



Turun yliopisto
University of Turku

SUHTAUTUMINEN SUKUPUOLIROOLEIHIN MAINONNASSA

Näkemyksen vertailu länsimaisen ja arabikulttuurin välillä

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Maija Hartikainen

Ohjaaja:
KTT Ulla Hakala
KTM Mekhail Mustak

8.2.2017
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

The originality of this thesis has been checked in accordance with the University of Turku quality assurance system using the Turnitin OriginalityCheck service.

Sisällys

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Johdatus aiheeseen.....	7
1.2	Tutkielman tarkoitus ja rakenne.....	11
2	KULTTUURINEN TAUSTA.....	13
2.1	Kulttuurin jäsentäminen Schwartzin mukaan.....	13
2.2	Kulttuurin jäsentäminen Hofsteden mukaan.....	14
2.2.1	Kulttuurin sisäinen valtaetäisyys.....	14
2.2.2	Individualistinen vs kollektivistinen kulttuuri.....	16
2.2.3	Kulttuurin maskuliinisuus vs feminiinisyys.....	17
2.2.4	Epävarmuuden välttäminen.....	19
2.3	Kulttuurisen sukupuolen määrittäminen.....	20
2.3.1	Käsitys omasta kulttuurisesta sukupuolesta.....	20
2.3.2	Sukupuolikäsityksen kulttuurisidonnaisuus.....	22
3	MAINONTA KULTTUURISTA AMMENTAVANA JA KULTTUURIA OHJAAVANA ILMIÖNÄ.....	25
3.1	Mainosten tulkitseminen.....	25
3.2	Mainonnan syntagmaattiset elementit.....	26
3.2.1	Tuotekategoria.....	26
3.2.2	Ihmisten esiintyminen mainoksissa.....	26
3.2.3	Asettelu.....	28
3.3	Kulttuurinen ja sukupuolinen suhtautuminen mainontaan.....	28
3.4	Tutkielman teoreettinen viitekehys.....	31
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	32
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	32
4.2	Yksilöhaastattelut tutkimuksen menetelmänä.....	33
4.3	Tutkimuksen operationalisointi ja aineiston analysointi.....	35
5	KULTTUURISEN TAUSTAN YHTEYS NÄKEMYKSIIN SUKUPUOLIROOLEISTA MAINONNASSA.....	37
5.1	Kulttuurien väliset erot ja yhtäläisyydet suhtautumisessa perinteisiin sukupuolirooleihin.....	38
5.2	Kulttuurien väliset erot ja yhtäläisyydet suhtautumisessa mainontaan.....	42
5.3	Havaitut nais- ja mieskuvat tarkastelluissa mainoksissa.....	50
5.3.1	Surf Excel.....	51

5.3.2	Safeguard	54
5.3.3	Hellmann's.....	57
5.3.4	Axe.....	62
5.3.5	Head & Shoulders.....	66
5.4	Samaistuminen esitettyihin mainoksiin	68
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	71
6.1	Teoreettiset johtopäätökset	71
6.1.1	Kulttuurinen suhtautuminen sukupuolirooleihin	71
6.1.2	Kulttuurinen suhtautuminen mainontaan.....	74
6.1.3	Kulttuurinen suhtautuminen nais- ja mieskuvaan mainonnassa	76
6.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	80
6.3	Tutkimuksen uskottavuus ja luotettavuus	81
7	YHTEENVETO	84
	LÄHTEET.....	85

Kuviot ja kuvat

Kuvio 1	Tutkielman teoreettinen viitekehys	31
Kuva 1	Byggmax-mies	45
Kuva 2	Old Spice -mies	50
Mainos 1	Surf Excel.....	51
Mainos 2	Safeguard.....	54
Mainos 3	Hellmann's	57
Mainos 4	Axe	62
Mainos 5	Head & Shoulders	66

Taulukot

Taulukko 1	Kulttuurin jäsentäminen Schwartzin (1992) mukaan.....	13
Taulukko 2	Länsimaisen ja arabikulttuurin edustajien haastattelut.....	34
Taulukko 3	Empiirisen tutkimuksen operationalisointi.....	35
Taulukko 4	Länsimaisen ja arabikulttuurin erot.....	72
Taulukko 5	Kulttuurinen suhtautuminen mainontaan	75
Taulukko 6	Suhtautuminen sukupuolirooleihin mainonnassa.....	77
Taulukko 7	Nais- ja mieskuvat mainonnassa	79

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus aiheeseen

Mitä mediatekoja voidaan enää nykypäivänä, vuonna 2017, pitää hyväksyttävänä? Minkälaisessa roolissa nainen voidaan esittää suhteessa mieheen ja toisinpäin. Samoja naisen ja miehen kulttuuriseen sukupuoleen liittyviä kysymyksiä esitetään niin taiteessa kuin kaupallisessa viestinnässä. Voidaan myös kysyä, mitä pidetään rasistisena ja mitä ei-rasistisena taiteessa ja kaupallisessa viestinnässä. Kuka saa esittää ja ketä?

Hiljattain suurta kohua herätti Sia-nimisen artistin The Greatest -musiikkivideo¹, jossa esiintyvien ihmisten kasvot oli ihonväristä riippumatta maalattu mustiksi. Julkisuudessa keskusteltiin, onko vaaleaihoisen yhä tänäkään päivänä oikeutettua maalata kasvojaan mustiksi. Samasta aiheesta eli nykypäivänä yhä ilmenevästä rotuerottelusta ja ihmisten luokittelusta tietyntyyppisiksi ihonvärinsä perusteella puhuu myös tanssitaiteilija ja koreografi Sonya Lindfors (Lindfors & Abdulkarim 2016), jonka teokset ovat käsitelleet muun muassa värillisten ihmisten asemaa nyky maailmassa. Lindfors ja Abdulkarim (2016) nostavat keskustelussaan esiin Kansallisteatterissa vuonna 2007 esitetyn Tuntemattoman sotilaan, jonka roolitus aiheutti paheksuntaa suuren yleisön keskuudessa, sillä Rokkaa näytteli tummaihoisen Henry Hanikka. Sen sijaan Lindforsin mukaan 55-vuotiaan vaaleaihoisen miehen katsotaan voivan esittää ”ensirakastajaa, arabia, naista, vammaista tai oikeastaan ihan ketä vaan”. Samaan aiheeseen ottaa kantaa myös Elina Knihtilä (2016) Ylen joulusaarnassaan.

Hakalan (2006, 107) mukaan esineellistämisen voidaan nähdä koskevan tänä päivänä mainonnassa ja taiteessa molempia sukupuolia. Viivi Huuskan vuoden 2016 aikana ohjaamista musiikkivideoista voidaan tähän tutkielmaan liittyen tarkastella ainakin kahta, joista ensimmäisessä (Cheek, Me ollaan ne part 2²) esineellistetään naista ja toisessa (Pete Parkkonen, Kohta sataa³) miestä. Molemmat musiikkivideot Huuska ohjasi omien sanojensa mukaan tarkoituksenmukaisesti erityisen esineellistäviksi, jotta naisen ja miehen esineellistäminen ja erityisesti se, mitä pidetään millekin sukupuolelle luonnollisena tai hyväksyttävänä toimintana nousisi yleiseen keskusteluun. Aiemmin

¹ Sian The Greatest -musiikkivideo on katseltavissa internetissä, osoitteessa: <https://www.youtube.com/watch?v=GKSRYLdjsPA>.

² Cheekin musiikkivideo Me ollaan ne part 2 on katseltavissa internetissä, osoitteessa: <https://www.youtube.com/watch?v=xpaI48BiNW0>.

³ Pete Parkkonen musiikkivideo Kohta sataa on katseltavissa internetissä, osoitteessa: <https://www.youtube.com/watch?v=L9ZbJrxloQ8>.

Huuska on tunnettu valokuvaajana ja ohjaajana, joka työskentelee muun muassa drag-taiteen parissa. (Sarhimaa 2016.)

Aiheen polttavuudesta viestii myös se, että vuoden 2016 aikana Suomessa perustettiin uusi Feministinen puolue, jonka politiikan tavoitteena on luoda tasa-arvoista yhteiskuntaa, jossa jokaisella on mahdollisuus toteuttaa itseään yhdenvertaisena muiden kanssa. Uudenlaisen feminismin aate ottaa huomioon tasavertaiset oikeudet ihmisen sukupuolesta tai sukupuolettomuudesta, ihonväristä tai etnisyydestä, seksuaalisesta suuntautumisesta, toimintakyvystä, luokasta, uskonnosta tai vakaumuksesta, sukupuolen ilmaisusta, sukupuoli-identiteetistä, iästä tai kansalaisuudesta riippumatta. Feministisen puolueen kolme kärkeä ovat sukupuolten tasa-arvo, ihmisoikeudet ja inhimillinen turvallisuus. (www.feministinenpuolue.fi.)

Jotta tasa-arvoon ja sukupuolten esittämiseen mediassa voitaisiin ottaa paremmin kantaa, on tehtävä ensin tiettyjä rajoituksia ja selvennettävä tiettyjä määritelmiä. Tämä tutkielma tarkastelee sukupuolirooleja suhteessa vallitsevaan kulttuuriin. Kulttuuri on käsitteenä laaja ja sillä on joidenkin lähteiden mukaan yli 160 erilaista määritelmää. Yksi määritelmä kulttuurille on tietyn ihmisryhmän kollektiivinen mentaliteetti tietyssä ympäristössä (de Mooij & Keegan 1991, 73). Vaikka kulttuuri onkin sidoksissa yksilöllisiin elementteihin, kuten perheeseen, koulutukseen ja työhön, ei sen voida sanoa olevan synnynäistä eikä yksilöllistä, vaan vahvasti ryhmäsidonnaista sekä opittua (Hofstede 2005, 3). De Mooij (1998, 42) määrittelee kulttuurin arvoina, asenteina, uskomuksina, artefakteina sekä muina merkittävänä symboleina, jotka ovat edustettuina ihmisten elämäntyyleissä ja jotka auttavat näitä ihmisiä tulkitsemaan, arvioimaan sekä kommunikoimaan tietyssä kontekstissa. Kulttuurin, kotimaan ja uskonnon lisäksi tutkielmassa otetaan huomioon myös haastateltavien sukupuoli, jonka voidaan ajatella vaikuttavan siihen, miten henkilö kokee tutkimukseen valitun mainonnan (Orth & Holancova 2004, 77). Tutkielma on rajattu käsittelemään mainonnassa esitettäviä sukupuolirooleja miesten näkökulmasta.

Lisäksi on määriteltävä, mitä tutkielmassa tarkoitetaan käsitteellä sukupuolirooli. Naiset ja miehet on ollut tapana erottaa toisistaan biologisilta piirteiltään. Tällä erottelulla viitataan syntyperäisiin fysiologisiin ja biologisiin piirteisiin, joita ovat esimerkiksi naisen ja miehen sukuelimet sekä heidän hormonaalinen toimintansa. Englanninkielessä tässä yhteydessä sukupuolesta käytetään termiä *sex* ja sen parina naisesta termiä *female* ja miehestä *male*. Kun biologisiin ominaisuuksiin lisätään ympäristön sosiaalinen ja kulttuurinen vaikutus, voidaan puhua sukupuolesta laajemmassa merkityksessä, mistä englanninkielessä käytetään termiä *gender* ja sen parina naisesta *woman* ja miehestä *man*. (Acker 1992, 565.) Tässä tutkielmassa keskitytään ihmisen sukupuoleen suhteessa kulttuuriseen ja sosiaaliseen ympäristöön ja

puhutaan selkeyden vuoksi ihmisen kulttuurisesta sukupuolesta. Näin ollen puhuttaessa sukupuolirooleista viitataan englanninkielen vastineeseen *gender role*.

Mainonnan ollessa jotain kaikkien saatavilla olevaa kokevat kuluttajat mainonnan välittävän kuvaa yhteiskunnasta ja näin ollen kuluttajat hyväksyvät mainonnan välittämät stereotyyppiset sukupuoliroolit. (Lindner 2004, 409.) Tämä tarkoittaa, että sukupuolirooleihin liittyvät mielleyhtymät ovat kulttuurisidonnaisia. Esimerkiksi eri maiden välillä on nähtävissä eroavaisuuksia sukupuoliroolien käsityksessä (Gilly 1988, 75). Kulttuurin määritelmä on kuitenkin paljon maakohtaisuutta laajempi. Ensimmäiseksi on huomioitava, että kulttuurin merkitys on jatkuvassa muutoksessa. McCrackenin (1986, 71) mukaan kuluttamiemme tuotteiden merkitys yksilölle muodostuu kolmen eri osa-alueen vaikutuksesta: kulttuurisesti muotoutuneesta maailmasta (culturally constituted world), kulutettavasta tuotteesta (consumer good) sekä kuluttajasta itsestään (individual consumer). (McCracken 1986, 71.)

Perinteinen nais- ja mieskuva mainoksissa nojaa sekä kulttuurintutkimukseen että sukupuolentutkimukseen (Eagly 2010, 301; Costa Jr., Terracciano, MacCrae 2001, 324). Tiettyihin evoluutiopsykologisiin ja kulttuurintutkimuksellisiin tosiasioihin nojaten on luonnollista, että naiset ja miehet on esitetty mainonnassa kautta aikain perinteisissä rooleissaan – nainen yhteisöllisessä roolissa ja mies edustajan roolissa. Yhteiskunnan ja arvojen muuttuessa perinteisestä kohti modernia on mielenkiintoista tutkia, muuttuuko suhtautuminen myös mainonnassa esitettyihin perinteisiin nais- ja mieskuviin.

Se mitä pidetään feminiinisena ja mitä maskuliinisena ei vaihtele vain perinteisten vaan myös modernien yhteiskuntien välillä, mikä tulee esille erityisesti vertailtaessa naisten ja miesten sijoittumista eri ammattiryhmiin eri maissa. Naisilla on ammatinsa perusteella määrällinen valta Venäjällä lääkäreinä, Belgiassa hammaslääkäreinä ja Länsi-Afrikassa liikkeenpitäjinä. Sukupuolten välisessä ammatinkuvavertailussa miehet dominoivat Pakistanissa konekirjoittajina ja Hollannissa hoitajina. Japanissa naisjohtajuuden voidaan sanoa olevan olematonta, kun taas Filippiineillä ja Thaimaassa naisjohtajuus on hyvin yleistä. (Hofstede 2010, 137.) Omaksutut tavat hahmottaa sukupuoliroolit heijastuvat päivittäin yhteiskunnan medioissa, kuten televisiossa, elokuvissa, lastenkirjoissa, sanoma- ja aikakauslehdissä. (Hofstede 2010, 138.)

Kun tarkastellaan nais- ja mieskuvaa mainonnassa suhteessa vallitsevaan kulttuuriin, on syytä ottaa huomioon naisen ja miehen asemat kulttuurisessa ympäristössään ja suhteessa toisiinsa. Yhdistyneet kansakunnat ovat perustaneet vuonna 1981 toimintansa alkaneen CEDAW-nimisen liikkeen (The Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women) edistämään sukupuolten välistä tasa-arvoa ja erityisesti naisten asemaa. Sen perimmäisenä tavoitteena on eliminoida naisiin kohdistuva syrjintä ja eriarvoistaminen kaikissa muodoissaan. Mukana olevia valtioita

vaaditaan ryhtymään toimenpiteisiin, joiden avulla päästään eroon kaikista sukupuoleen liittyvistä rajoitteista, kuten virkaan pääsystä, virasta poissulkemisesta ja muista rajoitteista ja joiden tarkoituksena on heikentää tai mitätöidä naisten hauskanpitoa tai toimintaa. CEDAW:in toiminta pyrkii luomaan pohjan sukupuolten väliselle tasa-arvolle, ihmisoikeuksille ja toiminnan vapaudelle. Mukana olevien valtioiden on tehtävä työtä muokatakseen sosiaalisia ja kulttuurille ominaisia naisiin ja miehiin kohdistuvia käyttäytymismalleja ja eliminoitava stereotyyppiset ajattelumallit, jotka uskovat naisten alempiarvoiseen asemaan. Ihmisten luokittelu eriarvoisiin asemiin sukupuolen, rodun, uskonnon tai kastin perusteella kielletään toiminnan säännöissä. Yhdistyneiden kansakuntien ulkopuoliset maat eivät luonnollisesti ole velvoitettuja kyseisiin tasa-arvoistaviin toimenpiteisiin. Esimerkiksi vuoden 1961 Muslimien perhelakiasetuksessa (Muslim Family Laws Ordinance) pyritään takaamaan naisten taloudellista ja laillista turvaa avioliiton osapuolena säännöstelemällä avioeron ja moniavioisuuden mahdollisuutta. (Weiss 2003, 584–586.)

Viime aikoina Suomen mediassa on käyty keskustelua myös maahanmuuton puolesta ja sitä vastaan. Keskustelua käydään niin politiikassa kuin siviilien joukossa ja ääri liikkeit nostavat päätään kansan riveistä. Maahanmuuttovastaisuutta perustellaan muun muassa sillä, etteivät eri kulttuurit tulisi yhden valtion sisällä toimeen keskenään. Suomen Pakolaisavun mukaan Suomeen kohdistuva maahanmuutto on ollut vähäistä muuhun Eurooppaan verrattuna, vaikka Suomeen kohdistuva siirtolaisuus on ollut kasvussa 2000-luvulla. Verrattuna kansainväliseen tasoon, pakolaisia ja turvapaikanhakijoita ei ole vastaanotettu Suomeen vielä kovinkaan kauan. Ensimmäiset somalipakolaisryhmät saapuivat Suomeen vasta 1990-luvun alussa. Vuosien 1973–2012 välisenä aikana Suomeen on muuttanut pakolaisen asemassa 42 524 henkilöä. Vuoden 2014 aikana Suomessa asui UNHCR:n mukaan 15 845 pakolaista ja kansainvälisen suojelun tarpeen perusteella oleskeluluvan saanutta, jotka eivät olleet saaneet Suomen kansalaisuutta. (www.pakolaisapu.fi)

Suomeen saapuneiden turvapaikanhakijoiden määrä on vaihdellut 1990- ja 2000-luvuilla ja vuosittainen turvapaikanhakijoiden määrä on ollut keskimäärin 1000–4000 turvapaikanhakijaa. Vuoden 2015 aikana Suomeen saapui huomattavasti aiempia vuosia enemmän kansainvälistä suojelua hakeneita ihmisiä ja joulukuun loppuun mennessä Suomeen oli saapunut 32 478 turvapaikanhakijaa. Eniten turvapaikanhakijoita saapui Irakista (63 %), Afganistanista (16 %), Somaliasta (6 %) ja Syyriasta (3 %). (www.pakolaisapu.fi)

Aiempi tutkimus on käsitellyt erikseen kulttuurintutkimusta ja sukupuolirooleja mainonnassa. Kulttuureja, naisten ja miesten suhtautumista mainontaan sekä heidän käsityksiään sukupuolirooleista mainonnassa on tutkittu laajalti. Aiempaa tutkimusta sukupuoliroolikäsitysten kulttuurisidonnaisuudesta ei juurikaan ole. Myös länsimaisen

ja arabikulttuurin vertaaminen toisiinsa on aiemmassa tutkimuksessa vielä vähäistä. Tässä tutkielmassa lähdetään täyttämään aukkoa sekä kulttuurintutkimuksessa että mainonnan teoriassa vertailemalla keskenään länsimaista ja arabikulttuuria ja ottamalla selvää, miten nämä kaksi kulttuuria suhtautuvat kuluttamiseen, mainontaan ja sukupuolirooleihin mainonnassa. Tutkielman toteutus on siis perusteltua.

1.2 Tutkielman tarkoitus ja rakenne

Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten länsimaisen ja arabikulttuurin edustajat suhtautuvat mainonnassa esitettäviin sukupuolirooleihin. Tutkielman tarkoitukseen vastataan kolmen osaongelman avulla. Miten länsimainen ja arabikulttuuri eroavat toisistaan suhtautumisessa sukupuolirooleihin? Miten länsimainen ja arabikulttuuri eroavat toisistaan suhtautumisessa mainontaan? Miten länsimainen ja arabikulttuuri eroavat toisistaan suhtautumisessa nais- ja mieskuvaan mainonnassa? Tutkielman teoreettinen pohja muodostuu kulttuurintutkimuksesta, sukupuolentutkimuksesta ja mainonnan teoriasta. Kulttuurintutkimuksesta tarkastellaan Schwartzin (1992) ja Hofsteden (2010) teorioita kulttuurin muodostumisesta. Sukupuolentutkimuksen avulla hahmotellaan eri teoreetikkojen ja tutkijoiden kirjoitusten kautta minäkuvan ja oman sukupuolisuuden muotoutumista sosiaalisessa ja kulttuurisessa ympäristössä. Mainonnan teoriaan keskittyvässä luvussa perehdytään mainonnan tulkintaan, mainonnassa esille nouseviin syntagmaattisiin elementteihin ja tarkastellaan, miten kulttuurinen ympäristö ja vastaanottajan sukupuoli vaikuttavat mainonnasta tehtäviin tulkintoihin yleisellä tasolla.

Empiirinen tutkimus suoritetaan laadullisena tutkimuksena ja menetelmänä käytetään puolistrukturoituja haastatteluja. Aineiston keruuta varten haastatellaan sekä suomalaisia että Suomeen Irakista vuonna 2015 saapuneita turvapaikanhakijoita. Haastattelut (liite 1 & liite 2) on jaettu kolmeen osaan teemoittain, joista ensimmäisen teeman (Suhtautuminen sukupuolirooleihin) kysymykset kartoittavat haastateltavan kulttuurista ja sosiaalista taustaa, toisen teeman (Suhtautuminen mainontaan) kysymysten avulla selvitetään haastateltavan suhdetta ja suhtautumista mainontaan ja kolmannen teeman (Suhtautuminen nais- ja mieskuvaan mainonnassa) kysymysten kautta on tarkoitus selvittää haastateltavan näkemyksiä mainonnassa esitetyistä nais- ja mieskuvista. Tutkimusmateriaalit rajataan painettuun mainontaan ja mainokset pyritään valitsemaan sukupuolineutraalien ja monikulttuuristen esimerkkien joukosta.

Toisessa pääluvussa perehdytään kulttuurin muodostumiseen kulttuurintutkimuksen kautta. Luvussa esitellään myös sukupuolentutkimuksen kautta, miten ihmisen kulttuurinen sukupuoli rakentuu. Luvussa sivutaan myös uskonnon vaikutuksia

kulttuuriin ja sukupuolirooleihin. Kolmannessa pääluvussa esitellään mainonnan teoriaa ja eritellään tapoja ja keinoja, joilla mainontaa ja mainoksia tulkitaan. Neljäs pääluku johdattelee kvalitatiiviseen tutkimukseen. Luvussa esitellään tutkimuksen teoriaa, tutkimusmetodi, empiirisen tutkimuksen taustat, etenemistapa sekä operationalisointi. Viidennessä pääluvussa käydään läpi ja analysoidaan empiirisen tutkimuksen tuloksia. Luku on jaettu kolmeen alalukuun, jotka vastaavat haastattelujen rakennetta. Kuudennessa pääluvussa esitetään tutkielman johtopäätökset.

2 KULTTUURINEN TAUSTA

2.1 Kulttuurin jäsentäminen Schwartzin mukaan

Schwartz (1992) käsittelee kulttuuria arvoteorian kautta. Hän esittelee tutkimuksessaan kymmenen toisistaan eroavaa arvoa, jotka on johdettu ihmisten yleismaailmallisista tarpeista. Arvoihin luetaan hedonismi, ärsykeinen stimulointi, itseohjautuvuus, universalismi, hyvántahtoisuus, perinteet, myötämielisyys, turvallisuus, vaikutusvalta sekä saavutukset. Nämä kymmenen arvoa muodostavat kehämäisen rakenteen, joka voidaan tiivistää kahteen perusristiriitaan, joita esitellään seuraavassa taulukossa. (Roccas, Schwartz & Amity 2010, 396.)

Taulukko 1 Kulttuurin jäsentäminen Schwartzin (1992) mukaan

Kulttuurin jäsentäminen Schwartzin (1992) mukaan				
Perinteinen arvopohja	Konservatiivisuus	Perinteet, myötämielisyys, turvallisuus.	Itsekuri, järjestys, muutosvastarinta.	Muiden ihmisten ja ympäristön hahmottaminen yksiselitteisin käsittein.
	Yksilön omat etuudet	Vaikutusvalta, saavutukset.	Korkea sosiaalinen asema, maine, tarve dominoida kanssaihmiä ja voimavaroja.	Menestyksen ja arvovaltaisuuden korostaminen ja näyttäminen julkisesti.
Moderni arvopohja	Avoim muutos	Itseohjautuvuus, ärsykkeiden stimulointi, hedonismi.	Itsenäinen toiminta ja ajattelu, tarve etsiä uusia kokemuksia.	Motivaatio tutkia ja löytää, motivaatio etsiä uusia ja ennalta-arvaamattomia tilanteita, puuttuminen vallitseviin sosiaalisiin normeihin, omien mielipiteiden muodostaminen kokemusten perusteella.
	Itseyden ylittäminen / Toisen hyvinvointi	Universalismi, hyvántahtoisuus, hedonismi.	Ymmärtäminen, hyväksyminen, suvaitseminen.	Pyrkimys sosiaaliseen oikeudenmukaisuuteen ja ihmisten väliseen tasa-arvoon.

Ensimmäinen ristiriita syntyy konservatiivisten ja avointa muutosta edistävien arvojen välille. Konservatiivisiin arvoihin lukeutuvat perinteet, myötämielisyys ja turvallisuus korostavat itsekuria, järjestystä ja muutosvastarintaa. Näiden arvojen kautta ilmaistaan halua välttää epävarmuutta, monitulkintaisuutta ja epätasapainoa. Lisäksi on havaittu, että konservatiivisia arvoja korostavat ihmiset hahmottavat itsensä ja ympäristönsä yksiselitteisin käsittein. Vastavuoroisesti avoimuus arvopohjan muuttumiselle, mihin luetaan itseohjautuvuus sekä ärsyккеinen stimulointi, kannustaa itsenäiseen toimintaan ja ajatteluun sekä valmiuteen kohdata uusia kokemuksia. Yksilöt jotka kannattavat avoimuutta muutoksen edessä ovat motivoituneita tutkimaan, löytämään ja etsimään uusia ja ennalta-arvaamattomia tilanteita. Vallitsevien sosiaalisten normien hyväksyminen on heille epätyypillistä. Sen sijaan he muodostavat ennemmin mielipiteensä omien kokemustensa perusteella. (Roccas ym. 2010, 396.)

Toinen ristiriita luo kahtiajaon yksilön omiin etuuksiin keskittyvien sekä toisen hyvinvointiin huomionsa kohdistavien arvojen välille. Yksilöt jotka nostavat merkitykselliseen asemaan omat etuutensa, saavutukset ja vaikutusvallan, pyrkivät korkeaan sosiaaliseen asemaan ja maineeseen hallitakseen ja dominoidakseen muita kanssaihmisia ja voimavaroja. Heidän tavoitteenaan on näyttäytyä muiden silmissä menestyvänä ja osoittaa pätevyyttä yli tavanomaisen tason. Itsensä ylittävät arvot, joihin luetaan universalismi ja hyväntahtoisuus, korostavat muiden auttamista parhaalla mahdollisella tavalla. Ne kehottavat ymmärtämään, hyväksymään ja suvaitsemaan kaikkia ihmisiä huolimatta heidän sosiaalisesta asemastaan. Yksilöt jotka nostavat itsensä ylittävät arvot korkeaan asemaan, pyrkivät teoillaan sosiaaliseen oikeudenmukaisuuteen ja ihmisten väliseen tasa-arvoon. He pyrkivät olemaan avuliaita, uskollisia ja rehellisiä jokapäiväisessä toiminnassaan. Hedonismin arvot sisältävät elementtejä sekä avoimuudesta että itseyden ylittämisestä. (Roccas ym. 2010, 396.)

2.2 Kulttuurin jäsentäminen Hofsteden mukaan

2.2.1 *Kulttuurin sisäinen valtaetäisyys*

Hofstede (2010, 54) on vertaillut Ruotsia ja Ranskaa toisiinsa selvittääkseen kulttuurien välisiä eroja. Valtaetäisyyttä tutkittiin selvittämällä, sisältääkö yhteiskunta epäarvoisuutta. Hofsteden mukaan jokaisessa yhteiskunnassa on epäarvoisuutta. Jopa jokaisessa metsästäjä–kerääjä-yhteisössä toiset yksilöt ovat suurempia, vahvempia tai viisaampia kuin toiset. Sen lisäksi Hofsteden mukaan toisilla yksilöillä on enemmän valtaa kuin toisilla; heillä on paremmat mahdollisuudet määritellä toisten käyttäytymistä

kuin toisinpäin. Toiset yhteiskunnan jäsenet nauttivat korkeammasta asemasta ja suuremmasta arvostuksen määrästä kuin toiset. (Hofstede 2010, 54.)

Yksilön fyysinen ja älyllinen kapasiteetti, arvovaltaisuus, varakkuus ja asema saattavat osua yhteen henkilöön tai sitten eivät. Menestyneet urheilijat, taiteilijat ja tiedemiehet nauttivat yleensä suurten massojen arvostusta ja heidän asemansa yhteiskunnassa saattaa olla korkea, mutta vain joissakin yhteiskunnissa näille henkilöille suodaan myös varallisuutta ja usein he jäävät tyystin vaille poliittista valtaa. Poliitikoille taas suodaan korkea asema sekä vaikutusvaltaa ilman varallisuutta siinä missä liiketoiminnan harjoittajille kertyy varallisuutta ja vaikutusvaltaa ilman kansan arvostusta ja korkeaa asemaa yhteiskunnan kasvona. Vastaavia epäjohtonmukaisuuksia pidetään yhteiskunnassa usein ongelmallisina. Joissain yhteiskunnissa kyseinen ongelma pyritään ratkaisemaan vakiinnuttamalla ja selkeyttämällä omaa toimenkuvaa; urheilijat ryhtyvät ammattilaisiksi saadakseen varallisuutta, poliitikot käyttävät asemaansa hyväkseen ja ryhtyvät harjoittamaan liiketoimintaa tai siirtyvät liike-elämän himoituille paikoille samoissa aikeissa ja menestyvät liike-elämän yrittäjät lähtevät mukaan politiikkaan ansaitakseen uskottavuutta ja luotettavuutta kansan riveissä. Näiden siirtymien kautta yleinen epätasa-arvoisuus korostuu yhä entisestään kyseisissä yhteiskunnissa. (Hofstede 2010, 54.)

Toisissa yhteiskunnissa pidetään enemmän hyvänä kuin huonona sitä, että yhdellä alueella menestyvä henkilö ei nauti mainetta ja kunniaa myös muilla elämänsä osa-alueilla. Ajatellaan, että mikäli henkilö on korkeassa asemassa yhdellä alueella, henkilön tulisi olla alempiarvoisemmassa asemassa toisella alueella, jotta tilanne olisi tasapainossa. Tämä ajattelu kasvattaa keskiluokkaa, joka jää yhteiskunnan huippujen – kaikilla elämänsä osa-alueilla menestyvien – sekä niin kutsuttujen rotkojen – yhteiskunnan osattomien – väliin. Monissa maissa yhteiskunnan lait on suunniteltu palvelemaan tasa-arvoisen yhteiskunnan ideaalia, jossa jokaista yksilöä kohdellaan toisensa vertaisena huolimatta henkilön asemasta, varallisuudesta tai vaikutusvallasta, mutta vain harvoissa yhteiskunnissa todellisuus vastaa ideaalia. (Hofstede 2010, 54.) Vanhemmat, opettajat, johtajat ja päättäjät ovat kaikki kulttuuriensa lapsia; jokainen tavallaan he seuraavat kulttuurillisia jälkeläisiään ja heidän käytöksensä on ymmärrettävissä vain, mikäli kyetään ymmärtämään heidän seuraajiensa mielen ohjelmointia. Maailman historian aikana sekä filosofit että eri uskontojen johtohenkilöt ovat pohtineet vaikutusvallan ja epäarvoisuuden kysymyksiä. (Hofstede 2010, 80.)

2.2.2 *Individualistinen vs kollektivistinen kulttuuri*

Individualistisen ja kollektivistisen yhteiskunnan eroja voidaan havainnollistaa vertaamalla ruotsalaisen ja saudi-kulttuurin kaupantekoa toisiinsa. Ruotsalaisessa yhteiskunnassa kauppaa käydään ja yritystoimintaa harjoitetaan toisten yritysten ja yhteisöjen kanssa. Saudi-kulttuurissa liiketoimintaa harjoitetaan tutun, luotettavaksi havaitun henkilön kanssa. Ilmiön taustalla piilee yhteiskuntien kulttuurillinen ero yksilön ja ryhmän roolien välillä. (Hofstede 2010, 90.)

Valtaosassa maailman yhteiskunnista ryhmälle annetaan suurempi arvo kuin yksilöille – näitä yhteiskuntia kutsutaan *kollektivistisiksi*. Hofsteden (2010) jaottelussa kollektivistisuudella ei tarkoiteta valtion ylivaltaa yksilöön nähden vaan sillä tarkoitetaan ryhmien ja ryhmittymien vaikutusvaltaa yhteiskunnan sisällä. Näitä yhteiskunnallisia ryhmittymiä ovat esimerkiksi perhe ja läheiset, jotka muodostavat kulttuurisesti ainakin jokseenkin samoin ajattelevan yhteisön. Lapsen varttuessa aikuiseksi vastaavanlaisessa perheyhteisössä, hän oppii luokittelemaan ihmisiä me- ja te-ryhmiin. Kollektiivisessa yhteiskunnassa yksilön identiteetti rakentuu saaden vaikutteita me-ryhmästä – perheestään. Tämän vuoksi yksilön suurin tuki ja turva on sidoksissa tähän yhteisöön, jonka joukossa hän on varttunut. Luottamussiteen katkaiseminen tietää yksilölle tukiverkosta irtaantumista ja yksin jäämistä. Näin ollen riippuvuussuhde yksilön ja me-ryhmän välillä on sekä käytännöllinen että psykologinen. (Hofstede 2010, 91.)

Vähemmistö maailman asukkaista elää *individualistisessa* yhteiskunnassa – yhteisöissä, joissa yksilön etuudet nostetaan ryhmän etujen yläpuolelle. Sanotaan, että individualistiset yhteiskunnat muodostuvat muista perheenjäsenistä etäällä asuvien ydinperheiden ympärille. Näissä yhteisöissä varttuvat oppivat tarkastelemaan maailmaa ja ajattelemaan minäkeskeisestä näkökulmasta. He jäsentävät maailmaa tyydyttäen henkilökohtaisia tarpeitaan jättäen huomiotta ryhmän tai suuremman yhteisön edut. Individualististen yksilöiden minäkuva rakentuu pääasiassa henkilökohtaisten erityispiirteiden perusteella, kun taas kollektivististen yksilöiden minäkuva rakentuu osana ryhmän kokoonpanoa. Individualistisen yhteiskunnan tarkoituksena on kasvattaa vahvoja, omatoimisia ja parhaalla mahdollisella tavalla selviytyviä, toisista riippumattomia yksilöitä, jotka kykenevät yhteiskunnan ihannoimaan itsenäiseen, muista yksilöistä riippumattomaan elämään. (Hofstede 2010, 91.)

2.2.3 *Kulttuurin maskuliinisuus vs feminiinisyys*

Maskuliinisuus–feminiinisyys on ollut Hofsteden (2010) kansallisten kulttuurien viidestä dimensioista kaikkein kiistellyin, sillä kansallisten kulttuurien voidaan osoittaa eroavan arvoiltaan dramaattisesti juuri tämän dimension kohdalla. Huomioitavaa on, että dimensiota pidetään poliittisesti epäkorrektina maskuliinisissa valtioissa, kuten Yhdysvalloissa ja Isossa-Britanniassa, päinvastoin kuin feminiinisissä valtioissa, kuten Ruotsissa ja Hollannissa. Se, että kansallisen kulttuurin maskuliinisuus–feminiinisyys -dimensiota pidetään joissakin valtioissa tabuna, kertoo näiden maiden kulttuurisesta arvoperimästä. Kiistelyä dimension paikkansa pitävyydestä saa aikaan muun muassa se, että muut dimensiot voidaan suhteuttaa valtion varallisuuteen – rikkaissa valtioissa esiintyy matalaa valtaetäisyyttä sekä individualismia, köyhissä valtioissa tilanne on päinvastainen. Näiden jakaumien perusteella vaikuttaisi siltä, että dimension toinen pää on luonteeltaan varakas ja toinen köyhä. Kansallisten kulttuurien jaottelu maskuliinisiin ja feminiinisiin on jäänyt kiistanalaiseksi siksi, että vastaavia päätelmiä valtion varallisuudesta ei kyseisen dimension kohdalla voida tehdä – yleisellä tasolla ei siis voida osoittaa, että kumpikaan dimension päistä olisi yhteydessä valtion varallisuuteen. (Hofstede 2010, 144.)

Valtaetäisyyden, individualismin tai epävarmuuden välttämisen dimensioiden joukossa naisten ja miesten sosiaalisissa rooleissa ei havaittu systemaattisia eroja. Sen sijaan maskuliinisuus–feminiinisyys -dimensiota tarkasteltaessa erot naisten ja miesten antamissa vastauksissa olivat selkeitä. Miehet kokivat työnsä kannalta merkityksellisimmiksi mahdollisuuden korkeisiin tuloihin sekä mahdollisuuden edetä urallaan aina korkeampaan asemaan. Naisten joukossa korostuivat hyvien ihmissuhteiden merkitykset. Naiset pitivät työssään tärkeimpinä hyvää työsuhdetta lähimpään esimieheen sekä mahdollisuutta työskennellä yhteistyökykyisten kollegoiden kanssa. Näin ollen voidaan esittää korkeiden tulojen ja etenemismahdollisuuksien vastaavan maskuliinista, määrätietoista ja kilpailuhenkistä sosiaalista roolia. Hyvät sosiaaliset suhteet esimieheen ja kollegoihin puolestaan vastaavat hoivaavaa, sosiaaliin suhteisiin orientoitunutta feminiinistä sosiaalista roolia. (Hofstede 2010, 139.)

Vuonna 1993 japanilainen markkinatutkimustoimisto, Wacoal, teetti kyselyn kahdeksassa Aasian pääkaupungissa haastatellen nuoria työssäkäyviä naisia (Hofstede 2010, 154). Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä piirteitä nämä naiset arvostavat aviomiehissään tai pitkäaikaisissa poikaystävissään. Tutkimuksessa selvisi, että maskuliinisissa kulttuureissa aviomiehen tulee olla terve, varakas ja ymmärtäväinen, kun taas poikaystävältä odotetaan persoonallisuutta, ihastumista, älykkyyttä ja hyvää huumorintajua. Feminiinisemmissä kulttuureissa odotukset

aviomiehen ja poikaystävän luonteenpiirteistä ja ominaisuuksista eivät juuri poikenneet toisistaan. Hofstede (2010, 154) esittää kyseiseen tutkimukseen liittyen huomion, että mikäli ajatus poikaystävästä liitetään rakkauteen ja ajatus aviomiehestä perhe-elämään, voidaan huomata, että maskuliinisissa kulttuureissa rakkaus- ja perhe-elämä nähdään toisistaan erillisinä elämänvaiheina siinä missä feminiinisissä kulttuureissa näiden nähdään kuuluvan yhteen.

Samaisessa Wacoalin teettämässä tutkimuksessa naisilta kysyttiin heidän mielipidettään tiettyjen luonteenpiirteiden vastaavuudesta joko miehiin, naisiin tai molempiin. Saatujen vastausten perusteella huomattiin maskuliinisten ja feminiinisten valtioiden mielipiteiden eroavan toisistaan. Maskuliinisemmissä valtioissa vastuuntuntoa, päättäväisyyttä, eloisuutta ja kunnianhimoa pidettiin vain miehille ominaisina piirteinä, kun hellyys ja huolenpito yhdistettiin vain naisiin. Feminiinisemmissä valtioissa kaikkien edellä mainittujen ajateltiin luonnehtivan molempia sukupuolia. (Hofstede 2010, 154.)

Maskuliinisuus–feminiinisyys -dimensio on keskeisenä esillä myös eri uskonnoissa. Maskuliinisissa uskonnoissa kunnioitetaan ankaraa Jumalaa tai jumalia, jotka oikeuttavat ankan käyttäytymisen kanssaihmiä kohtaan; feminiinisissä kulttuureissa kunnioitetaan hellää, rakastavaa Jumalaa tai jumalia, jotka edellyttävät huolenpitoa toisista. Kristinuskossa ilmenee sekä ankaria maskuliinisia että helliä feminiinisiä piirteitä. Raamattu jakautuu Vanhaan ja Uuteen testamenttiin, joista Vanha edustaa maskuliinisempaa kulttuuria (silmä silmästä, hammas hampaasta) ja Uusi feminiinisempää kulttuuria (käännä toinenkin poski). Siinä missä Vanhassa testamentissa Jumala on majesteettisessa asemassa, Uudessa testamentissa Jeesus auttaa heikompia ja kantaa itse kärsimykset. Katolisen kirkon maat noudattavat enimmäkseen maskuliinisia arvoja, kun taas protestanttisten perinteiden maat ovat enimmäkseen kulttuuriltaan feminiinisiä. Islaminusko jaetaan maskuliinisempaan sunni-islamiin ja feminiinisempään shiia-islamiin (joka painottaa kärsimyksen tärkeyttä). Hofsteden IBM-tutkimus (Hofstede 1980⁴, Hofsteden 2010, 175–176 mukaan) osoitti, että valtaväestöltä shiia-muslimista koostuva Iran on kulttuurisesti feminiininen, kun muut sunnimuslimista koostuvat arabivaltiot ovat kulttuuriltaan pääosin maskuliinisia. (Hofstede 2010, 175–176)

⁴ Alkuperäinen lähde: Hofstede, G. (1980) *Culture's consequences : international difference, in work-related values / Geert Hofstede*. Beverly Hills : SAGE, cop.

2.2.4 *Epävarmuuden välttäminen*

Epävarmuuden välttäminen kertoo yhteisön henkisestä kyvystä sietää monitulkintaisia ja tuntemattomia tilanteita. Kyseinen tunne ilmenee yhteisöissä hermostuneena stressireaktiona ja yleisenä kaipuuna sekä asioiden ennustettavuudelle että säännöille ja laeille. (Hofstede 2010, 191.) Epävarmuuden välttäminen sisältää ajatuksen siitä, ettei tulevaisuuden tapahtumista voida koskaan olla täysin varmoja – tulevaisuus on epävarma ja tämän kanssa joudumme elämään. Epävarmuuden välttäminen terminä juontaa juurensa amerikkalaisesta organisaatiososiologian teoriasta. Sanotaan, että äärimmäinen tilanteiden monitulkintaisuus luo sietämätöntä levottomuutta niin pieniin kuin isoihinkin yhteisöihin. (Hofstede 2010, 189.)

Jokainen yhteiskunta pyrkii lievittämään näitä levottomia olosuhteita muun muassa teknologioiden, lakien sekä uskontojen avulla. Teknologian avulla yhteiskunta kykenee selviytymään luonnonilmiöiden tuomien epävarmuuksien keskellä. Lakien ja sääntöjen avulla pyritään säätelemään muiden ihmisten käyttäytymiseen liittyviä epävarmuuksia. Uskontojen kautta voidaan löytää suhde tuonpuoleisiin voimiin, joiden uskotaan ohjaavan yksilön henkilökohtaista tulevaisuutta. Uskonto auttaa seuraajiaan hyväksymään ne tulevaisuuden tuomat epävarmuudet, joita vastaan yksilö ei voi puolustautua. Toiset uskonnot jopa lupaavat seuraajilleen elämää kuoleman jälkeen tai livertaisuutta suhteessa kilpailijoihin. (Hofstede 2010, 189.)

Antropologisten tutkimusten avulla on voitu osoittaa, etteivät modernit ja perinteiset yhteiskunnat erityisesti eroa toisistaan epävarmuuden välttämisen suhteen – molemmissa epävarmuutta pyritään välttämään lukuisin keinoin. Erot modernien ja perinteisten yhteiskuntien välillä syntyvät lähinnä teknologioiden, uskontojen ja lakien eroavaisuuksista. (Hofstede 2010, 189.)

Epävarmuuden ydin piilee siinä, että jokainen kokee sen henkilökohtaisesti. Näin ollen epävarmuus on subjektiivinen ilmiö – tunne. Epävarmuuden tunteet voivat olla myös osittain jaettuja yhteiskunnan sisällä, sillä niitä omaksutaan ja opitaan lähiympäristöstä ja -yhteisöistä. Osana kulttuuriperimäänsä yksilöt oppivat keinoja selviytyä epävarmoissa tilanteissa. Instituutiot kuten perhe, kulutuslaitos ja valtio ohjaavat sekä vahvistavat yksilöä selviytymään epävarmuuden vallitessa. Ryhmissä yhteisesti omaksutut arvot heijastuvat jäsenten käyttäytymiseen ilman, että niitä voidaan järjellisesti osoittaa tosiksi. Nämä ryhmässä opitut ja omaksutut käyttäytymistavat saattavat ulkopuolisen silmin näyttää tavallisuudesta poikkeavilta ja niitä voi olla vaikea ymmärtää. (Hofstede 2010, 189.)

Marieke de Mooij (1998) esittää, että ihmisten ostoskäyttäytymistä tutkittaessa epävarmuuden välttäminen on maskuliinisuus–feminiinisyys -dimension ohella vähintään yhtä merkittävä kulttuurista käyttäytymistä selittävä tekijä. Yhteiskunnassa

ilmenevän monitulkintaisuuden sietämistä mittaamaan on kehitetty niin kutsuttu epävarmuuden välttämisen indeksi (Uncertainty Avoidance Index, UAI), jonka avulla pyritään selvittämään kansalaisten epävarmuuden välttämistä. (Hofstede 2010, 190.)

2.3 Kulttuurisen sukupuolen määrittäminen

2.3.1 Käsitys omasta kulttuurisesta sukupuolesta

Kulttuurinen sukupuolirooli (gender role) määritellään yhteiskunnassa vallitsevien yleisten miesten ja naisten asianmukaista käyttäytymistä koskevien odotusten kautta (Eagly 2013⁵, Kerrin & Multonin 2015, 183 mukaan). Sukupuoliroolin määritelmä pohjautuu sosiaalisen roolin teoriaan, jolla viitataan jaettuihin, tietyissä sosiaalisissa asemissa tai tiettyyn sosiaaliseen ryhmään kuuluvien ihmisten käyttäytymistä koskeviin odotuksiin. Yksilötasolla roolit ovat malleja tai abstrakteja tiedon rakennelmia (abstract knowledge structures), jotka vaikuttavat ryhmään tai yksilöön. Jos ajatellaan, että käsitykset roolimalleista jaetaan tietyn sosiaalisen yhteisön kesken, ne luovat merkittäviä rakenteita myös niin yhteiskunnalliselle kuin yksilötasolle. Näin ollen roolit heijastavat sosiaalisia rakenteita, jotka muodostuvat järkähtämättömistä ja juurtuneista käyttäytymisen malleista sekä sosiaalisesta vuorovaikutuksesta. Yhteiskunnassa vallitsevat ihmisten jakamat ja ylläpitämät roolimallit rohkaisevat käyttäytymään tietyllä tavoin. (Eagly 2010, 300.) Sukupuoliroolimallien yleinen sovellettavuus tarkoittaa sitä, että sukupuoliroolit vaikuttavat käyttäytymiseen, kun taas tietyt roolit yhtäaikaaisesti rajoittavat käyttäytymistä (Eagly 2010, 301).

Bem (1974⁶, Reed-Sandersin, Dodderin & Websterin 2001, 523 mukaan) esittää, että maskuliinisuus ja feminiinisyys muodostavat kaksi erillistä, itsenäistä ulottuvuutta ja että yksilöt voivat kokea olevansa yhtä aikaisesti sekä maskuliinisia että feminiinisiä tai eivät kumpaakaan. Sukupuoliroolien tutkimista varten on kehitetty niin kutsuttu Bem Sex Role Inventory (BSRI), jonka tarkoituksena on voida luonnehtia ihmisiä maskuliinisiksi, feminiineiksi, androgyyneiksi sekä erilaistumattomiksi. (Reed-Sanders ym. 2001, 523.) Sosiaalisten rakenteiden tutkijat väittävät, että naisten ja miesten kohtaamat tilanteet ovat hyvinkin erilaisia, kun niitä tarkastellaan eri sosiaalisista ja historiallisista näkökulmista, sosiaalisen käyttäytymisen muuntuessa teknologian,

⁵ Alkuperäinen lähde: Eagly, A. H. (2013). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. New York, NY: Psychology Press.

⁶ Alkuperäinen lähde: Bem, S. L. (1974) The measurement of psychology. *Journal of Counseling and Clinical Psychology*, Vol. 42, 155–162.

talouden ja muiden merkittävien muutosten myötä. Sosiaalisten rakenteiden näkökulmasta eri sukupuolten välinen työnjako on pääsyy käyttäytymiseroihin, sillä työnkuva määrittää ne sosiaaliset rajoitteet, joiden rajoissa miehet ja naiset selviytyvät arjestaan. Sukupuolierot määrittyvät yhteiskunnan ylläpitämien erilaistavien rajoitteiden ja mahdollisuuksien kautta ja näitä sukupuolieroja korostavaa käytöstä pidetään yllä yksilöllisissä, tapauskohtaisissa sekä kulttuurisissa olosuhteissa (Deaux & LaFrance 1998⁷, Eagly & Woodin 1999, 409 mukaan). Huolimatta sosiaalisen ympäristön korostuksesta, sosiaalisten rakenteiden tutkijat tiedostavat geneettisten erojen tärkeyden sukupuolten välillä. Miesten suurempi fyysinen koko ja naisten raskaus- ja imetysaika ovat merkittäviä erottavia tekijöitä, sillä ne vaikuttavat jaettuihin kulttuurisiin uskomuksiin, sosiaalisiin rakenteisiin sekä talouden kysyntään ja saavat aikaan sukupuolten välistä roolijakoa esimerkiksi työmarkkinoilla ja synnyttävät näin myös psykologista erilaistumista sukupuolten välillä. (Eagly & Wood 1999, 409.)

Keskustelu evoluutiopsykologian ja sosiaalisten rakenteiden tutkimuksen välillä osoittaa, että sukupuolierojen alkuperää ei voi eritellä koskemaan ainoastaan toista teoriaa vaan sukupuoliroolit ovat kehittyneet molempien teorioiden vaikuttaessa toisiinsa. Evoluutiopsykologia (sex role) esittää sukupuolten erilaiset roolit psykologisina taipumuksina, jotka ovat kehittyneet alkuihmisten sopeuttaessa toimintansa vallitseviin olosuhteisiin geneettisten kykyjensä perusteella. Sosiaalisten rakenteiden teoria (gender role) esittää, että eri sukupuolten taipumus ottaa erilaiset roolit on rakentunut ihmisten mukautuessa yhtäaikaaisesti vallitseviin sukupuolten välistä eriarvoistuvaa työnjakoa ylläpitäviin olosuhteisiin sekä fyysisiin eroihin sukupuolten välillä. (Eagly & Wood 1999, 409.)

Signorella (2012, Kerrin & Multonin 2015, 183 mukaan) on havainnut tutkimuksissaan, että lapsen sukupuoli-identiteetti rakentuu vaiheittain kognitiivisen hahmotuskyvyn kehittyessä rinnalla. Pienimpien lasten (1–4-vuotiaat) sukupuoli-identiteetti on hyvin laaja ja vaihteleva; heille omalla sukupuolella ei ole juurikaan merkitystä. Tästä välinpitämättömyydestä seuraa päinvastainen reaktio, sillä 4–7-vuotiaiden on tutkittu olevan oman sukupuolensa suhteen hyvin tietoisia ja jäykkämielisiä – pojat ja tytöt ovat taipuvaisia pitäytymään tiukasti omalle sukupuolellensa tyypillisimmissä stereotyyppisissä rooleissa. Tässä kehityksen vaiheessa leluilla ja vaatetuksella on lapsille hyvin suuri merkitys, sillä he tuntuvat mieltävän oman sukupuolisuutensa juuri näiden ulkoisten esineiden ja asioiden kautta. Kypsempi sukupuoli-identiteetti pääsee kehittymään lasten varttuessa ja ymmärtäessä, että heidän biologinen sukupuolensa on pysyvä. (Kerr & Multon 2015, 183).

⁷ Deaux, K. – LaFrance, M. (1998) Gender. Teoksessa: D. T. Gilbert, S. T. Fiske – G. Lindzey (toim.), *The handbook of social psychology*, 4th ed., Boston: McGraw-Hill.

Kerr ja McKay (Kerr & Multon 2015, 183⁸) esittävät tutkimuksissaan, että älyllisesti lahjakkaat nuoret tytöt muistuttavat käyttäytymiseltään enemmän nuoria poikia kuin muita oman ikäluokkansa tyttöjä. Tästä johtuen sukupuoli-identiteetin muodostuminen voi heidän kohdallaan olla mutkikkaampaa. Lahjakkaiden tyttöjen on havaittu olevan kiinnostuneita pojille tyypillisistä aktiviteeteista, lisäksi heidän on havaittu muodostavan käsityksensä seksismistä jo hyvin varhaisessa vaiheessa ja tästä johtuen kieltäytyvän asettumaan naisille tyypillisiin alemman sivistysluokan sukupuolirooleihin. (Kerr & Multon 2015, 183.) Vaikka lahjakkaat tytöt ovat luonteenpiirteiltään ja persoonallisuudeltaan enemmän poikien kaltaisia kiinnostuksenkohteissaan ja tavoitteissaan, he kohtaavat samat yhteiskunnan ja ympäristön asettamat sosiaalisesti muotoutuneet tilanteet kuin keskimääräiset työt, mistä syystä heidän sukupuoli-identiteettinsä saattaa muotoutua ristiriitaiseksi. (Kerr & Multon 2015, 183⁹.)

2.3.2 Sukupuolikäsityksen kulttuurisidonnaisuus

Maailmassa on keskimäärin yhtä paljon naisia ja miehiä. Lisääntymisen kannalta on välttämätöntä, että naiset ja miehet eroavat biologisilta ominaisuuksiltaan toisistaan. Tilastollisten tutkimusten perusteella naisten ja miesten välisiä eroja voidaan tuoda esille *yleisellä tasolla*, mutta juurikaan muiden kuin biologisten ominaisuuksien osalta naisten ja miesten välisiä eroja ei voida pitää absoluuttisina. Nämä absoluuttiset ja tilastolliset erot naisten ja miesten välillä ovat samat maailmanlaajuisesti, mutta sosiaalisten roolien voidaan osoittaa määräytyvän vain osittain biologisten ominaisuuksien perusteella. (Hofstede 2010, 137)

Williams ja Best (Costa Jr., Terracciano & McCrae 2001, 324¹⁰) suorittivat laajan monikulttuurisen tutkimuksen sukupuoleen liittyvistä stereotyyppioista käyttäen apunaan yleisesti joko miehiin tai naisiin viittaavia tuntomerkkejä. He löysivät huomattavia yhteneväisyyksiä sukupuolten ja maiden välillä, kun tutkinnan keskiöön nostettiin psykologisesti mielletyt sukupuolten stereotyyppit, joihin puolestaan oli pääosin yhdistettävissä tutkimuksen apuna käytetyt sukupuoliset eroavuudet. Sukupuoliroolit määrittyvät eri tavoin eri kulttuureissa. Williams ja Best julkaisivat sukupuoliroolien asteikon 14:sta kulttuurissa ja vahvistivat, että miesten ja naisten sukupuolirooleja

⁸ Alkuperäinen lähde: Kerr, B. A. – McKay, R. (2014) *Smart girls in the 21st century*. Scottsdale, AZ: Great Potential Press.

⁹ Alkuperäinen lähde: Miller, N. B. – Falk, R. F. – Huang, Y. (2009) Gender identity and the overexcitability profiles of gifted college students. *Roeper Review*, Vol. 31, 161–169.

¹⁰ Alkuperäinen lähde: Williams, J. E. – Best, D. L. (1990) *Sex and psyche: Gender and self viewed cross-culturally*. Newbury Park: Sage.

korostetaan perinteisissä kulttuureissa (esim. Pakistan, Nigeria), kun taas moderneissa kulttuureissa (esim. Hollanti, Suomi) niitä minimoidaan. Sosiaalisen roolin mallin (Costa Jr. ym. 2001, 324) mukaan vastaavien perusarvoihin ja käyttäytymiseen liittyvien erojen pitäisi johtaa eroihin myös luonteenpiirteissä. Lisäksi useat muut tutkimukset osoittavat, että sukupuoli-eroja voidaan pitää laajalle levinneinä ellei jopa universaaleina. (Costa Jr. ym. 2001, 324.)

Koska sukupuoli-roolit ovat läsnä työpaikalla, ihmisten odotukset samassa työtehtävässä (workplace role) työskentelevistä naisista ja miehistä eroavat toisistaan (miesten ja naisten sukupuoleen liittyvän työpaikkakäyttäytymisen oletetaan olevan toisistaan poikkeavaa). Nämä roolit voidaan kiteyttää kahteen eri näkökulmaan – yhteisölliseen ja edustajaan. Naisten ajatellaan usein täyttävän yhteisöllisen roolin, joka nähdään ystävällisenä, epäitsekäänä, toisista huolehtivana ja tunteitaan ilmaisevana. Miesten taas ajatellaan omaksuvan edustaja-roolin, jota voidaan kuvailla mestarilliseksi, vakuuttavaksi, kilpailulliseksi sekä ominaisuuksiltaan ammattitaitoiseksi. Uskomukset miesten ja naisten tyypillisistä luonteenpiirteistä eivät riitä havainnollistamaan sukupuoli-rooleja, sillä roolit eivät muodostu ainoastaan odotuksista, miten ihmiset käyttäytyvät vaan myös odotuksista, miten ihmisten tulisi käyttäytyä. Sosiaaliset roolit ovat siten yhtä lailla ohjaavia kuin kuvailevia. Tutkimus on osoittanut, että stereotyyppiset sukupuoli-kohtaiset tavat käyttäytyä omaksutaan yleisesti ihannoituista tavoista käyttäytyä, minkä takia sukupuoli-roolien voidaan ajatella myös ohjaavan käyttäytymistä. (Eagly 2010, 301.)

Jotta naisten ja miesten ihanteelliset käyttäytymistavat saataisiin selville, on tutkittu yleisiä uskomuksia sekä ihannenaaisista että -miehistä. Tutkimukset ovat osoittaneet, että näillä uskomuksilla ihanteellisesta käyttäytymisestä on taipumus myötäillä naisille ja miehille tyypillisiä käyttäytymisen malleja. Havaintojen mukaan naisten ja miesten odotetaan käyttäytyvän eri tavoin ja heille annetaan vaateita käyttäytymisen suhteen niillä osa-alueilla, joilla perinteisesti eroavaisuuksia käyttäytymisessä on havaittavissa. Nämä odotukset muuntavat sukupuoli-eritavut sukupuoli-rooleiksi. Sanotaan siis, että kuvailevat ja ohjaavat uskomukset määrittelevät, mitä pidetään maskuliinisena ja mitä feminiinisena tietyssä yhteiskunnassa. (Eagly 2010, 301.)

Useimmissa kulttuureissa naiset osoittautuvat luonteeltaan miehiä lämpimämmiksi, seuraa rakastavammiksi ja tunteiltaan positiivisemmiksi, kun taas miehet osoittautuvat naisia itsevarmimmiksi, vakuuttavammiksi ja jännityksenhakuisemmiksi. Naisten on osoitettu olevan avoimempia estetiikalle, tunteille ja toiminnalle, mutta samalla kieltäytyvän hyväksymästä ajatusta siitä, että naiseus yhdistettäisiin tunteiluun ja mieheys ajatteluun. Tutkimuksen kautta on myös havaittu, että vertailtaessa avoimuutta mielikuvituksellisuudelle ja arvoille, naisten ja miesten välillä ei ole juurikaan havaittavissa sukupuoli-eroja. Useimmissa kulttuureissa naisten on myös osoitettu

olevan miehiä velvollisuudentuntoisempia. Samainen tutkimus osoittaa naisten tuntevan miehiä enemmän ahdistuneisuutta (anxiety), varautuneisuutta (self-consciousness) ja haavoittuvaisuutta (vulnerability). (Costa Jr. ym. 2001, 326.)

Costa Jr. ym. (2001, 327) osoittivat tutkimuksessaan sukupuoliroolien eroavan toisistaan maanosittain. Zimbabwelaisten naisten ja miesten välillä erot edellä esitetyissä muuttujissa ovat hyvin vähäisiä siinä, missä belgialaisten naisten ja miesten välillä erot ovat huomattavia. Erot sukupuolten välillä ovat suurimpia eurooppalaisissa ja amerikkalaisissa kulttuureissa ja vähäisimpiä afrikkalaisten ja aasialaisten joukossa. Länsimaissa, joissa vallitsevat yksilölliset arvot ja joiden asukkaat ovat määrätietoisempia ja edistysmielisempiä, erot itseilmoitetuissa luonteenpiirteissä sukupuolten välillä ovat huomattavasti suurempia kuin ei-läntisissä kollektiivisissa kulttuureissa. (Costa Jr. ym. 2001, 327.)

Naisten terveys ja terveydenhoidon toteutuminen ovat riippuvaisia siitä, mikä naisten asema on vallitsevassa uskonnossa ja yhteiskunnassa. Kristinuskossa, jossa kunnioitetaan ihmistä kuin ihmistä Jumalan lapsena, naiset ovat teoriassa miesten kanssa yhdenarvoisia. Kuitenkin vertailtaessa Neitsyt Marian ja alkutarinan Eevan rooleja voidaan heidän yhdenvertaisuudessaan ja asemissaan huomata syvällisiä merkityksellisiä eroja. Islaminuskossa naisilla on yhtenevät oikeudet miesten kanssa ja heitä tulee kunnioittaa yhdenvertaisina, mutta usein heidän asemansa kärsii yhteiskunnan noudattamien tekstien epäoikeudenmukaisten tulkintojen vuoksi. (Zaidi, Ramarajan, Qiu, Raucher, Chadwick, & Nossier 2009, 151.)

3 MAINONTA KULTTUURISTA AMMENTAVANA JA KULTTUURIA OHJAAVANA ILMIÖNÄ

3.1 Mainosten tulkitseminen

Mainosten tulkinnassa huomio kiinnittyy niin sanallisiin kuin sanattomiin signaaleihin. Mickin ja Politin (1989, 85–96) tutkimus käsittelee kuluttajien mainoksista tekemiä semioottisia tulkintoja. Mainonta klassisessa muodossaan ilmenee siten, että mainostaja muodostaa haluamansa viestin, jonka se välittää valitun median kautta eteenpäin kuluttajalle, joka omalta taholtaan tekee vastaanottamastaan viestistä henkilökohtaisen tulkintansa. Ihannetapauksessa viestin vastaanottaja, kuluttaja, kuuluu mainoksen kohderyhmään. Tällöin vastaanottajan sanalliset ja sanattomat keinot tulkita vastaanottamiaan viestejä olisi analysoitu tarkalleen jo ennalta käsin ja viesti saataisiin perille halutussa muodossa, mikä maksimoisi viestinnän hyödyt. Mainonnan päätavoitteena on saada haluttu kohderyhmä tulkitsemaan brändin lähettämiä viestejä mainostajan haluamalla tavalla, jolloin voidaan sanoa viestin menneen perille. (Mick & Politi 1989, 86.)

Semioottista terminologiaa käyttäen voidaan sanoa mainostajien lähettävän kohderyhmilleen sekä *avoimia* (open) että *suljettuja* (closed) tekstejä. Avointen tekstien on tarkoitus olla ymmärrettäviä valikoidulle ryhmälle yksilöitä. (Mick & Politi 1989, 86.) Eco (1979, 3) mukaan avoimia tekstejä ei voida kutsua viestinnälliseksi strategiaksi, mikäli vastaanottajan roolia ei ole tekstin lailla määritelty suunnittelun hetkellä. Avoin teksti on vaikutukseltaan merkittävin viestinnän keino, sillä se ottaa huomioon yhtäaikaaisesti kielenhallinnan, merkitysopin sekä olemassa olevat käytännöt. (Eco 1979, 3.) Toisin sanoen mainokset avoimina teksteinä kohdistetaan tietyille mallikuluttajille, joiden medianlukutaitoa ajatellen mainostaja on muotoillut haluamansa viestin.

Sen sijaan suljetuiksi teksteiksi voidaan kutsua niitä, joiden tarkoituksena on pakonomaisesti herättää ennalta määriteltyjä ja samalla toivottuja reaktioita, mutta jotka suunnataan määrittelemättömälle ihmisjoukkoille – kenelle tahansa. Kun viestin kohderyhmä on määrittelemätön, tulkinta voi olla lopulta myös jotain aivan muuta kuin mitä viestillä tavoiteltiin. (Eco 1979, 8.)

3.2 Mainonnan syntagmaattiset elementit

Mainoksia voidaan tarkastella niiden syntagmaattisen rakenteen kautta. Tarkastelun kohteena ovat tällöin mainoksissa esiintyvät elementit ja miten ne esiintyvät suhteessa toisiinsa sekä mainoksen kohderyhmään. Tarkasteltavat kohteet voidaan jakaa kolmeen alakategoriaan, jotka ovat tuotteet (product), ihmiset (people) sekä asettelu (setting). (Hakala 2006, 89.) Tässä tutkielmassa tarkastellaan ihmistä ja tämän roolia mainoksessa. Näin ollen kaikki alakategoriat otetaan huomioon ja niiden kautta tarkastellaan mainoksessa esiintyvän ihmisen roolia suhteessa tilaan ja suhteessa tuotteisiin.

3.2.1 Tuotekategoria

Kanungo & Pang (1973) esittävät tutkimuksessaan muun muassa, että miesten esiintymisellä sohvamainoksissa on kielteinen vaikutus sohvien myyntiin. Tämän perusteella voitaisiin sanoa, ettei ole täysin yhdentekevää, kumpi sukupuoli esiintyy minkäkin tuotekategorian mainoksissa. Kielteisen vaikutuksen vuoksi miehiä esiintyy harvoin esimerkiksi kodinhoitotuotteiden mainonnassa. (Hakala 2006, 92.) Aiemmat tutkimukset (esim. Courtney & Lockeretz 1971, 93; Whipple & Courtney 1985, 4) osoittavat, että miehiä esiintyy perinteisesti kulkuneuvo-, kodinkone- ja huonekalumainoksissa. Joitain tuotteita pidetään pääasiassa maskuliinisina ja toisia feminiinisinä. Oletetaan, että miehet voivat korostaa miehisyttään käyttämällä niin kutsuttuja miehisiä tuotteita. Personoinnin avulla yleisesti feminiineistä tuotteista, kuten hiuslakasta, voidaan saada myös miehille mieleisiä (Stuteville 1971, 8–9). Näin ollen voidaan sanoa, että tuote itsessään voi herättää yleisiä tai stereotyyppisiä mielikuvia siitä, kummalle sukupuolelle tuote enemmän sopii, mutta mielikuvaa tuotteen sukupuolisuudesta voidaan vaihtaa ulkoisilla elementeillä, kuten tuotteen tuoksulla ja jopa pakkauksen värillä. (Pennel 1994; Stuteville 1971, 5.) Oletettavasti mainostettavan tuotteen sukupuolikuva on yhteydessä mainoksessa esiintyvän ihmisen sukupuoleen (Hakala 2006, 89).

3.2.2 Ihmisten esiintyminen mainoksissa

Yhteiskunnalliset arvot vaikuttavat siihen, sisältävätkö mainokset ihmisiä vai eivät. Ihmisten alisteista asemaa mainoksissa tuotteisiin nähden voidaan pitää merkinä kulutusorientoituneista elämäntavoista (Nowak 1990, 402). Yksi syy siihen, minkä takia

tuotteiden mainontaan ei yhdistetä ihmisiä on se, että tuotteisiin ei haluta liittää tiettyä mielikuvaa tuotteen mahdollisesta käyttäjästä. Stereotyyppinen kuva käyttäjästä etäännyttää mahdollisesti tärkeitä asiakasryhmiä. (Hakala 2006, 93.) Perinteisesti ihmisiä on käytetty valtaosassa mainoksia ja syynä tähän voidaan pitää sitä, että ihmiset tuovat läsnäolollaan mainostettavalle tuotteelle sosiaalista merkityksellisyyttä ja herättävät tuotteisiin liitettäviä tunne- ja mielipidereaktioita. (Kanungo & Pang 1973, 172; vrt. Burton 2005, 225). Ihmisten määrä ja heidän väliset suhteensa mainoksissa vaikuttavat mainoksen tulkintaan. Erityisesti miehet esitetään mainoksissa yleensä yksilöinä. (Hakala 2006, 93) Yksin esitettyjen miesten voidaan myös katsoa korostavan maskuliinista valta-asemaa sekä individualismia (ks. Edwards 1997, 171). On myös huomattu, että lasten ollessa läsnä mainoksissa, heidät esitetään enemmän äitinsä kuin isänsä kanssa (Wood 2003, 266).

Wood (2003, 272–279) esittää tutkimuksessaan neljä eri teemaa, joiden kautta median vaikutusta sukupuolten välisiin rooleihin voidaan tarkastella. Ensimmäisen teeman muodostaa perinteinen asettelu, jossa naiset on esitetty mainoksissa miehistä riippuvaisina, siinä missä miehet on nostettu naistaan suojelevan, mutta samalla kuitenkin erillisenä yksilön asemaan. Woodin (2003, 272) mukaan tämä sukupuolten välinen asettelu dominoi yhä mainoksissa, vaikka rinnalle on tullut muitakin asetelmia. Toisen teeman mukaan naiset näytetään mainoksissa miehiin nähden alisteisessa asemassa, kyvyttöminä toimimaan omillaan tilanteesta riippumatta. Tämän teeman mukaisesti miehillä on keinot ja taidot auttaa mainosten naisia ja pelastaa heidät pulasta. Tyypillisissä tämän teeman mainoksissa mieskertoja opastaa mainoksen naista tämän ostopäätöksissä. (Wood 2003, 274–275; Fejes 1992, 14; Courtney & Whipple 1974, 117.) Kolmannen teeman sisällä naiset esitetään huolta pitävissä, äidillisissä rooleissa miehen pitäessä huolta perheen vakaasta taloudellisesta asemasta. Tämän teeman mainoksissa naiset esitetään kodinhengittäjinä, lasten turvallisenä sylinä miesten loistaessa poissaolollaan kodin- ja lastenhoitoon liittyvissä askareissa. Näissä mainoksissa korostetaan naisten ulkonäköä ja miellyttämisen taitoa. Miehet esitetään vastakkaisesti kodin ulkopuolella uraansa ja saavutuksiinsa keskittyneinä raavaan työn raatajina. (Wood 2003, 276–277.) Neljännen naisten ja miesten välisiä suhteita luokittelevan teeman mukaan naiset esitetään sekä uhreina että seksiobjekteina ja miehet hyökkääjinä. Teeman mukaisesti miehet näyttäytyvät dominoivina, korkeavaltaisina henkilöinä ja naiset heidän seksuaalisten halujensa kohteina. Mainokset kehottavat naisia korostamaan kauneuttaan ja seksikkyyttään saavuttaakseen kulttuurisesti hyväksytyt naiseuden ideaalit ja nostavat naiset yhä enemmän esineellistettyyn asemaan. (Wood 2003, 277– 278.) Tänä päivänä voidaan kuitenkin todeta esineellistämisen koskevan myös mainoksissa esitettäviä miehiä (Hakala 2006, 107).

3.2.3 Asettelu

Tarkasteltaessa mainosten sukupuoliasettelua on Artzin ja Venkateshin (1991, 621) mukaan tärkeää kiinnittää huomio mainoksiin kokonaisuuksina ja olla liikaa keskittymättä ainoastaan mainoksen keulakuvaan. Mainosten asettelu on harvoin vailla arvolatausta ja niiden vaikutus sukupuoliroolin määrittelyyn mainoksissa voi olla hyvinkin merkittävä, kun mainoksessa esiintyvä ihminen esitetään merkityksellisessä ympäristössä, kuten kotonaan, työpaikallaan tai urheilutapahtumassa. Toisaalta asettelua voidaan yhtä hyvin pitää neutraalina, jos mainoksen henkilö esitetään tilassa, josta mainoksen henkilön arvolatauksista tai ajatusmaailmasta ei voida tehdä johtopäätöksiä. Tällöin keskiöön nousevat sekä henkilö itse että mainostettava tuote. Mitä vähemmän mainoksen tausta on määritelty, sitä vähemmän taustalla on merkitystä mainoksen tulkinnan kannalta. (Dyer 1982, 105.)

3.3 Kulttuurinen ja sukupuolinen suhtautuminen mainontaan

Johnsonin (Acosta-Alzuru & Kreshel 2002, 142¹¹) 1980-luvulla kehittämän mallin mukaan kulttuuri on jatkuva prosessi tai kiertokulku, joka muodostuu tuotannosta, hyödykkeiden jakelusta ja niiden kulutuksesta. Englantilaiset tutkijat (du Gay, Hall, Janes, Mackay & Negus 1997) jatkoivat tutkimusta Johnsonin mallin pohjalta korostaen tutkimuksessaan kulttuurin ja merkitysten suhdetta. Merkitykset rakentuvat, välittyvät ja syntyvät kulttuuristen käytäntöjen, kuten mainonnan kautta. Du Gayn ym. (1997) kulttuurin kiertokulkuksi (circuit of culture) nimeämässä mallissa eritellään viisi eri tasoa, joilla kulttuurisia merkityksiä syntyy; *esitystapa* (representation), *identiteetti* (identity), *tuotanto* (production), *kulutus* (consumption) ja *sääntely* (regulation). Jokainen näistä tasoista sekä synnyttää että sisältää kulttuurisia merkityksiä. Lisäksi jokainen taso on yhteydessä seuraavaan (Barker 2005, 74). Kulttuurin kiertokulussa mainonnalla on kaksisuuntainen rooli. Yhtäältä mainonta luo merkityksiä, kuten uusia ajattelutapoja ja kulttuuriseen sukupuoleen liittyviä ihanteita. Toisaalta mainonta viestii yhteisön jäsenille kulttuurin tavoista. (Ji & McNeal 2001, 80.)

Esitystavalla viitataan merkitysten luomiseen kielen kautta yhdistämällä merkityksiä ja kieltä kulttuuriin. Kieltä käytetään kertomaan toisille jotain merkityksellistä maailmasta. (Hall 2000, 15.) Mainonnassa kielellä voidaan viitata sekä kirjoitettuun tekstiin että visuaalisiin elementteihin, vaikka visuaalisen viestinnän ei voida sanoa

¹¹ Alkuperäinen lähde: Johnson R. (1986–87). What is cultural studies anyway? *Social Text*, Vol. 16, 38–80.

olevan yhtä täsmällistä tarinankerrontaa sanalliseen viestintään verrattuna (Messaris 1997, xi, xvii–xviii). Valokuvia käytetään mainonnassa luomaan tietynlaista kuvaa maailmasta (Messaris 1994, 25).

Identiteetti viittaa siihen, miten kulttuurisella tuotteella, kuten mainoksella, voidaan nostaa esiin tietynlainen ihmisryhmä ja näin ollen luoda tälle ryhmälle oma identiteettinsä. Identiteetti voidaan nähdä jatkuvasti muuntautuvana konseptina, se muodostuu vertauskuvallisista elementeistä, jotka muodostavat uusia kokonaisuuksia ja tuottavat jatkuvasti toisistaan eriäviä identiteettejä. Mainosten sisältämiä vertauskuvallisia voimavaroja voidaan hyödyntää rakennettaessa ihmisille identiteettejä. (Cronin 2000, 1.) Mainoksen kautta kuluttajille voidaan viestiä suunta-antavasti heidän mahdollisuuksistaan vaikuttaa omaan identiteettiinsä tai parannella heikompiä piirteitä mainostettavaa tuotetta käyttämällä. (Acosta-Alzuru & Kreshel 2002, 143; Schroeder & Zwick 2004, 43.) Mainosten kautta voidaan luoda yhteyksiä mainostettavan tuotteen ja sosiaalisesti ihailuiksi ja merkityksellisiksi koettujen ominaispiirteiden välille, jotta mainoksen kohderyhmälle syntyisi tietynlainen vaikutelma tietystä ihmistyyppistä. On myös sanottu, että kulutuksen kautta tyydytämme sekä materiaalisia että sosiaalisia tarpeitamme (Vestergaard & Schröder 1985, 9). Ihmisten kulutustottumukset paljastavat osan heidän ihannoimastaan julkisuuskuvasta (vrt. Thompson & Hirschman 1995, 151).

Näin ollen kulutustavaroihin liittyy niiden käyttöarvon lisäksi myös kuluttajan mahdollisuus viestiä ympäristölleen sekä ideologisia arvojaan että kulttuurisia merkityksiä. Voidaan siis sanoa kulutustavaroiden sisältävän merkkiarvoa (sign-value) (McCracken 1988, 71; Featherstone 1991, 67, 85; Fiske 1989, 27; Baudrillard 1998, 76–77). Fiske (1989, 14) uskaltaa jopa väittää, että kulutustavara on ideologiaa materian muodossa.

Tuotannossa tuotteisiin liitetään erilaisia, erityisiä merkityksiä. Mainonta on tuotantovaiheessa merkittävässä asemassa, sillä sen kautta tuote voidaan nostaa esiin kilpaileviin tuotteisiin nähden erilaisena, se voidaan esittää uudesta näkökulmasta. Mainonnan avulla voidaan pyrkiä luomaan jopa uusia ajattelumalleja sukupuolirooleista. Mainoksissa esiintyvien mallien avulla mainostettaviin tuotteisiin voidaan liittää haluttua aatemaailmaa. Ihmisten kulutus- ja ostopäätökset kertovat kuluttajien arvomaailmoista ja kuluttajan identiteetti rakentuu tuotevalintojen kautta. Esimerkiksi käyttämällä määrättyjä tuotteita yksilö voi viestiä toisille edustavansa tiettyä alakulttuuria. (Acosta-Alzuru & Kreshel 2002, 143; du Gay ym. 1997, 43–44, 52.)

Kulttuurin kiertokulku kiinnittää huomiota myös siihen, miten kulttuurinen tuote sääntelee kulttuurista käyttäytymistä (Acosta-Alzuru & Kreshel 2002, 143). Kulttuurinen sääntely voi johtaa normatiivisiin oletuksiin esimerkiksi ulkonäköön,

käyttäytymiseen ja sosiaalisiin normeihin liittyen. Mainontaa voidaan pitää yhtenä sääntelijänä; mainoksissa selkeinä esitetyillä elementeillä voi olla ajattelua ohjaavia vaikutuksia samalla, kun piilotetut elementit luovat ohjauksen ohella merkityksiä (Panula 1997, 249; Burton 2005, 241).

Empiiriset tutkimukset osoittavat, että nais- ja mieskuluttajat reagoivat emotionaalisesti ja asenteellisesti merkittävästi toisistaan poiketen, mitattaessa mainosten ja brändien kohtaamaa ja ostopäätöksiin vaikuttavaa paheksuntaa, hyväksyntää sekä yllättymistä. Molemmat sukupuolet reagoivat myönteisesti mainoksiin, joissa esitetään vain oman sukupuolen edustajia. Tutkimus osoittaa myös, että naiskuluttajat ilmaisevat suurinta mieltymättömyyttään, kun mainoksissa esitetään nainen ylivertaisessa asemassa mieheen nähden. Voidaan sanoa, että sukupuolesta riippumatta mainosten aiheuttamiin reaktioihin vaikuttavat ensisijaisesti kuluttajien omat arvot ja asenteet sukupuolirooleja kohtaan. (Orth & Holancova 2004, 77.)

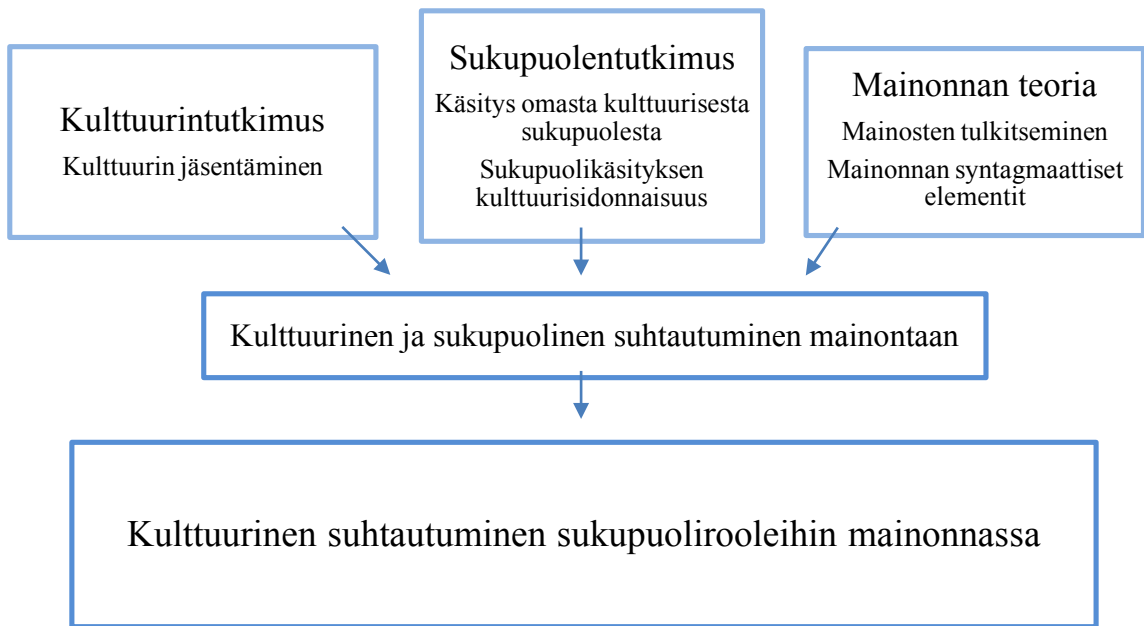
Kuluttajat, jotka tiedostavat stereotyyppiset asetelmat herkemmin, eivät pidä stereotyyppisiä asetelmia mainonnassaan käyttäviä yrityksiä ja brändejä kovinkaan miellyttävinä (Orth & Holancova 2004, 78¹²). On oletettavaa, että mies- ja naiskuluttajat kokevat hyvin erilaisia tunteita, kun heille esitetään tiettyjä roolikuvia. Tarkkailtaessa valikoituja tunnereaktioita, kuten paheksuntaa, hyväksyntää sekä yllättymistä, on selvää, että tietyt mainokset roolikuvineen saavat eri määrät hyväksyntää ja paheksuntaa riippuen vastaajan sukupuolesta. (Orth & Holancova 2004, 79.) Miehet ja naiset reagoivat huomattavan eri tavoin heille esitettäessä aineistoja, joissa esiintyy nais/nais-tai mies/mies-kuvia. Naisia esittävät mainokset saivat naisissa aikaan suurimman mahdollisen hyväksynnän ja vähemmän paheksuntaa mainosta, brändiä ja ostopäätöstä kohtaan kuin miesten reaktiot samasta kuvasta. Miesten kohdalla tilanne oli päinvastainen ja heiltä suurimman mahdollisen hyväksynnän saivat mainokset, jotka esittävät vain miehiä. (Orth & Holancova 2004, 85.)

Voidaan ajatella, että maskuliinisuus ja feminiinisyys muodostavat ihmisen sukupuoli-identiteetin pysty- ja vaaka-akselit. Siinä missä maskuliinisuudella mitataan pääasiassa instrumentaalisia piirteitä, kuten aggressiivisuutta ja vaikutusvaltaa, feminiinisyydellä mitataan välittäviä piirteitä, kuten hellyyttä ja myötätuntoa. Sen sijaan yksilöitä, jotka osoittavat tasaisesti sekä maskuliinisia että feminiinisiä psykologisia luonteenpiirteitä, kutsutaan androgyyneiksi. (Jaffe 1994, 468.)

¹² Alkuperäinen lähde: Lysonski, S. – Pollay, R. W. (1990) Advertising Sexism is Forgiven, But Not Forgotten: Historical, Cross-Cultural and Individual Differences in Criticism and Purchase Boycott Intentions. *International Journal of Advertising*, Vol. 9 (4), 317–329.

3.4 Tutkielman teoreettinen viitekehys

Tutkielman teoreettinen viitekehys muodostuu kulttuurintutkimuksesta, sukupuolentutkimuksesta ja mainonnan teoriasta. Teoreettinen viitekehys toimii pohjana ja suunnanantajana tämän tutkielman yhteydessä toteutettavalle empiiriselle tutkimukselle. Kuvio 1 selventää teoreettisen viitekehysten rungon.



Kuvio 1 Tutkielman teoreettinen viitekehys

Edellisessä kuviossa 1 esitellyn teoreettisen viitekehysten ja empiirisen tutkimuksen kautta pyritään vastaamaan tutkielman tarkoitukseen eli selvittämään, miten länsimaisen ja arabikulttuurin edustajat suhtautuvat mainonnassa esitettäviin sukupuolirooleihin. Empiirisen tutkimuksen taustoihin ja toteutukseen perehdytään seuraavassa luvussa.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tämän tutkielman tarkoitukseen pyritään vastaamaan kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla. Laadullisessa tutkimuksessa kiinnitetään huomio kokonaisvaltaisesti tutkittavaan ilmiöön ja tutkimus toteutetaan luonnollisissa olosuhteissa, todellisissa tilanteissa. Huomion polttopisteessä laadullisessa tutkimuksessa on usein ihminen ja ihmisen käyttäytyminen, joten empiirisen aineiston keruu tapahtuu yhdessä ihmisten kanssa. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella tutkittavaa asiaa tai ilmiötä useasta eri näkökulmasta ja kiinnittää huomio pieniin yksityiskohtiin. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston keruun metodeja ovat muun muassa teemahaastattelut, osallistuva havainnointi ja ryhmähaastattelut. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 164.)

Tutkittava ryhmä valitaan laadullisessa tutkimuksessa satunnaisotannan sijaan tarkoituksenmukaisesti. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että tutkimussuunnitelma muuttuu tutkimuksen edetessä ja muokkaantuu vastaamaan paremmin tutkimuksen tarkoitukseen. Myös tutkimuksen suunta saattaa muuttua aineiston keruun edetessä, mikäli tutkimuksessa ilmenee merkittäviä havaintoja, joiden perusteella esimerkiksi tutkimuksen näkökulmaa olisi muutettava. Laadullinen tutkimus joustaa tilanteiden vaatiessa. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.)

Laadullisen tutkimuksen kautta pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta (Hirsjärvi ym. 2009, 181) ja kuvaamaan todellisuutta yksityiskohtaisen, määrätyn tarkastelun ja kerätyn aineiston analysoinnin kautta. Aineiston analysoinnissa ei ole tapana tehdä yleistyksiä (Alasuutari 2011, 250) vaan tarkoituksena on etsiä ja löytää tosiasioita ainutlaatuisia tapauksia tutkien (Hirsjärvi ym. 2009, 161, 164). Emotionaalinen laadullinen tutkimus sopii tutkielman luonteeksi, sillä haastatteluiden avulla halutaan saada selville tutkittavien kulttuuristen ryhmien aitoja huomioita sukupuolirooleista ja mainonnasta, ja haastattelut antavat mahdollisuuden keskustella kysymysten aiheista esimerkiksi kyselytutkimusta laajemmin. Tutkielmassa halutaan selvittää haastateltavien kotioloja ja perhesuhteita sekä henkilökohtaisia mielipiteitä ja näkemyksiä. Käsiteltävien aiheiden herkkäluonteisuuden vuoksi haastattelut suoritetaan yksilöhaastatteluina ryhmähaastatteluiden sijaan.

4.2 Yksilöhaastattelut tutkimuksen menetelmänä

Empiirinen tutkimus toteutetaan yksilöhaastatteluina. Haastatteluiden näkökulma on emotionaalinen, jota kutsutaan myös subjektivistiseksi näkökulmaksi ja sen mukaan haastatteluita pidetään polkuna kohti haastateltavien aitoja kokemuksia. Emotionaalisesta näkökulmasta tutkitaan esimerkiksi, miten kuluttajat kokevat mainonnan todellisuudessa. Haastattelukysymyksissä ei olla kiinnostuneita niinkään tiedosta vaan haastateltavien havainnoista, aistikokemuksista, mielikuvista, ymmärtämisestä, näkökulmista ja tunteista. (Eriksson & Kovalainen 2008, 79.)

Kvalitatiivinen empiirinen tutkimus suoritettiin suomalaisten sekä Suomeen Irakista vuoden 2015 aikana saapuneiden turvapaikanhakijoiden kesken. Suomalaiset edustavat tutkielmassa länsimaista kulttuuria ja irakilaiset arabikulttuuria. Tutkielmaa varten haastateltiin vain miehiä, sillä naispuolisten arabikulttuuria edustavien turvapaikanhakijoiden löytäminen ja haastateltaviksi saaminen osoittautui haasteelliseksi. Haastateltavat valikoitiin satunnaisesti 20–35-vuotiaiden ikähaarukasta. Länsimaiset miehet haastateltiin helsinkiläisissä kahviloissa; haastatteluita varten pyrittiin löytämään mahdollisimman rauhallinen ympäristö riippuen haastattelun ajankohdasta. Länsimaiset haastateltavat kutsuttiin haastatteluihin henkilökohtaisesti facebookin kautta. Irakilaiset turvapaikanhakijat kutsuttiin haastatteluun Turun vastaanottokeskuksessa työskennelleen yhteyshenkilön kautta ja heidät haastateltiin tämän vuoksi Turussa. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina yksilöhaastatteluina eli kysymykset (liite 1 & liite 2) ja materiaalit oli laadittu etukäteen valmiiksi, mutta haastatteluiden annettiin elää tilanteen mukaan siten, että kaikilta haastatelluilta saatiin joka tapauksessa vastaukset kaikkiin kysymyksiin. Länsimaiset miehet haastateltiin kahden kesken erikseen sovituissa paikoissa, arabimiehet haastateltiin yhdessä tulkkina toimivan yhteyshenkilön kanssa. Molemmista kulttuureista haastateltiin kuusi miestä, eli yhteensä haastateltiin 12 miestä.

Haastatteluiden runko muodostettiin teoreettisen viitekehyksen ja osaongelmien avulla. Haastattelukysymykset laadittiin siten, että niihin saadut vastaukset vastaisivat osaongelmiin ja kuljettaisivat tutkielmaa kohti tutkielman tarkoitusta. Haastattelu (liite 1 & liite 2) oli jaettu kolmeen osaan teemoittain, joista ensimmäisen teeman kysymykset (Suhtautuminen sukupuolirooleihin) kartoittivat haastateltavan kulttuurista ja sosiaalista taustaa, toisen teeman (Suhtautuminen mainontaan) kysymysten avulla selvitettiin haastateltavan suhdetta ja suhtautumista mainontaan ja kolmannen teeman (Suhtautuminen nais- ja mieskuvaan mainonnassa) kysymysten kautta oli tarkoitus selvittää haastateltavan näkemyksiä mainonnassa esitetyistä nais- ja mieskuvista viidessä valitussa mainoksessa ja keskustella näistä mainoksista. Valitut mainokset olivat päivittäistavaramainoksia ja tuotteiden lisäksi niissä oli esillä ne naisia, miehiä ja

lapsia. Mainokset valittiin päivittäistavaratuotteiden joukosta, jotta ne olisivat mahdollisimman yleisiä ja yleismaailmallisia. Yleismaailmallisuutta pidettiin tarpeellisenä tutkielman vertailevan, monikulttuurisen luonteen vuoksi. Haastattelut oli suunniteltu kestoltaan tunnin mittaiseksi, arabitaustaisille oli varattu haastatteluihin pidempi aika kielen ja tulkintojen kääntämistä varten. Haastattelutilanteessa keskustelun painotus oli toisen ja kolmannen osion kysymyksissä ja niistä heräävissä ajatuksissa. Aikaa ensimmäiseen osioon suunniteltiin käytettäväksi keskimäärin 5–10 minuuttia, toiseen osioon 10–20 minuuttia ja kolmanteen 30–45 minuuttia.

Sanaa sukupuolirooli pyrittiin välttämään haastatteluissa sen mahdollisen harhaanjohtavuuden ja monitulkintaisuuden vuoksi. Sen sijaan puhuttiin nais- ja mieskuvista mainoksissa. Tutkimuksessa haastateltavilta kysyttiin heidän kotimaataan, ikäänsä ja seksuaalista suuntautumistaan. Tiedot haastatteluista on eritelty alla olevaan taulukkoon, johon haastateltaville on annettu suuntaa-antavat, havainnollistavat nimikkeet.

Taulukko 2 Länsimaisen ja arabikulttuurin edustajien haastattelut

Länsimaisen ja arabikulttuurin edustajien haastattelut				
Haastateltava	Ikä	Kotimaa	Haastattelun kesto	Paikka
AA	25	Irak	1 h 58 min	Turku
AB	29	Irak	1 h 36 min	Turku
AC	25	Irak	1 h 42 min	Turku
AD	25	Irak	1 h 32 min	Turku
AE	20	Irak	1 h 40 min	Turku
AF	30	Irak	1 h 52 min	Turku
LA	28	Suomi	54 min	Helsinki
LB	27	Suomi	1 h 4 min	Helsinki
LC	28	Suomi	58 min	Helsinki
LD	24	Suomi	46 min	Helsinki
LE	35	Suomi	1 h 6 min	Helsinki
LF	34	Suomi	1 h 12 min	Helsinki

Taulukossa 2 arabikulttuurin edustajat on nimetty AA–AF, joissa ensimmäinen A merkitsee arabikulttuurin edustajaa. Länsimaisen kulttuurin edustajat on vastaavasti nimetty LA–LF, joissa L merkitsee länsimaisen kulttuurin edustajaa.

4.3 Tutkimuksen operationalisointi ja aineiston analysointi

Tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten länsimaisen ja arabikulttuurin edustajat suhtautuvat mainonnassa esitettäviin sukupuolirooleihin ja seuraavien osaongelmien avulla pyritään vastaamaan tähän tarkoitukseen. Miten länsimainen ja arabikulttuuri eroavat toisistaan suhtautumisessa sukupuolirooleihin? Miten länsimainen ja arabikulttuuri eroavat toisistaan suhtautumisessa mainontaan? Miten länsimainen ja arabikulttuuri eroavat toisistaan suhtautumisessa nais- ja mieskuvaan mainonnassa? Osaongelmiin pyritään vastaamaan teoreettisten teemojen avulla. Kuviossa 1 esitelty teoreettinen viitekehys ja empiirisen tutkimuksen suunnitelma on nivottu seuraavaan taulukkoon 3, jossa havainnollistetaan tutkielman etenemistä tutkielman tarkoituksen määrittelystä teorian ja empirian vertailuun keskenään.

Taulukko 3 Empiirisen tutkimuksen operationalisointi

Tutkielman tarkoitus	Osaongelmat	Teemat	Teoreettinen viitekehys	Haastattelukysymykset
Selvittää, miten länsimaisen ja arabikulttuurin edustajat suhtautuvat mainonnassa esitettäviin sukupuolirooleihin.	1) Miten länsimainen ja arabikulttuuri eroavat toisistaan suhtautumisessa sukupuolirooleihin?	<ul style="list-style-type: none"> Kulttuurintuntemus 	Luvut: 2.1 2.2	Teema 1: Suhtautuminen sukupuolirooleihin
	2) Miten länsimainen ja arabikulttuuri eroavat toisistaan suhtautumisessa mainontaan?	<ul style="list-style-type: none"> Kulttuurintuntemus Kulttuurinen sukupuoli Sukupuolen tutkimus 	Luvut: 2.1 2.2 2.3.1 2.3.2	Teema 2: Suhtautuminen mainontaan
	3) Miten länsimainen ja arabikulttuuri eroavat toisistaan suhtautumisessa nais- ja mieskuvaan mainonnassa?	<ul style="list-style-type: none"> Kulttuurinen sukupuoli Mainonta Syntagmaattiset elementit 	Luvut: 2.3.2 3.1 3.2.2 3.2.3 3.3	Teema 3: Suhtautuminen nais- ja mieskuvaan mainonnassa

Taulukossa 3 nähtävän teorian ja empirian keskustelua käydään luvussa viisi ja tämän keskustelun pohjalta kirjoitetaan tutkielman johtopäätökset. Haastattelut

äänitettiin, litteroitiin ja taulukoitiin analyysia ja tulkintaa varten. Arabikulttuurin edustajien vastaukset kerättiin omaan taulukkoonsa ja länsimaisten vastaukset omaansa. Taulukoinnin avulla vastauksista poimittiin esille nousevia, painotettuja teemoja, ajatuksia ja sanoja. Dokumentoinnin perusteella pyrittiin taltioimaan myös vallitsevaa tunnelmaa haastatteluiden ja kysymysten aikana ja tekemään havaintoja yleisestä ilmapiiristä ja tunnetiloista.

5 KULTTUURISEN TAUSTAN YHTEYS NÄKEMYKSIIN SUKUPUOLIROOLEISTA MAINONNASSA

”Asiat, jotka ovat toista kulttuuria, on helpompi hyväksyä.”

– Senja Rajalin (2016)

Tutkimuksen länsimaista näkökulmaa varten haastateltiin kuusi miestä, joista jokainen oli syntyperäinen suomalainen ja koki edustavansa länsimaista kulttuuria. Kulttuurisesta taustasta kysyttäessä kaksi kuudesta tarkensi vielä edustavansa skandinaavista tai pohjoismaista kulttuuria. Kaikki haastatellut länsimaiset miehet vastasivat olevansa heteroja. Haastateltujen ikähaarukka oli 24–35 ja yhteenlaskettu keski-ikä 29 vuotta. Jokainen haastatelluista asui tällä hetkellä yksin, joten heitä pyydettiin vastaamaan lapsuudenkotinsa ja mahdollisesti aiempien parisuhteiden perusteella, jotta heidän taustastaan ja tavoistaan saataisiin monipuolisempaa tietoa. Yksi vastaajista asui rintamamiestalossa, jossa on puutarha, loput asuivat kerrostaloasunnoissa. Keskimääräinen perheen koko oli neljä ihmistä, joista yhdessä oli naisia enemmän suhteessa miehiin ja yhdessä miehiä enemmän suhteessa naisiin.

Haastatteluihin osallistuneiden kuuden arabimiehen keski-ikä oli 26 vuotta. Heistä nuorin oli 20-vuotias ja vanhin 30-vuotias. Jokainen oli seksuaaliselta suuntautumiseltaan hetero. Kaikki haastatteluun osallistuneet arabit olivat kotoisin Irakista ja olivat yhtä vastannutta lukuun ottamatta olleet Suomessa kymmenen kuukautta, yksi kahdeksan kuukauden ajan. Yksi vastanneista koki olevansa kulttuuriselta taustaltaan puhtaasti arabi, loput kokivat olevansa pohjimmiltaan arabeja ja tilanteesta riippuen he myönsivät ajattelevansa osittain länsimaisesti. Koska arabimiehet olivat saapuneet Suomeen yksin, pyydettiin heitä vastaamaan ensimmäisen osion kysymyksiin Irakiin jäänyttä perhettä, perheenjäseniä ja asumismuotoa ajatellen. Vastanneiden kesken perheiden koot vaihtelivat suuresti. Osan vanhemmat olivat eronneet ja perustaneet Irakiin uudet perheet, jolloin sisaruksia saattoi olla yhteensä jopa 14. Keskimäärin vastanneiden perheissä oli kuusi jäsentä. Vastausten perusteella oli hyvin tavallista, että isovanhemmat – yleensä isoäiti – asui vanhempien ja perheen kanssa yhteistaloudessa. Perheiden sukupuolijakauma oli $\frac{3}{4}$ siten että naisia oli perheissä keskimäärin kolme ja miehiä keskimäärin neljä suhteessa naisten lukumäärään.

5.1 Kulttuurien väliset erot ja yhtäläisyydet suhtautumisessa perinteisiin sukupuolirooleihin

Lähes poikkeuksetta länsimaiset miehet kokivat kotitöiden jakaantuvan perheessä sukupuolten välillä tasan, siten että kaikki osallistuvat kaikkiin töihin. Kahdessa kuudesta perheestä mainittiin, että perheen äiti tekee aina ruoan, yhdessä perheessä mies hoiti aina ruoanlaiton. Toisaalta kerrottiin, että vaikka äiti hoiti pääosin ruoanlaiton, isä hoiti grillauksen. Lopuissa ruokaa tehtiin tasaisesti vuorotellen. Yhdessä perheessä oli ollut aina tapana, että mies tekee ruoan, koska mies piti ruoanlaitosta.

Kotityöt jakautuvat todella tasan. Yksi aina tiskaa. Molemmat tekevät ruokaa, molemmat tiskaavat, molemmat siivoavat, molemmat pesevät pyykkiä, molemmat ripustavat pyykkejä kuivumaan. Asiat hoituvat luonnollisesti siten, että se joka näkee roskan, nostaa sen. Molemmat pitävät kummankin luona huolta yleisestä siisteydestä ja hyvinvoinnista.
(Haastateltava LB)

Arabihaastattelussa ilmeni, että kotityöt jakaantuivat jokaisessa perheessä naisten ja lasten kesken. Poikkeuksetta järjestely toimi siten, että perheen isä kävi päivisin töissä ja keskittyi vain ja ainoastaan työntekoon. Kolmessa kuudesta perheestä naispuoliset hoitivat kaikki kotityöt, kolmessa perheen veljet osallistuivat siskojen ja äidin kanssa kotitöiden hoitamiseen. Kotitöihin luettiin yleinen siisteys, tiskaaminen, vaatteiden ja muun pyykin pesu sekä ruoanlaitto.

Perheemme äiti käy töissä, joten hän tekee ruoan kaksi kertaa päivässä, ennen töitä ja töiden jälkeen. Me pojat pidämme huolta kotimme siisteydestä. Perheemme isä käy töissä. (Haastateltava AE)

Kysyttäessä länsimaisilta haastateltavilta, voisivatko kotityöt jakaantua jollain toisella tavalla, vastaus oli lähes yksimielisesti myönteinen. Suurimmassa osassa haastateltujen kotitalouksista työt jakaantuivat käytännöllisistä syistä siten, mikä kaikille oli helpointa. Missään talouksista aihe ei myöskään noussut keskusteluun eikä siitä tuntunut olevan tarvetta keskustella erikseen. Pääasiassa nykyisiin tilanteisiin oltiin tyytyväisiä ja koettiin, että kotityöt jakaantuivat käytännössä tasan. Kaksi kuudesta haastateltavasta oli sitä mieltä, että kotitöiden suhteen olisi voinut olla tiukempi kuri, kotitöissä olisi voinut olla selkeämpi jako ja aikataulut. Koettiin, että jos kotityöt oltaisiin jaettu suunnitelmallisesti, vastualueet olisivat voineet kiertää esimerkiksi viikoittain siten, että kaikki olisivat osallistuneet kaikkiin kotitöihin. Koettiin myös, että

kotitöiden jakautuminen tasan oli ajan sanelema pakko siinä mielessä, että perheen vanhemmat tekivät töitä myös viikonloppuisin ja olivat vähemmän kotona, jolloin lasten oli osallistuttava kodin ylläpitoon.

Helposti isä voisi auttaa kotitöissä enemmän. Toisaalta äiti ei ole koskaan tyytyväinen, jos joku toinen on hoitanut kotitöitä. Ehkä kotityöt ovat jakautuneet siten, että molemmat hoitavat ne kotityöt, joissa kokevat olevansa vahvimmillaan. Kyllä perheessämme kaikki kotityöt menevät aika tasan. (Haastateltava LC)

Länsimaisten haastateltavien kesken naisiin ja miehiin kohdistuvista odotuksista käytävä keskustelu miellettiin haastateltavien kesken arvopohjaiseksi keskustelunaiheeksi. Kolme kuudesta vastanneesta oli sitä mieltä, että naisiin ja miehiin kohdistuvista odotuksista on äärimmäisen tärkeää keskustella. Tasa-arvoon liittyvistä asioista käytävän keskustelun nähtiin olevan ainoa tapa, jolla ”stereotypia valkoisen miehen asemasta tasoittuu”. Vastaajista jokainen myönsi uskovansa kaikkien välillä vallitsevaan tasa-arvoon, oli kyse sitten seksuaalisesta, rodullisesta tai sukupuolten välisestä tasa-arvosta. Toinen länsimaisten haastatteluissa esille noussut näkökulma oli, ettei länsimaisessa kulttuurissa, ainakaan haastateltujen ikäryhmässä, kummallekaan sukupuolelle tai roolille ole olemassa mitään erityisiä odotuksia. Jos asiaa tarkasteltaisiin maailman mittakaavassa, olisi tärkeää keskustella aiheesta esimerkiksi eri kulttuurien kesken, jotta opittaisiin ymmärtämään toisia ja toisten tapoja ajatella. Olisi tärkeää oppia sopeutumaan toisissa maissa vallitseviin tapoihin ja ymmärtää vallitsevia olosuhteita, jotta välttyttäisiin konflikteilta. Keskustelun tarkoituksena olisi ennenkin luoda viitekehys elämälle, eikä pyrkiä muovaamaan muita ihmisiä omaan viitekehukseen sopiviksi. Esitettiin huomio, että toiseen kulttuuriin on vaikea ottaa kantaa ja että siihen ei voi vaikuttaa juuri millään lailla.

Jos jompikumpi osapuolista olettaa, että toisen kuuluu siivota ja jos tämän kaltaiset arvot eivät parisuhteessa kohtaa niin ihmisen kanssa voi olla vaikea olla yhdessä. Vaikka ihminen asuisi yksin taloudessa niin parisuhteessa kumpikin on vastuussa kodinhoidosta. Näissä asioissa sukupuolella ei ole väliä, kaikki kuuluu kaikille. Kuuluu keskustella, jos ei keskustella näistä asioista niin voidaan joutua tilanteeseen, jossa vain toinen pitää huolta esimerkiksi kodin siisteydestä. (Haastateltava LB)

Kysyttäessä arabimiehiltä, oliko heidän mielestään tärkeää keskustella naisiin ja miehiin kohdistuvista odotuksista yleisesti ja perheen sisällä, aiheen arkuus nousi esiin.

Vastanneiden mielestä suuressa mittakaavassa aiheesta ei tarvitse keskustella enempää, sillä heidän kulttuurissaan ei ole olemassa sääntöjä eikä lakeja siitä, mikä on naisten ja mikä miesten vastuu. Merkittävimmäksi syyksi siihen, minkä takia naiset jäävät Irakissa kotiin hoitamaan kotitalouden askareita ja miehet poistuvat kodin ulkopuolelle ansaitsemaan perheelle elantoa, esitettiin kodin ulkopuolella olevat uhat kuten Isis. Haastateltavien mukaan Irakissa on tavallista, että naisia pelottaa poistua kotoa, sillä he voivat miehiä todennäköisemmin joutua rikoksen tai esimerkiksi vainon kohteiksi. Suuressa mittakaavassa naisen ja miehen aseman arabimaissa sanelee osittainen olosuhteiden pakko, mutta sen sijaan kodin sisällä työnjaosta voidaan keskustella. Haastatteluun osallistuneet korostivat, että kulttuurin tavat ovat hyvin syvälle juurtuneet ja vastanneiden mukaan niitä voi toteuttaa toisin lähinnä lähipiirin sisällä.

Suuressa mittakaavassa aiheesta ei ole tärkeää keskustella, sillä ei ole olemassa sääntöjä eikä lakeja, joissa säädettäisiin naisen ja miehen vastuusta. Irakissa kodin ulkopuolella on uhkana muun muassa Isis, joten naisia pelottaa mennä ulos, poistua kotoa. Kodin sisällä työnjaosta voidaan keskustella. (Haastateltava AC)

Länsimaisten miesten vastaukset koskien naisille ja miehille tyypillisiä piirteitä ja tapoja olivat hyvin poliittisia. Eroja naisten ja miesten välillä pyydettiin miettimään esimerkiksi arjen rutiineista. Enemmistö haastateltavista mainitsi tavalla tai toisella, ettei se pidä ihmisten luokittelusta kansalaisuuden, ihonvärin, sukupuolen, seksuaalisen suuntautuneisuuden tai muidenkaan demografisten tekijöiden perusteella, mistä syystä se pyrkii itsekin välttämään luokittelua. Kaikki mitä toisesta sukupuolesta sanottiin, voitiin nähdä myös toiselle sukupuolelle tyypillisenä.

Biologiset piirteet eroavat toisistaan. Varmasti on olemassa myös naisissa ja miehissä vallitsevia piirteitä. Voisi sanoa, että naiset ovat impulsiivisempia, mutta voin samalla sanoa tuntevani monta miestä, jotka ovat impulsiivisempia kuin tuntemani naiset. (Haastateltava LA)

Kulttuurin vaikutuksia pohdittiin vastauksissa asettamalla rinnakkain konservatiiviset stereotyyppiat naisiin ja miehiin kohdistuvista odotuksista ja modernimpi länsimainen ajattelutapa sukupuolten tasa-arvoisuudesta. Konservatiivisten stereotyyppien mukaan nainen teki perheessä ruoan ja hoiti kotia, mies kävi töissä. Modernimpi näkökulma on, että nainen saattaa käydä töissä ja mies hoitaa kotia. Esimerkkinä kulttuurieroista puhuttiin muun muassa länsimaisesta ja arabikulttuurista. Länsimainen kulttuuri yhdistettiin molempien sukupuolten vapaaseen valintaan ja tasa-arvoisuuteen.

Länsimaisten käsitysten mukaan voisi kuvitella, että arabikulttuurin ja länsimaisen kulttuurin välillä korostuvat eri asiat. Arabikulttuuri koettiin länsimaisten vastaajien keskuudessa konservatiivisemmaksi ja naisiin ja miehiin kohdistuvien odotusten uskottiin eroavan toisistaan jyrkemmin. Kiinnostusta arabikulttuurissa herätti myös naisen asema mieheen nähden.

Arabimiesten kohdalla vastaava kysymys, jossa pyydettiin luettelemaan naisille ja miehille tyypillisiä asioita, kuten luonteenpiirteitä, tapoja, mitä tahansa, osoittautui hankalaksi. Lisäkysymyksenä pyydettiin kertomaan asioita, joita naisista ja miehistä tulee mieleen. Haastateltavilta odotettiin siis top-of-mind-ajatuksia naisiin ja miehiin liitettävistä, tyypillisistä stereotypioista. Kulttuurin vaikutus nousi esiin keskusteltaessa naiselle ja miehelle tyypillisistä piirteistä. Irakissa vallitsee arabikulttuuri, jossa tapana on, että perheessä miehen tehtävä on käydä töissä, naisen tehtävä on pitää huolta kodista. Vastauksissa korostui naisen ja miehen muodostaman yhteisön tasa-arvoisuus. Vastaajat olivat keskenään yhtä mieltä siitä, että yhteisö ei toimi ilman naista. Esille nousi myös ajatus siitä, että naisia ymmärtääkseen on tehtävä töitä ja kun näkee riittävästi vaivaa, alkaa ymmärtää jotain uutta toisesta – näkee laajemmin. Keskusteluissa nousi esiin myös huoli naisten oikeuksista Irakissa, jossa niitä ei juurikaan ole. Useamman tai nuoren vaimon ottamista paheksuttiin haastateltavien keskuudessa ja sitä pidettiin vanhanaikaisena ja toisen sukupuolen oikeuksia sortavana. Haastateltavat olivat yhtä mieltä myös siitä, että he jakavat ikäistensä arabikulttuurin edustajien kanssa samat ajatukset siitä, mikä on naisille ja miehille tyypillistä.

Naiset muodostavat yhteisön yhden puolen ja miehet toisen puolen. Naisilla ei ole Irakissa juurikaan oikeuksia. Heidät naitetaan miehille 15-, 14- jopa 12-vuotiaina. Nuoren naisen tai vaimon asema talossa on käytännössä toimia orjana, piikana, työntekijänä. Tämä ei ole hyväksyttävää vaan paha asia. Irakissa on myös sallittua ottaa useampi vaimo, jopa neljä vaimoa. Yleisesti voidaan sanoa, että nainen on miehen toinen puolisko. (Haastateltava AC)

Länsimaiset kokivat olevansa toistensa kanssa yhtä mieltä naisiin ja miehiin kohdistuvista stereotypioista. Omassa ikähaarukassaan he uskoivat olevansa toistensa kanssa samaa mieltä siitä, mitä pidetään vanhentuneena ja mitä tämän päivän kuvana naisten ja miesten stereotypioista. Vastauksissa nousi esiin uskomus siitä, että kaikki parisuhteessa olevat 20–35-vuotiaat miehet olisivat yhtä mieltä siitä, että kotityöt jakaantuvat tasan parisuhteen molempien osapuolten välillä ja että molemmat sukupuolet tekevät kaikkea. He uskoivat myös, että länsimaisten miesten joukossa on yhä niitä, jotka erittelevät osan kotitöistä naisten töiksi ja pitävät

yllä uskomusta, jonka mukaan mies ei osaisi siivota eikä nainen osaisi esimerkiksi vaihtaa auton renkaita. Stereotyyppisten mielikuvien uskottiin olevan ikähaarukassa samanlaiset, vaikka toisaalta kaikki olivat sitä mieltä, että ihmisten uskomuksista stereotyyppioihin oltaisiin pääsemässä eroon tai jo laajalti luovuttu. Toisaalta vanhojen vitsien nähtiin yhä elävän keskuudessamme ja niiltä osin pitävän yllä konservatiivista ajattelutapaa. Vastausten joukosta nousi esiin myös ajatus siitä, että haastateltavien henkilökohtaiset näkemykset olisivat keskivertoa länsimaista miestä liberaalimmat. Ajattelutavoissa uskottiin olevan vivahte-eroja, joiden allekirjoittaminen saattaisi olla yksilöltä helpompaa tai vaikeampaa riippuen tilanteesta.

Länsimaisten haastateltavien joukosta nousi esiin yksi vastaus, joka erosi muiden vastausten yhtenäisyydestä selkeämmin. Eräs haastateltavista kertoi tekevänsä muuton ennemmin miesten kanssa, koska miehet hoitaisivat muuton suurpiirteisemmin, kantaisivat esimerkiksi sohvan, kun naiset keskittyisivät pikkuasioihin, kuten etsimään sukille oikeita pareja. Kyseinen vastaaja uskoi myös siihen, että miehet tekevät ennemmin miesten töitä, joiksi hän mainitsi fyysiset työt. Miesten keskuudessa vallitsee siis yhä ainakin joissain piireissä miehinen alfauros-ajattelu, tietynlainen uho, jonka tarkoituksena on tehdä vaikutus joko itseen tai naiseen.

5.2 Kulttuurien väliset erot ja yhtäläisyydet suhtautumisessa mainontaan

Toisen osion kysymykset paljastivat, että länsimaisen ja arabikulttuurin edustajat suhtautuvat mainontaan hyvin eri tavoin. Tästä syystä länsimaisen kulttuurin edustajat vastasivat toisen osion kysymyksiin hyvin laajasti ja pohtivasti ja arabikulttuurin edustajat antoivat kysymyksiin hyvin yksiselitteisiä, lyhyitä vastauksia. Samasta syystä arabikulttuurin edustajilta jäi vastaamatta useaan toisen osion kysymyksistä, sillä he kokivat jo vastanneensa kattavasti, eikä heillä ollut aiempiin vastauksiinsa lisättävää.

Neljä haastatelluista länsimaisista miehistä kertoi olevansa kiinnostunut mainonnasta ja kiinnittävänsä siihen jopa paljon huomiota. Kaksi haastatelluista ennemmin kieltäytyi katsomasta mainoksia tai kiinnittämästä niihin huomiota. Kiinnostuneiden joukossa mainoksia katseltiin ja kommentointiin ystäville, muttei kuitenkaan julkisesti. Tämä miellettiin jopa yhdeksi harrastuksista. Kun mainokset oli tehty erityisen hyvin tai huonosti, niihin kiinnitettiin enemmän huomiota kuin keskinkertaisiin mainoksiin, jotka jätettiin huomiotta, kun taas hyvät mainokset jaettiin eteenpäin ystäville. Jos vastaan tulevassa mainoksessa jokin onnistuu herättämään huomion, mainokseen perehdytään syvällisemmin. Mainoksista kiinnostavia teki esimerkiksi omintakeiset näkökulmat. Katsojaa ja mainonnan harrastajaa kiinnosti muun muassa, miten saada jonkun huomion

ja miten välittää haluttu viesti eteenpäin. Koettiin että hyviä mainoksia on vähemmän ja huonoja enemmän. Harvoista hyvistä ja hauskoista mainoksista oltiin kuitenkin kiitollisia.

Vähemmistöön jääneet haastatellut mainitsivat syyksi sille, etteivät he seuranneet mainontaa muun muassa sen, etteivät omista televisiota ja nettilehtiä selaillessa mainokset helposti ohitetaan. He ostivat vain tarpeeseen tai saivat virikkeensä ja impulssinsa ostamiseen muualta kuin mainonnasta, esimerkiksi toisesta kulttuurista, matkailusta, musiikista tai tapahtumista. Mainosten seurauksena saatettiin ostaa junalippuja. Suomalaiset mainokset koettiin myös hyvin pitkäveteisiksi ja mielikuvituksettomiksi. Suomen mainoksia verrattiin Amerikkaan, jonka mainokset koettiin jopa mielenkiintoisempia kuin itse televisio-ohjelmat. Mainosten kerrottiin olevan Amerikassa rohkeampia ja niissä käytetty huumori oli viety pidemmälle kuin Suomessa. Mainokset olivat lähellä stand up -komiikkaa.

Kiinnitän mainoksiin huomiota lähinnä, jos kyseessä on jokin tv-mainos, joka on hienosti leikattu ja siitä on hyvä tunnelma, eikä se vaan ilmesty ja ole saman tien ohi vaan sen tekemiseen ja suunnitteluun on käytetty aikaa. Enemmän vaikuttaa mainoksen käsikirjoitus kuin se, onko mainoksessa mies tai nainen. (Haastateltava LD)

Haastatteluihin osallistuneiden arabimiesten suhtautuminen mainontaan jakautui myönteiseen ja kielteiseen sen mukaan, pidettiinkö mainostavaa tahoja luotettavana vai ei. Keskusteluissa nousi toistuvasti esiin se, että jotkin yritykset valehtelevat mainoksissaan, mistä seuraa, että näihin mainoksiin ei voi luottaa. Haastateltujen mukaan Irakissa on tyypillistä, että mainostettavaa tuotetta ei välttämättä ole todellisuudessa olemassa. Usein havaitaan, että mainoksessa esitetty tuote on kopio tai jotain aivan muuta kuin mitä on luvattu. Erään haastattelun perusteella parfyymiksi esitetty tuote saattaa todellisuudessa olla pulloittua vettä. Asian koettiin kuitenkin olevan toisin Suomessa, jossa mainoksiin ja mediaan voi luottaa – ainakin paremmin kuin Irakissa.

Suomessa mainokset otetaan tosissaan, erityisesti tarjouksia seurataan ja niiden perässä saatetaan lähteä kauppaan. Irakissa mainoksiin ei luoteta, jolloin mainosten vaikutus on vähäisempi. (Haastateltava AB)

Länsimaisesta näkökulmasta pohdittiin muun muassa sitä, oliko mainos suunnattu naisille vai miehille. Jos mainos yrittää puhua miehille, naisen rooli saattaa olla hyvin erilainen kuin jos mainos yrittää puhua naisille. Haastateltujen mielestä valtaosa

alusvaatemainoksista suunnataan miehille, koska tapa, jolla naiset esitetään mainoksissa, tuntuu olevan pikemmin miehiä kuin naisia puhutteleva.

Kun mainos on suunnattu miehelle, nainen on todennäköisemmin objekti ja naiseutta käsitellään ikään kuin miehisestä näkökulmasta. Kun nainen on esitetty naisen näkökulmasta, naisella on selvästi aktiivisempi ja kenties realistisempi tai kohtuullisempi rooli. (Haastateltava LA)

Mainoksessa esiintyvä henkilö ei saa kiinnittää liikaa huomiota, jotta itse mainostettava tuote nousee esiin. Liian huomion suuntaan tai toiseen koettiin olevan pahasta. Mainokset pyörivät jollain lailla stereotyyppien ympärillä.

Mainokset, joissa naisten kuvia ei käsitellä tai heidät kuvataan epäedustavista kuvakulmista, saavat naiskuluttajissa aikaan sen, että he kokevat mainostettavat tuotteet enemmän omikseen kuin perinteiset alusvaatemainokset, joissa naiset esitetään miehisemmästä näkökulmasta lähes alastomina ja selkä notkolla. (Haastateltava LA)

Samat lainalaisuudet liittyvät haastateltujen mukaan niin miesten kuin naistenkin esittämiseen. Siinä missä naisille puhutaan stereotyyppisellä unelmamiehellä, miehille puhutaan suomalaismiehen arkkityypillä ja samalla haetaan samaistuttavuutta tätä kautta. Useissa länsimaisten miesten haastatteluissa mainittiin Byggmaxin mainoksessa (ks. kuva 1) esiintyvä mies. Näissä miehiä puhuttelevissa mainoksissa suomalainen mies nähtiin kuvattuna inhorealisticesti ja silottelematta. Hänen kuvailtiin olevan ulkoiselta olemukseltaan pyylevä, kaljuuntuva, keski-ikäinen mies, joka esitetään kömpelönä, huonosti pukeutuvana ja mahakkaana ja näissä mainoksissa enemmän humoristisena kuin vakavasti otettavana henkilönä. Sen sijaan ajateltiin, että hajuvesimainonnassa esitetään miehiä, jotka puhuvat miehille ja ovat tavallaan naisten unelmia. Näissä mainoksissa mainostettavan tuotteen idea liittyy sosiaaliseen kanssakäymiseen, joten mainoksessa on sopivaa näyttää mies, joka on helposti yhdistettävissä kyseiseen toimintaan.



Kuva 1 Bygghuset-mies (Bygghuset-mainoslehti 2016)

Ainoastaan miehiä nähtiin esitettävän työkalumainoksissa, joissa mies esitetään siten että hän osaa remontoida ja käyttää työkaluja. Suomalaisille kohdennetuissa mainoksissa voidaan esittää niin kutsuttu junttisuomalainen mies, globaaleissa yleisissä mainoksissa taas business-pukumiehiä. Miehiä näkee mainoksissa myös isärooleissa sekä care taker -rooleissa. Miesten vaatekauppojen osalta Dressmannin mainoksissa miehet kävelevät alfaurosten lailla. Miehet ovat mainoksissa vakaita ja itsevarmoja eikä heillä ole kiire mihinkään. He lekottelevat kameran edessä ja kamera pyörii heidän ympärillään.

Mainosten mieskuvat pyörivät yhtä lailla stereotyyppien ympärillä kuin naiskuvat. Toisesta näkökulmasta miehet esitetään siten, että he haluavat juoda olutta ja katsoa jalkapalloa, ajaa autolla, grillata ja sauna. Totuus on kuitenkin se, etteivät kaikki miehet halua katsoa jalkapalloa ja juoda olutta, eivätkä kaikki miehet halua syödä koko ajan grilliruokaa.

(Haastateltava LF)

Haastateltavat arabimiehet olivat pääosin yhtä mieltä toistensa kanssa siitä, minkälaisissa mainoksissa esiintyy naisia ja miten heidät esitetään. Vastausten perusteella naisia esitetään tyypillisesti mainoksissa, jotka esittelevät vaatteita, mekkoja, hajuvettä, päivittäiskosmetiikkaa ja meikkejä. Naisia esiintyy myös urheilua, ruoanlaittoa ja teknologiaa esittelevissä mainoksissa.

Nainen on laulajana, esiintyjänä ja esittäjänä monipuolisempi ja osaa liikkua luontevammin kuin mies. Tämän takia nainen voi mainostaa vaatteita ja parfyymia, mutta myös urheilua ja fitnessiä, melkein mitä tahansa. Miehen kuuluu istua ja olla hiljaa, olla tekemättä mitään. (Haastateltava AC)

Miesten nähtiin esiintyvän tyypillisesti auto-, seikkailu-, urheilu- ja teknologia-mainoksissa. Vaikka miesten koettiin olevan mainoksissa vähemmän uskottavia kuin naisten, heidän nähtiin kuitenkin sopivan mainostamaan hammastahnaa, shampooa ja puhelimia siinä missä naisenkin. Erityisen poikkeuksen miesten kohdalla muodostivat vaatteet. Haastateltujen arabimiesten näkökulmasta miehet eivät ole yhtä luontevia vaatemarkkinoiden mainoksissa kuin naiset ja tämän vuoksi heitä näkee niissä harvemmin.

Länsimaisten ja arabimiesten toisistaan eroava suhtautuminen tuli selkeimmin esiin mainosten todenmukaisuutta käsittelevien kysymysten kohdalla. Näihin kysymyksiin saatujen länsimaisten vastausten joukosta nousi esiin ajatus siitä, että todellisuuksia on monenlaisia. Mainonta on jonkinlainen yhteiskunnan peili, joka syöttää kohderyhmälle tietynlaista kuvaa. Miten todenmukaiseksi mainonta koetaan, riippuu siitä, haluaako asiaa tarkastella käytännönläheisellä vai filosofisella tasolla.

Käytännönläheisellä tasolla meille myydään epärealistisia kuvia maailmasta, mutta jollain filosofisella tasolla tarkasteltuna mainokset ovat peili siitä, mitä itse haluaisimme olla tai miten haluaisimme itsemme nähdä. Mainokset eivät aina edusta todellisuutta vaan leikittelevät piirteillä, jotka voivat olla lähtökohtaisesti saavuttamattomia keskiverrolle ihmiselle. (Haastateltava LA)

Länsimaiset olivat myös sitä mieltä, että mainoksen tehtävä ei ole olla todenmukainen, todenmukaisuutta pidettiin mainoksissa sivuseikkana. Parhaimpina ja mielenkiintoisimpina mainoksina pidettiin niitä, joissa tapahtuu jotain, mitä ei oikeasti voi tapahtua. Esimerkkinä mainittiin Budweiserin mainos, jossa olut saa miehen puhaltamaan tulta ja tämän vuoksi mainos ja olut jäivät mieleen. Haastateltujen mielestä mainosten avulla haluttiin kuitenkin rakentaa jonkinlaisia mielikuvia. Pidettiin tavallisena, että mainoksissa esitetään mahdollisimman todellinen, vähän paranneltu kuva standardista todellisuudesta, jotta mainos saataisiin koskettamaan mahdollisimman laajaa yleisöä, tietenkin sillä oletuksella, että halutaan myydä mahdollisimman monta tuotetta mahdollisimman monelle ihmiselle. Jos sen sijaan kyseessä on erityisempi tuote, kuten naisten intiimihygieniatuotteet, joiden kohderyhmänä eivät ole miehet, voidaan tuotetta mainostaa pienemmälle ryhmälle.

Vastausten joukosta nousi esiin kaksi eri näkökulmaa, joista toisen mukaan mainoksissa esitetään mahdollisimman arkisen näköisiä ihmisiä, toisesta näkökulmasta mainosten ihmiset olivat keskivertoihmistä kauniimpia, erikoisemman tai mieleenpainuvamman näköisiä. Mainoksia pidettiin todenmukaisina, mutta koettiin, että niihin valitaan ihmisiä, jotka jäävät jollain tapaa mieleen – ikään kuin todellinen maailma olisi käynyt läpi kuvankäsittelyn ja siitä olisi hiottu pois karkeudet. Todettiin, että mainoksissa esitetään mahdollisimman keskivertoja maailmoja, joita ei kuitenkaan ole olemassa vain siksi, että ihmiset pyörivät keskiverron ympärillä. Toisaalta mainoksia, jotka imitoivat todellisuutta, mutta eivät erottuneet riittävän selvästi todellisuudesta, pidettiin epäonnistuneina.

Doven positiivinen markkinointi jäi mieleen¹³. Vaasan & Vaasan:in¹⁴ mainoksessa esitettiin erilaisia perheitä, jotka edustivat seksuaalivähemmistöjä. Tämän perusteella voisin ostaa kyseisen yrityksen tuotteita ja olen ostanutkin. (Haastateltava LB)

Jos mainoksissa puhutaan, niin teksti on yleensä puhuttu liian kirjakelellä. Mainokset kuulostavat liian käsikirjoitetuilta, äänenpainot ovat epänormaaleja eikä puhe ole aitoa. (Haastateltava LD)

Jos taas miettii Dressmannin mainoksia, niin kyseinen hidas kävely voisi olla todennäköinen ainoastaan, jos henkilö olisi menossa esimerkiksi parhaan kaverinsa häihin. Miehet ovat käyneet ostamassa pukunsa samasta paikasta ja kävelevät päällikköinä ulos myymälästä. Tämäkin haavekuva kestäisi vain yhden sekunnin ja sen jälkeen kuvaan ilmestyisi muita ihmisiä. (Haastateltava LD)

Länsimaisten miesten mielipiteet mainonnassa esiintyvien naisten ja miesten vaikutuksista jakoutuivat kahtia. Suuremman osan mielestä mainoksilla oli ehdottomasti vaikutusta ja pienemmän osan mielestä mainokset eivät onnistuneet luomaan minkäänlaista yhteyttä heihin itseensä. Ensimmäisen ryhmän sisällä vastaukset jakoutuivat vielä siten, että toiset uskoivat mainonnan vaikuttavan jopa suoraan, toiset

¹³ Haastateltava LB viittaa Unileverin Dove-mainoskampanjaan, joka lanseerattiin vuonna 2004. Mainoksissa esitetään tavallisia, eri kokoisia ja eri rotuisia naisia. Kampanjan mainos on nähtävissä internetissä, osoitteessa: <https://www.unilever.com/brands/our-brands/dove.html>.

¹⁴ Haastateltava LB viittaa Vaasan & Vaasan yhtiön vuonna 2016 lanseeraamaan kampanjaan. Mainoksissa esitellään seksuaalivähemmistöjä edustavien perheiden arkea. Kampanjan mainos on nähtävissä internetissä, osoitteessa: <http://www.vaasan.fi/kaksi-aitia-ja-jokailtainen-leipamme>.

uskoivat vaikutusten syntyvän alitajuntaisesti kohteen itsensä sitä välttämättä huomaamatta. Ihmisten uskottiin myöntävän mainonnan vaikutuksia paljon vähemmän kuin mitä ne todellisuudessa olivat. Esille nostettiin myös se, että ihminen kohtaa päivän aikana tuhansittain mainoksia, jotka hän pääosin vain ohittaa, mutta ihminen tulee kuitenkin huomioineeksi ohittamansa mainokset jollain tasolla.

Jos joku väittää, että mainoksilla ei ole vaikutusta, se kuulostaa naiivilta. Ihminen ei välttämättä toimi mainosten perusteella, mutta mainokset kuitenkin vaikuttavat ajatteluun. (Haastateltava LA)

Myös mainosten esitystavat ja käsikirjoitukset ovat tiiviissä yhteydessä siihen, minkälaisen vaikutuksen mainos saa kuluttajassa aikaan. Jos mainokset ovat jollain lailla hyvin epärealistista, jos esimerkiksi ihminen mainoksessa ei näytä siltä, että hän olisi tästä maailmasta, mainos jäisi mieleen ja saisi aikaan keskustelua ainakin haastateltujen joukossa. Vetoavalla tavalla mainostava yritys saa aikaan puhetta tuotteesta, kampanjasta ja yrityksestä.

Ne länsimaiset haastatellut, jotka evät juurikaan uskoneet mainonnan vaikuttavan itseensä, perustelivat vastaustaan muun muassa vahvoilla omilla näkemyksillään ja persoonallaan. He myönsivät myös, etteivät muiden mielipiteet tai -halut olleet koskaan sen enempää kiinnostaneet – ainakaan pinnallisella tasolla. Vaikutteita esimerkiksi pukeutumiseen saatiin pikemminkin kokonaisvaltaisista elämyksistä, pelkät mainonnan kuvat ja mainosten maailma eivät sellaisinaan riittäneet luomaan vaikutusta. Vaikutteita saatiin muun muassa musiikin kuuntelusta. Oltiin myös sitä mieltä, että mainonta ei nykyisessä muodossaan onnistu koskettamaan ja haastamaan vastaanottajaa riittävän mielenkiintoisella tavalla. Sen sijaan, jos kaikkien tämänhetkissä mainoksissa esiintyvien ihmisten kohdalle laitettaisiin 30 vuotta vanhemmat ihmiset, mainonta saattaisi poikkeavuudellaan olla tartuttavampaa.

Tietyllä lailla mies- ja naiskuva on iso osa vaikutusta. Mikä on haluttava mies ja haluttava nainen, millä tavoin nämä pukeutuvat, minkälaisia tuotteita tämä henkilö kuluttaa. Laajemmin ajateltuna mainonnalla on iso vaikutus myös siihen, minkälainen elämä on haluttavaa. (Haastateltava LA)

Kysymys parhaasta mahdollisesta mainoksesta sai länsimaisissa miehissä aikaan hilpeitä ja innostuneita reaktioita, vastaukset haastateltujen kesken erosivat laajalti toisistaan. Yhteiseksi tekijäksi haavemainoksissa nousivat kuviteltujen mainosten intensiiviset tunnelmat. Länsimaiset halusivat esittää ihmisiä yhtäältä täysin

pelkistettyinä ilman minkäänlaisia latauksia tai viitteitä mihinkään. Toisaalta he halusivat nähdä mainoksia, jotka herättävät suuria tunteita ja ristiriitaisia ajatuksia. Yleisesti kaivattiin mainoksia, joiden välittämistä nais- ja mieskuvista ei tule itselle eli kuluttajalle vastenmielinen tai kohotettu vaan enemmän aito olo. Tunteiden ja tunnelmien merkitystä korostettiin ja niitä pidettiin mainoksen koskettavuuden kannalta merkittävämpinä tekijöinä kuin mainoksessa esitetyjä ihmisiä.

Tulee mieleen mainos, jossa olisi mies, mutta joka olisi kuitenkin suunnattu naisille; pariskunta kiertää maailmaa yhdessä ja ottaa matkan varrelta valokuvia. Etualalla kuvissa näkyy mies, joka ojentaa kättään taaksepäin johdattaakseen tyttöystävänsä eteenpäin. Mainoksesta saa huolehtivan ja seikkailuun vievän kuvan, mikä olisi hyvää tasapainoa seksillä mainostamiselle. Mainoksissa voitaisiin kuvastaa enemmän tunteita ja hellyyttä kuin seksiä. (Haastateltava LC)

Vahvat ja melankoliset tunnelmat vetoavat mielestäni suomalaiseen kansaan ja kulttuuriin, koska suomalainen on luonteeltaan harras ja synkkä. Tulee mieleen mainos, jossa nuori mies on lentänyt auton tuulilasista läpi ja hän olisi voinut estää tilanteen ottamalla auton avaimet edellisenä iltana pois ystävältään, joka oli nauttinut alkoholia.¹⁵ (Haastateltava LD)

Toisen ääripään ihanteellisista mainoksista nostettiin mukaan keskusteluun vanhat Old Spice -mainokset (ks. kuva 2), joissa raskastekoinen musta mies puhuttelee naisia syvällä äänellä ja leikittelee stereotyyppioilla. Näitä mainoksia pidettiin länsimaisesta näkökulmasta omassa lajissaan täydellisinä, sillä ne viestivät karikatyyrimäisyydellään ajateltua täydellistä miehisyyttä.

¹⁵ Haastattelussa kävi ilmi, että haastateltava LD tarkoitti Liikenneturvan mainosta, joka on saatavilla internetistä: <https://www.youtube.com/watch?v=ij6BoY1SceA>.



Kuva 2 Old Spice -mies (www.epharmacy.com)

Tämän karikatyyrisen ääripään mainoksissa on myös huomattava, että niiden todellisuus on kokonaisvaltaisesti rakennettu fiktiiviseksi maailmaksi ja kuluttajille tehdään selväksi, ettei mainos kuvasta todellista maailmaa.

5.3 Havaitut nais- ja mieskuvat tarkastelluissa mainoksissa

Haastateltaville esitettiin viisi mainosta: Surf Excel, Safeguard, Hellmann's, Axe ja Head & Shoulders (H&S). Haastateltaville annettiin haastattelun kolmannen osion aluksi aikaa tarkastella käsiteltäviä mainoksia. Mainokset olivat edellä mainitussa järjestyksessä ja niitä katsottiin tietokoneen näytöltä. Vapaan tarkastelun jälkeen siirryttiin mainoskohtaisiin kysymyksiin. Jokaisesta mainoksesta keskusteltiin erikseen ja haastattelun rakenne noudatti kysymyslomakkeen järjestystä.

5.3.1 Surf Excel



Mainos 1 Surf Excel (Unilever)

Länsimaisesta näkökulmasta Surf excel -mainos halusi antaa iloisen ja kivan tunnelman, mutta se ei välittynyt katsojalle. Kuvassa nähtiin molempien jalkapallojoukkueiden pelaajat ja nainen, joka on puhtaissa vaatteissa ja hänen hiuksensa ovat hyvin, kuvassa kaikki on hyvin. Pelaajien vaatteet ovat likaiset. Haastateltavien mukaan kuvan keskelle syntyvä kontrasti rikkoi asetelman yhtenäisyyden, vaikka kokonaisuus olisikin teoriassa ollut symmetrinen. Kuvan naisesta ja lapsista pääteltiin, että mainos yrittää myydä pesuainetta perheen äideille. Kuvan naisella nähtiin pelaajien paidat myyttynä kädessä. Mainoksessa ajateltiin olevan jokin symbolinen taso, joka ei avautunut joka katsojalle.

Kuvan teennäisyys saa mainoksen tuntumaan jopa vastenmieliseltä lähtien siitä, miten aseteltu ja teknisesti huonosti toteutettu kuva on. Tunne joka minussa herää on täysin päinvastainen kuin se, jota tällä mainoksella on haettu. (Haastateltava LA)

Virheistään ja teennäisyydestään huolimatta mainoksen tunnelma nähtiin kokonaisuudessaan iloisena ja siitä ajateltiin, että pojilla on ollut hauskaa pelatessaan. Epäloogisena kuvassa nähtiin se, että poikien paidat ovat sisäpuolelta mudassa. Naisen asemaa pohdittiin myös joukkueenjohtajana, sillä hänen arveltiin kuvan perusteella pesevän koko joukkueen pelipaidat. Kuvasta ei myöskään ollut suoraan nähtävissä, että

nainen olisi kaikkien poikien äiti, hänet nähtiin vain naisena. Mainoksen pesuainepaketti toi osalle haastateltavista mieleen muropaketin. Mainoksen naisella ajateltiin olevan hauskaa, koska hän tietää, että mainostettavalla pesuaineella vaatteet saisi taas puhtaiksi.

En näe, että mainos olisi kovin seksistinen, täytyyhän jonkun pestä pyykit. Ehkä kuvassa voisi olla vain pesuainepurkki ilman naista. Ehkä pelaajat voisivat olla tyttöjä, ehkä heidän joukossaan voisi olla tyttöjä.
(Haastateltava LB)

Mainoksissa esiintyvistä naisista sekä Surf Excel -että Safeguard-mainoksen kohdalla nainen nähtiin puhtaasti huolehtivassa äidin roolissa, ikään kuin äidin roolissa oleminen olisi heidän tehtävänsä. Surf excel -mainos vaikutti haastateltavien mielestä intialaiselta, mutta ajateltiin, että siihen on valittu mahdollisimman länsimaisen näköinen nainen ja pohdittiin, että ehkä Intiassa ihaillaan länsimaista ulkonäköä. Mainoksessa esiintyvien pienten poikien ajateltiin olevan mukana vetoamassa äidintunteisiin. Heidät nähtiin urheilevina pikkukoltiaisina, jotka arkisissa askareissaan sotkeutuvat niin kuin pikkupoikien on tyypillistä. Länsimaisesta näkökulmasta Surf excel -mainoksen naisen ajateltiin yksimielisesti edustavan äitiä. Hänet nähtiin hyvänä äitinä, joka pitää lapsistaan huolta.

Jollakin oudolla tavalla vanhemmuus koskee aina enemmän naista, lapsi tulee naisen omasta kehosta ja huonoa äitiyttä on hyvin vaikeaa ymmärtää, jotakuta joka ei rakastaisi omasta kehostaan tullutta ihmistä. Suhde lapsen ja äidin välillä on sekä henkinen että fyysinen.
(Haastateltava LF)

Mainoksen roolijako, jossa nainen pesee pyykkiä, miellettiin perinteiseksi, vaikka yhtä hyvin naisen tilalla oltaisiin nähty mies. Oletettiin, että kaiketi mainosten on toimiakseen noudatettava tietynlaisia stereotyyppioita, jotta ihmisten ei tarvitse liikaa pähkäillä, mitä kuvassa mainostetaan. Ajateltiin muun muassa, ettei yhteen mainokseen voida sisällyttää yhtä aikaa tuotteen mainontaa ja yhteiskunnan arvoihin vetoavaa mainontaa, sillä yhteiskunnan on muututtava ensin ja sen jälkeen mainontakin muuttuu.

Mainoksen viesti on se, että aineella saa pestyä minkä tahansa määrän pyykkiä tahansa, koska se on niin tehokasta, ja että olet hyvä äiti, kun saat lastesi vaatteet puhtaiksi. (Haastateltava LF)

Sukupuolineutraalien objektien joukosta nostettiin esille Surf excel -mainoksen nappulakengät sekä peliasut keltaisen värinsä osalta. Mainoksesta kokonaisuutena koettiin puuttuvan viimeisen (H&S) mainoksen maskuliinisuus ja sodankäynnin tuntu.

Surf exceli -mainoksen ajateltiin kuitenkin vastaavan todellisuutta ja toimivan myös toisella sukupuolella edustettuna. Mainoksen nähtiin esittävän väistämättömiä tosiasioita, kuten sen, että lasten pelatessa syntyy pyykkiä, joka on lopulta pestävä. Siitä ei kuitenkaan oltu mainoksen kanssa yhtä mieltä, että nainen olisi juuri se, jonka tehtävänä on pestä pyykit. Ilmaistiin, että jos mainoksessa ei näytettäisi äitihahmoa, kuva voisi olla hyvinkin totuudenmukainen. Mainoksen perusteella pidettiin mahdollisena, että yksi ihminen, esimerkiksi joukkueen huoltaja, pesisi yhdellä kertaa vastaavan määrän peliasuja. Myös pyykin määrän nähtiin vastaavan todellista, kuviteltua yhtä pyykkikoneellista.

Toisaalta mainos tuntuu siltä, että se on tekemällä tehty. Esitetty tilanne olisi todellisuudessa hyvin outo; äidillä tuskin olisi pesuainepakettia mukana, kun hän on katsomassa peliä. Sekään ei tunnu todelliselta, että kaikki pojat hymyilevät ja ovat iloisia. (Haastateltava LD)

Arabinäkökulmasta Surf excel -mainos liittyi pyykinpesuun. Kuvassa nähtiin kaksi joukkuetta ja joukkueen johtajana toimiva nainen, joka pitää silmällä nuoria pelaajia. Mainoksen ihmiset nähtiin iloisina. Haastatteluiden perusteella mainoksen nainen kertoo likaisista vaatteista. Kuvassa nähtiin, että naisen vaatteet ovat puhtaat ja kauniit ja muiden mainoksessa esiintyvien vaatteet ovat likaiset. Myös mainoksen luontoon kiinnitettiin huomiota – sitäkin pidettiin kauniina.

Arabinäkökulmasta mainos sisälsi paljon virheitä. Kummasteltiin muun muassa sitä, että vaatteita lukuun ottamatta pojat sekä pelikenttä ovat puhtaita. Länsimaisten haastateltavien kanssa oltiin yhtä mieltä siitä, että nainen on kerännyt poikien likaiset paidat palloksi ja yhtä lailla kummasteltiin, miksi poikien housuja ei ole kerätty. Kuvasta esitettiin huomio, että lasten leikkiminen on esillä myös pesuainepakkauksen kuvassa, jossa lapset vetävät köyttä. Kokonaisuutena mainoksesta tuli mieleen, että pesuaine olisi vain leikkiviä lapsia varten, koska heidän vaatteensa mutaantuvat leikeissä. Mainos herätti ajatuksen siitä, että pesuaine soveltuisi vain mutatahrojen poistamiseen. Pesuaineen mainostamisen lisäksi kuvan ajateltiin motivoivan nuoria urheilemaan.

Mainoksissa esiintyvistä naisista Surf excel -mainoksen naisen nähtiin sopivan mainokseen, häntä pidettiin äidiksi todellisen ikäisen noin 30–40-vuotiaana ja ulkonäkönsä puolesta mainokseen sopivana, ei liian vanahana eikä liian nuorena – nähtiin että hänet on esitetty mainoksessa oikein. Ainoana selkeänä eroavaisuutena

länsimaisiin näkemyksiin mainoksesta oli se, että arabinäkökulmasta nainen oli valittu mainokseen sen takia, että äiti on aina se henkilö, joka pesee lasten pyykkit ja pitää huolta lapsista pelin jälkeen.

5.3.2 Safeguard



Mainos 2 Safeguard (Procter & Gamble)

Mainostettava tuote herätti kysymyksiä molempien kulttuurien joukossa, sillä kuvasta oli itsessään vaikea tietää, mistä mainostettavasta tuotteesta on kyse. Länsimaisesta näkökulmasta Safeguard-mainoksen ihmiset näyttivät esittävän ydinperhettä, jossa on äiti ja isä ja kaksi lasta, vaikka miehen ei tässä mainoksessa nähty olevan isän roolissa. Lasten ajateltiin olevan keskenään saman ikäisiä ja edustavan kahta eri sukupuolta; tyttöä ja poikaa. Mies nähtiin ammattitaitoisena lääkärinä ja nainen äitinä. Mainoksen ajateltiin ohjaavan ajattelemaan, että lääkäri ja äiti molemmat valitsevat mainostettavan tuotteen. Ajateltiin myös, että tuote täytyisi tuntea ennalta, jotta mainos olisi mahdollista ymmärtää.

Mainoksessa on kuvattuna kolme selvää instituutiota, lääkäri, äiti ja lapsi. Tunnelma on aika teennäinen ja ahdistava. On varmaan haettu

leppoisaa ja kannustavaa tunnelmaa, joka kannustaisi jonkinlaiseen toimintaan. (Haastateltava LC)

Mainos koettiin kuitenkin vielä edellistä teennäisemmäksi, jopa kireäksi. Ainoastaan mainoksen tytön ajateltiin hymyilevän aidosti, kun taas hymyt nähtiin väkinäisinä. Länsimaiset miehet kiinnittivät huomiota myös mainoksen väreihin, grafiikoihin ja mainoksessa esiintyvien henkilöiden vaatteisiin. Kahdessa jälkimmäisessä käytetty sininen väri loi kylmää tunnelmaa. Haastateltavat huomioivat, että kuvan ihmiset oli aseteltu kilven muotoisten kehysten sisään siten, että jokainen heistä osoittaa sormellaan ylöspäin, tämän ajateltiin merkitsevän, että he suosittelevat mainostettavaa tuotetta. Yhdelle haastateltavista mainos toi mieleen yksityiset lääkäripalvelut ja sen, että kaikilla ei ole varaa käydä yksityisessä terveydenhuollossa.

Länsimaiset haastateltavat pitivät Safeguardin mainosta kaikessa tahattomuudessaan jopa huvittavana, vaikka karmivuudessaan sen nähtiin osoittavan naisen paikan – joka mainoksesta päätellen olisi kotona. Mainoksessa esitetty nainen näytti haastateltavien mielestä kunnolliselta, hänen arvioitiin olevan nuori ja kaikin puolin hyvä äiti, joka ansaitsee ja siivoaa. Myös Safeguard-mainoksen nainen nähtiin länsimaisena, mistä pääteltiin, että ehkä mainoksiin halutaan nykyisin mahdollisimman kansainvälisiä ihmisiä, jotta mainosta voidaan käyttää mahdollisimman laajalti, ja että mainoksissa hiotaan entistä stereotyyppisempää kuvaa ihmisistä.

Safeguard-mainoksen mieslääkärin ajateltiin edustavan uskottavuutta huippuammattitaitoa ja tiedettä ja päässeen lääkärin urallaan huipulle, hänet olisi helppo yhdistää älykkääseen ihmistyyppiin, joka tietää yleisesti asioista. Yksi länsimaisista haastateltavista esitti myös huomion, että lääkäriellä on luultavasti useissa kulttuureissa korkea statusarvo.

Kuvan mies on vanhempi versio kuvan pojasta, hänestä on tullut yhteiskunnan ihailtu, arvostettu henkilö, mutta hän on tehnyt sen eteen paljon töitä. En tiedä olisiko hän aina halunnut niin. Länsimaisessa kulttuurissa lääkäreitä arvostetaan hyvin paljon, mutta esim. Etelä-Amerikassa lääkäri on kutsumusammatti, sillä lääkärit ovat sairaista seuraavia. (Haastateltava LF)

Mainoksen viestin ajateltiin yksinkertaisuudessaan olevan, että Safeguard on miljoonien pakistaniilaisten valitsema ja suosittelema käsienpesuaine. Mainoksessa nähtiin selviä viittauksia siihen, että tuote olisi tiedemiesten ja tieteen todistama ja heidän mielestään paras tuote. Lisäksi haastateltavien mukaan mainos antoi ymmärtää, että pesuaine on lääkärin ykkössuositus ja siinä haluttiin käyttää hyväksi lääkärin

auktoriteettia. Jos lääkäri suosittaa jotain terveydelle hyödyllistä asiaa, suositus tulisi ottaa vakavasti.

Länsimaisesta näkökulmasta Safeguardin mainoksen voisi kuvitella olevan sukupuolineutraali. Mainoksen voisi länsimaisesta näkökulmasta nähdä kokonaisuutena neutraalina, jos siitä poistaisi naisen ja miehen. Mainoksessa huomattiin olevan paljon vaaleansinistä ja turkoosia esimerkiksi naisen ja miehen paidoissa ja kilpien taustalla, mutta sinisellä värillä ei tässä mainoksessa ajateltu viitattavan kumpaankaan sukupuoleen. Päinvastoin värielementtien ajateltiin luovan kuvaan symmetriaa. Neutraaleina elementteinä ja symboleina pidettiin myös pystyssä olevia sormet sekä lääkärin stetoskooppia.

Kuten länsimaisesta, myös arabinäkökulmasta ajateltiin, että Safeguard-mainoksessa esitetyt henkilöt muodostaisivat yhteiskunnan perustan, kuvassa nähtiin lääkäri/mies, nainen/äiti ja lapset. Lääkärin ajateltiin suositelleen pesuainetta äidille, äidin pojalle ja pojan ajateltiin kertovan tuotteesta ystävilleenkin. Mainoksen viestin ajateltiin olevan, että mainostettava tuote on markkinoiden paras: "Meille tämä pesuaine on numero 1". Ihmisten ajateltiin valikoituneen mainokseen siksi, että he olisivat eniten alttiita bakteereille; äiti saa lapsistaan bakteereja ja tarvitsee pesuainetta voidakseen valmistaa ruokaa, lääkärin on oltava puhdas hoitaessaan sairaita ja poika koskee koulussa leikkiessään moniin asioihin ja altistuu bakteereille.

Arabimiehet päätyivät pohdinnan jälkeen siihen, että kuva mainostaa käsienpuhdistusainetta ja että ihmiset kuvassa ovat puhtaita, mitä pidettiin loogisena mainostettavan tuotteen kannalta. Yksi tulkinta mainoksesta oli, että kuvan henkilöt olisivat kokeilleet useita eri pesuaineita ja huomanneet, että mainostettava pesuaine on paras kaikista kokeilluista. Sormen asento yhdistettiin myös Irakin presidentinvaaleihin, joissa presidentistä äänestettäessä sormi nostetaan pystyyn samalla tavalla kuin mainoksessa. Toisaalta ele nähtiin myös numerona yksi ja sen ajateltiin viestivän pesuaineen ensiluokkaisuudesta.

Safeguard-mainoksen nähtiin olevan sopiva samoista syistä kuin Surf excelin, sillä mainoksessa esitetty nainen näyttää antavan neuvoja lapsilleen. Haastateltujen mukaan molemmat naiset näyttävät äidillisiltä ja vastuullisilta.

5.3.3 Hellmann's



Mainos 3 Hellmann's (Unilever)

Länsimaisesta näkökulmasta Hellmann's-mainos oli visuaalisuudeltaan, tyylittelyltään ja tuotantoarvoiltaan miellyttävämpi kuva kuin edelliset mainokset, mutta kuva-aiheeltaan kyseenalainen. Kuvassa nähtiin kolme eri kulttuureista tulevaa nuorta naista, joiden kasvot ovat yltä päältä majoneesissa ja heillä näytti olevan hauskaa keskenään. Mainoksen kuvaa pidettiin hyvin kyseenalaisina. Länsimaiset haastateltavat ajattelivat, että naisten olisi voinut kuvitella näkevän kuvassa jonkin kasvohoidon, miesten jotain aivan muuta. Kumpikaan tapauksista ei heidän mielestään johtaisi siihen, että kuvatun tapahtuman jälkeen haluttaisiin majoneesia. Haastateltavat luonnehtisivat mainosta hyvin erikoiseksi, jopa mauttomaksi ja huonoksi. Mainoksen nähtiin välittävän katsojalleen hyvin ristiriitaisen tunnelman.

Kuvassa kolme naista ovat sotkeneet toisensa Hellmann's-kastikkeella ja nauttivat tilanteesta silminnähden. Mainoksen viestiä ei voi ymmärtää. Mainoksesta välittyvät piilomerkitykset. (Haastateltava LA)

Majoneesista huolimatta mainos sai aikaan hyvän ja leppoisan olon. Keltaisen taustan nähtiin korostavan purkkia ja nostettiin esiin, että yhdellä työllä on myös keltainen paita, keltaisen värin nähtiin siis toistuvan. Tunnelman ajateltiin olevan kevyt, ja naiset näyttivät siltä, että nauraisivat oikeasti. Mainoksen taustasta oltiin sitä mieltä, että mainos on mitä luultavimmin amerikkalainen, sillä mainoksessa nähtiin rikottavan

amerikkalaiseen tapaan rajoja ja ajateltiin, että Suomessa vastaavaa mainosta ei varmaankaan saisi esittää sen pornografisten viitteiden vuoksi.

Muuten mainoksesta tulee ihan hyvä ja leppoisa olo, mutta kun majoneesi on tuon väristä ja oloista ja sitä on naisten naamalla, niin siitä tulee mielikuvia, jotka eivät välttämättä ole niin positiivisia majoneesifirman kannalta. Mainoksesta jää aika ristiriitainen tunnelma. (Haastateltava LC)

Kun huomio kiinnitettiin vain naisiin, olivat he länsimaisesta näkökulmasta nuorekkaita uranaisen alkuja, jotka osaavat pitää hauskaa keskenään. Mainoksesta ajateltiin, että naisista on jossain vaiheessa tulossa kaikista äitejä, mutta tällä hetkellä he ovat kaikki parisuhteessa ja nauttivat elämästään. Haastatellut saivat mainoksesta kuvan tavallisista naisista, joilla ei välttämättä ole erityistä roolia tai hahmoa. Kuitenkin erikseen huomautettiin, että majoneesi heidän kasvoillaan ei anna naisista kovin älykstä kuvaa.

Yksi mainoksen naisista on aasialainen, hän on aasialaiseksi pitkä, eikä poikkea joukosta juurikaan. Nykyään jos mainoksissa esitetään useampia ihmisiä, vähintään yhden on aina oltava etninen jollain lailla, vaikka ennemmin mainoksissa pitäisi olla esimerkiksi transseksuaali, jotta mainos saisi suurempaa huomiota. (Haastateltava LF)

Mainoksesta ei voitu sanoa suoraan, oliko se tarkoitettu naisille vai miehille. Naiset nähtiin aktiivisessa roolissa, viihtymässä kaveriporukassa. Kuva ei kuitenkaan saanut haastateltavia ajattelemaan, että kukaan nainen voisi suoraan samaistua mainoksessa esitettyyn tilanteeseen.

Mainoksen voisi nähdä myös niin hävyttömänä, että siinä viestittäisiin miehille siitä, että mainoksen naiset nauttivat naamalle ejakuloinnista. Heti edellisen mielikuvan jälkeen ei tule mieleen, että kukaan tahtoisilaittaa majoneesia ruokaansa. (Haastateltava LA)

Länsimaiset haastateltavat yrittivät selvittää mainoksen viestiä vaihtoehtoisin tulkinnoin mainoksen tapahtumasta, ymmärtämättä kuitenkaan lopulta, mistä mainoksessa on kyse. Mainoksessa nähtiin kolme naista, jotka olivat sotkeneet toisensa kastikkeella ja nauttivat tilanteesta silminnähden. Naiset eivät syöneet majoneesia vaan halusivat pitää hauskaa ja leikkiä tuotteella. Mainoksen henkilöiden ajateltiin nauravan

sille, että heillä on majoneesia naamassa. Iskulauseen "Bring out the best" ajateltiin viittaavan siihen, että kyseinen majoneesi houkuttelee kaikista parhaat puolet esiin. Kaikista näistä tulkinnoista huolimatta mainoksen viesti miellettiin hyvin vaikeasti tulkittavaksi, sillä mainoksesta välittyi ensisijaisesti mahdollisia piilomerkityksiä.

Ainoa mitä mainoksesta voi väkisin keksiä on se, että jollain on ollut majoneesia vähän poskessa, toinen on yrittänyt auttaa ja pyyhkiä sitä pois, mutta hänen kätensä ovat olleet jo valmiiksi majoneesissa ja siitä on lähtenyt käyntiin majoneesisota. Tämä ei välttämättä välity kuvasta, mutta se tulee mieleen. Mainoksen viesti on ilmeisesti se, että majoneesi on hauska juttu. (Haastateltava LC)

Länsimaiset miehet kuvailivat Hellmann's-mainoksen naisia adjektiiveilla iloinen, nuorehko, viehättävä, hassutteleva, teennäinen, kummallinen, typerä, hölmö, vajaa, myöhäisnuori, alistettu, yksinkertainen, naiivi, rento, huoleton, hauska, riehakas, kauniita, hassu, pikkutuhma, hyväntuulinen, pikkusievä, kiusallinen, väkinäinen. Hellmann'sin mainosta voitiin pitää sukupuolineutraalina, vaikka naisten käytössä tuotteesta ajateltiin tulevan feminiini ja edelleen toisesta näkökulmasta tuote saattoi nähdä äärimmäisen maskuliinisena. Värimaailmaltaan Hellmann'sin mainosta pidettiin neutraaleimpana.

Pohdittaessa potentiaalisia ostajia todettiin muun muassa, että mainos näyttäisi ensikatsomalla olevan suunnattu naisille, joten voisi kuvitella, että tuotetta ostaisi mainoksen kaltainen nainen. Mahdollisen ostajan kuviteltiin olevan joku, joka on järjestämässä illallisjuhlia, joissa nautitaan lämpimiä voileipiä ja pieniä suupaloja. Iältään ostajan arveltiin olevan 25-vuotias nuori nainen tai mies. Länsimaiset haastateltavat päättelivät, että mainoksella halutaan viitata siihen, että nuoret aikuiset voisivat ostaa majoneesia. Tuotetta ajatellen ostaja voisi haastateltavien mielestä olla kuka tahansa, joka pitää kyseisestä tuotteesta tai majoneesista yleensä. Mainoksen ongelmana pidettiin sitä, ettei kukaan tietäisi mainoksen perusteella, mitä kuvassa mainostetaan, ellei kuluttaja tuntisi tuotetta jo ennalta. Mahdollisena ostajana nähtiin myös amerikkalaisessa pihapiiriissä asuva mies, jolla on perhe. Tuotteen ajateltiin sopivan King of the Hill -perheen Hankille eli isäahmolle. Kyseenalainen mainos ei saisi länsimaista, terveytensä tiedostavaa kuluttajaa ostamaan tuotetta.

En ostaisi mainoksen perusteella majoneesia. Jos majoneesia käytetään ennemmin naamaan kuin suuhun, se ei varmaankaan maistu kovin hyvältä. Valitsisin jonkin toisen merkin majoneesin. (Haastateltava LC)

Majoneesin tuottama maku- ja tuntumalisä on niin vähäinen verrattuna majoneesin tuomiin terveydellisiin haittoihin, etten koe tarvitsevani sitä. Lisäksi mainoksen pullo kestäisi käytössäni ainakin kaksi vuotta.
(Haastateltava LD)

Arabinäkökulmasta Hellmann's-mainoksen naiset ovat kenties läheisiä ystäviä keskenään ja he pitävät keskenään hauskaa levittämällä majoneesia kasvoilleen. Ajateltiin, että majoneesin täytyy maistua hyvältä, jos sitä kerran laitetaan kasvoihin. Yksi mahdollinen mainoksen skenaario oli, että naiset menevät ravintolaan syödäkseen ruokaa, lisäävät ruokaansa majoneesia ja ovat tyytyväisiä. Mainos herätti myös arabihaastateltavissa paljon hämmennystä ja monia kysymyksiä.

Mainostetaanko kuvassa ruokaa? Käytetäänkö tuotetta leivontaan? Miksi tuotetta on kasvoilla? Käytetäänkö majoneesia meikkaukseen? Miksi naiset ovat iloisia siitä, että heidän kasvoillaan on majoneesia?
(Haastateltava AC)

Haastateltavien arabimiesten näkökulmasta helpotusta mainoksen tapahtumien ymmärtämiseen toi se, että majoneesia oli myös käsissä, koska se tekee mainoksesta johdonmukaisen – majoneesia on levitetty kasvoihin käsillä. Mainoksen ideaa pidettiin typeränä. Yhtä lailla arabimiehiä ihmetytti, minkä takia majoneesia levitettäisiin naamalle ja miksi siitä oltaisiin iloisia.

Majoneesi alkaa haista, se tahraa ja se on naamassa monen päivän ajan. Yleensä, jos syömme hyvää ruokaa, tulemme iloisiksi. Emme kuitenkaan levitä ruokaa kasvoillemme. (Haastateltava AC)

Arabinäkökulmasta myös Hellmann's-mainoksen naiset sopivat mainokseen, koska he ovat nuoria, joiden ajateltiin käyvän esimerkiksi ostoksilla, mitä pidettiin naisille tyypillisenä ja sopivana toimintana. Miesten mielestä mainokseen oltiin valittu naisia, koska naiset hymyilevät ja nauravat kauniimmin kuin miehet ja mainoksen on tarkoitus esittää, että kuvan henkilöillä on hauskaa nauttiessaan majoneesia. Naisten välillä nähtiin mukava suhde, heidät nähtiin pitämässä hauskaa yhdessä. Ajateltiin myös, että naiset ovat yleisesti mukavampia kuin miehet, joten he sopivat mainokseen. Toisaalta Hellmann's-mainoksen ideaa pidettiin hulluna. Länsimaisista haastatteluista poiketen esitettiin ajatus, että kolmessa ensimmäisessä mainoksissa tarve esittää nainen on selkeä, koska niissä esitetään naisille tyypillistä toimintaa. Hellmann's-mainoksen

naisia kuvailtiin adjektiiveilla suloinen, hunajainen, hellyyttävä, iloinen, hauska, pehmeäliikkeinen ja kaunishymyinen.

Kuten länsimaisesta, myös arabinäkökulmasta haastateltavat kokivat hyvin vaikeaksi määritellä tuotteen potentiaalisen ostajan. Heidän mielestään majoneesia voisivat käyttää mainoksen tekijän sukulaiset, jotka saisivat tuotetta ilmaiseksi tai henkilöt, jotka luottavat jo ennestään tuotteen lanseeranneeseen yritykseen ja sen tuotteisiin. Mainoksen perusteella tuotetta voitaisiin maistaa ja mikäli se olisi hyvää, sitä saatettaisiin ostaa, mutta jos majoneesin maku ei miellyttäisi, sitä ei suositeltaisi muillekaan.

5.3.4 *Axe*Mainos 4 *Axe* (Unilever)

Axe-mainosta länsimaisten joukossa pidettiin klassisena länsimaisena ”Älä joudu friend zoneen” -mainoksena, jossa puhutellaan nuorten miesten epävarmuutta ja käytetään sitä tehokeinona. Puhuttiin ilmiöstä, jossa pojat ovat ihastuneita tyttöihin, mutta tytöt pitävät poikaa vain kaverina ja siitä kumpuaa jännittynyt tunnelma. Mainoksen ajateltiin olevan hyvin linjassa Axen vanhojen mainosten kanssa, joiden viesti miehille on: kun käytät Axea, naiset kiinnostuvat sinusta. Mainoksessa poika nähtiin istumassa kuvan keskellä, ympärillään vähäpukeisia naisia. Seksistisyydestään ja esineellistävyydestään huolimatta mainosta pidettiin huomattavasti mielenkiintoisempana kuin yhtäkään aiemmista.

Uskon että aiempi maailmankuva saattaa olla muuttumassa, ja että vaikka ihmiset ymmärtäisivät mainoksen olevan vitsi, mainos pitää silti katsojaansa tyhmänä olettaessaan kenen tahansa uskovan mainostettavan tuotteen vaikutuksen olevan mainoksen kaltainen. Tarkastelepa mainosta sitten naisena tai miehenä, niin mainoksen tunnelma on seksuaalinen ja aika vastenmielinen. (Haastateltava LA)

Länsimaisesta näkökulmasta mainoksen kohderyhmän ajateltiin olevan lukioikäiset pojat, jotka eivät hekään käyttäisi Axea enää vanhempina. Ajateltiin, että nuorille halutaan vastaavilla mainoksilla luoda mielikuvaa, että naiset juoksisivat heidän perässään, jos he käyttäisivät mainostettavaa tuotetta. Länsimainen kuluttaja näki mainoksessa myös koomisia piirteitä; mainos herätti myötähäpeän tunteita. Teoriassa mainoksen tilanteen ajateltiin voivan tapahtua kenelle tahansa. Tilannetta pidettiin miehelle nolona, mutta mainosta kuitenkin hauskana. Kuvasta ei haastateltavien mukaan ollut heti nähtävissä, mitä siinä mainostetaan, sillä itse tuotteen kuva oli sijoitettu mainoksen alakulmaan.

Huomasin mainoksesta ensimmäisenä naiset ja vasta myöhemmin, että kuvassa on myös mies. Naisia voisi luonnehtia myös amerikkalaisista elokuvista tutuiksi high school -bimboiksi, he vaikuttavat hupakoilta, jotka eivät ole mukana työelämässä. (Haastateltava LF)

Axe-mainoksen eksynyt mieshahmo ei välttämättä ole kaikista tyyppillisin miesmalli. Sen sijaan nainen esitetään seksiobjektina. (Haastateltava LC)

Länsimaisesta näkökulmasta mainoksessa käytettiin selkeästi hyväksi naisellista viehätysvoimaa ja naiset esitettiin tarkoituksellisesti kauniina ja hassuina, mutta yhtä lailla haastateltavat kokivat, että miehiä esineellistetään esimerkiksi Calvin Kleinin alusvaatemainoksissa.

Axen mies nähtiin länsimaisten haastatteluiden perusteella stereotyyppisenä vässykkänä. Nähtiin täysin mahdollisena, että valtaosa miehistä samaistuisi ennemmin mainoksessa esitettyyn mieheen kuin siihen mieskuvaan, jota mainoksella pyrittiin myymään. Ajateltiin, että kuvan nuori mies, joka istuu kuvassa ja jota naiset pitävät pikkuveljenään on samaistuttavampi, kuin mielikuva miehestä, joka kaataisi kaikki kuvan naiset ”yhdellä Axen suihkaisulla”. Länsimainen mies näki mainoksessa nuoren, eksyksissä olevan miehen. Kyseistä roolia ei haastateltavien mukaan tulisi heti ajatelleeksi miehille, jotka yleensä esitetään seksikkäinä naisten rinnalla. Näkökulma

oli, että mainoksessa pelattiin vastakkainasettelulla: mainoksen mies asetetaan tilanteeseen, jossa hän ei osaa toimia.

Miehen odotetaan toimivan siten, että hän ottaisi tilanteen haltuun. Stereotyyppisen mielikuvan mukaan mies olisi se, joka olisi omimmillaan esitetyssä tilanteessa, hänen odotetaan järjestävän asiat niin, että naisillakin on kaikki hyvin. (Haastateltava LC)

Mies ja nainen voivat olla keskenään ystäviä, mutta tilanteen on oltava molempien yhteisessä ymmärryksessä. Mies menettää kaiken miehisyytensä, jos naiset pitävät häntä seksuaalittomana. (Haastateltava LF)

Mainoksen viestin ajateltiin olevan suora: lakkaa olemasta pelkkä ystävä, sen sijaan ole mies, käytä Axen tuotetta ja valloita nainen omaksesi. Länsimaisesta näkökulmasta Axen tuotteilla voi mainoksen perusteella saada miehisyyttä ja itsevarmuutta. Lisäksi mainoksen ajateltiin viestivän siitä, että deodorantin avulla mies pääsee pois friend zonelta ja naiset kiinnostuvat hänestä. Axe miellettiin haastattelujen perusteella pääosin nuorten miesten tuotteeksi. Potentiaalisen käyttäjän ikähaarukan arveltiin vaihtelevan 14–30 ikävuoden välillä, mutta henkilöitä, jotka käyttävät Axen tuotteita täytettyään 18 vuotta pidettiin noloina. Ostajaa voisi haastattelujen perusteella luonnehtia parikymppiseksi mieheksi, joka on juuri alkanut käydä baareissa ja haluaa tuoksua hyvälle, mainos puolestaan antaa hänen olettaa, että Axe tuoksuu hyvälle. Axe-mainoksessa mitään ei pidetty luotaan työntävä samalla tavoin kuin Hellmann'sin mainoksessa. Haastateltujen kulutustottumukset perustuivat enimmäkseen muihin lähteisiin kuin mainontaan. Sen sijaan Axe-mainoksessa tuotteen pakkaus itsessään loi hämmennystä, sillä siinä esitetään molemmat sukupuolet.

Tuotteen epämiellyttävä brändimielikuva ei kannustanut haastateltavia ostamaan tuotetta. Mainos tuntui heistä halvalla ja oli lisäksi hyvin esineellistävä, eivätkä he uskoneet monen haluavan myöntää käyttävänsä tuotetta, jota mainostetaan yhtä halvalla tavalla. Haastateltavien mielestä kalliimpien parfyymien mainonnassa käytetään myös esineellistämistä, mutta niissä ihmistä ei halvenneta yhtä sopimattomalla tavalla.

Arabimiesten näkemykset Axen mainoksesta eivät juurikaan eronneet länsimaisista näkemyksistä. Yhtä lailla kuvassa esitetty mies nähtiin ujona, ehkä jopa yksinäisenä. Hänestä ajateltiin, että hänellä ei ole vielä kumppania eikä tyttöystävää, mutta kuten mainos antaa olettaa, Axea käyttämällä hänestä tulisi naistenmies. Mainoksesta oltiin myös sitä mieltä, että mieleen tuote villitsisi miehiä jopa pettämään kumppaniaan ja tässä mielessä mainosta pidettiin julmana. Deodorantin sijaan puhuttiin parfyymista,

jonka ajateltiin olevan tarkoitettu miehille ja sen uskottiin olevan hyvä, koska naiset kerääntyvät mainoksessa Axea käyttäneen miehen ympärille. Heidän näkökulmastansa Axe-mainoksessa kuvattu tilanne voisi olla mahdollisesti suihkun jälkeen. Oletettiin, että ehkä mainoksen kaikki henkilöt käyttävät suihkun jälkeen Axea, jonka tuoksu ja tuntuma miellyttävät.

Tiedän Axen mainokset ennalta, kyseessä taitaa olla Unileverin brändi.
(Haastateltava AB)

Axen mainoksille on tyypillistä, että näytetään enemmän paljasta pintaa. Mainosten viesti on yleensä se, että Axen tuoksu saa naiset huumaantumaan ja vetää heidät miehen ympärille magneetin lailla. Axen tuoksu saa myös naiset liikehtimään seksuaalisesti. (Haastateltava AC)

Arabimiehet olivat sitä mieltä, että ainoastaan Axe-mainos eroaa tyyliltään muista esitetyistä mainoksista. He nostivat esille, että mainoksessa naiset ovat kerääntyneet miehen ympärille, vaikka asetelma voisi yhtä hyvin olla toisinpäin. Heidän mielestään vastakkainen asettelu olisi myös ollut loogisempaa, koska naisten hajuvesi tuoksuu heidän mielestään paremmalta kuin miesten. Mainoksen perusteella ei siis arabimiesten näkökulmasta voida suoraan sanoa, minkä takia mainokseen on valittu mies kyseiseen, keskeiseen rooliin. Heidän näkökulmastansa miehen ja parfyymien välillä ei ollut havaittavissa ymmärrettävää yhteyttä vaan mainokseen oltaisiin voitu valita kuka tahansa, nainen tai mies. Arabinäkökulmasta Axe oli mainostajista ainoa, jonka mainoksessa halvennettiin toista sukupuolta.

Mainoksesta ajateltiin, että nuori poika jahtaa tyttöjä, joten mainokseen oli täytynyt valita hoikkia naisia, joilla on päivettynyt iho valkoisen ihon sijaan. Mainoksen ajateltiin toimivan myös ilman naisia tai naisia olisi voinut olla mainoksessa vähemmän. Mainoksen naiset kuvatussa tilanteessa ulkopuolisina, sillä he eivät olle suhteessa poikaan millään lailla, vaikka poika on mainoksessa keskeisimpänä hahmona. Axe-mainoksen naisia pidettiin mainokseen sopivina nuoruutensa vuoksi, mutta naisten tarpeellisuus mainoksessa kyseenalaistettiin. Hämmennystä herätti se, että naiset ovat kerääntyneet mainoksessa miehen ympärille, mutta mies ei ole heihin minkäänlaisessa kontaktissa. Vain yhden mainoksen kolmesta naisesta nähtiin olevan kontaktissa poikaan, joten hänen paikkansa mainoksessa oli perusteltu.

5.3.5 Head & Shoulders



Mainos 5 Head & Shoulders (Procter & Gamble)

Länsimaisten mielestä Head & Shoulders (H&S) -mainos oli klassinen esimerkki huonosta, hyvin kalliista mainoksesta, jossa esiintyville henkilöille oli maksettu suuri korvaus siitä, että heidän kasvojaan ja nimeään sai käyttää mainoksessa. Kuvassa nähtiin kolme ammattilaisjalkapallomaalivahtia, jotka ”katsovat jonnekin”. Tarkastelijan huomio kiinnittyi pelaajien hiuksiin. Kaikilla pelaajilla nähtiin siistit hiukset ilman hilsettä ja mainos antoi olettaa pelaajien käyttävän H&S-shampoota ja menestyvät sen takia jalkapalloilijoina. Länsimaisten miesten mielestä se, että jokaisen mainoksessa esiintyvän miehen pelinumero oli 1 ja kaikkia heitä oli ainakin jossain uransa vaiheessa pidetty maailman parhaimpina maalivahteina eli torjujina, viittasi mainoksessa siihen, että H&S torjuisi maailman parhaiten hilseongelmia.

Pelaajat seuraavat keskittyneinä pelitilannetta ja H&S mahdollistaa tämän täydellisen keskittymisen. Kuvasta tulee mieheen ruohokentän haju, vaikka kuvassa mainostetaankin shampoota. (Haastateltava LD)

Länsimaiset haastateltavat ajattelivat H&S:in olevan miehille suunnattu tuote, sillä kyseisen merkin mainoksissa esiintyy yleensä vain miehiä. Mainoksen arveltiin myös olevan sponsorimainos ja sen tunnelmaa pidettiin hyvin surrealistisena. Teoriassa kuvattua tilannetta voisi haastateltavien mukaan pitää aitona, sillä olisi mahdollista, että kaikki kolme maalivahtia seisoisivat rinnakkain ja katsoisivat horisonttiin, mikäli pallo olisi siellä. Mainos näytti haastateltavien mielestä kuitenkin siltä, että miehet oli

kuvamanipuloitu seisomaan rinnakkain. Kuvan värimaailmaa pidettiin hyvin karkeana tai vaihtoehtoisesti kuvanlaatua heikkona. Haastatteluissa huomioitiin, että tuotteen logo ja nimi oli sijoitettu mainoksen vasempaan yläkulmaan. Ajateltiin myös, että mainokseen tarkoituksellisesti valittu kolmen suuren markkina-alueen (Espanja, Saksa, Englanti) jalkapallomaajoukkueiden maalivahdit. Tunnelmaa luonnehdittiin myös urheilulliseksi, rohkaisevaksi, miehiseksi ja hyvin keskittyneeksi, samalla miehiä pidettiin äärimmäisinä miehenkuvina. Maalivahtimiehet seisovat ryhdikkäinä ja näyttävät raamikailta sankareilta ja valloittajilta.

Kuka mies ei haluaisi olla huippujalkapalloilija, jolla on tukka hyvin ja kaikki elämän valttikortit käsissään. Miehet ovat äärimmäisen menestyneitä ja itsevarmoja, urheilullisia ja fiksuja. (Haastateltava LA)

Itsevarmuuden ja hyvän urheiluhengen ohella mainos muistutti länsimaista kuluttajaa sodankäynnistä. Keskusteluun nousi ajatus siitä, että jalkapallo ja urheilu voitaisiin nähdä myös sodanjatkeina, joilla luodaan yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Mainos tuo mieleen Neuvostoliiton tai natsi-Saksan propagandan, jossa pyritään korostamaan sankaritarinoita. (Haastateltava LF)

Lopputulema mainoksen kirvoittamalle sotapohdinnalle oli kuitenkin se, että huolimatta ihmisten erilaisuudesta ja eri kulttuureista yhden valtion sisällä, kaikki voivat kannustaa samaa maajoukkuetta, kuulua tätä kautta yhteen ja olla yhdenvertaisia. Nationalismin sijaan mainoksen nähtiin välittävän enemmän kansan sisäistä yhteenkuuluvuudentunnetta, vaikka urheilun nähtiin yleisesti sisältävän viitteitä sodankäyntiin. Yhdessä tekemisen ja yhdessäolon nähtiin korostuvan joukkuelajeissa enemmän kuin yksilölajeissa, kun päästäkseen eteenpäin on tehtävä yhteistyötä. Mainoksesta ajateltiin, että miesten edustamissa joukkueissa voi nähdä yhteiskunnan pienoisikoossa. Länsimaiset miehet kuvailivat H&S-mainoksen miehiä adjektiiveilla itsevarma, menestyksekkäs, puhtoinen, itsestään huolehtiva, keskittynyt, ammattitaitoinen, menestyvä, valmistautunut, luotettava, tyylikäs, harkitseva, määrätietoinen, vakava, komea.

Arabinäkökulmasta H&S-mainokseen oli valittu kolme maailman arvostetuinta maalivahtia, joista jokaisella mainoksen miehistä on valtava kannattajajoukko, joten mainos saisi suuren yleisön. H&S oli heidän mielestään tehnyt nerokkaan päätöksen ottaessaan mainokseen julkisuuden henkilöitä. Valinta oli arabimiesten mukaan tehty siksi, että maalivahdeilla on selässään numero yksi, minkä vuoksi numero yksi liitettäisiin ajatuksena myös mainostettavaan shampooon. Arabimiesten huomio

kiinnittyi mainoksessa myös maalivahtien kasvoihin, jotka nähtiin niin kirkkaina, että heidän pääteltiin ajaneen myös partansa. Näkemys oli, että mainoksessa voitaisiin mainostaa kahta asiaa yhtä aikaa, H&S-shampoota hiustenpesuun ja esimerkiksi Gilletteä parranajoon.

Arabimiehet esittivät kysymyksen, minkä takia mainokseen on valittu lyhyttukkaisia miehiä siitä huolimatta, että tilalle olisi voitu valita yhtä kuuluisia miehiä, joilla on pitkä ja pehmeä tukka. He perustelivat mahdollista lyhyttukkaisten valintaa sillä, että ehkä mahdollinen hilse erottuisi lyhyestä tukasta erottuu paremmin, jolloin olisi tehokkaampaa mainostajan kannalta näyttää, ettei miehillä näytä olevan hilsettä. Arabimiehet huomioivat myös, että kaikkien kolmen maalivahdin tukka on leikattu eri tavoin, ja että miesten tukat ovat eri väriset, mistä voisi olettaa, että shampoo sopii kaiken värisille hiuksille. Mainoksen miehiä kuvailtiin adjektiiveilla vakava, rohkea, tyylikäs, kuuluisa, hyvännäköinen, etsivä, keskittynyt ja puhdas.

5.4 Samaistuminen esitettyihin mainoksiin

Länsimaisesta näkökulmasta yhdenkään esitetyn mainoksen tilanne ei ollut suoraan tunnistettavissa, vaikka toisia pidettiin enemmän tai vähemmän tunnistettavia kuin toisia. Neljä haastatelluista pelannut nuorena jalkapalloa ja liannut vaatteensa ja siihen aikaan heidän äitinsä olivat enimmäkseen hoitaneet pyykinpesun. Vartuttuaan jokainen haastatelluista oli itse pesnyt pyykkiä. Pesuainetta osattiin vastausten perusteella ostaa ilman siihen liittyviä mainoksia.

Viisi kuudesta länsimaisesta myönsi jollain tavalla samaistuvansa Axe-mainoksen poikaan. Haastateltujen mukaan mainoksessa pelataan tunteella, jonka jokainen mies tietää; friend zone. Haastatteluissa muisteltiin tilanteita, jolloin oltiin oltu ihastuneita tyttöön ilman minkäänlaista vastakaikua, ja tilanteita, joissa oltiin päästy tyttöjen huoneeseen, vaikka haastateltavat eivät muistelleet kyseisten tilanteiden olleen yhtä vaivaannuttavia kokemuksia kuin Axe-mainoksessa. H&S-mainoksen tilanne oli tuttu jalkapalloa pelanneille, vaikkei aiempiin kokemuksiin liittynytkään hilseshampoon käyttöä. Yleisesti mainosten ei koettu mainostavan mitään kovin erityistä. Haastatellut olivat pesseet pyykkiä, ostaneet deodoranttia ja osalla heistä oli kertomansa perusteella talvisin hilsettä. Kukaan haastatelluista ei muistanut koskaan ostaneensa majoneesia, mutta kaikki olivat maistaneet sitä. Jokainen oli myös jossain elämänsä vaiheessa käyttänyt käsidesiä.

Arabinäkökulmasta mainoksissa ajateltiin ensimmäisenä olevan paljon yhteneväisyyksiä. Niitä yhdisti toisiinsa ensinnäkin se tosiasia, että ne kaikki olivat mainoksia. Toiseksi niitä yhdisti se, että jokaisessa mainoksessa esitettiin potentiaalinen

kohderyhmän edustaja, jota pidettiin samalla parhaiten mainokseen sopivana henkilönä. Ajateltiin, että H&S on tarkoitettu miehille, joten mainokseen oli valittu miehiä. Nainen tai äiti pesee lasten pyykit, joten pesuainetta mainostamaan oli valittu nainen. Käsienpesuaine on kaikkia varten, joten mainoksessa edustettiin molempia sukupuolia ja kahta eri ikäryhmää. Majoneesimainoksessa esitettiin naisia, joilla on miehiä enemmän aikaa pitää hauskaa ja käydä ulkona esimerkiksi syömässä.

Mainosten samankaltaisuuden saattoi mieltää myös yhteiskunnallisen vastuunjaon kautta. Ajateltiin, että nainen on vastuussa lasten pyykkien pesusta, lääkäri on vastuussa terveydestä ja hyvinvoinnista, jalkapalloilijat eivät ole vastuussa muodista, heillä on aina samat vaatteet ja heidän on huolehdittava vain hiuksistaan. Ajateltiin, että majoneesimainokseen on valittu naisia sen vuoksi, että he nauravat ja heidän naurunsa on sievempää kuin miesten nauru.

Surf excel -, Safeguard- ja H&S-mainoksia pidettiin toistensa kanssa samankaltaisina siksi, että ne mainostavat kaikki puhdistamista. Nähtiin, että kyseiset mainokset kehottavat mainoksille ominaiseen tapaan kuluttajaa tekemään valintoja. Mainosten ajateltiin ohjaavan valitsemaan urheilun ja aktiivisuuden (Surf excel, H&S), hyvän ruoan ja mielen (Hellmann's), tyylikkyyden (Axe) ja terveelliset elämäntavat (Safeguard). Vaikka edellä mainitut mainokset nähtiin monessa mielessä samankaltaisina, jokaisella niistä ajateltiin olevan kuitenkin omanlainen tyylinsä.

Arabinäkökulmasta esitettyjen mainosten välillä nähtiin myös selkeä syy-seuraussuhde (sequence). Ensimmäisessä mainoksessa esitettiin nainen ja lapset, toisessa mainoksessa lääkäri piti huolta lapsista, kolmannessa lapset olivat varttuneet teini-ikäisiksi, neljännessä he siirtyivät työelämään ja alkoivat perustaa perhettä, viidennessä mainoksessa korostettiin sitä, että elämässä on oltava jokin tarkoitus, jokin realistinen tavoite ja maali, jota kohden pyritään. Vain mainosten kuvien nähtiin eroavan toisistaan, tarinan mainosten välillä nähtiin olevan yhtenäinen.

Sukupuolineutraaleina objekteina nähtiin esimerkiksi paidat, valaisimet, vaatteet, sänky, sanomalehti, seinämaali, huone, peili, pöytä, lelut, tarrat, stadionin katsomo, jalkapallokenttä, majoneesi, lääkäri, tytön ja pojan koulupuvut ja pesuaineet. Mainoksissa esitettyjä tilanteita pidettiin jossain määrin tuttuina, ainoastaan Axe-mainosta ei pidetty todellisuutta vastaavana vaan sen väitteen koettiin olevan valetta.

Haastateltavat kertoivat myös, että Irakissa uskotaan, että jos tuotetta mainostetaan televisiossa, sen on oltava hyvä. Tämän vuoksi jotkut ostavat melkein minkä tahansa mainostetun tuotteen, vaikka sille ei olisi mitään käyttöä. Tuotteita saatettiin ostaa myös siksi, että välillä on kiinnostavaa kokeilla uusia tuotteita. Deodorantista ja majoneesista ajateltiin, että tuotetta ostaisi todennäköisimmin joku, joka on ostanut ja kokeillut tuotetta aiemmin ja pitänyt siitä. Senkin ajateltiin vaikuttavan ostopäätökseen, että on kokeillut aiemmin saman valmistajan toista tuotetta aiemmin ja pitänyt siitä ja mikäli

yritys lanseerisi uuden vertaistuotteen, sen voisi ostaa kokeilematta. Tuotteita saatettaisiin ostaa myös, jos ystävä suosittelisi niitä. Myös pienempien pakkauskokojen ajateltiin madaltavan kynnystä ostaa tuote kokeiluun.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Teoreettiset johtopäätökset

6.1.1 *Kulttuurinen suhtautuminen sukupuolirooleihin*

Haastattelujen perusteella länsimaisen ja arabikulttuurin välillä näyttäisi olevan tehtävissä kategorinen jaottelu Schwartzin (1992) arvoteorian mukaisesti. Länsimaisten haastateltujen vastaukset sijoittuivat lähes systemaattisesti avointa muutosta edistäviin ja itsensä ylittäviin arvoihin. Arabikulttuurin edustajien vastaukset sijoittuivat selvemmin tukemaan konservatiivisia ja yksilön omaa etua korostavia arvoja. Kaikissa haastatteluissa keskusteltiin kuitenkin sekä perinteisistä että tämän päivän arvoista ja osassa haastatteluista pohdittiin myös suuntaa, jota kohti arvomaailma on muuttumassa. Haastattelujen perusteella molemmat kulttuurit olisivat toivon mukaan ajan myötä siirtymässä kohti avointa muutosta edistäviä sekä itsensä ylittäviä arvoja, vaikka arabikulttuurissa muutoksen oletetaan olevan haasteellisempaa ja täydellisen muutoksen lähes mahdotonta eikä siihen tunnuta edes pyrkivän. Seuraavan taulukkoon 4 on koottu Schwartzin (1992) jaottelun mukaisesti empiirisen tutkimuksen kautta saatuja havaintoja, jotka havainnollistavat kahden tutkitun kulttuurin eroavaisuuksia tällä hetkellä.

Taulukko 4 Länsimaisen ja arabikulttuurin erot (mukaillen Schwartz 1992)

Länsimaisen ja arabikulttuurin erot			
Kulttuurien erittely		Teoria	Empiiriset havainnot
Perinteinen arvopohja: arabikulttuuri	Konservatiivisuus	Muiden ihmisten ja ympäristön hahmottaminen yksiselitteisin käsittein, muutosvastarinta	Vastaukset olivat lyhyitä, toistensa kanssa yhteneviä ja yksiselitteisiä.
	Yksilön omat etuudet	Vaikutusvalta, saavutukset, korkean sosiaalisen aseman tavoittelu, maineen tavoittelu, menestyksen ja arvovaltaisuuden korostaminen ja näyttäminen julkisesti	H&S-mainoksen kolmeen kuuluisaan maalivahdin asemia ihailtiin ja heihin haluttiin samaistua.
Moderni arvopohja: länsimainen kulttuuri	Avoin muutos	Ärsykkeiden stimulointi, itsenäinen toiminta ja ajattelu, tarve etsiä uusia kokemuksia, motivaatio tutkia ja löytää, motivaatio etsiä uusia ja ennalta-arvaamattomia tilanteita, puuttuminen vallitseviin sosiaalisiin normeihin, omien mielipiteiden muodostaminen kokemusten perusteella	Mainoksilta haluttiin aistien stimulointia, vastaukset olivat pitkiä, maalailevia ja erosivat esimerkkeineen toisistaan, mainoksiin ei haluttu samaistua vaan vaikutteita etsittiin esim. populaarikulttuurista.
	Itseyden ylittäminen / Toisen hyvinvointi	Hyväntahtoisuus, ymmärtäminen, hyväksyminen, suvaitseminen, pyrkimys sosiaaliseen oikeudenmukaisuuteen ja ihmisten väliseen tasa-arvoon	Naisista ja miehistä ei haluttu esittää stereotyyppisiä kuvailuja kotitöiden eikä mainoksissa esiintymisen suhteen.

Arabikulttuurin konservatiivisuus (Schwartz 1992) ja kollektivistisuus (Hofstede 2010) näkyivät muun muassa siinä, että haastatteluissa annetut vastaukset olivat lähes poikkeuksetta toistensa kanssa samankaltaisia, elleivät jopa samoja. Vastausten sisäinen varianssi oli siis arabitaustaisten kohdalla hyvin pieni verrattuna länsimaisen kulttuurin edustajiin. Vastaukset olivat konservatiiviselle kulttuurille (Schwartz 1992) tyypillisesti

yhdenmukaisia ja haastateltavat hahmottivat muita kanssaihmiä ja ympäristöään yksiselitteisin käsittein. Heidän vastauksissaan korostui myös myötämielisyys annettuja näkökulmia ja olemassa olevia tapoja kohtaan ja muutosvastarinta mainoksissa esitettyä perinteistä nais-mies -asettelua kohtaan nousee myös enemmän esille kuin länsimaisen kulttuurin edustajien vastauksissa. Arabikulttuurin edustajien vastauksissa korostuivat myös yksilön omaa etua korostavat arvot (Schwartz 1992). Yksilön saavutuksia ja vaikutusvaltaa korostettiin tai nostettiin esille vastauksissa; tunnetun henkilön asemaa pidettiin suurena kunniana ja arvostuksesta ja korkeasta sosiaalisesta asemasta puhuttiin kaiholla. Tämä ilmeni erityisesti puhuttaessa H&S-mainoksesta, jossa esiintyy kolme maailmanluokan jalkapallomaalivahtia. Kyseisessä mainoksessa haluttiin esiintyä itse – haluttiin siis päästä niin suureen maailmanluokan suosioon, että tultaisiin valituksi mainokseen kyseisten jalkapalloilijoiden rinnalle.

Sen sijaan länsimaisen kulttuurin edustajien vastauksissa nousevat esiin avoimen muutoksen ja itseyden ylittämisen arvot (Schwartz 1992). Länsimaiset haastatellut kiinnittävät mainoksissa ja ajatuksissaan huomiota laajemman perspektiivin asioihin kuin arabikulttuurin edustajat. Tästä syystä länsimaisten miesten vastaukset venyivät pidemmiksi, kun taas arabimiesten vastausten päällekkäisyys ja yhtenevyys mahdollisti vastausten tiivistämisen lyhyempään muotoon. Länsimaisen kulttuurin edustajien näkemykset ja mielipiteet erosivat toisistaan. Heidän joukossaan korostui itsenäinen toiminta ja ajattelu, he myönsivät, ettei ympäröivillä mainoksilla ole heihin suurta vaikutusta, sillä he hakivat inspiraatiota muista asioista kuin mainonnasta, kuten kulttuurin kirjosta ja luonnon ilmiöistä. Heidän vastauksissaan korostui myös toisten erilaisuuden ymmärtäminen ja hyväksyminen ja jopa erilaisuuden ihannointi ja tavoittelu. Vastauksista oli myös selkeästi nostettavissa erikseen esiin haastateltujen yhteinen pyrkimys sosiaaliseen oikeudenmukaisuuteen ja ihmisten väliseen tasa-arvoon. Naisia ja miehiä ei haluttu kategorisoida minkäänlaisiin rooleihin vaan vastauksissa toistui esimerkiksi se, että molemmille sukupuolille on yhtä tyyppillistä tehdä kaikkia kotitöitä.

Hofsteden (2010) jaottelua soveltaen erot länsimaisen ja arabikulttuurin tavoissa tulkita mainontaa ilmenevät haastatteluiden perusteella selkeimpinä individualistisen ja kollektivistisen sekä epävarmuuden välttämisen dimensioiden kohdalla. Länsimaalaisten individualistisuus näkyi jo vastausten hajonnassa ja siinä, että jokaista kysymystä ja vastausta jäätettiin pohtimaan monesta eri näkökulmasta. Haastattelun jokaisen kolmen osa-alueen kysymyksiin vastattiin yksityiskohtaisemmin ja vastauksiin ammennettiin haastateltavan omaa mielenmaisemaa mielipiteineen ja ehdotuksineen. Arabikulttuurin kollektiivisuus näkyi vastausten yhteneväisyydessä ja myös niiden suppeudessa. Kysymyksiä ja vastauksia ei jääty pohtimaan vaan vastaukset annettiin suoraan, ikään kuin ne olisivat jo olleet olemassa. Arabikulttuurin edustajien

vastauksissa toistuivat ”me”- ja ”meillä”-muodot toisin kuin länsimaisilla, jotka puhuivat enemmän ”minä”-muodossa.

Kulttuurien maskuliinisuus–feminiinisyys -erot (Hofstede 2010) ilmenivät selvimminkin siinä, että maskuliinisen arabikulttuurin edustajat näkivät naisen mainoksissa enemmän kouluttautumattomana, huolenpitäjänä ja miehen kouluttautuneena palkansaajana ja feminiinisen länsimaisen kulttuurin edustajat näkivät korkeat asemat ja kunnianhimon molemmille sukupuolille mahdollisina ja ominaisina. Kukaan haastatelluista ei kuitenkaan nostanut esille mahdollisuutta, että Safeguard-mainoksessa esitetty lääkäri olisi voinut olla sukupuoleltaan myös nainen. Muilta osin kulttuurien maskuliinisuus–feminiinisyys -erot (Hofstede 2010) eivät juurikaan ilmenneet mainoksia tulkittaessa.

Molempien kulttuurien edustajat pyrkivät välttämään epävarmuutta (Hofstede 2010) ostopäätöksiään tehdessä, mutta erot kulttuurien välillä tulivat esiin siinä, pidettiinkö mainontaa luotettavana vai ei. Epävarmuutta pyrittiin välttämään kuuntelemalla lähimpien ystävien tai sukulaisten suosituksia ja erityisesti kokeilemalla tuotteita ennen ostoa. Siinä missä arabit kertoivat luottavansa suuriin brändeihin, länsimaiset kertoivat kyseenalaistavansa näiden toiminnan ja periaatteet ja suosivansa enemmän nuoria, pienempiä tuotemerkkejä. Molempien kulttuurien edustajat ilmaisivat halukkuutensa kokeilla uusia merkkejä ja uusia tuotteita, tässä mielessä epävarmuutta siedettiin yhtäläisesti. Vastausten perusteella mainontaan ei luoteta maissa, kuten Irakissa, joissa kulttuuri perustuu yksilön omaa etua korostaviin arvoihin. Sen sijaan mainoksiin luotetaan ja mainosten viestit otetaan tosissaan itseyden ylittäviä arvoja noudattavassa kulttuurisessa ympäristössä, johon Suomi voidaan lukea. (Schwartz 1992.)

6.1.2 Kulttuurinen suhtautuminen mainontaan

Tarkasteltavat kulttuurit voidaan empiirisen tutkimuksen kautta saatujen tietojen perusteella jaotella perinteiseen ja moderniin (Schwartz 1992). Siinä missä perinteisen mallin mukaisesti mainostetaan kuluttajalle hyödykkeitä vedoten tämän tarpeisiin, moderni ajattelija toivoo hyödykkeiden sijaan mainostettavan esimerkiksi arvoajattelua. Moderni ajattelija kiinnittää mainoksiin huomiota, kun aiheena on esimerkiksi liikenneturva, ihmisoikeudet tai lapsiin kohdistuvan väkivallan ehkäiseminen. Mainosten toivotaan ja sallitaan olevan tunnelmaltaan intensiivisiä, välittäviä ja niiden halutaan vetoavan enemmän tunteisiin ja arvoihin kuin tarpeisiin. Eri kulttuurien edustajille esitettyihin mainontaa koskeviin kysymyksiin saatujen vastausten perusteella on laadittu seuraava taulukko 5, jossa esitellään perinteiseksi luokiteltavan arabikulttuurin ja moderniksi luokiteltavan länsimaisen suomalaisen kulttuurin suhtautumista mainontaan.

Taulukko 5 Kulttuurinen suhtautuminen mainontaan (mukaillen Schwartz 1992)

Kulttuurinen suhtautuminen mainontaan	
Perinteinen arabikulttuuri	<ul style="list-style-type: none"> • Mainonnan toivotaan olevan selkeää ja informatiivista • Tunnettujen brändien mainoksiin luotetaan • Mainospaikalla on suuri merkitys, mainokseen ja mainostettavaan tuotteeseen saatetaan luottaa tai olla luottamatta pelkästään sen perusteella, missä mediassa mainos julkaistaan • Mainosten halutaan toisintavan todellisuutta, joka noudattaa perinteisen kulttuurin arvoja • Mainonnassa ollaan kiinnostuneita mm. alennusmyynneistä ja tarjouksista sekä tuotteen reklaamaatio-, palautus- ja hyvitysoikeuksista
Moderni länsimainen kulttuuri	<ul style="list-style-type: none"> • Kiinnostuksen kohteina ovat mainonnan ja mainostavan tahon arvopohja ja eettisyys • Huomio kiinnitetään mainoksen tunnelmallisuuteen ja tunnelman intensiivisyyteen • Mainonnan toivotaan viestivän välittämisestä ja huolenpidosta • Mainonnalta toivotaan elokuvallisuutta, tarinallisuutta, hyvää dramaturgiaa ja hyvää ohjausta • Mainonnan toivotaan luovan parempaa todellisuutta, joka noudattaa modernin kulttuurin arvoja • Mainonnassa ollaan kiinnostuneita mm. kummilapsitoiminnan mainostamisesta

Taulukosta 5 on havaittavissa, että suhtautuminen kulutettaviin hyödykkeisiin ja mainontaan erottaa kulttuureja toisistaan. Länsimaisessa kulttuurissa korostuu arvomaailman ja -valintojen viestiminen ympäristölle kulutushyödykkeiden kautta. Ilmiö tulee esiin siten, että moraalittomasti toimivien yritysten tuotteita ei haluta ostaa, brändeihin perehdytään ja niiden arvomaailmoista otetaan selvää, jotta voidaan olla varmoja, minkälaisen yrityksen tuotteita ollaan mahdollisesti ostamassa. Jos yrityksen arvomaailma kohtaa länsimaisen kuluttajan arvomaailman kanssa, ostopäätös saattaa syntyä. Päinvastaisessa tilanteessa länsimainen kuluttaja välttää moraalittomasti tai epäeettisesti toimivan yrityksen tuotteita ja palveluita ja varmistaa, että lähipiiri on myös tietoinen kyseisen yrityksen toimintavoista ja -periaatteista. Kulutustottumuksillaan länsimainen kuluttaja pyrkii siis ensinnäkin muokkaamaan yhteiskunnasta kaikille parempaa paikkaa.

Arabikulttuurin edustajat eivät ole ensisijaisesti kiinnostuneita mainonnassa toteutuneesta sukupuolisesta asettelusta ja mainoksen taustalla tehdyistä valinnoista vaan huomio kiinnittyy siihen, miten hyvin mainos toistaa todellisuutta. He ovat arvomaailman ja poliittisen vaikuttamisen sijaan enemmän kiinnostuneita tuotteiden laadusta ja tuotteiden toimivuudesta. Arabikuluttaja kiinnittää huomionsa tuotteen reklamaatio-, palautus- ja hyvitysoikeuksiin. Mikäli kyseessä on maailmankuulu brändi, jolla on maailmanlaajuinen asiakaskunta niin hyvissä kuin huonoissa taloudellisissa oloissa, uskotaan kyseisen brändin tuotteiden laatuun ja niitä ostetaan. Brändien toimintamalleihin ja yritysrakenteeseen ei perehdytä ostopäätöksiä harkittaessa vaan niiden sijaan seurataan muiden kuluttajien, erityisesti läheisten ja julkisuuden henkilöiden valintoja. Mainoksessa arvostetaan selkeyttä, sitä että tuote itsessään esitetään todellisessa käyttötarkoituksessaan eikä tarinankerrontaan tai monitulkintaisuuteen ja kerroksellisuuteen kiinnitetä suurempaa huomiota. Mainosten halutaan olevan helposti lähestyttäviä ja helposti ohitettavia ja kuitenkin silmää miellyttäviä.

Länsimaisten vastausten perusteella hyvissä ja mieleenpainuvissa mainoksissa korostuu tunnelma ja se virittää monia aisteja. Mainoksilta toivotaan rajojen rikkomista, elämyksellisyyttä ja laadukasta tarinankerrontaa. Halutaan merkityksellisiä tarinoita ja elämyksellisiä mainoksia asioista, joilla on merkitystä ihmiselämän kannalta; esimerkiksi kummilapsitoiminnan mainos. Arvomaailmojen vertailu, jota harrastetaan vertailtaessa yrityksiä toisiinsa, ilmenee myös länsimaisen kuluttajan kohdatessa mainontaa, jota arvotetaan liiketoiminnan periaatteiden kanssa yhtä lailla. Mikäli yritys käyttää mainonnassaan länsimaisen kuluttajan näkökulmasta epäinhimillisiä, alentavia tai muulla tavalla epäeettisiä ja moraalittomia keinoja, ei länsimainen kuluttaja halua tarttua kyseisen yrityksen tuotteisiin, sillä hän haluaa välttää kyseisten arvojen jakamista eteenpäin. Tällä tavoin länsimainen kuluttaja pyrkii edistämään eettistä ja korkean moraalin liiketoimintaa ja ajamaan alas epäeettisyyttä ja moraalittomuutta.

6.1.3 Kulttuurinen suhtautuminen nais- ja mieskuvaan mainonnassa

Länsimaisen ja arabikulttuurin nais- ja mieskuvat voidaan yhä jakaa perinteisen ja modernin kulttuurin mukaisesti, joskin raja alkaa vähitellen häilyä ja siirtyä molemmissa vähitellen kohti modernia ajattelumallia, jossa kumpi tahansa sukupuoli voidaan esittää missä tahansa roolissa – mies siivoamassa ja nainen yritysneuvotteluissa ja toisinpäin. Empiirisen aineiston mukaan länsimainen kuluttaja ajattelee pääosin modernin kulttuurin mukaisesti, mutta perinteistä ajattelua esiintyy yhä myös.

Seuraavaan taulukkoon 6 on koottu perinteisen ja modernin ajattelutavan keskeisimpiä eroja hahmottaa mainonnassa esitettäviä sukupuolirooleja.

Taulukko 6 Suhtautuminen sukupuolirooleihin mainonnassa
(mukaillen Schwartz 1992)

Suhtautuminen sukupuolirooleihin mainonnassa	
Perinteinen arabikulttuuri	<ul style="list-style-type: none"> • Mainonnan nais- ja mieskuvat heijastavat kulttuurin nais- ja mieskuvia
Perinteinen länsimainen kulttuuri	<ul style="list-style-type: none"> • Juurtuneet kuvat miehistä ja naisista
Moderni länsimainen kulttuuri	<ul style="list-style-type: none"> • Mies ja nainen voidaan esittää missä tahansa roolissa • Mainonnassa esitetyjä stereotyyppisiä rooleja kyseenalaistetaan • Nais- ja mieskuvilta toivotaan perinteisten ajattelumallien rikkomista

Kuten taulukosta 6 voidaan havaita, arabikulttuurissa mainoksilta toivotaan yhteneväisyyttä perinteisen kulttuuriin sidotun nais–mies -ajattelun kanssa ja mainoksissa esitetyjä naisia ja miehiä tarkastellaan sopivuus-näkökulmasta. Perinteisen arabikulttuurin näkökulmasta naiset esitetään mainoksissa puhtoisina, kauniina, huolta pitävinä ja kunniallisina ihmisinä. Miehiä ei pidetä yhtä viehättävinä kuin naisia vaan ennemmin luotaantyöntävinä, joten heitä ei tarvitsisi esittää mainonnassa välttämättä laisinkaan. Arabikulttuurissa uskotaan mainonnassa perinteiseen roolijakoon, jossa nainen esitetään yhteisöllisessä roolissa ystävällisenä, toisista huolehtivana ja tunteita ilmaisevana ja mies edustajan roolissa mestarillisena, vakuuttavana ja ammattitaitoisena. Naisen ja miehen esittämistä tietyissä rooleissa ei kyseenalaisteta arabikulttuurissa samalla tavalla kuin länsimaisessa. Perinteinen rooliasettelu hyväksytään ja sen mukaista mainosta pidetään luontevana ja toimivana.

Mainoksissa esiintyvillä ihmisillä ja sillä, miten heidät esitettiin, tuntui molempien kulttuurien näkökulmasta olevan suuri merkitys, joskin näkemykset poikkesivat toisistaan. Erityisesti länsimaisesta näkökulmasta perinteisten sukupuoliroolien haastaminen mainonnassa oli vähintään toivottavaa, miltei vaadittavaa, arabikulttuurin näkökulmasta perinteisten sukupuoliroolien rikkomiseen suhtauduttiin suopeasti, mutta sitä ei niinkään vaadittu. Aiemmassa tutkimuksessa on kuitenkin esitetty, että mainonnan kautta voitaisiin pyrkiä luomaan uusia ajattelumalleja ja sukupuolirooleja (Acosta-Alzuru & Kreshel 2002, 143; du Gay ym. 1997, 43–44, 52). Nämä lähtökohdat

huomioon ottaen, mainonnan suunnittelussa kannattaisi kiinnittää huomiota perinteisten sukupuoliroolien ja asetelmien rikkomiseen.

Sen sijaan, mitä kulttuuriseen suhtautumiseen naisten ja miesten esiintymisestä mainonnassa tulee, tämän tutkielman perusteella perinteisen ja maskuliinisen arabikulttuurin edustajat, miehet, olivat sitä mieltä, että mainonnassa tulisi mielellään esittää vain naisia miesten sijaan. Tämä havainto on ristiriidassa aiemman tutkimuksen kanssa (Orth & Holancova 2004, 85), jossa osoitettiin, että naiset suhtautuvat mainonnassa myönteisemmin naisiin ja miehet myönteisemmin miehiin. Kuten aiemmin esitettiin, tässä tutkielmassa ei havaittu, että länsimaisesta näkökulmasta mainoksessa esitettävän sukupuolella olisi ollut merkitystä. Länsimaisesta näkökulmasta mainoksessa oli merkittävää, mihin sosiaaliseen asemaan (Hakala 2006, 93; Wood 2003, 272–279) mainoksen henkilö oli asetettu.

Länsimaisessa kulttuurissa voitaisiin nähdä ajateltavan kahdella tavalla, joista toisen, liberaalin ääripään muodostavat modernit ajattelijat ja toisen ääripään perinteiseen ajattelumalliin vannovat. Suomessa kahtiajako ilmenee mainonnassa siten, että perinteisiin arvoihin uskovalle ääripäälle mainostetaan käyttäen hyödyksi perinteisiä, juurtuneimpia mielikuvia miehistä ja naisista, joista esimerkkinä toimii Bygghmax-mainoksissa kuvattu tavallinen suomalainen mies sekä Old Spice -mainosten yliluonnollinen mies. Moderni ajattelu tulee esiin siinä, että mainonnan miehen toivotaan viestivän enemmän perinteisesti naisten kautta esitettyjä aiheita, kuten herkkyyttä, huolenpitoa ja tunteiden näyttämistä. Modernit länsimaiset kuluttajat tulkitsevat ja katsovat mainoksissa esitettyjä nais- ja mieskuvia liberaalin arvokehikon läpi. Heidän suhtautumisensa sukupuolirooleihin on yleisesti muuttumassa kohti avoimempaa ja vapaampaa roolijakoa, mikä näkyy muun muassa siinä, että mainonnassa esitettyjä sukupuolirooleja on alettu kyseenalaistaa. Molemmille sukupuolille pidetään yhtäläisenä ja jopa toivottavana esiintyä tasapuolisesti eri toimialojen mainoksissa. Siinä missä mainoksilta toivotaan aistien stimulointia ja tunteisiin ja arvoihin vetoamista, rooleilta toivotaan perinteisten ajattelumallien rikkomista. Seuraavassa taulukossa 7 esitellään, kuinka kahden tutkitun kulttuurin näkemykset mainonnan nais- ja mieskuvista eroavat toisistaan.

Taulukko 7 Nais- ja mieskuvat mainonnassa (mukaillen Schwartz 1992)

Nais- ja mieskuvat mainonnassa		
	Naiskuva	Mieskuva
Perinteinen arabikulttuuri	Naiset esitetään mainoksissa yhteisöllisessä roolissa, puhtoisina, kauniina, huoltapitävinä, kunniallisina ja tunteellisina.	Miehet esitetään edustajan roolissa mestarillisena, vakuuttavana ja ammattitaitoisena.
Perinteinen länsimainen kulttuuri	Nainen esitetään yhteisöllisessä roolissa, huoltapitävänä, äitinä tai puolisona.	Miehet esitetään pelkistetyissä rooleissa ja heidän maskuliinisia ominaispiirteitään korostetaan, esim. Byggmax-mainoksen tavallinen mies ja Old Spice -mainoksen yliluonnollinen mies
Moderni länsimainen kulttuuri	Naiset esitetään ajattelevina, menestyvinä, hyvinvoivina ja tekemässä samoja asioita kuin miehet.	Miehet esitetään herkkinä, huoltapitävinä ja he näyttävät tunteensa.

Kuten taulukosta 7 voidaan havaita, länsimaisessa ajattelussa esiintyy yhä perinteisen arvoajattelun mukaisia näkemyksiä. Neljä kuudesta länsimaisesta miehestä kertoi kuitenkin ajattelevansa modernin arvopohjan mukaisesti ja heidän näkemyksensä nais- ja mieskuvista mainonnassa olivat liberaaleja.

Mainonnan sanotaan luovan merkityksiä, kuten ajattelutapoja ja kulttuuriseen sukupuoleen liittyviä ihanteita. Toisaalta mainonnan on esitetty viestivän yhteisön jäsenille kulttuurin tavoista. (Ji & McNeal 2001, 80.) Messariksen (1994, 25) mukaan valokuvia käytetään mainonnassa luomaan tietynlaista kuvaa maailmasta. Länsimaiset eivät samaistuneet juurikaan esitettyihin mainoksiin, joissa sukupuoliroolit olivat perinteisen kulttuurin mukaisia. Sen sijaan perinteisen ja konservatiivisen arabikulttuurin edustajat pitivät mainoksia ”toimivina”.

Kummassakaan kulttuurisessa ryhmässä ei ollut havaittavissa sosiaalisten tarpeiden tyydyttämistä kulutusvalintojen kautta (Vestergard & Schröder 1985,9). Arabikulttuurin edustajilla kulutusvalinnat perustuivat tuotteiden laatuun ja hintaan, länsimaisen kulttuurin edustajat perustelivat kulutusvalintojaan muun muassa tuotteita valmistavan yrityksen eettisyydellä. Tässäkin yhteydessä nousee esiin länsimainen suhtautuminen

yritysten arvopohjaan. He kiinnittävät kulutus päätöksiä tehdessään huomiota samoihin asioihin kuin mainoksia katsoessaan. Mikäli mainos heijasti heidän arvomaailmaansa, he saattoivat kiinnittää mainokseen huomiota ja sitä kautta myös mainostavaan yritykseen ja sen tuotteisiin.

Haastatteluiden perusteella länsimaiselle kuluttajalle vaikutti olevan tyypillistä, että mieleenpainuvan mainoksen nähtyään länsimainen tiedostava kuluttaja otti selvää mainostavasta tahosta ja teki kulutus päätöksensä vasta otettuaan perusteellisesti selvää mainoksen takana olevan yrityksen toiminnasta. Tämä tuntui haastateltavien kanssa käytyjen keskusteluiden perusteella pätevän niin päivittäistavaratuotteisiin kuin niin kutsuttuihin luksustuotteisiin, toki kriteerit yrityksen eettiselle ja korkean moraalinen liiketoiminnalle kasvoivat hinnan myötä. Jossain määrin voisi siis epäsuorasti sanoa, että länsimainen kuluttaja viestii kulutus päätöksillään ympäristölleen ideologisia arvojaan, teki hän sen tietoisesti tai ei. (McCracken 1988, 71; Featherstone 1991, 67, 85; Fiske 1989, 27; Baudrillard 1998, 76–77.)

6.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Länsimaisten haastattelujen perusteella voisi tehdä johtopäätöksen, että mainosvideoihin on syytä palkata koulutettuja näyttelijöitä, kun tehdään todellisuutta kuvaavaa mainontaa. Vaihtoehtoisesti voitaisiin harkita tavallisia ihmisiä esiintymään omana itsenään. Henkilöt mainoksiin tulisi valikoida siten, että he osaavat olla mahdollisimman luonnollisesti kameran edessä. Mikäli mainos ei tunnu katsojasta luontevalta, voidaan ajatella, ettei länsimainen, harkitseva ja herkkä kuluttaja vaikutu mainoksesta eikä sen enempää mainostavasta tahosta. Sen sijaan voitaisiin ajatella, että mikäli mainos on toteutettu ammattitaidolla niin ohjauksen kuin näyttelijäntyön kannalta, on jopa huomattavan paljon todennäköisempää, että länsimainen kuluttaja kiinnittää huomionsa mainokseen, vaikuttuu mainoksesta ja lopputuloksena liittää myönteisiä mielikuvia mainostavaan tahoon tuotteineen. Kouluttautuneiden näyttelijöiden ja niin kutsuttujen siviilien palkkaamisen puolesta puhuu haastatteluisissa keskusteluun noussut Liikenneturvan vuoden 2016 mainos, jossa esiintyy näyttelijäopiskelijoita sekä Unileverin vuonna 2004 lanseeraama Dove-mainoskampanja, jossa esiintyy tavallisia naisia omana itsenään.

Lisäksi tutkielman perusteella voitaisiin päätellä, että mikäli mainoksissa käytetään niin kutsuttuja hahmoja ja ihmisten karikatyyrejä, tyyllilaji on toteutettava riittävän selkeästi ja kärjistäen, jotta se ei sekoitu luonnolliseen tyyllilajiin. Mainoksissa on tehtävä kuluttajalle selväksi, mistä tyyllilajista mainoksessa on kyse, sillä mainokset ovat kestoltaan hyvin lyhyitä ja ne esitetään kuluttajille satunnaisesti tilanteissa, joissa

kuluttaja ei välttämättä halua vastaanottaa mitään ylimääräistä informaatiota. Kuluttajaa ei näiden aikarajallisten raamien puitteissa saa johtaa hämmennykseen, kysymään itseltään, mistä tässä mainoksessa on kyse.

IKEA voidaan nähdä modernista ajattelusta esimerkkinä, sillä se rikkoo perinteisiä sukupuoliroolittuneita malleja mainosperheistä. Ainakin osassa yrityksen uusista painetuista mainoksista (Avotakka 1/2017) esiintyy miespari kotioloissaan. Suomessa tästä tunnutaan vielä olevan jäljessä muualla kuin taiteen saralla. Tästä viestii selkeästi se, että Suomessa tai Suomesta käsin toteutettaviin mainoksiin haetaan jatkuvasti perinteisiä nais–mies-pariskuntia ja nainen–mies–tyttölapsi–poikalapsi -perheitä (mm. Kate Lehto / Casting Director -facebook-yhteisö). Taiteessa edelläkävijä ainakin mainontaan verrattuna on muun muassa Olavi Uusivirta¹⁶, joka rikkoo musiikkivideoissaan stereotyyppisiä sukupuolirooleja. Sen sijaan Samu-Jussi Koskin¹⁷ kevät–kesä 2016 vaatemalliston esittelyvideossa sukupuoliroolit ovat perinteiset. Tämän tutkielman perusteella länsimainen kuluttaja tahtoo nähdä mainonnassa rajojen rikkomista ja korkeaa moraalialia.

Kuten jo todettua, länsimainen kuluttaja ei tunnu kaipaavan hyödykkeiden mainontaa. Kuitenkin, mikäli hyödykkeitä mainostettaisiin, ei länsimainen kuluttaja kaipaa mainokseen ihmismallia. Mallin tai näyttelijän sijaan voitaisiin mainoksissa käyttää esimerkiksi graafista suunnittelua. Visuaalisen ilmeen lisäksi myös pakkausten ekologisuuteen, niiden materiaalien kierrätettävyyteen ja uusiokäyttöön kiinnitetään huomiota. Länsimaiseen kuluttajaan verrattuna arabikuluttaja on kiinnostuneempi tuotteiden mainonnasta. Mainonnassa ja pakkausten suunnittelussa kannattaa kiinnittää huomio tuotteiden mahdollisimman selkeisiin tuotetietoihin ja toisaalta pakkauksen visuaalisuuteen. Toisin sanoen tuotteensa myydäkseen yrityksen on ansaittava ensin arabikuluttajan luottamus viestinnällään. Viestinnän kärkinä perinteisen kulttuurin edustajille viestittäessä voidaan pitää informatiivisuutta, luotettavuutta ja selkeyttä.

6.3 Tutkimuksen uskottavuus ja luotettavuus

Tutkielman luotettavuutta arvioidaan kvalitatiivisen tutkimuksen vaatimusten perusteella. Luotettavuuden vaatimuksina laadullisessa tutkimuksessa voidaan pitää tutkimuksen johdonmukaisuutta (conformability), riippuvuutta (dependability), uskottavuutta (credibility) ja siirrettävyyttä (transferability). Tässä tutkielmassa aiempaa

¹⁶ Kyseessä on Olavi Uusivirran vuonna 2016 julkaiseman Kultaa hiuksissa -kappaleen musiikkivideo, joka on katseltavissa internetissä, osoitteessa: <https://www.youtube.com/watch?v=tbdic1hIGFw>.

¹⁷ Samu-Jussi Koskin kevät–kesä 2016 vaatemalliston esittelyvideo on katseltavissa internetissä, osoitteessa: <https://vimeo.com/142594455>.

aiheeseen liittyvää teoriaa on tutkittu laaja-alaisesti eri tieteenaloilta. Viittaukset aiempiin lähteisiin on tehty systemaattisesti, tarkasti ja perusteellisesti. Empiirisen tutkimuksen suunnittelun vaiheita on kuvattu tutkielmassa seikkaperäisesti ja tutkimuksen toteutus on dokumentoitu tarkasti ja yksityiskohtaisesti. Haastattelut on dokumentoitu äänittäen ja valokuvaten. Äänitteet on litteroitu ja vastaukset taulukoitu kulttuureittain ja kysymyksittäin. Empiirisen tutkimuksen aineisto on dokumentoitu tutkielmaan tarkasti, haastatteluiden tekniset tiedot on esitetty omassa taulukossaan ja haastatteluiden sisältö on esitetty ja sitä on kommentoitu omassa luvussaan. Analyysiluvussa on esitetty rinnakkain sitaatteja haastatteluista ja vastauksia yhteen kokoavaa kommentointia, jotka täydentävät rinnakkain esitettynä toisiaan. Empiirinen tutkimus on dokumentoitu ja esitetty vaiheissaan niin yksityiskohtaisesti ja tarkasti, että sitä voidaan pitää läpinäkyvänä. Samoista syistä tutkimus on myös mahdollista toistaa uudelleen esimerkiksi uudessa ympäristössä. Voidaan siis todeta, että tutkimuksessa ja sen raportoinnissa ollaan perustellusti noudatettu johdonmukaisuutta, riippuvuutta, uskottavuutta ja siirrettävyyttä. Tutkimusta voidaan siis pitää luotettavana.

Tutkimuksen uskottavuutta voitaisiin parantaa haastattelemalla enemmän ihmisiä vertailtavista kulttuureista, jotta päästäisiin tarkempiin tuloksiin ja voitaisiin olla vielä varmempia kulttuurien luonteista ja suhtautumisesta tutkittavaan aihealueeseen. Olisi kuitenkin mahdollista ja jopa todennäköistä, että tähän tutkielmaan kerätyn aineiston ja tämän tutkielman dokumentoinnin perusteella päästäisiin vastaaviin tuloksiin, mikäli tutkimus suoritettaisiin uudemman kerran.

Tutkimusta rajoitti se, että tutkijan toisen kulttuurin (arabi) tuntemus oli lähtökohtaisesti heikompi kuin toisen (länsimainen). Arabikulttuurin edustajien haastattelut käytiin tulkin kautta englanniksi, jolloin tulkin kielelliset taidot saattoivat rajoittaa vastausten varianssia. Haastateltujen alkuperäiset ajatukset saattoivat myös saada käänöksessä hieman eri sävyn ja merkityksen alkuperäiseen nähden. On myös mahdollista, että käänökset sisälsivät tulkin henkilökohtaista tulkintaa tai vastausten alitajuntaista muokkaamista yhtenäisemmiksi.

Tutkimuksesta pois rajattua naisnäkökulmaa olisi erittäin mielenkiintoista tutkia ja vertailla miesnäkökulmaan molemmissa kulttuureissa. Tämä vertailu mahdollistaisi jälleen laajemman aineiston variaation. Olisi kiinnostavaa tietää, ovatko samaa sukupuolta, mutta eri kulttuureja edustavat toistensa kanssa samaa vai eri mieltä mainonnassa esitettävistä sukupuolirooleista. Vastauksia voitaisiin verrata kaikin puolin ristiin ja etsiä niistä samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Olisi myös kiinnostavaa selvittää, mikä ihmisryhmä saman kulttuurin sisällä ja kulttuurien välillä edustaa liberaaleinta ajattelutapaa sukupuoliroolien suhteen. Vaikka tutkimustulokset sivuavat aihetta, tutkimusta olisi mielenkiintoista laajentaa ja tarkentaa saatujen tulosten perusteella yksityiskohtaisemmaksi. Olisi mielenkiintoista etsiä yksityiskohtaisempaa

tietoa siitä, minkälaisiin asemiin naisia ja miehiä voi asettaa eri kulttuureille kohdistettavassa mainonnassa.

7 YHTEENVETO

Tutkielman tarkoitus oli selvittää, miten länsimaisen ja arabikulttuurin edustajat suhtautuvat mainonnassa esitettäviin sukupuolirooleihin. Tutkielman tarkoitukseen vastattiin kolmen osaongelman avulla. Osaongelmat olivat miten länsimainen ja arabikulttuuri eroavat toisistaan suhtautumisessa sukupuolirooleihin, miten länsimainen ja arabikulttuuri eroavat toisistaan suhtautumisessa mainontaan sekä miten länsimainen ja arabikulttuuri eroavat toisistaan suhtautumisessa nais- ja mieskuvaan mainonnassa.

Tutkielman teoreettinen viitekehys koostettiin kulttuurintutkimuksesta, sukupuolentutkimuksesta sekä mainonnan teoriasta. Kulttuurintutkimusta tarkasteltiin Schwartzin (1992) ja Hofsteden (2010) kulttuurinteorioiden näkökulmista. Sukupuolentutkimuksen avulla hahmoteltiin minäkuvan ja oman sukupuolisuuden muotoutumista sosiaalisessa ja kulttuurisessa ympäristössä. Mainonnan teoria -luvussa lukija perehdyttiin mainonnan tulkintaan, mainonnan syntagmaattisiin elementteihin ja siihen, miten kulttuurinen ympäristö ja vastaanottajan sukupuoli vaikuttavat mainonnasta tehtäviin tulkintoihin yleisellä tasolla.

Empiirinen tutkimus suoritettiin laadullisena tutkimuksena ja menetelmänä käytettiin puolistrukturoituja, emotionaalisia yksilöhaastatteluja. Tutkimuksessa haastateltiin kuusi suomalaista länsimaisen kulttuurin edustajaa sekä kuusi irakilaisista arabikulttuurin edustajaa. Länsimaisen kulttuurin edustajat haastateltiin Helsingissä ja arabikulttuurin edustajat haastateltiin Turussa. Empiirisen tutkimuksen tuloksia analysoitiin ja kahden kulttuurin näkemyksiä vertailtiin toisiinsa. Analyysin perusteella vastattiin tutkielman osaongelmiin. Tutkimuksen kautta saatiin selville, että käsitykset sukupuolirooleista ovat yhteydessä kulttuuriseen taustaan.

Johtopäätöksissä esitettiin vastaus tutkielman tarkoitukseen ja todettiin, että jos kulttuurinen tausta on luonteeltaan perinteinen, konservatiivinen ja yksilön omia etuja korostava, kuten arabikulttuuri, mielikuvat naisista ja miehistä mainonnassa ovat roolittuneempia ja että jos kulttuuri on avointa muutosta ja itsensä ylittäviä arvoja korostava, kuten länsimainen kulttuuri, mainoksessa esiintyvän sukupuolta ei pidetä merkittävänä tekijänä mainostettavan asian kannalta. Lisäksi esitettiin, että länsimaisen modernin kulttuurin edustajat toivovat mainonnan sisältävän ja viestivän arvopohjaisia asioita ja perinteisen arabikulttuurin edustajat toivoivat mainonnan sisältävän tarkkaa ja todenmukaista informaatiota mainostettavista tuotteista.

Tutkielman kokonaisuutta arvioitaessa todettiin, että sen empiirisessä osassa ja tutkimuksen analysoinnissa ja raportoinnissa ollaan perustellusti noudatettu johdonmukaisuutta, riippuvuutta, uskottavuutta ja siirrettävyyttä ja että tutkimusta voidaan näillä perusteilla pitää luotettavana.

LÄHTEET

- Acker, J. (1992) From Sex Roles to Gendered Institutions. *Contemporary Sociology*, Vol. 21(5), 565–569.
- Acosta-Alzuru, C. – Kreshel, P. J. (2002) “I’m an American Girl... Whatever That Means”: Girls Consuming Pleasant Company’s American Girl Identity. *Journal of Communication*, Vol. 3, 139–161.
- Alasuutari, P. (2011) *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino. Riika.
- Artz, N. – Venkatesh, A. (1991) Gender representations in advertising. *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, 618–623.
- Avotakka, 1/2017, s. 8. IKEA:n mainos.
- Barker, Chris (2005) *Cultural studies. Theory and practice*. Sage Publications: London.
- Baudrillard, Jean (1998) *The consumer society. Myths and structures*. Sage Publications: London.
- Burton, Graeme (2005) *Media and society. Critical perspectives*. McGraw- Hill: Berkshire.
- Byggmax-mainoslehti, 7/2016, kotijakelu.
- Costa Jr., P. T. – Terracciano, A. – McCrae, R. R. (2001) Gender Differences in Personality Traits Across Cultures: Robust and Surprising Findings. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81 (2), 322–331.
- Courtney, A. – Lockeretz, S. (1971) A woman’s place: an analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, Vol. 8 (1), 92–95.
- Courtney, A. – Whipple, T. (1974) Women in TV commercials. *Journal of Communication*, Vol. 24 (2), 110–118.
- Cronin, Anne M. (2000) *Advertising and consumer citizenship. Gender, images and rights*. Routledge: London.
- Dyer, Gillian (1982) *Advertising as Communication*. Methuen & Co: London.
- Eagly, A. (2010) Gender roles. Teoksessa: Levine, J. – Hogg, M. (toim.) *Encyclopedia of group processes & intergroup relations*. Thousand Oaks, Sage Publications: CA. 301–305.
- Eagly, A. H. – Wood, W. (1991) Explaining sex differences in social behavior: A meta-analytic perspective. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 17, 306–315.

- Eagly, A.H. – Wood, W. (1999) The Origins of Sex Differences in Human Behavior – Evolved Dispositions Versus Social Roles. *American Psychologist*, Vol. 54 (6), 408–423.
- Eco, Umberto (1979) *The Role of the Reader: Explorations in the Semiotics of Texts*. Bloomington. Teoksessa: Hirschman, Elizabeth (toim.) *Interpretive Consumer Research*, 85–96.
- Edwards, Tim (1997) *Men in the mirror. Men's fashion, masculinity and consumer society*. Cassell: London.
- Epharmacy, Old Spice -mainos
<http://www.epharmacy.com.au/Marketing/LandingPages/CWH-Old-Spice-SmellMan_1389531890.jpg>, haettu 1.8.2016.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2008) *Qualitative Methods in Business Research*. Sage Publications: London.
- Featherstone, Mike (1991) *Consumer culture and postmodernism*. Sage Publications: London. 174–193.
- Fejes, F. J. (1992) Masculinity as fact. A review of empirical mass communication research on masculinity. Teoksessa: Craig, Steve (toim.) *Men, masculinity and the media*. Sage Publications: Newbury Park. 9–22.
- Feministinen puolue, <<http://www.feministinenpuolue.fi>>, haettu 26.12.2016
- Fiske, John (1989) *Understanding popular culture*. Routledge: London.
- Gay, P., du – Hall, S. – Janes, L. – Mackay, H. – Negus, K. (1997) *Doing cultural studies. The story of the Sony Walkman*. Sage Publications: London.
- Gilly, Mary C. (1988) Sex roles in advertising: a comparison of television advertisements in Australia, Mexico, and the United States. *Journal of Marketing*, Vol. 52 (2), 75–85.
- Hakala, Ulla (2006) *Adam in Ads: A thirty-year look at mediated masculinities in advertising in Finland and the US*. Tampere: Esa Print.
- Hall, Stuart (toim.) (2000) *Representation – Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications: London.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2009) *Tutki ja kirjoita*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Hofstede, Geert H. – Hofstede, Gert J. – Minkov, Michael. (2010) *Cultures and organizations : software of the mind : international cooperation and its importance for survival*. New York ; McGraw-Hill, cop.
- Jaffe, L. J. (1994) The Unique Predictive Ability of Sex-Role Identity in Explaining Women's Response to Advertising. *Psychology & Marketing*, Vol. 11 (5), 467–482.

- Ji, Mindy F. – McNeal, James U. (2001) How Chinese children's commercials differ from those of the United States: a content analysis. *Journal of Advertising*, Vol. 30 (3), 79–92.
- Kanungo, Rabindra N. – Pang, Sam (1973) Effects of human models on perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*. Vol. 57(2), 172–178.
- Kerr, B. A. – Multon, K. D. (2015). The Development of Gender Identity, Gender Roles, and Gender Relations in Gifted Students. *Journal of Counseling & Development*, Vol. 93 (2), 183-191.
- Knihtilä, Elina (2016) Yleisradion joulusaarna
<<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/12/23/hei-te-hammentyneet-sedat-siella-nurkassa>>, haettu 24.12.2016.
- Lindfors, S. – Abdulkarim, M. (2016) Blackface ei ole ok, Issue X. Verkkojulkaisu. <<http://www.issuex.fi/blackface-ei-ole-ok/>>, haettu 31.10.2016.
- Lindner, Katharina (2004) Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles*, Vol. 51 (7/8).
- McCracken, Grant (1986) Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (1), 71–84.
- McCracken, Grant (1988) *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana University Press: Bloomington.
- Messaris, Paul (1994) *Visual Literacy – Image, Mind, and Reality*. Westview Press: Boulder.
- Messaris, Paul (1997) *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. Sage Publications: Thousand Oaks.
- Mick, David Glen – Politi, Laura G. (1989) Consumers' interpretations of advertising imagery: a visit to the hell of connotation. In: Hirschman, Elizabeth (ed.) *Interpretive Consumer Research*, 85– 96.
- Milner, L. M. – Collins, J. M. (2000) 'Sex-Role Portrayals and the Gender of Nations', *Journal of Advertising*, Vol. 29 (1), 67–79.
- Mooij, Marieke, de (1998) *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. Sage Publications: London.
- Mooij, Marieke, de – Keegan, W. (1991) *Advertising Worldwide: Concepts, Theories, and Practice of International, Multinational and Global Advertising*. New York: Prentice Hall
- Nowak, Kjell (1990) Magazine advertising in Sweden and the United States: stable patterns of change, variable levels of stability. *European Journal of Communication*, Vol. 5 (4), 393–422.

- Panula, Juha (1997) *Vaikutussuhde, käyttösuhde, merkityssuhde: näkökulmia todellisuuden, joukkoviestinnän ja yleisön väliseen suhteeseen*. Atena Kustannus Oy: Jyväskylä.
- Pelsmacker, Patrick, de – Geuens, Maggie – Van den Bergh, Joeri (2001) *Marketing communications*. Prentice Hall: Harlow.
- Rajalin, Senja, sukupuolentutkimuksen opiskelija. Koehaastattelu 28.6.2016.
- Reed-Sanders, D. – Dodder, A. – Webster, L. (2001) The Bem Sex Role Inventory Across Three Cultures. *The Journal of Social Psychology*, Vol. 125 (4), 523–525.
- Roccas, S. – Schwartz, S.H. – Amit, A. (2010) 'Personal Value Priorities and National Identification', *Political Psychology*, Vol. 31 (3), 393–419.
- Sarhimaa, Jutta. Helsingin Sanomat, Nyt-liite, verkkojulkaisu. <<http://www.hs.fi/nyt/art-2000005018842.html>>, haettu 23.12.2016.
- Schroeder, J. E. – Zwick, D. (2004) Mirrors of masculinity: representation and identity in advertising images. *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 7 (1), 21–52.
- Stuteville, John R. (1971) Sexually polarized products and advertising strategy, *Journal of Retailing*, Vol. 47 (2), 3–13.
- Suomen Pakolaisapu <<http://pakolaisapu.fi/pakolaisuus/pakolaisuus-suomessa/>>, haettu 5.2.2016.
- Schwartz, S. H. (1992) Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances on Experimental Social Psychology*, Vol. 25, 1–65.
- Thompson, Craig J. – Hirschman, Elisabeth C. (1995) Understanding the socialized body: a poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 (2), 139–153.
- Orth, U.R. – Holančova, D. (2004) Men's and women's responses to sex role portrayals in advertisements. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, 77–88.
- Vestergaard, T. – Schrøder, K. (1985) *The Language of Advertising*. Basil Blackwell: Oxford.
- Weiss, A. M. (2003) 'Interpreting Islam and Women's Rights', [Interpretando al Islam y a los derechos femeninos: implementando el CEDCM en Pakistán]. *International Sociology*, Vol. 18 (3), 581–601.
- Wood, Julia T. (2003) *Gendered lives. Communication, gender, and culture*. 5th edition. Wadsworth: Australia.

- Wood, W. – Eagly, A. H. (2002) A cross-cultural analysis of the behavior of women and men: Implications for the origins of sex differences. *Psychological Bulletin*, Vol. 128 (5), 699–727.
- World Bank Policy Research Report (2001) Engendering Development through Gender Equality in Rights, Resources, and Voice. Oxford: Oxford University Press/World Bank. Teoksessa: Weiss, A. M. (2003) 'Interpreting Islam and Women's Rights', [Interpretando al Islam y a los derechos femeninos: implementando el CEDCM en Pakistán]. *International Sociology*, Vol. 18 (3), 581–601.
- Zaidi, S. – Ramarajan, A. – Qiu, R. – Raucher, M. – Chadwick, R. – Nossier, A. (2009) 'Sexual rights and gender roles in a religious context'. *International Journal of Gynecology & Obstetrics*, Vol. 106 (2), 151–155.

LIITTEET

LIITE 1 KYSYMYSLOMAKE (SUOMI)

Teema 1: Suhtautuminen sukupuolirooleihin

- Minkä ikäinen olet?
- Mikä on seksuaalinen suuntautumisesi; hetero, bi, homo?
- Mikä on kotimaasi?
- Mitä kulttuuria koet edustavasi? (länsimainen, arabi, sekoitus edellisistä, muu?)
- Kuinka monta jäsentä kotitaloutesi/perheeseesi kuuluu? (puoliso, lapsia, muita?)
- Mikä on kotitaloutesi/perheesi sukupuoli jakauma?
- Miten kotityöt jakaantuvat kotitaloudessasi/perheessäsi, kuka tekee mitä?
- Voitaasiinko kotityöt jakaa jollain muulla tavalla, miten?
- Onko mielestäsi tärkeää keskustella siitä, mitä naisilta ja miehiltä odotetaan?
- Mikä on oman näkemyksesi mukaan tyypillistä naisille, mikä miehille??
- Vaikuttaako kulttuurinen tausta mielestäsi siihen, mikä koetaan tyypilliseksi toiminnaksi naisille ja mikä miehille?
- Uskotko olevasi kulttuuritoveriesi kanssa yhtä mieltä sen suhteen, mikä koetaan tyypilliseksi toiminnaksi naisille ja miehille?

Teema 2: Suhtautuminen mainontaan

- Oletko yleisesti kiinnostunut mainoksista?
- Mikä on naisille tyypillistä toimintaa mainoksissa? Minkälaisissa mainoksissa esiintyy naisia?
- Mikä on miehille tyypillistä toimintaa mainoksissa? Minkälaisissa mainoksissa esiintyy miehiä?
- Ovatko mainokset yleensä mielestäsi todenmukaisia?
- Vaikuttavatko mainoksissa esiintyvät naiset/miehet sinuun jollain tavalla?
- Millä tavoin?
- Kuvittele paras mahdollinen mainos, jossa esiintyy nainen/mies. Millainen mainos on?

Teema 3: Suhtautuminen nais- ja mieskuvaan mainonnassa

Tarkastele liitteenä olevia mainoksia, jotta saat mainoksista yleisen kuvan. Käytä tarkasteluun enintään viisi minuuttia.

1: Surf Excel

2: Safeguard

3: Hellmann's

4: Axe

5: Head & Shoulders

- Kuvaile lyhyesti jokaisen mainoksen tunnelmaa.
- Eroaako jokin mainoksista merkittävästi muista? Miksi?
- Kuvaile mainosten naisia.
- Kuvaile mainosten miehiä.
- Tarkastellaan mainosta 1.
Mitä nainen edustaa? Mikä on mainoksen sanoma?
- Tarkastellaan mainosta 2.
Mitä mies edustaa? Mikä on mainoksen sanoma?
- Tarkastellaan mainosta 3.
Mitä kuvassa tapahtuu? Mikä on mainoksen sanoma?
- Tarkastellaan mainosta 4.
Mitä kuvassa tapahtuu? Mikä on mainoksen sanoma?
- Tarkastellaan mainoksia 3 & 5. Kuvaile mainosten naisia ja miehiä.
Käytä kuvailuun vain adjektiiveja, mikäli mahdollista.
- Esiintyykö mainoksissa mitään neutraaleja asioita/esineitä/objekteja?
- Tunnistatko mainoksessa esitetyt tapahtumat omasta elämästäsi?
- Samaistutko johonkin mainokseen? Mihin?
- Tarkastellaan mainoksia 1 & 4. Kuinka todenmukaisia tilanteet ovat?
- Tarkastellaan mainoksia 3 & 4. Kuvaile henkilöä, joka olisi mainostettavan tuotteen mahdollinen ostaja. Ostaisitko itse tuotteen mainoksen perusteella? Miksi?

KIITOS!

LIITE 2 KYSYMYSLÖMAKE (ENGLANTI)

Theme 1: Attitudes towards gender roles

- What is your age?
- What is your sexuality; straight, bi, gay?
- What is your home country?
- How long have you lived in Finland?
- Which culture do you represent? (western, arabic, mixture of previous, other?)
- How many people are there in your household/closest family? (spouse, children, other?)
- How many women and men are there in your household?
- How is the housekeeping usually done in your household, who does what?
- Could the housekeeping be done in other ways, how?
- Do you think it is important to talk about the expectations concerning women and men?
- In your own point of view, what is typical for women and men?
- Does the cultural background have an influence on how people see what is typical for women and men?
- In your own culture, what is typical for women/men?
- Do you think you share the same views of what is typical for women and men as other members of your own culture?

Theme 2: Attitudes towards advertising

- Are you usually/generally interested in ads?
- What is typical for women in ads? What kind of ads portray women?
- What is typical for men in ads? What kind of ads portray men?
- In your opinion, are ads realistic in general?
- (In your opinion, is the portrayal of women and men in ads realistic?)
- Do the women and men in ads have an influence on you?
- What kind of an influence?
- Imagine the best ad with woman/man in it. What would it be like?

Theme 3: Attitudes towards women and men in advertising

Kolmannessa osiossa haastateltaville esitetään päivittäistavaramainoksia. Haastateltavalle annetaan 5 minuuttia aikaa tarkastella mainoksia.

1: Surf Excel

2: Safeguard

3: Hellmann's

4: Axe

5: Head & Shoulders

- What is the atmosphere like in each ad?
- Is any of the ads significantly different from the other ads? Why?
- Describe the women in the ads?
- Describe the men in the ads?
- Let's take a look at ad 1.
What does the woman represent? What is the message of the ad?
- Let's take a look at ad 2.
What does the man represent? What is the message of the ad?
- Let's take a look at ad 3.
What happens in the picture? What is the message of the ad?
- Let's take a look at ad 4.
What happens in the picture? What is the message of the ad?
- Let's take a look at ads 3 & 5. Describe the women and men in the ads.
Use only adjectives if possible.
- Are there any neutral objects in the ads?
- Are the situations in the ads familiar to your own life?
- Do you relate to any of the ads?
- Let's take a look at ads 1 & 4. How realistic are the situations?
- Let's take a look at ads 3 & 4. Describe the person who would buy the product.
Would you buy the product based on the ad? Why?

THANK YOU!