kannalta on myös stereotyypin käsite. Stereotyyppi perustuu oletukseen, etteivät ryhmän jäsenet ole yksilöitä. Ryhmää kohdellaan yhteisen identiteetin ykseytenä, jossa yksilöllisyytensä ryhmälle menettäneiden jäsenten odotetaan käyttäytyvän samalla tavalla (Leiss, Kline, Jhally 1990/1997: 259). Identiteetti määräytyy sellaisten ominaisuuksien ja suhteiden pohjalta kuten luokka, status, rotu, etnisyys, roolisuhteet ja ryhmän jäsenyys. Mainonnan kannalta stereotyyppi on siitä mieluinen, että stereotyypin tulkinta on nopeaa. Mainokset tiivistävät kulttuurien nais- ja miesrepresentaatiota stereotyyppisiksi karikatyyreiksi (Sarpavaara 2004: 33–34,152). Elämäntyyli- ja mielikuvamainonta toimivat stereotyyppien herättämien nopeiden ja helppojen assosiaatioiden avulla.

Goffmanin (1979: 17-18) mukaan vaikeinta aidon oloisen mainoskuvan saamisessa on saada ihmisten katseet, eleet ja tunteet näkymään kuvassa. Kun näytellään kuvaa varten ”aito” sosiaalinen tilanne, kuvastuu lopputuloksessa helposti teeskentely ja vaivautuneisuus. Mainostajan täytyy luoda kuvaan toimintatilanne, jonka katsoja ymmärtää, vaikka ei tunne kuvan henkilöitä, eivätkä kuvan henkilöt välttämättä tunne toisiaan. Näin kuvatut tilanteet kertovat esimerkkejä *ihmiskategorioista*, ei erityisistä persoonista. Kuvatut ihmiset esittävät jotakin ihmistyyppiä eli stereotyyppiä, joka on lukijan tunnistettavissa, ja siten kuva on ymmärrettävissä.

3.5 Aiempaa kehysanalyyttistä tutkimusta mainonnasta

Risto Heiskala (teoksessa Lehtonen toim. 1991: 46) kirjoittaa tutkittuaan vuosina 1955 ja 1985 mainoksia suomalaisissa aikakauslehdissä, että kaikki mainostyypit sisältävät silmiinpistävän määrän naisruumista tai sen osia huomion kiinnittäjinä, sekä tuotteeseen miellyttäviä piirteitä assosioivina tunnelmantekijöinä. Mainoksissa esitetään kauniita,

onnellisia ja lukijaan myönteisesti ilmeen, katseen tai asennon perusteella suhtautuvia naisia. Tutkimuksen mukaan usein nainen ei ollut suorassa yhteydessä mainostettavaan tuotteeseen, vaan lähinnä esteettis-eroottinen koriste. Miehiä mainoksissa esiintyi vähemmän. Jos mainoskuvan mieshahmolla oli katsekontakti lukijaan, erityisesti 50-luvulla heidät esitettiin, jos ei suoraan tuotteen käyttäjänä, niin ainakin tuotteen laadusta vakuuttajina ja auktoriteetteina. Jos mies ei ollut toimijana kuvassa, oli kuva rajattu siten, että huomio kiinnittyi kasvoihin. Vasta 80-luvulla alkoi mainoksissa näkyä myös miehen ruumista katseen kohteena ja esteettis-eroottisena objektina, joskin merkittävästi vähäisemmissä määrin kuin naista.

Amerikassa vuosien 1992- 1994 aikana esitetyistä, kehysanalyysin avulla analysoiduista tv-mainoksista löytyi paljon stereotyyppisiä tukevia piirteitä. Tehdyssä tutkimuksessa Coltrane ja Messineo (2000: 363) selvittivät, että 1990-luvun tv-mainoksissa Yhdysvalloissa valkoiset miehet kuvattiin vallanpitäjinä, valkoiset naiset seksiobjekteina, afroamerikkalaiset miehet aggressiivisina ja afroamerikkalaiset naiset lähinnä merkityksettöminä. Tällainen kuvitus mainonnassa muun muassa liioittelee kulttuurisia eroavaisuuksia valkoisten ja mustien välillä, ja edesauttaa negatiivisten tunteiden liittämistä afroamerikkalaisiin. Huolimatta siitä, miten aikaisemmat tutkimukset osoittavat, että lukija ei vain automaattisesti kopioi mieleensä lukemaansa tietoa, kuvitus helpottaa ymmärrystä ja käsittämistä. Median kuvitus tuottaa lukijalle varmennusta maailman tilanteesta ja sosiaalisesta todellisuudesta sekä siitä, että asiat ovat, kuten niiden tuleekin olla (Gamson ym. 1992: 384).

Nainen toimii viestin välittäjänä, on milloin minkäkin asian ruumiillistuma. Naisen ja naisen vartalon avulla myydään niin tekniikkaa kuin ruokaakin (Lehtonen toim.1991: 136). Mainonta, jossa korostetusti tuotetaan ja esitetään visuaalista estetisointia, mielihyvää ja ihanteita, ei millään muotoa haasta vallitsevia sukupuolikäsitteitä. Mainonnassa on pyritty, ja pyritään edelleen lujittamaan kaksijakoista sukupuolieroja esteettis-poliittisesti normittamalla tiettyjä visuaalisen representaation muotoja eli tapoja esittää sukupuolta. Mainonta on yksi keskeinen sukupuolipolitiikan jatkuvan merkityskamppailun alue (Bonsdorff & Seppä toim. 2002: 110).

4 FEMINISTISTÄ TUTKIMUSTA

Feministinen tutkimus pyrkii naistutkimuksen rinnalla nostamaan esille ja kamppailemaan vastaan yhteiskunnan valtaideologiaa, hegemonisia sukupuolidiskursseja sekä niiden tuottamaa naissukupuolen alistusta (Koivunen & Liljeström 1996: 25).

Sukupuolijärjestelmän käsitteiden purkamisen voi aloittaa toteamalla, että yhteiskunnassa on kaksi sukupuolta, mies ja nainen, joihin tavallisesti liitetään biologiaan pohjautuvia, ja siten luonnollisia ominaisuuksia. Tällaisia ovat muun muassa naisille luonnollisena pidetty hoivaamisen vietti. Sukupuolijako miehiin ja naisiin on kulttuurissamme jo aikoja nähty perusvastakohtina muiden hierarkkisten vastakohtaparien, kuten luonto ja kulttuuri, järki ja tunne, mieli ja ruumis, julkinen ja yksityinen, ohella. Vastakohtapareja on liitetty yhteen siten, että naiset on yhdistetty luontoon, tunteenomaisuuteen, ruumiiseen ja yksityiseen, ja miehet järkeen ja julkisen alueella toimimiseen. (Rossi 2003: 32-33) Jako miehiin ja naisiin on juurtunut kulttuurissamme niin syväälle, että miltei kaikki asiat, kuten esineet, luonteenpiirteet tai sanat voidaan jakaa maskuliiniseksi tai feminiiniseksi, ilman että niitä tarvitsee sen enempää miettiä (Cameron 1996: 106-107). Kun tutkitaan tapoja, joilla yllä mainittuja kategorioita tuotetaan, voidaan niiden pysyvyys ja luonnollisuus paljastaa illuusioksi (Oksala 1997: 178).

Feministisen teorian omin kysymys koskee sukupuolen ja sukupuolieron epistemologista ja ontologista asemaa... Feministisen teorian väistämättömän ja merkittävän osan muodostaa tieteen ja tutkimuksen androsentristen eli mieskeskeisten traditioiden ja käsitejärjestelmien kritiikki. Feministiteoreetikkomme eivät kuitenkaan vain tyydy kritisomaan tieteellisten käytäntöjen mieskeskeisyyttä, vaan tavalla tai toisella esittävät myös oman visionsa uudenlaisen diskursiivisen tilan luomiseksi... Feminismiin kuuluu visioiden esittäminen ja muutoksen vaatimus. (A. Anttonen ym. 2000: 14-15)

Naistutkimuksessa ja feministisessä teoriassa sukupuolijärjestelmää tarkastellaan biologian sijaan eron ja vallan järjestelmänä. Kahden sukupuolen järjestelmä on

tuottanut yhteiskuntaan epätasaisen vallanjaon, jossa mahdollisuudet päästä käsiksi materiaalisiin ja symbolisiin resursseihin vaihtelevat sukupuolen mukaan. Yhteiskunnallisen vallan lukkoa voidaankin avata sukupuolen analyttisellä avaimella. (Koivunen & Liljeström 1996: 21–23)

4.1 Sukupuolikäsitteen määrittelyä – sosiaalinen, biologinen, vai sekä että?

Sukupuolten eriarvoisuuteen alettiin yleisesti kiinnittää huomiota 1960- ja 1970-luvuilla. Tuolloin esille nousi patriarkaatin käsite, joka viittaa miesten ylivaltaan yhteiskunnassa, jossa miehet hallitsevat naisen seksuaalisuutta sekä pääsyä töihin ja julkisuuteen. Ajan feministit tukeutuivat marxilaiseen ajatteluun, todeten, että sukupuoli on yksilöominaisuuden sijaan sosiaalinen, kulttuurinen ja historiallinen asia (Mäkelä ym. 2006: 16-17). Vuonna 1975 Rubin (2006: 18) korostaa, että toisen sukupuolen syrjiminen ei ole luonnollista ja väistämätöntä. Se on pikemmin seurausta järjestelmää jäsentävistä suhteista, kuten sukupuolittuneesta työnjaosta perheessä ja työelämässä.

Patriarkaatin käsite haastettiin 70-luvulla USA:ssa. Tilalle tuli jako, jossa englanninkielinen gender- sana viittaa sosiaalisesti kasvatettuun sukupuoleen, eli sukupuoli-identiteettiin tai rooliin ja sex puolestaan viittaa luonnolliseen sukupuoleen, joka on ihmisen ruumiillinen olemus, ja sen sukupuoleen liittyvät erityisominaisuudet (Anttonen ym. 2000: 48-49). Simone de Beauvoirin klassikoksi muodostunut sitaatti ”naiseksi ei synnytä vaan tullaan”, kuvaa sosiaalisen sukupuolen käsitettä. Sen mukaan naisten ja miesten roolit, eli sukupuolet, rakentuvat kulttuuristen ajatusmallien, yhteiskunnallisen kanssakäymisen ja yksilöllisen sosialisoinnin kautta biologisen sukupuolen tulkinnaksi ja määritelmäksi (Honkanen 1996: 152).

Pääosin lapsuudessa tapahtuvassa sosiaalistumisen prosessissa yksilöstä tulee sosiaalinen subjekti. McQuailin mukaan se on olemassa olevien normien ja arvojen opettamista symbolisen palkitsemisen ja rankaisemisen avulla erilaisiin tilanteisiin. Prosessissa opimme, kuinka yhteiskunnassa käyttäytyä tilanteessa, roolissa tai statuksessa. Tällöin opitaan edustamaan myös sukupuolta (Van Zoonen: 1994: 34).

Sosiaalinen sukupuoli rakentuu kulttuurin sisällä sukupuolijärjestelmässä, jonka mukaan määräytyy mitä kunkin sukupuolen mukainen käytös on, mitä sukupuolilta toivotaan, odotetaan ja edellytetään.

Luonnollisen, biologisen sukupuolen käsitys on kuitenkin hämäävä, sillä se tekee yksilöihin ryhmänsä perusteella liitetyistä piirteistä luonnollisia itsestäänselvyyksiä. Tutkittaessa sukupuolten yhteiskunnallista merkitystä, biologinen, ”luonnollinen” sukupuoli jätetään näissä tutkimuksissa usein huomiotta. Huolimatta siitä, että sosiaalinen sukupuoli, yhteiskunnallinen vallan jako ja alistaminen paikallistetaan gender-tasolle, ne palautuvat myös biologiseen sukupuoleen. Miksi siis jaotella luonnollinen, biologinen sukupuoli sosiaalisesta sukupuolesta, kun jälkimmäinen kuitenkin perustuu ensimmäisenä mainittuun, joka on jo valmiiksi sukupuolitettu? Kyse ei olisi siis siitä, minkälaisia merkityksiä ”biologinen sukupuoli” on eri aikoina eri kulttuureissa saanut, vaan miten historiallisia ja kulttuurisia sukupuolirakenteita tukemaan on eri aikoina otettu luonnollisena pidetty biologinen perusta. (Koivunen & Liljeström 1996: 22) Tästä pääsemmekin kehittämään ajatusta eteenpäin Butlerin teoretisoinnin avulla, jota tässä tutkimuksessa näkökulmana mukaillaan.

4.2 Butlerin teoriaa, sukupuolen performatiivisuus

90-luvun alkupuolella nousi esiin konstruktionistinen aate, jonka mukaan sukupuoli ei ole syntymässä saatu ominaisuuksien sarja, vaan luokittelun ja nimeämisen tuotos, jossa fysiologiset ominaisuudet ovat kulttuurissa määritelty vastaamaan tiettyjä merkityksiä (Mäkelä 2006: 19). Tarkastelen tutkimuksessa mainonnan naisrepresentaatioita mukailleen tunnetun filosofin, feministin ja konstruktionistin, Judith Butlerin määritelmää. Butlerin ajatus sukupuolista on ristiriidassa aiempien, 60- ja 70- lukujen biologisiin eroihin pohjautuvien feminististen ajatusmallien kanssa. Sen mukaan sukupuoli ei palaudu miehen ja naisen väliseen ruumiilliseen eroon eikä mihinkään alkuperään. Hänen mukaansa sukupuoli ei ole olemista vaan tekemistä (Butler 1990: 34,111, Pulkkinen 2000: 43). Butlerin mukaan sukupuolelle ei tule yrittää löytää pohjaa, perustaa, tai alkuperäistä tilaa. Pulkkinen (2000: 50) selventää Butlerin ajatusta

seuraavasti: Ei ole välttämätöntä, että juuri ne fyysiset erot, jotka nyt toimivat hierarkkisen sukupuolijärjestelmän perustana, toimivat sellaisina. Jotkin muut fyysiset erot, kuten silmien ja hiusten väri, tai kokoero, voisivat toimia vallan suhteen ihmisiä epäsymmetrisiin luokkiin jakavina tekijöinä. Lähestymistavalle olennaista on, että se mikä on vaikkapa fyysisesti olemassa, on meille totta vain käsitteiden, kielen ja sitä kautta käsitysten lävitse. Kaikki aineellinen on olemassa meille käsitteellisen ja tiedollisen apparaattien kautta, ja on siten henkistä. Näin olisi turha yrittää löytää jotain olemassa olevaa ehdotonta sukupuolen määritelmää, vaan pikemmin pyrkiä tarkastelemaan, miten sukupuoli on rakentunut itsestään selvältä näyttäväksi tosiasiaksi. (Pulkkinen 2000: 48)

Butlerin teoretisoinnin myötä aikanaan esiin nousi se, että sukupuolet ovat olemassa kategorioina. Enää ei lähdetty liikkeelle siitä, että sukupuolet olisivat lähtökohtina, joiden rakentuneisuutta tarkasteltaisiin. Butler esittääkin kysymyksen minkä muotoista on se valta tai ne voimat, jotka tuottavat ihmisille itsestään selvinä ykseyksinä näyttäytyvät asiat, kuten sukupuoli, nainen tai mies. Feminismissä on perinteisesti korostettu, että sukupuoli kasvatetaan ihmisiin, joihin tässä prosessissa kohdistuu valtaa. (Pulkkinen 2000: 43)

Butlerin mukaan sukupuoli suoritetaan toistamalla totuttuja eleitä, kulttuurissa muodostuneen, matkittavissa olevan sukupuolen eleistön mukaan. Ajatuksessa oleellista on, että todellisuudessa ei synnytä tietynlaiseen ruumiiseen, jonka myötä eleet tulisivat luonnostaan. Tietynlaiseen ruumiiseen liittyy tietynlaiset käyttäytymismallit ja roolit, jotka opitaan. Sukupuoli on performatiivi, se rakentuu jokapäiväisesti toistuvina suorituksina. (Butler 1990: 111, Pulkkinen 2000: 52-54) Sukupuolta tehdään toistamalla eleitä, ilmeitä ja maneereja, jotka kulttuurissa kasvanut ihminen osaa tulkita sukupuolen esittämiseksi. Kun samat asiat toistetaan yhä uudestaan, syntyy käsitys sukupuolesta. Sukupuolen ydin ei siis ole miehen ja naisen välisessä anatomisessa ja biologisessa erossa, sillä nämäkin saavat Butlerin mukaan merkityksensä kulttuurisissa määrittelyissä, eivätkä ole ymmärrettäviä ilman näitä määrittelyjä (Butler 2006: 54–56, 228–229, Liljeström 1996: 112–119). Esimerkiksi nainen esittää naista istumalla jalat yhdessä. Näin sukupuoli ei perustu mihinkään sen pysyvämpään kuin toistoon

(Pulkkinen 2000: 52-54). Oleellista ei ole vain ymmärtää kuinka sukupuoli rakentuu kulttuuristen tulkintojen kautta, vaan kiinnittää myös huomiota normeihin, joiden kautta sukupuoli materialisoituu (Liljeström 1996: 134).

Butler lanseeraa käsitteen ”heteroseksuaalinen matriisi”, joka kiinnittää huomiota siihen, miten sukupuolet nähdään länsimaisessa kulttuurissa toisiaan täydentävinä. Heteroseksuaalisen matriisiin mukaan sukupuolet ovat yhdessä kaksinapainen malli, jossa vastakkaisille puolille asetettuina ovat anatomis-fyysinen, oman sukupuolensa roolin käyttöön ottanut nainen ja mies, joista toinen täydentää toistaan, niin ominaisuuksiltaan kuin tehtävienkin tasolla. Heteroseksuaalisen matriisin mukaan myös seksuaalinen halu kohdistuu luonnollisesti navan vastakkaiselle puolelle. (Butler 1990,2006 Koivunen ym.1996: 23) Nykypäivänä onkin alettu korostaa sukupuolten sisäisiä eroja ja sukupuolten välisiä yhtäläisyyksiä. Esimerkkinä toimii (Mäkelä ym. 2006: 20) ajatus, jonka mukaan tänä päivänä ymmärretään olevan olemassa hoivaavia ja urasuuntautuneita naisia, ja samaan tapaan on hoivaavia ja urasuuntautuneita miehiä, ilman että toinen ominaisuus sulkisi toisen pois.

4.3 Naisen asemointi mediassa, feministinen mediatutkimus

Feministinen mediatutkimus pyrkii selvittämään minkälaista stereotyyppistä mielikuvaa media naisesta luo ja minkälaisia vaikutuksia tällä on yleisöön. Mediassa esiintyviä roolimalleja on kritisoitu muun muassa huolenaiheena se, että nuoret tytöt sisäistävät median tarjoaman ”vääristyneen” naiskuvan, sosiaalistuvat siihen ja samaistavat käyttäytymisensä vastaamaan tätä kuvaa (Mäkelä ym. 2006: 28).

Kuten muukin naistutkimus, feministisen mediatutkimuksen tavoitteena on tehdä sukupuoli näkyväksi sekä tarkastella jatkuvasti muutoksen alla olevia valtasuhteita (Koivunen & Liljeström 1996: 25). Painopiste feministisellä mediatutkimuksella on sukupuolten representaatioiden eli esitysten analyysissa. Tekstien avulla voidaan kurkistaa yhteiskunnalliseen tai historialliseen ilmiöön. Huomioon otettavaa on kuitenkin, että media itsessään ei heijasta suoraan sosiaalista todellisuutta vaan

vaikuttaa todellisuuteen esittäen ja rakentaen sitä. (Mäkelä ym. 2006: 8) Tuchmanin (2006: 28) mukaan hedelmällisempää on nähdä, että media kehystää sukupuolten esittämistä ja on pikemminkin luomassa ja vahvistamassa myyttejä kuin kuvia liittyen sukupuoliin. Rakow (2006: 30) puolestaan esittää kysymyksen, onko ylipäättään mahdollista, että media voisi esittää todellisuutta oikein, ja ehdottaa, että median tuotokset ovat pikemminkin rakennelmia todellisuudesta. Van Zoonen (1994: 40-41) kritisoi feministisen mediatutkimuksen tapaa katsoa, että media vääristää todellista sukupuolten luonnetta, ikään kuin sukupuolet piirteineen olisivat yksinkertaisesti erotettavissa toisistaan. Ja jos ei voida määrittellä, mitä nainen on realistisesti, niin tuskin voidaan myöskään määrittellä oikeata tapaa kuvata naista. Mallin mukainen ajatus ”vääristyneestä naiskuvasta” ja siihen sosiaalistumisesta väheksyy lukijan aktiivisen roolin nojaten yksinkertaiseen viestin siirtomalliin (Mäkelä ym. 2006: 30).

Van Zoonenin (1994: 18) mukaan kun nainen esitetään mediassa, on hän yleensä nuori ja kaunis sekä kuvattu suhteessa isään, aviomieheen, poikaan, esimieheen tai muuhun mieheen. Hänen roolinsa on usein passiivinen, päättämätön, alamainen tai riippuvainen. Median stereotyyppistä sisältöä ei kuitenkaan voida yleistää, sillä asia on riippuvainen genreistä, mediasta ja yleisöstä. Toisaalta Van Zoonenin tutkimus on 15 vuoden takaa, joten voisi olettaa, että myös tässä asiassa on menty eteenpäin.

Länsimaisessa patriarkalisessa kulttuurissa nainen on ilmestys ja katseen objektiivinen kohde. Eritoten pornografian genre perustuu naisen vartalon paljastamiseen himon, fantasian ja väkivallan kohteena. Mainoksissa nainen vartaloineen koristaa myytävää asiaa, kuten autoa ja muoti- ja alusvaatekuvista aikakauslehdissä on tullut pehmopornoa...Hollywoodin elokuvamaailmassa nainen on kautta aikain esitetty tirkistelevän katseen kohteena...Huomioidaan myös korkeakulttuuri, ja todetaan, että taiteessa naisen vartalo esitetään samalla tavoin. Näin tullaan lopputulokseen, että länsimaisessa kulttuurissa naisen kohtalo on olla katseen kohteena, ja miehen vastaavasti katselijana...Nainen katsoo lähinnä itseään miehen katseen kohteena, ei omin silmin. (Van Zoonen 1994: 87)

Ulkonäköpainotteisuus ja katseen kohteena oleva nainen ovat olennainen osa audiovisuaalista mediaa, jopa enemmän tänä päivänä kuin ennen, kun visuaalinen esittäminen on kehittyneen teknologian myötä yhä tärkeämpää.

Jos halutaan välttää vanhan patriarkaalisen kulttuurin ylläpitäminen, olisi syytä luopua kahtiajakoisesta sukupuolten erottamisesta, jossa maskuliinisuus on aktiivisuutta ja feminiinisyys passiivisuutta biologisin perustein (Van Zoonen 1994: 93). Median luomaa naiskuvaa ei sinällään nykypäivänä enää ajatella oikeana tai vääränä, vaan puhutaan mieluummin naiskuvien politisoinnista, jossa jonkin kuvan tai roolin kautta halutaan herättää keskustelua naisen asemasta yhteiskunnassa tai vaikkapa naisen kuvaamisesta mediassa (Mäkelä 2006: 29).

4.3.1 Sukupuolet diskursseina

Media on sukupuolittunut niin katselutavoiltaan, sisällöltään kuin tuotannoltaankin. Viittasin kappaleen kolme alussa siihen, miten mainonta osaltaan muotoilee median yleistä diskurssia (Blom 1998: 200). Mainitsin myös Van Zoonenin (1994: 40-41) kritiikistä feministisen tutkimuksen tapaan katsoa, että media vääristää todellista sukupuolten luonnetta, ikään kuin sukupuolet piirteineen olisivat yksinkertaisesti erotettavissa toisistaan. Van Zoonen ehdottaa, että sukupuolet käsitettäisiin diskursseina, sukupuolisen eroavaisuuden osoittavina kuvauksina ja määreinä, jotka saattavat olla ristiriitaisia ja kulttuurin mukaan vaihtelevia.

Diskurssin valta ei perustu pelkästään siihen, että sen avulla kuvataan asiaa, vaan myös siihen, että se määrittää, miten asia tulisi ymmärtää. Se oikeuttaa tietyt mielipiteet ja tekee toimijoiden teoista asiaankuuluvia...huomioimisen arvoinen fakta on tässä myös se, että yhteiskunnan idea itsessään perustuu diskurssille. (Van Zoonen 1994: 40)

Sukupuolen ja kommunikaation välillä on selkeä suhde, ja medialla taas on suuri valta yhteiskunnassa tapahtuvassa julkisessa keskustelussa. Voidaan siis olettaa, että määritettäessä sukupuolta, medialla on valta rakentaa kuvauksia, tulkintoja ja ilmaisutapoja liittyen sukupuolidiskurssiin. Myös Puustinen (2006: 30) toteaa, että sukupuolet on alettu nähdä yhdistelmänä sosiaalisia käytänteitä ja kulttuurisia merkitysjärjestelmiä, kuten kieltä. Ajatus, että ihmisellä olisi luonnollinen sukupuoli ja siitä seuraavat erityisominaisuudet, on alkanut väistyä taustalle.

Luckmanin 1966 (teoksessa Van Zoonen 1994: 39) mukaan todellisuutta rakennetaan

sosiaalisesti uudelleen arvioiden ja ymmärtäen, ja tässä jatkuvan muutoksen prosessissa kieli ja keskustelu yhdessä ovat ensiarvoinen tekijä. Kieli ja muut symbolit eivät ole pelkästään identiteetin rakennusvälineitä, vaan niiden avulla rakennetaan myös yhteiskuntaa ja todellisuutta. Media on yhteiskunnassa yleisen keskustelun mahdollistava väline, joten medialla on myös valtaa diskurssien määrittämisessä. On kuitenkin otettava huomioon, että yhteiseen keskusteluun ja diskursseihin vaikuttamaan ei kaikilla ole yhtäläistä pääsyä, vaan mahdollisuudet riippuvat yhteiskunnan valtasuhteista, kuten talous, uskonto ja sukupuoli. (Van Zoonen 1994: 38)

Hardingin (1987: 18) mukaan sukupuolidiskurssi on valtasuhteita ja kaikissa kulttuureissa maskuliinisuuteen liittyvä on suuremmassa arvossa kuin feminiinisyyteen liittyvä. Vallalla olevaa diskurssia kuitenkin vastustetaan ja siten dominoiva maskuliininen diskurssi ei voi koskaan saavuttaa täydellistä ylivaltaa. Van Zoonen (1994: 6) pyrkii ymmärtämään sukupuolen, vallan ja median välisiä suhteita kulttuurin ymmärtämisen kautta. Kulttuuri on viitekehys, jossa yhteisössä luodaan merkityksiä ja arvoja. Siinä muotonsa saavat myös kollektiiviset identiteetit, kuten kansalliset-, etniset- sekä sukupuoli-identiteetit. Taide ja mediat ovat kulttuurin välineitä, joissa symbolisoinnin ja representaation avulla yhteiskunnan arvoja ja asenteita rakennetaan (van Zoonen 1994: 5).

4.3.2 Mainos sukupuolten määrittäjänä

Goffman (1979: 1) lähtee liikkeelle väittämästä, että ihminen kertoo omalla olemuksellaan, ulkonäöllään ja käytöksellään ympärillä oleville sosiaalisesta identiteetistään, mielentilastaan, aikeistaan ja odotuksistaan, sekä suhteestaan muihin läsnäolijoihin. Jos kerran sukupuoli ilmaistaan kulttuurisidonnaisilla, biologisilla tai opituilla ominaisuuksilla, sukupuolirepresentaatio on konventionaalista representaatiota. Osana media- ja kulutuskulttuurin representaatioiden virtaa mainoselokuvien representaatiot miehistä ja naisista muokkaavat katsojien käsitystä sukupuolista. Nämä representaatiot ovat sen tulosta, mitä kulttuurissa ajatellaan naiseuden ja mieheyden olevan, mutta ne myös vaikuttavat katsojien tapoihin sukupuolista ihmisiä ja todellisuutta ylipäätään. (vrt. Karvonen 1991: 30 ja Arto Jokinen 1999: 26)

Williamsonin (1978: 42) mukaan mainosten sukupuolittuneet piilo-oletukset houkuttelevat yksilöitä sukupuolittuneiksi subjekteiksi. Hänen mukaansa mainonta toimii ideologisesti houkutelllessaan yksilöä näennäisen vapaasti luomaan itseään sellaiseksi, jollaiseksi kulttuuri on hänet jo muovannut.

4.4 Yhteenveto

Kuten todettu, mainos on osa tietyssä ajassa olevaa tekstiä, se edustaa tietynlaista kulttuuria arvoineen, asenteineen ja uskomuksineen. Se toisaalta pitää ideologioita yllä ja on toisaalta luomassa ja muuttamassa näitä ideologioita. Ei voida sanoa, että esimerkiksi langanlaihat mallityöt mainoskuviissa olisivat suora syy anoreksian lisääntyneeseen määrään länsimaisessa yhteiskunnassa, mutta mainoskuvalla on varmasti ollut oma osuutensa tässä prosessissa.

Kehysanalyysi on melko lähellä muutamia muita viestinnätutkimuksen käsitteitä, kuten diskurssi, skeema ja kognitio. Jotkut jopa kutsuvat kehystä vain diskurssin toiseksi nimeksi. Mielestäni kuitenkin kehys on erotettavissa ominaisuuksiltaan näistä vierekkäisistä käsitteistä. Kehysanalyysia on, päinvastoin kuin monia muita joukkotiedotustutkimuksen teorioita, käytetty myös kuvallisen materiaalin ja aineiston analysointiin. Analyysia on jopa melko helppo soveltaa visuaalisen aineiston tutkimiseen käytännössä. Kehysanalyysin avulla on mahdollista ymmärtää valokuvasta sellaisia luutuneita, ”arkijärkisiä” arvoja, asenteita ja merkityksiä, jotka muuten samassa kulttuurissa elävän tutkijan olisi lähes mahdotonta havaita. Ymmärretään kehys, kuten Karvonen (2000: 2) termin kääntää, eli ”ranko” tai ”runko”, ikään kuin talon rakenteina, jotka määräävät koko rakennuksen muodon, mutta eivät kuitenkaan näy päällepäin. Näin saamme kätevän työkalun tutkia aiemmin mainitsemiä merkityksiä mainosvalokuvista. Kehyksen avulla todellisuudessa on järkeä (Manoff 1987, Gamson ym. 1992), minkälaisen ”järjellisen” todellisuuden mainostaja lukijalleen tarjoaa? Valinta voi olla tiedostamaton tai tiedostettu, mutta valitsemalla sopiva viitekehys asialle, saadaan asia esiintymään tietyssä valossa (Karvonen 2000: 1) Esitetään Goffmania (1974: 2) mukailien kysymys ’mitä todellisuus on?’ kysymykseksi

'minkälaisissa olosuhteissa ajattelemme asioiden olevan todellisia?'. Kysymys suuntaa huomion ihmisen ulkopuolisen, objektiivisen todellisuuden sijaan ihmisen tajunnassa olevaan todellisuuden tunteeseen, siihen minkä ihminen ajattelee olevan todellista. Kaikki tapahtumat, joihin osallistumme, vaativat ymmärtämisen avaimen. Myös mainos sisältää sellaisen tarinan todellisuudesta, jonka käsittämiseen lukija tarvitsee tuon avaimen, jonka kehys meille tarjoaa.

Teollistumisen myötä miehet siirtyivät kodin ulkopuolelle töihin ja naiset jäivät kotiin hoitamaan lapsia. Tuolloin miehestä tuli kansantalouden tuottaja, joka tuo rahaa kotiin ja naisesta vastaavasti kuluttaja. Tästä syystä mainonta ja joukkoviestintä ovatkin pitäneet naisia kiinnostavana kohderyhmänä jo viime vuosisadan alusta lähtien. (Mäkelä ym. 2006: 15) Kappaleessa 3 esittämieni kaltaiset kysymykset synnyttivät minussa halun tehdä empiiristä tutkimusta siitä minkälaista todellisuutta mainostajat meille tarjoavat? Minkälaista arkijärkeä, minkälaisessa valossa esitettyjä asioita ja arvoja sekä käyttäytymismalleja meille ”on syötillä”?

Ajatellaan, että kasvamme toteuttamaan tiettyä sukupuolta. Oletetaan, että sukupuoli on performatiivi, opittuja tekoja sekä tapoja tehdä asioita, ja siten toteuttaa sukupuolta, kuten Butler asian ilmaisee. Minkälaisia sukupuolen performatiiveja mainosvalokuva tarjoaa naiselle, ja vastakohtaisesti miehelle. Eroavatko nämä naiselle ja miehelle tarkoitettut performatiivit tämän päivän mainonnassa toisistaan vielä radikaalisti, vai eivät lainkaan? Minkälaisissa kehyksissä nainen on esitetty muutama vuosikymmen takaperin ja ovatko kehykset muuttuneet ajan saatossa? Olen kiinnostunut tarkastelemaan mainosvalokuvaa lähemmin feministisen mediatutkimuksen näkökulmasta, tutkimusmenetelmänä käytän kehysanalyysia.

5 VALOKUVA VIESTINÄ, AINEISTO

Valokuvan merkitys perustuu konventioihin, totuttuihin tapoihin käsitteistää asioita. Kuvan lukeminen on sosiaalista, ei valokuvallista taitoa. Ymmärrämme kuvassa olevien kasvojen ilmeiden ja vartalon eleiden ja asentojen indeksiset merkitykset elettyjen kokemusten seurauksena. Jos esimerkiksi kuvassa on hymyilevät kasvot, osaamme lukea hymyn merkityksen vaikkapa viitteeksi mielihyvystä. Valokuvaa voi analysoida kielen kautta, mutta kielen avulla ei voi koskaan päästä valokuvan merkitysten tasolle. Barthesin mukaan valokuva on viesti ilman koodia (Barthes 1977:17) Sontag (1978) kirjoittaa, että valokuva on jälki, eräänlainen suora printti todellisuudesta, kuitenkin ilman osasista koostuvaa koodia. Roland Barthes käyttää termiä kuvan retoriikka korostaakseen valokuvan luonnetta esittää väite tai houkuttaa lukija ajattelemaan tietyllä tavalla. (Lister & Wells 2001: 76-90)

Valokuvan totuusarvo, ikään kuin kuva olisi joukko objektiivisia faktoja, perustuu ajatukseen ”näkeminen on uskomista”. Kameran etsimen kautta tallennettu kuva ymmärretään ihmissilmän näkökentäksi, vaikka esimerkiksi kuvan rajauksen ulkopuolinen konteksti jääkin lukijalta täysin näkymättömiin (Lister & Wells 2001:89). Valokuva on niin kulttuurisiin konventioihin ja kontekstiin sidottu, että historiallista kuvaa voi olla vaikea tulkita.

Valokuvaaja toimii konventioiden pohjalta, mutta kuvaaja tuskin valokuvatessaan käy läpi kaikkia konventioita ja niiden semiotiikkaa, vaikka kyseessä olisi niinkin järjestetty kuvaustilanne kuin mainoskuva. Niin ei myöskään kuvan lukija tarvitse konventioiden tietokirjaa lukeakseen valokuvasta merkityksiä (Lister & Wells 2001:74-75). Näin voimme myös ymmärtää, mikä ideologinen paino kuvan konventioilla on valokuvan monimutkaisessa koodissa. (Lister & Wells 2001:76-79) Lukija tulkitsee kuvaa kulttuurissaan ja kokemuksissaan syntyneen arkijärjen pohjalta.

5.1 Aineiston luonne

Valitsen tarkastelun kohteeksi tutkimuksen empiiriseen osioon aikakauslehtimainonnan. Lehtimainoksella on hyvin vähän aikaa täyttää paikkansa viestinä. Sen pitää sekunnin murto-osassa pystyä tekemään vaikutus ja houkuttelemaan lukija perehtymään viestiin tarkemmin. Lehtimainoksen tehossa kuvalla on entistä ratkaisevampi rooli. Mainoksen visuaalinen erottuvuus korostuu sanomalehdissä, koska ympärillä olevat muut ilmoitukset ja lehden oma informaatio kilpailevat huomiosta (Pohjola 2003: 159). Stereotyypit ja vahva, tuttu ja siten nopea assosiaatio ovat oivallisia mainoskuvan kannalta. Kuten todettu kappaleessa 3.5, elämäntyyli- ja mielikuvamainonta usein toimivat stereotyyppien herättämien nopeiden ja helppojen assosiaatioiden avulla. Keskityn tutkimuksessa pelkästään kuvalliseen viestiin, vaikka mainokset sisältävätkin usein tekstin, joka liittyy kuvaan ja sen merkitykseen. Valintaani perustelen sillä, että kehykset ja sukupuolten performatiivit, joita kuvista haen, ovat kuvassa olemassa ilman tekstiä tai sen kanssa, ellei teksti ole suoraan ristiriidassa mainoksen kuvallisen viestin kanssa. Tällaiset tapaukset olivat aineistossani kuitenkin marginaalitapauksia.

5.2 Naistenlehtien historia ja sijainti yhteiskunnassa ja naisen mielessä

Naistenlehdet ovat teollistumisen ajalta lähtien olleet niin sanottuja kuluttajalehtiä. Niissä journalistisen sisällön ja juttujen aihepiirien saumattomalla yhteistyöllä saadaan aikaan kuluttamiseen kannustava ilmapiiri. 1900-luvulla ne lehdet kasvoivat laajalevikkisimmiksi, jota tajusivat ottaa huomioon tavarantoimittajien tarpeen mainostaa tuotteitaan. Naistenlehdet toimivat ilmoittamisen ja informoinnin välineenä uusien teollisesti tuotettujen tavaroiden kuluttajakuntaa etsittäessä. Suomessa naistenlehdet olivat kuitenkin alkuun pitkälti järjestölehtiä, joissa tavoiteltiin muun muassa naisten vapautusta. Kuluttajalehtien alkaessa kehittyä suhteellisen myöhäisessä vaiheessa 1900-luvulla, suomalaiset lukijat olivat jo tottuneet järjestölehtien tyyliin, joista jäikin vaikutteita ensimmäisenä mainittuihin. (Töyry 2006: 212-213)

Yksi naistenlehtien kiistämätön piirre on ristiriitaisuus. Naistenlehdet käsittelevät naisen

elämän ristiriitoja eri vaatimusten välillä ja pyrkivät ratkaisemaan ne - tosin vasta seuraavassa numerossa (Mäkelä ym. 2006: 12). Lehti saattaa sisältää ensin laihdutusvinkkejä, ja jo seuraavalla sivulla ohjeen herkullisine kuvineen vaikkapa kakun tekemiseen (Töyry 2006: 223). Samassa numerossa voidaan ohjailta nautinnosta pidättäytymiseen ja itsehillintään, esimerkiksi laihduttamisen kautta saavutettavaan ihannevirtaloon, mutta toisaalta kehottaa nauttimaan mielin määrin ruoasta. Voidaan myös houkutelaa ostoksista nautiskeluun ja ylenmääräiseen kuluttamiseen, ja toisaalta nuhdella liiallisesta kuluttamisesta ja jopa syyllistää siitä. Naistenlehdet puhuttelevat lukijaa samanaikaisesti vapauttaen ja vangiten ja tästä syntyvää ristiriitaa on kutsuttu naistenlehtien skitsofreniaksi. (Siivonen 2006: 227-228)

Genrelle tyypillistä on toisaalta osoitella naisten vikoja, toisaalta kertoa vinkkejä niistä eroon pääsemiseksi. Näin saadaan aikaan ajatus, että esimerkiksi jokainen osa kehosta on parannettavissa, ja se pitäisi muokata paremmaksi. Tästä syntyy sanonta, että miehuus on olotila ja naiseus tuleva olotila, ikään kuin nainen voisi itseään parantamalla tulla lähemmäksi täydellistä naiseutta, koskaan kuitenkaan saavuttamatta sitä (Siivonen 2006: 230). Naistenlehdet pelaavat naisen elämään liittyvillä ristiriidoilla tuoden ongelmia esille ja luvattaen ratkaista niitä, pyrkien näin jatkuvaan lukijasuhteeseen (Töyry 2006: 223-224, Siivonen 2006: 226-227). Naistenlehti kehottaa naista epäsuorasti muuttumaan yhteiskunnan hyväksymäksi, mutta puhuu samalla asioista, joista valtakulttuuri vaikenee, näin sekä ärsyttäen että kiehtoen samanaikaisesti lukijaa (Siivonen 2006: 230). Pohjoismaisten naistenlehtien erityispiirre on kehottaa naista ensisijaisesti huolehtimaan heteroseksuaalisesta viehätysvoimastaan meikkiin, vaatteisiin, kehoon ja poikaystävään/suhteenhankkimiseen liittyvillä jutuillaan (Siivonen 2006: 238).

Siivosen (2006: 227-228) mukaan naistenlehti pelaa olennaisesti realismin ja fantasian välisellä jännitteellä. Realismia selkeästi edustavat kyselypalstat, mutta muun muassa ulkonäköön ja kulutukseen liittyvät jutut ovat epäsuorasti fiktiivisiä. Siivosen esimerkki (2006: 231) kuvaa mielestäni hyvin ristiriitaa toden ja epätoden välillä: Ensin vuorossa on asiajuttu, joka käsittelee faktapohjalta naista ja iän tuomaa muutosta ulkonäköön. Seuraavana onkin sitten faktalta vaikuttava henkilökuva ikääntyvästä julkisuuden

henkilöstä, joka poikkeuksetta on onnistunut säilyttämään ulkonäkönsä iästään huolimatta, on taloudellisesti menestyvä ja seurustelee itseään nuoremman miehen kanssa. Tällaiseen kohteeseen ei voi identifioitua, sillä juttu ei vastaa lukijan todellisuutta, joten jäljelle jäävä mahdollisuus on naisena oleminen parannettavana tilana myös ikääntymisen myötä.

Naistenlehdet ovat naisvastaisia pitäessään yllä kauneuden myyttiä ja sen naisille suuntaamia mahdottomia vaatimuksia (Mäkelä ym. 2006: 230). Myös naistenlehtien kulutusjutut ja mainokset voidaan nähdä realistisina, sillä lukijan on todellisuudessa mahdollista ostaa vaikkapa mainostettava huulipuna ja käyttää sitä. Samalla ne ovat kuitenkin fiktiivisiä, sillä lukijasta tuskin tulee mainosmallin näköinen käyttämällä tätä huulipunaa (Siivonen 2006: 236). Toisaalta lukija varmasti ymmärtää tämän moniulotteisuuden.

Naistenlehtiä on tutkittu ja kritisoitu pitkään yksipuolisesti naista alistavana ilmiönä, jolloin laajan lukijakunnan lajityypistä saama nautinto ja rentoutuminen on jätetty huomiotta. Myöhemmin on alettu tutkia naistenlehtien ja lukijan välistä suhdetta, minkälaisiin tarkoituksiin naistenlehtiä käytetään, esimerkiksi rentoutumiseen, tiedon hankintaan, jokapäiväisistä asioista selviytymiseen (Töyry 2006: 223). Naistenlehdet voidaan nähdä huomioimassa ja arvostamassa sellaisia naisen elämään liittyviä asioita, kuten äitinä ja hoivaajana oleminen, mitä ei yhteiskunnassa arvosteta tai mistä ei muissa journalistisissa julkaisuissa kirjoiteta (Siivonen 2006: 232). Naistenlehdet eivät vaikene muiden lehtien tavoin naisille tärkeistä asioista, kuten yksityiselämä ja sen ongelmat (Siivonen 2006: 230). Naislukija saa naistenlehtien sivuilta tietoa arkielämästä, muun muassa ihmissuhteista, kehosta ja kehon ehostamisesta sekä kulutustavaroista. Asiaa voidaan katsoa myös toiselta kannalta, jolloin naistenlehti luo näitä tarpeita (Siivonen 2006: 233). Hirdmanin (2002: 281-282) mukaan naistenlehdillä on kaikkietävän asiantuntijan rooli, joka olettaa, että nainen on valmiina ottamaan vastaan käskyjä ja neuvoja liittyen mihinkä tahansa asiaan, samalla kun miestenlehdet tyytyvät vahvistamaan maskuliinisuutta korostamalla miesten suurenmoisuutta. Kiistämätön tosiseikka on kuitenkin se, että naistenlehti on kaupallinen instituutio, ja sen naiskuva on syntynyt kaupalliselta perustalta (Siivonen 2006: 236-237).

5.3 Aineiston valintaperusteet ja rajaus

Minua kiinnostaa erityisesti, miten naista puhutellaan ympäristössä, jossa tekstin kohteena ovat periaatteessa vain naiset. Molemmilla valitsemistani julkaisuista on pitkä historia suomalaisessa yhteiskunnassa. Me Naiset on ilmestynyt vuodesta 1952 ja Anna vuodesta 1963 lähtien. Molempien levikit ovat n. 130 000 ja lukijakuntaa lehdillä on kummallakin n. 400 000. Anna lukeutuu sukupuolisopimukseltaan perinteistä mallia noudattavaan ja ajan henkistä sukupuolikäsitystä tukevaan puhuntaan. Me Naisissa on nähtävissä enemmän perinteisen mallin haastavia juttuja. Jotta tämän hetkisestä lehtimainoksesta saisi selkeämmän kuvan, vertailen lehdissä vuonna 2009 julkaistuja mainosvalokuvia parin vuosikymmenen takaisissa, vuonna 1989 julkaistuissa lehdissä ilmestyneisiin mainosvalokuviiin.

Valitsen satunnaisotannalla kustakin lehden vuosikerrasta neljä numeroa ja poimin numeroista kaikki mainosvalokuvat, joissa esiintyy nainen, mies tai molemmat. Koska vuoden 1989 numeroista kertynyt mainoskuvamateriaali oli määrällisesti pienempi verrattuna vuoden 2009 materiaaliin, valitsin satunnaisesti vielä kaksi Me Naisten numeroa, ja poimin niistä kaikki mainoskuvat, kuten muistakin. Empiirisen osion tutkimusaineistoni siis koostuu kymmenestä vuoden 1989 numerosta poimituista mainosvalokuvista ja kahdeksasta vuoden 2009 numerosta kerätyistä mainosvalokuvista. Valokuvia tuli yhteensä 94 kappaletta vuodelta 2009 ja 104 kappaletta vuodelta 1989. Valokuvat jakautuivat julkaisuiden kesken siten, että vuonna 1989 Annan neljästä numerosta löytyi 63 mainosvalokuvaa ja vastaavasti Me Naisista 41. Vuonna 2009 Annasta löytyi yhteensä 42 valokuvaa, Me Naisten määrän ollessa 52.

Lasken kuvista sukupuolten esiintymistiheyden. Kiinnitän huomiota joihinkin Goffmanin (1979) esittelemiin erityispiirteisiin, sekä joihinkin Knuutilan (1991) esittelemiin erityispiirteisiin. Lähiluen kuvia, avaan niistä stereotyyppejä, sukupuolirooleja, ja yritän löytää kuvista kulttuurisidonnaisia kehyksiä ja tapojen toistoa. Tutkin vertaillen sekä tämän päivän mainoskuvia kahden vuosikymmenen takaisiin kuviin että sukupuolten representaatioiden välistä eroavaisuutta. Lopuksi lasken valitsemieni tekijöiden suhteellisen määrän verraten taas historiallista muutosta

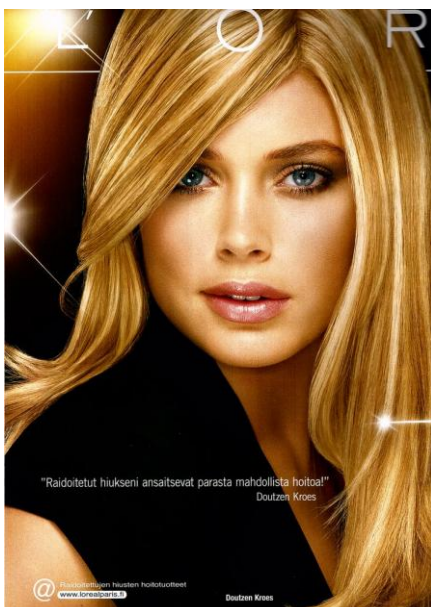
ja sukupuoliä keskenään. Toivon siten saavani selville kahden vuosikymmenen aikana tapahtunutta mahdollista muutosta sukupuolten rooleista mainosvalokuvissa sekä ennen kaikkea asioiden tämän hetkistä tilaa. Minkälaisissa rooleissa nainen on tämän päivän mainosvalokuvassa, minkälaisia ”esikuvia” naisen on mahdollista saada mainosmaailman valokuvista, ja minkälaisia sukupuolten performatiiveja löytyy aiemmista ja nykyisistä mainoksista toisiinsa verrattuna. Julkaisen lähilukemani kuvat tekstin joukossa aina analyysin jälkeen sen sijaan, että laittaisin ne lopuksi liitteisiin. Näin lukijan on mielestäni helpompi käsittää tutkimustuloksia ja niiden perusteluita.

Suuritan kaikki laskut perinteisellä suhdelaskulla. Esimerkiksi miestä esittävien mainoskuvien suhde saman vuosikymmenen koko mainoskuvamäärään tulisi näin: Vuonna 2009 kaikista 94 mainoskuvasta 23:ssa esiintyi mies. Laskutoimitus on $23/94 = 0,24 \times 100$ ja saamme tuloksen, jonka mukaan vuonna 2009 24 % mainosvalokuvista sisälsi miehen.

Haen kuvista toiminnallisia eroavaisuuksia. Kuva on pysäytetty hetki tilanteesta, jossa on mahdollisesti tuoksua, ääniä, tunnelmia ja liikettä sekä sosiaalisia asemia ja suhteita, jotka eivät näy konkreettisesti lopullisessa kuvassa. Valokuvaajan taito onkin poimia kuvaan tietyt elementit, joilla viestitään yllä mainitsemiani asioita viittaamalla niihin indeksisesti tai symbolisesti ilman, että elementit olisivat välttämättä konkreettisesti läsnä kuvassa. Esimerkiksi tyylikkääseen pukuun ja kravattiin pukeutunut mies symbolisoi kulttuurimme totuttujen konventioiden pohjalta liike-elämää, työntekoa ja menestystä, eteen koukussa tietyllä tavalla nouseva jalka viittaa eteenpäin liikkumiseen. Iholla kiiltävä hiki on indeksi ruumiillisesta suorituksesta, ilman kuumuudesta tai hermostuneisuudesta, yhdessä urheiluvaatteiden kanssa se viittaa fyysisesti raskaaseen urheilu-suoritukseen. Myös subjektin henkinen oleminen ja tila ovat tulkittavissa kuvasta tämän kehon ja pään asennoista, katseesta, kasvojen ilmeestä, suhtautumisesta muihin läsnä oleviin subjekteihin, avaruudellisesta sijainnista ja niin edelleen.

6 TULE TÄYDELLISEKSI, NYT SE ON MAHDOLLISTA

Vertaillessani mainitsemani kahden aikakauden mainosvalokuvia, silmiinpistävin piirre vuoden 2009 valokuvissa oli seuraava: Jos vuoden 1989 mainoskuviissa nainen koristi myytävää tavaraa ajoittain esteettis-eroottisesti, nykypäivän mainoskuviissa lähikuva naisen kasvoista korostetun täydellisine ja tietenkin muokattuine ihoineen ja piirteineen on lähes vakio. Vuoden 2009 mainoskuviista, joissa esiintyi nainen tai sen osa, kaikista 94 kuvasta jopa yli puolet oli tiukkaan rajattuja, erittäin tarkasti subjektin virheettömyyttä korostavia kasvokuvia. Näissä valokuvissa ihohuokosista tai muista tavallisen ihmisen ihon perusominaisuuksista kuten näpyistä, maksaläiskistä, ihokarvoista ja mustista silmäanalusista ei ole tietoaakaan, vaan kaikki on käsitelty täydelliseksi siten, että mallin iho näyttää sametilta ja piirteet liian hyviltä ollakseen totta. Kuvat ovat silmää hivelevän esteettisiä elämyksiä, ne ovat otettu erittäin läheltä ja kirrkaassa valaistuksessa. Tällaisen mahdollistaa pitkälti nykyinen teknologia, niin painotekniikan kuin valokuvauksen, mutta erityisesti kuvankäsittelyn kannalta. Täydellisillä makrokuvilla mainostetaan usein kosmetiikkaa ja itse tuote on pienenä purkkina kuvan alalaidassa tai viereisellä sivulla. Kuva vihjaa, että kun käytä tätä tuotetta, muutut täydelliseksi, kuten kuvan malli (kuvat 1 a ja b). Kuva 1a mainostaa hiusvärejä ja 1b shampoota.



Kuva 1a



Kuva 1b

Kuvan viesti ei ainoastaan kehota katsojaa viehättävään ulkonäköön, vaan kannustaa epärealistiseen täydellisyyteen, mikä on saavutettavissa vaikkapa mainostetun huulipunan avulla. Toisaalta lukija oletettavasti ymmärtää, että kuvaa on käsitelty, ja ettei yksinään tuolla huulipunalla voi moista saavuttaa. Uskoisin kuitenkin, että ihannekuva virheettömyydestä saavuttamattomissa olevana mahdollisuutena painautuu riittämättömyyden tunteena lukijan alitajuntaan. Miehistä tällaisia kuvia ei oikeastaan ollut lainkaan, ei ainakaan naistenlehdistä poimimassani tutkimusmateriaalissa. Kuvissa subjekti on irrotettu ympäristöstään, tai ympäristö on rajattu pois, ne sisällä minkäänlaisia viitteitä muihin ihmisiin tai yhteiskuntaan. Ne keskittyvät kokonaisvaltaisesti naisen kasvoihin ja niiden tuottamaan esteettiseen elämykseen.

Vuoden 1989 mainoskuvat olivat selkeästi löyhemmin rajattuja, ne eivät olleet kirkaassa valaistuksessa otettuja, pilkuntarkkoja makrokuvia kohteestaan kuten nykypäivän vastaavat. Aiemmin ylipäätään tämän tyypin genre, joka tarjoilee esteettisiä elämyksiä paloilla täydellistä virheettömyyttä, oli huomattavasti vähäpätöisempi. Vuoden 1989 mainoskuviissa ainoastaan noin joka neljäs kuva oli selkeästi naista esteettisenä koristeena esittävä, ilman vartaloa, tai pelkästään palaa siitä esittävä otos. Tällöin kuva kuitenkin selkeästi korosti pikemminkin subjektin persoonallisuutta, ei

niinkään virheettömyyttä, ja kuva viesti usein esimerkiksi tunnelmaa, ei pelkkää ihmisen estetiikkaa. Tuolloisella valokuvaus-, paino-, ja kuvankäsittelytekniikalla ei yllä esittelemäni virheettömyys olisi ollut samalla tavalla mahdollistakaan.

6.1 Nainen on mainoskuvan vakiokasvo

Kahden vuosikymmenen takaisissa kuvissa miehiä esiintyi noin 30 – 50 %:ssa kaikista mainoskuvista. Jo tuolloin oli puhetta siitä, miten mies mainoskuvassa on harvinaisempi ilmiö. Vuoden 2009 mainoskuvissa miehiä näkyi yhä harvemmin, prosentuaalisen osuuden oltua 20 – 25 kaikista mainoskuvista. Tämänpäiväisissä mainoskuvissa miehiä oli lähinnä henkilökohtaisissa kirjainoissa esittämässä itseään, joissa itse kirjoittaja on kuvattu vaikkapa juuri julkaistun kirjan viereen, tai elokuvainoissa, joissa päähenkilöt, usein mies ja nainen, ovat pysäytyskuvana jostain elokuvan kohtauksesta. Suuri osa lopuista miestä esittävistä mainoksista sisälsi julkisuuden henkilön kuten urheilijan, joka esitti omaa itseään, ollen kuvassa ikään kuin mainostettavan tuotteen laadusta vakuuttajana. Näin mies on harvemmin mainoskuvassa malli, joka näyttölee pelkästään mainoskuvaa varten muuta henkilöä kuin itseään. Mielestäni tämä viittaisi miehen ikään kuin vakavammin otettavaan persoonaan mainoksessa. Mies on suuressa osassa mainoskuvia oma itsensä ja siten yksinkertaisesti uskottavampi. (kuvat 2a ja 2b)



Kuva 2a

**LUUSTO
LUJAKSI**

**CALCIA®
800 PLUS**

**Monipuolinen kalkki-
tabletti luustolle ja
tukikudoksille**

Päiväannoksessa mm.

- Kalsiumia 800 mg
- Magnesiumia 350 mg
- D-vitamiinia 5 µg

CALCIA 800 PLUS sisältää lisäksi useita muita tukikudokselle tärkeitä ravintosisiä: B₆, C, D₃ ja K-vitamiini, foolihappo sekä pii, magnesium, sinkki, mangaani ja boori.

Laktoositon, hiivaton, makeuttamaton ja gluteeniton. Pakkaus: 140 tablettia.

*MM-maliksi
pituushypissä*

Tommi Eviltä
suosittelun

**CALCIA
800 PLUS**

Terveyskaupoista, -osastoista ja aptekeista
Hankintatukku Oy
www.hankintatukku.fi
Tulkitua suomenkielisen lääketehtaan laatu

Kuva 2b

Kaikista mainoskuvista vuonna 2009, naisia esiintyi noin 89 %:ssa. Sama lukema vuonna 1989 oli 88 %, joten nainen mainoskuvassa ei ole ajan saatossa ollut ainakaan laskeva trendi. Toisaalta tämän kaltainen naisten suhteellinen osuus on odotettavissa jos senkin takia, että kyseessä on nimenomaan naistenlehtien mainoskuvat. Jos tutkailisimme miehille suunnattujen lehtien tai perhelehtien, kuten sanomalehtien mainoskuvia, prosenttiluvut näyttäisivät mahdollisesti hieman erilaisilta.

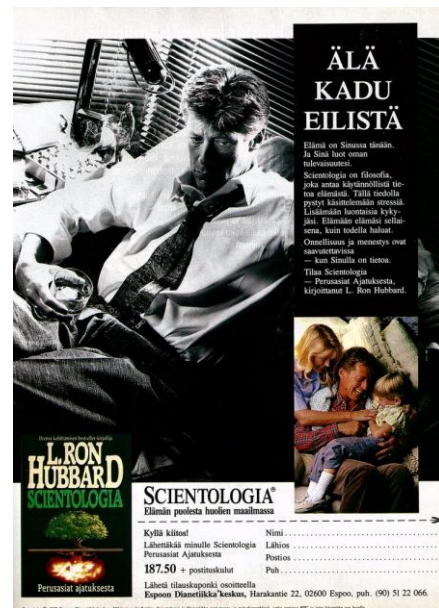
6.2 Mies toimii, hän harrastaa, työskentelee ja seurustelee aktiivisesti, toiminta suuntautuu ympäristöön

Kautta rantain vuonna 1989, kun mies esiintyi mainoskuviissa, oli hänellä kolme selkeää vaihtoehtoista roolia. Subjekti oli joko työssä käyvä, ja kuvausympäristö sekä asu olivat ammattiin liittyviä (Kuvat 3a ja 3b). Tällaisista kuvista lukijalle käy selväksi, että mies

on kuvan otto hetkellä keskellä työelämää ja toimintaa. Molemmissa esimerkkikuvissa mies on pukeutunut kravattiin ja pukuun, mikä viittaa liike-elämään. Kuva 3b viittaisi väsyneen asennon, hieman rähjäntyneen olemuksen, sisävalon ja juomalasin perusteella ylitöihin ja liiasta työstä seuraavaan stressiin. Vaikka asento on passiivinen, mielteliäs ilme, ulkoinen olemus ja ympäristö viittaavat aktiivisuuteen. Mies ei ole kääpertynyt itseensä, hän ei haaveile, vaan laskelmoiva ja mielteliäs katse henkivät aivotyöskentelystä ja takana olevasta raskaasta työpäivästä. Miehen aktiivisuus kohdistuu ulospäin ja ympäristöön, se kohdistuu työelämään ja pienempi perhekuva alla antaa syyn aktiivisuudelle työelämässä.



Kuva 3a



Kuva 3b

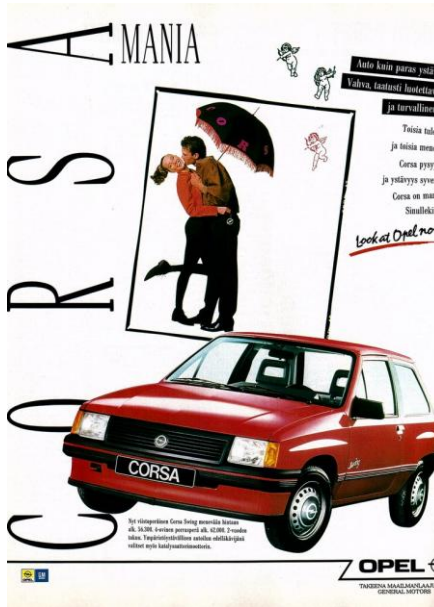
Toinen rooli oli harrastaja, ja mies kuvattiin usein urheilusta hikisenä niin ikään tiukalla toiminnan hetkellä (Kuva 3c). Sitä vastoin harrastava nainen ei ollut kuvassa toiminnassa, saati hikinen, vaan yleensä asettuneena poseeraamaan täydellisen puhtaana ja viileänä, ainoastaan rooliasun viitatessa kyseiseen harrastukseen. Harrastava mies ei elä tai harrasta kuvassa valokuvaa varten, vaan kuva on otettu siten, että mies on keskittyneenä vaikkapa peliin, kuten esimerkissä 3c. Katse on suunnattu kuvan ulkopuolelle, ja subjekti on selkeästi kuvan tapahtumiin keskittyneenä. Taas miehen aktiivisuus kohdistuu ulospäin, oman kehon rajojen ulkopuolelle. Tämä pelaa osana

joukkuetta, ympärillään vastustajia tai joukkuejäseniä.



Kuva 3c

Kolmas kehys, jossa miehiä näkyi, oli romanttinen tilanne, jossa subjekti on suhteessa kuvassa näkyvän naisen kanssa. Näissä yhteiskuvissa mies oli usein aktiivinen toimija, joka ohjaa naista, auttaa tätä, on leikkimielisesti kaapannut naisen olalleen tai syliinsä, suutelee naista tai ojentaa tälle vaikkapa kukan (Kuvat 3d ja 3e). Näistä esimerkkikuvista näkyy selvästi, miten nainen on kuvassa ikään kuin miehen toiminnan armoilla. Kuvassa 3d mies on kaapannut naisen otteeseensa, varastaa suudelman ja nainen selkeästi kevytmielisen huvittuneena alistuu miehen toimintaan. Tämän voimme päätellä naisen taaksepäin nojautuneesta vartalosta, jonka ylle mies on kumartunut. Eteenpäin nojautuminen viittaa toimintaan ja dominointiin, vastaavasti taaksepäin nojautuminen viittaa alistumiseen ja passiivisuuteen. Taakse koukkuun seisossa nostettu jalka viittaa kevytmielisyyteen. Jalat tukevasti maan pinnalla seisominen taas viittaa tukevampaan asentoon ja vakavammin otettavaan subjektiin. Myös naisen nauru ja heilahtava poninhäntä viittaavat leikkisyyteen ja mielen keveyteen.



Kuva 3d



Kuva 3e

Mies toimii, päättää mitä tilanteessa tapahtuu ja mitä saa tapahtua. Ylipäättään miehellä näyttäisi olevan koko ajan tilanne hallinnassaan. Jos mies ei juuri kuvan hetkellä vielä toimi, hän ainakin näyttää olevan milloin tahansa valmiina toimimaan tai olevansa juuri aloittamassa toiminnan. Tarkastellaan kuvaa 3f lähemmin. Mies on jännittynyt tuijottamaan suoraan eteenpäin yläviistoon. Pään eteenpäin kallistunut asento, terävä, tapahtumiin kohdistettu katse alta kulmien sekä ruumiin ja käsien jännittyneisyys viestivät toimintavalmiudesta. Asento viittaa mahdollisuuteen ja aikomukseen hyökätä tai puolustaa. Näyttää, että mies aprikoi mielessään erilaisia vaihtoehtoisia tapoja toimia tilanteessa. Kuvan nainen on selkeämmin vain hämmästynyt. Tämän ilme ei viittaa tuleviin tilanneratkaisuihin, vaan tyhjä, silmänvalkuaiset iiriksen molemmilta puolelta paljastava katse viittaa aiemmista tapahtumista seuranneeseen hetkelliseen henkiseen tuuliajolla olemiseen. Naisen suu, joka on jäänyt hämmästyksestä auki, vahvistaa edelleen tunnetta, että nainen on voimaton tilanteen edessä tai jopa lamaantunut. Toiminta ja ratkaisuiden tekeminen jäävät ympäristön, sattuman ja muiden läsnäolijoiden vastuulle. Aavistuksenomainen ero näkyy subjektien asentoja tarkemmin katsottaessa. Mies on nojautunut hiukan eteenpäin, mikä viittaa toimintavalmiuteen ja tilannetta kohti menemiseen. Nainen on vastaavasti aavistuksen takanojassa, menen tapahtumista pois päin, antautuen niiden armoille, ikään kuin väistäen tai paeten

vastuuta.



Kuva 3f

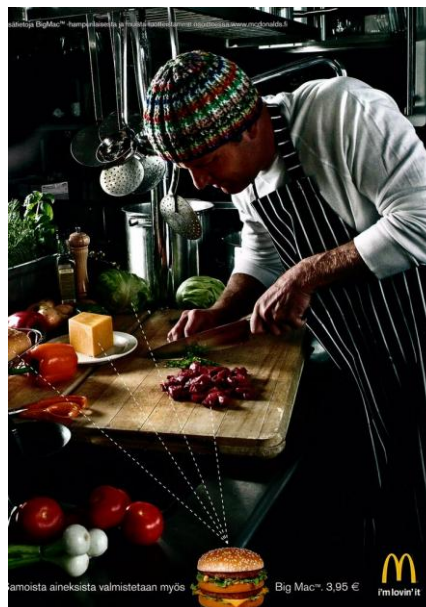
Romanttisissa puitteissa nainen usein nauraa tai hymyilee ja on miehen toiminnan armoilla tai jopa lamaanut. Jos kuvassa on mies ja lapsi, mies usein kiusoittelee nauravaa lasta. Vuonna 1989, mainoskuvan mies päätti mitä tehdään, miten ja toteutti sen, mies oli kyvykäs ja luotettava toimija. Auktoriteettijärjestys oli mies, nainen ja viimeisenä lapsi. Tuolloin mainoskuva kehotti naislukijaa luottamaan miehen aktiivisuuteen, antaen ymmärtää, että nainen ei välttämättä olisi edes kyvykäs toimimaan tai päättämään toiminnasta.

Vuoden 2009 kuvissa mies on ilman naista ollessaan aktiivinen toimija, hän harjoittaa ammattia roolin mukaisessa asussa tai hän harrastaa, kuten kalastaa tai urheilee, tai on juuri harrastanut (Kuvat 4a ja 4b). Kuvassa 4a mies on ilmeisesti ollut kalassa, ja saanut suuren kalan. Kuva on humoristinen, sillä katsojan oletetaan tajuavan, että kala on huomattavasti lähempänä kameraa kuin mies ja näyttää siksi suhteettoman suurelta. Katsoja kuitenkin olettaa miehen kalastaneen lohena jo pelkästään kalastukseen sopivan asun vuoksi. Miehen voitonriemuinen ja itsetyytyväinen ilme todistavat päätelmän oikeaksi. Myös näissä kahdessa kuvassa miehen aktiivisuus kohdistuu oman kehon

ulkopuoliseen toimintaan.



Kuva 4a



Kuva 4b

Pelkästään passiivisena koristeena ei miessukupuolta löydy kuvista lähes ollenkaan. Linja, jonka mukaan mies toimii ja nainen on passiivinen, tai aktiivinen oman kehon rajojen puitteissa, jatkuu läpi tutkimuksen ajasta riippumatta. Mies tekee kuvassa jotain, on aloittamassa tekemään, on juuri tehnyt, tai esiintyy aktiivisena itsenään.

Viimeisimpänä mainitusta esimerkkinä julkisuuden henkilö, joka aiempien tekojensa, kuten voitokkaiden urheilusuoritustensa puolesta katsojan ymmärryksessä vakuuttaa tuotteen laadusta. Julkisuuden henkilönä kuvassa esiintyminen viittaa vahvasti toimintaan, sillä kuvan lukija oletettavasti tunnistaa julkisuuden henkilön ja statuksen, etenkin kun nimi on usein mainittu. Tällä tavalla taas viitataan kuvan subjektin aiempaan aktiivisuuteen (Kuva 4c). Esimerkkikuvassa julkkiskokki Sami Garam (nimi mainittu) vakuuttaa ruokatuotteen laadusta nimenomaan ammattitaitonsa perusteella. Kyseisenlaisia julkkiskuvia oli jonkin verran myös naisista, mutta näissä tapauksissa nimeä ei aina mainittu.



Kuva 4c

6.3 Tasa-arvo hiipii mainoskuvaan

Poikkeuksena vuoteen 1989, kuvissa joissa esiintyy sekä mies että nainen, ensimmäisenä mainittu ei välttämättä vuonna 2009 ollutkaan kahdesta aktiivisempi, vaan useissa kuvissa subjektit esimerkiksi löhöävät tasa-arvoisina, yhtä toimettomina, myös fyysisesti samalla tasolla. Naisen ja miehen auktoriteettisuhde kuvissa, joissa molemmat sukupuolet oli edustettuina, oli tasa-arvoistunut vuoteen 2009. Lukemassani

Goffmanin (1979) tutkimuksessa esiteltiin useita kuvia, joissa mies selkeästi ohjasi naista, kanniskeli tätä, oli korkeammassa virka-asemassa, ja nainen oli samalla miehen toiminnan armoilla, passiivisena ja alamaisena ikään kuin olisi lapsi. Kiintoisa huomio mielestäni oli se, että vuoden 1989 mainoskuviissa oli vielä selkeästi havaittavissa tällaista trendiä, kun kuvissa esiintyi molemmat sukupuolet. Jos kuvassa oli ammatti-ihmisiä, mies oli korkea-arvoisempi, hän ohjasi naista ja leikitteli tällä (Kuva 5b). Esimerkissä pukeutumisesta päätellen johtoasemassaa oleva mieshenkilö ohjeistaa kysyväkatseista naista. Mies on äänessä, ja käden asento kertoo tämän selvittävän jotain asiaa. Naisen asusta voi selkeästi päätellä tämän kuuluvan alemman portaatan työntekijöihin, mahdollisesti konkreettisen työn suorittavaan ryhmään.

Korvaamattomien solujesi suojaksi

KAROLE

Koko hyvinvointimme - elämisen tasomme - on solujemme tervettä voimaa ja vastustuskykyä. Monet vanhenemisen ja kroonisten sairauksien rappeuttavat vauriot johtuvat solujen ennenaikaisesta heikkenemisestä ja vastustuskyvyn alenemisestä. Soluja voidaan suojata. Riittävä antioksidanttien saanti ehkäisee soluvauriota.

KAROLEssa on tehokkaiksi tunnettuja antioksidanteja, luonnollisia solujen suoja-aineita,

aktiivista A-vitamiinin esiastetta beetakaroteenia 6 mg
aktiivista luonnon E-vitamiinia 10 mg
organista seleniä 25 µg,

jotka yhdessä monipuolisen ravinnon tukena lisäävät elämisen luonnollista solujen suojaajatehoa.

Terveystt on vaalittava silloin, kun kaikki on vielä hyvin. Elämisen hyvä tasapaino on paras suoja sairastumiselta vastaan. Solujemme nerokkaasta harmoniasta huolehtiminen ja solujen herkin toiminnan suojaaminen on paras tae laadukkaasta ja viereän elämän ja kuumiselle mahdollisimman pitkään.

Käyttötarkoitus: Ravintola, joka lisää nitraalin A- ja E-vitamiinin sekä selenin saantia.

Annostus: Aikuisille 1 tabletti päivässä. Alle kouluikäisille vain lääkärin ohjeuksesta. Ei suositella raskauden ja imetyksen aikana.

100 kappaletta 53,90 mk.

Apteekista

ORION

Kuva 5b

Vuonna 2009 sukupuoli käyttäytyivät tasa-arvoisesti, leikittelivät keskenään, löhöivät yhdessä, ilman, että toinen olisi ollut tilanteessa selkeä toiminnasta vastaaja tai arvoltaan ylempänä. Verrattuna kahden vuosikymmenen takaisin kuviin, nykypäivän

yhteiskuvissa mies oli mielestäni ikään kuin aiempaa pehmeämmässä roolissa, tämä vietti vaikkapa vapaa-aikaa naisen kanssa rentoutuneena, ilman laskelmoivaa katsetta ja jatkuvaa toiminnallisuutta tahi toimintavalmiutta (Kuvat 5c ja 5d). Kuvassa 5d mies jopa nukkuu, ollen näin tilanteesta täysin tiedostamattomassa tilassa. Nainen on hereillä ja on näin samalla henkisesti vastuussa tilanteesta.

Aikaa yhdessä

Irtottavuus arjesta ja lähde läheisesi kanssa hemmottelemalle Naantalissa. Nautikaa rentouttavista hoidoista, viikistäviistä poreista ja yhdessäolosta. Keskustakaa päivä iltalla läheillä ja rajoittamattomalla yllätyksellä huolessa merellisessä ympäristössä.

Romanttinen yö kahdelle
alk. 280,-/yö

Yhdistä lomaa myös hemmottelevia hoitoja:
Kivieräspää kahdelle... alk. 135,-
Kiegoton kyky kahdelle... alk. 63,-
Kämmen ruokahäijä illallinen
Thal Galanteria... alk. 35,-hih

NAANTALI SPA
Hotel • Resort • Conference
★★★★★

Varaukset ja lahjakortit: p. (02) 44 55 100
www.naantali.fi • info@naantali.fi

UNBORN
Naantali Spa Resort, Naantali • Naantali Hotel, Naantali • Naantali Spa, Naantali • Naantali Spa, Naantali • Naantali Spa, Naantali • www.naantali.fi

Kuva 5c

Parhaalle kahville riittää yksi sana: Saeco

Todellisten kahviharrastajien suunnittelemat täysautomaattiset espressokoneemme loivat jokaisesta kahvipullisesta aromikkaan elämyksen. Vastajauhettu kahvi, täydellinen maustoahto ja sisäänrakennettu vedensuodatin takaavat puhtaan kahvinautinnon. Nauti ylellisen rauhallisesta aamunruokailusta joka kerta, kun nostat kupin huulillesi. www.saeco.fi

© Saeco
Ideas with Passion

Kuva 5d

Selkeä ero mainonnan yhteiskuvissa näiden kahden vuosikymmenen välillä näkyi myös siinä, että vuonna 1989 nainen usein painautui miestä vasten, ikään kuin turvaa hakien. Lisäksi mies useassa kuvassa johdatteli naista kädestä kiinni pitäen, jolloin naissubjekti joutuu suostumaan ohjattavaksi ja rajoitetuksi. Tällaiset kuvat henkivät todellisuutta, jossa mies vastaa tilanteesta ja nainen luottaa tähän (Kuva 6a, vrt. kuvat 3d, 3e, 5a). Vuoden 2009 kuvissa mies ja nainen olivat joko toisiaan vasten painautuneina tai erillään. Mies ei myöskään selkeästi ohjannut naista tästä kiinni pidellen. Näin ollen nainen on itsenäistynyt mainoskuvassa kahdessa vuosikymmenessä, mistä vierekkäin kuvaesimerkit kummaltakin vuosikymmeneltä toisiinsa verrattuina ovat oivallinen osoitus (kuvat 6a ja 6b). Kuvassa 6a miehen käsi on asennossa, josta se on nopeasti käyttöön otettavissa. Mies näyttäisi taluttavan naista, aivan kun nainen ottaisi tukea miehen käsivarresta. Nainen on miestä huomattavasti pienempi, ja suurempi koko viittaa aina suurempaan auktoriteettiin. Sitä vastoin kuvassa 6b, subjektit ovat toisiaan

vasten painautuneena, ilman että kumpikaan olisi tilanteesta ja aktiivisuudesta vastaaja. Subjektien koko on myös lähempänä toisiaan.

Tasapainoa ja jaksamista!

Beko Forte



Hyvä yleiskunto ja kauneus vaativat kehon ja mielen tasapainoa. Beko Forten B-vitamiinit auttavat Sinua säilyttämään hyvän kuntosin myös kovina aikoina. Beko Forte – B-vitamiinien lisäantyneeseen tarpeeseen. Pienikokoinen laktoositon tabletti

Jaksat enemmän elämässä!

Pakkaukset ja hinnat

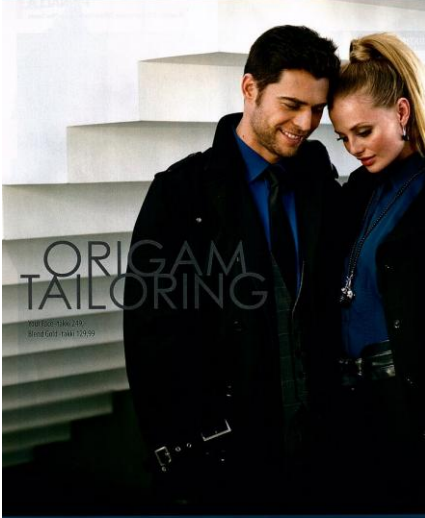
50 tabl.	ovh + lvv	20,55
100 tabl.		37,07
200 tabl.		59,15

Apteekista



ORION

Kuva 6a



ORIGAMI
TAILORING

PARHAAT EDUT

Kanta-asiakkuille
aClass-kortilla

aleksi

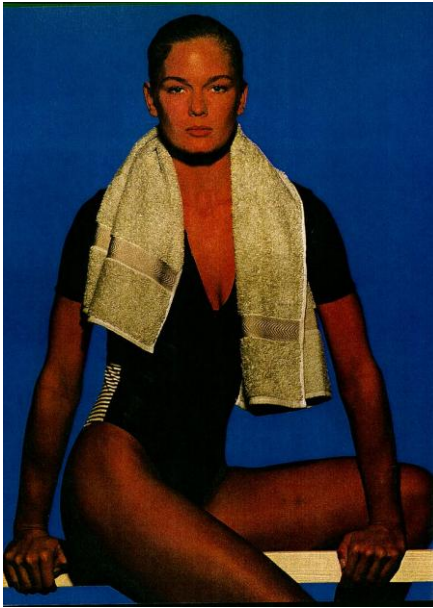
Kuva 6b

6.4 Naisen aktiivisuus ei kohdistu oman kehon rajojen ulkopuolelle - tämä hoitaa ja parantaa ulkonäköään ja terveyttään, sekä shoppailee

Nainen on pääosin kuvissa tekemättä yhtään mitään. Tämä seisoo, istuu tai makaa ja poseeraa. Vaikka poseeraus on omalla tavallaan toimintaa, joka kohdistuu katsojaan ja kameraan, tämän kaltainen aktiivisuus ei kuitenkaan kohdistu kehon rajojen ulkopuolelle. Subjekti on poseeratessaan keskittynyt itseensä, ja vain välillisesti katsojaan tai kameraan takana ajatus, miltä minä näytän heidän silmissään. Poseeraus on siis yhdenlaista aktiivisuutta, joskin melko staattisen laatuista. Ulkonäöllä voi vaikuttaa, kuten luoda katsojalle esteettinen elämys, mutta elämys ilman muuta viestiä ei yksinään

vaikuta asioihin. Mainoksissa ulkonäöllä nimittäin harvemmin pyritään mihinkään muuhun, kuin yhdistämään positiivisia assosiaatioita tiettyyn tuotteeseen. Ulkonäkö on valtaa, tässä yhteiskunnassa etenkin naisella. Ulkonäkö yhdistettynä teräviin aivoihin tai päämäärätietoisiin pyrkimyksiin on toimiva kombinaatio, mutta jos muuta viestiä ei estetiikan lisäksi ole, valta ja voima jäävät kohdistamatta ja typistyvät katseista nauttimiseen. Mainittakoon lisäksi, että ulkonäöllä hankittavaan valtaan ei kaikilla yhteiskunnan jäsenillä ole samanlaista pääsyä. Ulkonäköä voi parantaa, mutta syntymässä saatuja tosiasioita ei voi loputtomiin muuttaa.

Vuonna 1989 kaikista kuvista, joissa nainen esiintyi, kuva viittasi selkeään toimintaan, jos staattista poseerausta ei oteta lukuun, ainoastaan reilussa kymmenesosassa. Vuoden 2009 kuvissa osuus oli hitusen suurempi, n. 13 %. Naisen toiminnan muodoista kirjoitan tarkemmin seuraavassa kappaleessa. Vaikka nainen oli kuvattu esimerkiksi harrastajan asussa, hän ei yleensä kuvassa tehnyt mitään tai näyttänyt siltä, että olisi tehnyt tai olisi aikeissakaan tehdä. Tällöin ainoastaan asu viittasi jonkinlaiseen toimintaan (Kuva 7a). Esimerkkikuvassa vuodelta 1989 nainen istuu aidalla ja katsoo kameraan. Pyyhe olalla viittaisi äskettäin tapahtuneeseen urheilusuoritukseen, mutta muu subjektissa ei kerro samaa. Nainen ei ole hengästynyt tai hikinen ja mikään paikalleen jähmettyneessä subjektissa ei asun lisäksi heijasta tapahtunutta urheilullista aktiivisuutta. Jonkin verran oli kuvia, joissa nainen oli ammattiasussa, tyypillisesti muun muassa terveyden hoitoalan vaatteissa, ja tuolloin hän oli selkeästi toimijana. Kuvassa 7b on käynnissä aktiivinen keskustelu, jossa vasemmanpuoleinen subjekti selkeästi vaikuttaa oikealla puolella istuvaan naiseen keskustelun kautta. Tässä kuvassa on aktiivisuutta, joka kohdistuu ja pyrkii vaikuttamaan ympäristöön, tosin naisille tutulla aiheella, eli terveyden hoitamisella.



Kuva 7a

"Minun pitää juosta jatkuvasti vessassa."

Tuttu ongelma. Siihen muuten käytetään karpalaa.

Niinkö? Minä taas luin, että maitohappobakteerit ovat hyviä.

UUTUUS!

Kokeile Karpalactia. Siinä on karpalo ja maitohappobakteerit samassa kapselissa.

Karpalon proantocyaniidit pitävät virtsatiet puhtaina ja estävät bakteerien tarttumista virtsaputkeen. Maitohappobakteerit estävät haitallisten bakteerien ja hiivojen kasvua intiimialueella.

Luontaisruokakauppoista ja aptekeista.
www.valiorevinto.fi

STRONG
Karpalact
Naiselliseen hyvinvointiin

VALIDRAVINTO

Kuva 7b

Mainosten kuvamaailmassa vuonna 2009 naisen toiminnan muotoja olivat itsensä, ulkonäkönsä ja terveytensä hoitaminen (Kuvat 7c ja 7d). Esimerkeissä subjekti ei tee sen kummempaa muuta kuin mahdollisesti hoitaa itseään. Kuvassa 7c subjekti on tyyneen tyytyväisen näköinen ennestäänkin täydellisine ihoineen. Jollekin toiselle, hanskoista päätellen kosmetologille kuuluvat kädet levittävät mainostettavaa voidetta, joka tekstin mukaan kiinteyttää ihoa. Kuvassa 7d taas subjekti hymyilee tyytyväisen näköisenä ojentaen eteensä ilmeisen tyytyväisyydenaiheuttajan, eli kunnossa olevat kynnet. Ihon hoito, kynsien ja hiusten kunnossa pitäminen, ja näiden kaikkien olemuksen parantaminen näkyvät vahvasti mainoskuviissa tänä päivänä. Kumpikin esimerkkikuva on selkeästi naisen kehoon keskittyvä, ja mahdollinen aktiivisuus aiheutuu halusta huoltaa ulkonäköä. Samalla aktiivisuus kohdistuu täysin naisen oman kehon rajojen sisäpuoliseen.

Naisen toiminnan muotoja mainoskuvassa ovat myös nautiskelu (Kuva 7e), shoppailu (kuva 7f) ja syöminen, tai ainakin ruoan pitely käsissä (kuva 7e). Kuvassa 7e, nainen pitelee käsissään ruokaa, jonka on mahdollisesti itse laittanut. Subjektin kasvoilla on nautiskeleva hymy, ja tämän ylävartalo on sivulle taipuneena, ikään kuin mielihyvän seurauksena. Vuoden 1989 mainoskuvissa nainen oli huomattavan usein silmät kiinni, päiväunelmoiden vieno hymy huulillaan (kuva 10b). Erona entiseen, nykypäivänä nainen ei enää useinkaan ollut silmät suljettuina päiväunelmissa, mutta kehon asento oli usein sivulle taipuva. Taipuneisuus viittaa kiemurteluun, ja yhdistettynä tyytyväiseen hymynkareeseen katsoja saa subjektista sen kuvan, että tämä kiemurtelee tyytyväisyydestä ja nautinnosta (tästä esimerkkeinä toimivat kuvat 1b, 7e, 8a, 10c, 11b ja 12a). Useissa kuvissa tyytyväisyyden lähteenä ei tuntunut olevan muuta, kun nainen itse ja tämän oma olomuoto.

Miehistä sellaisia kuvia, joissa vartalo olisi nautinnosta kiemurtelevassa asennossa, ei juuri löytynyt. Poikkeuksena voimme nähdä kuvan 11d, jossa mies naiseen keskittyneenä on vartaloltaan hieman taipuneena. Tässä tapauksessa nautinnon lähteenä voisi päätellä olevan vieressä seisova naissubjekti, johon mies on keskittynyt. Pääosin mies seisoi, istui tai makasi vartalo ja selkäranka suorana, tai korkeintaan eteenpäin taipuneena, ollen tällöin myös vakavammin otettava. Näiden esimerkkikuvien perusteella voimme päätellä, että nainen on tänä päivänä enemmän läsnä ja enemmän hereillä mainoskuvassa verrattuna aiempaan, mutta esiintyy erittäin usein omasta olemuksestaan, terveydestään, hyvinvoinnistaan ja kauneudestaan nautiskelijana. Nautiskelu on myös toimintaa, mutta kohdistuu mainitsemani kaltaisissa tapauksissa yhä oman kehon rajojen sisäpuolelle, ei ulkopuoliseen maailmaan, yhteiskuntaan tai toisiin ihmisiin.

Naisen toiminnan muotoja ovat myös parisuhteessa oleminen sekä harvoissa tapauksissa lasten kanssa oleminen. Suosiojärjestys toiminnan muodoille oli ulkonäön ja terveyden hoitaminen ja parantaminen, nautiskelu, shoppailu, syöminen, tai tarkemmin ruoan pitely käsissä. Aiempaa materiaalia tarkasteltaessa, toiminnan tapoihin kuului tuolloin myös urheilu, tai ainakin urheiluvaatteisiin pukeutuneena oleminen (ks. kuva 7a). Yhteenvetona, mainoskuva kannustaa naista koristeeksi, jolla ei ole, eikä tarvitsekaan



Kuva 7e



Kuva 7f

6.4.1 Henkinen aktiivisuus

Mainosmaailmassa myös naisen henkinen oleminen jää ohuehkoksi. Mielen olemisen/tekemisen vaihtoehtoja ovat käsillä olevasta tilanteesta ja ympäristöstä sekä ulkonäöstä ja terveydestä nautiskelu, unelmoiminen sekä itseensä käpertyminen. Mainoskuvassa nainen ei yksinkertaisesti vaikuta tilanteisiin tai ihmisiin, sen paremmin henkisesti kuin fyysisestikään, paitsi näyttämällä viehättävältä (Kuvat 8a ja 8b). Kuvissa 8a ja b subjekti käytännössä vain on, puolittain istuu, keskivartalo taipuneena. Kuvat eivät heijasta henkistä tai fyysistä voimaa. Kuvassa 8b subjekti ei katso kameraan tai kuvan ulkopuolelle mahdolliseen toiseen ihmiseen hakeakseen kontaktia ympäristöön, vaan pää on laskettu puolittain alas. Subjekti on itseensä käpertyneenä, katsellen käsiään, ikään kuin tämä olisi haluton olemaan ylipäättään edes katseen kohteena. Perinteisen poseerauksen puuttuminen kuvassa 8b antaa ymmärtää, että kuva on otettu salaa subjektin arkielämän tilanteesta, missä nainen vaikuttaa ujolta (katse alas toimettomiin käsiin), tai jopa loukkaantuneelta, mutta ei ole aikeissa tehdä mitään toimenpiteitä (asento passiivinen ja itseensä käpertynyt). Kuvien subjektien henkinen oleminen on erittäin ohutta, henkisestä vaikuttamisesta puhumattakaan. Kiistämättä

kumpikin kuva on kuitenkin esteettinen kokemus. Yhteiskunta, liike-elämä, muut ihmiset, eläminen ja harrastaminen puuttuvat naisen mainosmaailmasta lähes tyystin. Nainen vaikuttaa henkisesti tarjoamalla esteettisiä elämyksiä, mikä sekkin on tietenkin yksi vallan muoto, mutta mainoskuvissa, kuten voimme olettaa, tämä valta on kanavoitu koko voimallaan laajaa kaistaa kohti myytävää tuotetta ja siihen toivottujen positiivisten assosiaatioiden liittämistä.



Kuva 8a



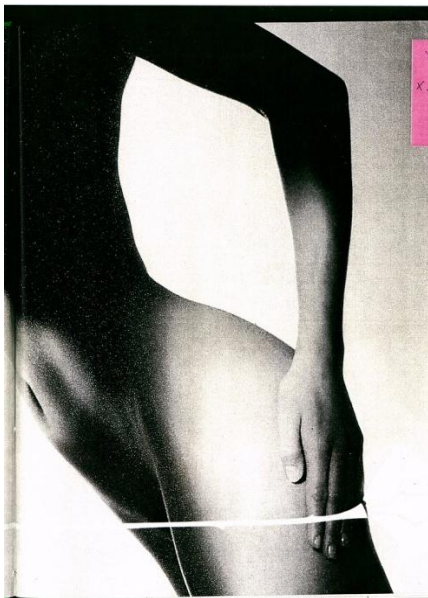
Kuva 8b

6.4.2 Nainen hyväilee ja pitelee, mies tarttuu ja puristaa

Goffman (1979: 29-30) kiinnitti tutkimuksessaan huomiota myös subjektien käsiin. Hänen tuolloinen tutkimuksensa osoitti, että mainoskuvissa nainen hyväilee ja pitelee, myös itseään, kun mies tarttuu, puristaa ja muokkaa käsillään. Käsien toiminta liittyy läheisesti passiivisuus vs. aktiivisuus -tekijöihin. Aktiivinen käsien ote sisältää voiman siirtoa, tiukkaa staattista otetta tai kohteen muokkaamista. Vuonna 1989 mainoskuvien naiset liki 80 prosenttisesti hyväilivät ja pitelivät käsillään, usein itseään, mutta myös muita ihmisiä tai jopa tuotteita (kuvat 9a ja 9b). Kummastakaan kuvasta ei ole havaittavissa voimansiirtoa, vaan ote on tuskin koskettava. Tämä korostuu erityisesti

kun katsomme kuvien subjektien lihaksia. Kuvissa pienimmätkin lihakset ovat täysin rentoina. Prosenttiluku ja käsien otteet olivat lähes tismalleen samat vuoden 2009 aineistossa (kuvat 9c ja 9d). Kuvassa 9c subjekti saattaisi myös tukea kädellään päätä, mutta se ei muuta kuvasta nähtävää tosiasiaa, että käden ote on tuskin koskettava ja voimansiirtoa kuvasta ei ole havaittavissa. Kämmen, johon yleensä nojataan voimakkaimmin päätä tukiessa, on selvästi irti subjektin leuasta, joten ainoaksi mahdolliseksi kosketukseksi jää kevyt kosketus sormenpäillä.

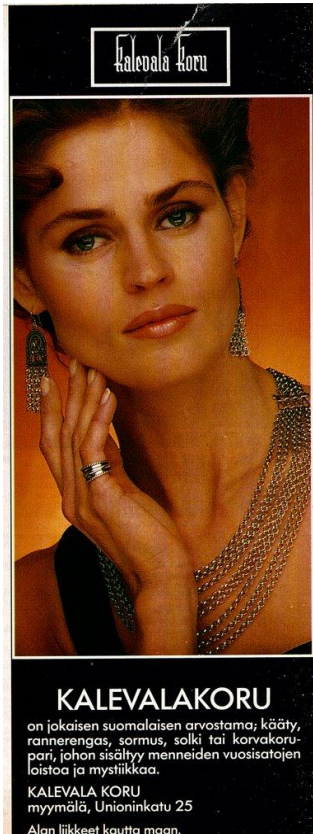
Kuvassa 9d, edes ohuimmat ja hennoimmat ruohonkorret eivät taivu, tai muuta muotoaan naisen käden hyväilevässä kosketuksessa. Näin ollen naisen käsien ote mainoskuvassa on edelleen yhtä passiivinen, asioita muuttamaton, kuin se on ollut vuonna 1989. Kaikissa neljässä esimerkkikuvassa käsien ote on höyhenen keveä. Laskin myös miesten otteiden tyypit, ja totesin, että kaksi vuosikymmentä sitten mies hyväili tai piteli noin joka kymmenennessä kuvassa, kun muiden kuvien kädenote oli puristava, tarttuva tai muokkaava. Vuonna 2009 mies hyväili tai piteli hieman useammin, noin joka neljännessä kuvassa. Mielestäni tämä kertoo trendistä, jonka mukaan subjekti ylipäättään sukupuolesta riippumatta, on kuvassa enenevissä määrin esteettinen koriste.



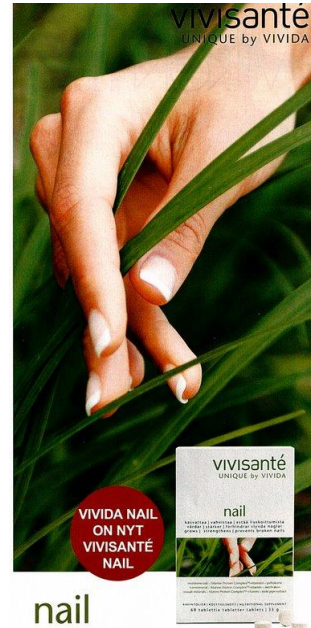
Kuva 9a



Kuva 9c



Kuva 9b



Heikot ja katkeilevat kynnet?

Hyväkuntoiset kynnet ovat vahvat ja joustavat, eivätkä muuru tai luokkoitu. Laikkaa suojaa tehokkaasti ulkoisilta haitoilta, mutta kasvavakseen kynnet tarvitsevat oikeassa suhteessa sisäisesti mauittavia vitamiineja ja hiivainelaita. Yli 10 vuotta markkinoilla ollut luotettava, suomalaisen lääkäriyhmän kehittämä Vivisante nail sisältää luonnon tehoainelaita merimmineraaleja, metiproteiinoita, sähäproteiinia ja kuparia, jotka vaikuttavat sisäisesti vahvistamaan kynsiä ja nopeuttavat niiden kasvua. Kynsistä tulee joustavat ja paremmin iskua kestävä. Useat tyytyväiset käyttäjät vahvistavat tuotteen tehon. Vivisante naililla saadaan näkyviä tuloksia jo 3 kuukaudessa.

vivisante.com

Myynti: Terepy- ja luontaislääkärin, Selen ja Stockmann luontaislääkärin
Vivisante Finland Oy puh. 020-7466 600 www.vivisante.com

Kuva 9d

Mies tekee kuitenkin jotakin aktiivista käsillään aiemmin 90 prosentissa ja nykyäänkin vielä 75 prosentissa kuvia (kuvat 9g ja 9h). Naisille sama luku oli 20 % kummallakin vuosikymmenellä. Esimerkkikuvassa 9g miespuolinen subjekti on ammatinharjoittajan asussa ja nostaa käsillään otinta. Voima siirtyy nostoliikkeessä ja käsien ote on pikemminkin puristava kuin hyväilevä. Puristavassa otteessa käytetään kaikkia käden osia, kuten kämmentä ja sormia yhteistyössä, ei vain sormenpäitä tai yksinään kämmentä. Esimerkki 9h on vuodelta 1989, ja siinä korostuu sukupuolten otteiden erilaisuus, kun kumpikin on läsnä. Mies on tarttunut silitysraudan ottimeen, painaa peukalollaan nappia, ja oletettavasti painaa silitysraudalla vaatetta ja liikuttelee rautaa, pidellen tosin toisella kädellään kangasta paikoillaan. Nainen seisoo miehen takana, ja on asettanut kätensä miehen vyötärölle. Ote ei tällä kertaa ole aivan höyhenen keveä, mutta ote miehen vyötäröllä ei myöskään ole puristava, vaan sormet on asetettu toistensa lomaan. Naisen kannalta toiminta on pitelyä, eikä voimansiirtoa ole havaittavissa.

Huomattava osa siis naispuolisista subjekteista hyväili kuvissa itseään, ikään kuin ollen omissa maailmoissaan, lähinnä itseensä keskittyneenä (kuvat 9c ja 9b). Myös tämä korostaa naisen syvintä olemista mainoskuvassa; ollakseen oman sukupuolensa edustaja, naisen tulee olla passiivinen, asioiden hetkisen tilan hyväksyvä, kun taas mieheltä odotetaan aktiivisuutta. Monesti, kun miehellä ei ollut sen kummempaa tekemistä käsillään, hän piti rennosti toista kättään puolittain taskussa, kuitenkin siten, että se olisi nopea ja helppo nykäistä sieltä pois toimintaa varten. Jos taas nainen oli kädet vaikkapa takin taskussa, molemmat kädet oli usein sullottu yhtäaikaan korostetun syvälle taskunpohjalle, viitaten ikään kuin ujouteen.



Kuva 9g

PHILIPS-höyryrauta
silittää kevyesti kädessä kuin kädessä

The image shows a woman's hands using a white Philips steam iron on a piece of fabric. The iron is being held in a way that suggests it is easy to use. The background is a plain, light color.

Philips Comfort-höyryraudalla silittäminen sujuu kevyesti ja helposti kaikissa tilanteissa - ihon kanssa tai ilman. Silityskäsi on erinomaisen farkuista silkkiin, villasta perheeseen ja tekkijuhliin.

Mukavuutta silittäjälle

- Enemmän höyryä, enemmän läistävyyttä. 40 höyryyksiköä ja Steamzone-voimaa.
- Riepuhdustussysteemi. Napilla kääntämällä eron

kaikkimuodostumista. Näin raudan kää pitelee.

- Tulevatarkkuus. Automattinen viivan leikkaus 50 s jälkeen vaaka-asennossa ja 8 min jälkeen pysty-asennossa.
- Johdon kelaus. Kätevät silittävät.

Tutustu Philips Comfort-höyryrautaan. Huomaat, että silitys voi sujuu mukavasti ja kevyesti.

Käy! Philips-tuotteita myyvistä liikkeistä ja tavaramallista.

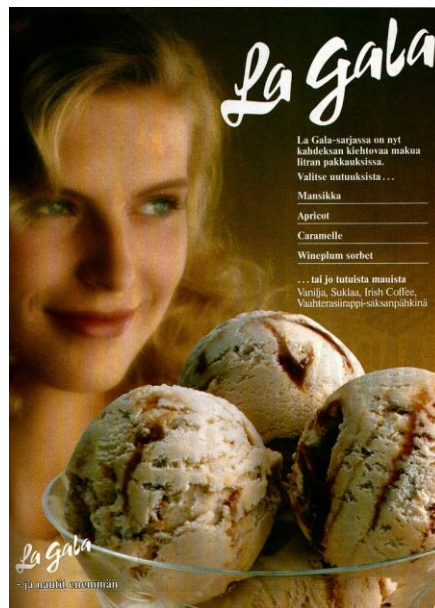
PHILIPS

Kuva 9h

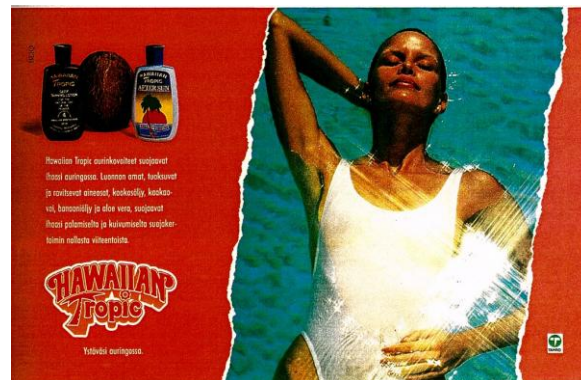
6.4.3 Naisen henkinen voima ja läsnäolo ovat häilyviä

Goffman (1979: 59-80) huomioi aikanaan, että naisen henkinen läsnäolo kuvassa ja kuvan tilanteissa on häilyvää. Kuvan naispuolinen subjekti usein vaeltaa katseellaan tilanteen ulkopuolelle, suojaa käsillä kasvojaan, ikään kuin lapsi ujouden puuskassa, koskettelee sormella toista sormeaa, ollen näin joko itseensä käpertyneenä tahi unelmiinsa vaipuneina. Naisen huomio oli vuonna 1989 noin 37 %:ssa kuvista jokseenkin irtautunut tilanteesta. Useimmiten kyseessä oli katseen harhautuminen kuvan ulkopuolelle ilman sen kummempaa syytä. Tällöin subjekti vaikuttaa unelmiinsa ja ajatuksiinsa vaipuneelta. Toisinaan silmät olivat kokonaan kiinni. Usein kasvoilla oli unelmoidessa vieno suljettu hymy, mikä viittaa nimenomaan positiivis-henkiseen päiväunelmointiin (kuva 10a ja 10b). Päiväunelmointi on käsillä olevasta tilanteesta osittaista irtautumista, ja kun puhumme läsnäolosta, niin päiväunelmoiva ihminen ei ole konkreettisesti tilanteessa täysin läsnä ja hereillä, tilanneaistit terävinä. Esimerkissä 10a, subjektin katse on harhautunut kuvan ulkopuolelle, ja kasvoilla on vieno hymy. Katse on suuntautunut jonnekin kaukaisuuteen, mutta kuten heijastuksista näemme, valoa kohti. Tämä viittaisi yhdessä hymyn kanssa ajatusten positiivisuuteen, sekä unelmointiin.

Kuvassa 10b, nainen on nautinnollisessa asennossa, kädet pään takana, silmät suljettuina ja aavistus hymyä kasvoillaan. Voisimme tulkita subjektin nauttivan olosuhteista täysin siemauksin, mikä osuu varmasti oikeaan. Kuitenkin ympäristöstä nautiskelu tekemättä sen kummempaa, on ensinnäkin itseensä keskittynyttä passiivista aktiivisuutta (miltä nämä olosuhteet minusta tuntuvat), ja toisekseen se on tilanteesta herpaantumista, sillä nainen on täysin rentona, suojattomana, tämä ei tarkkaile ympäristöään, eikä seuraa muita tapahtumia. Subjekti on vaeltanut henkisesti omaan yksityiseen paratiisiinsa, vaikka paratiisin pohjana onkin ulkoisia tekijöitä, kuten lämmin vesi, ilma ja aurinko. Toinen useasti toistuva heikon läsnäolon merkki oli suojan takana oleminen, jolloin nainen seuraa tilannetta vaikkapa miehen vartalon takaa. Tällöin hän ei ole itse vastuullinen toimija kuvan tilanteessa, vaan pikemminkin lapsekas ujostelija, joka irtautuu käsillä olevasta tapahtumasta jättäen tilannevastuun toiselle osapuolelle.



Kuva 10a



Kuva 10b

Vuoden 2009 kuvissa vastaava huomion herpaantumisen luku oli 28 %, eli hiukan pienempi kuin aiemmin. Näin nainen irtautui käsillä olevasta tilanteesta henkisesti siis alle kolmannesosassa kaikkia kuvia. Edelleen yleisin irtautumiskeino oli katseen harhautuminen kuvan ulkopuolelle (kuva 10c). Joissakin tapauksissa nainen oli yhä suojan takana ja toisissa muun muassa piteli sormella toisen käden sormista kiinni ollen siten itseensä kääpertynyt (ks. kuva 8b).

Kuvassa 10c, on näkyvissä molemmat mainitsemani tunnuspiirteet huomion harhautumiselle. Subjekti nimittäin katsoo kuvan ulkopuolelle ujoin päälle laskettuna, mutta vain viistosti katseen suuntaan käännettynä. Lisäksi tämä on suojaautunut oman olkapäänsä taakse. Huulet ovat hieman raollaan, ikään kuin epätietoisuuden johdosta. Kuvan katsojana minulle ei selviä, onko ujoin kamerasta vai jostakin kuvan ulkopuolella olevasta johtuvaa. Yhtä kaikki, subjekti ei ole kuvan tilanteessa aikuismaisen vastuullinen, saati aktiivinen toimija (ujostelunkin voi tietysti lukea aktiiviseksi toiminnaksi, joskin ujoin on yleensä tahdosta riippumatonta, ei tahdonalaista toimintaa), vaan tämä on henkisesti itseensä kääpertynyt, ja siten tilannekeskittyminen ja läsnäolo ovat hajonneita ja häilyviä. Kuvan subjekti odottaa pelolla muiden ihmisten katseita ja toimintaa. Kehno keskittyminen ja häilyvä läsnäolo viittaavat henkiseen ohuuteen. Jos subjekti olisi henkisesti aktiivinen, päämäärätietoinen, järjellinen ja tehokas, kuten nyky-yhteiskunnassa menestyvän ja arvostetun ihmisen oletetaan olevan, tulisi hänen läsnäolonsa kuvissakin olla voimakkaampaa. Sen sijaan, että korostettaisiin naisen henkistä vahvuutta, naista järjellisenä toimijana, kuten seuraavassa kappaleessa osoitan miessubjektista, tämä esitetään joko arkana ja lapsekkaana, tai ylettömän itsevarmana koristajana, jonka itseisarvo perustuu ulkoiseen, sisäisten ominaisuuksien jäädessä merkityksettömiksi.



Kuva 10c

6.4.4 Mies on vahva persoona, joka vakuuttaa tuotteen laadusta ohimennen

Jos miehen eteen oli kuvassa asetettu jotakin, kyseessä on lähes poikkeuksetta jokin menestyksen osoitin, kuten juuri kalastettu suuri kala, tai nainen, jonka taakse mies ei suinkaan ole piiloutunut, vaan vaikuttaa pikemminkin taustalta itsevarmuutta uhkuen (kuvat 11a ja 11b, vrt. kuvat 7f ja 4a). Mies on saanut naisen omakseen ja haltuunsa ja on tästä seurauksena voitokkaan näköinen. Jos miehen katse harhautuu kuvan ulkopuolelle, se on kylmän laskelmoiva, ei unelmoiva (kuva 11c). Vaikka esimerkkikuva voisi yhtä hyvin esittää naisen taakse paennutta miestä, hehän ovat lähes samankokoiset ja mies on painautunut naisen selkää vasten. Miehen katse ei kuitenkaan ole pelokas, tai ujo, vaan katse vaikuttaa kovalta ja laskelmoivalta, aivan kun mies ei olisi keskittynyt naiseen lainkaan. Yleensä mies katsoo joko kameraan tai käsillä olevaan tilanteeseen täysin keskittyneenä intensiivisine katseineen. Näin miespuolinen subjekti viestittää sataprosenttista henkistä läsnäoloa ja siinä sivussa myös järjellisesti ja psyykkisesti vahvaa persoona. Hän ei myöskään näytä ujolta tai lapsekkaalta, vaan elinvoimaiselta ja itsevarmalta.



Britlainen Henkivakuutus!

Kyllä! Haluan lukea Henkivakuutus.

Olen ihminen
 Olen eläin
 Olen kasvi

Nimi _____
 Läheinen _____
 Puhelinnumero ja sähköposti _____
 Puh. kotona _____ puh. töissä _____

0200 01 01 01

Henkivakuutus on osa elämää.
 Oikein valittu henkivakuutus antaa mahdollisuuden huolehtia omasta ja läheisten toimeentulosta elämänsä joka vaiheessa. Henkivakuutus on hyvä laituriva, kun lapset vartuvat, saantolomat painavat tai oma työurasi huoltetaan. Henkivakuutus on myös oiva tapa sijoittaa ja hyviä sijoitusmuotoja.

Henkivakuutuksissa on eroja.
 Tapiola tarjoaa Sinulle nyk. kaksi uutta, arvostettua henkivakuutusta.

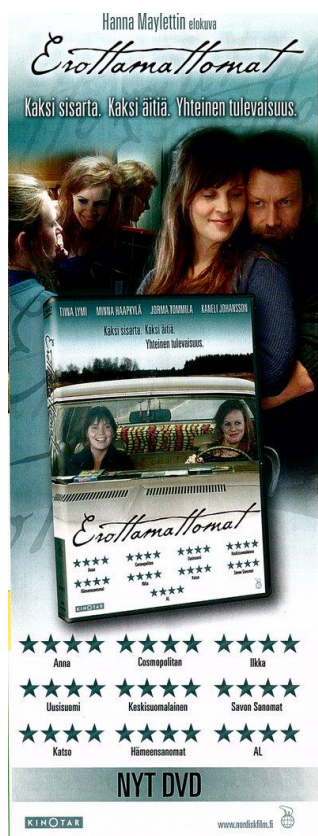
- **BONUS 55**, jonka saatavuuden ja vakuutusmaksun saat kokonaisuudessaan 55 vuotiaasi, ellei Sinulle ole määrätty muuta. Muussa tapauksessa keertakorvaukset maksetaan Sinulle tai omistajalle.
- **PLUS PERHEELÄKE** maksaa vapauti, naimissuhteesta irtautuessa kerran kuukaudessa kymppiä lisää, ellei 5 vuorokautta. Plus Perheeläke voi myös muuttaa joustavasti elämäntilanteesi mukaan. Ja mikä parasta, Plus Perheeläke maksaa, jos vakuutusmaksun verotuksessa.

TAPIOLA

Kuva 11a



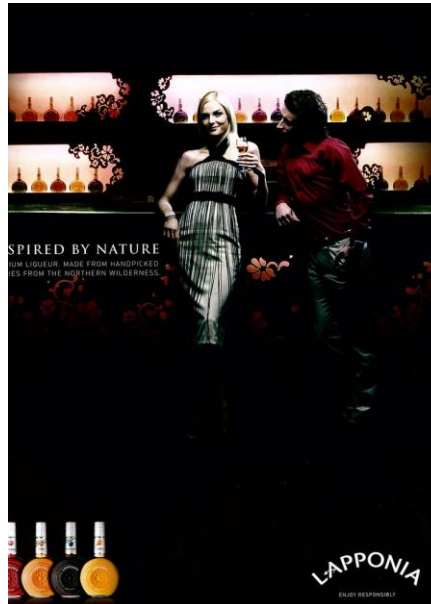
Kuva 11b



Kuva 11c

Lähes poikkeuksetta kuvat miehestä näyttivät itse asiassa salaa jostakin arkielämän tilanteesta napatuilta, aivan kuin mies ei olisikaan lainkaan asettautunut malliksi kuvaa varten ja näytellyt tilannetta (kuvat 11d ja 4b). Vaikuttaa, että tämä pikemminkin eläisi elämäänsä siihen keskittyneenä, ja kuvaaja olisi vaan päässyt ottamaan kuvan jostain tositalanteesta. Tällainen suunta näkyi vahvasti kummallakin vuosikymmenellä. Naisen kuvaa sitä vastoin käytettiin kautta linjan koristamaan mainosta ulkonäöllään siten, että katsoja ymmärtää naisen olevan valittu kuvaan kasvoina tai kehona ja ennen kaikkea mallina. Lisäksi, jos mainoksen nainen oli vaikkapa kuuluisa näyttelijä, hänen nimeään ei erikseen mainittu. Näin subjekti ei kuvassa esiinny niinkään itsenään tai ammattinsa puolesta, vaan ulkonäkönsä takia mallina ja koristeena. Esimerkki kuva 11d osoittaa mielestäni mielenkiintoisella tavalla eroa sukupuolten välillä. Kuvan mies näyttää elävän omaa elämäänsä, ollen ilmiselvästi pokaamassa baaritiskillä nojua naista. Tämä taas selkeästi poseeraa kameralle, ollen mallin rooliin keskittyneenä. Kuva

näyttää siltä, kun arkielämän tilanteeseen olisi asetettu naispuolinen malli kuvan ottoa varten ja tiskillä ollut mies olisi kiinnostunut poseeraavasta mallista. Vaikka miehen vartalo onkin kääntyneenä kameraa kohti, ikään kuin tämä olisi tietoinen kameran läsnäolosta, subjektin katse viittaa selkeästi kuvan arkitilanteeseen keskittymiseen.



Kuva 11d

6.4.5 Mainos hyväksyy mieheltä epätäydellisyyksiä persoonaan liittyvinä tekijöinä

Myös naisen persoona tuntuisi kulminoituvan mainoskuvissa ulkoisiin ominaisuuksiin. Miessubjekti esiintyy persoonansa korostaen työn, harrastuksen, tai persoonallisen olemisen kautta, olemalla sievistelemättä oma itsensä. Mies saa olla vanha ja ryppyinen, rennoissa vaatteissa, epätäydellisyydessään erityisesti itsevarmuutta heijastava (kuvat 4a ja 4b, 9g). Kuvat naisesta ovat persoonan kannalta ohuita. Se mitä persoonasta on luettavissa, tyypistyy mahdollisiin havaittavissa oleviin kasvojenilmeisiin (jotka tosin ovat usein myös melko persoonattomia, kuten mietoja hymyjä), tai pelkkään ulkoiseen muotoon.

Nainen on lähes sataprosenttisesti erittäin nuori, ja jos ei ole, kuten hyvin harvassa

tapauksessa tutkimistani kuvista osoittautui, niin ainakin hän on yleensä keskivertoa huomattavasti paremmin säilynyt. Nainen on kaunis ja puleerattu kuvaa varten viimeistä karvaa myöten täydelliseksi. Nainen ei pukeudu niinkään persoonallisesti, vaan jos vaatteita ylipäättäen on päällä, tai on näkyvissä, hän on useimmiten tyylikkään persoonaton (kuvat 12a ja 12b). Molemmissa esimerkkikuvissa subjekti on tyylikkään mitään sanomattomasti pukeutunut ja hymyilee persoonattomasti. Subjektilla ei ole nähtävissä muitakaan persoonallisia piirteitä, kuten vaikkapa vinoa hymyä, ja erityisiä tunnetiloja ei ole luettavissa kasvoilta. Kumpikaan malleista ei ole perinteisen mainosgenren mukaisesti nuoria, mutta molemmat ovat ikäisekseen erittäin hyvin säilyneitä. Nainen mainoskuvassa ei vaikuta siltä, kun olisi omissa mukavissa vaatteissaan, vaan siltä, että tämä on juuri kuvaa varten puettu esimerkiksi iltapukuun tai riisuttu tyystin.

Jos nainen kuitenkin oli persoonallisessa tai erikoisemmassa asussa, tämä oli usein puettu katsojan ymmärryksessä rooliasuun, joka viittaa vaikkapa romanttisuuteen tai hauskuuteen, kuten esimerkissä 12c. Näissä kuvissa katsoja ei oleta kuva subjektin olevan rennosti omissa vaatteissaan itseltään näyttäen, vaan ymmärtää, että kyseessä on esimerkiksi teatraalisen hauska rooliasu. Esimerkkikuvan subjekti vaikuttaa itsekin huvittuneelta riemunkirjavassa rooliasussaan. Voimakkain kautta linjan näkyvä persoonallinen piirre naisessa oli arvoituksellisuus, joka vaihteli salaperäisestä ujoudesta röyhkeän itsetietoiseksi arvoituksellisuudeksi. Tämä viittaisi sisäiseen voimaan, jota nainen mahdollisesti heijastaa, vaikka muutoin onkin melko staattinen katseen kohde. Mielenkiintoista oli, että tapauksissa, joissa naissubjekti oli selvästi vanhempi, persoonallisia piirteitä näkyi keskivertoa enemmän. Muun muassa pukeutuminen oli vanhemmilla naisilla joissakin tapauksissa persoonallisen rentoa, omintakeista tai värikästä.



L'ORÉAL PARIS
DERMO-EXPERTISE

Innovaatio vaihdevuosiin
Ensimmäinen voide*, joka jälleenrakentaa ihoa vahvemmaksi. Ihon veltostumista + pigmenttimuutoksia vastaan.

AGE PERFECT
Jälleenrakentava kosteusvoide, sisältää soijaproteiinia

- 76% naisista koki ihonsa kiinteämmäksi**
- 76% naisista koki pigmenttiäiskensä vähentyneen***

SQUAIPROTEIINI STIMULOI:
+38% kollageeniä
Tasainen iho.

Stimoi ihon kollageenisynteesiä.

...sellisuus ei loppu vaihdevuosiin...
...eksini Dayle Haddon

Ikääntyvän ihon erityistarpeisiin, 50+.

Reseptiaineiden Seija Kivistö: "Vaihdevuodet näivylt, ihossa 80-vuotiaa hamekalliset muutokset vaikuttavat ihon erittäin vaikeasti. Erityisesti silmien ympärillä kasvaa lisää ihon kerääntymistä ja määrittämättä sarakkeita. Jälkikäteen hormonaaliset muutokset vaikuttavat kasvojen pigmentin aiheuttamien läiskien lisäksi ihon tilaan. Suurempi joustavuus, luvun luvun kirkkaampi ja tasaisempi ihonväri on ihon erittäin tärkeä." @www.lorealparis.fi

LOREAL PARIS

Kuva 12a



L'Oréal toivottaa hyvää äitiänpäivää jokaiselle äidille.

Kuva 12b



ON VAIKEA OLLA VÄSYNYT, KUN ON TÄYNNÄ VIRKEYTTÄ JA VITAMIINEJA.

Multivita

Multivita on monivitamininen, josta meillä on saatavilla kahdeksan muokattua. Näkö, energia, ihon hyvinvointi, luvun joustavuus, vatsan hyvinvointi ja luuston terveys. Multivita on täysin kasvi- ja eläinperäinen. *Hauda sinua lääkärin ohjeiden mukaan.

Kuva 12c

Pään kallistaminen ja polven taivuttaminen toisen eteen ovat Goffmanin (1979: 45-46) mukaan ympäristöltä suojautumisen eleitä, joilla osoitetaan alistumista, miellyttämisen sekä sovittelun halua. Kiinnitin huomiota näihin eleisiin ja totesin, että niin

aiemmin kuin nytkin, nainen suojautuu kaikessa arvoituksellisuudessaan mielellään ympäristöltä, tarjoaa sovintoa ja miellyttää. Yleisin ele oli pään kallistaminen, ja sitä näkyi jonkin verran myös miehillä. Polven taittaminen toisen eteen oli sen sijaan ainoastaan naiselle kuuluvia ele. Lisäksi huomasin naisen usein kaartavan ylävartaloa sivulle, mikä on voimakkaampi versio pään kallistamisesta. Ylävartalon taivuttaminen viittaa miellyttämisen haluun ja toisaalta tyytyväisyyteen, mieleeni tulee jopa tyytyväisyydessä kieriskely. Tämä ele kuului niin ikään ainoastaan naiselle. Nainen miellytti katsojaa yhdellä tai useammalla eleellä yhtä aikaa noin puolissa kuvista sekä vuonna 1989 että vuonna 2009. Mieheltä mainitsemaani pään kallistusta löytyi aiemmin joka kymmenennestä kuvasta ja nykyään joka viidennestä kuvasta. Myös tämä tukee aiemmin mainitsemaani miehen imagon pehmentymistä sitten vuoden 1989.

6.5 Suhteellinen koko, nainen on kasvanut 2000-luvulle liki miehen mittoihin

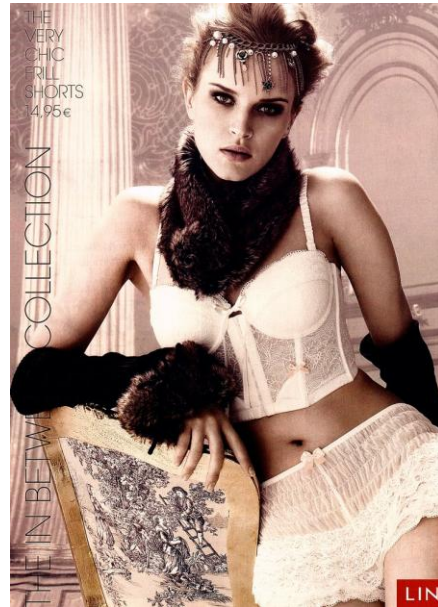
Goffmanin (1979: 28) mukaan tapa korostaa auktoriteettia tai sosiaalista valtaa on kuvata korkeampi-arvoinen henkilö muita suuremmaksi. Kiinnitin huomiota subjektien suhteelliseen kokoon, ja huomasin, että vuonna 1989 mainoskuvissa, joissa esiintyi molemmat sukupuolet, nainen oli lähes poikkeuksetta huomattavasti kooltaan miestä pienempi. Kuvien, joissa nainen on miestä selkeästi pienempi, prosenttiosuus aineistossa oli noin 75 % kaikista vuoden 1989 yhteiskuvista. Verrataan sitä taas vuoden 2009 vastaavaan lukuun, hiukan alle 30 %, ja todetaan, että nainen mainoskuvassa on kahden vuosikymmenen aikana kasvanut pituutta. Sen lisäksi, että kuvia, joissa nainen olisi miestä pienempi, on vähemmän, niin myös kokoero kuvissa on pienentynyt. Jos vuonna 1989 nainen oli monesti miestä päätä lyhempi, nykyinen kokoero on yleensä juuri silmällä havaittava (kuvat 6a ja 6b). Tämä kertoisi naisen ja miehen tasa-arvoistumisesta mainoskuvassa, kun suuremmalla fyysisellä koolla kuvassa viitataan korkeampaan auktoriteettiin. Miehen auktoriteetti on siis pienentynyt vastakkaisen sukupuolen suhteen. Kuvia, joissa nainen olisi miestä suurempi (mikä luonnossa voisi hyvinkin olla mahdollista), ei ollut kuitenkaan yhtään kummallakaan aikakaudella.

6.6 Hymy ja sen puuttuminen, mies hymyilee naisen kanssa ollessaan, nainen milloin vain, mutta erityisesti miesseurassa

Hymy on Goffmanin (1979: 48) mukaan sosiaalinen silottaja, joka kertoo, että vastapuoli tekoineen on ymmärretty ja hyväksytty. Knuutilan analysoi hymyä siten, että kun huulet pysyvät hymyiltäessä yhdessä, syntyy rohkaiseva ja viettelevä suljettu hymy. Jos taas huulet ovat avoimet, valkoiset hampaat välkehtivät ja hymy viestii nautinnollisuutta, tai ilkamoivaa eloisuutta (Lehtonen 1991: 134). Nainen hymyilee tai nauraa vuoden 2009 mainoskuvissa noin 60 %:ssa kaikista kuvista. Kaksi vuosikymmentä aiemmin vastaava luku oli noin 55 %. Erona kahden vuosikymmenen välillä on se, että kun aiemmin yleisin hymytyyppi oli avoin, hampaat paljastava hymy ja nauruakin näkyi jonkin verran, nykyään hymyillään huulet yhdessä arvoituksellisen suljettua hymyä. Selvästi nousussa on ilme, jossa nainen tuijottaa kasvot vakavina joko kameraa tai väistää katseellaan kameraa, mutta huulet ovat raollaan ja hymyttöminä. Tällainen naistyyppi vakuuttaa täydellisellä ulkonäöllään, mutta ei yritä miellyttää katsojaa tai muita kuvassa olijoita (kuvat 1a, 9f, 13a ja 13b). Täydellinen kauneus on ikään kuin lupa olemassaololle, muuta ei tarvita. Mielestäni tämä peilaa ajan ulkonäköpainotteista henkeä; jos subjekti on ulkonäkönsä puolesta mitat täyttävä, hänen ei tarvitse yrittää muilla tavoin näyttää menestyvältä, aktiiviselta, ystävälliseltä, empaattiselta tai hakea kontaktia ympäristöön. Tämän tyyppinen rooli korostaa ulkonäön tärkeyttä ja luo uraa subjektille, jonka pääasiallinen tarkoitus on katseen kohteena oleminen.



Kuva 13a



Kuva 13b

Tutkailin mainoskuvia siten, että poimin otokset, joissa esiintyi molemmat sukupuolet yhtä aikaa ja vertailin hymyjä. Vuoden 2009 materiaalissa sellaisia yhteiskuvia oli hyvin vähän, perhekuvia ei ollut lähes lainkaan ja parisuhteeseenkin viittaavia kuvia vain muutama. Päättelisin, että tänä päivänä itsenäisyys on muotia, perhe ja parisuhde eivät niinkään. Näistä harvoista yhteiskuvista nainen hymyili jokaisessa kuvassa, jossa mies oli mukana. Useimmiten tämä hymyili arvoituksellista suljettua hymyä. Mies hymyili kahdessa kolmasosassa niistä kuvista, joissa myös nainen oli mukana. Kun taas analysoin ainoastaan ne kuvat, joissa mies on yksin, hän hymyili suurin piirtein joka toisessa kuvassa. Näistä luvuista voimme päätellä, että mies hymyilee ylipäättään harvemmin, mutta useammin ja leveämmin esiintyessään naisen kanssa yhdessä ja on vastaavasti vakavamielisempi itsekseen ollessaan. Erityisesti miehestä ammattimiljöössä otetut kuvat olivat vakavia. Tästä voisimme olettaa, että mies ammatissaan toimiessaan tulee ottaa ja ottaa itsekin itsensä vakavasti. Hän henkii koko olemuksellaan ilmettä myöten ammattitaitoa ja arvokkuutta. Hymy keventää tilannetta ja sovittelee, mutta ammattimiljöö ja yksinolo eivät kaipaa sen kaltaista kevennystä, vaan mies esiintyi niissä tuolloin tosissaan, vakavana ja vakavasti otettavana (ks. kuvat 3b, 4b ja 7f).

Vuonna 1989 monet kuvat olivat niin kaukaa otettuja, kuten siluettikuvia, että ilmeitä ei kaikista ollut näkyvillä lainkaan. Tuolloin molemmat sukupuolet hymyilivät reilussa puolessa yhteiskuvista. Päinvastoin kun nykyään, yleisin hymytyyppi oli kummallakin sukupuolella avoin hymy. Kaikista kuvista, joissa esiintyi mies, naisen kanssa tai ilman, mies hymyili noin puolissa. Kun laskettiin ainoastaan ne kuvat, joissa mies esiintyi yksin, tämä oli vakavalla ilmeellä liki 80 prosenttisesti. Vuonna 1989 mies ei siis hymyillyt yksin tai miehisessä seurassa ollessaan. Jos kuvan tilanteessa oli lapsi, mies hymyili. Näin ollen, kummallakin vuosikymmenellä mies on huomattavasti hymyilevämpi ja siten pehmeämpi naisen tai lapsen seurassa ollessaan, joskin suuntaus on hiukan heikompi nykyään.

Nauru on yllättävän harvinainen mainoksissa kauttaaltaan, sitä löytyi vuonna yhteiskuvista 2009 kummaltakin sukupuolelta yksi kappale. Vuoden 1989 vastaava luku oli kolme. Kaikista kuvista nainen nauroi vuonna 1989 joka kymmenennessä ja vuonna 2009 enää muutamassa prosentissa. Knuutilan (teoksessa Lehtonen toim. 1991:128-130) mukaan nauru on sosiaalinen reaktio, joka liittyy huumorin lisäksi hyvään tuuleen ja mielihyvään. Hänen mukaansa mies ei naura mainoskuvissa yksinään saati itselleen. Maskuliinisen naurun kohteena ovat perinteiset vanhukset, lapset ja naiset. Nainen saattaa nauraa itselleen, tai erityistä syytä naurulle kuvassa ei välttämättä kaivata. Myös tämä näkyi mainoskuvissa kautta linjan. Jos mies nauraa, kuvasta löytyy lähes aina syy naurulle, naisen nauru taas ei välttämättä kaipaa sosiaalista tilannetta tai selitystä (ks. kuva 1b).

6.7 Yhteenveto: Naisen tulee pyrkiä virheettömään kauneuteen, niin muukin hoituu

Mainosmaailma naistenlehdissä antaa nykynaiselle roolimalleiksi laihahkon saaliin. Viesti kehottaa nauttimaan, shoppailemaan, unelmoimaan ja ennen kaikkea hoitamaan ulkonäköä ja terveyttä. Henkisillä ominaisuuksilla ei ole niin väliä, kunhan näyttää hyvältä, niin kaikki on järjestyksessä. Tämä kaikki on saavutettavissa hankkimalla oikeanlaisia tuotteita, joilla ulkonäköä voidaan hoitaa ja parantaa. Kauneus on lupa vain

olla, mutta sen saavuttamiseen ei mikä tahansa riitä, itse asiassa mikään ei riitä, sillä niin täydellistä virheettömyyttä kuin mainoskuvat tarjoavat, ei yksinkertaisesti löydy tosielämästä. Vaihtoehdoksi jää jatkuva pyrkimys saavuttamattomaan visuaaliseen täydellisyyteen, naiseuteen. Näin mainos tarjoaa naiselle syyn olla aktiivinen; ulkonäköään voi ja pitääkin hoitaa sekä parantaa. Mainos kehottaa tulemaan virheettömäksi, yli-inhimilliseksi täydellisyyden ruumiillistumaksi. Siinä on työsarkea tavalliselle kuolevaiselle inhimillisessä virheellisyydessään.

Kun näyttää hyvältä, voi toisinaan myös unohtaa empatian ja toisten kanssa toimeen tulemisen. Tänä päivänä ollaan katseen kohteena, ja siinä on kylliksi virkaa yhdelle ihmiselle. Huvittavaa kyllä, vaikea sanoa kumpi oli ensin, muna vai kana, mutta mielestäni trendi on näkyvillä teini-ikäisten suosimissa internetin sosiaalisissa yhteisöissä. Niihin ladataan ulkonäön puolesta edullisia valokuvia itsestä, joita sitten voivat toiset, ystävät tai tuntemattomat käydä kommentoimassa ja arvostelemassa. Sosiaalisissa yhteisöissä, kuten IRC-Galleriassa, ollaan katseen kohteena tietoisesti, oman valinnan kautta, ja ulkonäön mieluiten positiivis-henkinen arvostelu on suotavaa.

Mainosten yhteiskuvissa, kun siis kumpikin sukupuoli oli edustettuina, tasa-arvo oli huomattavasti voimistunut sitten vuoden 1989. Enää mies ei selkeästi ohjannut naista tai ollut sosiaalisesti arvostetummassa asemassa. Tämä ei myöskään ollut suhteessa huomattavasti naista kookkaampi, kuten aiemmin ja henkinyt siten sosiaalista arvovaltaa, vaan oli tänä päivänä juuri silmällä havaittavasti pidempi. Mies oli tasa-arvoistumisen lisäksi muuttunut muutaman vuosikymmenen aikana pehmeämmäksi ja hänen roolinsa vähemmän auktoriteettiseksi. Miehen henkinen läsnäolo kuvan tilanteissa oli kuitenkin edelleen voimakkaampaa ja vaikuttavampaa. Miesten kuvia oli ylipäättään melko vähän, mutta kun niitä oli, miehen toimintavaihtoehdot olivat huomattavasti laajemmat kuin naisen. Mies oli työelämässä, harrasti ja toimi, kun vastaavasti nainen usein vain oli ja poseerasi. Näin ollen mies on aktiivinen toimija, henkinen vaikuttaja ja hänellä on tilanne hallinnassa. Mies ei yleensä vedä roolia tai näyttele, vaan esiintyy kuvissa omana itsenään ja on siten kauttaaltaan vakavammin otettava sekä uskottavampi.

Nainen koristaa olemuksellaan ja nauttii siinä sivussa katseista sekä itsensä hoitamisesta pitääkseen yllä kauneuttaan, jotta voi taas olla omana itsenään eli täydellisenä katseen kohteena. Persoonallisuus ja siihen liittyvät piirteet ovat suotavia miehellä, mutta naista täydellisyyteen kannustava henki sulkee pois suurimman osan persoonaan liittyvien ominaisuuksien mahdollisesta olemassaolosta. Naisen ohuehkoa persoonallisuutta mainoskuvassa siivittää elämisen merkkien, oman tahdon ja henkilökohtaisen kriittisen ajattelun puuttuminen. Mainoksessa naisen tahto myötäilee normienmukaista, valtavirtaa tukevaa ajattelua. Mainoskuvan aktiivinen nainen hoitaa itseään ja poseeraa. Nämä toimet ovat kyllä aktiivisuutta, mutta aktiivisuus ei kohdistu oman kehon rajojen ulkopuolelle, paitsi välillisesti. Nimittäin poseeraus ja katseen kohteena oleminen suuntautuvat ympäristöön, tausta-ajatuksena miltä näyttän heidän silmissään. Ulkonäkö on valtaa, mutta mainoskuvassa kyseinen valta on kanavoitu positiivisiin miellelyhtymiin liittyen mainostettavaan tuotteeseen. Mainoskuvassa naisen yhteiskunta ja kulttuuri ovat hänen oma kehonsa.

6.8 Kehykset toimivat lomittain ja päällekkäin

Erottelin tutkimustuloksista kehyksiä. Löytämäni kehykset toimivat usein päällekkäin ja limittäin siten, että yksi mainoskuva saattaa sisältää useita kehyksiä samanaikaisesti. Yksi voimakkaimpia kehyksiä oli täydellisyyden kehys, joka sulkee pois persoonallisuuden, inhimillisyyden ja elämisen merkkien mahdollisuudet. Täydellisyyden kehyksessä nainen on virheettömäksi käsitelty, esteettinen elämys katsojalle.

Täydellisyyden kehys pitää sisällään muutamia toisistaan erotettavissa olevia alakehyksiä. Yksi usein toistuva kehys oli ujouden kehys, jossa nainen vakuuttaa ainoastaan täydellisellä ulkonäöllä, henkisen olemisen jäädessä ohueksi. Tässä kehyksessä nainen usein piiloutui olkansa, kätensä, jalkansa, miehen tai jonkin esineen taakse. Tällöin nainen ei ottanut kontaktia ympäristöön, vaan väisti katseellaan kameraa ja muita läsnäolijoita. Jos nainen kuitenkin katsoi kameraan, katse oli ujo ja epävarma. Katse tuli alta kulmain, ja usein siten, että pää oli kääntynyt hieman eri suuntaan kuin

katse, ikään kuin epäluuloisuutta ja epävarmuutta korostaen. Kehyksen naissubjekti on epävarma itsestään, passiivinen ja odottaa ympäristöltä aktiivisuutta. Subjekti ei ole henkisesti täysin läsnä kuvan tilanteessa, vaan kaikki henkinen energia on suuntautunut itseensä käpertymiseen.

Toinen täydellisyyden kehyksen alakehys oli kylmän itsetietoisuuden kehys. Tällaisen kuvan subjekti on edelleen virheettömän kaunis, mutta katsoo suoraan kameraan hymyttömin kasvoihin. Tällöin nainen ei pyri miellyttämään katsojaa hymyllä, pään kallistamisella tai muulla miellyttämisen eleellä. Kehyksen subjekti on suorastaan röyhkeän itsetietoinen ja samalla epäempaattinen. Hän tuntee kauneutensa määrän ja vaikutuksen, ja se riittää. Sanotaan, että hymytön nainen on pelottava, mikä osoittautuu todeksi tutkittaessa mainoksia yhteiskunnassa, jossa nainen ja hymy ovat lähes itsestään selvä pari.

Täydellisyyden kehyksen alaan kuuluu myös reippaan miellyttäjän kehys. Tällöin subjekti ottaa kontaktia kameraan tai muihin läsnäolijoihin, usein hymyilee avointa hymyä tai jopa nauraa. Subjekti on itsevarma ja reipas ja kertoo myös kehonsa eleillä haluavansa miellyttää ja sovitella. Reipas miellyttäjä on kehyksistä aktiivisin, sillä subjekti on eittämättä useimmin kaikista kehyksistä jonkinlaisessa liikkeessä, ja harvemmin staattisen poseerauksen asennossa. Tässä kehyksessä subjekti on persoonallisimmin ja värikkäimmin pukeutunut. Kehys myös sietää eniten ulkoisia persoonallisuuksia, inhimillisyyksiä ja elämisen jälkiä subjektissa. Kehys toimi usein täydellisyyden kehyksen kanssa yhtäaikaan, mutta oli samalla ainoita kehyksiä, jotka olivat löydettävissä ilman tätä perinteistä yläkehystä. Reipas miellyttäjä saattoi nimittäin olla esimerkiksi persoonallisen näköinen vanhempi nainen, olematta kuitenkaan perinteinen ikäihme, josta korkeampi ikä on tuskin havaittavissa.

Nautiskelijan kehys kuuluu niin ikään usein täydellisyyden kehyksen alaisuuteen. Nautiskelija kertoo ilmeellään ja asennollaan kehräävänsä mielihyvystä. Nautinnon lähteenä voivat olla niin ympäristötekijät, tilanne, seura, tai oma oleminen. Nautinnosta kertovat muun muassa ylävartalon kiemurteleva asento, tyytyväinen suljettu hymy, silmät puoliummessa tai kokonaan kiinni. Nautiskelu näyttäisi yleensä olevan

yksityinen tunnetila, jonka vallassa oleva subjekti ei yleensä ota kontaktia ympäristöön. Tässä kehyksessä naisella on usein vähiten vaatteita päällään.

Mainitse lopuksi lyhyesti kehyksiä, joista löysin miessubjekteja. Naissubjektien mahdolliset kehykset perustuivat usein havaittavissa oleviin tunnetiloihin, kasvojenilmeisiin ja kehon asentoihin, nainen vaikuttaa olevan vapaa-ajalla kokoajan. Miessubjektien kehykset perustuivat verrattain konkreettisempiin asioihin. Miehellä oli selkeästi vapaa-ajan viettäjän kehys, jossa mies harrasti, matkusteli, tai toimi muissa tavanomaisissa vapaa-ajan tekemisissä. Toinen kehys, ehkäpä kehyksistä useimmin toistuva, oli ammatin harjoittajan kehys. Tällöin subjekti toimi työelämässä, oli pukeutunut ammatinmukaiseen asuun, ja ei yleensä hymyillyt. Poikkeuksena olivat mainokset, joissa julkisuuden henkilö miessubjekti vakuutti tuotteen laadusta omalla ammattitaidollaan. Tällöin subjekti saattoi hymyillä, ja kuvan teksti kertoi, kuka kuvassa on. Katsojalle käy tällöin kuitenkin selväksi, että subjekti ei juuri kuvan otto hetkellä ole harjoittamassa ammattiaan, vaan tämä poseeraa hymyillen tuotteen vierellä, ja mies ei hymyile ammattityötä tehdessään. Kolmas havaittu kehys oli suhteessa olijan kehys. Tämä kehys oli subjektin kannalta rennoin, ja toimi usein päällekkäin vapaa-ajan kehyksen kanssa. Kehyksen mukainen mies pukeutui rennosti, hymyili lähes aina, eikä vaikuttanut stressaantuneelta tai ylettömän valveutuneelta. Subjekti tuntui nauttivan tilanteesta rennoin vartaloin ja tyytyväisin ilmein.

LÄHTEET

- Alasuutari, Pertti (1994). *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.
- Anttonen, Anneli, Kirsti Lempiäinen & Marianne Liljeström (2000). *Feministejä, aikamme ajattelijoita*. Tampere: Vastapaino.
- Barnard, M. (1995). Advertising, the Rethorical Imperative. Teoksessa: *Visual Culture*, 26-41. Toim. Jenks Chris. London: Routledge.
- Blom, Virpi (1998). Onko mainoksella merkitystä? Mainosten tulkinta Roland Barthesin koodiston avulla. Teoksessa: *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*, 200-228. Toim. Anu Kantola, Inka Moring & Esa Väliverronen. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus ja koulutuskeskus.
- Bonsdorff, Pauline von & Anita Seppä (2002). *Kauneuden sukupuoli. näkökulmia feministiseen estetiikkaan*. Helsinki: Gaudeamus.
- Butler, Judith (1990, 1999). *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.
- Butler, Judith (2006). *Hankala sukupuoli*. Helsinki: Gaudeamus.
- Cameron, Deborah (1996). *Sukupuoli ja kieli. Feminismi ja kielentutkimus*. Tampere: Vastapaino.
- Coltrane, Scott & Melinda Messineo (2000). *The Perpetuation of Subtle Prejudice. Race and Gender Imagery in 1990s Television Advertising*. *Sex Roles* 42: 5/6, 363-389.
- Entman, Robert M. (1991). *Framing U.S. Coverage of International News. Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents*. *Journal of Communication* 41: 4, 6-27.
- Fiske, John (1992). *Merkkien kieli. Johdatus Viestinnän Tutkimiseen*. Tampere: Vastapaino.
- Fiske, John (1987). *Television Culture*. London: Methuen.
- Funkhouser, G. Ray & Eugene Shawn (1990). *How Synthetic Experience Shapes Social Reality*. *Journal of Communication* 40: 2, 75-87.
- Gamson, William A., David Croteau, William Hoynes & Theodore Sasson (1992). *Media Images and the Social Construction of Reality*. *Massachusetts: Annual Review of Sociology* 18, 373-393.

- Giaccardi, C. (1995). *Television Advertising and the Representation of Social Reality. A Comparative Study*. *Theory, Culture & Society* 12: 1, 109-131.
- Gitlin, Todd (1980). *The Whole World Is Watching. Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley: California University Press.
- Goffman, Erving (1974). *Frame Analysis. An Essay on the Organizations of Experience*. Cambridge: Harvard University Press.
- Goffman, Erving (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row Publishers.
- Harding, Sandra (1987). Teoksessa: *Feminist Media Studies*. Lisbet Van Zoonen (1994). London: Sage.
- Heinonen, Visa & Hannu Konttinen (2001). *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Heiskala, Risto (1991). Miten mainos puhuu kulttuuria? Teoksessa: *Mainoskuva – mielikuva*, 39-55. Toim. Kimmo Lehtonen. Helsinki: VAPK-Kustannus.
- Hirdman, Anja (2002). *Tilltalande bilder. Genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib aktuellt*. Stockholm: Atlas.
- Honkanen, Katriina (1996). Nainen. Teoksessa: *Avainsanat. 10 askelta feministiseen tutkimukseen*, 139-157. Toim. Anu Koivunen & Marianne Liljeström. Jyväskylä: Vastapaino.
- Jhally, Sut (1987). *The Codes of Advertising. Fetishism and Political Economy of Meaning in Consumer Sociality*. New York: St. Martin's Press.
- Kantola, Anu, Inka Moring & Esa Väliverronen (1998). *Tekstistä tulkintaan*. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Karvonen, Erkki (2000). *Tulkintakehys (frame) ja kehystäminen*. Tampere: Tiedotustutkimuslehti 2/2000.
- Karvonen, Erkki (2000). *Tulkintakehys ja kehystäminen*. (Pohjana Tiedotustutkimuslehden artikkeli 2/2000, artikkelia laajempi). (Lainattu 03.02.2007). Viestintätieteiden yliopistoverkosto. Saatavilla: <http://www.uta.fi/%7Etierka/Tulkintakehys.pdf>
- Kellner, Douglas (1998). *Mediakulttuuri*. Tampere: Vastapaino.
- Kitzinger, Jenny (2007). Framing and Frameanalysis. Teoksessa: *Media Studies*, 134-161. Toim. Eoin Devereux. London: Sage.

- Koivunen, Anu & Marianne Liljeström (1996). *Avainsanat. 10 askelta feministiseen tutkimukseen*. Vastapaino: Jyväskylä.
- Kunelius, Risto (1997). *Viestinnän vallassa. johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin*. Juva: WSOY.
- Lacey, Nick (1998). *Image and Representation. Key Concepts in Media Studies*. Basingstoke: Macmillan Press.
- Lehtonen, Kimmo (1991). *Mainoskuva – mielikuva*. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Leiss, William, Stephen Kline & Sut Jhally (1990). *Social Communication in Advertising*. Scarborough, Canada: Nelson.
- Liljeström, Marianne (1996). Sukupuolijärjestelmä. Teoksessa: *Avainsanat. 10 askelta feministiseen tutkimukseen*, 111-138. Toim. Anu Koivunen & Marianne Liljeström. Tampere: Vastapaino.
- Lister, Martin & Liz Wells (2001). Seeing Beyond Belief. Cultural Studies as an Approach to Analyzing the Visual. Teoksessa: *Handbook of Visual Analysis*, 61-91. Theo van Leeuwen & Carey Jewitt. London: SAGE Publications Ltd.
- Loiri, Pekka ja Juholin Elisa (1998). *HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja*. Helsinki: Infroviestintä.
- Luhtakallio, Eeva (2005). *Kehysanalyysi mediakuvien sukupuoli-representaatioiden tutkimuksessa*. Sosiologia 42: 3, 189-206.
- Magnusson, Matts & Håkan Forssblad (1996). *Marknadsföring i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur.
- Manoff, Robert Karl (1986). Writing the News. Teoksessa: *Media Images and the Social Construction of Reality*, 373-393. William Gamson, David Corteau, William Hoynes & Theodore Sasson (1992). Massachusetts: Annual Review of Sociology, Vol. 18.
- Marx, Karl & Friedrich Engels (1978). *Valitut teokset: osa 2*. Moskova: Edistys.
- Mether, Jari & Rope, Timo (1987). *Mielikuvamarkkinointi*. Espoo: Weilin+Göös.
- Mäkelä, Anna, Liina Puustinen & Iris Ruoho (2006). *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Helsinki: Gaudeamus.
- Oksala, Johanna (1997). Foucault ja feminismi. Teoksessa: *Ruumiin kuvia. Sukupuolen ja subjektin muunnelmia*, 168-192. Sara Heinämaa, Martina Reuter & Kirsi Saarikangas. Helsinki: Gaudeamus.

- Pohjola, Juha (2003). *Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Pulkkinen, Tuija (2000). Judith Butler - sukupuolen suorittamisen teoreetikko. Teoksessa: *Feministejä, aikamme ajattelijoita*, 43-60. Toim. Anneli Anttonen, Kirsti Lempiäinen & Marianne Liljeström. Tampere: Vastapaino.
- Puroila, Anna-Maija (2002). *Kohtaamisia päiväkotiarjessa. kehysanalyttinen näkökulma varhaiskasvatustyöhön*. Oulu: Oulun yliopisto.
- Puustinen, Liina (2006). Feministisen mediatutkimuksen näkökulmat. Teoksessa: *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*, 15-44. Toim. Anna Mäkelä, Liina Puustinen & Iris Ruoho. Helsinki: Gaudeamus.
- Rakow, Lana F. (2006). Teoksessa: *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Toim. Anna Mäkelä, Liina Puustinen & Iris Ruoho. Helsinki: Gaudeamus.
- Rossi, Leena-Maija (2002). Esteettisten ideaalien sukupuolipolitiikkaa. Mainoskuvat halun, identiteettien ja ihanteiden tuottajina. Teoksessa: *Kauneuden sukupuoli, Näkökulmia feministiseen estetiikkaan*, 107-131. Toim. Pauline von Bonsdorff & Anita Seppä. Tampere: Tammer-Paino.
- Rossi, Leena-Maija (2003). *Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona*. Helsinki: Gaudeamus.
- Rubin, Gayle (1975). Teoksessa: *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Toim. Anna Mäkelä, Liina Puustinen & Iris Ruoho (2006). Helsinki: Gaudeamus.
- Sarpavaara, Harri (2004). *Ruumiillisuus ja mainonta. Diagnoosi TV-mainonnan ruumiillisuusrepresentaatiosta*. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.
- Siivonen, Jonita (2006). Lohduttava ja piinaava naistenlehti. Teoksessa: *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*, 226-243. Toim. Anna Mäkelä, Liina Puustinen & Iris Ruoho. Tampere: Tammer-Paino.
- Snow, D & Benford R.D. (1988). Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization. Teoksessa: *Structure to Action: Comparing Social Movement Research across Cultures*, 197-217. Bert Klandermans, Hanspeter Kriesi & Sidney Tarrow. Greenwich: JAI Press.
- Sontag, Susan (1978). On Photography. Harmondsworth: Penguin. Teoksessa: *Handbook of Visual Analysis*. Theo van Leeuwen & Carey Jewitt (2001). London: SAGE Publications Ltd.

- Tuchman, Gaye (1978). Teoksessa: *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Toim. Anna Mäkelä, Liina Puustinen & Iris Ruoho. Helsinki: Gaudeamus.
- Töyry, Maija (2006). Käytösoppaasta naistenlehteen. Teoksessa: *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*, 207-225. Toim. Anna Mäkelä, Liina Puustinen & Iris Ruoho. Tampere: Tammer-Paino.
- Väliverronen, Esa (2002). *Kehysanalyysi - Retoriikasta etnografiaan*. (Luentoäänite). (Lainattu 7.3.2010). Laadulliset menetelmät yhteiskuntatieteissä. Valtiotieteellinen tiedekunta, Helsingin yliopisto. Saatavilla: <http://www.valt.helsinki.fi/yleope/kvali/kvali7.htm>
- Williams, Raymond (1988). *Marxismi, kulttuuri ja kirjallisuus*. Tampere: Vastapaino.
- Williamson, Judith (1978). *Decoding Advertisements, Ideology And Meaning in Advertising*. London: Boyars.
- Zoonen, Liesbet van (1994). *Feminist Media Studies*. London: Sage.

LIITE

Aineistoluettelo

Anna 18.4.1989, nro 16.

Anna 8.8.1989, nro 32.

Anna 10.10.1989, nro 41.

Anna 14.11.1989, nro 46.

Anna 26.3.2009, nro 13.

Anna 2.4.2009, nro 14.

Anna 15.10.2009, nro 42.

Anna 22.10.2009, nro 43.

Me Naiset 6.1.1989, nro 2.

Me Naiset 13.1.1989, nro 3.

Me Naiset 28.4.1989, nro 18.

Me Naiset 5.5.1989, nro 19.

Me Naiset 12.5.1989, nro 20.

Me Naiset 1.9.1989, nro 36.

Me Naiset 12.2.2009, nro 7.

Me Naiset 12.3.2009, nro 11.

Me Naiset 30.7.2009, nro 31.

Me Naiset 27.8.2009, nro 35.