



TURUN KAUPPAKORKEAKOULU
Turku School of Economics

NUORILLE NAISILLE SUUNNATUN PRINTTIMAINONNAN NAISKUVA

**Demi-lehdessä vuosina 1999 ja 2008 julkaistujen mainosten
naiskuva ja sen muutos**

Liiketaloustiede, markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija
Tuulia Viljanen 12749

Ohjaajat
KTT Rami Olkkonen
FM Helena Rusanen

9.11.2009
Turku

1	JOHDANTO.....	4
1.1	Mainonnan ihannenainen	4
1.2	Nainen suomalaisessa mainonnassa	6
1.3	Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne	9
2	NUORET NAISET MAINONNAN KOHDERYHMÄNÄ	12
2.1	Nuori nainen mainonnan vastaanottajana	12
2.2	Mainonnan merkitys sukupuolikäsityksen ja hyväksytyn sukupuoliroolin muodostajana.....	14
2.3	Mainonnan vaikutus nuoren naisen kehonkuvaan	18
3	NAISKUVA MAINONNASSA.....	22
3.1	Nainen mainoksessa	22
3.2	Tekijästä halun kuvaksi - naisen muuttunut rooli	24
3.3	Mainoksissa esiintyvät naisstereotypiat	28
3.4	Naiskuvan osatekijät	31
3.4.1	Olemustekijät	31
3.4.2	Roolitekijät.....	35
4	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN.....	39
4.1	Sisällön erittely tutkimusmenetelmänä	39
4.2	Tutkimusaineiston valinta ja keruu	45
4.3	Aineiston analyysi	48
4.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	51
4.4.1	Reliabiliteetti.....	51
4.4.2	Validiteetti.....	53
5	DEMI-LEHDEN PRINTTIMAINOSTEN NAISKUVA.....	56
5.1	Naiskuva vuonna 1999	56
5.1.1	Yleistä tietoa vuoden 1999 mainoksista	56
5.1.2	Olemustekijät	57
5.1.3	Roolitekijät.....	61
5.2	Naiskuva vuonna 2008	63
5.2.1	Yleistä tietoa vuoden 2008 mainoksista	63
5.2.2	Olemustekijät	64
5.2.3	Roolitekijät.....	68
5.3	Naiskuvan muutos 1999–2008.....	69

5.3.1	Muutos naiskuvan olemustekijöissä	70
5.3.2	Muutokset naiskuvan roolitekijöissä.....	75
5.3.3	Johtopäätökset: mainosten nainen vuosina 1999 ja 2008	77
6	YHTEENVETO.....	80
	LÄHTEET.....	84
	LIITE 1: MAINOSTEN ANALYSOINNISSA KÄYTETTY LUOKITUSKEHIKKO.	91

1 JOHDANTO

1.1 Mainonnan ihannainen

Mainonnalla on monta tarkoitusta. Se on maksettua tiedonantoa ja taloudellista toimintaa, kulttuuria ja osa eri maiden historiaa. Se on sosiaalista kommunikaatiota, ihmisten välistä viestintää, ja sillä voidaan manipuloida ja vaikuttaa arvoihin ja asenteisiin (Dyer 1982, 2). Mainonta toimii myös ajan peilinä heijastaen yhteiskunnan tilannetta. (Heinonen & Kontinen 2001, 13–17.) Mainonnan vaikutukset leviävät ja hajaantuvat ja ovat pitkäaikaisia. On myös olemassa joitakin todisteita siitä, että mainonta määritteli osaltaan todellisuutta yleisellä tasolla, esimerkiksi kertomalla, minkälainen naisen tulisi kulloinkin olla. (Dyer 1982, 77–78.)

Mainonta ja muut mediat ovat mukana määrittämässä, millainen naisellisuus on kullakin hetkellä toivottavaa ja hyväksyttävää. Jokaiseen kulttuuriin liittyy näitä rutiininomaisia tapoja välittää sukupuoli-identiteettiä. (Korti 2007, 105; Wee, Choong & Tambyah 1995.) Kauneusihanteet ovat kulttuurisidonnaisia (Kyrölä 2006, 117), ja lisäksi ajankohta vaikuttaa siihen, miten naiseus kulloinkin määritellään (Halonen 2005, 16). Kulttuurin näkökannat vaikuttavat myös siihen, miten nuoret naiset on kuvattu nuorille suunnatuissa mainoksissa (Maynard & Taylor 1999, 39).

Mainonta on irrationaalinen systeemi, joka vetoaa tunteisiin ja tuntemuksiin, joilla ei ole tekemistä mainostettavien tuotteiden kanssa. Mainostajat usein antavat ymmärtää, että tavaroiden ostaminen ja omistaminen on ainut tie sosiaaliseen menestykseen ja onnellisuuteen. (Dyer 1982, 3.) Mainostajien viesti naisille on, että heidän täytyy parantaa itseään ja miesten tulee huomata, että naiset eivät olekaan täydellisiä. Naiset on sosiaalistettu tavoittelemaan viehättävyyttä, ja naisen tulisi käyttää paljon rahaa saavuttaakseen tavoiteltavan ulkonäön. (Mayne 2000, 58.) Mainoksissa pyritään näyttämään symbolinen peilikuva lukijasta, tuotteen hinnalla muka saavutettavissa oleva ideaali (McCracken 1993, 129). Mainokset esittävät ideaalin ja tavoiteltavan tavan elää. Ne määrittelevät, mikä on muotia ja mikä hyvää makua, ei mahdollisuuksina tai ehdotuksina, vaan kyseenalaistamattomina tavoiteltavina päämäärinä. (Dyer 1982, 13.) Mainonta esittää ihanteellistettuja mallikertomuksia hyvästä elämästä ja asettaa samalla rajoja yleisesti hyvänä ja normaalina pidetylle elämälle (Rossi 2006, 63).

Mainonnassa annetaan fyysisen naisideaalin lisäksi ohjeita käyttäytymiselle, joka johtaa ”hyvään elämään”, ideaaliin, johon kaikkien tulee pyrkiä. Rekvisiitta uuteen elämään tarjotaan tuotteina. (Pollay 1986.) Tietyt tunteet kuten rakkaus, ystävyys, nautinto, onnellisuus ja viehättävyys yhdistetään tavaroiden omistamiseen (Dyer 1982, 80). Erityisesti muotilehdet antavat lukijalle ohjeita, joita noudattamalla lukija voi tulla

kauniimmaksi meikkien, vaatteiden, hiustuotteiden sekä liikuntaohjeiden avulla. Muotilehdet ovat voimakas sosiaalistamisen keino, jolla nuoret kuluttajat sosiaalistetaan kauneuteen, muotiin ja niihin liittyviin tuotteisiin. (Englis, Solomon & Ashmore 1994, 53.)

Mainonnalla on tapana viestiä siten, että ihmiset saadaan tunnistamaan mainonnalliset viestit ja niiden luomat mielikuvat mahdollisimman tehokkaasti. Tämän vuoksi mainonta käyttää paljon hyväkseen etenkin sukupuoleen liittyviä stereotypioita, koska tyypittelyt ja myös niiden rikkomiset ovat taloudellisia: viesti voidaan välittää nopeasti ja tehokkaasti. (Kortti 2007, 105.) Sukupuolistereotypiat ovat yleisiä uskomuksia sukupuoleen liittyvistä piirteistä, ja ne liittyvät niin luonteeseen, käyttäytymiseen kuin sukupuolirooleihinkin (An & Kim 2007, 183). Stereotyyppiset sukupuoliroolit voidaan nähdä yliyksinkertaistettuina oletuksina ja odotuksina naisen ja miehen luonteenpiirteistä ja heidän tehtävistään yhteiskunnassa (Määttä 1991, 6).

Stereotypiat ja naisen esittäminen mainoksessa vaihtelevat eri maissa esimerkiksi sen mukaan, mikä on naisen todellinen rooli ja asema yhteiskunnassa. Naisen hyväksyttävä rooli yhteiskunnassa on pitkälti kulttuurisidonnainen asia, joka vaihtelee kulttuurista toiseen (Gilly 1988, 75), joten mainonta jäljittelee kulttuurille tyypillisiä tapoja esittää nainen. Myös asenteet naisen tai miehen hyväksyttävää roolia tai roolin esittämistä kohtaan vaihtelevat eri kulttuureissa. (Dallmann 2001, 1324.) Jokainen aikakausi toistaa kulttuurissaan tiettyä käsitystä siitä, mitä on esimerkiksi nuoruus tai naiseus (Halonen 2005, 16).

Stereotypiat ovat erittäin vahva vaikuttaja yksilön elämässä ja ajattelussa.. Stereotypiat ohjaavat yksilöiden asenteita ja ajattelua sekä muodostuvat osaksi minä- ja maailmankuvaa. Stereotypiat toisaalta helpottavat ajatteluamme, mutta toisaalta ne myös sitovat sitä. (Määttä 1991, 6.) Mainonnassa käytetään samanlaisia stereotypioita kuin naisille suunnatuissa lehdissä ja muissa medioissa. Mainonnassa käytetyt stereotypiat ovat kuitenkin usein olleet muita stereotypioita hitaampia muuttumaan ajan myötä. (Gauntlett 2002, 54.)

Perinteisesti nainen on esitetty mainonnassa stereotyyppisenä ja suppeasti, eikä mainonnan naisrooli vastaa naisen todellista roolia yhteiskunnassa (ks. esim. Ferguson, Kreshel & Tinkham 1990; Lysonksi 1985; Whipple & Courtney 1985; Schneider & Schneider 1979; Belkaoui & Belkaoui 1976; Venkatesan & Losco 1975; Sexton & Haberman 1974; Courtney & Lockeretz 1971). Mainoksissa esitettävät naisroolit heijastavat kulttuurisia ennakkoluuloja ja stereotypioita huolimatta ponnistuksista, joita naiset ovat tehneet politiikassa ja työelämässä (Wiles, Wiles & Tjernlund 1995). Toisaalta mainonnan on todettu jossain määrin heijastavan vallalla olevia sosiaalisia arvoja (Dyer 1982, 109). Tutkimalla mainontaa voidaan saada tietoa arvoista, uskomuksista, tyyleistä ja toiminnasta tietyssä kulttuurissa (Wiles, Wiles & Tjernlund 1995, 37). Naisrooli mainonnassa voisi siis heijastaa kulttuurissa olevia arvoja ja

naisideaalia, eikä niinkään kuvaisi naisen todellista asemaa. Vaikka mainonnan sukupuolirepresentaatiot ovat jatkuvasti muuttuneet, tietyt konservatiiviset arvot ovat säilyneet taustalla (Kortti 2007, 118). Nykyään nainen ja mies esitetään mainonnassa yleensä melko tasa-arvoisina, mutta seksistisiä tai muuten stereotyyppisiä kuvauksiakin esiintyy (Gauntlett 2002, 75).

Vanhojen stereotyypioiden lisäksi mainoksiin on ilmestynyt myös uusia stereotypioita, joita pidetään psykologisesti ja fysiologisesti haitallisina etenkin nuorille naisille. Uudet stereotypiat voivat olla loukkaavia ja alentavia, mutta myös vaarallisia. 2000-luvulle tyypillinen laihuusideaalia edistävä stereotypia on yksi vaarallisimmista mainoksissa nykyään esiintyvistä stereotypioista, koska se voi edistää syömishäiriöiden puhkeamista. Nuoret naiset ovat niin tottuneita näkemään ylilaihoja malleja, etteivät he enää havaitse tätä stereotypiaa mainoksissa saatikka pidä sitä vaarallisena. (Gustafson, Popovich & Thomsen 2001; Gustafson, Popovich & Thomsen 1999.) Mainonnan tehokkuudesta kauneusideaalin levittämisessä kielii sekin, että suomalaisten tyttöjen ihanne vastaa yllättävän hyvin stereotyyppistä, mainonnan ylläpitämää ihannetta. 15-vuotiaiden suomalaistytöjen ihannetyttö on laiha, hyvässä kunnossa, pieni, sievä, luonnollinen ja huoliteltu (Tolonen 2001, 85).

Monet tahot ovat ilmaisseet huolensa mainoksissa esitettävistä naiskuvista. Huoli perustuu uskomukseen, jonka mukaan mainonta vaikuttaa erittäin vahvasti yhteisön käsityksiin hyväksytyistä sukupuolirooleista. (Gilly 1988, 75.) Roolimallien kritisoinnin takana on huoli siitä, että nuoret tytöt sisäistävät vääristyneen kuvan, sosiaalistuvat siihen ja alkavat käyttäytyä mallien mukaisesti. Taustalla ovat sosiaalisen ja kognitiivisen oppimisen teoriat, joissa puhutaan mallioppimisesta ja sen mukaisista käyttäytymisrooleista. (Puustinen, Ruoho & Mäkelä 2006, 28.) Sukupuoliroolit, joita mainonnassa käytetään, toimivat sosialisointin tekijöinä ja johtavat siihen, että niin nuoret kuin vanhatkin ihmiset uskovat vanhanaikaisiin ja syrjiviin sukupuolirooleihin (Dyer 1982, 77–78). Mainonnan käyttämät sukupuolistereotypiat toimivat myös ennustuksina ja ruokkivat ennakkoluuloja (Määttä 1991, 6). Kun media liittää naisellisuuden määreet ja seksuaalisen haluttavuuden nuoren hoikan naisen ulkomuotoon, tämä vaikuttaa kaikenikäisten naisten esillä oloon, arvioimiseen ja kohteluun (Laiho & Ruoho 2005, 10). Kuvat, joita mainoksissa esitetään naisista, voivat vaikuttaa nuoren naisen omakuvaan, itsetuntoon ja fyysiseen ja emotionaaliseen terveyteen (Gustafson ym. 2001, 12).

1.2 Nainen suomalaisessa mainonnassa

Suomalaisia mainoskuvia ilmestyi aikakauslehtien sivuille 1920-luvulla. Tällöin mainoskuvat olivat pääosin tuotekuva-aiheisia. (Salo 1991, 16.) Ajan henkeen kuului

naisen nostaminen keskeiseksi ostopäätöksen tekijäksi ja mainonnan kohdeyleisöksi. Nainen oli nimenomaan kuluttaja, ja kuluttaminen nähtiin naisen ”työnä”. (Heinonen & Konttinen 2001, 67.) 1930-luvulla ryhdyttiin mainostamaan kosmetiikkaa ja ylellisyystuotteita malleina ajan suurimmat tähdet (Salo 1991, 16). Aikakausi nappasi mainoksiin ihaillut kauneuskuningattaret, kuten Miss Eurooppa Ester Toivosen. Mainoskuviin ilmestyi uusi naistyyppi: nuori, itsenäinen ja huoliteltu kaupunkilaisneito. Kansainvälisen populaarikulttuurin vaikutus Suomeen alkoi näkyä. (Heinonen & Konttinen 2001, 90–91.)

Mainonnan kehitys katkesi sotien ajaksi. Sotien aikana suomalainen valokuvamainonta näkyi korviketavaroiden mainontana. (Salo 1991, 23.) Mainonta heijasti todellisuutta parhaansa mukaan. Mainosten ihmiset eivät asuneet hyvinvoinnin onnellassa. Tyypilliseen mainosperheeseen kuului nainen, lapset ja vanhukset. Naiset kuvattiin ahkerina, säästäväisinä ja askeettisina miesten ollessa rintamalla. Mielikuvien rakentelu hallitsi mainontaa, ja personoituja mainoksia oli lehdissä. Tuotteet olivat usein sivuroolissa, ja kansakunnan sotaponnistelut olivat mainosten keskeistä sisältöä. Mainonta oli kansallisen omaleimaista. (Heinonen & Konttinen 2001, 113.)

Rauhan tulo näkyi mainonnassa riehakkaasti. Lehtien sivuille ilmestyi huvitusten, alkoholijuomien, tanssien ja ravintoloiden ilmoituksia. 1940-luvun lopulla alkoi esiintyä jo elämäntyyli-mainontaa. (Heinonen & Konttinen 2001, 113.)

1950-luvulle tultaessa kulutus elpyi ja mainoskuviin tuli vaikutteita ulkomailta kuvareportaaseista. Kulutusoptimismi leimasi aikaa, ja mainonnan uutena kohderyhmänä esiteltiin perhe. Mainoksessa esiintyvien miesten kolme pääroolia olivat: Matti Meikäläinen (isä), asiantuntija (lääkäri) ja kavaljeeri (kauniin naisen taustahahmo). Naisen kaksi pääroolia olivat äiti-vaimo (kodinhengetär) sekä kaunotar. (Salo 1991, 23.) 1950-luku synnytti myös ensimmäisen suurten joukkojen yhtenäisen nuorisokulttuurin. Mainostoimistot kuitenkin reagoivat hitaasti maailman muuttumiseen. Mainoksissa alettiin vasta vuosikymmeniä myöhemmin hyödyntää 1950-luvun kultteja, kuten James Deanin ja Elvis Presleyn kapinallisuutta sekä Marilyn Monroen ja Brigitte Bardot’n avointa sensualismia. (Heinonen & Konttinen 2001, 136.) Suomessa 1950 suomalaisen ihannenaisten ja kansallisjuoman, kahvin, yhdistäminen jalostui tehokkaaksi kampanjaksi, jonka keulakuvana oli kansallispukuinen, hymyilevä Paula-tyttö. Paula-tyttöä pidetään personoidun mielikuvamainonnan ja pitkäjänteisen kampanjoinnin klassikkona Suomessa. (Heinonen & Konttinen 2001, 144–145.)

Vielä 1950-luvulla mies ja nainen esitettiin yleensä perinteisissä rooleissaan: nainen oli mainoskuviissa miehisen palveluksen kohde. Vähäpukeisuus oli tabu. Nämä perinteiset sukupuoliroolit olivat vallalla 1960-luvulle asti, kunnes asetelmat alkoivat murtua. Miestä alettiin kuvata kotitaloustöitä tekevänä pehmoisänä, ja nainen murtautui kotipiirin ulkopuolelle epätavallisiin toimiin tai seikkailijattareksi. Mainoskuvien naiset edustivat uutta naisihannetta, jolla ei ollut paljoakaan yhteistä kotimaisen naistyyppin

kanssa. Uudet valokuvamallit olivat nuoria, pitkiä, laihoja, vaaleita ja kiiltokuvamaisen kauniita. (Heinonen & Konttinen 2001, 204.)

1960-luvulla mainosvalokuvaus muuttui kiihkeätempoiseksi tuotannoksi, erotiikka astui avoimemmin mainoskuviin ja mainonnassa siirryttiin selkeämpään kohderyhmäajatteluun. Nuorisosta tuli mainonnan voimakkaimmin kasvava kohderyhmä, jota puhuteltiin suggestiivisesti ohi järjen kontrollin. (Salo 1991, 29–30.) 1960-luvulla, kuten 50-luvullakin, nainen esitettiin mainoksessa joko yksin tai miehen tai perheen seurassa (Penttilä & Vilkki 1990, 116). Tällöin myös keskusteltiin vilkkaasti tasa-arvosta ja naisten asemasta yhteiskunnassa, ja mainonnan sukupuolipresentaatioista kiinnostuttiin ensimmäistä kertaa. Mainonnan sukupuoliroolit kyseenalaistettiin suomalaisessa mainonnassa ensimmäistä kertaa 1960-luvun lopulla. (Kortti 2007, 106.)

1970-luvun mainosvalokuvia leimasi energiakriisin myötä karuus. Mainoskuvia kritisoitiin tyhjien unelmien luomisesta. Mainosten ihmiskuva käsitti vain nuoret ja kauniit ihmiset, ja naiset esiintyivät pelkkinä objekteina. (Salo 1991, 31–33.) Toisaalta 1970-luvulta lähtien naiset olivat kuvissa aikaisempaa itsevarmempia ja perheestään ja miehestään riippumattomampia (Penttilä & Vilkki 1990, 116). Nelivärimainonta alkoi 70-luvulla, ja kehittynyt tekniikka mahdollisti myös graafiset kokeilut mainoksissa (Salo 1991, 31–33).

1980-luvulla mainonta muutti taas muotoaan. Mukaan tulivat monitahoiset, assosiaatioilla leikittelevät mainoskuvat. Tällöin alettiin käyttää ja ymmärtää mainoskuvia, joissa itse tuote oli enää viitteellisesti läsnä, jolloin mainoksessa korostettiin mielihyvää tuottavia assosiaatioita, tunnelmia ja tilanteita. (Salo 1991, 12.) Mielikuvamainontaa käytettiin jo 60- ja 70-luvuillakin, mutta 80-luvulla mielikuvien käyttö monipuolistui ja voitiin käyttää hienovaraisempia ja pelkkään kuvaan nojautuvia mielikuvia (Penttilä & Vilkki 1990, 117). 1980-luvun mielikuva- ja elämäntyyliainonta kuvasi urheilullista ja modernia kaupunkilaiselämää, yhdessäoloa ja perinteisiä sukupuolirooleja (Heinonen & Konttinen 2001, 272). Myös paino- ja kuvankäsittelytekniikat kehittyivät. Nuoriso itsenäistyi kuluttajaryhmänä lopullisesti, ja mainontaa kohdistettiin nuoriin yhä selvemmin. (Salo 1991, 12.) 80-luvulla mainoksiin oli ilmaantunut uusia hahmoja, kuten naisasiantuntija ja virkanainen. Myös naisten välistä ystävyyttä esitettiin mainoksissa ensimmäistä kertaa. Näin naiset mainoksessa ilmensivät yhteiskunnallista tilannetta ja pyrkimystä tasa-arvoisuuteen. Yhteistoimintaa kuvaavat mainokset, joissa esiintyi sekä naisia että miehiä, keskittyivät lähinnä kuherteluun sekä perheen parissa vietettyyn aikaan. Työ- ja ystävyyssuhteet olivat voimakkaasti sukupuolen mukaan eriytyneitä. (Heiskala 1991, 50.)

1990-luvulla tekniset valmiudet olivat kehittyneet entisestään, joten odotukset kohdistuivat lähinnä mainonnan sisältöön. (Salo 1991, 12.) 1990-luvun valtamediassa Helsingin Sanomissa mainostetuimmat tuoteryhmät olivat elintarvikkeet, vaatteet ja kodintarvikkeet. Vapaa-aikaan, harrastuksiin ja matkailuun liittyvien tuotteiden sekä

tietokoneiden ja matkapuhelimien mainonnan määrä nousi vuosituhannen vaihteen aikoihin. (Heinonen & Konttinen 2001, 293.) 1990-luvun laman jälkeen mainosala elpyi melko hyvin, ja 90-luvun loppupuoli oli voimakasta nousun kautta. Alan kansainvälistyminen näkyi monikansallisten mainoskampanjoiden lisääntymisenä ja kansainvälisten graafisten suunnittelutoimistojen suosion kasvuna. (Heinonen & Konttinen 2001, 296.)

Vuosituhannen vaihtuminen nostatti optimismia. Ennusteet lupasivat nousukautta. Arvotutkimukset ennakoivat kuluttajien muuttumista; 2000-luvulla pinnalle nousevia arvoja olivat yksilöllisyys, ekologisuus, elämyksellisyys, aitouden kaipuu ja yhteisöllisyys. Kansainvälinen mediakulttuuri kietoutui entistäkin tiiviimmäksi ja monikansallisemmaksi viestinnän, mainonnan ja populaarikulttuurin yhteenliittymäksi ja teollisuudenhaaraksi. (Heinonen & Konttinen 2000, 300–301.)

1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne

Naisen rooli mainonnassa vaikuttaa siis moneen asiaan. Tämän vuoksi on tärkeää selvittää, minkälaisia naiskuvia suomalaisessa mainonnassa näytetään. Aikaisemmin todettiin, että mainonta voi noudatella yhteiskunnan muutoksia, mutta mainonta voi myös itsessään aloittaa yhteiskunnallisen muutoksen (Inness 2004, 125). Naisen esittäminen erilaisissa rooleissa voi auttaa poistamaan haitalliset stereotypiat mainonnasta (Schneider & Schneider 1979, 83). Uusien roolien löytäminen mainoksiin on kannattavaa myös mainostajalle (Ford & LaTour 1993, 51). Roolien muuttuminen alkaa nykyisten roolien tiedostamisella, eli selvittämällä mainonnan naiskuvaa tarkemmin. Tämän tutkielman tarkoitus on analysoida nuorille naisille suunnatun printtimainonnan naiskuvaa ja sen muutosta. Tutkimuksen tarkoitus jaetaan kahteen osaongelmaan:

- Minkälaista naiskuvaa nuorille naisille suunnatuissa julkaisuissa välitetään?
- Miten nuorille naisille suunnatun printtimainonnan naiskuva on muuttunut vuodesta 1999 vuoteen 2008?

Tutkimusongelmat ratkaistaan empiirisen tutkimuksen avulla, analysoimalla vuoden 1999 ja 2008 Demi-lehtien mainoksissa olevia naiskuvia sisällön erittelyn avulla. Analyysiin valittiin kummastakin vuosikerrasta kaikki mainokset, joissa esiintyi naisia, ja joissa nainen esiintyi vähintään olkapäistä ylöspäin. Nuorella naisella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa 12–19 -vuotiasta tyttöä. Termi nuori nainen on tässä mielessä hieman epämääräinen, nuoruus kun on jo itsessään häilyvä käsite, ja nuorella naisella voidaan viitata keneen tahansa lapsuusiän ohittaneeseen naiseen, arvioijan omasta iästä riippuen. Tässä tutkimuksessa nuori nainen erotetaan nuoresta aikuisesta, ja termillä viitataan teini-ikäisiin nuoriin naisiin. Nuoren naisen ikää ei useinkaan ole määritelty

tarkasti, mutta nuorella naisella viitataan useimmiten teini-ikäisiin 13–19 -vuotiaisiin. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan nuorille naisille suunnatun Demi-lehden naiskuvaa, joten nuori nainen määritellään Demi-lehden suurimpien lukijaryhmien mukaan 12–19 -vuotiaaksi. Lehden lukijakannasta 75 prosenttia kuuluu tähän ikäryhmään (A-lehdet 2009).

Demi-lehti on ainoita selvästi nuorille naisille suunnattuja julkaisuja Suomessa. Muita tälle ikäryhmälle suunnattuja julkaisuja ovat Miss Mix, Sinä Minä, Systeri ja Suosikki. Näistä lehdistä Demillä on selvästi suurin levikki ja lukijakunta. Demi-lehden valintaan vaikutti myös se, että sen lukijakunnasta 90 % on naisia (A-lehdet 2009). Aikakauslehtien lukeminen on nuorille naisille usein ajanvietettä (Duke 2002, 218). Luukka, Hujanen, Lokka, Modinos, Pietikäinen ja Suoninen (2001) tutkivat 13–19 -vuotiaiden nuorten mediakäyttöä vuosituhanen vaihteessa. Heidän mukaansa nuorempien, 13–15 -vuotiaiden tyttöjen media-arkeen kuului erittäin paljon aikakauslehtien lukemista. Peräti 84 % tutkimukseen osallistuneista tytöistä luki niitä vähintään kerran viikossa. Nuorempien tyttöjen tapaan myös vanhemmat, 17–19 -vuotiaat tytöt elivät tekstimedioiden maailmassa. Vanhemmat tytöt lukivat kaikkein aktiivisimmin aikakauslehtiä. (Luukka ym. 2001, 260.) Tyypillistä on, että luetut aikakauslehdet usein säästetään, ja niitä luetaan moneen kertaan (Duke 2002, 218).

Johdannon yleisen taustoittelun ja tutkimuksen ongelmanasettelun jälkeen tutkimuksen luvussa kaksi tarkastellaan nuoria naisia mainonnan kohderyhmänä. Ensin tarkastellaan nuorta naista mainonnan vastaanottajana muun muassa sosiaalisen vertaamisteorian, sosiologian, motiivien ja oppimisen kannalta. Lisäksi selvitetään nuorten naisten suhtautumista mainonnan naiskuviin aikaisemman teorian avulla. Seuraavaksi tutkitaan mainonnan ja sen välittämien naiskuvien merkitystä kulttuurissa hyväksytyjen sukupuoliroolien ja sukupuolikäsitysten muodostamiselle. Mainonnalla ja naiskuvilla on tutkimusten mukaan suuri vaikutus nuoren naisen ruumiinkuvaan. Mainonnan naiskuviissa esitellään myös kulttuurissa tavoiteltavana pidettävä naisideaali, ”täydellinen nainen”, johon kuluttajan tulisi pyrkiä käyttämällä erilaisia tuotteita ja mainosten neuvoja. Tämä ideaali vaikuttaa nuoren naisen kuvaan siitä, mikä on hyväksyttävää naisen ruumiille ja mikä ei.

Luku 2 toimii tutkittavasta ilmiöstä ymmärrystä lisäävässä roolissa, eli se pohjustaa lukua 3, jossa tarkastellaan mainonnan naiskuvaa tarkemmin ja luodaan tutkimuksen analyysikehikko. Nainen on yksi mainonnan käyttökelpoisimmista hahmoista, joka vetoaa niin miehiin, naisiin kuin lapsiinkin. (Heiskala 1999, 47.) Usein tuotteeseen liittyvä naisrooli valitaan intuitiivisesti, mutta tutkimuksissa on huomattu, että tiettyihin tuotteisiin liitetään usein tietty rooli. Mainosten naiskuvista aikaisemmin tehtyjä tutkimuksia ja niiden tuloksia, sekä mainonnassa esiintyviä stereotyyppisiä esitetään luvuissa 3.2 ja 3.3. Huomataan, että naiset esitetään mainoksissa usein stereotyyppisesti ja roolivalikoima on suppea. Luvun kolme alaluvussa 3.4 esitellään mainonnan

naiskuvan osatekijät, joita tarkastelemalla voidaan saada tietoa mainonnan välittämistä viesteistä. Osatekijät on jaettu Määtän (1991, 5–6) määritelmän mukaisesti rooli- ja olemustekijöihin. Jokaisen osatekijän kohdalla on esitelty osatekijöihin liittyviä tutkimustuloksia.

Tutkimuksen luvussa 4 kuvataan tutkimuksen metodologisia valintoja ja tutkimusprosessia sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Luvussa 5 esitetään tutkimuksen empiirinen analyysi tarkastelemalla Demi-lehden mainosten naiskuvaa vuosina 1999 ja 2008. Analyysissä käytetään sisällön erittelyä, jossa mainokset analysoidaan teoriaosuudessa esiteltyjen naiskuvan osatekijöiden avulla. Luvussa 5 luvussa esitellään tutkimuksen tulokset ja tehdään johtopäätökset. Luvussa 6 esitetään tutkimuksen yhteenveto.

2 NUORET NAISET MAINONNAN KOHDERYHMÄNÄ

2.1 Nuori nainen mainonnan vastaanottajana

Nuoruus on eräänlainen siirtymävaihe lapsuudesta aikuisuuteen (Pakarinen & Roti 1996, 65). Nuoruus kestää noin kymmenen vuotta ikävälillä 12–22 (Lehtovirta, Huusari, Peltola & Tattari 1997, 163). Nuoruuden aikana yksilö kehittyy fyysisesti aikuiseksi, oppii keskeiset yhteisönsä taidot ja tavat, itsenäistyy omasta lapsuuden perheestään, etsii ja valitsee myöhemmät aikuisuuden roolit ja muodostaa käsityksen omasta itsestään kaiken tämän pohjalta (Pakarinen & Roti 1996, 65). Sopivat aikuisuuden roolit, esimerkiksi sukupuoliroolit, opitaan sosiaalistumisprosessissa, jossa monet eri tahot vaikuttavat nuoren mielipiteisiin. Prosessiin vaikuttavia tahoja ovat muun muassa perhe, koulu, vertaisryhmät ja media (Huopainen 1992, 37–38). Tässä tutkimuksessa keskitytään median vaikutuksiin nuoren naisen ohjeistajana ja kulttuuristen ideaalien välittäjänä.

Mainonnan vaikutuksia nuoriin naisiin on tutkittu useasta näkökulmasta, esimerkiksi sosiaalisen vertaamisteorian (en. social comparison theory), motiivien ja sosiologian ja oppimisen näkökulmista (Martin & Peters 2005, 393). Richinsin (1991, 72) mukaan sosiaalisessa vertaamisteoriassa yksilö vertaa itseään mainosten esittämään ideaalinaiseen ja haluttuun elämäntyyliin joko suoraan tai epäsuorasti. Hänen tutkimuksensa mukaan nuoret naiset vertaavat itseään mainosten naiskuviin jatkuvasti. Vertailuja oli sekä yleisiä että spesifejä. Yleisellä tasolla naiset kertoivat kadehtivansa mainosten naisia heidän kauneutensa vuoksi. Spesifit vertailut olivat tarkkoja ja kertoivat vallalla olevista tyyleistä. Nuoret naiset kertoivat tuntevansa monia negatiivisia tunteita katsoessaan naiskuvia, mutta toisaalta osa kertoi kuvien myös motivoivan heitä silloin, kun naishahmon tyyli oli tavoiteltava. Huomattavaa oli, että nuoren naisen tyytymättömyys omaan kehoon kasvaa merkittävästi hänen verratessaan itseään ideaaliin. (Seitz 2007; Richins 1991.)

Oppimisen näkökulma perustuu käyttäytymisen ja mallin omaksumiseen mallioppimisen avulla. Mallioppimisen mukaisesti yksilö tarkkailee ympäristöään sekä kokeilee ja jäljittelee kiinnostavia asioita. Käyttäytyminen muuttuu esimerkkiyksilöiltä, joita tässä ovat mainoskuvien naishahmot, saatujen sosiaalisten vaikutteiden tai niiden palkitsevuuden ansiosta. Mallioppiminen näkyy konkreettisten taitojen lisäksi sisäisinä toimintavalmiuksina tai tietona roolikäyttäytymisen sisällöstä. (Lehtovirta ym. 1997, 46.) Mediakuville altistunut oppii sukupuolelleen sopivan toimintamallin ja hänen käyttäytymisensä muuttuu. Toiset yksilöt ovat alttiimpia toimimaan tai reagoimaan näihin ärsykkeisiin kuin toiset. (Parekh & Schmidt 2003, 222.) Lehdet opettavat nuorille

naisille myös moraalisesti ja sosiaalisesti hyväksyttyä käyttäytymistä (McCracken 1993, 141). Mainosten esittämät naistyyppit synnyttävät eettisiä kysymyksiä. Monet mainokset esittävät naisen rooleissa, joissa nainen on heikko. Mallioppimisen mukaisesti tämä rohkaisee naisia uskomaan, että he ovat tai heidän tulisi olla heikkoja, vähäjärkisiä ja riippuvaisia miehistä. (Cohan 2001, 327.)

Sosiologinen näkökulma pyrkii ymmärtämään median ja mainonnan vaikutusta itseensä. Tämä näkökulma tutkii myös sitä, miten kauneusideaalit ovat kulttuurisesti koodattuja ja miten kuluttajat sisäistävät nämä ideaalit. (Martin & Peters 2005, 393.) Tässä tutkimussuuntauksessa keskitytään määrittelyihin, joita yhteiskunta tai kulttuuri antaa esimerkiksi vartalolle. Näkökulma on usein kriittinen: halutaan näyttää, miten yhteiskunnalliset prosessit voivat alistaa naisia, esineellistää naisen vartalon tai tuottaa haitallisia roolimalleja vaikkapa juuri nuorille naisille. (Oinas 2001, 22.)

Motiivien näkökulma pyrkii puolestaan selvittämään, mikä motivoi naista pyrkimään kulttuuriseen naisihanteeseen. Nainen voi esimerkiksi pyrkiä saavuttamaan sosiaalista hyväksyntää (Parekh & Schmidt 2003) tai yhteenkuuluvuutta. Sosiaalisen viiteryhmän paine vaikuttaa vahvasti nuoreen naiseen. Mainoksessa on järkevä laittaa kohderyhmän kanssa samaa sukupuolta oleva, samanikäinen henkilö tuotteen edustajaksi (Maynard & Taylor 1999, 41). Lehdet, jotka on tarkoitettu teini-ikäisille tytöille, edistävät sellaiseen ryhmään kuulumista, johon lukija jo kuuluu tai haluaisi kuulua. Koska mainoksen malliin samaistuminen on erittäin tärkeää, mainoshenkilön ulkonäkö ja kasvojen ilmeet ovat määrääviä tekijöitä. Nuorille naisille suunnatussa mainonnassa pyritään rakentamaan mahdollisimman suuri vastaavuus lukijan ideaali-itsen ja mainoksessa näkyvän henkilön välille, jotta lukija tuntisi kuuluvansa samaan ryhmään mainoksen naisen kanssa. (Maynard & Taylor 1999, 41.)

Naisten suhtautuminen mainosten naiskuviin on ristiriitaista: toisaalta kuva kiehtoo, ja kuvien viestimään ideaaliin pyritään, toisaalta kuva ja etenkin stereotypiat suututtavat (Lundstrom & Sciglimpaglia 1977). Kuvan katsojana nuori nainen on ulkona naisen kuvasta: naisen kuvat on tehty näyttämään, mitä häneltä puuttuu ja mikä on hyväksyttävää ja tavoiteltavaa. Naiskuva mittaa naiskatsojaa ja näyttää ideaalisen naisnormin, joka on aina katsojaa kauniimpi, laihempi ja onnellisempi. Kauniiden naiskuvien katselu tuottaa yhtälailla mielihyvää ja riittämättömyyden tunteen. (Korhonen 1991, 148.) Toisaalta nainen tahtoo saavuttaa ideaalin ja on valmis muuttamaan kehoaan ja toimintaansa sen saavuttaakseen, toisaalta mainoskuvat herättävät vihaa ja suuttumusta, koska ideaali on saavuttamattomissa (Parekh & Schmidt 2003).

Yleisesti ottaen naiset eivät usko mainonnan esittävän naisia ja miehiä tarkasti (Lundstrom & Sciglimpaglia 1977), silti naiset suhtautuvat usein naiskuviin kriittisesti. Tutkimusten mukaan naiset suhtautuvat mainoksissa esitettäviin stereotypioihin miehiä kriittisemmin. Naisten mukaan mainonnan antama kuva naisesta on loukkaava,

mainonta vihjaa, että naisten paikka on kotona, ja antaa kuvan siitä, että naiset eivät tee tärkeitä asioita ja päätöksiä. (Ks. esim. Ford, LaTour & Lundstrom 1991; Lundstrom & Sciglimpaglia 1977; Pingree, Hawkins, Butler & Paisley 1976; Courtney & Lockeretz 1971.) Naisen esittäminen stereotyyppisesti ja suppeasti on yritykselle tappiollista monestakin syystä. Naiset voivat yleistää loukkaavan naiskuvauksen olevan yhteydessä yrityksen huonoon toimintaan ja kokea, että mainoksessa näytettävä kuva naisesta edustaa yrityksen näkemystä naisen paikasta yhteiskunnassa (Ford ym. 1991; Lundstrom & Sciglimpaglia 1977). Naista loukkaavan mainonnan ja tuotteen ostamisen välistä yhteyttä on tutkittu. On olemassa joukko naisia, jotka ovat yleisesti tyytymättömiä naisten rooleihin mainonnassa (Ford ym. 1991) ja jotka ovat valmiita toimimaan nähdessään heitä loukkaavan mainoksen (Ford & LaTour 1996, 88). Eräissä tutkimuksissa naiset olivat valmiita lopettamaan tuotteen käytön, jos tuotetta ryhdytään mainostamaan naista loukkaavalla tavalla (Ford ym. 1991). Tulokseen tulee silti suhtautua varauksella: osa kuluttajista olisi valmis ostamaan tuotetta edelleen, vaikka mainosta pidettäisiin naista loukkaavana (Lundstrom & Sciglimpaglia 1977).

Vahvimmat mainonnan naiskuvan ja stereotyyppien kriitikot ovat useiden tutkimusten mukaan nuorempia, korkeasti koulutettuja, hyvätuloisia, tietoisia naisasiasta (Ford & Latour 1993) sekä alttiimpia olemaan modernien naisroolien edustajia tai mielipidejohtajia (Ford & LaTour 1996; Kerin, Lundstrom & Sciglimpaglia 1979; Lundstrom & Sciglimpaglia 1977). Eriäviäkin näkökulmia on. Joidenkin tutkimusten mukaan modernien roolien ollessa kyseessä henkilön työstatus vaikuttaa vain vähän siihen, pidetäänkö mainoksen naisroolista vai ei (Whipple & Courtney 1985, 6). Useiden tutkimusten mukaan nuoret naiset ovat naisroolien suuria kriitikoita, osaltaan koska he saattavat olla vanhempia naisia vähemmän taipuvaisia odottamaan, että naiset esitetään traditionaalisissa rooleissa. Toisaalta nuoret naiset on kuitenkin sosiaalistettu hyväksymään myös traditionaaliset roolit mainoksissa, vaikkeivät ne heijastaisikaan yhteiskunnan tilaa. (Wortzel & Frisbie 1974, 43, 46.) Rooli, jota nuori nainen pitää hyväksyttävänä, riippuu paljolti rooleista, joita hän on tottunut näkemään mainonnassa.

2.2 Mainonnan merkitys sukupuolikäsityksen ja hyväksytyn sukupuoliroolin muodostajana

Mainonnan merkitystä sukupuolikäsityksen muodostumisessa tarkasteltaessa on tehtävä jako biologisen sukupuolen (en. sex) ja sosiaalisen sukupuolen (en. gender) välillä. Sukupuolikäsityksellä tarkoitetaan sosiaalista sukupuolta, joka on yksilön sosiaalistumisprosessissa oppima tapa käyttäytyä yhteisössä sukupuolensa määräämällä tavalla (Mayne 2000, 57). Tästä eteenpäin sukupuolella viitataan sosiaaliseen

sukupuoleen, ellei toisin mainita. Sukupuolirooli puolestaan näkyy ensisijaisesti tekemisenä ja esittämisenä. Yksilö oppii esittämään feminiinistä tai maskuliinista roolia, oppii erottamaan, mikä on hyväksyttävää käytöstä ja ajattelua ja mikä puolestaan ei. Yksilö oppii myös arvioimaan itseään ja toisia sukupuolisina yksilöinä. (An & Kim 2007, 182–183.)

Sukupuolikäsityksen ja sukupuoliroolin kehittymisen kolme keskeisintä psykologista teoriaa ovat kognitiivinen kehitysteoria, sosiaalinen oppimisteoria ja psykoanalyttinen teoria (Garrett 1987, 21). Kognitiivisen kehitysteorian mukaan yksilö oppii ensin luokittelemaan itsensä ja toiset naisiksi ja miehiksi. Tämän jälkeen yksilö ryhtyy käyttäytymään sukupuolelleen soveliaalla tavalla, jolloin häntä palkitaan tästä käyttäytymisestä. Sosiaalinen oppimisteoria puolestaan olettaa, että roolit opitaan ensin tarkkailemalla muiden käytöstä ja tämän jälkeen jäljittelemällä sitä. Psykoanalyttisen teorian mukaan oman sukupuolen huomaamisen jälkeen yksilö samaistuu samaa sukupuolta olevaan vanhempaan ja jäljittelee tämän käytöstä. Tästä seuraa lopulta sukupuolelle tyypillisen käytöksen kehittyminen. (Garrett 1987, 21–22.) Tutkittaessa mainoskuvien merkitystä sukupuoliroolien muokkaajana keskitytään sosiaaliseen oppimisteoriaan ja jo aikaisemmin esiteltyyn sosiaaliseen vertaamisteoriaan. Oletuksena molemmissa on, että nuori nainen ottaa mallia mainoksen naistyypeistä, heidän käytöksestään ja ulkonäöstään ja samaistuu niihin.

Tytöt ja pojat eivät synny sukupuoleensa valmiina, vaan he kasvavat siihen kehitysympäristössään (Huopainen 1992, 37). Tiettyyn ikään, tässä nuoruuteen, liittyvät rooliodotukset ovat sosiaalisesti määräytyneitä ja vaihtelevat sosiaalisten tekijöiden mukaan (Pakarinen & Roti 1996, 67). Aluksi rooliodotukset opitaan sosiaalisen oppimisteorian mukaisessa sosiaalistumisprosessissa, johon vaikuttavat muun muassa perhe, koulu, vertaisryhmät sekä media. Lapsen ensimmäinen kokemus omasta ruumiistaan ja sukupuolestaan syntyy vuorovaikutuksessa lasta hoitavan aikuisen kanssa. Lapsi havainnoi myös vanhempiensa keskinäistä vuorovaikutusta. Vanhempiaan, joilla tässä tarkoitetaan isää ja äitiä, havainnoimalla lapsi oppii eri sukupuolten väliset erot ja oppii luokittelemaan ihmiset tytöiksi tai pojiksi. Lisäksi lapsi saa vanhemmiltaan heteroseksuaalisen rakkaussuhteen samaistumismallin. (Huopainen 1992, 37–38.)

Ihmisen identiteetin kehitystä ohjaa se, minkälaisiin kohteisiin hän samastuu. Etenkin ihmisen varhaisilla samastumisilla on merkittävä osuus hänen identiteettinsä myöhemmässä kehityksessä. (Wager 1988, 21, 76.) Yksilön identiteetin kehitykselle on tärkeää, että ihminen tuntee olevansa samanaikaisesti sekä ainutlaatuinen yksilö että ryhmän jäsen. Samastumalla toisiin ihmisiin tai ryhmiin ja erottamalla itsensä toisista ihminen etsii minänsä rajoja ja muovaa siten omaa identiteettiään. (Wager 1988, 21.) Sukupuoli ja seksuaalisuus ovat yksilön keskeisiä identiteettitekijöitä (Rossi 2003, 11). Sukupuolirooleilla on monia ulottuvuuksia, ja ne pätevät sekä henkilön ominaisuuksiin

että tekemisiin. Tietyissä yhteiskunnassa tietyt ominaisuudet ja tietty käyttäytyminen on hyväksyttävämpää toiselle sukupuolelle kuin toiselle. (Hawkins & Coney 1976, 422–423.) Kulttuuri vaikuttaa sukupuoli-identiteettiin erottelemalla, mikä on olennaista tai tyypillistä kullekin sukupuolelle. (Kacen 2000, 346.) Tietty käyttäytyminen ja etuoikeudet tuntuvat usein olevan enemmän yhteydessä henkilön sukupuoleen kuin henkilön ominaisuuksiin ja kykyihin. Yksilön on käyttäydyttävä roolin mukaisesti, ja siitä poikkeaminen puolestaan on paheksuttavaa ja väärää käyttäytymistä. (Hawkins & Coney 1976, 422–423.)

Käsityksiä miehuudesta ja naiseudesta syntyy monelta taholta tuotettujen representaatioiden kautta. Yksilöt puolestaan ovat jatkuvassa suhteessa näihin representaatioihin muokaten omaa identiteettiään reaktionä niihin. Kulttuuriset representaatiot siis luovat odotuksia sukupuolesta. (Nikunen 1996, 16–17.) Sukupuoleen ja seksuaalisuuteen liittyy myös oman itsensä ja toisten näkeminen sukupuolittuneina subjekti-objekteina: sekä toimijoina että katseiden, tunteiden ja halujen kohteina (Rossi 2003, 11). Käsitys itsestä ja toisista sukupuolittuneina ja seksuaalisina subjekteina ja objekteina rakentaa yksilön minuutta (Rossi 2006, 63). Se, miten näemme itsemme miehinä tai naisina muodostaa sukupuoli-identiteettimme ytimen. Sukupuoli, maskuliinisuus tai feminiinisyys, sisältää miellejohdot ja merkitykset, jotka liitämme naisen tai miehen käyttäytymiseen, ominaisuuksiin ja tunteisiin. (Kacen 2000, 346.)

Nuoren ihmisen, oli kyseessä sitten nainen tai mies, käsitys omasta sukupuolestaan, sen tekijöistä ja siihen yhteensopivasta käyttäytymisestä, on siis monen vaikuttavan tekijän yhteisvaikutusta. Medialla, koululla, tieteellä, kirkolla ja kodilla on paikkansa sukupuolikäsitysten uusintajana (Laiho & Ruoho 2005, 7) ja muokkaajana. Kaikki tekijät eivät vaikuta yksilöön kuitenkaan yhtä paljon, ja eri tekijät vaikuttavat eri lailla. Vaikutus riippuu paljon myös kulttuurista, jossa yksilö elää. Esimerkiksi kirkolla ja sen opeilla voi olla suuri vaikutus sukupuoliroolien muodostumisessa toisissa kulttuureissa, kun taas toisissa kirkko ei vaikuta käsityksiin lainkaan. Sukupuoli on siis psykologinen rakenne mutta myös sosiaalinen rakenne, joka heijastaa kulttuuria. (Kacen 2000, 346.) Naisen hyväksyttävä rooli on pitkälti kulttuurisidonnainen asia (Gilly 1988, 75). Tämän lisäksi asenteet naisen tai miehen hyväksyttävää roolia tai roolin esittämistä kohtaan vaihtelevat eri kulttuureissa (Dallmann 2001, 1324). Koska naiseus on aina tietyn kulttuurin tuote, se ei ole ikuinen, muuttumaton normi, vaan naiseus ja sen representaatiot muuttuvat jatkuvasti (Nikunen 1996, 19).

Yksilö ilmaisee sukupuoli-identiteettiään sukupuolelleen hyväksyttävän käyttäytymisen, fyysisten ominaispiirteiden, ammatinvalinnan, vaatetuksen, ihmissuhteiden ja luonteenpiirteiden kautta (vrt. An & Kim 2007, 183; Kacen 2000, 346). Yksilö siis ”tulee sukupuoliseksi” kohtaamalla rooleja ja stereotypioita. Sosio-kulttuuriset instituutit, kuten perhe, kieli, koulutuslaitokset ja media, auttavat edistämään ja muovaamaan sukupuoli-identiteettiä. (Kacen 2000, 346.) Koulun, perheen

ja muiden vaikuttajien lisäksi lehdet opettavat tyttöjä käyttäytymään moraalisesti ja sosiaalisesti hyväksytyllä tavalla. (McCracken 1993, 141.) Sukupuoli-identiteetti muodostuu siis sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ja realisoituu rooleina ja stereotypioina (Kacen 2000, 352).

Naista esittävillä mainoskuvilla, kuten muillakin kuvilla, on vaikutusta sukupuolikäsitykseen, mutta ne eivät yksinään määrää sitä. Ihmishahmoja käyttävä mainonta on aina sukupuolimainontaa, joka esittää jollain tavoin sukupuolitettuja, useimmiten helposti naisiksi ja miehiksi tunnistettavia henkilöitä (Rossi 2006, 62; Rossi 2003, 11). Mainokset vaikuttavat käsityksiimme sukupuoli-identiteetistä - maskuliinisuudesta ja feminiinisuudesta - sekä muokkaavat käsityksiämme tyylieltyjen kuvien avulla (Inness 2004, 125; Kacen 2000, 347–348; Mayne 2000, 57). Naistenlehdissä ilmestyvä mainonta vaikuttaa vahvasti sosiaalisesti hyväksytyjen sukupuolinormien ja -roolien muodostumiseen, ylläpitämiseen ja muuttamiseen (Inness 2004, 125). Mainonta vaikuttaa siihen, kuinka asemoimme itseämme subjekteina ja objekteina. Näin mainonta tuottaa ja rakentaa sukupuoli-asemia (Rossi 2006, 11). Mediakuvat myös näyttävät, mistä lähtökohdista naisen vartaloa kunakin aikana tarkastellaan ja mitä asioita naisille ja miehille tarjotaan sallittuina tai kiellettyinä, normaaleina tai epänormaaleina (Laiho & Ruoho 2005, 7). Tämä merkitysten siirto ei kuitenkaan tapahdu automaattisesti, vaan katsojan on aktiivisesti osallistuttava mainonnan merkitysten tuottamiseen. (Rossi 2006, 63.)

Television, elokuvien ja mainonnan välittämät kuvat kulttuurissa hyväksytystä sukupuolesta ovat yhteydessä siihen, miten nuoret arvioivat omaa itseään ja viehättävyyttään. Yksilö vertaa itseään hyväksytyyn kuvaan. Nuoret naiset, jotka kokevat yltävänsä kulttuurinsa ulkonäköideaaliin, ovat tyytyväisempiä itseensä kuin ne, jotka eivät koe saavuttavansa tätä kauneusideaalia. (Polce-Lynch, Myers, Kliewer & Kilmartin 2001.)

Mainoskuva kertoo, minkälainen naisen tulisi olla sekä miten naisen tulisi käyttäytyä tietyssä yhteisössä ja kulttuurissa. On kuitenkin otettava huomioon, että naiseus on joustava, muuttuva käsite ja viime aikoina myös sukupuoli-identiteetin käsite on ollut suurten muutosten pyörteessä. Traditionaaliset näkemykset sukupuolesta ja sukupuoli-identiteetistä eivät ole enää luotettavia, vaan maskuliinisuus ja feminiinisyys ovat muuttamassa merkityksiään. (Kacen 2000, 345.) Naiset voivat käyttää miehisiksi miellettyjä vaatteita sekä poseerata miehekkäissä asennoissa. Mainoskuva ei enää tarjoa vain yhtä, selkeää kuvaa ”hyväksytystä” naistyyppistä vaan tyyppien kirjo on monipuolistunut.

2.3 Mainonnan vaikutus nuoren naisen kehonkuvaan

Nuoret naiset elävät muutosten aikaa - murrosikä muuttaa ulkonäköä ja ajatusmaailmaa. Mainonnan välittämän naiskuvan vaikutus nuoren naisen kehonkuvaan on erityisen mielenkiintoinen tutkimuskohde, koska nuoruudessa yksilön oma vartalo muuttuu samalla, kun kulttuuriset, yhteiskunnalliset ja yhteisölliset voimat, vaatimukset ja odotukset muokkaavat sitä ulkoapäin (Oinas 2001, 17). Nuoret naiset ovat erittäin tarkkoja ja tietoisia vartalonsa muuttumisesta (Ata, Ludden & Lally 2007, 1024). Nuoruudessa vartalo on vahvasti yhteydessä muotoutuvaan identiteettiin (Wilska 2001, 62), ja vartalolla onkin usein korostunut rooli nuoren naisen elämässä (Ata ym. 2007, 1024).

Kehonkuvalla (en. body image) tarkoitetaan yksilön käsitystä omasta kehostaan. Kehonkuva muodostuu lapsuudessa aistien ja motoristen toimintojen välityksellä. Se vaikuttaa myös minäkuvan kehitykseen ja on minuuden perusta. (Pakarinen & Roti 1996, 33–34.) Kehonkuvan ohella kirjallisuudessa puhutaan myös ruumiinkuvasta. Käsite ruumiinkuva liittyy yksilön ja yhteiskunnan, ruumiillisen kokemuksen sekä kulttuuristen puhe- ja esitystapojen suhteeseen. Sillä voidaan tarkoittaa kokemusta oman ruumiin koosta, muodosta ja viehättävyydestä. Median ruumisihanteet ja -normit muokkaavat kuvaa siitä, millainen ruumis on ”hyvä”, toimiva tai parempi kuin toiset. (Kyrölä 2006, 108.) Toisin sanoen hyväksyttävä ruumiin- tai kehonkuva tuotetaan yhteiskunnassa vallitsevilla puhe- ja esitystavoilla.

Nuoren ihmisen kuva ihanteellisesta fyysisestä kehityksestä ja vartalosta muokkautuu kulttuurin arvostusten, omien kokemusten ja vertailujen kautta (Pakarinen & Roti 1996, 66). Kehonkuvaan vaikuttavat näiden tekijöiden lisäksi esimerkiksi henkilön sukupuoli, itsetunto, median välittämä kuva sekä perheen ja ystävien asettamat paineet (Ata ym. 2007, 1025).

Mainoksissa esiintyvät mallit vaikuttavat nuoren naisen kuvaan sekä naiseudesta että omasta itsestään ja viehättävyydestään. (Tolonen 2001, 75; Gustafson ym. 1999, 22 Richins 1991, 72). Mainonnan vaikutusta ruumiinkuvaan voidaan selittää suureksi osaksi aikaisemmin esitellyn sosiaalisen vertaamisteorian avulla. Oman itsen vertaamisella kulttuurin ideaalia edustaviin mainoskuviin on kuitenkin huonoja seurauksia. Tavoittamattomaan ideaaliin vertaaminen voi johtaa itsetunnon huononemiseen (Ata ym. 2007; Polce-Lynch ym. 2001; Gustafson ym. 1999, 22) ja tyytymättömyys omaa kehoa kohtaan kasvaa merkittävästi (Seitz 2007; Richins 1991). Julkisuuskuvat laihoista naisista katseen kohteena tai mainoksissa myynnin edistäjinä vaikuttavat tyttöjen käsityksiin itsestään (Tolonen 2001, 87) ja tuovat ulkoisen paineen muuttaa kehoaan ideaalia vastaavaksi. Nykyisen jälkimodernin yksilön persoonallisuus ja identiteetti perustuvat kiinteästi olemukseen ja esiintymiseen. Elämäntyylien ja kulutuksen ruumiillisuus korostuu nuoruudessa, koska tällöin identiteetti kytkeytyy

ruumiiseen ja ruumiillisuuteen erityisen vahvasti. (Wilska 2001, 62.) Tätä ruumiillisuuden ja kulutuksen liittoa mainostajat käyttävät häikäilemättä hyväksi tarjotessaan kuluttajalle aina vain lisää tuotteita, joiden avulla kauneusideaali sekä ideaalinen elämäntyyli on näennäisesti mahdollista tavoittaa. Jos nuori nainen ei kuitenkaan - ponnisteluistaan huolimatta - koe olevansa mainosten esittämän ideaalin mukainen, tämä vaikuttaa hänen itsetuntoonsa negatiivisesti (Polce-Lynch ym. 2001). Ulkoiset paineet eivät kuitenkaan ole ainoastaan nuorten naisten ongelma. Sekä nuoret naiset että miehet kokevat paineita viiteryhmiltään, medialta, perheeltä ja ystäviltä. Nuoret naiset kuitenkin kokevat perheen, ystävien ja median paineet suuremmiksi kuin nuoret miehet. (Ata ym. 2007.)

Sosiaalisen vertaamisteorian mukaisesti kuuluisan henkilön käyttäminen tuotteen puolestapuhujana nuorille naisille suunnatussa mainonnassa on erityisen tehokasta, koska idolit toimivat idealisoituina tavoitekuvina. Amerikkalaisen tutkimuksen mukaan yli puolet tutkituista nuorista naisista on pyrkinyt muuttamaan ulkonäköään näyttääkseen enemmän idoliltaan tai muulta tunnetulta julkisuudenhenkilöltä. (Seitz 2007.) Idoli edustaa nuoren naisen tavoitetta, ideaali-itseä, johon pyritään. Nuorille naisille suunnatuissa mainoksissa pyritäänkin näyttämään henkilöitä, jotka vastaavat mahdollisimman hyvin yksilön ideaali-itseä, tavoitetta, johon yksilö pyrkii (Maynard & Taylor 1999, 41).

Mainoksissa hyväksyttävänä ideaalina esitettyä naisruumista on kritisoitu paljon sen luonnottomuuden vuoksi. Naisille suunnatut mainokset määrittelevät uudelleen viehättävyyden luonnollisesta kauneudesta saavuttamattomissa olevaan, keinotekoiseen ideaaliin. Mainokset kannustavat naisia tavoittelemaan ideaalia ulkonäköä. Samalla naiset turhautuvat huomattessaan, ettei ihanne ole saavutettavissa. (Cohan 2001, 327.) Yleisesti oletetaan, että mediassa esitetyt vartalot ovat tosielämän naisruumiita hoikempia ja kiinteämpiä ja että ne siksi houkuttavat tai jopa pakottavat naisia laihduttamaan ja mukautumaan rooliin. Mediakuvien kapea ruumisihanne estää erilaisuuden näkemisen hyväksyttävänä tai ihailtavana. (Kyrölä 2006, 107.)

Puhuttaessa mainonnasta ja sen välittämästä naiskuvasta päästään myös pohtimaan naisen kokoa ja painoa, lihavuutta ja laihuutta. ”Lihavuus” viittaa sosiaaliskulttuurisilla kriteereillä arvioitavaan ruumiin kokoon erotuksena ”ylipainolle”, joka puolestaan mittaa tilastollisesti terveysongelmien ja ruumiinpainon suhdetta näennäisen objektiivisesti. Ylipainon määritelmät ovat kulttuurisesti muuttuvia. ”Lihava” terminä soveltuu ylipainoa paremmin mediatutkimukseen juuri sosiaaliskulttuurisen ulottuvuutensa puolesta. (Kyrölä 2005, 104.)

Mainoksissa harvoin, jos koskaan, näkee lääketieteellisesti katsoen ylipainoisia ihmisiä. Suurin osa mainosruumiista on laihoja tai hoikkia ihmisiä. Mainosteollisuuden mielestä 2000-luvulle tultaessa mainoskampanjoissa on käytetty aikaisempaa enemmän kuvia ”oikeista” naisista. Silti etenkin muoti- ja kauneusteollisuus käyttää edelleenkin

suurelta osin painoindeksin mukaan alipainoisia malleja. (Brabbs 2000, 17.) Aidosti lihavia ihmisiä näkee ainoastaan ”ennen” ja ”jälkeen” -kuvissa havainnollistamaan laihdutustuotteita (Mayne 2000, 60). Lihavuuden määritelmä määrittyy sosiaalisessa kontekstissa, joten tämän tulkinnan mukaan painoindeksin mukaan normaalipainoinen ruumis voidaan surutta luokitella lihavaksi. Kyrölän (2005, 110) mukaan mediassa tapahtuva erottelu hoikkien ja lihavien ihmisten välillä näyttää tapahtuvan stereotyyppisen jaottelun ja potentiaalisten käyttötapojen mukaan. Hänen mukaansa hoikkuus ei juuri rajaa hahmon esitysyhteyksien mahdollisuuksia, kun taas lihava hahmo herättää helposti miellelyhtymiä tietyistä tarinoista tai tunnelmista, kuten komiikasta. Lihavista rakennetaan stereotyyppejä. (Kyrölä 2005, 110.)

Mainoksissa annetaan usein kuva, että ollakseen viehättävä ja menestyvä naisen tulee olla erittäin laiha. Tämänlaisen ulkonäön ihannoinnin uskotaan johtavan siihen, että naiset sisäistävät epärealistisen ja saavuttamattomissa olevan stereotypian laihaista ideaalivartalosta. (Gustafson ym. 1999.) Laihuuden yhdistämistä viehättävyyteen ja menestykseen voisi ehkä selittää sädekehävaikutuksen eli haloefektin avulla. Sädekehävaikutus ilmenee siten, että ihminen, jolla on jokin hyvä, havainnoitsijan maailman kannalta tärkeä ominaisuus, nähdään tämän hyvän ominaisuuden valossa muiltakin piirteiltään parempana (Lehtovirta ym. 1997, 38). Yhteiskunnassa, jossa laihuus on ihailtava ominaisuus, laihuuteen voidaan liittää myös muita positiivisia ominaisuuksia, kuten sosiaalista kyvykkyyttä ja onnellisuutta.

Gustafson, Popovich ja Thomsen (1999) tutkivat, miten englantilaiset lukiolaiset tulkitsevat mainokset, joissa esiintyy erilaisia haitallisia stereotypioita naisista. Tutkimustulokset todistivat, että naiset ovat niin tottuneita näkemään ylilaihoja malleja, etteivät he helposti havaitse tätä stereotypiaa mainoksissa. Iällä on merkitystä stereotyypioiden havainnoinnissa. Yläasteikäiset nuoret naiset reagoivat vahvasti selkeisiin, eksplisiittisiin kuviin, mutta he ovat lukiolaisia vähemmän taipuvaisia reagoimaan epäsuoriin, implisiittisiin kuviin. Liian laihoja kuvia eivät luokitelleet haitallisiksi yläkouluikäiset eivätkä lukiolaiset. (Gustafson ym. 2001, 13.) Nuoret naiset eivät siis erottaneet vaarallista laihuus-stereotypiaa, joka lukiolaisten joukossa usein ohitetaan tai hyväksytään sosio-kulttuurisena normina (Gustafson ym. 1999, 22).

Tutkimuksessa, jossa tutkittavana oli lukio-ikäisiä nuoria naisia, löydettiin myös yhteys naisten kauneus-, muoti- ja fitnesslehtien lukemisen ja syömishäiriöille tyypillisen ajattelun välillä. Syömishäiriöille tyypillisessä ajattelussa korostuvat tyytymättömyys omaan kehoon ja pakkomielteinen laihuuden ihannointi ja tavoittelu. Massamedia onkin identifioitu yhdeksi eniten vaikuttavista sosiokulttuurisista tekijöistä anoreksian syntymisessä. (Gustafson ym. 2001, 12.) Mediakuvat, joissa esiintyy kulttuurinen vartaloideaali, kannustavat naisia laihduttamaan, mikä voi johtaa syömishäiriöihin (Parekh & Schmidt 2003). Käyttämällä useita eri stereotypioita mainonta myös luo ristiriitaisia odotuksia, jotka aiheuttavat stressiä nuorissa naisissa.

Mainosten luoma stressi ja nuoren naisen kehittymättömät psyykeen hallintakeinot on mainittu avaintekijöiksi syömishäiriön kehittymisessä nuorilla naisilla (Gustafson ym. 2001, 12). Anoreksian esiintyvyys on suurinta yläasteikäisillä ja lukioikäisillä tytöillä (Gustafson, Popovich & Thomsen 1999; 2001), joten nuoret naiset vaikuttavat olevan erityisen herkkiä laihuus-ihanteen kaltaisille haitallisille stereotypioille.

3 NAISKUVA MAINONNASSA

3.1 Nainen mainoksessa

Naisen roolit mainoksissa voidaan eritellä toiminnallisuuden mukaan. Ensimmäinen ääripää on vuorovaikutteinen rooli, jossa henkilön läsnäolo on tärkeää markkinointiviestin välitykselle. Toisessa ääripäässä naisen läsnäoloa hyväksikäytetään, naisen tehtävä on kiihottaa katsojaa. Naisella ei tässä roolissa ole minkäänlaista todellista yhteyttä tuotteeseen. Ääripäiden välissä on koristerooli, joka ei ole tiukasti vuorovaikutteinen, mutta naista tai naisen ruumista ei myöskään käytetä hyväksi mainoksessa. Naisen yleisin rooli mainoksessa on koristerooli. (Peterson & Kerin 1977, 62.)

Sama jaottelu hieman eri termein on naisen mainosroolien jaottelu sen mukaan, onko nainen mainoksessa subjektina vai objektina. Naisen rooli mainoksessa on kuitenkin usein melko kaksijakoinen - nainen on joko aktiivinen toimija tai passiivinen koriste, tuotteen tausta (Heiskala 1999, 47). Perinteinen rooli on kuitenkin objektirooli, joka näkyy edelleen mainosten ja markkinoiden tuottamassa ihannekuvassa, ja jonka mukaan naisen tulee olla kaunis, hoikka ja nuori, vaikka mainostettava tuote olisikin kohdistettu keski-ikäisille tai vanhemmille (Wilska 2001, 65).

Suomalaisessa mainonnassa naisruumista on käytetty paljon sekä huomion kiinnittäjänä että tuotteeseen miellyttäviä tuntemuksia assosioivana tunnelmatekijänä. Useissa mainoksissa naisilla ei edes ole mitään välitöntä tai välttämätöntä yhteyttä mainostettavaan tuotteeseen. Vaikutelma on esteettis-eroottinen, ja sen vuoksi se herättää välittömästi mielihyvää. Näitä esteettis-eroottisia mainoksia löytyy sekä miehille että naisille suunnatusta mainonnasta. Tällöin naista voidaan pitää jonkinlaisena tuotteen tarjoamana käyttöarvolupauksena. (Heiskala 1991, 46.)

Naishahmo näyttääkin olevan yksi mainonnan monikäyttöisimmistä figureista, jonka voi liittää mihin tahansa tuotteeseen, ja joka voi esiintyä mille kohderyhmälle hyvänsä suunnatussa mainonnassa (Heiskala 1991, 47). Perinteisesti mainostajat käyttävät naismalleja silloin, kun mainonnalla pyritään tavoittamaan naiset (Dallmann 2001, 1323), mutta naisruumista käytetään myös miehille suunnatuissa mainoksissa. Naisvartalon tai jonkun sen osan käyttö näyttää tuottavan sekä halua että esteettis-eroottista mielihyvää niin naisille kuin miehillekin. Selitystä tälle voidaan etsiä yksilönkehityksen varhaisesta vaiheesta, jolloin halun, mielihyvän ja nautinnon kokemukset liittyvät nimenomaisesti naiseen, äitiin. (Heiskala 1991, 47.)

Vaikka mainoksen henkilö ei välttämättä liity lainkaan mainostettavaan tuotteeseen, mainoksessa esiintyvän henkilön sukupuolen ja mainostettavan tuotteen välillä on

huomattu selkeä yhteys. Perinteisesti nainen esiintyi yksinään vain tietyn tyyppisissä mainoksissa: he huolehtivat itsestään ja ulkonäöstään sekä kodeistaan (Kacen 2000, 348; Courtney & Lockeretz 1971, 93–94). Jos nainen esiintyi mainoskuvassa tämän kategorian ulkopuolella, hänellä oli mukanaan mies. Nainen siis esiintyi edullisten kotitaloustuotteiden sekä kauneudenhoitoon liittyvien tuotteiden mainoksissa, mutta kalliimpien tuotteiden mainoksiin tarvittiin henkilöksi naisen lisäksi myös mies. (Courtney & Lockeretz 1971, 93–94.)

Mainoksissa useimmiten käytetyt naisroolit ovat nainen kotivaimona, nainen fyysisesti kauniina koristeroolissa ja nainen seksiobjektina. Tietyn naisroolin valitseminen tuotteen mainokseen on kuitenkin ongelmallista. Perusideana on, että kuluttaja ostaa todennäköisimmin tuotteen, jos hän pystyy samaistumaan hahmoon, joka mainoksessa käyttää tuotetta (Solomon 1992, 11). Tutkimusten mukaan ei ole olemassa tiettyä naisroolia, joka parantaisi tuotteen haluttavuutta ja joka toimisi kaikkien tuotteiden kohdalla (Wortzel & Frisbie 1974). Eri tuotteisiin yhdistetään sukupuolen lisäksi siis eri roolit. Tutkimuksessa, jossa nuoret tutkittavat liittyvät yhteen tuotteen ja siihen sopivan naisroolin, huomattiin, että tuotteen haluttavuus usein lisääntyy, kun taustana on neutraali tai moderni naisrooli. Vastaajat olivat nuoria naisia ja suosivat valinnoissaan selkeästi moderneja naistyyppejä. Joidenkin tuotteiden, kuten kotitalouden hoitoon liittyvien tuotteiden, mainoksissa traditionaalisia rooleja ei kuitenkaan hylätty, vaan niitä pidettiin näiden tuotteiden kohdalla jopa parempina kuin neutraaleja tai moderneja rooleja. (Wortzel & Frisbie 1974.) Tulos on mielenkiintoinen ja kertoo roolien muuttuvuudesta. Nuoret naiset suosivat moderneja naisrooleja, mutta he eivät silti kokonaan hylkää perinteisten roolien käyttöä mainonnassa, koska heidät on sosiaalistettu hyväksymään myös nämä roolit mainoksissa.

Joidenkin mainostajien mielestä traditionaaliset roolit mainonnassa saattavat olla menettämässä toimivuuttaan. Tutkimusten mukaan traditionaalisten roolien korvaaminen moderneilla rooleilla voi kuitenkin aiheuttaa toimivuusongelmia. (Whipple & Courtney 1985, 4.) Mainosteollisuuden näkökulma on, etteivät mainostajat näytä naisia uusissa rooleissa, jos naiset eivät reagoi uusien naisroolien näyttämiseen. (Kerin ym. 1979, 39.) Toisaalta osa mainostajista esittää naisen yhä useammin aktiivisena, itsevarmana ja ammattitaitoisena (Solomon 1992, 11).

Toimivan roolin valinta on haasteellista. Mainostajat valitsevat mainoksissa käytettävät mallit usein kohderyhmään liittyvän tiedon perusteella tai intuitiivisesti. Päätöksissä tulee ottaa huomioon kohderyhmän lisäksi haluttu viesti ja viestinnän tavoitteet. Mainonnan naisroolia ja mainonnan tehokkuuden välistä yhteyttä on tutkittu ja on huomattu, että viestintä on tehokasta, kun mallin sukupuoli ja mallille valittava naisrooli ovat yhteneväisiä sen kuvan kanssa, joka kuluttajilla on mainostettavasta tuotteesta ja tuotteen käytöstä. Mainostettava tuote siis lopulta määrää mainoksessa käytettävän naisroolin. Lisäksi naisroolien modernin kuvauksen katsotaan olevan

tehokkaampaa kuin roolien traditionaalisen kuvaamisen (sekä kotiäiti että työssäkäyvä nainen voivat tehdä kotitöitä). Minkä tahansa roolin mainostaja valitseekin, tärkeintä on, että kuvaus naisesta on realistinen ja luonnollinen eikä stereotyyppinen tai väärä. (Whipple & Courtney 1985.) Solomonin, Ashmoren ja Longon (1992) mukaan havaitsijat (lukijat) erottavat monia erilaisia kauneustyyppejä, ja mainonnassa tietyt kauneusideaalit ovat muita sopivampia yhdistettäväksi tiettyjen tuotteiden kanssa.

Naisten mielestä, olipa naisen rooli mainoksessa ammatillinen tai kotiäidin rooli, roolien tulisi olla nykyaikaisia ja ne eivät saisi olla seksistisiä (Whipple & Courtney 1985, 6). Mainostajien tulisi ottaa huomioon asian herkkyyks ja naisten nouseva tietoisuus sekä feministisyys. Vanhoihin rooleihin ei tule luottaa liikaa, vaan uusien roolien löytäminen ja testaaminen eri yleisöillä kannattaa. (Ford & LaTour 1993, 51.) Erilaisten naisten näyttäminen erilaisissa, vaihtelevissa rooleissa voisi auttaa poistamaan stereotypiat mainonnassa (Schneider & Schneider 1979, 83).

3.2 Tekijästä halun kuvaksi - naisen muuttunut rooli

Mainosten naiskuvaa on tutkittu monen vuosikymmenen ajan monessa eri maassa. Useat tutkijat ovat tulleet siihen tulokseen, että naista ei esitetä mainoksissa myönteisesti vaan suppeasti ja stereotyyppisesti (ks. esim. Ferguson, Kreshel & Tinkham 1990; Lysonksi 1985; Whipple & Courtney 1985; Schneider & Schneider 1979; Belkaoui & Belkaoui 1976; Venkatesan & Losco 1975; Sexton & Haberman 1974; Courtney & Lockeretz 1971). Tämä on huolestuttava tulos, koska mainoksissa esiintyvät naiskuvat heijastavat kulttuurissa vallalla olevia käsityksiä naisesta ja naiseudesta. Kulttuurin ideologia ilmentyy representaatioissa, joita mainoskuvatkin ovat. Nämä representaatiot eivät ole satunnaisia, vaan järjestäytyneet tietyn vallitsevan ideologian mukaan ja esittäytyvät luonnollisina tietyssä kulttuurissa. (Nikunen 1996 13.) Kuvaamalla nainen traditionaalisessa roolissa viestitään samalla, että tämä on kulttuurissa hyväksytty tapa esittää naista. Naisen roolit mainoksissa eivät ole muuttuneet naisen aseman yhteiskunnallisen kehityksen myötä: roolit eivät edusta naisten nykyistä tilannetta (Wee ym. 1995).

Courtney ja Lockeretz (1971) analysoivat amerikkalaisten lehtien mainoksien naiskuvaa tutkimuksessaan vuonna 1970. He huomasivat, että verrattuna mieheen, nainen näytettiin harvoin mainoksessa työroolissa. Mainoskuvissa esiintyvistä miehistä lähes puolet oli kuvattu työroolissa, kun taas naisten vastaava osuus oli vain vajaa kymmenes. Yhdessäkään mainoksessa nainen ei ollut johtavassa asemassa. Kolme työhön liittymätöntä roolia olivat perherooli, vapaa-ajan rooli sekä koristeellinen rooli, joka tarkoittaa passiivista objektiroolia. Naisista yli 90 % oli kuvattu muissa kuin

työrooleissa. Näistä suurin osa oli lisäksi passiivisessa koristeroolissa. (Courtney & Lockeretz 1971, 93.)

Wagner ja Banos (1973) toistivat Courtney ja Lockeretzin tutkimuksen tutkiakseen reilun vuoden aikana tapahtunutta mahdollista muutosta naisten esittämisessä. He huomasivat, että työroolissa kuvattavien naisten osuus mainoksissa oli kasvanut viidesosaan ja naiset näytettiin aikaisempaa vastuullisemmissa työtehtävissä. Toisaalta muissa kuin työrooleissa kuvattavat naiset esitettiin aikaisempaa enemmän koristerooleissa ja aikaisempaa vähemmän perherooleissa. Naisia ei myöskään näytetty aikaisempaa enempää naiskollegoiden kanssa eikä tekemässä suuria hankintoja. (Wagner & Banos 1973.)

Sexton ja Haberman (1974) tutkivat naiskuvassa tapahtunutta muutosta vertailemalla 50-, 60- ja 70-luvulla ilmestyneitä mainoksia. He huomasivat, että naisen esittäminen työroolissa on jossakin määrin noussut. Tilanteet olivat kuitenkin edelleen luonteeltaan melko stereotyyppisiä. Naisen esittäminen kotiroolissa tai äitinä oli laskenut ajan myötä, mutta tutkijoiden mukaan nainen esitettiin edelleenkin suppeasti ja stereotyyppisesti. Lähes saman aikavälin mainoksia tutkineet Venkatesan ja Losco (1975) puolestaan huomasivat, että vuosien 1959 ja 1971 välillä ilmestyneissä mainoksissa nainen esitettiin useimmiten seksiobjektina, fyysisesti kauniina olentona ja miehistä riippuvaisena.

Myös Belkaoui ja Belkaoui (1976) tutkivat naiskuvan muutosta mainonnassa vertailemalla naisten roolia printtimainoksissa vuosina 1958, 1970 ja 1972. Tutkimuksessa todettiin, että mainonta esittää naiset ja miehet eri tavalla työrooleissa, ostajina sekä muissa rooleissa. Nainen esitettiin miestä useammin muussa kuin työroolissa tai koristeroolissa. Työrooleissa nainen yhdistettiin huonommin palkattuihin työtehtäviin kuin miehet. Vuonna 1958 hieman yli joka kymmenes naisista esitettiin työroolissa. Vuonna 1970 prosenttiosuus oli laskenut alle kymmeneen ja 1972 osuus oli taas noussut: nyt jo hieman yli viidesosa naisista näytettiin työrooleissa. Vuosina 1958 ja 1972 naisen työroolina oli olla sihteeri tai toimistotyöntekijä ja vuonna 1970 nainen esiintyi viihdyttäjän roolissa. Muissa rooleissa näkyi selkeä muutos vuoden 1958 kotihengettären roolista vuoden 1972 koristerooliin. Nainen esiintyi yksinään ruoan, taloustuotteiden ja muiden edullisten tuotteiden mainoksissa. Tutkijoiden johtopäätös oli, että samat stereotypiat, jotka olivat olemassa jo ennen naisliikkeen nousua, olivat näkyvissä vielä 70-luvun mainoksissa. (Belkaoui & Belkaoui 1976.)

70-luvun tutkimusten ja mainosanalyysien mukaan naisten esittäminen työrooleissa oli hieman noussut aikaisemmasta, vaikkakaan työroolit eivät olleet vaativia tai samanarvoisia miesten työroolien kanssa. Naisen esittäminen koristeroolissa, tuotteen taustana tai täysin irrallaan tuotteesta oli tutkimusaikana noussut, samoin kuin naisen esittäminen kauniina seksiobjektina.

80-luvun mainoksissa nainen esitettiin Klassenin, Jasperin ja Schwartzin (1993) mukaan edelleen suuressa osassa mainoksia traditionaalisissa rooleissa, vaikkakin näiden roolien osuus oli vähentynyt, ja nainen esitettiin entistä useammin tasavertaisena miehen kanssa. Naisen esittäminen stereotyyppisissä, traditionaalisissa tai koristeroolissa siis jatkui, vaikkakin selkeitä parannuksia oli huomattavissa. Tutkimuksessa, jossa analysoitiin naisten rooleja amerikkalaisessa lehdessä vuosina 1973–1987, huomattiin, että naisten esittäminen miestä alempana olentona tai miehen koristeena on vähentynyt ajan kuluessa, mutta muutokset ovat olleet vähäisiä. Mainokset eivät heijastaneet todellisuutta - naiset esitettiin aikaisempaa harvemmin työelämään suuntautuneena tai muissa kuin perinteisissä toimissa. Vaikka siis joidenkin stereotyyppien käyttö oli laskenut, nainen esitettiin edelleen kotiäitinä ja fyysisestä kauneudesta huolehtivana. Etenkin fyysinen viehättävyys -stereotypian käyttö oli runsasta, ja kyseinen stereotypia esiintyi yli puolessa mainoksista. Myös nainen seksiobjektina -stereotypiaa käytettiin edelleen. (Lyonski 1985, 49–52.)

Klassen, Jasper ja Schwartz (1993), jotka tutkivat naiskuvaa mainoksissa 70- ja 80-luvuilla, huomasivat, että suhteellisesti suurempi osa mainoksista esitti naisen traditionaalisessa roolissa verrattuna mainoksiin, joissa nainen ja mies näytettiin tasavertaisina. Tulokset kuitenkin osoittivat, että traditionaalisen roolin käyttö oli vähentynyt 80-luvun alkupuolelta lähtien ja tasa-arvoiset roolit ovat nousussa. (Klassen, Jasper & Schwartz 1993, 34–36.)

Michell ja Taylor (1990) tutkivat 1980-luvun mainonnan naiskuvaa ja huomasivat, että 1980-luvun lopulle tultaessa naisen kolme yleisintä roolia mainoksessa olivat edelleen perinteisiä. Nainen näytettiin kiinnostuneena fyysisestä kauneudesta, kotirouvana sekä seksiobjektina koristeroolissa. Naisen esittäminen fyysisestä kauneudesta kiinnostuneena ja seksiobjektina oli kuitenkin huomattavasti laskenut 1980-luvun keski- ja loppupuolelle tultaessa. Heidän tutkimuksensa mukaan mainoksissa esitettävät roolit olivat polarisoituneet. Toisaalta nainen näytettiin kotirouvana ja riippuvaisena miehestä, toisaalta moderneissa, auktoriteettia ilmentävissä rooleissa. Nainen esiintyi aikaisempaa enemmän kotirouvan ja miehistä riippuvaisen naisen roolissa, mutta myös modernien naisroolien käyttö, naisen näyttäminen työroolissa ja auktoriteettina oli kasvanut, vaikkakin näiden roolien osuudet olivat edelleen erittäin pieniä. Tämä voi tutkijoiden mukaan merkitä sitä, että mainostajat pyrkivät käyttämään sekä perinteisiä perhearvoja että moderneja, itsenäisiä teemoja mainonnassaan houkutellakseen naisostajia. (Michell & Taylor 1990.)

Wiles ja Tjernlund (1991) tutkivat naisten ja miesten rooleja mainonnassa 1988–1989 Amerikassa ja Ruotsissa. Amerikkalaisissa mainoksissa esiintyvistä naisista vain alle kymmenesosa esitettiin työroolissa. Suurin osa naisista esiintyi muissa kuin työrooleissa, ja heistä suurin osa esitettiin koristeroolissa, hieman yli kymmenesosa vapaa-ajanroolissa ja vain viisi prosenttia perheroolissa. Ruotsalaisissa mainoksissa alle

kymmenesosa naisista oli työroolissa ja loput muissa rooleissa. Mainosten naisista vain kolmasosa oli koristeroolissa, ja huomattava osa, hieman yli puolet, naisista näytettiin vapaa-ajan roolissa. Perherooli oli Ruotsissa suositumpi kuin Amerikassa, lähes viidennes naisista, jotka esitettiin muissa kuin työroolissa, näytettiin perheen parissa. (Wiles & Tjernlund 1991, 262–264.)

Ruotsissa toteutettu pitkittäistutkimus vuodesta 1935 vuoteen 1980 voi antaa melko hyvän kuvan myös suomalaisen mainonnan naiskuvasta. Nowakin (1990) tutkimuksen mukaan huolimatta radikaalista muutoksesta naisten työssäkäynnissä tällä aikavälillä, mainosperheen roolijako on pysynyt melko muuttumattomana. Kun nainen näytetään työelämässä, hänen työtehtävänsä ovat edelleen yksinkertaisia, useimmiten toimistotöitä, eikä heitä näytetä vastuullisissa johtotehtävissä läheskään yhtä paljoa kuin miehiä. Miehen rooli sen sijaan on pehmentynyt ajan myötä, ja myös miehiä voidaan näyttää lasten tai kotitaloustöiden parissa. Kotitaloustyöt sekä lastenhoito ovat kuitenkin edelleen naisen harteilla, huolimatta mahdollisesta työssäkäynnistä. Lähes kaikissa mainoksissa, joissa mainostettava tuote liittyi taloudenhuoltoon, mainoksessa esiintyvä henkilö oli nainen. Nowakin mukaan mainoksissa esitettävät roolit eivät ennakkoletuksista huolimatta heijasta naisen elämäntilanteen todellista tilaa vaan ovat pysyneet melko muuttumattomina ajan kuluessa. (Nowak 1990, 410–412.)

90-luvun alun mainonnan naishahmojen näyttämiseen perehtyneet Wiles, Wiles ja Tjernlund (1995) huomasivat, että naisten mainosrooli vaihteli huomattavasti eri maissa. 1990-luvun alussa amerikkalaisissa, ruotsalaisissa ja hollantilaisissa mainoksissa naisten esittäminen työroolissa ei ollut kasvanut, alle joka kymmenes naishahmo esitettiin työssäkäyvänä ja loput muissa rooleissa. Amerikkalaisessa mainonnassa nainen esitettiin yleensä koristeroolissa. Vain alle viidesosa naisista esitettiin vapaa-ajan roolissa tai perheroolissa. Ruotsissa tilanne oli toinen. Koristeroolissa näytettiin vain alle kolmannes naisista suosituimman roolin ollessa vapaa-ajan rooli. Vapaa-ajan roolissa esitettiin hieman yli puolet naisista. Loput, vajaa viidesosa, näytettiin perheen parissa. Hollantilainen mainonta erosi muiden maiden mainonnasta siten, että yli puolet naisista esitettiin koristeroolissa, mutta toiseksi suurin osa, 40 prosenttia, näytettiin vapaa-ajan roolissa. Perheroolin käyttäminen sen sijaan oli marginaalista hollantilaisessa mainonnassa. Wilesin, Wilesin ja Tjernlundin johtopäätös oli, että mainoksissa esitetyt roolit heijastavat kulttuurisia ennakkoluuloja ja stereotypioita.

Espanjalaisen tutkimuksen mukaan 2000-luvulle tultaessa naisrooleissa on tapahtunut selkeä muutos. Royo-Velan, Aldás-Manzanon, Küster-Boludan ja Vila-Lopezin (2007) tutkimuksen mukaan aina 70-luvulta 90-luvun puoliväliin asti naiset esitettiin pääosin traditionaalisissa rooleissa. Vuonna 1999 roolit olivat muuttuneet, ja nainen esitettiin pääosin neutraalissa roolissa. Tuloksesta voisi päätellä, että modernit naiskuvaukset ovat lisääntymässä mainonnassa. Suomalaisessakin mainonnassa mainonnan naiskuva on muuttunut jatkuvasti, vaikka tietyt konservatiiviset arvot ovat

säilyneet ja hallinneet (Kortti 2007, 118). On mielenkiintoista, että jopa Internet-mainonnassa, joka on muuhun mainontaan verrattuna nuori ilmiö, nainen esitetään edelleen suurimmaksi osaksi traditionaalisessa tai koristeroolissa, vaikkakin modernien ja tasa-arvoisten naisroolien määrä on kasvanut myös Internet-mainonnassa (Plakoyiannaki, Mathioudaki, Dimitratos & Zotos 2008).

3.3 Mainoksissa esiintyvät naisstereotypiat

Mainoksissa on löydetty useita naisstereotypioita. Courtney ja Lockeretz (1971) löysivät printtimainonnasta neljä yleistä stereotypiaa naisista. Stereotypiat ovat: naisen paikka on kotona, naiset eivät tee tärkeitä päätöksiä tai asioita, naiset ovat riippuvaisia miehistä ja tarvitsevat miehen suojelua ja miehet pitävät naisia pääasiassa seksiobjekteina (Courtney & Lockeretz 1983, 7). Stereotypioiden olemassaolo mainoksissa on todistettu myös muissa tutkimuksissa (ks. esim. Cohan 2001, 327).

Nainen esitetään mainoksissa usein koristeena tai seksiobjektina. Naisen näyttäminen näissä rooleissa on erityisen tyypillistä miehille suunnatuissa mainoksissa, mutta myös muille kohderyhmille suunnatuissa mainoksissa nainen esitetään usein stereotyyppisesti. Mainoksissa naiset alistetaan ja heille näytetään naisen paikka yhteiskunnassa. (Pingree ym. 1976, 197–198.)

Venkatesan ja Losco (1975) tutkivat naisstereotypioita naisten-, miesten- sekä yleisaikakauslehdissä vuosina 1959–1971. Heidän stereotypialuokituksessaan esitetään kuusi stereotypiaa, joita mainosten naiskuvista etsittiin. Stereotypiat ovat: nainen riippuvaisena miehestä, nainen ylisuorittavana kotirouvana, nainen materialistisena, nainen fyysisesti kauniina, nainen seksiobjektina ja nainen seksikkäänä. Lisäksi heidän luokituksessaan on luokka ”ei mikään edellä mainituista kategorioista”. Kolme yleisintä mainoksissa esiintyvää stereotypiaa kaikkina aikoina olivat nainen seksiobjektina, nainen fyysisesti kauniina ja nainen riippuvaisena miehestä. Naisen esittäminen seksiobjektina tai riippuvaisena miehestä oli erityisen tavallista miehille suunnatuissa lehdissä sekä yleisaikakauslehdissä. Naisen käyttäminen seksiobjektina mainoksessa oli noussut tasaisesti vuodesta 1961 alkaen. Sen sijaan naisen näyttäminen miehestä riippuvaisena oli ollut tasaista koko ajanjakson aikana. Naisen esittäminen fyysisesti kauniina oli tavallisin stereotypia naistenlehtien naiskuvissa. Yli puolet naiskuvista sisälsi tämän stereotypian. Kaiken kaikkiaan kyseessä olevan ajanjakson aikana oli tapahtunut muutoksia naisten esittämisessä, mutta nämä muutokset olivat tutkijoiden mukaan havaittavissa lähinnä naistenlehtien sivuilla. Miestenlehtien sekä yleisaikakauslehtien naiskuvat olivat pysyneet melko muuttumattomina vuosien aikana.

Belkaoui ja Balkaoui (1976) tutkivat mainoksia ennen naisliikkeen heräämistä ja sen jälkeen. He huomasivat, että stereotypiat, joita esiintyi mainoksissa ennen naisliikettä,

olivat edelleen löydettävissä mainoksista. Nainen näytettiin muissa kuin työhön liittyvissä rooleissa, useimmiten koristeroolissa. Ne naiset, jotka esitettiin työssäkäyvinä, näytettiin muun muassa sihteereinä ja vain harvoin johtotehtävissä. Mainoksissa annettiin ymmärtää, että naisilla on vain vähän ostovoimaa.

Lyonski (1985) tutki mainosten naisstereotypioita sekä niiden muutoksia vuosina 1976 ja 1982–1983. Hän luokitteli mainokset kahdeksan stereotypialuokan mukaisesti. Stereotypialuokat, jotka heijastavat yleisimpiä mainosten naisstereotypioita, olivat: nainen riippuvaisena miehestä, nainen kotiäitinä, nainen fyysisestä kauneudestaan kiinnostuneena, nainen seksiobjektina, nainen moderneissa rooleissa, nainen työorientoituneena, nainen auktoriteettina sekä nainen neutraalina, tasavertaisena miehen kanssa. Lyonskin (1985) mukaan kolme yleisintä naisstereotypiaa mainonnassa ovat: nainen fyysisestä kauneudestaan huolestuneena, nainen seksiobjektina ja nainen kotirouvana. Hänen mukaansa 70-luvulta 80-luvulle siirryttäessä stereotypioissa oli nähtävissä eroja: kotirouva-stereotypian käyttö oli hieman vähentynyt, kun taas naisen kauneudestaan kiinnostuneena -stereotypian käyttö oli selkeästi noussut. Nainen näytettiin 70- ja 80-luvun mainoksissa yhtä usein seksiobjektina.

Michell ja Taylor (1989) toistivat Lyonskin tutkimuksen ja huomasivat, että 80-luvun loppupuolelle tultaessa eniten käytetyt stereotypiat olivat pysyneet samoina kuin Lyonskin tutkimuksessa. Nainen esitettiin edelleen pääsääntöisesti fyysisesti kauniina, kotivaimona ja seksiobjektina. Fyysisen kauneuden korostaminen ja naisen esittäminen seksiobjektina oli hieman vähentynyt. Tutkijoiden mukaan syy voi olla siinä, että mainostajat välttävät naisen esittämistä ilmeisen stereotyyppisinä. (Michell & Taylor 1989.)

Mainonnassa käytetään edelleen useita naisstereotypioita, joita pidetään psykologisesti ja fysiologisesti haitallisina (Gustafson ym. 2001, 12). Lisäksi muutokset yhteiskunnassa ja naisten elämäntyylyissä ovat tuottaneet uusia haitallisia stereotypioita. Haitalliset stereotypiat esittävät naisen esimerkiksi tyhmänä blondina, hölmönä, päättämättömänä, lapsellisena, pinnallisena, ulkonäöstään pakkomielteisenä, miestennielijänä, alistuvana, kotivaimona, supernaisena tai seksiobjektina. Kaikki nämä stereotypiat voivat olla loukkaavia ja alentavia, mutta vaarallisimpana näistä pidetään laihuusideaalia edistävää stereotypiaa. Laihuusideaalia edistävä stereotypia antaa ymmärtää, että erittäin laihat naiset ovat muita muodikkaampia, haluttavampia ja menestyneempiä, ja se voi edistää syömishäiriöiden puhkeamista ja aiheuttaa itsetunto-ongelmia. Tutkimuksissa on huomattu, että mallit eivät ole enää yhtä kurvikkaita kuin viime vuosikymmeninä, joten naisille tarjotaan nykyisin aikaisempaa laiempaa ideaalia. (Gustafson ym. 1999, 22.)

Toinen mainonnan stereotypioihin liittyvä ilmiö, jolla voi olla suuret vaikutukset yhteiskunnalle, on erotiikan ja alastomuuden lisääntyminen sekä naisen esittäminen seksistisellä tavalla mainonnassa (Peterson & Kerin 1977, 59). Seksiä on käytetty

mainonnan keinona mainonnan alusta alkaen, joskus viettelevänä lisänä, joskus shokeeraavana huomiokeinona ja joskus täysin mainostettavasta tuotteesta erillisenä (Pollay 1986, 28). Vaikka seksin käyttö mainonnassa ei siis olekaan uusi ilmiö, intensiteetti on voimistunut ja seksin avulla mainostettavien tuotteiden määrä on kasvanut. Seksi mainonnassa ei ole enää vain keino pyrkiä herättämään kuluttajien huomio, vaan sitä käytetään myös hienostuneesti esteettisenä tekijänä. (Peterson & Kerin 1977, 59.)

Yksi puhutuimmista mainoksissa esiintyneistä stereotyypeistä on naisen esittäminen seksistisellä tavalla seksiobjektina. Seksismillä viitataan naisten esittämiseen naista halventavalla tai alentavalla tavalla heidän kykyihinsä ja potentiaaliinsa verrattuna. Seksismi näkyy naisten esittämisenä kliseisen traditionaalisissa rooleissa tai koristerooleissa mainonnassa. (Pollay 1986.) Koristerooli ilmaisee seksismin tasoa, jossa naista pidetään niin rajoittuneena ja epäpätevänä, ettei hän ole kokonainen henkilö. Naista käytetään koristeroolissa silloin, kun naisen vartalo tai kasvot esitetään mainoksessa vain tuotteen viehättävyyden lisäämiseksi, ja naisen näyttäminen ei lisää tietoa tuotteesta. (Pingree ym. 1976, 195–196.) Seksismin määrittelyn mukaan siis printtimainonta on yleisesti ottaen seksististä, koska kuten aikaisemmin todettiin, nainen on perinteisesti esitetty pääsääntöisesti traditionaalisissa tai koristerooleissa ja moderneja naisrooleja on vain vähän. Naiset eivät kuitenkaan täysin ole mainonnan seksikästä naisroolia vastaan. Tutkimuksessa, jossa nuoret naiset yhdistivät tuotteisiin mielestään sopivan naisroolin, huomattiin, että seksikäs naisrooli yhdistettiin erityisesti naisten ja miesten kauneudenhoitotuotteiden mainoksiin. Molemmille sukupuolille suunnatussa mainonnassa lähes viidesosa vastaajista yhdisti kauneudenhoitotuotteiden mainoksiin seksikkään naisroolin. (Wortzel & Frisbie 1974.) Seksikäs rooli voi siis myös toimia ja olla hyväksyttyä tiettyjen tuotteiden mainonnassa.

Stereotyyppisten naiskuvien käyttäminen liittyy myös naisroolien kulttuurisiin eroihin. Globaalisti jaettu vetoavia rooleja on vähän, ja tämän vuoksi globaalien markkinoijien on vaikea luoda kilpailijoista eroavia kuvia. Globaalit samankaltaisuudet naisille suunnatussa mainonnassa heijastavat enimmäkseen traditionaalista sukupuolistereotypiaa passiivisesta naisellisuudesta, jossa nainen määritellään lähinnä fyysisen viehättävyyden perusteella. Toisin sanoen traditionaaliset roolit ovat monikansallisempia kuin kulttuurispesifit modernit roolit. Traditionaalisen naisstereotypian kertaaminen kuitenkin sisältää riskin siitä, että se karkottaa potentiaaliset modernit naiskuluttajat. (Dallmann 2001, 1334–1335.) Monikansallisen mainostajan kannalta on turvallisempaa käyttää traditionaalista naisroolia kansainvälisessä mainonnassa.

3.4 Naiskuvan osatekijät

Stereotyyppiset sukupuoliroolit voidaan Määtän (1991, 5–6) mukaan jakaa olemusstereotypioihin ja roolistereotypioihin. Olemusstereotypiat kertovat, minkälaisia naiset ovat. Ne kuvailevat naisen fyysistä olemusta. Roolistereotypiat puolestaan kertovat, mitä naiset tekevät sekä mitä heidän kuuluu tai sopii tehdä.

Tässä tutkimuksessa naiskuvaa tutkitaan tämän jaottelun avulla, jakamalla naiskuvan osatekijät olemus- ja roolitekijöihin. Olemustekijät kuvaavat naisen fyysistä olemusta, ulkonäköä ja ilmeitä. Tässä tutkimuksessa tarkasteltavat olemustekijät ovat ulkonäkö, vaatetus, ilme ja hymy, katse sekä hiukset. Olemustekijöihin kuuluu myös mainoksessa esiintyvän henkilön ikä, joka on tässä tutkimuksessa jätetty pois siksi, että mainoksissa esiintyvien naisten iän tarkka määrittäminen kuvan perusteella on mahdotonta.

Roolitekijät kuvaavat naisen ja muiden ihmisten välistä suhdetta ja roolia suhteessa ympäristöön. Tarkasteltavat roolitekijät ovat ympäristö, jossa nainen esiintyy, seksuaalinen olemus, suhde muihin ihmisiin sekä aktiivisuus. Myös ammatti ja siviilisääty voitaisiin lukea roolitekijöihin, mutta tässä tutkimuksessa ne on jätetty pois. Ammatin luokittelu on jätetty pois siitä syystä, että nuorille naisille suunnatussa mainonnassa ei ennakko-oletusten mukaan luultavasti esiinny työssä käyvää naistyyppiä niin paljoa, että ammattien jaottelu olisi tarpeellista. Lisäksi, kuten aikaisemmin jo todettiin, mainonnassa käytetään henkilöitä, joihin mainonnan kohderyhmän on mahdollista samaistua. Ennakko-oletuksena on, ettei 12–19 -vuotias vielä samaistunut aviossa olevaan perheenäitiin, joten tämän vuoksi myös siviilisäädyn tarkastelu on jätetty pois.

3.4.1 Olemustekijät

Ulkonäkö

Kauneusihanne on kokonaisolemus, johon kuuluvat sekä fyysiset piirteet että suuri määrä erilaisia tuotteita - kuten vaatetus ja kosmetiikka - palveluja sekä toimintoja (Englis ym. 1994, 50; Martin & Peters 2005, 394). Kauneusihanne esitetään usein lyhyesti, voidaan puhua ”vampista” tai ”naapurintytöstä”, tai voidaan puhua henkilöstä, joka edustaa kauneusihannetta. (Englis ym. 1994, 50.) Kauneus on monitahoinen käsite (Martin & Peters 2005, 394), joten mainoksista voidaan löytää monia erilaisia kauneustyyppejä (Solomon, Ashmore & Longo 1992, 24). Kauneustyyppi, jota yhteiskunnassa pidetään ihailtavana, muuttuu ajan myötä. Kauneusihanne on muuttunut 50-luvun uhkeasta Marilyn Monroesta, 60-luvun alipainoisen Twiggyn kautta nykyiseen monitahoiseen kauneusihanteeseen, jossa on vaikutteita eri elämäntavoista, kulttuureista ja etnisistä ryhmistä (Englis ym. 1994, 50). Solomon, Ashmore ja Longo (1992) tutkivat

mainosten kauneustyypppejä ja löysivät kahdeksan eri kauneustyyppiä. Kauneustyyppit ovat (1) klassinen kaunotar, (2) naisellinen (feminiininen), (3) sensuelli, (4) eksoottinen, (5) söpö, (6) naapurintyttö, (7) sex kitten ja (8) trendikäs.

Englis, Solomon ja Ashmore (1994, 54–57) tutkivat amerikkalaisten muotilehtien mainoksia sekä musiikkitelevisiion ohjelmistoa näiden kauneustyyppien perusteella. Heidän luokituksessaan klassinen kaunotar ja naisellinen tyyppi on yhdistetty yhdeksi luokaksi, samoin kuin eksoottinen ja sensuelli tyyppi. Muotilehtien mainoksissa yleisimmät kauneustyyppit olivat trendikäs (26,2%), klassinen kaunotar tai naisellinen (23,6%) sekä eksoottinen tai sensuelli (23,1%). Naapurintyttö, sex kitten ja söpö-kauneustyyppit esiintyvät muotilehtien mainoksissa harvoin, johtuen luultavasti tyyppien sopimattomuudesta mainostettaviin tuotteisiin (Englis ym. 1994, 54). Erityisesti nuorille naisille suunnatuissa lehdissä (tutkimuksessa Self ja Seventeen) on huomattavissa painotus naapurintyttö-tyypin käyttöön (27,3% Self-lehdessä ja 24% Seventeen-lehdessä) (Englis 1994, 55). Toisaalta myös söpö naistyyppi, joka pukeutuu rennosti, on nuorekas sekä lyhyempi ja pienikokoisempi kuin muut mallit, yhdistetään nuorille naisille suunnattuihin julkaisuihin (Martin & Peters 2005, 394). Nuorille naisille suunnatussa mainonnassa on eritelty myös oma, tyttömainen kauneustyyppi muiden kauneustyyppien lisäksi. Tyttömaisen kauneustyyppin määrittelyssä käytetään Maynardin ja Taylorin (1999, 40) määritystä, jonka mukaan tyttömäisyys on sosiaalisesti rakennettu, usein leikkisä, lapsellinen asento, joka eksplisiittisesti ilmaisee hyväksymisen hakemisen herkkyyttä ja haavoittuvuutta. Maynard ja Taylor tutkivat Seventeen-lehdessä julkaistujen mainosten eroja Amerikassa ja Japanissa vuonna 1999. He huomasivat, että 70,2 % japanilaisista mainoksista ja 40,2% amerikkalaisista mainoksista edusti tyttömäistä naiskuvaa.

Maynardin ja Taylorin (1999) tyttömainen kauneustyyppi yhdistetään tässä tutkimuksessa Solomonin, Ashmoren ja Longon (1992) luokituksen söpö-kauneustyyppiin. Tässä tutkimuksessa kauneustyyppit luokitellaan seuraaviin kategorioihin: klassinen kaunotar tai naisellinen, eksoottinen tai sensuelli, söpö tai tyttömainen, naapurintyttö, sex kitten, trendikäs.

Vaatetus

Naisten vaatetusta mainonnassa ei ole tutkittu kovinkaan paljoa. Tiedetään, että univormu ja työvaatteet ilmaisevat muodollisuutta ja arvovaltaa, kun taas urheilu- ja vapaa-ajan vaatteet saavat aikaan päinvastaisen tulkinnan. Vaatteet ovat yhdistettävissä myös muotitrendeihin tai ideologiaan. (Penttilä & Vilkki 1990, 10; vrt. Dyer 1982, 99–100.) Univormuilla ja työvaatteilla ilmaistaan siis pätevyyttä, auktoriteettia. Mainoksessa, jossa ei ole puhetta, naiskuvan tulee olla mahdollisimman selkeä, eli vaatetuksen tulee antaa selkeästi ja helposti tietoa naisesta ja mainostettavasta tuotteesta. Urheiluvaatteet sekä vapaa-ajan vaatteet antavat kuvan sporttisesta,

ulkoilevasta ihmisestä. Mielikuva terveellisyydestä liittyy vahvasti urheiluvaatteisiin. Trendikkäät vaatteet antavat kuvan naisesta, joka on ajassa kiinni, seuraa trendejä.

Soley & Reid (1988) tutkivat naisten vaateetusta mainoksissa vuosina 1964 ja 1984. He luokittelivat vaateet kainoksi, vihjailevaksi, osittain puetuksi sekä alastomaksi. Tutkimuksessa huomattiin, että alastomuuden osuus mainoksissa nousi ajan myötä. Kainosti puettujen naisten osuus mainoksissa laski hieman 1984 vuoteen tultaessa, kun taas vihjailevasti pukeutuneita ja alastomia naisia näkyi mainoksissa aikaisempaa enemmän.

Tässä tutkimuksessa käytettävä vaateusluokitus noudattelee osittain Soley ja Reidin (1988) käyttämää luokitusta. Tutkimuksessa käytettävät vaateuskategoriat ovat peittävä, osittain paljastava, trendikäs, vihjaileva ja alaston. Peittävä vastaa Soley ja Reidin kainoa pukeutumista. Peittävällä vaateuksella tarkoitetaan vaateetusta, joka peittää naisen olkapäät sekä polvet eli on Soley ja Reidin (1988, 962) määritelmän mukaan ”jokapäiväinen, arkivaateus”. Osittain paljastava vaateus puolestaan paljastaa olkapäät tai polvet, mutta siihen ei liity seksuaalista vihjailevuutta kuten vihjailevassa vaateuksessa. Soley ja Reidin kategorioiden lisäksi tutkimukseen lisättiin trendikäs vaateus. Trendikäs vaateus on selkeästi ajan mukainen, tavallisesta poikkeava vaateus.

Ilme ja hymy

Kasvojen ilmeiden tulkitseminen perustuu sosiaalisesti opittuihin kulttuurillisiin koodeihin ja niiden tulkintaan. Mainoksessa esiintyvän naisen ilme vahvistaa tuotteen tunnepuolta ja herättää lukijan tunteet. Yleensä mainoksessa esiintyvän henkilön ilme on onnellinen, tyytyväinen, ilahtunut tai muuten positiivisesti merkityksellinen. Kosmetiikkamainonnassa sen sijaan malli voi olla viileän, jopa ylimielisen näköinen. Muita kosmetiikkamainonnassa käytettyjä ilmeitä ovat viettelevä, houkutteleva, häveliäs, ajattelevainen, miettivä, huoleton, huvittava, äidillinen ja niin edelleen. (Dyer 1982, 94–99.)

Hymy puolestaan voidaan jakaa suljettuun hymyyn sekä avoimeen hymyyn. Mainoksissa, ja valokuvissa yleensäkin, esiintyvien henkilöiden ilmeet ovat paljonpuhuvia, merkityksillä ahdettuja. Ne ovat myös aina jossain määrin alttiita tulkinnallisille variaatioille. Ilmeet ovat objektiivisesti (denotatiivinen taso) pysyviä mutta subjektiivisesti (konnotatiivinen taso) vaihtelevia. (Knuuttila 1991, 128.) Arvoituksellinen hymy, Mona Lisan hymy nykyaikaisen mainonnan mallien kasvoilla perustuu usein silmien ja suun ristiriitaisiin viesteihin. Silmät ovat surumieliset, vakavat ja jopa pelokkaat, samalla, kun suu hymyilee aavistuksenomaisesti. Ilme yhdistetään usein viettelevyyteen, ja viettelevä ilme vetoaa kahdella tavalla: ilme on samaan aikaan puoleensavetävä ja anova. Avoin hymy on suljettua läpinäkyvämpi, se dominoi ilmettä. Avoin hymy ei ole suljetun tapaan arvoituksellinen vaan pikemminkin spontaani. Hymy onkin yleisin naisen kasvoilla näkyvä ilme mainoksissa. (Kuuttila 1991, 128–129.)

Usein lehtikuvissa ja mainoksissa näkyy myös ns. ”mukava nähdä” -hymy: iloinen, tavallinen ja rento. Tällaisen avoimen hymyn tarkoitus on vahvistaa katsojan ja kuvan välistä yhteenkuuluvuutta. (Holland 2004, 78–79.) Totisia ilmeitä mainoksissa esiintyy vain harvoin (Knuuttila 1991, 121–128).

Tässä tutkimuksessa ilmeet on jaoteltu seuraaviin kategorioihin: iloinen, miettivä, haaveileva, viettelevä, totinen, yllättynyt, onnellinen tai tyytyväinen tai jokin muu. Hymy sen sijaan luokitellaan avoimeksi, suljetuksi, arvoitukselliseksi tai vietteleväksi sekä lisäksi otetaan huomioon luokka ”malli ei hymyile”.

Katse

Katse vaikuttaa paljon mainoskuvan tunnelmaan. Malli voi katsoa suoraan lukijaa kohti (suora katsekontakti), muita mainoksessa esiintyviä henkilöitä kohti tai kaukaisuuteen. (Penttilä & Vilkki 1990, 10; Dyer 1982, 99.) Suoraan katsojaan päin katsova malli tuo kuvaan tuttavallisuutta ja tasa-arvoisuutta. Ystävällinen katse suoraan lukijan silmiin on ystävällinen ele, joka luo luottamusta mallia ja mainostettavaa tuotetta kohtaan. Silmät voivat olla myös suljettu. Alas painetut silmät ja pää voivat symboloida surua, alistuvuutta tai riippuvuutta (Dyer 1982, 99). Toisaalta suljetut silmät voivat symboloida myös nautintoa, jossa malli sulkee kaiken muun maailmastaan pois sulkemalla silmänsä. Monissa mainoksissa nainen on esitetty poissaolevan näköisenä tai unelmoivan näköisenä, katse suunnattuna kaukaisuuteen. Katsetta voidaan myös rajoittaa hiuksilla, käsillä, laseilla tai hatuilla. (vrt. Penttilä & Vilkki 1990, 10; Dyer 1982, 99.) Katse jaotellaan tässä tutkimuksessa seuraaviin luokkiin: suoraan lukijaan, muuhun mainoksen henkilöön, mainoksessa näkyvään esineeseen, kaukaisuuteen, silmät suljettu.

Hiukset

Hiukset ovat voimakas symboli kulttuurillisessa kommunikaatiossa. Naisen hiukset ajatellaan usein houkutteleviksi, ja ne merkitsevät miehille rakkauden tai intohimon kohdetta. Itse naiselle houkutteleviksi kuvatut hiukset antavat mahdollisuuden narsistiseen itseihailuun. Henkilön yleisilmettä luokitellessa hiusten väri, pituus, laatu ja tyyli ovat tärkeitä. Mainoksissa nuoret naiset esitetään joskus salaperäisinä hiusten peittäessä kasvot tai silmät. (Dyer 1982, 98.)

Tässä tutkimuksessa hiukset jaotellaan värin perusteella kahteen luokkaan: tummiin ja vaaleisiin. Vaaleiksi luokitellaan valkoiset, skandinaavisen vaaleat sekä vaaleanruskeat hiukset. Kaikki muut mahdolliset hiustenvärit aina mustasta ruskean kautta punaiseen luokitellaan tummiksi hiuksiksi. Hiukset luokitellaan myös tyylin mukaisesti perinteisiin ja moderneihin hiuksiin. Perinteiset hiukset ovat yleensä suorat, pituudeltaan olkapäille ulottuvat tai pidemmät. Moderni sanana on tässä kohdassa puolestaan hieman harhaanjohtava, koska luokalla tarkoitetaan ajanmukaista tyyliä ja

trendikkyyttä. Harhaanjohtavuus tulee modernin ilmiselvästä yhdistämisestä aikaan: se, mikä oli modernia 1999, ei enää tänä päivänä tule luetuksi moderniksi vaan vanhentuneeksi, 90-luvulle tyypilliseksi tyyliksi. Moderni-luokka katsotaan siis molempina analysoitavana ajankohtana kunkin ajan perusteella ajalle tyypillisenä moderniutena.

3.4.2 *Roolitekijät*

Ympäristö

Ympäristöllä tarkoitetaan sitä, onko malli esitetty työroolissa, kotona, koristeena vai vapaa-ajan roolissa (ks. esim. Schneider & Schneider 1979; Belkaoui & Belkaoui 1976; Wagner & Banos 1973; Courtney & Lockeretz 1971). Belkaouin ja Belkaouin (1976) tutkimuksessa analysoitiin näitä ympäristörooleja vuoden 1958 mainonnassa. Heidän mukaansa kaikista naisista hieman alle puolet esitettiin koristeroolissa. Kotiroolissa esiintyi noin neljäsosa mainosten naisista ja vajaa kolmasosaa naiskuvista esitettiin vapaa-ajan rooleissa. Yksin tai muiden naisten seurassa esiintyvät naiset esitettiin useimmiten koristeroolissa. Hieman alle viidesosa naisista esittäytyi kotiroolissa ja vajaa kymmenesosa näytettiin vapaa-ajan roolissa. (Belkaoui & Belkaoui 1976.) Courtney ja Lockeretzin (1971) tutkimuksessa vuonna 1970 hieman alle puolet analysoitujen mainosten naisista esitettiin koristeroolin sijaan vapaa-ajan roolissa. Hieman yli kolmannes naisista oli koristeroolissa ja vajaa neljännes edusti perinteistä kotiäidin tai -vaimon roolia. Tilanne oli kuitenkin toinen, jos nainen esiintyi mainoksessa yksin tai toisten naisten kanssa. Tällöin suurin osa naisista esitettiin koristeroolissa, viidesosa kotiympäristössä ja vain alle kymmenesosa naisista esittäytyi vapaa-ajan roolissa. (Courtney & Lockeretz 1971.) Wagner ja Banos (1973) suorittivat saman tutkimuksen puolitoista vuotta myöhemmin ja muutoksia oli jo ehtinyt tapahtua. Koristerooli oli jälleen kaikista suosituin - yli puolet naisista näytettiin koristeroolissa. Hieman yli kolmannes naisista esitettiin vapaa-ajan vietossa ja kotiroolin suosio oli hiipunut alle kymmeneen prosenttiin. Koristerooli dominoi erityisen huomattavasti mainoksissa, joissa nainen esiintyi yksin tai muiden naisten seurassa. Lähes kaikissa näissä mainoksissa nainen esitettiin koristeroolissa ja reilusti alle kymmenesosa naisista oli vapaa-ajan roolissa. Kotiroolia ei esiintynyt lainkaan tutkittavissa mainoksissa. (Wagner & Banos 1973.) Schneider ja Schneider (1979) tutkivat vuoden 1976 televisiomainonnan naisrooleja ja vertasivat niitä vuoden 1971 rooleihin. Heidän tutkimuksensa mukaan kotiroolin suosio on hiipunut hieman, mutta pysynyt silti hieman yli kolmanneksessa (vuoden 1971 osuus 38 %, vuoden 1976 osuus 34 %). Ulkona esitettyjen naisten osuus oli pysynyt samana (19 %) tutkimusajan aikana. Koristeroolia ei otettu tutkimuksessa lainkaan huomioon.

Naisen ammatti ja asema on otettu monessa tutkimuksessa huomioon (ks. esim. Wee ym. 1995; Milner & Collins 2000; Gilly 1988; Schneider & Schneider 1979; Belkaoui & Belkaoui 1976; Courtney & Lockeretz 1971) lisäämällä ympäristökategoriaan luokka työ. Tässä tutkimuksessa mainosten kohderyhmänä ovat nuoret naiset ja heille suunnattu mainonta, joten tämä tekijä muutetaan koulurooliksi. Tässä tutkimuksessa valittiin käytettäväksi seuraavat ympäristöön liittyvät roolit: koti, vapaa-aika, koristerooli, koulu sekä jokin muu.

Seksuaalinen olemus

Naisen seksiobjektina esittämisen idea on lähtöisin siitä, että naista ja seksuaalisuutta on käytetty huomion herättämisessä. Aikaisemman tutkimuksen mukaan naisten näyttäminen seksiobjektina mainoksissa on lisääntynyt 1970-luvulla. (Kerin ym. 1979, 39.) Vuosina 1969–1971 amerikkalaisten lehtien mainoksista reilusti yli puolet esitti naisen seksiobjektina. Lisäksi naistenlehdissä joka viides ja miestenlehdissä joka neljäs nainen esitettiin stereotyyppisesti seksikkäänä. (Venkatesan & Losco 1975, 52.) Belkaoui & Belkaoui (1976, 170) saivat tutkimuksessaan samanlaisia tuloksia. He huomasivat, että lähes kaikki, 95 prosenttia, heidän tutkimistaan mainoksista, jotka eivät esittäneet naista työroolissa, esittivät naisen koristeena. Nainen näytettiin passiivisena hahmona, joka esiintyi mainoksessa vain esteettisistä syistä, eikä naisen läsnäolo mainoksessa tuonut minkäänlaista olennaista lisätietoa tuotteesta. Kerin, Lundstrom ja Sciglimpaglia (1979, 41) ennustivat tutkimuksessaan, että seksuaalisen sävyn, vetoomusten ja ilmaisun käyttö mainoksissa tulee kasvamaan 80-luvulle mentäessä. Toisaalta heidän mukaansa selkeä naisen käyttäminen seksiobjektina oli saavuttanut jo korkeimman tasonsa 1970-luvulla ja tulee siis hiipumaan tulevaisuudessa. Naisen näyttäminen seksuaalisena tulee heidän mukaansa kaventumaan ja erikoistumaan niihin tuotteisiin ja palveluihin, joissa seksuaalinen vetovoima on olennainen osa naiselle kuluttajana. Näitä tuotteita ovat kosmetiikka, vaatteet ja alusvaatteet. Naisen näyttäminen seksuaalisena kuuluu näiden tuotteiden luonteeseen eikä anna kuvaa naisen huonommasta sosiaalisesta asemasta yhteiskunnassa. (Kerin ym. 1979, 41.) Tässä tutkimuksessa naisen seksuaalisen olemuksen määrittely on tehty mustavalkoisesti. Mainokset koodattiin kahteen luokkaan: mainoksessa joko on seksuaalisuuteen viittaavaa aineistoa eli nainen näytetään seksiobjektina tai mainoksessa ei ole tällaista sisältöä. Seksuaalisuuteen viittaava sisältö on melko vaikea määritellä tarkasti. Paljastava tai viettelevä pukeutuminen tai alastomuus tietyissä tapauksissa määritellään seksuaaliseksi sisällöksi. Myös viettelevät, tai jopa provosoivat, ilmeet, eleet ja poseeraukset tulkitaan seksuaalisiksi. Näitä ovat esimerkiksi viettelevä niin sanottu ”makuukamarikatse”, hieman raollaan oleva suu, provokatiiviset ja viettelevät poseeraukset ja naisen vartalon esitleminen seksikkäästi.

Suhde muihin ihmisiin

McArthur ja Resko (1975) tutkivat televisiomainonnan naiskuvaa vuonna 1971. Heidän luokittelussaan mainoksen hahmot luokiteltiin seuraaviin rooleihin: puoliso tai tyttöystävä, vanhempi, kotirouva, työntekijä, asiantuntija, tosielämän julkisuuden henkilö, haastattelija tai kertoja, tyttö- tai poikaystävä tai jokin muu. He huomasivat, että naispuoliset päähahmot esitettiin usein rooleissa, jotka määrittivät heidät suhteessa muihin ihmisiin, esimerkiksi puolisona, vanhempana, tyttöystävänä tai vaimona. Yleisimmin nainen esiintyi kotirouvana käyttämässä mainostettavaa tuotetta. (McArthur & Resko 1975, 211,214.)

Myös Gilly (1988) tutki mainoksissa esiintyvien naisten suhdetta muihin mainoksen ihmisiin USA:ssa, Meksikossa sekä Australiassa ja käytti tutkimuksessaan apuna McArthurin ja Reskon (1975) luomia määritelmiä. Gillyn tulosten mukaan naiset esitettiin amerikkalaisissa ja meksikolaisissa mainoksissa rooleissa, joissa nainen määriteltiin lähinnä suhteessa muihin ihmisiin, esimerkiksi esittämällä nainen vaimona tai äitinä. Australialaisissa mainoksissa naiset määriteltiin yhtä lailla itsenäisesti ja suhteessa muihin ihmisiin. (Gilly 1988, 81.)

Ween, Choongin ja Tambyahin (1995) käyttämä roolijako heidän selvittäessään mainoshahmon suhdetta toisiin ihmisiin oli muunnelma McArthurin ja Reskon (1975) luokituksesta, johon on lisätty muun muassa seksiobjektin rooli Venkatesanin ja Loscon (1975) tutkimuksista. Ween, Choongin ja Tambyahin käyttämät roolit olivat: äiti, isä, puoliso, tyttö- tai poikaystävä, ystävä, pääosaa tukeva rooli, henkilö, jota palvellaan, henkilö, joka palvelee, itsenäinen, sisarus, seksiobjekti ja muu.

Myös Milner ja Collins (2000) käyttivät tutkimuksessaan samaa luokittelua kuin McArthur ja Resko (1975) sekä Gilly (1988) tutkiessaan mainoksen hahmojen rooleja suhteessa muihin ihmisiin. Milner ja Collins kuitenkin lisäsivät lapsi-luokan sekä luokan, johon kuuluu naiskuvat, joita ei ole esitetty suhteessa muihin ihmisiin.

Tähän tutkimukseen valittiin McArthurin ja Reskon, Gillyn, Ween, Choongin ja Tambyahin sekä Milnerin ja Collinsin käyttämistä luokista parhaiten tarkoitukseen sopiva sekoitus. McArthurin ja Reskon luokittelusta kolme ensimmäistä luokkaa ”puoliso tai tyttöystävä”, ”äiti tai vanhempi” ja ”kotirouva” yhdistettiin yhdeksi luokaksi. Työntekijä -luokka on otettu suoraan McArthurin ja Reskon luokittelusta. Ween, Choongin ja Tambyahin luokituksesta valittiin ystävä-luokka. Milnerin ja Collinsin tutkimuksesta käyttöön valittiin ”ei henkilökohtaista suhdetta muihin mainoksen henkilöihin” -luokka. Näiden luokkien lisäksi käytetään luokkaa ”nainen yksin”, jotta kaikki mainokset voitaisiin luokitella tämän muuttujan mukaan.

Toiminta

Poen (1976) tutkimuksessa mainokset, joissa esiintyi naisia, jaoteltiin aktiivisiksi tai epäaktiiviksi. Mainos koodattiin aktiiviseksi, jos mainoksessa oli minkäänlaisia

visuaalisia viitteitä fyysisestä aktiivisuudesta. Aktiivisuutta arvioitiin muista seikoista välittämättä. Esimerkiksi mainoksen, jossa nainen on uimapuku päällä, ajatellaan esittävän uimista, vaikka mallin asento olisi viettelevä. Epäaktiiviseksi luokiteltiin kaikki muut mainokset, joissa esiintyi naisia. Poen tutkimuksessa selvisi, että naiset esitettiin useimmiten vapaa-ajan aktiviteeteissa eikä niinkään kilpailullisissa aktiviteeteissa. Suuri osa mainoksista, joissa nainen oli aktiivinen, kuvasti tilanteita, joissa esiintyi sekä miehiä että naisia. Naisten aktiivisuus näytti rajoittuvan tilanteisiin, joissa ei näytetty kilpailuhenkeä, ja aktiviteetteihin, joissa ei erityisemmin tarvita kykyjä tai pätevyyttä. (Poe 1976, 187.)

Gilly (1988) tutki naiskuvien aktiivisuutta televisiomainoksissa käyttäen samaa koodausmenetelmää kuin Poe (1976) tutkimuksessaan. Gillyn mukaan naisten ja miesten aktiivisuudessa mainoksissa ei ollut suuria eroja missään tutkituista maista. Todella harva mainoksen ihminen näytettiin aktiivisena, huolimatta siitä, että naishahmo luokiteltiin aktiiviseksi, jos kuvassa oli minkäänlaisia vihjeitä aktiivisuudesta. (Gilly 1988, 82.)

Wee, Choong ja Tambyah (1995) käyttivät samaa aktiivisuusluokitusta kuin Poe ja Gilly tarkastellessaan Malesian ja Singaporen televisiomainonnan naishahmojen aktiivisuutta. Maiden välillä ei löytynyt suuria eroja, vaan kaikilla tutkituilla televisiokanavilla alle puolet mainosten naisista näytettiin aktiivisina osuuden vaihdella hieman yli viidesosasta lähemmäs puolta. (Wee ym. 1995, 58–59.)

Tässä tutkimuksessa käytetään samaa kaksiluokkaista luokittelua kuin Poen, Gillyn sekä Ween, Choongin ja Tambyahin tutkimuksissa. Gillyn (1988) tutkimuksen mukaisesti tässäkin tutkimuksessa nainen luokitellaan aktiiviseksi, jos hänen voisi ajatella toimivan aktiivisesti ennen, jälkeen tai kuvan oton yhteydessä. Esimerkiksi nainen, joka esiintyy uimapuvussa, luokitellaan aikaisempien tutkimusten mukaisesti aktiiviseksi, vaikka naisen asento olisi viettelevä. Naisen aktiivisuus arvioidaan vain naisen olemuksesta etsittävien vihjeiden avulla, ympäristöllä ei katsota olevan vaikutusta aktiivisuuteen. Kaikki naishahmot, joita ei voi luokitella aktiiviseksi, luokitellaan passiivisiksi.

4 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

4.1 Sisällön erittely tutkimusmenetelmänä

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen analyysi voidaan erottaa toisistaan, mutta niitä voi hyvin soveltaa ja usein sovelletaankin samassa tutkimuksessa ja saman tutkimusaineiston analysoinnissa (Alasuutari 1994, 23). Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus eroavat toisistaan muun muassa aineiston keruun, analysoinnin ja aineiston koon perusteella. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusstrategia on strukturoitu ja aineiston keruu on formaalista. Aineisto on suuri ja havaintoja on paljon. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keruu on vapaamuotoisempaa. Lisäksi voidaan keskittyä harvoin tapauksiin ja havaintoihin. (Toivonen 1999, 99–113.) Jako kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimukseen on kuitenkin murtumassa. Painotus on metodologisessa ajattelussa siirtynyt aikaisempaa enemmän aineistojen keruuseen liittyvistä ongelmista ja menetelmistä niiden erittelyyn ja tulkintaan (Alasuutari 1994, 9).

Krippendorffin (1981, 21) sisällön erittely on tutkimusmenetelmä, jonka avulla kerätystä tiedosta eli datasta tehdään toistettavissa olevia ja tieteellisesti päteviä eli valideja päätelmiä tuon tiedon kontekstista. Sen tarkoitus on tarjota tietoa, uusia näkökulmia ja tapoja esittää asioita. Toisen tunnetun määritelmän mukaan sisällön analyysi on kommunikaation ilmisisällön objektiivista, systemaattista ja määrällistä kuvailua varten soveltuva tutkimusmenetelmä (Berelson 1971, 18). Sisällön erittely ei kuitenkaan rajoitu vain tilastollisiin tutkimuksiin, vaan dokumenttien sisältöä voidaan kuvailla myös sanallisesti (Pietilä 1976, 52–53).

Sisällön erittely voidaan nähdä sekä kvantitatiivisena (Neuendorf 2002; Berelson 1971) että kvalitatiivisena (Toivonen 1999; Krippendorff 1981) tutkimusmenetelmänä. Berelsonin (1971, 17, 20) mukaan sisällön erittely on puhtaasti kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Neuendorfin (2002, 10) mukaan sisällön erittely on kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, mutta sillä voidaan tutkia myös viestien piileviä ja syviä merkityksiä käyttäen eri indikaattoreita. Vaikka määrällinen tutkimus on ollut tärkeää monissa tieteellisissä pyrkimyksissä, myös laadulliset menetelmät ovat osoittautuneet käyttökelpoisiksi monissa yhteyksissä (Krippendorff 1981, 22). Toivosen (1999, 125–126) mukaan sisällön erittelyn käyttäminen onkin perinteisesti nähty luonteeltaan kvalitatiivisena, eli tiettyä sisältöä etsitään tekstistä tai kuvasta ilman tiukkoja sääntöjä ja mittauksia. Hänen mukaansa sisällön erittely ei kuitenkaan ole vain kvalitatiivista vaan myös kvantitatiivista: tutkittavien sisältöjen denotaatiotasoa voidaan tutkia kvantitatiivisesti, mutta merkityksiä, konnotaatioita tutkitaan kvalitatiivisesti.

Kvantitatiivisessa sisällön erittelyssä ollaan kiinnostuneita itse tutkimusmateriaalin sisällöstä, ja siitä tutkitaan esimerkiksi kuvien selkeitä ilmimerkityksiä ja lasketaan sisältökomponenttien esiintymistiheyksiä. Kvantitatiivisen näkökulman mukaan perinteinen tapa käyttää hyväksi sisällön erittelyä viestinnän tutkimisessa on laskea ennalta määrätyt sisällön osat, esimerkiksi sanat, teemat, symbolit, kuvat ja niin edelleen (Kassarjian 1977, 11–12). Kvalitatiivinen sisällön erittely ei ole kiinnostunut tutkimusmateriaalin sisällöstä vaan siitä, mitä sisältö merkitsee. (Toivonen 1999, 125, Berelson 1971, 123–124.) Kvalitatiivista analyysia tarvitaan mainonnan sisällön ymmärtämisessä (McCracken 1993, 76). Pietilän (1976, 52–53) mukaan sisällön erittelyä käyttäviksi tutkimuksiksi katsotaan nykyään kaikki sellaiset tutkimukset, joissa joko tilastollisesti tai sanallisesti pyritään kuvaamaan joko dokumenttien sisältöä ilmiönä sinänsä tai niitä ulkopuolisia ilmiöitä, joita sisällön ajatellaan ilmaisevan.

Sisällön erittely polveutuu journalismin ja sosiologian tutkimuksesta, mutta se on levinnyt monelle eri alalla, kuten kielitieteiden, psykologian, antropologian ja historian tutkimukseen (Krippendorff 1980, 18). Menetelmää on käytetty hyvin monenlaisten aineistojen kanssa (Berelson 1971, 26) ja se soveltuu monenlaisten tutkimusongelmien ratkaisuun (Neuendorf 2002, 1). Menetelmän rajat riippuvat itse tutkijan kekseliäisyydestä ja luovuudesta (Kassarjian 1977, 16–17). Pietilän (1976) mukaan tutkittavat dokumentit voidaan jakaa auditiivisiin, visuaalisiin ja kirjoitettuihin dokumentteihin. Sisällön erittelyä voidaan käyttää aina, kun tutkitaan mitä tahansa kirjallista materiaalia, mutta menetelmä sopii myös esimerkiksi tekstin, kuvien äänen musiikin ja esineiden tutkimiseen. Menetelmää voidaan hyödyntää lähes minkälaisen aineiston kanssa tahansa (Kassarjian 1977, 16).

Sisällön erittelyn luonnollisin käyttö on viestinnän ja kulttuurin tutkimuksissa (Krippendorff 1980, 25). Sisällön erittelyä voidaan käyttää esimerkiksi kulttuurin elementtien määrittämisessä, kun esimerkiksi mainoksen sanoja tai kuvia analysoidaan systemaattisesti (Hakala 2003, 14). Mainonnan tutkimuksessa sisällön erittely on todettu hyödylliseksi menetelmäksi (Penttilä & Vilkki 1990, 21). Tällöin analyysin kohteena ovat merkit ja symbolit, eivätkä mainostajan tavoitteet ja vastaanottajan tulkinta. Kiinnostuksen kohteena on se, mitä on sanottu eikä niinkään se, mitä mainostaja väittää sanovansa tai mitä vastaanottaja tulkitsee, että on sanottu. (Kassarjian 1977, 8.) Sisällön analyysia onkin käytetty paljon viestinnän tutkimuksessa selvitettäessä mainonnan sisältöä, sitä, mitä on sanottu. Nämä tutkimukset ovat luonteeltaan kuvailevia ja ne tarjoavat laajan kokonaiskuvan mainonnan kuvauksista. (Hakala 2003, 22.)

Sisällön erittely soveltuu hyvin jonkun ajanjakson sisällä tapahtuneiden viestinnän muutosten mittaamiseen sekä erilaisuuksien ja samankaltaisuuksien havaitsemiseen (Berelson 1971, 29). Se voi auttaa määrittelemään muutosten suuntaa tai suunnan puutetta (Kassarjian 1977, 13). Saman luokittelurungon soveltaminen samankaltaisiin otoksiin viestinnän sisällöstä eri aikoina tarjoaa täsmällisen kuvauksen viestinnän

sisällössä tapahtuneista muutoksista (Berelson 1971, 29). Tässä tutkimuksessa vertaillaan vuoden 1999 ja 2008 mainoksia. Kyseessä on tällöin trendivertailu - vertailu tapahtuu eri aikakausien välillä (Pietilä 1976, 25).

Sisällön erittely voidaan käsittää joukoksi menettelytapoja, joiden avulla dokumenttien sisällöstä tehdään havaintoja ja kerätään tietoja tieteellisiä pelisääntöjä noudattaen. Nämä tiedot voivat koskea dokumenttien sisältöä ilmiönä sinänsä tai niitä ilmiöitä, joita dokumenttien sisältö voi epäsuorasti ilmaista tai joista se suoraan kertoo. (Pietilä 1976, 53.) Se on havainnoiva tutkimusmetodi, jota käytetään symbolisen sisällön systemaattiseen arviointiin (Kolbe & Burnett 1991, 243). Sisällön erittely perustuu tiettyjen tekstuaalisten elementtien määrittämiseen. Perusolettamuksena sisällön erittelyssä on, että tietyn asian esiintymisen ja tuottajan intressin ja tarkoituksen ja toisaalta yleisön vastauksen välillä on yhteys. Mainoksen merkitys voidaan selvittää tunnistamalla ja laskemalla elementtejä. (Dyer 1982, 108.) Sisällön erittely olettaa, että tutkittavan asian frekvenssi on synonyymi sen merkittävyydelle (Hakala 2003, 43). On kuitenkin kyseenalaista, ilmaisevatko eristetyt sisällön osat erikseen sitä, mitä teksti tai mainos tarkoittaa, miten tarkoitus on tuotettu ja miten yleisö tulkitsee sen (Dyer 1982, 109).

Sisällön erittely on viestinnän ilmisisällön objektiivista, systemaattista ja määrällistä kuvailua (Neuendorf 2002,1; Kassarian 1977, 10; Berelson 1971, 18). Sisällön erittelyssä oletetaan, että mainonnan ilmisisältö on sama kuin vastaanottajan tulkitsema ja mainostajan lähettämä sisältö. Tällaisen ilmisisällön olemassaolosta ei kuitenkaan voida olla varmoja (Berelson 1971, 19). Merkkien käyttö perustuu siihen, että niillä on jokin laajasti tunnettu symbolinen merkitys. Katsojat eivät silti tulkitse mainoskuvia samoin, vaan katsoja itse on tekijä, merkitysten muotoilija, joka tuo merkitysprosessiin omat tulkintansa, oman historiansa, katsomisensa, näkemisen ja näkymisen perspektiivinsä. (Rossi 2003, 15.) Tässä tutkimuksessa naiskuvan osatekijät on johdettu aikaisemmista tutkimuksista, jotta ne mahdollisimman kattavasti ja objektiivisesti edustaisivat juuri mainonnan naiskuvaa. Tutkijan subjektiivisuutta on pyritty vähentämään siten, että luokittelurunko ja luokitteluohjeet on tehty yksityiskohtaisiksi ja tarkoin.

Mainonnan sukupuolikuvia tutkittaessa tutkimusmenetelmistä sisällön erittelyä on käytetty eniten (Gilly 1988, 76; Lysonski 1985, 38). Sisällön erittelyä on käytetty monessa naiskuvaa selvittävässä tutkimuksessa (esim. Gilly 1988; Schneider & Schneider 1979; Belkaoui & Belkaoui 1976; McArthur & Resko 1975; Venkatesan & Losco 1975; Wagner & Banos 1973; Courtney & Lockeretz 1971). Naiskuvan selvittämisessä sisällön erittelyä käyttäen on otettava huomioon sekä tutkimuksen kvantitatiivinen että kvalitatiivinen puoli. Tässä tutkimuksessa nuorille naisille suunnatun mainonnan naiskuvaa selvitetään ensin kvantitatiivisesti laskemalla naiskuvat osatekijöiden esiintymiskertoja, ja sen jälkeen naiskuvaa ja mainonnan sisällössä

tapahtuneita muutoksia analysoidaan kvalitatiivisesti. Kvalitatiivinen analyysi täydentää kvantitatiivista tarkastelua, jolloin saadaan mahdollisimman kattava kokonaiskuva naiskuvasta (Määttä 1991, 44).

Sisällön erittelyä käyttävän tutkimuksen kolme perusvaihetta ovat suunnittelu, toteutus ja raportointi (Hakala 2003, 22; Krippendorff 1980, 169). Sisällön analyysin toteutus alkaa tutkimusaineiston valinnalla. Perusjoukosta valittavan näytteen tulisi olla hallittavissa olevan kokoinen ja sattumanvarainen (Kassarjian 1977, 11). Otoksen tulisi olla kattava suhteessa perusjoukkoon ja edustaa sitä hyvin, jotta tulokset voitaisiin yleistää koskemaan koko perusjoukkoa (Neuendorf 2002, 115). Tämän tutkimuksen perusjoukkona ovat vuosina 1999 ja 2008 *Demi*-lehdissä ilmestyneet mainokset. Tutkimuksessa tarkasteltavia havaintoyksiköitä ovat mainoskuvat. Havaintoyksiköllä tarkoitetaan yksikköjä, joihin liittyvinä tiedot tutkittavista ilmiöistä merkitään muistiin tai joihin liittyvinä niitä jatkossa käsitellään (Pietilä 1976, 102). Havaintoyksikkö on se yksittäinen kohde, josta havaintoja tehdään ja joka käsitellään itsenäisenä elementtinä tutkimuksessa (Neuendorf 2002, 71–74).

Suunnittelu tarkoittaa idean realisointia ja sen tutkimisen operationalisointia. Suunnitteluvaiheen tärkein vaihe on analysoitavien yksiköiden valinta ja tiedon kategorisoiminen (Hakala 2003, 23) eli sisältöluokkien muodostaminen. Tutkimusongelma ja teoreettinen viitekehys luovat lähtökohdan sisältöluokkien valinnalle ja määrittelylle (Pietilä 1976, 129). Sisältöluokkien muodostaminen on yksi tärkeimpiä vaiheita sisällön erittelyä käyttävässä tutkimuksessa. Berelson (1971, 147) korostaa sisältöluokkien olevan sisällön erittelyn onnistumisen kannalta erityisen tärkeitä. Sisällön erittelyä käyttävä tutkimus ei ole sisältöluokkia parempi (Kassarjian 1977, 12; Berelson 1971, 147). Luokat heijastavat ajattelua, hypoteeseja ja tutkimuksen tarkoitusta (Kassarjian 1977, 12; Pietilä 1976, 96; Berelson 1971, 147). Sisältöluokalla viitataan niihin sisällöllisiin ilmiöihin, joista tutkimuksessa kerätään tietoa. Ilmiöt, joita tutkitaan, yhdistetään konkreettiseen sisältöluokkien ja alkioden avulla (Pietilä 1976, 94, 126). Berelsonin (1971, 147–148) mukaan se, miten kiintoisiin ja hedelmällisiin tuloksiin sisällön erittelyä käyttävässä tutkimuksessa voidaan päästä, riippuu suurelta osalta siitä, miten onnistuneesti tutkimuksen sisältöluokat on osattu valita ja miten täsmällisesti ne on saatu määritettyä. Sisältöluokkien valintaa ja määrittelyä voidaankin pitää tärkeimpänä sisällön erittelyä hyödyntävän tutkimuksen vaiheena (Pietilä 1976, 96). Luokkien tulee heijastaa tutkimuksen tarkoitusta. Niiden tulisi olla tyhjentyviä ja selkeästi määriteltyjä. Niiden tulisi olla keskenään toisensa poissulkevia ja itsenäisiä. (Neuendorf 2002, 119; Penttilä & Vilkki 1990, 22; Pietilä 1976, 134.) Tutkimuksen ongelma muodostaa lähtökohdan sisältöluokkien valinnalle ja määrittelylle. Aikaisemmat teoriat saattavat määritellä hyvinkin tarkoin ne sisältöluokat, joita tutkimuksessa tulee käyttää. Sisältöluokat voidaan pyrkiä rakentamaan itse tutkittavan sisällön pohjalta ja sitä painottaen tai sisältöluokkien rakentamisessa voidaan painottaa

jotain ulkopuolista käsitejärjestelmää, viitekehystä tai teoriaa. Tutkimuksessa käytettävät sisältöluokat kootaan yhteen luokitusrungoksi. Luokitusrunko on luettelo kaikista tutkimuksen sisältöluokista eli muuttujista, jotka sisältävät luokiteltavissa olevia tekijöitä. (Pietilä 1976, 96–97, 101, 129.) Tässä tutkimuksessa käytettävä luokitusrunko on liitteenä (ks. liite 1).

Luokitusrunkoa on hyvä testata ennen varsinaisen analyysin suorittamista, jotta luokitusta voidaan tarvittaessa muuttaa (Pietilä 1976, 238). Tässä tutkimuksessa luokitusrunkoa testattiin siten, että kaksi henkilöä analysoi 10 mainosta, viisi vuoden 1999 mainosta ja viisi vuoden 2008 mainosta. Tulosten perusteella luokitusrunkoa muokattiin. Kohdat, joissa analysoijat olivat eri mieltä, käytiin läpi ja luokitteluohjeita täsmennettiin, jotta ne olisivat mahdollisimman objektiivisia eivätkä riippuisi luokittelijasta. Taulukossa 1 esitetään, miten tutkimuksen teoreettiset käsitteet on yhdistetty luokitusrunkoon.

Osaongelmat	Teorialuvut	Teoreettiset käsitteet	Luokituskehikon osa
1. Minkälaista naiskuvaa nuorille naisille suunnatuissa julkaisuissa välitetään?	3.1, 3.2, 3.3, 3.4	NAISKUVA • Olemustekijät Ulkonäkö Vaatetus Ilme Hymy Katse Hiukset	Osa 1 Osa 2 Osa 3 Osa 4 Osa 5 Osa 6
2. Miten nuorille naisille suunnatun printtimainonnan naiskuva on muuttunut vuodesta 1999 vuoteen 2008?	3.1, 3.2, 3.3, 3.4	• Roolitekijät Ympäristö Seksuaalinen olemus Suhde muihin ihmisiin Toiminta	Osa 7 Osa 8 Osa 9 Osa 10

Taulukko 1 Tutkimuksen operationalisointi

Taulukko 1 havainnollistaa tutkimuksen operationalisointia. Taulukossa esitetään teoreettisten käsitteiden ja luokitusrungon välistä yhteyttä. Naiskuvan teoriaa on käsitelty luvussa kolme. Luvuissa 3.4.1 ja 3.4.2 eriteltiin naiskuvan osatekijät, jotka on jaettu rooli- ja olemustekijöihin. Aineistoon valitut mainokset analysoidaan näiden osatekijöiden mukaisesti. Lisäksi mainoksista katsotaan mainoksen koko, mainostettava tuoteryhmä, ihmisten määrä mainoksessa, miesten määrä mainoksessa sekä naisen näkyvyys. Neljännessä sarakkeessa on mainittu luokitusrungon kohta, jolla selvitetään kutakin naiskuvan osatekijää.

Sisällön erittelyä käyttävän tutkimuksen viimeinen vaihe on tulosten raportointi. Tulokset esitetään useimmiten yksinkertaisesti, numeroina, prosentteina, osuuksina ja suhdelukuina (Berelson 1971, 184). Raportoinnista käy ilmi, mitä on tehty, miksi näin tehtiin, tutkimuksen tulokset ja niiden merkitys (Krippendorff 1980, 179).

Kassarjianin (1977, 9–10) mukaan menestyksekkäs sisällön erittely edellyttää seuraavaa: sisällön erittelyn tulee olla systemaattista, kvantitatiivista ja objektiivista. Systemointi tarkoittaa sitä, että koko sisältö tulee analysoida oleellisten kategorioiden mukaisesti, jotta eliminoidaan vääristyneet analyysit (Kassarjian 1977, 9; Berelson 1971, 17). Analyysi tulee suunnitella siten, että turvataan tutkimusongelman tai hypoteesin kannalta oleellisen tiedon saaminen (Berelson 1971, 17). Tulosten tulee olla teorian kannalta oleellisia ja niiden tulee olla yleistettävissä. Pelkkä kuvaileva tieto tietystä kohteesta, jolla ei ole yhteyttä muihin ominaisuuksiin, ei ole arvokasta. (Kassarjian 1977, 9.) Kvantifiointi puolestaan on sisällön erittelyn erikoislaatuinen ominaisuus (Kassarjian 1977, 9–10; Berelson 1971, 17). Kvantifiointi tarkoittaa analyttisiin kategorioihin kuuluvien objektien korostamisen tai poisjättämisen laajuuden mittaamista (Kassarjian 1977, 9). Aineistosta tulee voida selvittää kategorioiden määrä, ja muiden muuttujien määrä tulee olla mitattavissa (Neuendorf 2002, 14). Kvantifiointin edellytys ei kuitenkaan aina vaadi numeerista mittaamista, vaan mittaus voidaan tehdä myös määrää kuvaavien sanojen avulla. Useimmiten sisällön erittelyä käyttävissä tutkimuksissa kategorioiden esiintymislaajuutta mitataan kuitenkin numeerisesti. (Berelson 1971, 17–18.) Objektiivisuuden edellytys pitää huolen siitä, että analyysissä käytettävät kategoriat ovat määriteltä niin tarkasti, että toinen henkilö voisi käyttää niitä saman aineiston tutkimiseen ja saada yhteneviä tuloksia (Berelson 1971, 16). Jokainen vaihe tutkimuksessa tulee toteuttaa selvästi määriteltujen sääntöjen ja toimintaohjeiden mukaisesti (Kassarjian 1977, 9). Tämä vaatii etukäteen laadittavia täsmällisiä sääntöjä kategorisointiin ja koodaukseen (Hakala 2003, 26). Kassarjianin (1977, 9) mukaan juuri objektiivisuus antaa sisällön erittelylle tieteellistä arvoa. Tämä arvo on sisällön erittelyn erikoislaatuinen ominaispiirre verrattaessa sisällön erittelyä analyysiin, jotka korostavat enemmän viestin laadullista ja kuvailevaa analyysia (Neuendorf 2002, 10–11). Krippendorff (1980, 21) liittää objektiivisuuteen myös toistettavuuden. Toistettavuus tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulee olla toistettavissa, kun sovelletaan samoja tutkimuskategorioita samaan aineistoon. Objektivisuuden edellytystä ei aina ole otettu huomioon sisällön erittelyä käyttävissä tutkimuksissa, ja tämä on johtanut näiden tutkimusten huonoon reliabiliteettiin (Kassarjian 1977, 9).

Sisällön erittelyllä on useita vahvuuksia. Sisällön erittelyn avulla voidaan käsitellä suuria määriä jäsentelemätöntä dataa tutkittavasta aiheesta. Sen avulla laadullista aineistoa voidaan arvioida määrällisesti ja esimerkiksi laskea symbolien esiintymiskerrat aineistossa. (Krippendorff 1980, 30–31.) Sisällön erittelyn avulla

aineistosta voidaan analysoida esimerkiksi sanoja, teemoja, ominaisuuksia ja tutkittavan asian osia (Berelson 1971, 136). Lisäksi sen avulla voidaan tutkia ympäristöön liittyviä muuttujia, viestin sisällön tuntomerkkejä ja sen vaikutuksia (Kolbe & Burnett 1991, 244). Menetelmä auttaa aineiston tiivistämisessä eikä ainoastaan luettele kaikkia tutkittavan yksikön ominaisuuksia (Neuendorf 2002, 15). Parhaimmillaan sisällön erittely voi kuvailla, kerätä ja lisätä tietoa tutkittavista aiheista (Kolbe & Burnett 1991, 248). Menetelmän vahvuutena on myös, ettei se vaikuta tutkittavaan ilmiöön tai muuta tutkittavaa ilmiötä (Kolbe & Burnett 1991, 244).

Sisällön erittelyllä on myös heikkoutensa. Menetelmä on herkkä tutkijasta johtuviin vinoutumiin, jotka voivat vaikuttaa aineiston keräämiseen, analyysiin ja tulosten tulkintaan. Sisällön erittelyä käyttävissä tutkimuksissa pyritään antamaan pääteltävissä olevia johtopäätöksiä datasta, joten vinoutumien olemassaolo voi vaikuttaa tutkimuksen merkitykseen tieteelle. (Kolbe & Burnett 1991, 244.) Sisällön erittely myös olettaa, että yleisyys tai tietyn ominaisuuden suuri esiintyminen aineistossa on synonyymi tämän ominaisuuden merkittävyydelle (Hakala 2003, 43). Menetelmä on rajoittunut tutkimaan vain tiettyjen elementtien esiintymistä aineistossa ja se tuottaa usein vain kategorisia tuloksia. Vaikka sisällön erittely tuottaa rikasta kuvailevaa ja luokittelevaa tietoa, toiset tutkimusmenetelmät voivat tuottaa tarkempaa tietoa viestinnän hienovaraisista vihjeistä. (Kolbe & Burnett 1991, 244.)

Sisällön erittelyn heikkouksista huolimatta sisällön erittelyn on katsottu olevan paras tutkimusmenetelmä tähän tutkimukseen. Metodin heikkoudet on huomioitu ja niiden vaikutus tutkimukseen on pyritty minimoimaan.

4.2 Tutkimusaineiston valinta ja keruu

Suurin tehtävä valmiin tutkimusaineiston analysoimisessa sisällön analyysin avulla alkaa otannan päättämisellä. Sopivan otoksen tulee olla kooltaan hallittavissa oleva ja sattumanvarainen. Lisäksi sen tulee edustaa mahdollisimman hyvin tutkittavaa perusjoukkoa, jotta yleistykset olisivat mahdollisia. (Kassarjian 1977, 11.) Tutkimuksen ongelma määrittelee, mitä tietoja kerätään, mistä ne kerätään, missä muodossa ne kerätään ja miten niitä järjestellään ja käsitellään vastausten saamiseksi (Pietilä 1976, 56).

Mainonnassa tuotetaan ja esitetään korostuneesti kauneuskäsityksiä, mielihyvää ja ihanteita. Mainonta normittaa tiettyjä tapoja esittää naiseus, ja tämän vuoksi mainonta on kiintoisaa materiaalia sukupuolten representaatiota tutkivalle. (Rossi 2002a, 110). Naistenlehdet kuvastavat sitä, minkälaisena nainen esitetään naisyleisölle (Courtney & Whipple 1983, 4). Koska naistenlehdissä ilmestyneet mainokset ovat suunnattuja naisille, mainonnan sisällön voisi odottaa heijastavan naisen todellista asemaa.

Suurimmalle osalle naisista mainonta ei kuvasta todellista tilannetta (Nowak 1990, 410). Naistenlehtien mainoksissa esiintyy erityisen paljon naismalleja. Perinteisesti naismallia on käytetty silloin, kun mainonta pyrkii tavoittamaan naiskuluttajan (Dallmann 2001, 1323). Naisille suunnattu moderni mainonta keskittyy suurelta osin nuorelta ja kauniilta näyttämisen tärkeyteen (Kacen 2000, 348). Naisia esiintyy kuitenkin kaikenlaisissa mainoksissa - naishahmo on mainonnan käyttökelpoisimpia hahmoja, joka vetoaa niin miehiin, naisiin kuin lapsiinkin. (Heiskala 1999, 47). Suuri osa mainonnan naiskuvaa käsittelevistä tutkimuksista on tehty aikakauslehdissä ilmestyneestä mainonnasta (esim. Wiles, Wiles & Tjernlund 1995; Klassen, Jasoer & Schwartz 1993; Lysonski 1985; Venkatesan & Losco 1975; Sexton & Haberman 1974). Aikaisempia tutkimuksia mukaillen tämä tutkimus on rajattu koskemaan printtimainontaa.

Suomessa ostetaan ja luetaan aikakauslehtiä kansainvälisesti verrattuna paljon (Penttilä & Vilkki 1990, 65). Nuoret 13–19 -vuotiaat suomalaisnaiset lukevat aikakauslehtiä ahkerasti, suurin osa vähintään kerran viikossa (Luukka ym. 2001, 259). Lehtien lukeminen on aina aktiivista (Määttä 1991, 8), ja erityisesti nuoret naiset lukevat lehdet useaan kertaan kiinnittäen huomiota jokaisella lukemiskerralla uusiin asioihin (Duke 2002, 218). Mainonnan osuus lehdissä on suuri, ja kuluttajat viettävät lehtien parissa päivittäin runsaasti aikaa (Määttä 1991, 1).

Naistenlehdissä ilmestyvä mainonta vaikuttaa vahvasti nuoren ihmisen sukupuoliroolin muodostumiseen (Inness 2004, 125) ja käsityksiin naisellisuudesta (Inness 2004, 125; Kacen 2000, 347–348; Mayne 2000, 57). Mainoksissa näytettävät mallit vaikuttavat nuoren naisen kuvaan naiseudesta ja omasta itsestään (Tolonen 2001, 75; Gustafson ym. 1999, 22; Richins 1991, 72). Naistenlehdet tarjoavat runsaasti malleja naisen roolista, asemasta ja tehtävistä (Määttä 1991, 49).

Erityisesti naistenlehtiä on käytetty aineistona useissa naiskuvaa käsittelevissä tutkimuksissa monista syistä. Printtimainonnan suosio on ollut suurta monen vuosikymmenen ajan. Naistenlehtiä on tutkittu myös siksi, että niiden mainonta on selkeästi suunnattu naisille ja niiden sisällöstä suuri osa on mainoksia. (Poe 1976, 186.) Monet lukijat ostavat naistenlehtiä nimenomaan mainosten takia (McCracken 1993, 39–52). Naiskuvaa on näin ollen luontevaa tutkia naisille suunnatusta printtimainonnasta. Tässä tutkimuksessa aineistoa on rajattu naisille suunnatuista julkaisuista erityisesti nuorille naisille ja tytöille suunnattuihin julkaisuihin.

Tässä tutkimuksessa tutkitaan nuorille suunnatuissa lehdissä julkaistuja mainoksia, joissa esiintyy naisia. Lehtien toimittajat omalta osaltaan vaikuttavat siihen, minkälaisia naiskuvia heidän lehdissään näkyy. Solomon, Ashmore ja Longo (1992, 24) kutsuvat näitä päättäjiä kulttuurisiksi portinvartijoiksi, joilla on suuri rooli kauneuden standardien määrittelyssä. Valitsemalla mallit lehtiensä sivuille he vahvistavat oman lehtensä kauneuskäsityksiä. Naistenlehden sisältö ja mainokset muodostavat usein

toisiaan tukevan kokonaisuuden (McCracken 1993, 135), mutta mainokset voivat myös muodostaa kokonaan oman kokonaisuutensa, joka voi antaa lehden sisällöstä täysin poikkeavia viestejä sukupuolesta (Inness 2004, 125). Demi-lehdissä ilmestyneet mainokset valittiin tämän tutkimuksen aineistoksi, koska Demi on suomalainen, erityisesti nuorille tytöille ja naisille suunnattu julkaisu. Demi-lehden mainokset paljastavat, minkälaista mainontaa nuoriin naisiin kohdistetaan. Demi on Suomen suurin tyttöjen ja nuorten naisten lehti, joka tavoittaa kymmeniä tuhansia lukijoita kuukausittain (A-lehdet 2009).

Tutkimuksessa analysoitavan näytteen tulisi olla hallittavissa olevan kokoinen ja sattumanvarainen ja sen tulisi edustaa perusjoukkoa mahdollisimman kattavasti (Kassarjian 1977, 11). Tällainen näyte saadaan valittua käyttämällä jotain otantamenettelyä (Pietilä 1976, 67). Perusjoukosta valittavan näytteen koolle ei ole olemassa yleismaailmallisia sääntöjä (Neuendorf 2002, 88). Näytteen tulee olla tarpeeksi iso, jotta se sisältäisi tarpeeksi tietoa, ja tarpeeksi pieni, jotta se on mahdollista analysoida (Krippendorff 1980, 65). Näytteen valinta on aina ongelmallista, koska tarpeeksi kattavan näytteen varmistaminen on lähes mahdotonta. Usein pienen, tarkasti valitun näytteen tutkiminen tuottaa yhtä luotettavia tuloksia kuin suurempien näytteiden tutkiminen. (Berelson 1971, 174.)

Tämän tutkimuksen näyte on valittu käyttämällä mukavuusotantaa. Tutkimuksen perusjoukkona ovat Suomessa vuosina 1999 ja 2008 ilmestyneiden Demi-lehtien mainokset. Demi-lehti valittiin, koska se on Suomen ainoa nuorille naisille suunnattu julkaisu. Lehden levikki on 51 224, ja lukijoita lehdellä on 164 000. Lukijoista 90 prosenttia on naisia ja kymmenesosa miehiä. Lukijoista 32 prosenttia on 12–14 -vuotiaita, 34 prosenttia 15–17 -vuotiaita, 9 prosenttia 18–19 -vuotiaita ja 25 prosenttia yli 20-vuotiaita. Lukijoista 75 prosenttia on opiskelijoita tai koululaisia. Lukijoista 17 prosenttia asuu Suur-Helsingissä, 32 prosenttia suurella yli 30 000 asukkaan kaupungissa, 23 prosenttia alle 30 000 asukkaan kaupungissa ja loput 28 prosenttia asuu maalaiskunnissa. (A-lehdet 2009.)

Demi-lehti ilmestyy 12 kertaa vuodessa, kerran kuukaudessa. Se on ilmestynyt vuodesta 1998 alkaen siten, että vuonna 1998 ilmestyi vain 6 numeroa. Tutkimukseen valittiin ensimmäisen kokonaisen vuosikerran, eli vuosikerran 1999 sekä viimeisimmän kokonaan ilmestyneen vuosikerran eli vuosikerran 2008 mainokset. Nämä vuosikerrat valittiin, koska haluttiin saada nuorille suunnatun mainonnan nykyhetkeä koskeva tieto ja lisäksi vertailukelpoinen aikaisempi tieto. Vuoden 1999 Demi-lehdissä mainoksia oli 130 kappaletta ja vuoden 2008 lehdissä 204 kappaletta. Lukuihin sisältyy kaikki kyseisenä vuonna ilmestyneet mainokset, ja sama mainos voi olla laskettuna useaan kertaan, jos se on esiintynyt useammassa lehdessä. Tutkimukseen on otettu mukaan vain ne mainokset, joissa esiintyy yksi tai useampia naisia. Analyysin ulkopuolelle jäivät sellaiset mainokset, joissa ei esiinny lainkaan naispuolisia ihmisiä, tai joissa oli mukana

enemmän kuin kolme ihmistä käsittävä ihmisjoukko. Mainoksessa ei aina näytetä naisen koko vartaloa, vaan myös yksittäisiä ruumiinosia voidaan käyttää. Yksittäisen osan käyttö liittyy usein siihen, että mainostettava tuote on tarkoitettu vain tietylle ruumiinosalle. (McCracken 1993, 122.) Tässä tutkimuksessa analysoitavaksi valittiin vain mainokset, jossa naisen vartalo näkyy kokonaan tai olkapäistä ylöspäin. Jokainen mainos on analysoitu vain kerran, riippumatta siitä, kuinka monta kertaa tietty mainos on esiintynyt lehdissä. Tutkimuksen ulkopuolelle jätettiin myös elokuvia, radiokanavia ja musiikkia mainostavat mainokset. Tutkimuksessa pyritään selvittämään erityisesti nuorille naisille suunnatun mainonnan naiskuvaa, ja tämän vuoksi edellä mainitut, monelle kohderyhmälle suunnatut mainokset, joissa esiintyy joko julkisuudenhenkilöitä tai roolihahmoja, on jätetty analyysin ulkopuolelle. Kuitenkin, jos julkisuuden henkilö mainosti jotain muuta, kuin omaa elokuvaansa tai musiikkiaan, mainos on sisällytetty analyysiin.

Tutkimuksen tulosten yleistettävyyttä koskeva edellytys on, että näytteen tulee mahdollisimman tarkoin edustaa perusjoukkoa (Pietilä 1976, 67). Aineiston koko ei ole keskeistä, vaan sen edustavuus (Toivonen 1999, 111; Pietilä 1976, 67). Tämän tutkimuksen yleistettävyyttä on pyritty parantamaan analysoimalla lähes kaikki vuosikertojen mainokset. Vuoden 1999 Demi-lehdissä oli yhteensä 49 mainosta, joissa esiintyi nainen tai näytettiin osa naisen vartaloa. Mainoksista 43:ssä nainen näytettiin olkapäistä ylöspäin. Analysoitavia naiskuvia vuoden 1999 mainoksissa oli yhteensä 48 kappaletta. Vuoden 2008 lehdissä oli 61 mainosta, joissa näkyi nainen tai osa naisen vartalosta. Näistä mainoksista 44 oli mainoksia, joissa nainen näytettiin vähintään olkapäistä ylöspäin. Muissa mainoksissa näkyi joko pelkät kasvot tai jokin osa naisen vartalosta, esimerkiksi jalka, kädet tai vartalo ilman päätä. Osassa mainoksista oli useita erillisiä naisia, joten analysoitavia naiskuvia vuoden 2008 mainoksissa oli yhteensä 61 kappaletta. Yhteensä analysoitavien mainoskuvien kokonaismääräksi tuli 109 kappaletta.

4.3 Aineiston analyysi

Tutkimuksen suunnittelun jälkeen seuraava vaihe sisällön erittelyssä on tutkimuksen toteutus, analyysi (Hakala 2003, 22; Krippendorff 1980, 169). Toteutusvaiheessa kerätään asiatiedot ja analysoidaan tulokset (Hakala 2003, 24). Ideaalisesti, kun sisällönerittelyä käytetään hyvin suunnitellussa tutkimuksessa, tutkimuksen toteuttaminen on rutiininomaista ja yksinkertaista (Krippendorff 1980, 177).

Sisällön erittely perustuu tekstuaalisten elementtien määrittämiseen. Perusolettamus sisällön erittelyssä on, että tietyn asian esiintymisen ja tuottajan intressin ja tarkoituksen ja toisaalta yleisön vastauksen välillä on yhteys. Mainoksen merkitys voidaan selvittää

tunnistamalla ja laskemalla elementtejä. (Dyer 1982, 108.) Sisällön erittelyn aluksi sisällöstä tulee laskea nämä objektiivisesti havaittavat elementit. Tutkimuksen kannalta relevanteista elementeistä tulee muodostaa luokittelurunko näiden elementtien laskemisen pohjaksi. (Berelson 1971, 135.) Tässä tutkimuksessa naiskuvan elementit on johdettu aikaisemmista tutkimuksista ja teoriapohjasta ja luokitusrunko on rakennettu näiden elementtien pohjalta. Aineiston kvantitatiivisen kuvailun jälkeen aineistoa tarkastellaan kvalitatiivisesti. Kvalitatiivisen tulkinnan kohteena on mainosten viihjeiden, sivumerkitysten, symbolien ja assosiaatioiden synnyttämä subjektiivinen kokonaisvaikutelma (Määttä 1991, 36). Tulkinnat aineistosta ovat subjektiivisia, joten eri tutkijat voivat löytää samasta mainoksesta monia eri tulkintoja. Tässä tutkimuksessa esitetyt tulkinnat ovat tutkijan omia, ja niitä on pyritty perustelemaan mahdollisimman hyvin.

Tässä tutkimuksessa analysoitavaksi valittiin vuoden 1999 ja vuoden 2008 Demi-lehtien mainokset. Analyysiin on otettu mukaan vain mainokset, joissa esiintyy vähintään yksi naispuolinen henkilö. Jotta naiskuvan kaikki osatekijät saataisiin mahdollisimman kattavasti analysoitua, mainoksessa naisen tulee esiintyä mainoksessa vähintään olkapäistä ylöspäin. Jos kuvassa esiintyi enemmän kuin yksi, mutta vähemmän kuin neljä naista, jokainen naiskuva analysoitiin erikseen. Tutkimuksen ulkopuolelle jäivät mainokset, joissa oli kuvattuna niin suuri määrä ihmisiä, että naiskuvien yksittäisiä rooleja on vaikea analysoida kunnolla (ks. myös Wiles & Tjernlund 1991, 261; Belkaoui & Belkaoui 1976, 169).

Monissa printtimainonnan naiskuvaa käsittelevissä tutkimuksissa on otettu mukaan ainoastaan koko sivun tai sitä suuremmat mainokset, jolloin pienet mainokset ovat jääneet analyysien ulkopuolelle. Aineistossa, etenkin vuoden 2008 mainoksissa, huomattiin ennakkotarkasteluissa olevan erityisen paljon puolen sivun kokoisia mainoksia, joten myös alle sivun kokoiset mainokset päätettiin ottaa mukaan analyysiin. Näiden mainosten jättäminen analyysin ulkopuolelle olisi mahdollisesti voinut vääristää tuloksia. Kaikki mainokset on analysoitu vain kerran riippumatta siitä, kuinka monta kertaa ne esiintyivät aineistossa. Tietty mainokset esiintyivät vuosikertojen lehdissä useaan kertaan, eikä tutkimuksessa haluttu painottaa usein ilmestyneiden mainosten vaikutusta.

Mainosten kuva-aineistoa voidaan tutkia havaintoyksikön avulla. Havaintoyksiköksi otetaan mainoksessa esiintyvä nainen tai tyttö. Havaintoyksikön avulla pyritään saamaan tarkennettua kuvaa mainonnan välittämästä naiskuvasta. (Ks. Määttä 1991, 36.) Havaintoyksiköllä tarkoitetaan yksikköjä, joihin liittyvinä tiedot tutkittavista ilmiöistä merkitään muistiin ja tai joihin liittyvinä niitä jatkossa käsitellään (Pietilä 1976, 102). Mainoksessa esiintyvän naisen luokittelussa naiskuvan osatekijät jaoteltiin rooli- ja olemustekijöihin. Sisältöluokat muodostettiin aluksi tutkimusongelmien, aikaisempien tutkimusten ja teorioiden pohjalta. Alkuperäisiä sisältöluokkia oli hieman

enemmän kuin lopullisia sisältöluokkia. Ennen varsinaisen analyysin suorittamista tehtiin luokitusrunгон toimivuuden testaamiseksi pienempi analysointitesti, jossa kaksi henkilöä analysoi 10 mainosta, viisi vuoden 1999 mainosta ja viisi vuoden 2008 mainosta. Tulosten perusteella luokitusrunkoa muokattiin, siihen lisättiin uusia luokkia ja poistettiin turhia luokkia. Lisäksi luokkajako täsmentyi, kun kiistanalaiset analyysinkohdat käytiin läpi ja tarkennettiin luokitteluohjeita, jotta ne olisivat mahdollisimman objektiivisia eivätkä riippuisi luokittelijasta. Lopullisiksi sisältöluokiksi karsiutuvat ne, joiden toimivuus oli kontrolloitu tutkittavan mainosaineiston avulla. (ks. myös Määttä 1991, 39.)

Mainoksessa ilmenevien naiskuvien osatekijöiden analysointi suoritettiin yksinkertaisena laatueroasteikollisena luokitteluna. Tuloksia ei voida asettaa paremmuusjärjestykseen, eikä niistä voi laskea keskiarvoja. Nuorille naisille suunnatun mainonnan naiskuvien hahmottamiseksi selvitettiin laatueroasteikollisena lopullisessa analyysissä se, millainen on mainoksessa esiintyvä ihminen ulkoiselta olemukseltaan ja suhteessa toisiin ihmisiin. Analyysissä otettiin huomioon ulkoiseen olemukseen liittyvistä tekijöistä ulkonäkö, vaatetus, ilme hymy, katse ja hiukset, ja roolitekijöistä ympäristö, seksuaalinen olemus, suhde muihin ihmisiin ja toiminta.

Berelsonin (1971, 17) mukaan koko tutkimusaineisto on analysoitava kaikkien sisältöluokkien mukaan. Tämä varmistaa, että tulokset eivät ole vääristyneitä eikä tutkija ota huomioon vain tuloksia, jotka tukevat tutkijan väittämiä. Tässä tutkimuksessa kaikki mainoksissa olevat naiskuvat, jotka sopivat ennakkokriteereihin, analysoitiin kaikkien luokkien suhteen. Osaan luokista otettiin mukaan vaihtoehto ”ei voida määritellä”, jotta koko aineisto olisi mukana jokaisen luokan analysoinnissa.

Mainoksen yleistietoina otettiin huomioon mainoksen koko, mainostettavan tuotteen tuoteryhmä, ihmisten määrä mainoksessa sekä naisen näkyvyys mainoksessa (ks. myös Culley & Bennett 1976; Sexton & Haberman 1974). Mainoksen koko luokiteltiin alle sivun kokoiseen, sivun kokoiseen ja yli sivun kokoiseen. Tuoteryhmän ajateltiin tuovan lisätietoa siitä, esitetäänkö nainen tietoisesti jonkin tyyppisenä tietyn tuoteryhmän mainoksissa. Nainen näytetään yleisesti etenkin kosmetiikkaan, vaatetukseen, kauneudenhoitoon ja kodinhoitoon liittyvissä mainoksissa (Kacen 2000, 348; Culley & Bennett 1976, 161; Courtney & Lockeretz 1971, 93–94). Ihmisten määrän lisäksi huomioitiin miesten ja naisten määrä mainoksissa. Naisen näkyvyydellä pyritään selvittämään naisen roolia mainoksessa, onko nainen pää- tai sivuroolissa vai taustana mainokselle.

Koko tutkimusaineisto koodattiin naiskuvaa mittaavien sisältöluokkien sekä mainosten yleistietojen mukaisesti ja siitä muodostettiin havaintotiedostot. Aineistosta laskettiin SPSS-ohjelmiston avulla frekvenssi- ja prosenttijakaumat sekä ristiintaulukoita. Tutkimuksen kvantitatiivinen osuus rakentuu näiden tilastollisten analyysien varaan. (ks. Määttä 1991, 41.)

4.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

4.4.1 *Reliabiliteetti*

Jotta tutkimuksen tuloksiin voitaisiin luottaa, on kyettävä osoittamaan, että ne eivät ole sattumanvaraisia tai virheellisiä. Tässä tutkimuksessa tulosten totuudellisuutta testattiin selvittämällä, oliko tutkimuksen suorittajalla taipumus tehdä vääriä tulkintoja tai virheellisiä luokituksia ja täten tuottaa epäluotettavaa aineistoa. (Määttä 1991, 42.) Sisällön erittelyssä tiedonkeruuvälineinä ovat sisältöluokat määrittelyineen, esiintymisehtoineen ja esimerkkialkioineen. Jotta tietojenkeruumenetelmää voitaisiin pitää reliaabelina, sen tulee antaa tutkittavasta ilmiöstä luotettavaa tietoa, joka ei ole sattumanvaraista. Reliabiliteettia tarkistettaessa tutkittavasta ilmiöstä hankitaan tieto kahdella tai useammalla tavalla. Jos eri tavoin hankitut tiedot poikkeavat toisistaan eri yksiköiden kohdalla, ei tietoihin voida luottaa. Käytännössä sanojen ”kahdella tai useammalla tavalla” merkitys riippuu siitä, millaisista tiedoista on kyse ja mitä tiedonhankintatapaa käyttäen niitä voidaan kerätä. Jos tietoja kerätään havainnoimalla käyttäytymistä, voidaan luotettavuuden tarkistamiseksi käyttää kahta tai useampaa havainnoitsijaa. Reliabiliteettia voidaan tarkastaa myös kysymällä samaa asiaa eri kysymyksillä. (Pietilä 1976, 233.) Krippendorffin (1980, 130) mukaan voidaan erotella kolmenlaista reliabiliteettia: pysyvyyttä, toistettavuutta ja tarkkuutta. Pysyvyys kertoo sen, miten muuttumattomana prosessi pysyy ajan kuluessa. Se voidaan siten, että sama tutkija toistaa tutkimuksen, jonka jälkeen tuloksia verrataan. (Krippendorff 1980, 130–131.) Pysyvyys tunnetaan myös intra-individuaalisena reliabiliteettina. Sitä voidaan testata siten, että sama käyttäjä kerää samaa tietojenkeruuvälinettä käyttäen tiedot samasta ilmiöstä samoissa tutkittavissa yksiköissä eri ajankohtina. Mikäli nämä tiedot vastaavat toisiaan, voidaan tiedonkeruuvälineeseen luottaa. (Pietilä 1976, 234–235; Berelson 1971, 172.) Toistettavuutta kutsutaan myös inter-individuaaliseksi reliabiliteetiksi. Se kertoo, miten hyvin tutkimus voidaan toteuttaa uudelleen. Jos kaksi tai useampi eri tutkijaa, jotka käyttävät samaa aineistoa ja samoja luokkia, päätyvät yhteneviin tuloksiin, toistettavuus on hyvä. (Krippendorff 1980, 131; Pietilä 1976, 234–235; Berelson 1971, 172.) Inter-individuaalinen reliabiliteetti tarkoittaa siis useiden luokittelijoiden yhteisymmärryksen prosenttiosuutta. Se on samoja luokituskategorioita käyttävien koodaajien johdonmukaisuus ja yhtenäisyys. (Kassarjian 1977, 14.) Tarkkuus on vahvin reliabiliteetin takaaja. Se kertoo siitä, onko tutkimus standardien mukainen, ja tuottaako se sellaista tietoa kuin on suunniteltu. Tarkkuus varmistetaan vertaamalla tuloksia oikeana pidettyihin standardeihin. Tulkinnoille on kuitenkin vaikea löytää vain yhtä ainoaa standardia. (Krippendorff 1980, 130–132.)

Reliabiliteetin osatekijöistä inter- ja intra-individuaalisessa reliabiliteetissa - pysyvyydessä ja toistettavuudessa - on kyse ensiksikin sisältöluokkajärjestelmän rakenteesta, sen loogisesta yksinkertaisuudesta ja selkeydestä. Toiseksi niissä on kyse luokkien ja niiden esiintymisehtojen määritelmien yksiselitteisyydestä eli siitä, että annetut määritelmät ymmärretään ja että niitä sovelletaan samalla tavoin. Määriteltäessä sisältöluokkia ja niiden esiintymisehtoja joudutaan usein käyttämään tulkinnanvaraisia käsitteitä, ja näiden ymmärtämiseen vaikuttavat monet seikat, kuten luokittelijan persoonalliset kokemukset, tiedon määrä, tapa suhtautua asioihin, asenteet ja niin edelleen. Kaikki tällaiset seikat voivat vaikuttaa siihen, että luokittelussa tapahtuu virheitä. (Pietilä 1976, 237.) Kuitenkin, jos luokkia kavennetaan ja yksinkertaistetaan liikaa, reliabiliteettia voidaan kasvattaa, mutta vaarana on, että luokkien sisältö voi muuttua tutkimuksen kannalta köyhemmäksi (Kassarjian 1977, 14). Tavallisesti luokitusreliabiliteettia on tutkittu vasta sitten, kun varsinainen luokittelu on tehty. Järkevämpää on tarkistaa luokkien reliabiliteettia ennen lopulliseen luokitteluun ryhtymistä. Tällöin voidaan reliabiliteettitarkastelun antamien osviittojen mukaan kehittää luokkajärjestelmien rakennetta, täsmentää luokkien määritelmiä tai poistaa tai laatia uusia luokkia. (Pietilä 1976, 238.) Etukäteistarkistuksessa luokitusreliabiliteetin ainoa järkevä tarkistustapa on rinnakkaisluokittelu, jossa useampi toisistaan riippumatta luokittelee tutkimusaineiston samoja sisältöluokkia käyttäen (inter-individuaalinen reliabiliteetti). Uusintaluokittelu (intra-individuaalinen reliabiliteetti) tulee kyseeseen yleensä vain jälkikäteistarkistuksena. Tällöin sama henkilö luokittelee tutkimusaineiston samoja luokkia käyttäen kahtena eri ajankohtana. (Erätuuli, Leino & Yli-Luoma 1994, 101.) Luokitusreliabiliteetin arvo ilmoitetaan tavanomaisesti luokitusratkaisujen yksimielisyysprosenttina. (Pietilä 1976, 239.) Reliabiliteettia etukäteisesti tarkistettaessa se on syytä tehdä aina luokitusyksikkökohtaisesti, koska tällöin aineistoon palatessa on mahdollista selvittää, minkä luokitusyksikön kohdalla virheluokitusta on päässyt syntymään. Tällöin voidaan myös tarkastaa ovatko virheluokitukset systemaattisia vai satunnaisia lipsahduksia. Systemaattiset virheluokitukset viittaavat siihen, että luokkajärjestelmässä tai luokkien määrittelyssä on korjaamisen varaa. (Pietilä 1976, 242.)

Tässä tutkimuksessa käytetty sisältöluokitus on eri työstämisvaiheiden tulos. Alkuvaiheessa tehtiin ennakkotutkimus, jossa tutkimusrunkoa kokeiltiin siten, että kaksi luokittelijaa analysoi 10 aineistoon kuuluvaa mainosta kummaltakin vuosikymmeneltä. Alkuvaiheen jälkeen sisältöluokitusta tarkennettiin ja muokattiin. Tämän jälkeen tutkimuksen tekijä luokitteli mainosaineiston. Luokittelun reliabiliteettitestaus suoritettiin siten, että koko aineisto annettiin tutkijan lisäksi myös toisen henkilön luokiteltavaksi. (ks. Määttä 1991, 42–43.) Varsinaisena luotettavuusmittarina käytettiin rinnakkaisluokittelua, jolla tarkastellaan aiemmin esiteltyä inter-individuaalista reliabiliteettia.

Luokittelijoiden subjektiivisuus on minimoitava, jotta analyysin reliabiliteetti olisi hyvä (Kassarjian 1977, 13; Berelson 1971, 171). Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia on pyritty kasvattamaan siten, että käytetyt sisältöluokat on määritelty erittäin yksityiskohtaisesti. Sekä tutkija että toinen luokittelija perehtyivät huolella luokitusrunkoon ja sen takana olevaan teoriaan ennen luokittelua. Luokitusrunkoa testattiin etukäteen ja sitä muokattiin tulosten mukaisesti. Luokittelijoiden subjektiivisuus pyrittiin minimoimaan.

Käytettäessä ihmisiä aineiston koodaajina, reliabiliteetti tulisi selvittää vertaamalla koodaajien vastausten samankaltaisuutta (Neuendorf 2002, 141). Luokitukset, joista koodaajat tai analysoijat ovat samaa mieltä, jaetaan kaikkien luokitusten määrällä. (Kolbe & Burnett 1991, 248; Kassarjian 1977, 14.) Luokitusreliabiliteetin arvo ilmaistiin yksimielisyysprosentina, joka laskettiin Pietilän (1976) ohjeiden mukaisesti (Määttä 1991, 43). Jotta sisältöluokkaa käytettäessä saatuja luokitustuloksia voitaisiin pitää luotettavina, tulisi reliabiliteettiprosentin luokan kohdalla mieluummin ylittää kuin alittaa 90 prosenttia (Pietilä 1976, 245). Melkoisen luotettavina voidaan kuitenkin pitää myös sellaisia luokkia käyttäen saatuja luokittelutuloksia, joiden kohdalla reliabiliteettiprosentti on yli 85. Tutkimuksiin, joissa reliabiliteettiprosentti on alle 80 prosenttia, tulisi suhtautua varauksella. (Kassarjian 1977, 14.) Käytetyn luokittelun yksimielisyysprosentti vaihteli 93 prosentin ja 100 prosentin välillä. Mainosten yleistietojen luokittelun yksimielisyysprosentti oli välillä 91 ja 100 prosenttia. Tämän luotettavuustestauksen perusteella voidaan olettaa, ettei luokittelussa ole huomattavia virheitä. Kun aihepiiriin perehtymätön rinnakkaisluokittelijakin pääsi tyydyttävään tulokseen, voidaan tutkimuksen tuloksiin melko hyvällä todennäköisyydellä luottaa. (Määttä 1991, 43.)

4.4.2 Validiteetti

Validiteetti kertoo, kuinka kattavasti käytettävä mittari tai tutkimusmenetelmä mittaa sitä asiaa tai ilmiötä, jota sen on tarkoitus mitata (Neuendorf 2002, 112; Kassarjian 1977, 15). Validiteettiin voidaan viitata myös empiirisenä totuutena, ennustettuna tarkkuutena tai yhteneväisyytenä vakiintuneen tiedon kanssa (Krippendorff 1980, 155). Validiteetti merkitsee kuvauksen ja siihen liitettyjen selitysten ja tulkintojen johdonmukaisuutta ja yhteensopivuutta (Kassarjian 1977, 15). Se kertoo, missä määrin tutkittavaa teoreettista ilmiötä ilmaisemaan valitut, havainnoitavissa tai mitattavissa olevat ilmiöt todellisuudessa ilmaisevat kyseistä ilmiötä. Kun validiteetin käsite liitetään tiedonkeruuvälineisiin, on kyse siitä, saadaanko tietyllä tietojenkeruuvälineellä tietoja todella siitä ilmiöstä, josta näitä tietoja halutaan, vai koskevatko saadut tiedot tyystin muuta ilmiötä. Hyvä validiteetti takaa sen että tutkimuksen käsitteet ja tulokset ovat

totuudenmukaisia ja ne voidaan yhdistää todelliseen maailmaan. (Pietilä 1976, 247–248.) Jotta tutkimus voisi olla validi, sen on oltava myös reliaabeli. Reliabiliteetti on välttämätön, mutta ei riittävä ehto validiteetille (Krippendorff 1980, 129).

Luotettavuudessa voidaan erottaa sisäinen validiteetti, johon luetaan mittausten tarkkuus ja virheettömyys, sekä ulkoinen validiteetti, joka kertoo mittauskohteen edustavuudesta (Erätuuli ym. 1994, 98–99). Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan teoreettisten ja käsitteellisten määrittelyjen yhteensopivuutta (Neuendorf 2002, 115). Sisällön erittelyä käyttävässä tutkimuksessa sisäinen validiteetti voi olla heikko, koska eri tutkijat voivat nähdä samassa mainoksessa eri asioita (Toivonen 1999, 128–129). Ulkoinen validiteetti liittyy tutkitun aineiston ja perusjoukon suhteeseen (Erätuuli ym. 1994, 99). Tutkittavan otoksen on oltava kattava suhteessa perusjoukkoon, jotta tulokset voitaisiin yleistää koskemaan koko perusjoukkoa (Neuendorf 2002, 115). Näytevaliditeetilla viitataan siihen, kuinka hyvin valittu näyte edustaa koko perusjoukkoa. Ideaalitulanteessa tutkija vaikuttaa näytteeseen ja pitää huolta, että näyte on kattava eikä sisällä vinoumia. (Krippendorff 1980, 157.) Tässä tutkimuksessa näytteeksi valittiin vuosien 1999 ja 2008 Demi-lehdistä kaikki ne mainokset, joissa esiintyy nainen, ja joissa nainen on kuvattu vähintään olkapäistä ylöspäin. Näin ollen näyte edustaa perusjoukkoa, Demi-lehden kaikkia mainoksia, erittäin hyvin.

Validiteetin arvioimisessa voi esiintyä kaksi tilannetta: on olemassa selkeä kriteeri, jota voidaan käyttää muuttujan validiteetin arvioimiseen tai ei ole käytettävissä mitään yleisesti hyväksyttyä, teoriapohjaista tai muuta vastaavaa kriteeriä mittausten empiiriseksi perustaksi. Ensimmäisessä tapauksessa kyseessä on kriteeripohjainen validointi, joka viittaa tilanteeseen, jossa kohteena oleva suure voidaan estimoida, vaikka kohdetta ei mitata suoraan. Jos kohteena olevalle tapahtumalle tai toiminnalle on olemassa selkeä ennuste, puhutaan ennustevaliditeetista. Toisessa tapauksessa tutkija joutuu käyttämään asiantuntijoiden arviointeja siitä, mitä kohteeseen kuuluu ja mitä tulisi mitata, tai kiertää asia hakemalla jokin tekijä, jonka kanssa kohteena olevalla asialla tulisi olla yhteyttä. Nämä tilanteet johtavat sisällönvaliditeetin ja käsite- tai rakennevaliditeetin käsitteisiin. (Erätuuli ym. 1994, 105.)

Tässä tutkimuksessa joudutaan tilanteeseen, jossa mittauksille ei ole käytettävissä selkeää, ulkoista kriteeriä. Tällöin käytetään joko sisällön täsmällistä arviointia tai hankitaan kohteen tiedetyistä yhteyksistä kiertotie kriteerin hankkimiseen. Ensimmäinen vaihtoehto liittyy sisällön validointiin ja jälkimmäinen käsite- tai rakennevalidointiin. Käsite- eli rakennevaliditeetti perustuu siihen, että kohteena olevan käsitteen voi aikaisempien tutkimusten ja teorian perusteella olettaa olevan yhteydessä johonkin tunnettuun ja hyvin mitattavissa olevaan toiseen käsitteeseen. Rakennevaliditeetti edellyttää teoreettista tietoa tutkittavan käsitteen ja apukäsitteen yhteyksistä. (Erätuuli ym. 1994, 106–107.)

Sisällön validointi perustuu käsitteen tarkkaan rajaamiseen ja erittelyyn sekä tyypillisten ilmenemismuotojen hakemiseen. Jos samaa käsitettä tai siihen läheisesti liittyvää käsitettä on jo tutkittu, saadaan tästä hyvä perusta. Mittavälineen tulisi kattaa mittaamisen kohteena oleva käsite mahdollisimman kattavasti ja edustavasti, jotta käsitteen kaikki osa-alueet saadaan mitattua. (Erätuuli ym. 1994, 106–107.)

Sisällön erittelyssä kategorioiden ja sisältöluokkien valinta edistää tai vähentää validien päätelmien todennäköisyyttä (Kassarjian 1977, 15). Monissa sisällön erittelyä käyttävissä tutkimuksissa validius ei ole mikään ongelma. Jos mitattavat sisältöluokat ja niiden käsitteet on määritelty huolella ja tarkasti, tutkimuksen validius on helposti saavutettavissa. (Berelson 1971, 169.) Sisältövaliditeettia tarkistetaan siten, että luokkia muodostettaessa harkitaan kunkin luokan kohdalla siihen mahdollisesti sisältyvien alkioiden käsitteellistä ja merkityssisällöllistä vastaavuutta. Tämän perusteella päätetään, mihin luokkaan mikin alkio kuuluu. Tutkimuksen sisältöluokitus on validi, jos sisältöluokat koostuvat aiheeseen keskeisesti kuuluvista tekijöistä. Tutkijan tulee olla valmis muokkaamaan ja täsmentämään luokitusrunkoa tarvittaessa (Toivonen 1999, 129; Pietilä 1976, 238). Tässä tutkimuksessa naiskuvan osatekijät on johdettu aikaisemmista tutkimuksista ja teoriasta, joten mittausta voidaan tältä osin pitää validina. Ennen varsinaista aineiston luokittelemista suoritettiin testaus, jonka jälkeen luokitusrunkoa täsmennettiin.

5 DEMI-LEHDEN PRINTTIMAINOSTEN NAISKUVA

5.1 Naiskuva vuonna 1999

5.1.1 Yleistä tietoa vuoden 1999 mainoksista

Vuoden 1999 Demi-lehdissä oli yhteensä 43 mainosta, joissa esitettiin naishahmo tai -hahmoja, jotka täyttivät tutkimuksessa määritellyt ennakkokriteerit. Näissä mainoksissa nainen näkyi vähintään olkapäistä ylöspäin ja yhdessä mainoksessa oli enintään kolme naista. Analysoitavaksi tuli yhteensä 48 naiskuva.

Suurin osa mainoksista oli yhden sivun kokoisia mainoksia. Hieman yli viidesosa oli kaksisivuisia ja alle joka kymmenes alle yksisivuisia. Tuoteryhmän mukaan jaoteltuna huomattiin, että suurin osa, yli puolet, mainoksista mainosti henkilökohtaiseen hygieniaan tai kauneudenhoitoon liittyviä tuotteita. Toiseksi yleisin tuoteryhmä, johon lukeutui vajaa kolmannes mainoksista, oli vaatteet ja asusteet. Muutamia yksittäisiä mainoksia oli myös ruokaan, opiskeluun ja viihteeseen liittyen. Demi-lehti tarjoaa ”upeat trendijutut, ihanat kauneusjutut, asiantuntevat terveystartikkelit, neuvokkaat ihmissuhdejutut ja parhaat musa- ja leffavinkit” (A-lehdet 2009), joten oli odotettavissa, että mainontakin keskittyy lähinnä trendeihin, kauneuteen, terveyteen ja musiikki- ja elokuvamainoksiin.

Nainen esiintyi mainoksessa useimmiten yksin. Mainoksia, joissa esiintyi kaksi ihmistä – usein ystävykset tai seurustelukumppanit – oli vajaa viidesosa mainoksista. Ihmisjoukkoja, joissa esiintyi kolme tai useampia ihmisiä, esiintyi lähes joka kymmenennessä mainoksessa. Aikaisempien tutkimusten mukaan nainen esiintyy yksin tai toisten naisten seurassa lähinnä kauneudenhoitoon ja ulkonäköön liittyvien tuotteiden mainoksissa (Kacen 2000, 348; Courtney & Lockeretz 1971, 93–93). Vuonna 1990 yli puolet mainoksissa yksin esiintyneistä naisista mainosti kauneudenhoitotuotteita. Lisäksi kolme neljästä naispuolisen ystävän seurassa esiintyneistä naisista mainosti kyseisen kategorian tuotteita. Tulokset ovat samansuuntaisia kuin aikaisemmat tutkimustulokset aiheesta. Mainoksia, joissa nainen esiintyi miehen kanssa, oli tutkimusaineistossa yhdeksän kappaletta. Näistä mainoksista vain kaksi oli mainoksia, jotka mainostivat jotain muuta, kuin kauneudenhoitoon ja ulkonäköön liittyviä tuotteita. Courtney ja Lockeretzin (1971, 93–94) päätelmä siitä, että jos nainen esiintyy tämän kategorian ulkopuolella, hänellä on mukanaan mies, ei saanut huomattavaa tukea.

Yli puolet naisista esiintyi pääroolissa tai mainoksen tekijänä, olennaisena osana mainosta. Pääroolissa nainen oli muun muassa vaatemainoksissa, joissa nainen antoi olennaista tietoa mainostettavasta tuotteesta. Viidennes naiskuvista esitteli naisen sivuroolissa, usein siis tekijänä jonkun toisen mainoksen henkilön kanssa. Naisen seurassa oli melko usein toinen nainen, ystävätär, tai mies, useimmiten miesystävä. Yhtä suuri osa, viidennes, naisista näkyi pelkkänä taustana mainoksessa antamatta mitään olennaista uutta tietoa mainostettavasta tuotteesta.

5.1.2 Olemustekijät

Vuoden 1999 mainoksissa yleisin ulkoisen olemuksen tyyppi oli klassinen kaunotar tai naisellinen, tarkalleen yksi kolmasosa naisista voitiin luokitella tähän luokkaan. Klassinen kaunotar tai naisellinen -kauneustyyppin käyttäminen on aikaisempien tutkimusten mukaan yleistä, etenkin muotilehtien mainonnassa (Englis ym. 1994, 54–57). Klassinen kaunotar tai naisellinen -kauneustyyppin käyttäminen mainoksessa tuntuu turvalliselta ratkaisulta. Kauneustyyppi on vetoava, melko neutraali ja edustaa länsimaista kauneusideaalia. Kauneusihanteet ovat kulttuurisidonnaisia (Kyrölä 2006, 117), mutta skandinaavisen vaaleaa ihannetta edustavaa klassinen kaunotar -tyyppiä voidaan pitää melko kansainvälisenä kauneusihanteena, joten tämän kauneustyyppin käyttö voisi olla turvallinen valinta myös kansainväliseen mainontaan.

Toiseksi yleisin luokka vajaan kolmanneksen osuudellaan oli naapurintyttö. Aikaisempien tutkimusten mukaan naapurintyttö-kauneustyyppi esiintyy muotilehtien mainoksissa harvoin, luultavasti koska sen on katsottu olevan soveltumaton muotilehdissä mainostettavien tuotteiden mainoksiin (Englis ym. 1994, 54). Tässä tutkimuksessa kuitenkin naapurintyttö-tyyppiä käytettiin erityisesti vaatteiden ja asusteiden sekä henkilökohtaiseen hygieniaan ja kauneuteen liittyvien tuotteiden mainoksissa. Lähes 70 prosenttia (10 kpl) naapurintytöistä esiintyi näiden tuotteiden mainoksissa. Ulkomailla tehtyjen tutkimusten mukaan nuorille naisille suunnatuissa lehdissä on nähtävissä selkeä painotus naapurintyttö-kauneustyyppin käyttöön. Naapurintyttöjen osuus nuorille naisille suunnattujen lehtien mainoskuville on ollut neljänneksestä vajaaseen kolmannekseen. (Englis ym. 1994, 55.) Mainoksissa pyritään käyttämään mallia, joka olisi mahdollisimman lähellä nuoren naisen ideaalia kuvaa naisesta, jolloin mainoksen naiseen on helppo samaistua (Maynard & Taylor 1999, 41). Saatu tutkimustulos noudattelee aikaisempia tutkimustuloksia. Naapurintyttö-kauneustyyppi edustaa tavallista, nuorta, kaunista naista, jollaisia jokaisella on ystävänä. Naiskuvaan on helppo samaistua ja kuvitella itsensä käyttämässä mainostettavia tuotteita. Klassinen kaunotar tai naisellinen sekä naapurintyttö muodostavat yhdessä kaksi kolmannesta tutkittujen naiskuvien ulkoisen olemuksen tyypeistä.

Viimeisen kolmanneksen jakoivat eksoottinen tai sensuelli, söpö tai tyttömäinen, sex kitten ja trendikäs naistyyppi melko tasaisesti. Kaikki ulkoisen olemuksen tyypit esiintyivät vuosikerran mainoksissa, tosin muiden kuin klassisen kaunottaren tai naisellisen ja naapurintyttö-ulkonäkötyyppien osuudet olivat pieniä, käsittäen ainoastaan muutamia tapauksia. Söpö tai tyttömäinen -kauneustyyppi yhdistetään usein nuorille naisille suunnattuihin julkaisuihin. Maynardin ja Taylorin (1999) tutkimuksessa nuorille naisille suunnatuissa julkaisuissa söpö-kauneustyyppi oli erittäin yleinen ja sen osuudet vaihtelivat neljästäkymmenestä seitsemäänkymmeneen prosenttiin nuorille naisille suunnattujen lehtien mainoksissa. Suomalaisessa nuorille naisille suunnatussa julkaisuissa söpöä tai tyttömäistä naistyyppiä edusti vajaa kuudennes naiskuvista. Tämän aikaisemmasta eriävän tutkimustuloksen voi selittää sillä, että Maynardin ja Taylorin tutkimuksessa tyttömäisyys määriteltiin erillään muista kauneustyypeistä eikä toiset poissulkevana kauneustyyppinä kuten tässä tutkimuksessa. Englisin, Solomonin ja Ashmoren (1994) tutkimuksissa muotilehdissä olevien mainosten naiskuvien yleisimmät ulkoisen olemuksen tyypit olivat trendikäs, klassinen kaunotar tai naisellinen ja eksoottinen tai sensuelli. Tässä tutkimuksessa näistä ulkoisen olemuksen tyypeistä vain klassinen kaunotar tai naisellinen -tyyppi oli määrällisesti suuri ja lisäksi huomattiin selkeä painotus naapurintyttö-tyypin käyttöön.

Suurin osa mainoksista keskittyi naisen kasvojen kuvaamiseen, joten vaatetuksen määrittäminen oli joissakin tapauksissa vaikeaa. Suurin osa naiskuvista oli pukeutunut peittävästi, vaatteisiin, jotka peittivät olkapäät sekä polvet. Kolmasosa naiskuvista oli osittain paljastavasti pukeutunut, eli olkapäät tai polvet näkyivät, mutta kuvassa ei silti ollut vihjailevaa paljastavuutta. Suurin osa paljastavasti pukeutuneista esiintyi hihattomassa topissa, joka paljastaa, muttei ole seksuaalisesti vihjaileva. Trendikkäissä vaatteissa esiintyi kuudennes naiskuvista ja selkeästi vihjailevia vaatetuksia löytyi joka kymmenenneltä. Aineistossa oli lisäksi kolme alasti esiintynyttä naiskuvaa. Aikaisempien ennusteiden mukaan alastomuuden osuus mainoksissa tulisi nousemaan ajan myötä (Soley & Reid 1988). Tutkimusaineisto ei tue tätä päätelmää, kun saatuja tuloksia verrataan aikaisempien vuosikymmenten tuloksiin.

Nuorille naisille suunnatussa mainonnassa suurin osa naiskuvista oli vaatetukseltaan arkinen, eikä alastomuutta ollut kovinkaan paljoa. Yhteensä 83 % naiskuvista oli peittävästi, osittain paljastavasti tai trendikkäästi pukeutunut, ainoastaan 17 % naiskuvista sisälsi alastomuutta tai vihjailevaa, seksikästä pukeutumista. Alastomuutta käytettiin kahdessa ihonhoitoon liittyvässä mainoksessa ja yhdessä hajuvesimainoksessa tehokeinona, tuomaan eteeristä, herkkää tunnelmaa ja näyttämään hyvinvoivaa, luonnollista ihoa. Alastomuutta hyväksikäyttävissä mainoksissa ei ollut seksuaalista sisältöä. Vihjailevaa pukeutumista sisältäneet mainokset mainostivat lähinnä kauneudenhoitotuotteita. Vihjaileva, seksikäs naisrooli voidaankin Wortzelin ja Frisbien (1974) mukaan yhdistää kauneudenhoitotuotteisiin. Vihjailevaa pukeutumista oli

kauneudenhoitotuotteiden mainosten lisäksi kahdessa vaatemainoksessa, joista toinen mainosti alusvaatteita ja toinen oli nuortenvaatebrandin mainos, jossa tunnettu malli oli vääntäytyneenä seksikkääseen asentoon. Vaatetus oli trendikäs ja seksuaalisesti vihjaileva molemmissa tapauksissa.

Yleisin ilme mainosten naiskuvilla oli iloinen. Lisäksi viidennes naiskuvista luokiteltiin onnelliseksi tai tyytyväiseksi. Yhteensä nämä kaksi kategoriata kattavat yli puolet naiskuvista. Tulos noudattelee aikaisempia tutkimustuloksia, joiden mukaan mainoksessa esiintyvän henkilön ilme on useimmiten onnellinen, tyytyväinen, ilahtunut tai muuten positiivisesti merkityksellinen (Dyer 1982, 94–99). Iloisia ja onnellisia tai tyytyväisiä naiskuvia näkyi kaikkien tuotekategorioiden mainoksissa. Lisäksi kaikkien ruokaan tai opiskeluun liittyvien mainosten naishahmot olivat ilmeeltään iloisia tai onnellisia. Kuudesosa mainosten naiskuvista oli ilmeeltään vietteleviä. Viettelevä ilme liittyi kauneudenhoitoon ja vaatetukseen liittyviin mainoksiin. Tämä vahvistaa aikaisemmin esiteltyä tutkimustulosta, jonka mukaan seksikäs naisrooli voidaan yhdistää kauneudenhoitotuotteiden mainontaan (Wortzel & Frisbie 1974). Muita ilmeitä, mieltävää, haaveilevaa, totista, yllättynyttä tai muuta, löytyi aineistosta myös, mutta osuudet olivat pieniä. Mielteliäät ja haaveilevat naishahmot näyttäytyivät kauneudenhoitoon ja henkilökohtaiseen hygieniaan liittyvien tuotteiden mainoksissa, totisia naisia oli vain vaatetusmainoksissa. Aineiston ainoa yllättynyt nainen oli ripsivärimainoksessa.

Mainoksissa esiintyvien naisten kasvot olivat usein pääosassa mainoksessa, joten hymyn analysointi oli helppoa. Ainoastaan yksi mainos, jossa malli piti nyrkkeilyhansikasta kasvojensa edessä, aiheutti ongelmia. Hymyä pyrittiin tulkitsemaan muiden kasvonilmeiden perusteella tuloksetta. Tämä mainos jätettiin analyysin ulkopuolelle, kun luokittelijat eivät päässeet yhteisymmärrykseen naisen hymystä. Yleisin mainoshahmojen kasvoilla näkyvä ilme on hymy (Knuuttila (1991, 121–128) ja niin oli tässäkin tutkimuksessa. Mainoksissa näytetäänkin usein iloinen, tavallinen ja rento hymy (Holland 2004, 78). Yleisin hymy vuonna 1999 oli avoin, hampaat osittain tai lähes kokonaan paljastava hymy, joka esiintyi lähes puolella naiskuvista. Avoin hymy oli lisäksi lähes kaikissa tuotekategorioiden käytetyin hymy. Ainoa poikkeus oli viihde-tuoteryhmä, johon kuului yksi teleoperaattorin mainos. Hieman yli viidennes naiskuvista hymyili arvoituksellisesti. Kuudennes naiskuvista hymyili suu suljettuna. Arvoituksellista hymyä näkyi ainoastaan kauneudenhoitoon ja henkilökohtaiseen hygieniaan sekä vaatetukseen liittyvien tuotteiden mainoksissa. Suljettu hymy nähtiin edellä mainittujen kategorioiden lisäksi ruoan mainoksissa sekä aiemmin mainitussa teleoperaattorimainoksessa. Kuudennes (16 %) naiskuvista ei hymyillyt mainoksessa lainkaan. Nämä totiset mallit mainostivat kauneudenhoitoon ja henkilökohtaiseen hygieniaan sekä vaatetukseen liittyviä tuotteita.

Suurin osa naiskuvista katsoi mainoksessa suoraan lukijaan. Suoraan lukijaan katsominen toi kuviin tuttavallisuutta. Mallien silmät olivat samalla korkeudella kuin lukijan ja katse oli lempeä ja ystävällinen, aivan kuin malli näkisi tutun ihmisen, ystävänsä. Silmiin katsominen on suomalaisessa kulttuurissa tärkeä rehellisyyden ja ystävällisyyden symboli, ja katsekontaktia välttelevä ihminen leimataan helposti epärehelliseksi tai ujoksi. Monissa mainoksissa nainen esitetään unelmoivan näköisenä, katse kaukaisuuteen suunnattuna (Dyer 1982, 99). Unelmoiva katse voi symboloida pakoa arjesta. Naisen ajatukset ovat muualla, eikä hän pyri ottamaan kontaktia lukijaan. Kuudennes tutkituista naiskuvista katsoi unelmoivasti kaukaisuuteen. Muutama mainoksissa esiintynyt nainen katsoi toiseen henkilöön tai esineeseen mainoksessa. Toinen henkilö, johon mallit katsoivat, oli yleensä miesystävä, jota malli katsoi hellästi, onnellinen ilme kasvoilla. Esine, johon katse kiinnittyi, oli teleoperaattorin mainoksessa puhelin ja toisessa mainoksessa kirja, joka ei liittynyt itsessään mainostettavaan tuotteeseen, vaan enemmänkin loi kuvaa ryhmässä, ystävien seurassa puuhailemisesta. Vain kolme mallia piti silmänsä suljettuina. Suljetut silmät liittyivät yhdessä kuvassa nautiskelemiseen - malli nautti auringonpaisteesta silmät suljettuina, koko vartalo aurinkoon päin käännettynä. Kahdessa muussa tapauksessa tiukasti suljetut silmät liittyivät iloisuuteen ja jännitykseen. Toisessa näistä nuori nainen otti vauhtia keinussa ja toisessa nuori nainen on miesystävänsä reppuselässä. Silmien sulkeminen voi näissä tilanteissa olla lievä jännitystä poistava ele, ikään kuin sulkemalla silmät jännittävyys laukeaisi hieman ja tilanne rauhoittuisi.

Hiusten luokittelu osoittautui melko haastavaksi tehtäväksi. Ensin piti määritellä tumman ja vaalean raja. Hiukset luokiteltiin vaaleiksi vain, jos ne olivat selkeästi skandinaavisen vaaleat tai vaalennetut. Vaalean ruskeat, punaiset ja muut hiusvärit luokiteltiin tummiksi. Värien erottelua enemmän ongelmia tuotti modernin ja perinteisen hiustyypin erottaminen toisistaan. Hiukset luokiteltiin perinteisiksi, jos niissä ei ollut mitään vihjettä trendeistä ja ajalle tyypillisistä hiusmuodeista. Aineistossa oli kaksi tapausta, joissa mallin hiuksia ei voinut nähdä vaatetuksen alta. Nämä tapaukset on jätetty analyysin ulkopuolelle. Tyypillisimmät hiuksen vuoden 1999 mainoksessa esiintyvällä naiskuvalla olivat tummat perinteiset hiukset. Yli puolet mainoksista (60 %) esitti brunetin, punapään tai mustahiuksisen naisen. Vastaavasti alle puolet naiskuvista oli vaaleahiuksisia. Perinteiset hiukset olivat suosituimpia molemmissa väriluokissa. Perinteiset hiusmallit ovat helppo valinta mainostajalle. Ne eivät herätä lukijassa suuria tunteita, niitä ei rakasteta, joskaan ei vihatakaan. Ne antavat kauniit kehykset mallin kasvoille, eivätkä vie huomiota tuotteesta tai mallista. Sekä vaaleissa että tummissa hiuksissa yleisin perinteinen hiusmalli oli suora, olkapäille tai niiden yli ulottuva malli. Muutamia polkkapituisia hiusmalleja näkyi myös ja yksittäisiä lyhythiuksisia malleja. Hiuksissa oli 1990-luvun tyyliin hieman nostetta ja tuuheutta, ja hiukset oli edestä vedetty sivulle tai taaksepäin. Muutamia hiusmallit, kaksi mallia

trendikkäissä, tasapitkissä otsatukissa, muutamia malleja permanentatuissa, huonokuntoisen näköisissä hiuksissa ja muutama lyhyissä, maskuliinisissa ja rohkeasti värjätyissä hiuksissa muodostivat modernien hiusmallien ryhmän.

5.1.3 Roolitekijät

Ympäristöllä tarkoitettiin sitä, missä ympäristössä malli on näytetty mainoskuvassa (ks. esim. Courtney & Lockeretz 1971). Suurin osa (54 %) naisista esitettiin koristeroolissa. Tulos on yhtenevä aikaisempien tutkimusten kanssa. 1950-luvulla hieman alle puolet mainosten naisista esitettiin koristeroolissa (Belkaoui & Belkaoui 1976). Osuus laski aivan 1970-luvun alussa hieman yli kolmannekseen (Courtney & Lockeretz 1971) mutta tästä tutkimuksesta puolentoista vuoden kuluttua suoritettun seurantalutkimuksen mukaan 1970-luvun alkuvuosina koristeroolissa näytettiin jo yli puolet mainosten naisista (Wagner & Banos 1973). Näistä tuloksista voisi päätellä, että koristeroolin käyttö pysyisi samana tai nousisi maltillisesti ja tämä tutkimus vahvistaa tämän päätelmän. Päälle kolmasosa (38 %) tässä tutkimuksessa tutkituista naisista näytettiin vapaa-ajan ympäristössä. Vapaa-ajan roolissa esitettävien naisten osuus on aikaisemmissa tutkimuksissa ollut hieman alle kolmasosasta (Belkaoui & Belkaoui 1976) hieman alle puoleen (Courtney & Lockeretz 1971). Vapaa-ajan ympäristön käyttö on siis pysynyt 1970-luvulla tehtyjen, aikaisempien tutkimusten mukaisissa tuloksissa. Kotona tai muualla esitettyjä naiskuvia oli vain muutama yksittäinen, vaikkakin kotirooli on aikaisemmin ollut melko suosittu. Kotiroolin huono suosio voi selittyä mainonnan kohderyhmällä, nuoria meneviä naisia näytetään mainoksessa enemmänkin kavereiden kanssa eikä niinkään perhetapahtumissa. Ympäristöön liittyvät tulokset olivat odotettavissa ja ymmärrettäviä.

Vuoden 1999 mainoksissa naiskuissa ei näkynyt huomattavan paljoa seksuaalisuuteen viittaavaa sisältöä. Vain alle joka viidennes (19 %) naiskuvista esitettiin seksiobjektina tai siten, että naiskuvassa oli huomattavissa seksuaalisuuteen viittaavaa sisältöä. Seksiä käytetään mainoksessa tehokeinona herättämään huomiota. Seksiobjektina esitettävä nainen viekoittelee lukijaa viettelevällä ilmeellä, katseella, raotetuilla huulilla sekä vihjailevalla pukeutumisella tai alastomuudella. Seksuaalisuuteen viittaavaa sisältöä on ilmeiden ja pukeutumisen lisäksi asento, joka voi olla provosoiva tai muuten vihjaileva. Silloin, kun nainen esitetään mainoksessa seksiobjektina, nainen esiintyy mainoksessa vain esteettisistä syistä, ilman todellista tarkoitusta (Belkaoui & Belkaoui 1976). Seksuaalisen sävyn käytön on ennustettu kasvavan 80-luvulla ja sen jälkeen (Kerin, Lundstrom & Sciglimpaglia 1979, 41), mutta tämä tutkimus ei tue väitettä. Toisaalta tutkimustulos voi selittyä tässäkin tapauksessa tutkitun mainonnan kohderyhmällä. Nuorille naisille suunnatussa mainonnassa

seksikkään naisroolin näyttäminen on paheksuttavampaa kuin muille ryhmille suunnatussa mainonnassa. Demi-lehden lukijoista yli 60 prosenttia on 12–17 -vuotiaita, erittäin vaikutettavissa olevassa iässä olevia nuoria naisia. Kyseessä voi olla myös mainostajien etiikka, joka on pitänyt liian seksuaalisuuden esittämisen poissa nuorten naisten mainoksista.

Tutkimuksessa tarkasteltiin myös mainoksen naisen suhdetta muihin ihmisiin. Aikaisemmissa tutkimuksissa analyysieihin on valittu vain mainokset, joissa nainen esiintyy yhden tai useamman henkilön kanssa ja nainen yksin -luokka on jätetty huomiotta. Suurin osa (69 %) tässä tutkimuksessa analysoitujen mainosten naiskuvista esiintyi mainoksessa yksin. Tämä tarkoittaa, että aineistosta vain 31 prosenttia voidaan määritellä suhteessa muihin ihmisiin. Naispuoliset päähahmot mainonnassa esitetään usein rooleissa, jotka määrittelevät naisen suhteessa muihin ihmisiin (McArthur & Resko 1975, 211). Toisaalta joissakin maissa naiset määritellään yhtä lailla suhteessa muihin ihmisiin ja itsenäisesti, esimerkiksi työläisinä (Gilly 1988, 81). Kuudesosalla (15 %) tutkituista naiskuvista oli vierellään ystävä, eli heidät määriteltiin aikaisempien tutkimusten mukaisesti suhteessa muihin ihmisiin. Lisäksi joka kymmenes oli äiti, vaimo tai tyttöystävä. Myös tämä tutkimustulos vahvistaa aikaisempien tutkimusten tuloksia. Aineistossa oli näiden lisäksi muutama yksittäinen tapaus, joissa nainen esiintyi mainoksessa ilman, että hänellä oli minkäänlaista henkilökohtaista suhdetta muihin mainoksessa esiintyviin ihmisiin. Tulokset ovat ymmärrettävissä mainosten kohderyhmän perusteella. Nuorelle naiselle ystävät ovat usein tärkeintä tässä elämänvaiheessa, joten niiden näyttäminen mainonnassakin on perusteltua. Nuori nainen ei välttämättä pysty samaistumaan työläisiin tai esimiehinä näytettyihin mainosnaisiin.

Yli puolet (58 %) mainosten naisista oli passiivisia mainoksessa ja vain alle puolet aktiivisia (42 %). Suuri osa mainoksista, joissa nainen näytetään aktiivisena, liittyy tilanteisiin, joissa ei esiinny kilpailuhenkeä, ja aktiviteetteihin, jotka eivät vaadi taitoa (Poe 1976, 187). Tässä tutkimuksessa aktiivisuus näytti liittyvän vapaa-aikaan ja vapaa-ajan rooliin. Suurin osa naisista, jotka näytettiin vapaa-ajan rooleissa, esitettiin aktiivisina. Passiivisuus puolestaan liittyi koristerooliin, 80 prosenttia koristeroolissa näytetyistä naisista oli passiivisia. Tuotteista passiivisuus näytti liittyvän etenkin henkilökohtaiseen hygieniaan ja kauneudenhoitoon sekä vaatetukseen liittyvien mainosten naiskuviin. Yksi yksittäinen passiivinen nainen mainosti myös ruokatuotteita. Tämä oli odotettava tulos, koska kauneudenhoitotuotteiden mainoksissa nainen on usein läsnä vain tuodakseen tunnelmaa kuvaan. Nainen ei lähes koskaan kauneudenhoitomainoksessa fyysisesti käytä tuotetta, esimerkiksi pese hiuksiaan tai laita ripsiväriä. Nainen näyttää vain lopputuleman, tuotteen käytön tuloksen.

5.2 Naiskuva vuonna 2008

5.2.1 Yleistä tietoa vuoden 2008 mainoksista

Vuoden 2008 Demi-lehdistä löytyi 44 eri mainosta, joissa oli naiskuvia, jotka täyttivät kriteerit. Analysoitavia naiskuvia tältä vuosikerralta tuli yhteensä 61 kappaletta. Hieman alle puolet mainoksista oli sivun kokoisia, yli kolmannes alle sivun ja kuudesosa mainoksista kaksi- tai useampisivuisia.

Tuoteryhmistä parhaiten olivat edustettuna henkilökohtainen hygienia sekä kauneudenhoitoon liittyvät tuotteet. Seuraavina tulivat, molemmat hieman alle viidenneksen osuudellaan, opiskeluun liittyvät mainokset sekä vaatteiden ja asusteiden mainokset. Tämä osaltaan vahvistaa aikaisempia tutkimuksia naisen stereotyyppisestä esittämisestä vain tietyn tyyppisissä mainoksissa. Perinteisesti nainen huolehtii itsestään ja ulkonäöstään sekä kodistaan (Kacen 2000, 348; Courtney & Lockeretz 1971, 93–94). Jos nainen esiintyy muissa kuin kauneuden- ja kodinhoitoon keskittyvissä mainoksissa, hänellä on mukanaan mies (Courtney & Lockeretz 1971, 93–94). Tutkimusaineisto vahvisti osaltaan tämän tuloksen, mutta pienistä havaintomääristä johtuen varmoja johtopäätöksiä ei voi tehdä. Aineistossa oli yhdeksän mainosta, joissa nainen esiintyi miehen kanssa joko kahdestaan tai siten, että mies oli yhtenä henkilönä ihmisjoukossa. Viidessä näistä mainoksista mainostettiin jotain muuta kuin kauneudenhoitoon tai vaatetukseen liittyvää tuotetta. Suurin osa mainoksista oli vaihto-oppilasohjelman mainoksia ja yksi oli skootterimainos. Edullisten tavaroiden mainoksissa naiset esiintyivät yksin tai toisen naisen seurassa, mutta hinnakkaampien tuotteiden mainoksissa mukana oli mies. Mainokset, joissa nainen esiintyi miehen kanssa, esittivät miehen miesystävänä tai ryhmään kuuluvana taustahenkilönä, jolloin mies esiintyi esimerkiksi kaveriporukassa. Mainokset Demi-lehdessä noudattelivat Demi-lehden sisällöllistä aineistoa. Mainokset keskittyivät ulkonäköön, trendeihin, terveyteen ja vaatetukseen.

Nainen esiintyi suurimmassa osassa mainoksista yksin. Neljännes mainoksista näytti naisen kaksin toisen ihmisen kanssa ja hieman yli joka kymmenennessä mainoksessa naisella oli seuranaan kaksi tai useampia ihmisiä. Jos mainoksessa esiintyi kaksi henkilöä, nainen esiintyi lähes aina toisen naisen, usein ystävättären, seurassa. Kolmessa mainoksessa naisen seurana oli miesystävä. Suurimmassa osassa mainoksista nainen oli tekijänä, pääroolissa: lähes puolet mainoksista näytti naisen tässä roolissa. Sivurooliin nainen sai tyytyä yli kolmanneksessa mainoksista, näissä mainoksissa näytettiin useimmiten ystävykset tai ystäväporukka. Taustallaolijan roolissa nainen näytettiin viidenneksessä mainoksista. Tällöin naisen läsnäolo mainoksessa oli

kyseenalaista tai turhaa, nainen oli vain taustana tuotteelle, eikä tarjonnut uutta tietoa tuotteesta.

5.2.2 Olemustekijät

Vuonna 2008 selkeästi yleisin ulkoisen olemuksen luokka mainoksissa oli naapurintyttö, jonka osuus oli hieman vajaa puolet (44 %) naiskuvista. Naapurintyttö-kauneustyyppiä on muuallakin painotettu nuorille naisille suunnatussa mainonnassa. Naapurintyttöjen osuus Amerikkalaisissa nuorten naisten lehdissä on ollut neljänneksestä vajaaseen kolmannekseen (Englis ym. 1994, 55). Selitys naapurintyttöjen esiinmarssiin voisi löytyä mainonnan tarjoamasta kulttuurisesta ideaalista, jonka tulisi olla mahdollisimman lähellä nuoren naisen ihannetta itsestään. Mainoksissa pyritään käyttämään mallia, joka on lähellä nuoren naisen ideaalia kuvaa naisesta, mutta johon olisi lisäksi erittäin helppo samaistua (Maynard & Taylor 1999, 41). Naapurintyttö-kauneustyyppi on luonnollinen, tavallisen ystävättären näköinen ja näin ollen tähän kauneustyyppiin on helppo samaistua. Naapurintyttöjen suuri määrä vahvistaa aikaisemman tutkimustuloksen naapurintyttö-kauneustyyppin painottumisesta nuorille naisille suunnatuissa lehdissä. Naapurintytön jälkeen yleisimmät ulkoisen olemuksen tyypit olivat klassinen kaunotar tai naisellinen, tyttömainen tai söpö sekä sex kitten, jokainen noin kuudenneksen osuudellaan (osuudet 13 - 15 %). Muutama eksoottinen tai sensuelli sekä trendikäs naiskuva löytyi aineistosta, mutta nämä olivat yksittäisiä tapauksia. Henkilökohtaiseen hygieniaan ja kauneudenhoitoon liittyvien tuotteiden mainoksissa oli edustettuna kaikki ulkoisen olemuksen luokat. Klassisia kaunottaria tai naisellisia ja eksoottisia tai sensuelleja naisia ei esiintynyt tämän luokan ulkopuolella lainkaan.

Tyttömainen kauneustyyppi yhdistetään nuorille naisille suunnattuun mainontaan (Martin & Peters 2005). Näitä söpöjä tai tyttömäisiä naisia näkyi kauneuskategorian lisäksi vaatetukseen, opiskeluun ja autoihin tai skoottereihin liittyvissä mainoksissa. Maynardin ja Taylorin (1999) tutkimuksessa iso osa nuorille naisille suunnatuissa julkaisuissa olevien mainosten naiskuvista edusti tyttömäistä naistyyppiä. Kuten aiemmin esitettiin, ero kyseisen tutkimuksen ja tämän tutkimuksen tuloksissa johtunee siitä, että tässä tutkimuksessa tyttömainen tyyppi on yhdistetty söpöön kauneustyyppiin ja söpö tai tyttömainen -kauneustyyppi on toiset kauneustyyppit poissulkeva, eikä vain tietty asento tai kokoelma ulkonäköön liittyviä vihjeitä. Sex kitten -tyypin naisia käytettiin eniten kauneuteen, vaatetukseen ja autoihin tai skoottereihin liittyvissä mainoksissa. Nuoret naiset yhdistävät seksikkään naisroolin kauneudenhoitotuotteiden mainoksiin (Wortzel & Frisbie 1974), ja tässäkin tutkimuksessa suurin osa sex kitten -kauneustyyppin naisista mainosti tuotteita tästä kategoriasta. Trendikkäistä naisista

suurin osa mainosti vaatteita, lisäksi yksittäiset naishahmot mainostivat myös kauneuteen ja opiskeluun liittyviä tuotteita.

Vaatetuksessa yleisin luokka oli osittain paljastava vaatetus, joka useimmiten tarkoitti sitä, että kosmetiikka- tai kauneudenhoitomainoksessa malli oli pukeutunut hihattomaan toppiin, jolloin olkapäät jäivät näkyviin. Osittain paljastava pukeutuminen liittyi vain muutamassa tapauksessa ympäristöön, esimerkiksi kuumaan kesäpäivään rannalla. Useimmissa mainoksissa taustana oli vaalea, ei tunnistettavissa oleva kuvausympäristö, ja paljastavaa pukeutumista käytettiin lähinnä tuomaan raikkautta ja nuorekkuutta kuvaan. Toisaalta osittain paljastavalla pukeutumisella haettiin kuviin myös hienovaraista seksikkyyttä siten, että malli pystyi vihjailevasti painamaan leukansa paljaalle olkapäälle. Toiseksi yleisin vaatetusluokka oli peittävä vaatetus, jonka osuus oli vajaa kolmannes naiskuvista. Peittävällä vaatetuksella tarkoitetaan arkipäiväistä vaatetusta, normaalia nuoren naisen päiväasua. Peittävästi puetuilla malleilla oli usein t-paita ja housut tai pusakka. Arkinen vaatetus luo kuvaa normaaliudesta ja antaa helposti samaistuttavan, uskottavan mallin. Mainoskuva antaa ymmärtää, että mainoksen nainen on samanlainen kuin lukija, tavallinen nuori. Trendikkäästi pukeutuvia naiskuvista oli hieman yli joka kymmenes. Vaatteet voidaan yhdistää muotitrendeihin (Penttilä & Vilkki 1990, 10; Dyer 1982, 99–100), joten lienee ilmiselvää, että lähes kaikki trendikkäästi pukeutuneet naishahmot mainostivat vaatetukseen liittyviä tuotteita. Trendikkäästi pukeutuneista yksi esiintyi kauneudenhoitoon ja henkilökohtaiseen hygieniaan liittyvässä ja yksi opiskeluun liittyvässä mainoksessa. Joka kymmenes nainen aineistossa esiintyi alasti. Alastomuus liittyi suihkussa oloon, itseruskettavan aineen käyttöön, ja sitä käytettiin myös tehokeinona sensuelleissa kosmetiikkamainoksissa.

Lähes kolmannes (27 %) analysoiduista naiskuvista oli ilmeeltään iloisia. Mainoksessa esiintyvien naisten ilme onkin yleensä positiivisesti merkityksellinen. Toisaalta etenkin kosmetiikkamainonnassa malli voi olla myös viileän näköinen. (Dyer 1982, 94–99.) Vaikka mainonnassa nähdään totisia kasvoja vain harvoin (Knuuttila 1991, 121–128), tutkimuksessa aineistossa totisia naisia oli vajaa kuudennes (13 %). Totisia malleja esiintyi etenkin kauneudenhoitoon ja vaatetukseen liittyvien tuotteiden mainoksissa. Totisilla naisilla ilme on täysin eleetön, silmissä ei ole nähtävissä iloa, onnellisuutta, eikä kovinkaan paljoa viettelevyyttä. Suu on pehmeä, ei alaspäin eikä ylöspäin kääntynyt, pelkästään ilmeetön. Kokonaisvaikutelma on kylmä, hieman tyyli. Viidennes naiskuvista oli vietteleviä. Viettelevä ilme ja seksikäs naisrooli voidaan yhdistää kauneudenhoitotuotteiden mainoksiin (Wortzel & Frisbie 1974) ja niin oli tässäkin tutkimuksessa. Viettelevällä ilmeellä mainostettiin nuorten vaatteita, ihokarvanpoistotuotteita, hajuvettä, alusvaatteita sekä hiusväriä. Kuudennes naisista näytettiin onnellisen tai tyytyväisen näköisenä. Onnellisia naisia näytettiin yhtä poikkeusta lukuun ottamatta vain kauneudenhoitotuotteiden mainoksissa. Tyypillisesti

onnellinen tai tyytyväinen nainen mainosti ihonhoitoon liittyviä tuotteita. Mainosten sanoma oli, että kaunis, raikas ja puhdas iho tekee onnelliseksi.

Suurin osa (39 %) vuosikerran 2008 mainosten naiskuvista ei hymyillyt mainoskuvin lainkaan. Kun malli ei hymyillyt, kokonaisilme oli usein totinen tai jokseenkin viettelevä. Toisaalta joissakin kuvissa nainen hymyili silmillään, mutta suu oli täysin eleetön. Yhtäkään surullisen näköistä tai selkeästi vihaista mallia aineistossa ei silti ollut. Lähes yhtä suuri osa naisista (38 %), yhden havaintoyksikön poikkeamalla, hymyili avointa, lämmintä hymyä. Avoin hymy tuntui olevan kohdistettu suoraan lukijaan ja toi kuvaan lämpöä, ystävällisyyttä ja tuttavallisuutta. Avoin hymy dominoi ilmettä ja on usein spontaani (Knuuttila 1991, 129). Hymy antaa ymmärtää, että malli on iloinen nähdessään katsojan. Tämän kaltaisen lämpimän hymyn tarkoitus on vahvistaa katsojan ja kuvan välistä yhteenkuuluvuutta. (Holland 2004, 78–79.) Arvoituksellinen hymy, joka antaa ristiriitaisia viestejä surumielisyydestä ja toisaalta onnellisuudesta, on samaan aikaan puoleensavetävä ja anova (Knuuttila 1991, 128). Hieman yli joka kymmenes nainen hymyili arvoituksellisesti. Arvoituksellinen hymy liitetään usein viettelevyyteen (Knuuttila 1991, 128), mutta selkeää yhteyttä arvoituksellisen hymyn ja viettelevän ilmeen välillä ei tässä tutkimuksessa löytynyt. Toisaalta tässä tutkimuksessa arvoitukselliseksi hymyksi koodattiin myös rajatapauksia, joissa mallilla on kasvoillaan hienoinen hymy, mutta hymyä ei voida vielä laskea suljetuksi hymyksi. Arvoituksellista hymyä hymyilleiden naisten katse ei myöskään ollut monessakaan tapauksessa ilmeisen surumielinen. Yleisempää oli, että katse oli ikään kuin tyhjä, nainen katsoi lukijan läpi tai kaukaisuuteen. Arvoitukselliseen hymyyn kuitenkin liittyi selkeä ristiriita kokonaisilmeeseen, silmien ilmeeseen ja suun ilmeeseen välillä. Alle kymmenesosa tutkituista naiskuvista hymyili suljettua hymyä. Suljettu hymy ei ollut lainkaan yhtä ilmiselvää kuin avoin hymy eikä se myöskään dominoinut ilmettä yhtä paljoa. Suljettuun hymyyn kuinkin liittyi mallin kokonaisvaltaisen onnellinen ilme silmiä myöten. Kaiken kaikkiaan suljettu hymy tuntui liittyvän mallin onnellisuuteen tai tyytyväisyyteen, samoin kuin avoin hymy tuntui antavan kuvan mallin iloisuudesta ja tuttavallisuudesta. Suljetun tai avoimen hymyn yhteyttä onnelliseen tai tyytyväiseen tai iloiseen ilmeeseen ei kuitenkaan löytynyt.

Yli puolet (56 %) naiskuvista katsoi suoraan lukijaa kohti. Erityisesti lukijaan otettiin katsekontaktia mainoksissa, joissa mainostettiin henkilökohtaiseen hygieniaan tai kauneudenhoitoon liittyviä tuotteita. Tyypillinen mainos, jossa katsekontakti otettiin, oli kauneuden- tai ihonhoitoon liittyvän tuotteen mainos, jossa nainen on yksin tai ystävänsä kanssa pääosassa kuvassa, luomassa tuttavallista, kaverillista tunnelmaa. Suoraan lukijaan katsova malli antaa ymmärtää olevansa tasa-arvoinen lukijan kanssa. Malli on tavallinen nainen, yksi lukijoista. Malli ottaa katsekontaktin lukijaan ja antaa ymmärtää olevansa lukijan ystävä. Ystävä, joka suosittelee käyttämään tuotetta. Vajaa neljännes naisista katsoi kaukaisuuteen (23 %). Kaukaisuuteen katseleminen liittyi

monien tuoteryhmien, esimerkiksi kauneudenhoitotuotteiden, vaatteiden, vaihtopiskelun ja autojen, mainoksiin. Kaukaisuuteen katseluun liittyi usein hieman unelias, mielteliäs tai haaveileva tunnelma. Osa malleista tuntui nauttivan hetken levosta, karkaavan arkipäivän kiireitä ajatusmaailmaansa. Lähes joka kymmenennellä naisella silmät oli suljettu. Suljetut silmät liittyivät vauhdin hurmaan, jännitykseen, rentoutumiseen tai nautiskelemiseen.

Tyypillisimmät vuoden 2008 mainosnaisen hiukset olivat tummasävyiset perinteiset hiukset. Tällaiset hiukset oli yli puolella naiskuvista (51 %). Tummat modernit hiukset oli hieman yli joka kymmenennellä (12 %). Moderneja ja perinteisiä vaaleita hiuksia oli molempia noin viidenneksellä naiskuvista. Tummatukkaisia naisia näytettiin siis huomattavasti enemmän kuin vaaleita kanssasisariaan. Perinteisesti suomalainen, ja laajemmin pohjoismainen, nainen on mielletty vaaleahiuksiseksi kaunottareksi. Siksi onkin erikoista, että vaaleahiuksisia naisia näytettiin mainoksissa melko vähän. Lisäksi lähes kaikkien vaaleahiuksisiksi luokiteltujen naisten hiukset oli selkeästi saatu värjäämällä vaaleiksi. Vain muutama mainosnainen näytti olevan luonnollisesti vaalea. Tummatukkaisten naisten ylivoima voisi johtua siitä, että tummat hiukset ovat muualla länsimaissa vaaleaa hiusväriä yleisempiä. Ulkomaisen mainostajan samaa mainosta käytetään usein monissa eri maissa, ja tällöin mallin tulee olla helposti samaistuttava eri kulttuureissa. Vaaleaihoinen tummatukkainen nainen on melko varma valinta, koska niin suomalainen kuin espanjalainenkin voi löytää yhteyden mallin ja itsensä väliltä. Toisaalta myös tutkimuksen luokittelulla on osuutensa. Tutkimuksessa, jossa hiukset luokitellaan mustavalkoisesti kahteen luokkaan, on tehtävä raja tummuuden ja vaaleuden välille. Raja on tietenkin aina subjektiivinen ja häilyvä. Tässä tutkimuksessa esimerkiksi suomalaisnaisillekin tyypillinen maantienruskea hiusväri luokitellaan tummaksi. Luokitteluun vaikuttaa myös luokittelijoiden kansallisuus. Suomalainen luokittelee vaaleaksi vain todella vaalean, kun taas Pohjoismaista poispäin mentäessä vaaleaksi voidaan luokitella kaikki ne hiusvärit, jotka eivät ole mustia. Tämän vuoksi tutkimustulokseen tulisi suhtautua varauksella ja ottaa huomioon suomalainen näkökulma hiusten väreihin. Perinteiset hiukset olivat selkeästi suositumpia kuin modernit. Perinteinen hiusmalli mainosnaisella on turvallisempi valinta kuin moderni. Perinteinen hiusmalli ei vie mainoksesta huomiota eikä herätä suuria tunteita lukijoissa. Lisäksi mainos on pitkäikäisempi, kun hiustyyli ei vanhene hetkessä. Tässä tutkimuksessa moderneja hiusmalleja oli lähinnä hiustuotteita mainostavissa mainoksissa, joissa ajan hermoilla pysyminen ja trendien perässä pysyminen on ensisijaisen tärkeää liiketoiminnan kannalta. Perinteiset hiukset olivat suorat tai pehmeillä kiharoilla olevat pitkähköt tai pitkät hiukset. Perinteisiin hiuksiin hieman moderniutta toi joissakin naiskuvissa otsatukka, joka oli usein toispuoleinen ja epätasainen. Moderneissa hiustyyliissä näkyi aikaisempien vuosikymmenten vaikutteita, etenkin filmitähtien suosimia glamourkampauksia. Lisäksi näkyi

äärimmäisen tuuheiksi tupeerattuja, kerroksittain leikattuja, seksikkään sekavia hiusmalleja.

5.2.3 *Roolitekijät*

Naisen yleisin rooli mainoksessa on koristerooli (Peterson & Kerin 1977, 62), ja myös vuonna 2008 suurin osa (57 %) mainosten naiskuvista esitettiin koristeroolissa. Tulos vahvistaa aikaisempien tutkimusten tuloksia siitä, että nainen näytetään usein mainoksessa koristeena (ks. esim. Wagner & Banos 1973 Courtney & Lockeretz 1971). Koristeroolia käytettiin erityisen paljon kauneudenhoitoon liittyvien tuotteiden mainonnassa. Etenkin kauneudenhoitoon liittyvissä mainoksissa on usein mainostettavan tuotteen kuva ja lisäksi naishahmo tuomassa kuvaan konkreettisuutta, lämpöä ja todentuntuisuutta vaikka nainen itsessään ei toisi mitään uutta mainokseen. Naisen ulkoinen olemus toimii lupauksena tuotteesta: näin kauniin ihon saat tällä tuotteella ja näin pitkät ripset vain käyttämällä tätä. Koristerooli kauneudenhoitomainonnassa tuntuisi siis olevan vakiintunut käytäntö mainosmaailmassa. Pälle kolmasosa (38 %) naisista näytettiin vapaa-ajan ympäristössä. Tämäkin tulos on yhtenevä aikaisempien tutkimusten kanssa. Vapaa-ajan ympäristön suosio on aikaisemmin vaihdellut vajaasta kolmasosasta (Belkaoui & Belkaoui 1976) hieman alle puoleen (Courtney & Lockeretz 1971). Lisäksi muutamia naiskuvia näytettiin myös koulussa tai muualla, erittelemättömässä ympäristössä. Kotiroolia ei vuoden 2008 mainoksissa käytetty lainkaan. Toisaalta, kuten aikaisemmin jo mainittiin, mainosten kohderyhmä, nuoret naiset, arvostavat nimenomaan ystävien seuraa, eikä perhe-elämän korostaminen mainoksessa ehkä vastaa kohderyhmän tämänhetkistä elämäntilannetta.

Aikaisempien tutkimusten mukaan reilusti yli puolet amerikkalaisissa lehdissä ilmestyneistä mainoksista esitti naisen seksiobjektina. Lisäksi neljäsosa naisista esitettiin stereotyyppisen seksikkäänä. (Venkatesan & Losco 1975, 52.) Tässä tutkimuksessa kolme neljästä naiskuvasta ei sisältänyt minkäänlaista seksuaalisuuteen viittaavaa sisältöä. Nainen esitettiin luonnollisena, asennot, ilmeet ja eleet olivat normaaleja eivätkä sisältäneet seksuaalisia vihjeitä tai viettelevyyttä. Neljännes naiskuvista näytettiin seksiobjekteina. On ennustettu, että seksiobjektin rooli tulee erikoistumaan tuotteisiin, joissa seksuaalinen vetovoima on olennaista. Näitä tuotteita ovat esimerkiksi kosmetiikka ja vaatteet. (Kerin ym. 1979, 41.) Seksiobjektin rooli liittyi tässäkin tutkimuksessa suurimmaksi osaksi henkilökohtaiseen hygieniaan ja kauneudenhoitoon sekä vaatetukseen liittyviin mainoksiin ja näin ollen vahvasti aikaisemman tuloksen. Yksittäisiä seksiobjektina esitettyjä naisia näkyi myös opiskeluun ja autoihin tai skoottereihin liittyvissä mainoksissa.

Nuorille naisille suunnatun mainonnan nainen esiintyi useimmiten mainoksessa yksinään. Hieman yli puolet mainoksista näytti naisen yksin. Yksin esiintyviä naishahmoja käytettiin kaikkien tuotekategorioiden mainonnassa. Erityisesti kauneudenhoitoon ja henkilökohtaiseen hygieniaan liittyvissä mainoksissa nainen esiintyi yksin. Yksin esiintyneistä naisista 68 prosenttia mainosti tämän kategorian tuotteita. Nainen yksin -luokkaa ei ole otettu huomioon aikaisemmissa tutkimuksissa, koska naisen ja muiden mainoksessa olevien ihmisten suhteen määrittelemiseen tarvitaan muitakin henkilöitä kuin itse nainen. Tässä tutkimuksessa luokka kuitenkin otettiin huomioon, jotta kaikki naishahmot voitaisiin luokitella tämän muuttujan mukaan. Toisen ihmisen seurassa esitetyt naiset näytettiin useimmiten samaa sukupuolta olevan ystävättären seurassa. Aikaisempien tutkimusten mukaan nainen esitetään usein roolissa, jotka määrittelevät naisen suhteessa muihin ihmisiin (Gilly 1988, 81; McArthur & Resko 1975, 211). Tutkimustulos on yhtenevä näiden aikaisempien tulosten kanssa. Neljä naista kymmenestä näytettiin ystävän tai ystävien seurassa. Muutama naishahmo esitettiin tyttöystävänä ja yksi ainut oli kuvassa ihmisten kanssa, joihin hänellä ei ollut henkilökohtaista suhdetta.

Nainen esitettiin mainoksissa useimmiten passiivisena; passiivisten naisten osuus kaikista naisista oli 59 prosenttia. Passiivisuus liittyi erityisesti kauneudenhoitoon ja henkilökohtaiseen hygieniaan liittyvien tuotteiden mainontaan, mutta passiivisia malleja näkyi myös vaatteisiin, opiskeluun sekä autoihin ja skoottereihin liittyvissä mainoksissa. Aktiivisia malleja näkyi erityisesti opiskeluun liittyvissä mainoksissa, joita vuoden 2008 aineistossa oli useita. Näissä mainoksissa oli useita nuoria, sekä miehiä että naisia, jotka viettivät aikaa yhdessä. Aktiivisia naisia näkyi myös kauneudenhoitoon ja hygieniaan, ruokaan ja vaatetukseen liittyvissä mainoksissa. Tulokset ovat yhteneviä esimerkiksi Ween, Choongin ja Tambyahin (1995) tulosten kanssa. Naisista alle puolet näytetään mainoksissa aktiivisena. Naisten aktiivisuus rajoittuu usein aktiviteetteihin, joissa ei erityisemmin tarvita kykyä tai pätevyyttä (Poe 1976, 187). Aktiivisuus näkyi suihkussa olona, ystävien seurassa tekemisenä ja erilaisina vapaa-ajan aktiviteetteina.

5.3 Naiskuvan muutos 1999–2008

Mainoksen suosituin koko molempina tutkittuina vuosina oli yhden sivun kokoinen. Vuonna 2008 puolen sivun kokoisten tai sitä pienempien mainosten määrä oli kasvanut huomattavasti, kyseisen vuoden mainoksista hieman yli kolmannes oli puoli sivua tai alle. Monisivuisten mainosten määrä oli pysynyt melko muuttumattomana, vuonna 1999 yli joka viides mainos ja vuonna 2008 hieman alle joka viides mainos oli kaksi- tai useampisivuinen. Suurin osa mainoksista keskittyi kauneudenhoitoon ja henkilökohtaiseen hygieniaan sekä vaatetukseen liittyvien tuotteiden mainontaan.

Yhdessä nämä luokat kattavat vuoden 1999 mainoksista 79 prosenttia ja vuoden 2008 mainoksista 73 prosenttia. Muita mainostettavia tuotekategorioita olivat ruoka, opiskeluun liittyvät tuotteet, autot, skootterit ja viihteeseen liittyvät tuotteet. Nainen esiintyi molempina vuosina yleisimmin yksinään mainoksessa. Vuonna 1999 vajaa viidesosalla ja vuonna 2008 neljäsosalla mainosten naisista oli seuranaan yksi ihminen. Yli kaksi ihmistä käsittäviä joukkoja oli muutamia yksittäisiä molempina vuosina.

5.3.1 Muutos naiskuvan olemustekijöissä

Vuonna 1999 kaksi yleisintä ulkoisen olemuksen tyyppiä olivat klassinen kaunotar tai naisellinen sekä naapurintyttö yhden naiskuvan erolla. Nuorille naisille suunnatulle mainonnalle tyypillisiä söpöjä tai tyttömäisiä naistyyppijä oli 15 prosenttia naisista. Eksoottisia/sensuelleja ja sex kitten -kauneustyyppiä edustavia naishahmoja oli aineistossa kumpiakin neljä kappaletta. Trendikäs-kauneustyyppi oli huonoiten edustettuna, vain kaksi naista kuului tähän kategoriaan. Vuoteen 2008 mennessä ulkoisen olemuksen tyyppien suosio oli muuttunut. Nyt selkeä enemmistö naisista (44 %) edusti viehättävää ja luonnollista naapurintyttöä. Klassinen kaunotar tai naisellinen, söpö tai tyttömainen ja sex kitten -kauneustyyppi olivat tasavertaisia, kaikki noin kuudesosan osuudellaan. Trendikkäitä naishahmoja vuoden 2008 aineistossa oli vajaa kymmenes naisista ja eksoottisia tai sensuelleja vain kaksi. Naapurintyttö-kauneustyyppi oli erittäin suosittu molempina vuosina nuorille suunnatussa mainonnassa. Kauneustyyppillä on selkeitä etuja: se on helposti lähestyttävä, siihen on helppo samaistua ja se tuo mainoskuvaan tuttuutta, ystävällisyyttä ja luotettavuutta. Klassisen kaunottaren tai naisellisen -kauneustyyppin käyttö mainonnassa oli vähentynyt selkeästi vuoden 1999 yleisimmästä kauneustyyppistä vuoden 2008 15:en prosenttiin. Tämä voisi kertoa nuorille suunnatun mainonnan kehittymisestä vajaan kymmenen vuoden aikana.

Vuonna 2008 nuorille naisille suunnatussa mainonnassa kohderyhmä on otettu aikaisempaa paremmin huomioon ja mainonta on selkeästi muusta naisille suunnatusta mainonnasta eroavaa. Nuorille naisille suunnattu mainonta tuntuukin eroavan muusta naisille ja miehille suunnatusta mainonnasta selkeästi. Yleensä mainoksissa pyritään näyttämään tuotteen hinnalla muka saavutettavissa oleva ideaali, (McCracken1993, 129) kulttuurinen kauneusihanne, jonka voisi siis kuvitella tarkoittavan lähes täydellistä, yliluonnollisen kaunista naista. Kuitenkin nuorille naisille suunnatussa mainonnassa yleisimmin käytetty kauneustyyppi oli naapurintyttö-kauneustyyppi. Aihetta tulisi tutkia lisää, jotta voitaisiin selvittää, johtuuko naapurintyttö-kauneustyyppin painottuminen siitä, että mainostajat ovat ymmärtäneet vastuunsa nuoren naisen ruumiinkuvan ja sukupuoliroolin muovaajina. Nuori nainen arvioi itseään ja viehättävyyttään yhteydessä

television, elokuvien ja mainonnan välittämiin kuviin. Nuoret naiset, jotka kokevat edustavansa kulttuurista kauneusideaalia, ovat tyytyväisempiä itseensä kuin ne, jotka eivät koe saavuttavansa ideaalia. (Polce-Lynch ym. 2001.) Naapurintyttöjen käyttäminen mainonnassa voi tietenkin johtua myös siitä, että nuorille naisille suunnatussa mainonnassa omaa itseään lähellä oleva samaistumiskohde on tehokkain tapa mainostaa. Nuori nainen on helposti vaikutettavissa ja haavoittuvassa iässä, jossa muiden ihmisten, etenkin saman ikäisten, mielipide on erityisen tärkeä. Naapurintytön näyttäminen mainoksessa voisi siis toimia juuri siksi, että mallin voisi kuvitella olevan lukijan ystävätär, joka kuuluu lukijan kanssa samaan viiteryhmään tai ryhmään, johon lukija tahtois kuulua.

Söpö tai tyttömäinen -kauneustyyppiä edustavia naisia oli tutkitussa aineistossa aikaisempiin tutkimuksiin verrattuna vähän molempina vuosina. Syy tähän lienee se, että söpö tai tyttömäinen -kauneustyyppi luettiin tässä tutkimuksessa toiset kauneustyyppit poissulkevaksi luokaksi, eikä niinkään asennoksi, ilmeeksi ja ulkonäön viiheiksi. Söpöjen tai tyttömäisten naishahmojen osuus mainoksissa pysyi prosentuaalisesti samana tutkittuina vuosina. Eksoottisia tai sensuelleja, sex kitteneitä ja trendikkäitä naishahmoja oli vain yksittäisinä tapauksina molempina vuosina. Pienten määrien vuoksi tulokset voivat olla näiden kauneustyyppien kohdalla harhaanjohtavia. Sex kitten -tyyppisten seksikkäänä esitettyjen naisten osuus oli kasvanut puolella neljästä havainnosta kahdeksaan havaintoon. Tässä tutkimuksessa tulosta ei voida pitää merkittävänä, mutta se voi ilmaista hienoista seksin käytön lisääntymistä nuorille naisille suunnatussa mainonnassa.

Mainoksessa esiintyvien naisten vaatetus oli jokseenkin vähentynyt vuosien kuluessa. Tulokset noudattelivat Soleyn ja Reidin (1988) löytämiä trendejä 60- ja 80-luvun mainoksissa. He huomasivat, että peittävästi pukeutuneiden naisten osuus laski hieman, kun taas vihjailevasti pukeutuneita ja alastomia naisia näkyi mainoksissa enemmän. Vuosikymmenet ovat vaihtuneet, mutta tulokset ovat osaltaan samansuuntaisia. Peittävästi pukeutuneiden määrä oli laskenut 40 prosentista 28 prosenttiin, kun taas osittain paljastava pukeutuminen oli noussut 27 prosentista 43 prosenttiin. Trendikkäästi pukeutuneita, alastomia ja vihjailevasti pukeutuneita oli jonkin verran, mutta suhteet eivät olleet muuttuneet kovinkaan paljoa, muutokset olivat muutaman havaintoyksikön luokkaa. Alastomien osuus oli kaksinkertaistunut. Alastomuus ei kuitenkaan ollut selkeää, vaan mallista voitiin näyttää esimerkiksi kuva vain olkapäistä ylöspäin, jolloin mallilla mahdollisesti olisi voinut olla olkaimeton paita tai muu vaate, joka ei satu kuvakulman takia näkymään. Osittain paljastava pukeutuminen liittyi erityisesti kauneudenhoitotuotteiden mainontaan. Useimmiten näissä mainoksissa mallista näkyi kasvot ja olkapäät, ja mallilla oli päällään neutraali hihatton paita. Osittain paljastavaan pukeutumiseen ei liittynyt vihjailevuutta tai seksuaalisuutta. Yleistäen voisi sanoa siis, että nuorille naisille suunnatussa

mainonnassa vaatetus on muuttunut siten, että t-paita on vaihtunut hihattomaan paitaan. Mielenkiintoista oli, että usein mainoksissa, joissa nainen oli peittävästi pukeutunut, eli yleensä esiintyi t-paita päällä, naisen vartaloa näytettiin enemmän kuin mainoksissa, joissa nainen oli pukeutunut hihattomaan paitaan. Hihattomista paidoista näkyi useimmiten vain olkaimet ja hieman yläreunaa, kun t-paita kuvattiin rintoihin asti.

Vuoden 1999 mainoksissa yleisin ilme oli iloinen. Iloisten naisten osuus aineistosta oli 40 prosenttia. Jos tähän lisää vielä onnellisten ja tyytyväisten mainosnaisten osuuden huomataan, että positiivisia naisia oli kyseisen vuoden aineistossa hieman yli 60 prosenttia, eli enemmistö, naisista. Miettivä tai haaveilevia naisia oli yhteensä 13 prosenttia, vietteleviä 15 prosenttia ja totisia naisia kahdeksan prosenttia. Aineistoon mahtui myös yksi yllättynyt nainen ja yksi, jonka ilmettä ei voitu selvittää. Vuonna 2008 positiivisten ilmeiden osuus oli laskenut 49 prosenttiin. Miettivien ja haaveilevien naisten osuus oli pysynyt melko samana. Vietteleviä naisia oli hieman aikaisempaa vuotta enemmän, hieman yli viidesosa naiskuvista. Myös totisten naisten osuus oli kasvanut, 13 prosenttiin. Johtopäätöksenä lienee oikeutettua sanoa, että positiivisten ilmeiden osuus on laskenut hieman, kun taas totisten ja viettelevien ilmeiden määrä on puolestaan kasvanut. Positiivisten ilmeiden kato on mielenkiintoista, koska positiiviset ilmeet ovat kovin käyttökelpoisia minkä tahansa tuotteen mainonnassa. Tässä tutkimuksessa tutkituista mainoksista positiivisia ilmeitä näkyi kaikkien tuotekategorioiden mainonnassa. Ainoa poikkeus oli kategoria autot ja skootterit, johon kuuluvissa kahdessa mainoksessa naiset olivat enemmänkin miettivä kuin iloisia tai onnellisia.

Siinä missä positiivisten ilmeiden osuus oli laskenut, viettelevien ilmeiden osuus oli kasvanut hieman. Seksuaalisen sävyn käytön osuuden mainoksissa on ennustettu kasvavan (Kerin ym. 1979, 41) ja saatu tulos voisi tukea tätä ennustetta. Viettelevä ilme liittyi ainoastaan kauneudenhoitoon ja vaatetukseen liittyvien tuotteiden mainoksiin. Havaintomäärät ovat pieniä, mutta viettelevien ilmeiden määrä oli havaintomäärien mukaan kaksinkertaistunut lähes kymmenessä vuodessa. Myös väliin jääneet vuodet tulisi analysoida, jotta voitaisiin selvittää, onko kyseessä todellinen suuntaus vai onko aineistoon vain sattunut vietteleväilmeisiä naisia erityisen paljon. Sama pätee totisten naisten kohdalla. Havaintojen määrä oli kaksinkertaistunut, mutta määrät ovat edelleen niin pieniä, ettei varmuutta totisuuden leviämisestä voida saada. Myös totiset naiset liittyivät lähinnä kauneudenhoitoon ja vaatetukseen liittyvien tuotteiden mainoksiin, vaikkakin yksi totinen nainen mainosti myös opiskeluun liittyviä tuotteita tai asioita. Enimmäkseen totisuus näkyi tehokeinona ulkonäköön liittyvissä mainoksissa. Totisuus ei näissä mainoksissa ilmennyt vihaiisuutena tai ylimielisyytenä vaan enemmänkin pelkkänä ilmeettömyytenä molempina vuosikymmeninä. Ilmeettömyyttä käytettiin tehokeinona, ja mainostajien tarkoituksena on luultavasti ollut antaa kuva viileästä, trendikkästä kauneudenhoitotuotteiden tai vaatteiden käyttäjästä.

Tutkittujen vuosikertojen mainosten naishahmot erosivat toisistaan ilmeen lisäksi hymyn suhteen jonkin verran. Vuonna 1999 yleisin hymy oli avoin, hampaat osittain paljastava hymy. Tällainen avoin hymy vahvistaa lukijan ja kuvan välistä yhteenkuuluvuutta (Holland 2004, 79) ja tuo näin ollen kuvaan tuttuutta ja ystävällisyyttä. Avoimesti hymyilevien osuus vuonna 1999 kaikista naiskuvista oli 48 prosenttia. Toiseksi yleisin luokka oli arvoituksellisesti hymyilevät naiset, joiden osuus kyseisen vuoden aineistossa oli 21 prosenttia. Arvoituksellinen hymy liitetään usein viettelevyyteen (Knuuttila 1991, 128) mutta tässä tutkimuksessa ei huomattu yhteyttä arvoituksellisen hymyn ja viettelevän ilmeen välillä. Vuonna 2008 mallit olivat aikaisempaa selvästi totisempia. Naisista 39 prosenttia ei hymyillyt lainkaan. Vuonna 1999 täysin hymyttömiä naisia oli vain 17 prosenttia, joten kasvu on ollut suurta. Avoimen hymyn käyttö mainoksissa oli laskenut vuonna 2008 vain 39 prosenttiin ja arvoituksellista hymyäkin hymyili vain 13 prosenttia naiskuvista. Lisäksi myös suljetun hymyn suosio oli laskenut vuoteen 2008 jonkin verran. Vuonna 1999 totiset naiset mainostivat vain kauneudenhoitoon ja vaatetukseen liittyviä tuotteita mutta vuonna 2008 hymyttömiä kasvoja näkyi kaikentyyppisissä mainoksissa. Nuorille suunnatuissa mainoksissa on siis nähtävissä trendi hymyttömien naiskasvojen näyttämisen ja hymyilevien kasvojen määrän hiipumisessa. Naisten hymyn tutkiminen voisi antaa mahdollisuuden lisätutkimuksille. Onko hymyilevä mainosnainen todella häviämässä vai onko 2000-luvulla saavutettu hymyttömien mainoskuvien korkein taso ja tästä eteenpäin hymyt palaavat mainoksiin. Ovatko mainosten ilmeet jotenkin yhteydessä esimerkiksi yhteiskunnalliseen tilanteeseen? Hymy on kuulunut mainoskuvaan aina, haluavathan mainostajat antaa kuvan, että kuluttaminen on mukavaa ja mainostettavilla tuotteilla huolet häviävät. Suurin osa, yli 60 prosenttia, tässä tutkimuksessa analysoiduista naishahmoista oli molempina vuosina hymyileväinen. Luultavasti mainoshymyt eivät siis ole katoamassa, vaikka vuoden 2008 mainosilmeet näin antaisivat ymmärtää.

Mainoksessa esiintyvän naishahmon katsetta ei ole tutkittu kovinkaan paljoa. Nainen voi katsoa suoraan lukijaan, mainoksessa olevia henkilöitä tai esineitä kohti, kaukaisuuteen tai malli voi pitää silmät tiukasti kiinni. Katseiden analysoinnissa kyse on paljolti subjektiivisesta analyysistä: jokainen yksilö arvioi ilmeitä ja eleitä hieman eri tavalla. Tässä tutkimuksessa sekä vuonna 1999 että 2008, suurin osa naisista katsoi suoraan lukijaan päin. Vuonna 1999 osuus oli merkittävä, 67 prosenttia kaikista naiskuvista, ja osuus laski 56 prosenttiin vuoteen 2008 mennessä. Suora katsekontakti on vangitseva ja vakuuttava. Suoraan lukijaan katsova nainen vaikuttaa olevan samalla tasolla lukijan kanssa, samanarvoinen kuin hän. Silmiin katsominen on länsimaisessa kulttuurissa kohtelias, ystävällinen ele. Lähes kaikissa tutkituissa mainoksissa suoraan lukijaan katsova malli oli lisäksi iloisesti näköinen. Mainokset antoivat ymmärtää, että malli on lukijan ystävä, joka ilahtuu nähdessään lukijan. Lukijan lienee helpompi

samaistua mainoksen naiseen, joka on samanlainen kuin lukija itse - mainoksen nainen ja lukija voisivat olla ystäviä todellisuudessa. Mainoksen henkilön ja lukijan välille syntyy näin näennäinen yhteys. Suusanallinen viestintä on tehokasta ja erityisesti nuoren naisen elämänvaiheessa muiden ihmisten mielipiteet ovat tärkeitä. Mainoksen naisen näyttäminen lukijan potentiaalisena ystävänä voi tuoda mainokselle vaikuttavuutta ja vakuuttavuutta. Kaukaisuuteen katsovien naisten määrä oli noussut tutkittuna aikana 17 prosentista 23 prosenttiin. Havaintojen määrät ovat tässäkin tapauksessa melko pieniä, mutta tämä voisi merkitä nykyaikaisen ihmisen kaipuuta rauhoittumiseen ja pakoon arkipäivästä. Kaukaisuuteen tähyilevät naiset toivat usein mainoksiin rauhoittavan tunnelman. Muuhun mainoksessa esiintyvään henkilöön tai mainoksessa näkyvään esineeseen katsovat tai silmiä kiinni pitäviä naisia oli muutamia. Havaintoja oli näissä luokissa niin vähän, ettei johtopäätöksiä luokkien käytön vähentymisestä tai kasvamisesta voinut tehdä. Tapauksissa, joissa nainen katsoi toiseen mainoksessa esiintyvään henkilöön, tämä toinen henkilö oli yhtä tapausta lukuun ottamatta aviomies tai miesystävä. Katseella symboloitiin kiintymystä ja katseessa oli mukana usein ylpeyttä ja lämpöä. Esine, johon katse oli kiinnittynyt, ei välttämättä ollut mainostettava tuote, vaan mikä tahansa esine, esimerkiksi kirja tai matkapuhelin. Suljetut silmät liittyivät molempina vuosina sekä nautiskeluun että jännitykseen. Malli saattoi sulkea silmänsä ja keskittyä vain itseensä tai silmät saattoivat olla kiinni vain hetkellisesti, esimerkiksi mallin keinuessa keinussa vauhdikkaasti. Nuorille naisille suunnatun mainonnan naishahmoista suurin osa siis katsoi suoraan lukijaan päin tai kaukaisuuteen. Katseen kiinnittyminen johonkin muuhun tai silmien sulkeminen mainoksessa oli harvinaista sekä vuonna 1999 että vuonna 2008.

Tummahiuksiset mallit olivat vaaleita suositumpia molempina tutkittuina vuosina. Mainosten naisista 60 prosenttia vuonna 1999 ja 62 prosenttia vuonna 2008 oli tummatukkaisia. Vaaleahiuksisten aliedustus voisi johtua mainonnan kansainvälistymisestä. Nuorille naisille suunnatussa mainonnassa pyritään käyttämään naistyyppiä, joka olisi mahdollisimman lähellä lukijan omaa ideaalia kuvaa naisesta. Kun mainoksessa näytetty nainen edustaa tätä ideaalikuvaa lukijasta, lukijan on helppo tuntee kuuluvansa samaan ryhmään mainoksen naisen kanssa. (Maynard & Taylor 1999, 41.) Mainostajat voivat käyttää samaa mainosta ja samaa naisen kuvaa useassa eri maassa mainostaessaan ja tällöin naisen tulee vastata monen eri kansallisuuden ideaalia. Luonnollisen vaaleat hiukset ovat tyypillisiä pohjoismaissa mutta Keski- ja Etelä-Eurooppaan mennessä aidosti vaaleahiuksiset naiset käyvät harvinaisemmiksi.

Syytä tummahiuksisten naisten painottamiseen voisi etsiä myös hiusten väreihin liitetystä stereotypioista. Vaaleat hiukset on perinteisesti yhdistetty klassiseen kauneustyyppiin, mutta vaaleahiuksisiin naisiin kohdistuu myös useita stereotypioita. Vaaleahiuksista ei ehkä oteta vakavasti, hän ei ole auktoriteetti. Vaaleahiuksista naista voidaan pitää yksinkertaisena, tyhmänä tai pinnallisena. Vuoden 1999 mainoksissa

vaaleahiuksisia naisia näkyi monenlaisten tuotteiden mainonnassa mutta vuonna 2008 vaaleahiuksiset naiset mainostivat vain kauneudenhoitoon ja vaatetukseen liittyviä tuotteita. Tämä voisi kertoa siitä, että nykyään vaaleahiuksisia naisia pidetään pinnallisina; vaaleahiuksiset välittävät vain ulkonäöstään.

Tummien hiusten lisäksi perinteiset hiusmallit olivat selkeästi suosituimpia kuin modernit. Modernien hiusten osuus vuonna 1999 oli 33 prosenttia ja vuonna 2008 31 prosenttia. Modernit hiukset olivat perinteisiä suosituimpia vain vuoden 2008 mainoksissa vaaleiden hiusten kohdalla. Tällöin tosin eroa oli vain yhden tapauksen verran. Perinteiset hiusmallit sopivat minkä tahansa tuotteen mainontaan ja niitä käytettiin molempina tutkittuna vuonna kaikenlaisten tuotteiden mainoksissa. Aikaisemmin jo mainittiin perinteisten hiusten käytön etuja. Perinteiset hiukset eivät edusta mitään ideologiaa tai kuulu mihinkään tiettyyn tyyliin. Ne eivät siis herätä suuria tunteita puolesta tai vastaan. Ne ovat universaaleja eivätkä menetä tehoaan kovinkaan paljoa ajan kuluessa. Perinteinen tyyli ei myöskään varasta huomiota mainoksesta. Se tuo kuvaan tavallisuutta, luonnollisuutta ja naisellisuutta. Modernit hiusmallit liittyivät ymmärrettävästi erityisesti hiustuotteiden mainoksiin molempina tutkittuina vuosina. Hiustuotteet muuttuvat ja alalla on tärkeä olla trendikäs ja näyttää ajalle tyyppillisiä, usein erikoisia, kampaustyyliä.

5.3.2 *Muutokset naiskuvan roolitekijöissä*

Ympäristöt, joissa nainen mainoksessa esiintyi, olivat pysyneet melko muuttumattomana tutkittuna ajankohtana. Koristerooli oli kumpanakin vuonna suosituin: koristeroolissa esitettiin molempina vuosina yli puolet naisista. Koristerooli liittyi kauneudenhoitoon ja henkilökohtaiseen hygieniaan liittyvien tuotteiden mainontaan. Koristerooli on ollut aikaisemmissakin tutkimuksissa yleisin naisen ympäristöistä, koristeroolissa esitettyjen naisten osuus mainonnassa sen sijaan on vaihdellut hieman yli kolmanneksesta (Courtney & Lockeretz 1971), ja hieman alle puolesta (Belkaoui & Belkaoui 1976) aina yli puoleen mainosten naiskuvista (Wagner & Banos 1973). Aiemmat tutkimustulokset ovat lähinnä 1970-luvulta eikä erityisesti nuorille naisille suunnatun mainonnan naiskuvien ympäristöä ole tutkittu, joten täysin vertailukelpoista aiempaa tietoa aiheesta ei ole. Nuorille naisille suunnattu mainonta kuitenkin noudattelee muun mainonnan trendejä ja koristerooli on suosituin rooli myös nuorille suunnatussa mainonnassa.

Vapaa-ajan ympäristössä näytettyjen naisten osuus oli myös pysynyt lähes muuttumattomana vuosina 1999 ja 2008, pyöristetyt prosenttiosuudet ovat molemmissa 38 prosenttia. Vapaa-ajan roolin suosio on vaihdellut paljon. Sen suosio on vaihdellut kymmenesosasta (Belkaoui & Belkaoui 1976) jopa puoleen kaikista mainoksissa

esiintyvistä naisista (Courtney & Lockeretz 1971). Vapaa-ajalla näytetyt mainoshahmot mainostivat kaikenlaisia tuotteita. Vapaa-ajan ympäristö oli siis monikäyttöinen ja soveltui monenlaisten tuotteiden mainontaan. Aineistossa oli vain yksittäisiä havaintoja koti- ja kouluympäristön käytöstä, joten näistä ympäristöistä ei voi tehdä johtopäätöksiä lainkaan. Lisäksi muutamat naishahmot molempina vuosina näytettiin muissa kuin edellä mainituissa ympäristöissä. Ympäristöt eivät ole tämän tutkimuksen mukaan huomattavasti muuttuneet 1970-luvulla vallinneesta tilanteesta.

Naisten esittäminen seksiobjekteina mainoksissa on ollut erityisen yleistä 1970-luvulla, ja tältä ajalta aiheesta on löydettävissä melko vertailukelpoista tutkimustietoa (ks. esim. Kerin ym. 1979; Belkaoui & Belkaoui 1976; Venkatesan & Losco 1975). Suurin osa tässä tutkimuksessa tutkituista mainoksista ei sisältänyt minkäänlaista seksuaalisuuteen viittaavaa sisältöä kumpanakaan tutkittuna vuonna. Vuonna 1999 seksuaalista sisältöä löytyi 19 prosentista mainoksia ja vuoteen 2008 mennessä osuus oli kasvanut 26 prosenttiin. Seksuaalinen sisältö ei nuorten naisten lehdissä ollut kuitenkaan ilmiselvää naisen seksiobjektina näyttämistä. Ainoastaan vuoden 2008 mainoksissa oli yksi selkeästi seksiobjektina esitetty naishahmo. Muissa mainoksissa seksuaalinen sisältö näkyi mallin viettelevänä asentona, ilmeinä tai eleinä. Tämä vahvistaa Kerinin, Lundstromin ja Sciglimpaglian (1979) ennustetta. Heidän mukaansa naisen käyttäminen seksiobjektina on saavuttanut korkeimman tasonsa jo 1970-luvulla, mutta seksuaalisen sävyn, vetoomusten ja ilmaisun käyttö tulee lisääntymään 1980-luvulla, ja tämän tutkimuksen mukaan myös 1990- ja 2000-luvuilla. Aikaisemman vuosikerran mainoksissa seksuaalinen sisältö liittyi ainoastaan kauneudenhoitoon ja vaatetukseen liittyviin mainoksiin. Vuonna 2008 tuotekategorioita, joissa nainen näytettiin seksuaalisena, oli tullut enemmän. Yksittäiset seksiobjektina näytetyt naiset mainostivat vuonna 2008 opiskeluun liittyviä tuotteita sekä autoja ja skoottereita. Naisen näyttäminen seksiobjektina on siis hieman lisääntynyt nuorille naisille suunnatussa mainonnassa tutkittuna ajanjaksona. Seksuaalisuus ei kuitenkaan näy ilmiselvänä naisen hyväksikäyttönä vaan enemmän tunnelmana ja hienovaraisina eleinä ja asentoina.

Yli puolet naisista molempina vuosina esiintyi mainoksissa yksin. Tämän vuoksi mainosnaisen roolia ja suhdetta muihin mainoksessa esiintyviin ihmisiin tutkittaessa tuloksiin täytyy suhtautua pienellä varauksella. Kun havainnot ovat viidestä tapauksesta alaspäin, aineistosta on vaikea tehdä päteviä johtopäätöksiä. Muiden ihmisten seurassa esitetty nainen määriteltiin aikaisempien tutkimusten mukaisesti useimmiten suhteessa toisiin ihmisiin (ks. esim. Wee ym. 1995; Gilly 1988, 81; McArthur & Resko 1975, 211; 214). Yleisin naisen rooli suhteessa muihin ihmisiin oli ystävä molempina vuosina. Ystävien määrä oli kasvanut ajan myötä huomattavasti vuoden 1999 seitsemästä tapauksesta vuoden 2008 25:een. Tämä voi kertoa nuorille naisille suunnatun mainonnan erikoistumisesta ja siitä, että mainoskuva pyrkii näyttämään helposti

samaistuttavan, todentuntuisen kuvan nuoresta naisesta. Nuoren naisen elämässä ystävät ovat vahvoja mielipidevaikuttajia, joten mainostajat ehkä pyrkivät valjastamaan osan tästä auktoriteetista mainoksiin. Tyttöystävänä nainen näytettiin vain harvoin, molempina vuosina tällaisia tapauksia oli vain muutamia, vaikkakin kuvassa naishahmon kanssa oleva henkilö luokiteltiin miesystäväksi, jos henkilö oli miespuolinen ja henkilöillä voitiin kuvitella olevan jonkinlainen henkilökohtainen suhde. Molempina vuosina aineistossa oli myös yksittäisiä naishahmoja, jotka olivat kuvassa ihmisten seurassa, joiden kanssa heillä ei näyttänyt olevan minkäänlaista henkilökohtaista suhdetta. Nainen esiintyi siis useimmiten mainoksessa yksin. Jos nainen esiintyi toisen ihmisen kanssa, toinen oli vuoden 1999 mainoksissa joko ystävä tai miesystävä ja vuoden 2008 mainoksissa useimmiten ystävä.

Aktiivisten naisten osuus mainoksissa oli pysynyt yllättävän samana huolimatta siitä, että vuonna 2008 analysoitavia naiskuvia oli enemmän kuin vuonna 1999. Tulokset olivat samansuuntaisia aikaisempien tulosten kanssa. Molempina vuosina mainosnaisen aktiivisuus rajoittui Poen (1976) tulosten mukaisesti tilanteisiin, joissa ei näytetty kilpailuhenkeä ja aktiviteetteihin, joissa ei tarvittu suurempia kykyjä. Lisäksi aktiivisten naisten osuus oli samaa luokkaa kuin Gillyn (1988) ja Ween, Choongin ja Tambyahin (1995) tutkimuksissa. Aktiivisuus liittyi molempina vuosina lähinnä ystävien kanssa puuhailuun, ulkoiluun ja oleiluun. Urheilusuorituksia tai muita kilpailuhenkisiä aktiviteetteja mainoksissa ei näytetty lainkaan. Aktiivisuus mainoksessa ei näyttänyt liittyvän kumpanakaan vuonna tiettyyn tuotekategoriaan, vaan aktiivisia naisia näkyi monenlaisissa mainoksissa. Passiivisia naiskuvia mainoksissa oli vuonna 1999 58 prosenttia ja vuonna 2008 59 prosenttia. Passiivisuus näytti olevan yhteydessä henkilökohtaiseen hygieniaan tai kauneudenhoitoon liittyviin tuotteisiin. Tässä kategoriassa lähes 80 prosenttia mainoksissa esiintyvistä naisista näytettiin passiivisina. Tämä tosin voi olla vakiintunut tapa kauneudenhoitomainoksissa: näissä mainoksissa nainen edustaa tuotteen käytön tulosta, eikä niinkään opasta tai demonstroi tuotteen käyttöä. Näiden tulosten perusteella nainen näytetään siis suurimmassa osassa mainoksia passiivisena. Passiivisten naisten osuudessa ei näytä tapahtuneen suuria muutoksia 1970- ja 1980-lukujen tutkimuksiin verrattuna.

5.3.3 Johtopäätökset: mainosten nainen vuosina 1999 ja 2008

Kun katsotaan kaikista osatekijöistä yleisimmät luokat, voidaan muodostaa tyypilliset vuosien 1999 ja 2008 mainoksen naiset. Vuonna 1999 tyypillinen mainoksessa esiintynyt nainen oli ulkonäöltään klassinen kaunotar tai naisellinen ja peittävästi pukeutunut. Nainen katsoi suoraan lukijaan iloinen ilme kasvoillaan. Naisen hymy oli avoin ja hiukset olivat tummat ja perinteisesti leikatut. Nainen esiintyi mainoksessa

yksin, eikä näyttänyt vihjeitä aktiivisuudesta. Nainen näytettiin koristeroolissa, mutta mainoksessa ei kuitenkaan ollut nähtävissä seksuaalisuuteen viittaavaa sisältöä. Tyypillinen nainen vuonna 2008 oli naapurintyttö, tavallisen nuoren naisen näköinen nainen. Nainen oli osittain paljastavasti pukeutunut. Yleensä päällä oli hihatton, neutraalin värinen paita. Nainen oli ilmeeltään iloinen, mutta ei varsinaisesti hymyillyt. Naisen katse oli suunnattu suoraan lukijaan. Naisen tummissa hiuksissa oli perinteinen hiusmalli. Nainen esiintyi passiivisena koristeroolissa, eikä kuva sisältänyt seksuaalisuuteen viittaavaa sisältöä. Nainen esiintyi mainoksessa yksin.

Naiskuva on pysynyt melko samanlaisena tutkittuina vuosina pieniä muutoksia lukuun ottamatta. Muutoksia oli tapahtunut olemustekijöissä, roolitekijät olivat pysyneet melko muuttumattomina. Naapurintyttö-kauneustyyppin painottaminen oli selkeää molempina vuosina. Tämä kauneustyyppi tuntuu kuuluvan nuorille naisille suunnattuun mainontaan vahvasti. Suurin osa naisista oli iloisia ja tummatukkaisia, ja he katsoivat suoraan lukijaan. Mainosten tarjoama naiskuva nuorille naisille suunnatussa mainonnassa heijastaa melko hyvin nuorten suomalaisnaisten kuvaa ihannetyöstä. 15-vuotiaiden suomalaistyttöjen ihannetyttö on laiha, hyväkuntoinen, pieni, sievä, luonnollinen ja huoliteltu (Tolonen 2001, 85), ja mainosten antama kuva vastaa tätä ihannetta. Naiskuva nuorille naisille suunnatussa mainonnassa on luonnollinen, vain aavistuksen tavallisesta naapurintyöstä poikkeava.

Mallien vaatetus oli hieman vähentynyt ajan kuluessa ja peittävä vaatetus oli vaihtunut osittain paljastavaksi. Osittain paljastava vaatetus ei kuitenkaan ollut vihjaileva, vaan useimmiten sillä tarkoitettiin hihatonta toppia, joka paljasti mallin olkapäät. Pukeutuminen voi heijastaa todellisuutta tässä suhteessa. Nuorten naisten pukeutuminen tuntuu muuttuneen aikuisemmaksi ja hieman paljastavammaksi. Tämän voi huomata hyvin nuortenvaateliikkeissä - hihatton toppi tuntuu olevan pukeutumisen perusvaate nuorilla naisilla. Vaatetuksen vähentyminen voi myös kertoa seksuaalisen sävyn lisääntymisestä mainoksissa.

Aineistosta ei löytynyt suoraa seksuaalista sisältöä kovinkaan paljoa. Pieniä vihjeitä seksuaalisen kuvauksen ja sisällön lisääntymisestä löytyi, mutta aihetta tulisi tutkia lisää ja monipuolisemmin, jotta olisi oikeutettua sanoa, että seksuaalinen sisältö on lisääntynyt. Mainosten naisten vaatetus oli ajan kuluessa hieman vähentynyt. Viettelevien ja totisten ilmeiden osuus oli kasvanut jonkin verran, vaikka suurin osa mainosten naisista oli edelleen ilmeeltään positiivisia. Seksuaalinen sisältö oli siis hieman kasvanut, mutta nuorille suunnatussa mainonnassa se on edelleen erittäin hienovaraista. Seksuaalisuus näkyi usein ristiriitana mainoskuvassa. Mainoksen nainen saattoi olla osittain paljastavasti pukeutunut tai viettelevässä asennossa ilman, että ilme tai mikään muu tekijä mainoksessa ilmaisi seksuaalisuutta. Sama toimi myös toisin päin: naisella saattoi olla viettelevä ilme kuvassa, mutta vaatetus oli peittävä. Naisen

seksuaalisuutta ei korostettu nuorille naisille suunnatussa mainonnassa lainkaan yhtä paljon kuin muussa naisille suunnatussa mainonnassa.

Mainosten naiset olivat molempina vuosina melko hoikkia, mutta vaarallisen laihoja malleja aineistossa ei ollut. Aikaisempiin tutkimuksiin verrattuna nuorille naisille suunnattu printtimainonta sisälsi vain vähän selvästi stereotyyppisiä kuvauksia naisesta. Naista ei näytetty seksiobjektina, kotirouvana tai miehelle alistuvana. Nuorille naisille suunnatun mainonnan selvin stereotypia oli naisen esittäminen fyysisesti viehättävänä ja ulkonäöstään pakkomielteisenä. Nainen näytettiin mainoksissa aina kauniina ja useimmiten myös kauneudestaan huolehtivana. Mainosnaisten kauneus oli kuitenkin useimmiten huoliteltua luonnollisuutta eikä niinkään täydellisyyttä. Mainoksista suurimmassa osassa mainostettiin kauneudenhoitoon tai vaatetukseen liittyviä tuotteita, joten aikaisempien stereotyyppien mukaisesti naisen katsotaan olevan erityisesti ulkonäöstään kiinnostunut.

Nuorille naisille suunnatun printtimainonnan naiskuva oli melko luonnollinen, mutta myös ristiriitainen. Olemukseltaan mainosten naiset vastasivat melko hyvin normaalia suomalaisnaista. Mainosten naiset olivat kauniita ja huoliteltuja, eikä aineistossa ollut montaakaan yliluonnollisen kaunista naista. Naiset eivät siis olleet stereotyyppisen kauniita tai laihoja, eikä naisten ulkoinen olemus sisältänyt vihjeitä seksuaalisuudesta monessakaan tapauksessa. Naisten stereotyyppinen esittäminen mainoksissa näkyi roolitekijöissä. Naiset esitettiin useimmiten koristeena mainoksessa, ilman että naisen läsnäolo oli tarpeellista mainoksen viestin tai mainostettavan tuotteen kannalta. Nainen määriteltiin suhteessa toisiin ihmisiin eikä niinkään itsenäisesti. Nainen oli ystävä tai nais- tai tyttöystävä. Nainen esitettiin suurimmassa osassa mainoksia passiivisena. Roolitekijät noudattelivat melko hyvin aikaisempia tutkimustuloksia aiheesta. Naisen roolitekijöissä ei ole tapahtunut suuria muutoksia verrattuna 1970-luvun tutkimuksiin. Nuorille naisille suunnatun mainonnan stereotyyppisyys tuntuu piilevän juuri roolitekijöissä. Mainoksissa hyväksytään tavallisen nuoren naisen ulkonäkö, mutta roolit, joita lukijoille tarjotaan, tuntuvat olevan vanhanaikaisia ja hitaasti muuttuvia. Vanhanaikaisten ja modernien roolien tehokkuutta mainoksissa tulisi selvittää tarkemmin. Näytetäänkö nainen mainoksissa passiivisena koristeena, koska tällainen esitystapa on tehokkain, vai onko koristerooli vain mainonnassa vakiintunut tapa esittää nainen? Kaiken kaikkiaan nuorille naisille suunnattu mainonta sisälsi stereotyyppisiä kuvauksia vähemmän, kuin muille kohderyhmille suunnattu mainonta. Nuorille naisille suunnatun mainonnan naiskuva tuntuisi edistävän melko tervettä ja luonnollista kuvaa naisesta ja naisellisuudesta.

6 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli analysoida nuorille naisille suunnatun printtimainonnan naiskuvaa ja sen muutosta. Tutkimuksen tarkoitus jaetaan kahteen osaongelmaan, jotka ovat: minkälaista naiskuvaa nuorille naisille suunnatuissa julkaisuissa välitetään ja miten nuorille naisille suunnatun printtimainonnan naiskuva on muuttunut vuodesta 1999 vuoteen 2008. Tutkimuksessa selvitettiin, minkälainen mainonnan vastaanottaja on nuori nainen, ja miten mainokset vaikuttavat nuorten naisten sukupuolikäsitykseen, sukupuolirooleihin ja kehonkuvaan. Nämä luvut toimivat tutkimuksessa ymmärrystä lisäävinä teorialukuina. Mainonnan naiskuvaa ja naisstereotypioita selvitettiin aikaisempien tutkimusten avulla. Lisäksi empiirisen tutkimuksen avulla selvitettiin, minkälaista naiskuvaa nuorille naisille suunnatut julkaisut välittävät ja miten näiden julkaisujen printtimainonnan naiskuva on muuttunut vuodesta 1999 vuoteen 2008.

. Huomattiin, että mainonta vaikuttaa vahvasti sukupuolikäsityksiin, -rooleihin ja nuoren naisen kuvaan itsestä. Mainonnassa käytettävät sukupuoliroolit toimivat sosialisoinnin tekijöinä ja antavat mallin naisesta. Käsitykseen naiseudesta vaikuttavat monet eri seikat, esimerkiksi koti, koulu, media, tiede ja kirkko. Mainonta ei yksinään määrää naisellisuuden määritelmiä, mutta sillä on vahva vaikutus nuoren naisen käsityksiin naiseudesta. Mainonta vaikuttaa ja muokkaa naisen käsityksiä itsestään ja hyväksyttävästä naiseudesta.

Mainonta esittää ideaalin kuvan lukijasta ja kertoo, mitä on hyvä elämä. Nuori nainen ottaa mainoksista mallia käyttäytymiseensä ja vertaa itseään mainonnan esittämiin kuviin suorasti ja epäsuorasti. Jos lukija ei tunne saavuttavansa mainosten esittämää ideaalia kuvaa naisesta, tyytymättömyys nuoren naisen omaa kehoa kohtaan voi kasvaa. Mainonnan naiskuvaa on kritisoitu juuri siitä syystä, että nuorten naisten uskotaan sisäistävän vääristyneen kuvan naiseudesta, sosiaalistuvan siihen ja alkavan käyttäytyä mallien mukaisesti. Nuoren naisen suhtautuminen mainosten naiskuviin on ristiriitaista. Toisaalta nuori nainen tahtoo pyrkiä ideaalia naiseutta kohti ja toisaalta mainosten stereotyyppinen kuva naisesta suututtaa. Nuori nainen tuntee samanaikaisesti mielihyvää ja riittämättömyyden tunnetta katsoessaan mainosten naiskuvia. Naiset eivät yleisesti ottaen usko mainonnan esittävän naisia tarkasti, ja he suhtautuvatkin mainonnan edistämiin naiskuviin terveen kriittisesti. Nuoret naiset ovat mainosten naiskuvan suurimpia kriitikoita. He odottavat näkevänsä naisen mainoksissa moderneissa rooleissa, mutta toisaalta heidät on sosiaalistettu hyväksymään myös traditionaaliset roolit mainoksissa.

Nainen esitetään mainoksissa useimmiten stereotyyppisenä. 90-luvun puoliväliin saakka naiset esitettiin pääosin traditionaalisissa rooleissa, mutta tämän jälkeen rooleissa tapahtui muutos ja naiset ryhdyttiin esittämään neutraaleissa rooleissa.

Suomalaisessa mainonnassa naiskuva on muuttunut jatkuvasti, vaikkakin tietyt konservatiiviset arvot ovat säilyneet taustalla.

Kolme yleisimmin esiintynyttä naisstereotypiaa mainoksissa ovat nainen fyysisestä kauneudesta huolehtivana, nainen seksiobjektina ja nainen kotirouvana. Muutokset yhteiskunnassa ja naisten elämäntyyleissä ovat tuoneet mainontaan myös suuren määrän uusia stereotypioita. Nainen voidaan esittää tyhmänä, pinnallisena, suorittajana, miestennielijänä ja niin edelleen. Mainoksissa käytetään myös erityisen paljon ylilaihoja malleja, ja tämä laihuusideaalia edistävä stereotypia voi edistää syömishäiriöiden puhkeamista ja aiheuttaa itsetunto-ongelmia nuorille.

Naiskuvaa on tutkittu monesta eri näkökulmasta eikä täydellistä, kaiken kattavaa listaa naiskuvan osatekijöistä ole olemassa. Tässä tutkimuksessa naiskuvan osatekijät yhdistettiin useasta eri tutkimuksesta. Osatekijät jaettiin Määtän (1991) jaottelun mukaisesti olemus- ja roolitekijöihin. Olemustekijät kertovat, minkälaisia naiset ovat ulkoiselta olemukseltaan ja roolitekijät paljastavat, mitä nainen tekee ja mitä hänen sopii tehdä. Mainosten naiskuvista tutkittiin naisen ulkonäkötyyppi Solomonin, Ashmoren ja Longon (1992) kauneustyyppien pohjalta. Lisäksi otettiin huomioon mainosnaisen vaatetus, ilme, hymy, katse ja hiukset. Roolitekijöistä huomioitiin ympäristö, jossa nainen toimii, naisen seksuaalinen olemus, naisen suhde muihin mainoksessa oleviin ihmisiin sekä naisen aktiivisuus. Lisäksi jokaisesta mainoksesta analysoitiin mainoksen koko, mainostettavan tuotteen tuoteryhmä, ihmisten määrä mainoksessa, miesten määrä mainoksessa sekä naisen rooli mainoksessa.

Aineiston analysoimisen apuna käytettiin sisällön erittelyä, koska sen avulla voidaan selvittää sekä määrällisesti että laadullisesti nuorille naisille suunnatun printtimainonnan naiskuvaa. Analyysia täydennettiin analysoimalla naiskuvaa laadullisesti, jotta nuorille naisille suunnatun printtimainonnan naiskuva saataisiin analysoitua mahdollisimman monipuolisesti. Aineistona tutkimuksessa olivat Demi-lehden vuosikerrat 1999 ja 2008. Analyysiin valittiin lehdistä kaikki mainokset, joissa esiintyi naisia. Vuoden 1999 mainoksista analysoitavia naiskuvia tuli 48 ja vuoden 2008 mainoksista 61 naiskuvaa. Yhteensä tutkimuksessa analysoitiin 109 mainosten naiskuvaa.

Tyypillinen vuoden 1999 mainoksissa esiintyvä nainen muistutti ulkonäöltään klassista kaunotarta tai naapurintyttöä. Naisella oli tummat, perinteiseen malliin leikatut hiukset, iloinen ilme ja avoin hymy. Nainen oli peittävästi pukeutunut ja katsoi suoraan lukijaan. Vuoden 2008 tyypillinen mainosnainen oli naapurintytönomainen, tummahiuksinen nainen. Hiuksissa oli perinteinen malli. Nainen oli osittain paljastavasti pukeutunut, naisella oli todennäköisimmin päällä hihatton toppi. Nainen katsoi suoraan lukijaan iloinen ilme kasvoillaan mutta nainen ei silti varsinaisesti hymyillyt. Molempina vuosina nainen esiintyi useimmiten mainoksessa yksin, passiivisena koristeroolissa. Mainoksissa ei tyypillisesti ollut nähtävissä minkäänlaista seksuaalista sisältöä.

Nainen edusti vuonna 1999 mainoksessa klassisen kaunista tai naisellista kauneustyyppiä tai naapurintyttöä. Vuonna 2008 painopiste oli vaihtunut selkeään naapurintyttö-kauneustyyppin suosimiseen mainonnassa. Klassiset kaunottaret tai naiselliset naiset ja aikaisempien tutkimusten mukaan nuorille naisille suunnatulle mainonnalle tyypilliset söpöt tai tyttömäiset naiset jakoivat toiseksi yleisimmän ulkoisen olemuksen paikan tasavertaisesti. Sex kitten -tyyppisiä ja trendikkäistä naisia näkyi vuoden 2008 mainoksissa aikaisempaa vuotta enemmän, määrät olivat silti vielä vähäisiä.

Vaatetus oli muuttunut peittävästä t-paidasta osittain paljastavaan hihattomaan paitaan. Trendikkäiden ja vihjailevasti pukeutuneiden naisten osuus oli pysynyt havaintomääriltään melko samana tutkittuina vuosina. Alastomien naisten osuus oli kaksinkertaistunut, tosin edelleen vain erittäin harva nainen esitettiin ilman vaatteita.

Positiivisten, iloisten, onnellisten ja tyytyväisten ilmeiden määrä oli laskenut huomattavasti. Tämän lisäksi totisten ja viettelevien naisten määrä oli kaksinkertaistunut ajan kuluessa. Hymyilevien naisten yleisin hymy oli kuitenkin edelleen avoin ja lämmin.

Nuorille naisille suunnatussa mainonnassa on huomattavissa selkeä painotus tummahiuksisten naisten esittämisessä. Sekä tumma- että vaaleahiuksista naisista suurimmalla osalla oli perinteisesti leikatut hiukset, usein puolipitkät tai pitkät. Nuorille naisille suunnatun mainonnan naishahmo katsoo todennäköisimmin suoraan lukijaan päin. Kaukaisuuteen katsovien naisten osuus oli tosin kasvussa. Jos nainen katsoi muuhun mainoksessa esiintyvään henkilöön, tämä henkilö oli yhdessä tapauksessa aviomies ja muissa miesystävä.

Naisen yleisin rooli mainoksissa oli koristerooli, jossa nainen on passiivinen koriste mainoksessa. Koristerooli tuntui liittyvän erityisesti kauneudenhoitoon liittyvien tuotteiden mainontaan. Toiseksi yleisin rooli nuorille naisille suunnatun mainonnan naisilla oli vapaa-ajan rooli. Nainen esiintyi usein ystäviensä seurassa viettämässä aikaa. Koti- ja koulurooleja ei liiemmin käytetty mainonnassa.

Suurin osa nuorille naisille suunnatun printtimainonnan naiskuvista ei sisältänyt minkäänlaista seksuaalisuuteen viittaavaa sisältöä. Naista ei näytetty muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta selkeästi seksiobjektina mainoksissa vaan seksuaalinen sisältö näkyi eleinä, ilmeinä ja asentoina. Seksuaalinen sisältö oli hieman yleistynyt vuoden 1999 vajaasta viidesosasta 2008 vuoden yli neljäsosaan mainoksista.

Nainen esiintyi yleisimmin mainoksessa yksin, ilman muita henkilöitä. Jos mainoksessa oli naispäähenkilön lisäksi muita henkilöitä, he todennäköisesti olivat mainoshahmon ystäviä. Tyttöystävänä tai vaimona näytettiin muutamia yksittäisiä naisia. Suurin osa naisista esitettiin passiivisina molempina tutkittuina vuosina. Naisten aktiivisuus liittyi lähinnä ystävien seurassa puuhasteluun, eivätkä aktiviteetit vaatineet taitoa tai osaamista.

Nuorille naisille suunnatun mainonnan naiskuva on luonnollinen, naapurintyttömäinen kuva naisesta. Demi-lehtien printtimainonnassa oli nähtävissä jonkin verran stereotyyppisiä kuvauksia naisista. Nainen näytetään useimmiten fyysisesti viehättävänä ja ulkonäöstään huolehtivana. Naiskuva oli pysynyt melko muuttumattomana tutkitun ajanjakson ajan. Nuorille naisille suunnatussa mainonnassa esitetään erityisen paljon naapurintyttömäisiä, tavallisia naisia. Naiset olivat useimmiten positiivisia ilmeeltään ja katsoivat suoraan lukijaan. Mainoksia, joissa oli nähtävissä selkeää seksuaalista sisältöä, ei aineistossa ollut montakaan. Seksikkäiden naisten ja viettelevien ilmeiden osuus oli kuitenkin hieman noussut. Lisäksi mallien pukeutuminen oli muuttunut peittävästi osittain paljastavaan pukeutumiseen. Nämä tulokset voisivat vihjata seksuaalisen sävyn lisääntymiseen nuorille naisille suunnatussa mainonnassa. Osuudet ovat kuitenkin pieniä ja havaintoja on vähän, joten päteviä johtopäätöksiä aiheesta ei voi tehdä. Kaiken kaikkiaan nuorille naisille suunnatun mainonnan naiskuva on neutraali ja vastaa suomalaistyttöjen ihannekuvaa nuoresta naisesta.

LÄHTEET

- Alasuutari, Pertti (1994) *Laadullinen tutkimus*. Vastapaino: Tampere.
- A-lehdet. <http://mediaopas.a-lehdet.fi/lehdet/demi>, haettu 23.1.2009.
- An, Daechun – Kim, Sanghoon (2007) Relating Hofstede's masculinity dimension to gender role portrayals in advertising. A cross-cultural comparison of web advertisements. *International Marketing Review*, Vol. 24, No. 2, 181–207.
- Ata, Rheanna N. – Ludden, Alison Bryant – Lally, Megan M. (2007) The effects of gender and family, friend, and media influences on eating behaviour and body image during adolescence. *J Youth Adolescence*, Vol. 36, 1024–1037.
- Belkaoui, Ahmed – Belkaoui, Janice M. (1976) A comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972. *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, 168–172.
- Berelson, Bernard (1971) *Content analysis in communication research*. Hafner Publishing Company: New York.
- Brabbs, Cornelia (2000) Hello boys – am I too thin? *Marketing*, Vol. 20 (April), 17.
- Cohan, John A. (2001) Towards a new paradigm in the ethics of women's advertising. *Journal of Business Ethics*, Vol. 33, 323–337.
- Courtney, Alice E. – Lockeretz, Sarah W. (1971) A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, Vol. 8 (February 1971), 92–95.
- Courtney, Alice E. – Lockeretz, Sarah W. (1983) *Sex stereotyping in advertising*. Lexington Books: Lexington.
- Culley, James D. – Bennett, Rex (1976) Selling women, selling blacks. *Journal of Communication*, Vol. 26, No. 4, 160–174.
- Dallmann, Katharina M. (2001) Targeting women in German and Japanese magazine advertising. A difference-in-difference approach. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11/12, 1320–1339.
- Duke, Lisa (2002) Get real!: Cultural relevance and resistance to the mediated feminine ideal. *Psychology & Marketing*, Vol. 19, No. 2, 211–233.
- Dyer, Gillian (1982) *Advertising as communication*. Methuen: London.
- Englis, Basil G. – Solomon, Michael R. – Ashmore, Richard D. (1994) Beauty before the eyes of beholders: The cultural encoding of beauty in magazine advertising and music television. *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 2, 49–64.

- Eräutuuli, Matti – Leino, Jarkko – Yli-Luoma, Pertti (1994) *Kvantitatiiviset analyysimenetelmät ihmistieteissä*. Kirjayhtymä Oy: Helsinki.
- Ferguson, Jill Hicks – Kreshel, Peggy J. – Tinkham, Spencer F. (1990) In the pages of Ms.: Sex role portrayals of women in advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 1, 40–51.
- Ford, John B. – LaTour, Michael S. – Lundstrom, William J. (1991) Contemporary women's evaluation of female role portrayals in advertising. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8, No. 1, 15–28.
- Ford, John B. – LaTour, Michael S. (1993) Differing reactions to female role portrayals in advertising. *Journal of Advertising Research*, September/October, 43–52.
- Ford, John B. – LaTour, Michael S. (1996) Contemporary female perspectives of female role portrayals in advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 18, No. 1, 81–94.
- Garrett, Stephanie (1987) *Gender*. Tavistock Publications Ltd: London.
- Gauntlett, David (2002) *Media, gender and identity. An introduction*. Routledge: London.
- Gilly, Mary C. (1988) Sex roles in advertising: A comparison of television advertisement in Australia, Mexico, and the United States. *Journal of Marketing*, Vol. 52 (April), 75–85.
- Gustafson, Robert – Popovich, Mark – Thomsen, Steven (1999) The “thin ideal”. *TheLastWord*, March 15, 22.
- Gustafson, Robert – Popovich, Mark – Thomsen, Steven (2001) Subtle ad images threaten girls more. *Marketing News*, Vol. 4 (June), 12–13.
- Hakala, Ulla (2003) *Quantitative and qualitative methods of analysing advertising: Content analysis and semiotics*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja: Keskusteluja ja raportteja -sarja 5/2003: Turku.
- Halonen, Irma K. (2005) Uhkaava ikä ja naistenlehden kurittava katse. Teoksessa: *Median merkitsemät. Ruumis ja sukupuoli kuvassa*, toim. Laiho, Marianna – Ruoho, Iris, 15–29. PS-kustannus: Jyväskylä.
- Hawkins, Del I. – Coney, Kenneth A. (1976) Advertising and differentiated sex roles in contemporary american society. *Academy of Marketing Science*, Vol. 4, No. 1/2, 418–428.
- Heinonen, Visa – Konttinen, Hannu (2001) *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Mainostajien liitto. Libris Oy: Helsinki.
- Heiskala, Risto (1991) Miten mainos puhuu kulttuuria? Teoksessa: *Mainoskuva - mielikuva*, toim. Lehtonen, Kimmo, 38–55. VAPK-kustannus: Helsinki.

- Holland, Patricia (2004) The politics of the smile: "soft news" and the sexualization of the popular press. Teoksessa: *Critical reading: Media and gender*, toim. Carter, Cynthia – Steiner, Linda, 68–86. Bell & Bain Ltd.: Glasgow.
- Huopainen, Hilkka (1992) Tytöstä nuoreksi naiseksi. Psykologinen näkökulma tytön sukupuoli-identiteetin kehitykseen. Teoksessa: *Letit liehumaan. Tyttökulttuuri murroksessa*, toim. Näre, Sari – Lähteenmaa, Jaana, 37–46. Tammer-Paino Oy: Tampere.
- Inness, Sherrie A. (2004) Pretty tough: The cult of femininity in women's magazines. Teoksessa: *Critical reading: Media and gender*, toim. Carter, Cynthia – Steiner, Linda, 123–142. Bell & Bain Ltd.: Glasgow.
- Kacen, Jacqueline J. (2000) Girrrl power and boyyy nature: the past, present, and paradisaal future of consumer gender identity. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18, No. 6/7, 345–355.
- Kassarjian, Harold H. (1977) Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, June 1977, 8–18.
- Kerin, Roger A. – Lundstrom, William J. – Sciglimpaglia, Donald (1979) Women in advertisements: retrospect and prospect. *Journal of Advertising*, Vol. 8, 37–42.
- Klassen, Michael L. – Jasper, Cynthia R. – Schwartz, Anne M. (1993) Men and women: Images of their relationships in magazine advertisements. *Journal of Advertising Research*, March/April, 30–39.
- Knuuttila, Seppo (1991) Hyytymätön hymy. Teoksessa: *Mainoskuva - mielikuva*, toim. Lehtonen, Kimmo, 121–142. VAPK-kustannus: Helsinki.
- Kolbe, Richard H. – Burnett, Melissa S. (1991) Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, 243–250.
- Korhonen, Liisa (1991) Mainoskuvan naisen ja miehen kohtaamattomuuden tuottajana. Teoksessa: *Mainoskuva - mielikuva*, toim. Lehtonen, Kimmo, 143–160. Vap-kustannus: Helsinki.
- Kortti, Jukka (2007) Sukupuoli mainonnan ja mainonnan tutkimuksen historiassa. Teoksessa: *Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*, toim. Heinonen, Visa – Kortti, Jukka, 105–129. Tammer-Paino: Tampere.
- Krippendorff, Klaus (1980) *Content analysis. An introduction to its methodology*. Sage Publications: California.
- Kyrölä, Katariina (2005) Kokoeroja genreissä – lihavat populaarimediassa. Teoksessa: *Median merkitsemät. Ruumis ja sukupuoli kuvassa*, toim. Laiho, Marianna – Ruoho, Iiris, 103–130. PS-kustannus: Jyväskylä.

- Kyrölä, Katariina (2006) Ruumis, media ja ruumiinkuvat. Teoksessa: *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*, toim. Mäkelä, Anna – Puustinen, Liina – Ruoho, Iris, 107–128. Tammer-Paino Oy: Tampere.
- Laiho, Marianna – Ruoho, Iris (toim.) (2005) *Median merkitsemät. Ruumis ja sukupuoli kuvassa*. PS-kustannus: Jyväskylä.
- Lehtovirta, Marjatta – Huusari, Marjut – Peltola, Leena – Tattari Katriina (1997) *Kasvurenkaita. Psykologia ja kehityspsykologia*. WSOY: Porvoo.
- Lundstrom, William J. – Sciglimpaglia, Donald (1977) Sex role portrayals in advertising. *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 3, 72–79.
- Luukka, Minna-Riitta – Hujanen, Jaana – Lokka, Antti – Modinos, Tuija – Pietikäinen, Sari – Suoninen, Annikka (2001) *Mediat nuorten arjessa. 13–19 -vuotiaiden nuorten mediakäytöt vuosituhatosen vaihteessa*. Jyväskylän yliopisto, Soveltavan kielentutkimuksen laitos. Jyväskylän yliopistopaino: Jyväskylä.
- Lyonski, Steven (1985) Role portrayals in british magazine advertisements. *European Journal of Marketing*, Vol 19, No. 7, 37–55.
- Martin, Mary C. – Peters, Cara Okleshen (2005) Exploring adolescent girls' identification of beauty types through consumer collages. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9, No. 4, 391–406.
- Maynard, Michael L. – Taylor, Charles R. (1999) Girlish images across cultures: Analyzing Japanese versus U.S. Seventeen magazine ads. *Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 1, 39–48.
- Mayne, Iris (2000) The inescapable images: Gender and advertising. *Equal Opportunities International*, Vol. 19, No. 2–4, 56–61.
- McArthur, Leslie Zebrowitz – Resko, Beth Gabrielle (1975) The portrayal of men and women in American television commercials. *The Journal of Social Psychology*, Vol. 97, 209–220.
- McCracken, Ellen (1993) *Decoding women's magazines. From mademoiselle to Ms.* St. Martin's Press: New York.
- Michell, Paul C. N. – Taylor, Wendy (1989) Polarising trends in female role portrayals in UK advertising. *European Journal of Marketing*, Vol. 24, No. 5, 41–49.
- Milner, Laura M. – Collins, James M. (2000) Sex-role portrayals and the gender of nations. *Journal of Advertising*, Vol. 29, No.1, 67–79.
- Määttä, Kaarina (1991) *Mainonnan välittämät nais- ja mieskuvat aikakauslehdissä*. Suomen Kuluttajaliiton tutkimuksia 2/1991: Helsinki.
- Neuendorf, Kimberly A. (2002) *The content analysis guidebook*. Sage Publications: Thousand Oaks.

- Nikunen, Kaarina (1996) *Naisellisuuden naamioita. Kuva, katse ja representaation politiikka*. Tampereen yliopisto: Tiedotusopin laitoksen julkaisuja A89/1996: Tampere.
- 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, 393–422.
- Oinas, Elina (2001) Ruumiita akatemiassa! Sosiaalitieteellistä välttelyä, innostusta ja teoretisointia. Teoksessa: *Nuori ruumis*, toim. Puuronen, Anne – Välimaa, Raili, 17–29. Tammer-Paino Oy: Tampere.
- Pakarinen, Terttu – Roti, Rauni (1996) *Ihminen toiminnallisissa ympäristöissään*. Tammer-Paino Oy: Tampere.
- Parek, Fatima S. – Schmidt, Ruth A. (2003) In pursuit of an identity - fashion marketing and the development of eating disorders. *British Food Journal*, Vol. 105, No. 4/5, 220–238.
- Penttilä, Satu – Vilkki, Leena (1990) *Muutokset naistenlehtien mainosten sisällössä 1959–1989*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-131: Helsinki.
- Peterson, Robert A. – Kerin, Roger A. (1977) The female role in advertisements: Some experimental evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 4, 59–63.
- Pietilä, Veikko (1976) *Sisällön erittely*. 2.uud.p.Oy Gaudeamus Ab: Helsinki.
- Pingree, Suzanne – Hawkins, Robert Parker – Butler, Matilda – Paisley, William (1976) Equality in advertising. A scale for sexism. *Journal of Communication*, Vol. 26, No.4, 193–200.
- Plakoyiannaki, Emmanuella – Mathioudaki, Kalliopi – Dimitratos, Pavlos – Zotos, Yorgos (2008) Images of women in online advertisements of global products: Does sexism exist? *Journal of Business Ethics*, Vol. 83, 101–112.
- Poe, Alison (1976) Equality in advertising. Active women in ads. *Journal of Communication*, Vol. 26, No.4, 185–192.
- Polce-Lynch, Mary – Myers, Barbara J. – Kliewer, Wendy – Kilmartin, Christopher (2001) Adolescent self-esteem and gender: Exploring relations to sexual harassment, body image, media influence, and emotional expression. *Journal of Youth and Adolescence*, Vol. 30, No. 2, 225–244.
- Pollay, Richard W. (1986) The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, Vol. 50, 18–36.
- Puustinen, Liina – Ruoho, Iris – Mäkelä, Anna (2006) Feministisen mediatutkimuksen näkökulmat. Teoksessa: *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*, toim. Mäkelä, Anna – Puustinen, Liina – Ruoho, Iris, 15–44. Tammer-Paino Oy: Tampere.

- Richins, Marsha L. (1991) Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, 71–83.
- Rossi, Leena-Maija (2003) *Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona*. Tammer-Paino Oy: Tampere.
- Rossi, Leena-Maija (2006) Mainonta sukupuolituotantona. Teoksessa: *Sukupuolishow. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*, toim. Mäkelä, Anna – Puustinen, Liina – Ruoho, Iris, 62–79. Tammer-Paino: Tampere.
- Royo-Vela, Marcelo – Aldás-Manzano, Joaquin – Küster-Boluda, Inés – Vila-Lopez, Natalia (2007) Gender role portrayals and sexism in Spanish magazines. *Equal Opportunities International*, Vol. 26, No.7, 633–652.
- Salo, Merja (1991) Päiväperhon argeologiaa. Teoksessa: *Mainoskuva - mielikuva*, toim. Lehtonen, Kimmo, 13–37. Vapokustannus: Helsinki.
- Schneider, Kenneth C. – Schneider, Sharon Barich (1979) Trends in sex roles in television commercials. *Journal of Marketing*, Vol. 43, 79–84.
- Seitz, Victoria (2007) The impact of media spokeswomen on teen girl's body image: An empirical assessment. *The Business Review, Cambridge*, Vol. 7, No. 2, 228–236.
- Sexton, Donald E. – Haberman, Phyllis (1974) Women in magazine advertisements. *Journal of Advertising Research*, Vol. 14, No. 4, 41–46.
- Soley, Lawrence C. – Reid, Leonard N. (1988) Taking it off: Are models in magazine ads wearing less? *Journal & Mass Communication Quarterly*, Vol. 64, No. 4, 960–966.
- Solomon, Barbara (1992) The '90s woman makes strides down Madison Avenue. *Management Review*, March 1992, 11–15.
- Solomon, Michael R. – Ashmore, Richard D. – Longo, Laura C. (1992) The beauty match-up hypothesis: Congruence between types of beauty and product images in advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 4, 23–34.
- Toivonen, Timo (1999) *Empiirinen sosiaalitutkimus. Filosofia ja metodologia*. WSOY: Porvoo.
- Tolonen, Tarja (2001) Tyttöjen käsityksiä ihannenaiveudesta. Teoksessa: *Nuori ruumis*, toim. Puuronen, Anne – Välimaa, Raili, 73–88. Tammer-Paino Oy: Tampere.
- Venkatesan, M. – Losco, Jean (1975) Women in magazine ads 1959–71. *Journal of Advertising Research*, Vol. 15, No. 5, 49–54.
- Wager, Maaret (1988) *Naiseutta etsimässä. Tutkielma naisen identiteetistä*. Sosiaali- ja terveysministeriö: tasa-arvojulkaishuone. Sarja D: naistutkimusraportteja 2/1988: Helsinki.

- Wagner, Louis C. – Banos, Janis B. (1973) A woman's place: A follow-up analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 2, 213–214.
- Wee, Chou-Hou – Choong, Mei-Lan – Tambyah, Siok-Kuan (1995) Sex role portrayals in television advertising. A comparative study of Singapore and Malaysia. *International Marketing Review*, Vol. 12, No.1, 49–64.
- Whipple, Thomas W. – Courtney, Alice E. (1985) Female role portrayals in advertising and communication effectiveness: a review. *Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 3, 4–8,17.
- Wiles, Charles R. – Tjernlund, Anders (1991) A comparison of role portrayal of men and women in magazine advertising in the USA and Sweden. *International Journal of Advertising*, Vol. 10, 259–267.
- Wiles, Judith A. – Wiles, Charles R. – Tjernlund, Anders (1995) A comparison of gender role portrayals in magazine advertising - The Netherlands, Sweden and the USA. *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 11, 35–49.
- Wilska, Terhi-Anna (2001) Tuotteistettu nuoruus kulutusyhteiskunnassa. Teoksessa: *Nuori ruumis*, toim. Puuronen, Anne – Välimaa, Raili, 60–70. Tammer-Paino Oy: Tampere.
- Wortzel, Lawrence H. – Frisbie, John M. (1974) Women's role portrayal preferences in advertisements: An empirical study. *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 4, 41–46.

LIITE 1: MAINOSTEN ANALYSOINNISSA KÄYTETTY LUOKITUSKEHIKKO

OLEMUSTEKIJÄT

1. Ulkonäkö

1. Klassinen kaunotar/naisellinen
2. Eksoottinen/sensuelli
3. Söpö/tyttömäinen
4. Naapurintyttö
5. Sex kitten
6. Trendikäs

2. Vaatetus

1. peittävä
2. osittain paljastava
3. trendikäs
4. alaston
5. vihjaileva

3. Ilme

1. iloinen
2. mieltävä
3. haaveileva
4. viettelevä
5. totinen
6. yllättynyt
7. onnellinen/tyytyväinen

4. Hymy

1. suljettu
2. avoin
3. arvoituksellinen
4. malli ei hymyile / eos

5. Katse

1. suoraan lukijaan
2. muuhun mainoksen henkilöön
3. kaukaisuuteen

4. silmät suljettu
5. mainoksessa olevaan esineeseen

6. Hiukset

1. vaaleat modernit
2. vaaleat perinteiset
3. tummat modernit
4. tummat perinteiset
5. ei voida analysoida

ROOLITEKIJÄT

7. Ympäristö

1. koti
2. vapaa-aika
3. koristerooli
4. koulu
5. muu

8. Seksuaalinen olemus

1. seksiobjekti
2. ei seksuaalisuuteen viittaavaa sisältöä

9. Suhde muihin ihmisiin

1. vaimo/tyttöystävä/äiti
2. työntekijä
3. ystävä
4. ei henkilökohtaista suhdetta
5. yksin

10. Toiminta

1. aktiivinen
2. passiivinen

MAINOKSEN YLEISTIEDOT

A. koko

1. ½sivua
2. 1 sivu

3. 2 sivua
4. enemmän kuin 2

B. tuoteryhmä

1. siivous/kotityöt
2. ruoka
3. henkilökohtainen hygienia/kauneus/kosmetiikka
4. lääkkeet/terveys
5. vaatteet
6. matkustus
7. opiskelu
8. autot/pyörät/skootterit
9. viihde

C. Ihmisten määrä mainoksessa

1. yksi
2. kaksi
3. kolme tai enemmän

D. Miesten määrä mainoksessa

1. yksi
2. enemmän kuin 1

E. Naisen rooli mainoksessa

1. nainen pääosassa mainoksessa/tekijänä
2. nainen sivuroolissa
3. nainen taustalla/koriste, ei anna lisätietoa tuotteesta, mainos toimisi myös ilman naiskuvaa