

VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINNIN LAITOS

Sara Hellman

**HERKKIÄ KYNIÄ JA JYLHÄÄ HAMMASTAHNAA – SUKUPUOLISTET-
TUIHIN TUOTTEISIIN LIITTYVÄT MERKITYKSET**

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

VAASA 2017

SISÄLLYSLUETTELO	sivu
1. JOHDANTO	9
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	12
1.2. Tutkimusote ja näkökulma	13
1.3. Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	14
2. SUKUPUOLISUUS TUOTTEISSA	16
2.1. Evoluutiopsykologia sukupuolivihjeiden taustalla	17
2.2. Stereotypiat ja sukupuoliroolit	19
2.2.1. ”Hyvän” miehen ja naisen ominaisuudet: The Sex Role Scale	20
2.2.2. Sukupuoliroolien muuttuminen ja androgyynisyys	25
2.2.3. Sukupuoliroolien pysyvyys	28
2.3. Oman ja tuotteen sukupuoli-identiteetin yhteneväisyys	31
2.4. Sukupuolisuus tuotteen estetiikassa	36
2.4.1. Tuotteen väri	37
2.4.2. Tuotteen muodot	38
2.4.3. Tuotteen materiaali	39
2.5. Sukupuolisuus tuotteen funktionaalisuudessa	40
2.6. Sukupuolisuus tuotteen brändäyksessä	42
2.7. Sukupuolistaminen tuotteen estetiikan, funktionaalisuuden ja brändäyksen avulla	46
3. TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT	49
3.1. Diskurssianalyysi	49
3.1.1. Analyysin taso: Tulkinnallinen diskurssianalyysi	50
3.1.2. Merkitykset diskurssianalyttisen tutkimuksen keskiössä	53
3.2. Tutkimuksen luotettavuus, rajoitukset ja eettisyys	55
3.3. Aineiston hankinta ja kuvaus	58
3.4. Aineiston analysointi	63
4. SUKUPUOLISTETTUIJEN TUOTTEIDEN MERKITYKSELLISTYMINEN	66

4.1.	Biologisuusrepertuaari	67
4.2.	Kulttuurirepertuaari	71
4.3.	Seksismirepertuaari	76
4.4.	Individualistisuusrepertuaari	81
4.5.	Huijausrepertuaari	85
4.6.	Tasa-arvodiskurssin suhde tulkintarepertuaareihin	89
5.	POHDINTA	93
	LÄHDELUETTELO	103

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	sivu
Kuvio 1. Brändin ja oman sukupuoli-identiteetin yhteneväisyyden vaikutus kuluttajan arvioon (Grohman 2009).	35
Kuvio 2. Diskurssianalyysin tasot (Pynnönen 2013)	51
Kuvio 3. Diskurssianalyysin kolmio (Jokinen ym. 2006).	54
Kuvio 4. Tasa-arvodiskurssin suhde tulkintarepertuaareihin	90
Taulukko 1. Hyvän naisen ja miehen edellytykset ja kiellot Sex Role Scalea mukailleen.	24
Taulukko 2. Keskiarvot, hajonnat, erot ja r-arvot vuoden 1983 ja 2014 tuloksissa. (Haines ym. 2016.)	31
Taulukko 3. Maskuliinisuuden ja feminiinisuuden mittariston kehitys (Grohman 2009).	43
Taulukko 4. Tuotteiden sukupuolistamisen keinot	48
Taulukko 5: Yhteenveto tutkimuksen aineistosta	62
Taulukko 6: Repertuaarit, kielelliset piirteet, subjektipositiot ja kielenkäytön funktiot	67

VAASAN YLIOPISTO**Kauppätieteellinen tiedekunta**

Tekijä:	Sara Hellman
Tutkielman nimi:	Herkkiä kyniä ja jylhää hammastahnaa – Sukupuolistettuihin tuotteisiin liittyvät merkitykset
Ohjaaja:	Pirjo Laaksonen
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri
Laitos:	Markkinoinnin laitos
Oppiaine:	Markkinointi
Linja (tai koulutusohjelma):	Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma
Aloitusvuosi:	2015
Valmistumisvuosi:	2018
	Sivumäärä: 109

TIIVISTELMÄ

Yritykset ovat vuosikymmenten ajan differoineet tuotteitaan sukupuolen perusteella, jonka seurauksena kauppojen hyllyt ovat täyttyneet erinäisistä tuotemerkeistä suunniteltu erityisesti naisille tai miehille. Itsestään selvien miesten parranajokoneiden ja naisten raskausvaatteiden lisäksi markkinoille on kasvavassa määrin tullut tuotteita, jotka toiminnoiltaan ja käyttötarkoitukseltaan soveltuisivat hyvin kenelle tahansa, mutta valmistaja on päättänyt asemoida tuotteen jommallekummalle sukupuolelle.

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten sukupuolistetut tuotteet, jotka lähtökohtaisesti itsessään ovat neutraaleja, merkityksellistyvät kuluttajien puheessa. Asiaa tarkastellaan sosiaalisen konstruktionismin tieteenfilosofian kautta ja sukupuolisuus tuotteessa nähdään kulttuuristen merkitysten todentajana ja muokkaajana yhdessä ympäristön ja kuluttajan kanssa. Tutkielman teorialuvussa esitellään sukupuoleen liitettyjä ominaisuuksia ja sukupuolistereotyyppejä sekä tarkastellaan, miten näitä voidaan hyödyntää tuotteiden sukupuolistamisessa.

Empiriaosassa analysoidaan kolmen eri internetkirjoituksen kommentteja diskurssianalyysin keinoin. Aineistosta tunnistettiin yksi keskeinen diskurssi, tasa-arvodiskurssi. Tämän lisäksi tunnistettiin viisi erillistä tulkintarepertuaaria: biologisuus-, kulttuuri-, seksismi-, individualistisuus- ja huijausrepertuaari, joista jokaiselle on tunnistettavissa erityiset kielenkäytön funktiot, kielelliset piirteet ja subjektipositiot.

Analyysin tuloksissa korostui sukupuolistamisen korkea kontekstisidonnaisuus: ihmisten tulkintoihin vaikuttaa seikat kuten itse tuote ja sen käyttötarkoitus, kohdesukupuoli, käytetty sukupuolistamisen keino ja keskustelutilanne. Tasa-arvon trendin myötä yritysten väärinymmärretyksi tulemisen riski voi olla suuri, mutta sukupuolen merkityksen kasvaessa myös mahdollisuudet sen hyödyntämiseen ovat lisääntyneet. Yritysten sukupuolistamispäätökset tulee suunnitella tarkkaan tuotteen, sen käyttötarkoituksen ja kohderyhmän ehdoilla niin, että tuote on uskottava ja sillä on mahdollisuus onnistua.

AVAINSANAT: sukupuolistetut tuotteet, tasa-arvo, sukupuoliroolit, diskurssianalyysi

1. JOHDANTO

Vuonna 2012 suuri kynien valmistaja Bic joutui mediamyllytyksen kohteeksi lanseeratuaan uuden kynien tuoteperheen. Yritys esitteli uuden mallistonsa nimeltä Bic For Her, joka oli naisille suunnattu kynämallisto. Kynät olivat Bicille tyypillisiä kuulakärkikyniä, joiden värimaailma pyöri pastellisissa vaaleanpunaisen ja violetin sävyissä. Kyniä mainostettiin painottamalla niiden ohutta runkoa, joka sopi täydellisesti nimenomaan naisten käsille, ja niissä oli timanttiset yksityiskohdat tuomaan kynään uniikkia feminiinistä tyyliä. Kynien taustalla vaikuttava ajatus oli ymmärrettävä, mutta yleisön reaktio tuotteisiin ei ollut yrityksen kannalta toivotunlainen. Erilaiset keskustelupalstat ja kirjoitukset täyttyivät sarkastisista kommenteista, jotka ylistivät Bicin mullistavaa keksintöä; olihan se jo aikakin, että naiset saivat omat kynät, joilla kirjoittaa ylös kauppalistat ja reseptit miehille valmistettaville aterioille. Naiset kokivat kynien loukkaavan heidän älyään, taitojaan ja asemaansa yhteiskunnassa. Kohu vahvistui ja levisi entistä laajemmalle, kun se päättyi amerikkalaisen Ellen DeGeneres -show'n keskusteluaiheeksi. Ohjelmassa kynistä tehtiin pilamainos ja tuotteen järjettömyydelle naureskeltiin avoimesti, ja vielä vaikutusvaltaisen naisen johtamana. Lopulta Bic joutui vetämään Bic For Her -kynät mallistostaan. (Forbes 2012.)

Bicin kynien kohtalo on hyvä esimerkki tilanteesta, jossa tuotteen epäonnistunut sukupuolistaminen kostautui yritykselle raskaasti. Kohderyhmä ei nähnyt perustetta sille, miksi naiset tarvitsisivat omat kynät, ja koko hanke nähtiin naisia syrjivänä ja negatiivisia stereotyyppioita vahvistavana kannanottona. Tämä on helposti riskinä, kun yritys yrittää asemoida tuotteensa sukupuolen perusteella ilman, että tuotteella itsessään on vahvaa sukupuolta. On siis selvästi helpompaa kohdentaa rintaliivien markkinointi naisille onnistuneesti tai parranajokoneen markkinointi miehille, sillä kyseiset tuotteet mielletään jo itsessään vahvasti feminiiniseksi ja maskuliiniseksi. (Alreck 1994.) Haasteellisempää onkin asemoida tuote jommallekummalle sukupuolelle onnistuneesti, jos tuote itsessään nähdään suhteellisen sukupuolineutraalina.

Bicin tarkoituksena ei ollut loukata tai syrjiä naisia, mutta yritys ei ottanut tarpeeksi huomioon, miten kuluttajat tulkitsisivat tuotteiden välittämän viestin ja mitä merkityksiä he niihin liittäisivät. Toiminnallisuuden parantaminen ohentamalla runkoa naisten käsille sopivaksi ei selvästi ollut kuluttajien mielestä uskottava peruste kohdentamiselle. Naiset eivät yksinkertaisesti uskoneet tarvitsevansa omia kyniä. Kohderyhmä ei pelkää kokenut tuotetta turhaksi, vaan jopa loukkaavaksi. Sukupuolella differointi voi tuntua houkuttevalta keinolta erottautua kilpailevista tuotteista suhteellisen vaivattomasti,

mutta siihen liittyy myös isoja haasteita. Sukupuolten tasa-arvokysymykset ja negatiiviset stereotypiat ovat läpi historian herättäneet tunteita, etenkin naisten keskuudessa. Vahvat tunteet tuotetta kohtaan voivat pahimmassa tapauksessa johtaa tuotteen boikotointiin, mutta toisaalta, onnistuneesti toteutettuna sukupuolisuus voi olla suuri etu. Ei siis ole ihme, että sukupuolta on haluttu hyödyntää ja tutkia myös markkinoinnissa. (Alreck 1994: 12–14.)

Sukupuolistetuilla tuotteilla on pitkä historia markkinoinnissa ja kaupallistamisessa. Jo 1900-luvun alussa syntyneet Rexona ja Gillette, markkinoivat tuotteitaan alkuaikoina vain toiselle sukupuolelle: Rexona naisille ja Gillette miehille. Molemmat brändit hankkivat siis sukupuolistetun imagon (*gendered image*), ja tämä imago rakentui nimenomaan tuotteiden käyttäjien biologisen sukupuolen mukaan. Myöhemmin molemmat brändit ovat kuitenkin irtaantuneet onnistuneesti vain yhdelle sukupuolelle kohdentamisesta ja laajentaneet tuotevalikoimaansa uusien alabrändien kautta. Gillette irtaantui lanseeraamalla naisille suunnatut Gillette Venus for Women -höylät ja Rexona puolestaan Rexona for Men -deodorantit. (Ulrich 2013: 794.) Molemmat yritykset ovat siinä mielessä erityisiä, että ne toimivat sellaisten päivittäistavaroiden markkinoilla, joissa sukupuolisuus on pääsääntöisesti korkea, suuntaan tai toiseen. Antiperspirantit ja höylät on aina suunniteltu joko naisten tai miesten käyttöön muotoilun, värien, ainesosien ja tuoksujen avulla, eivätkä näin ollen edusta niinkään sukupuolineutraaleita tuotteita, kuten esimerkiksi Bic kuulakärkikynien kanssa edustaa.

Trendit sukupuolistettujen tuotteiden saralla ovat vaihdelleet vuosien saatossa. Ensimmäiset suuret trendit lähtivät sukupuolten tasa-arvo ajatuksista 1900-luvulla. Jo 1900-luvun alussa merkit olivat ilmassa ja ne näkyivät muun muassa naisten äänioikeuden myötä, Suomessa jo vuonna 1906. Maailmanlaajuisesti egalitarismista, eli pyrkimyksestä sukupuolten väliseen tasa-arvoon, alettiin puhua ja ilmiötä alettiin tutkia 70-luvulla. Tasa-arvon trendi ylsi huippuunsa vuonna 1994, jonka jälkeen ilmiön osa-alueista muutama jatkoi kasvuaan, mutta osa kääntyi laskuun ensimmäistä kertaa vuosiin. Vahvoina jatkuivat ajatukset naisten kyvyistä yhdistää hyvä suhde lapsiin työn ohella, mutta laskuun kääntyivät uskomukset naisten kyvyistä politiikassa sekä näkemykset siitä, että naiset eivät huolehtisi taloudenhoidosta miehiä aktiivisemmin. Kaiken kaikkiaan yleiset trendit 70- ja 80-luvuilla olivat naisten ei-perinteisten sukupuoliroolien yleistyminen, mutta 90-luvun puolivälin jälkeen nämä muutokset ovat olleet vähäisiä. (Cotter, Hermesen & Vanneman 2011: 259–260.)

90-luvun lopulla ja 2000-luvun alkupuolella valmistajat ja markkinoijat ymmärsivät miesten kasvaneen roolin kotitalouksien ostostentekijänä. Miehet alkoivat myös käyttää

enemmän rahaa omasta ulkonäöstä huolehtimiseen, mikä aiemmin oli nähty selkeästi naisten alueena. Suuret valmistajat kuten Procter & Gamble ja Unilever tarttuivat tähän trendiin, ja alkoivat suuremmissa määrin valmistaa ja suunnata tuotteitaan miehille. Kasvava taloudellinen ja sosiaalinen paine miehiä kohtaan on nähty myötävaikuttavina tekijöinä sille, että miehet ovat lisänneet kiinnostusta henkilökohtaiseen hygieniaan ja kauneudenhoitoon. Miesten perinteinen rooli oli murroksessa ja kuluttajatuotteiden valmistajat hyödynsivät tilannetta. (Neff 2010: 8.)

2010-luku toi mukanaan unisex-trendin. Kyseessä ovat tuotteet, joita ei ole suunniteltu erityisesti kummallekään sukupuolelle, vaan ajatuksena on, että kuka tahansa voi niitä käyttää. Taustalla vaikuttavia aatteita unisex-tuotteiden takana on useita: löyhemmät sukupuolirajat, sukupuolistereotyyppien tuomittavuus ja homoseksuaalien oikeudet ja yleisen hyväksynnän ilmapiiri. Unisex-tuotteet ovat nopeasti kasvattaneet markkinaosuuttaan ja jatkavat aluevaltaustaan. (Trendhunter.com 2013.) Monet jälleenmyyntiketjut ovat joutuneet miettimään uudelleen tuotevalikoimaansa pitääkseen perinteiset kuluttajat tyytyväisinä, vaikka he haluavatkin aikaisempaa enemmän sukupuolineutraaleja tuotteita. Varsinkin lasten tuotteissa muutos on ollut näkyvintä. Muun muassa Target, Amerikan toiseksi suurin alennustavarataloketju, lanseerasi sukupuolineutraalit lelu-brändit ja vuodevaatteet. Muutokset ovat osa suurempaa lastenmallistojen imagomuutosta, jonka taustalla vaikuttaa halu antaa lasten itse päättää identiteetistään. Monet uskovat sukupuolisuuden riisumisen johtavan myös parempaan designiin, kun suunnittelijat eivät voi suoraan luottaa pinkin värin tai dinosauruskuvion vetovoimaan, vaan tuotteiden täytyy miellyttää itsessään ja muissa ratkaisuisaan. (Suhay 2016.)

Kaiken kaikkiaan on mielenkiintoista, että markkinoinnin perusopukset vielä tänäkin päivänä opettavat tuotteen sukupuolen olevan keskeisessä asemassa ainakin markkinointimixin kahdessa osa-alueessa: myyninedistämisessä ja tuotteessa. Asian tekee erityisen mielenkiintoiseksi juurikin edellä mainitut viime vuosikymmenet valloilla olevat trendit sukupuolisidonnaisten käyttäytymismallien murtumisesta, sukupuolistereotyyppien tuomittavuudesta ja perinteisten sukupuolirajojen hälventymisestä. Intuitiivinen ajatus voisi olla, ettei tuotteen tarkoituksellinen sukupuolistaminen ole enää tehokas tai kannattava markkinointistrategia. (Fugate & Phillips 2010: 251.) Tästä huolimatta yritykset lanseeraavat jatkuvasti uusia tuotteita, jotka differoidaan nimenomaan jommallekummalle sukupuolelle. Aivan viime vuosien aikana markkinoille on tullut tasaiseen tahtiin neutraaleja tuotteita, joille on haluttu luoda feminiininen tai maskuliininen identiteetti. On tullut kyniä, oluita, ja teetä naisille, sekä hammastahnaa, jogurttia ja nenäliinoja miehille. Vain mielikuvitus tuntuu olevan rajana. Jokin sukupuolistetuissa tuot-

teissa selkeästi yhä tänäkin päivänä kiehtoo niin yrityksiä kuin myös kuluttajia, sillä kysyntää ja tarjontaa näyttäisi riittävän.

1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämä tutkimus pyrkii selvittämään sukupuolistettuihin tuotteisiin liittyvän moniulotteisen merkitysmaailman tarkastelemalla ilmiötä kuluttajien puheen näkökulmasta. Tutkimus keskittyy lähtökohtaisesti neutraaleina pidettyihin tuotteisiin, joilla ei itsessään ole ainakaan vahvaa sukupuolta, mutta joita kohdennetaan valitulle biologiselle sukupuolelle muun muassa tuotesuunnittelun ja markkinoinnin keinoin. Tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä siitä, *miten sukupuolistetut tuotteet, jotka lähtökohtaisesti itsessään ovat neutraaleja, merkityksellistyvät kuluttajien puheessa*. Tutkimuksessa pyritään tunnistamaan ja kuvaamaan niitä merkityksiä, joita kuluttajat liittävät sukupuolistettuihin tuotteisiin.

Tutkimuksen *ensimmäisenä tavoitteena on luoda esiymmärrys siitä, minkälaisia sukupuolisia ominaisuuksia tuotteille voidaan antaa*. Ajatuksena on selvittää akateemisen kirjallisuuden ja aiempien tutkimusten valossa, miksi sukupuolisuutta tuotteissa käytetään, mihin sukupuoliset ominaisuudet perustuvat ja miten sukupuolisuus yleensä näytetään tuotteissa. Ensimmäisen tavoitteen avulla luodaan esiymmärrys siitä, millaisten tekijöiden ja ominaisuuksien avulla yritykset voivat differoida tuotteitaan tietyille sukupuolelle.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on empirian kautta selvittää ja tulkita, miten ihmiset puhuvat sukupuolistetuista tuotteista. Tämän tavoitteen avulla tunnistetaan niitä toisiaan tukevia ja keskenään kilpailevia puhetapoja, sananvalintoja ja ilmauksia, joita käytetään sukupuolistetuista tuotteista puhuttaessa. Tarkastelun kohteena ovat kommentit internetartikkeleista, jotka käsittelevät lähtökohtaisesti neutraalien tuotteiden sukupuolistamista erilaisin keinoin.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on analyysin pohjalta tunnistaa ja luokitella aineistosta esiin nousseita diskursseja, tulkintarepertuaareja, kielellisiä piirteitä, subjektiivisia sekä kielenkäytön funktioita. Kolmannen tavoitteen avulla saadaan kokonaiskuva aineistosta esiin nousseista sukupuolistettujen tuotteiden merkitysmaailmasta, ihmisestä kunkin puhettavan takana, sekä tunnistettujen puhetapojen kielellisistä erityispiirteistä ja niistä tavoitteista, joita puheella yritetään saavuttaa.

1.2. Tutkimusote ja näkökulma

Tutkimukseni lähtökohtana on tarkastella neutraaleja tuotteita, joille luodaan maskuliininen tai feminiininen identiteetti erilaisin markkinoinnin ja tuotekehityksen keinoin, ja niiden saamia merkityksiä. Pyrin ymmärtämään ilmiötä ja tunnistamaan merkityksiä tarkastelemalla kuluttajien keskusteluja ja puhetapoja. Tutkimus pohjautuu sosiaalisen konstruktionismin paradigmaan, eli ajatukseen siitä, että puhe rakentaa sosiaalista todellisuutta. (Jørgensen & Phillips 2002: 8–10.)

Sosiaalinen konstruktionismi yhdistää tiedon ja sosiaalisen toiminnan, sillä kyseisen käsityksen mukaan sosiaalinen toiminta kuten puhe ei vain kuvaa todellisuutta, vaan rakentaa sitä jatkuvasti. Kontekstisidonnaisuus on erittäin keskeisessä asemassa sosiaalisen konstruktionismin tieteenfilosofiassa. Berger ja Luckmann (1991) toteavat sosiaalisen konstruktionismin näkökulman todellisuudesta ja tiedosta olevan jossain puolellisessa tavallisen kadunmiehen ja filosofin näkökulmiin verrattuna. Tällä tarkoitetaan sitä, että tavallinen henkilö pitää omaa tietoaan ja todellisuuttaan tavallisessa arjessaan itsestäänselvytenä, kun taas filosofi joutuu ammattinsa puolesta kyseenalaistamaan kaiken ja erottamaan validit ja epävalidit väittämät. Sosiaalisen konstruktionismin tutkija ei voi ajatella kuin kadunmies, koska ymmärtää jokaisen kadunmiehen pitävän erilaisia todellisuuksiaan itsestäänselvyyksinä riippuen yhteiskunnasta ja muista muuttuvista tekijöistä. Tutkijan puolestaan täytyy miettiä, estävätkö eri yhteiskunnat ja aatteet toisen kadunmiehen todellisuuden ymmärtämisen.

Tieto ja todellisuus ovat sosiaalisesti suhteellisia. Se, mikä on amerikkalaiselle liike miehelle todellisuutta, ei välttämättä ole sitä luostarissa asuvalle Tiibetin munkille. Ympäröivä yhteiskunta, ihmiset, kulttuuri ja historia vaikuttavat ratkaisevasti siihen, miten maailmaa ymmärretään, ja tutkijan tehtävänä on analysoida todellisuuden sosiaalista rakentumista. (Berger & Luckmann 1991: 13–14.) Sosiaalista konstruktionismia voidaan pitää erilaisten kielellisten lähestymistapojen laajempänä viitekehyksenä. Termiä voidaan käyttää myös kulttuuristen ilmiöiden ja diskursiivisten menetelmien käyttämisessä. Kieltä voidaan tarkastella muun muassa diskurssianalyysin, narratiivisen analyysin, retorisen analyysin, keskusteluanalyysin tai symbolisen interaktionismin keinoin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimuksessa tarkastellaan sukupuolistettujen tuotteiden merkityksiä kuluttajan ja ennen kaikkea kuluttajan puheen näkökulmasta. Tarkoituksena on lisätä ymmärrystä merkityksistä, jonka takia tutkimukseen valittiin laadullinen lähestymistapa. Tutkimuksessa painotetaan sosiaalisen konstruktionismin ajatusmaailman mukaan sitä, miten kuluttajat

puheessaan merkityksellistävät sukupuolistettuja tuotteita. Näkökulman mukaan todellisuuden voi ajatella rakentuvan vuorovaikutuksessa muiden kanssa ja todellisuudesta voidaan konstruoida useita eri versioita. Ihmisillä on erilaisia selitystapoja ja kertomuksia asioista, joita tarkastelemalla voidaan lisätä ymmärrystä halutusta markkinoinnin ilmiöstä. Asiyhteydestä riippuen, kieliasultaan hyvinkin samanlaiset väittämät voidaan tulkita monella eri tavalla ja yhtäläillä kuluttajat voivat puhua samasta asiasta monella eri tavalla. Mikään tapa tai tulkinta ei ole toistaan parempi, mutta ne luovat jännitteitä keskusteluun, joiden tarkastelussa voi oppia paljon tutkimuskohteesta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

1.3. Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimus koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisen pääluvun tarkoituksena on johdattaa lukija tutkimusaiheen pariin ja tutkittavaan ilmiöön. Johdanto esittelee sukupuolistettujen tuotteiden historiaa lyhyesti, aihepiiriä ja niihin liittyviä ongelmia yleisellä tasolla. Aihepiirin esittelyn jälkeen johdannossa esitellään tutkimuksen tarkoitus ja kolme tavoitetta, joiden avulla tutkimuksen tarkoitukseen päästään. Ensimmäisessä luvussa esitellään myös tutkimusote, valittu näkökulma sekä tutkielman rakenne ja rajaukset.

Tutkimuksen toinen pääluku käsittelee sukupuolistettuja tuotteita. Luvussa tarkastellaan aiempaa kirjallisuutta liittyen sukupuolisuuden piirteisiin, taustalla vaikuttaviin asenteisiin, stereotyyppeihin ja sukupuolirooleihin sekä niihin keinoihin, miten maskuliinista tai feminiinistä sukupuoli-identiteettiä voidaan näyttää tuotteissa. Toinen luku vastaa tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen eli lukemisen jälkeen pitäisi olla käsitys siitä, minkälaisia sukupuolisia ominaisuuksia tuotteille voidaan antaa.

Kolmas luku esittelee tutkimuksessa käytettävän tutkimusmenetelmän ja aineiston. Tässä luvussa esitellään ensin diskurssianalyysi tutkimusmenetelmänä, puhutaan diskurssianalyysin eri tasoista ja kerrotaan analyysin suhteesta merkitysten tarkasteluun. Kolmannessa luvussa kuvataan myös tutkimuksessa käytettävä aineisto, kerrotaan sen hankinnasta ja avataan analyysin eri vaiheita ja analyysiprosessia. Luvussa pohditaan myös tutkimuksen luotettavuutta ja avataan erityisesti laadullisen tutkimuksen luotettavuutta mittaavia käsitteitä.

Neljännessä pääluvussa analysoidaan empiirinen aineisto diskurssianalyysin keinoin. Luvussa avataan analyysin pohjalta syntyneitä tuloksia ja havainnollistetaan löytöjä esimerkkien ja poimintojen avulla. Viimeinen viides pääluku vetää tutkimuksen yhteen ja tuloksia tarkastellaan myös koko ilmiökenttään peilaten. Viimeisen luvun tarkoituk-

sena on yhteenvedon lisäksi herättää ajatuksia sekä pohtia jatkotutkimusmahdollisuuksia.

Tutkimuksessa tarkastellaan lähtökohtaisesti neutraaleja tuotteita, joten tarkastelusta rajataan pois tuotteet, joilla on itsessään vahva feminiininen tai maskuliininen sukupuoli kuten vaatteet, kengät, hajuvedet ja muut tuoksut, kosmetiikka, laukut ja korut. Neutraalisuus tuotteissa ei ole aivan ongelmaton rajausperuste, sillä useimmat tutkimukset ovat löytäneet lähestulkoon jokaisen tuotteen ja palvelun omaavan joko maskuliinisen tai feminiinisen identiteetin (Stern, Tewari & Gould 1993; Fugate & Phillips: 2010; van Tilburg, Lieven & Herrmann: 2015). Tässä tutkimuksessa kuitenkin keskitytään nimenomaan sellaisiin tuotteisiin, joita kumpikin sukupuoli voi käyttää tuotteen toiminnallisuuksien puitteissa ja joita ei myöskään historiallisesti ole koskaan mielletty vain toisen sukupuolen tuotteeksi.

Sukupuolineutraalien tuotteiden lisäksi, tutkimus rajataan myös länsimaisen kulttuurin kontekstiin. Tuotteen sukupuolen tunnistamiseen vaikuttaa evolutiivinen perimä sekä sosiaalisesti opitut ominaispiirteet, joten ympäröivä yhteiskunta ja kulttuuri muokkaavat käsityksiä feminiinisistä ja maskuliinisista ominaisuuksista. Esimerkiksi itämaisen kulttuurin näkemykset miehen ja naisen roolista, seksuaalisuudesta sekä sukupuoleen liittyvistä muista stereotyypeistä saattavat olla hyvinkin erilaisia länsimaiseen kulttuuriin verrattuna, mikä tekee länsimaalaisten kuluttajien puheissa syntyvistä merkityksistä vertailukelvottomia itämaisen kuluttajan merkityksiin. (De Kloet: 2008.) Sukupuolisuu-den korkea kulttuurisidonnaisuus ohjaa tutkielman pitäytymään länsimaisessa kulttuurissa.

2. SUKUPUOLISUUS TUOTTEISSA

Useimmat markkinoinnin tutkimukset ovat osoittaneet tuotteiden omaavan sukupuolen. Vaikka käsitettä sukupuoli käytetään arkipuheessa yleensä ilmaisemaan nimenomaan biologisesti miespuolista tai naispuolista henkilöä, on tarpeen tehdä ero ”miespuolisuuden” ja maskuliinisuuden välille sekä ”naispuolisuuden” ja feminiinisuuden välille. Feminiinisyys ja maskuliinisuus eivät nimittäin ole biologisia piirteitä, vaan persoonallisuuspiirteitä, jonka vuoksi maskuliinisuus tai feminiinisyys ei ole biologiseen sukupuoleen sidottu piirre. Tuotteiden ja brändien persoonallisuuksia on tutkittu jo pidemmän aikaan, ja viimeisen kymmenen vuoden aikana osa tutkimuksista on ottanut myös sukupuolen erilliseksi osaksi brändin persoonallisuutta määriteltäessä. Kumpaankin persoonallisuuspiirteeseen liittyy kulttuurisesti yleisesti hyväksytyjä ominaispiirteitä, jotka luovat pohjaa ihmisten tai asioiden luokittelulle sukupuolen mukaan. (Grohmann 2009; Fugate & Phillips 2010.)

Prosessia, jossa brändille tai tuotteelle annetaan maskuliininen tai feminiininen identiteetti, kutsutaan tuotteen sukupuolistamiseksi. Ajatuksena tuotteen sukupuolistamisessa on, että lähtökohtaisesti tuotteen funktionaaliset ominaisuudet ovat toimivia ja hyväksyttäviä molemmille sukupuolille, mutta näkyvien ulkoisten ominaisuuksien avulla tuote pyritään tekemään jommallekummalle sukupuolelle samastuttavaksi. Jotta funktionaalisesti neutraalille tuotteelle saadaan luotua tunnistettava sukupuoli, voidaan tuotteen värejä, muotoja, materiaaleja, pakkauksia, logoja, nimiä, mainontaa ja markkinointiviestintää tai jakelukanavia muokata niin, että ne tukevat haluttua sukupuoli-identiteettiä. Markkinoijat käyttävät maskuliinisia ja feminiinisiä persoonallisuuspiirteitä suuressa määrin osana brändin tai tuotteen asemointistrategiaa. (Neale, Robbie & Brett 2016: 350.)

Vaikka osa maskuliinisuuteen ja feminiinisyyteen liitettävistä piirteistä ovat opittuja, osa voi olla synnynnäisiä. Suurin osa siitä, mitä tiedetään maskuliinisuuden ja feminiinisuuden synnynnäisistä piirteistä on noussut evoluutiopsykologian kentältä. Evoluutiopsykologia selittää ihmistä ja ihmisten toimintaa yhdistämällä modernin psykologian ja evoluutiobiologian oppeja. Opitut feminiinisuuden ja maskuliinisuuden piirteet puolestaan juontavat juurensa kulttuurillisiin rakenteisiin. Yhteiskunta ja kulttuuri luovat puitteet ja vahvistavat käsityksiä siitä, millainen naisen tai miehen pitäisi olla. Opitut piirteet sijaitsevat syvällä kulttuurissamme ja näkyvät konkreettisesti monissa tilanteissa kuten ihmisten tavassa puhua, tavassa toimia ja tavassa suhtautua muihin ihmisiin. Ne

vaikuttavat implisiittisesti asenteisiimme, ennakkoluuloihin ja sukupuolirooleihin, mutta myös laajemmin yhteiskunnallisiin rakenteisiin. (van Tilburg ym. 2015; Alreck 1994.)

2.1. Evoluutiopsykologia sukupuolivihjeiden taustalla

Pystyäkseen jäsentämään feminiinisuuden ja maskuliinisuuden eri attribuutit, täytyy ensin ymmärtää, mitkä ovat ne perimmäiset vaatimukset, mitä miehille ja naisille on aikojen alusta saakka asetettu. Naisille ja miehille on kohdistettu erilaisia vaatimuksia, jotka juontavat juurensa ihmislajin säilymisen turvaamiseen. Näitä mielen mekanismeja tutkii muun muassa evoluutiopsykologia. Evoluutiopsykologia voidaan määritellä psykologiaksi, joka hyödyntää evoluutiobiologian oppeja, sillä oletuksella, että ihmismielen syntymisprosessin ymmärtäminen auttaa mielen rakenteiden ymmärtämistä. Evoluutiopsykologia uskoo ihmisen käytöksen olevan jäljitettävissä aina lajimme esi-isien käyttäytymiseen saakka, jonka vuoksi se tarjoaa perimmäisiä syitä toiminnallemme. (Pendergast & Lam 2013: 368.)

Evoluutiopsykologia syntyi kognitiivisen vallankumouksen myötä noin 60-luvun aikoihin. Aikaisemmin oli jo ymmärretty kumppanin valintaan liittyvät perimmäiset syyt ihmisen toiminnalle, joten kognitiivisen psykologian myötä niin sanotut psykologiset sukupuolierot otettiin tarkasteluun mukaan. Historiallisesti sukupuolierojen tutkijat ovat halunneet löytää sukupuolieroja naisten ja miesten kognitiivisista toiminnoista, jolloin erojen etsinnässä on helposti jäänyt huomioimatta muut relevantit muuttujat, jotka eivät millään tavalla liity sukupuoleen. Tämä näkyy muun muassa eräässä laajamittaisessa tutkimuksessa, joka paljasti huomattavan suuren osan sukupuolierojen tutkimuksista päätyvän umpikujaan (eli sukupuolieroja ei löydetty) verrattuna tutkimuksiin, jotka keskittyivät muihin psykologisiin tekijöihin kuin sukupuoleen. Myöhemmin sukupuolierojen kognitiivisissa tutkimuksissa on kuitenkin löydetty osa-alue, joka näyttäisi toistuvasti osoittavan eron naisten ja miesten tiedonkäsittelyssä. Tämä ero löytyy spatiaalisen kognition parista, eli siitä, miten naiset ja miehet havainnoivat ja käsitteellistävät fyysisistä ympäristöä ja sijainteja. (Francis 2013: 152–157.)

Useimmat tutkimukset ovat puoltaneet väitettä, että miesten spatiaalinen hahmottamiskyky on parempaa kuin naisilla. Sen voidaan ajatella olevan peruja metsästys ja keräilyajalta, jolloin miehet vaelsivat joskus pitkällekin saaliin toivossa, kun taas naiset pysyivät leirin läheisyydessä ruoka-aineksia keräillen ja lapsia hoitaen. Teorian mukaan tämän seurauksena miehet näkivät ja tulkitsivat jatkuvasti enemmän erilaisia spatiaalisia ympäristöjä, jolloin heidän tilan hahmottaminen harjaantui paremmaksi kuin naisten vastaava kyky. Tämän lisäksi metsästys vaati heittotaitoa eli etäisyyksien hahmottamis-

ta sekä erilaisten kohteiden jäljittämistä. Spatiaaliset taidot kehittyivät myös sen takia, että paremmat metsästäjät nähtiin parempina kumppanivaihtoehtoina, jolloin miehen kannatti tietoisesti harjoittaa metsästäystaitojaan. Ylivoimaisemmat spatiaaliset taidot ovat olleet selittämässä myös miesten parempaa menestystä tiettyjen matemaattisten ongelmien ratkaisuisissa. (Francis 2013: 153.)

Naisten ja miesten erilaiset spatiaaliset hahmotuskyvyt ovat taustalla myös sille, miten eri sukupuolen edustajat tulkitsevat esimerkiksi markkinointiviestejä. Siinä missä miehet edelleen suoriutuvat paremmin tilan hahmottamisessa, naiset ovat parempia yksityiskohtien huomaamisessa ja kielellisissä tehtävissä. Naisen arvioidessa esimerkiksi jonkun tuotteen ulkonäköön liittyvää tietoa hän pyrkii tunnistamaan kaikki mahdolliset vihjeet ja yhdistämään saamansa tiedon mahdollisen kattavan ymmärryksen saamiseksi. Miehet puolestaan pyrkivät tehokkuuteen ja turvautuvat yleensä nyrkkisääntöihin ja yleistykseen yksittäisten vihjeiden perusteella. Naiset luovat pääsääntöisesti mielikuivuksellisempia tulkintoja havainnoistaan ja ovat vastaanottavaisempia monimutkaisillekin visuaalisille viesteille, toisin kuin miehet. (Banks 2006: 5–6.) Naisten ja miesten erot visuaalisen tiedon käsittelijöinä ovat keskeisessä asemassa, kun halutaan differoida tuote jommallekummalle sukupuolelle.

Suuri osa niistä attribuuteista, joita yhdistetään joko feminiinisyyteen tai maskuliinisuuteen, on noussut esiin evoluutiopsykologian kentältä. Taustalla vaikuttavat lajin säilymisen kannalta oleelliset seikat kuten sopivan kumppanin valinta ja ravinnon saanti. Evoluutiopsykologian mukaan sukupuolierot käyttäytymisessä selittyivät aikoinaan valinneilla mukautumis- ja selviytymishaasteilla. Naiset etsivät historiallisesti vahvaa ja tervettä miestä, joka pystyi turvaamaan heidän perustarpeensa ja antamaan terveitä jälkeläisiä, kun taas miehet etsivät naisesta fyysistä vetovoimaa, joka viesti hedelmällisyydestä. Evoluutiopsykologia ei ainoastaan ohjaa ihmisen käyttäytymistä, vaan se myös selittää tiedonkäsittelyprosessia kumppanin valinnassa ja vetovoiman käsitteen ymmärtämistä. (van Tilburg ym. 2015: 423; Prendergast & Lam 2013: 368.)

Naisen tai miehen fyysiset ominaispiirteet olivat keskeisimmässä asemassa, kun haluttiin valita mahdollisimman sopiva kumppani. Evoluutiopsykologian mukaan ihminen hyödyntää tiettyjä vihjeitä vastakkaisesta sukupuolesta parhaimman kumppanin tunnistamiseen. Tutkimusten mukaan sopivuus kumppanina tarkoittaa eri ominaisuuksia naisille ja miehille. Esimerkiksi ihanteellinen mieskumppani on sellainen, joka osoittaa valmiutta ja kykyä panostaa kumppaniinsa ja jälkipolveensa, eli nainen etsii miestä näitä asioita edustavien fyysisten ominaispiirteiden avulla. Naisilta puolestaan odotetaan korkeaa hedelmällisyyttä, jonka miehet pyrkivät tunnistamaan sellaisten vihjeiden kuten

nuoruuden, terveyden ja fyysisen viehättävyyden avulla. Nämä sukupuolivihjeet luovat perustan sille, mitä yhteiskunnassa yleisesti pidetään feminiinisenä ja maskuliinisenä. (van Tilburg ym. 2015: 423.)

Edellä mainitut perustavanlaatuiset motiivit kuten itsensä suojeleminen, kumppanin etsintä ja lajin jatkaminen vaikuttavat ihmisen käsityksiin, tunteisiin, tiedonkäsittelyyn ja muistiin sekä muokkaavat omia preferenssejä ja käyttäytymistä. Evoluution näkökulmasta tiettyjä piirteitä naiseudessa ja miehisyydessä arvostetaan erityisen paljon, joten niiden korostaminen luonnollisesti syventää sukupuolten välistä kuilua. Koska ihmiset kilpailevat samaa sukupuolta edustavia henkilöitä vastaan kumppanin metsästyksessä, korkeampi maskuliinisuus tai feminiinisyys voi tarjota etulyöntiaseman ja parantaa omia mahdollisuuksia tulla valituksi. Mitä silmiinpistävämmin maskuliinisuutta viestivät fyysiset ominaisuudet miehellä on, sitä todennäköisempänä voidaan hänen oletettua pätevyyttä kumppanina pitää. Tämä oletus puoltaa ajatusta siitä, että ihmiset olisivat erityisen vastaanottavaisia sellaisia fyysisiä ominaisuuksia kohtaan, jotka viestivät maskuliinisuudesta tai feminiinisuudesta. (Lieven, Grohmann, Herrmann, Landwehr & van Tilburg 2015: 148–149.) Näin ollen markkinoinnin kentällä ollaan kiinnostuneita tietämään, voisivatko ihmiset yhtä lailla olla erityisen vastaanottavaisia sellaisia tuotteita kohtaan, joilla on vahvat maskuliiniset tai feminiiniset fyysiset ominaisuudet.

Johtavana ajatuksena evoluutiopsykologian hyödyntämisessä tuotteen sukupuolistamiseen on, että ihmisten käsitykset maskuliinisuudesta ja feminiinisuudesta perustuvat fyysisiin ominaisuuksiin, jotka juontavat juurensa kumppanin valinnan psykologisiin mekanismeihin. Näin ollen samat fyysiset ominaisuudet, jotka kumppanin valinnassa yhdistetään feminiinisuuteen, yhdistettäisiin myös feminiinisiin tuotteisiin. Ihmisillä on tapana liittää ihmismäisiä piirteitä tuotteisiin ja arvioida niitä samalla tavalla kuin he arvioisivat muita ihmisiä. Näin ollen tuotteen ulkonäöllä on ratkaiseva rooli sen sukupuolta arvioitaessa.

2.2. Stereotyytit ja sukupuoliroolit

Itselle uusissa ja epäselvissä tilanteissa stereotyytit eli ennakkoluulot ja muut ”nyrkki-säännöt” tarjoavat tiedostamattomia navigointikeinoja, joiden avulla etsitään vihjeitä siitä, millainen joku henkilö on. Ne ohjaavat ajatteluaamme huomaamatta ja auttavat meitä yhdistämään ja lokeroimaan uutta tietoa. Monen asian kohdalla tällainen yleistäminen helpottaa arkielämää, kun jokaista uutta asiaa ei tarvitse prosessoida pitkän kaa- van mukaan, vaan jokin tuttu nyrkkisääntö auttaa uuden asian hahmottamisessa. Ongelmaksi nyrkkisäännöt muodostuvat, kun jotakin asiaa pitäisi osata katsoa ennakkolu-

lottomasti, sillä syvällä muistissa ja kulttuurissa olevista stereotyyppioista voi olla todella vaikea irtaantua. Ongelmat eivät liity niinkään itse asioiden luokitteluun, vaan niiden liialliseen yleistämiseen. Stereotyyppioiden ongelmallisuus tulee siitä, että aiemmin saatu tieto nähdään uutta tietoa tärkeämpänä ja yleensä stereotyyppia ohjaa tiedonkäsittelyä niin, että vain stereotyyppiä vahvistava tieto tiedostetaan. (Vilkko-Riihelä & Laine 2012: 98.)

Viimeisen 30 vuoden ajan naisen asema yhteiskunnassa on muuttunut monella elämän osa-alueella: naiset ovat integroituneet työelämään, ammattiuurheiluun ja heidän ammatillinen koulutuksensa on lisääntynyt. Suomessa esimerkiksi yliopistotason opiskelijoista vuonna 2015 yli 53 % oli naisia. Alat, joissa miehet edustivat valtaosaa opiskelijoista, olivat enää luonnonvara-ala sekä tekniikan ja liikenteen ala, kun taas kaikilla muilla koulutusaloilla naisia oli enemmän kuin miehiä. (Tilastokeskus 2016.) Siinä missä naiset ovat kasvattaneet osuuttaan eri alueilla monella tapaan, ovat miesten aktiviteetit pysyneet jokseenkin muuttumattomina. Näin ollen olisi luonnollista ajatella, että sukupuoliroolit ja stereotyyppiat olisivat muuttuneet edes jossain määrin samassa suhteessa vuosiensa varrella. Naisen aseman yhteiskunnalliset muutokset ovat kaikkien tiedossa, mutta silti jokainen edelleen tietää myös, mitä sukupuolistereotyyppioilla suurin piirtein tarkoitetaan. Sukpuolistereotyyppiat sijaitsevat hyvin syvällä kulttuurissamme, eikä niiden poistaminen tapahdu nopeasti. (Haines, Deaux & Lofaro 2016.)

Se, millaisia symboleita ja attribuutteja kuhunkin sukupuoleen liitetään, riippuu pääsääntöisesti niistä sukupuolirooleista, joita kulttuuri ja yhteiskunta olettavat tietyille sukupuolelle kuuluvan. Ne määräytyvät yleensä valloilla olevien stereotyyppien mukaan, jotka kuvaavat tämän päivän ihmisiä. Nykyaikainen sukupuolirooli ja siihen liittyvät mielikuvat ohjaavat ajatusta siitä, millainen miehen tai naisen *pitäisi* olla ja miten hänen *pitäisi* toimia yhteiskunnassa. Näin ollen sukupuoliroolit eivät vain kuvaa rooleja ja mielikuvia, vaan myös ohjaavat niitä. Sukupuoliroolit kuvastavat aikaansa sidottua mielikuvaa, joten ne ovat väkisinkin muuttuneet aikojen saatossa, vaikka syvällä kulttuurissa istuvat perinteet miehen ja naisen roolista ja oletukset siitä, millainen on ”hyvä nainen” ja ”hyvä mies”, pysyvät melko muuttumattomina. (Alreck 1994: 6.)

2.2.1. ”Hyvän” miehen ja naisen ominaisuudet: The Sex Role Scale

Naisiin ja miehiin liitettäviä ominaisuuksia ja sukupuoli-identiteettiä on tutkittu paljon. Suurin osa tunnetuimmista teorioista ja mittareista syntyi 70- ja 80-luvuilla sukupuolten tasa-arvokeskustelun myötä. Tällaisia mittareita ovat esimerkiksi Sandra Bem vuonna 1971 kehittämä *The Bem Sex Role Inventory* ja Settlen, Alreckin ja Belchin vuonna 1981 kehittämä *The Sex Role Scale*. Bem mitalarin tarkoituksena on määrittää yksilön

sukupuoli-identiteetti erilaisten kysymysten avulla, jonka jälkeen tulokseksi saadaan joko maskuliininen, feminiininen, androgyynien tai erilaistumaton sukupuoli-identiteetti. Settlen ym. mittari puolestaan tarkastelee sukupuoliroolien eri vaatimuksia, kieltoja sekä roolien noudattamista. Tarkemman tarkastelun alle valittiin Settlen ym. mittari, sillä se erittelee sukupuoliroolien mukaisia ominaisuuksia konkreettisemmalla ja monipuolisemmalla tasolla esitellen, miten naisen/miehen tulee käyttäytyä ja miten naisen/miehen ei tule käyttäytyä. Tutkimus esittelee ominaisuuksia, joista naisilla ja miehillä on suhteellisen yhtenäinen näkemys, jolloin tutkimuksessa esiin nousseita stereotyyppioita voidaan pitää luotettavana kuvauksena ajastaan. (Alreck 1994; Edwards & Ashworth 1977.)

Settlen ym. tutkimus oli jaettu kahtia feminiinisyyden ja maskuliinisuuden osa-alueisiin, joista molempiin liittyen esitettiin 48 väittämää, joihin vastaajien piti reagoida olemalla samaa tai eri mieltä. Väittämät rakennettiin niin, että 24 väittämän kohdalla samaa mieltä oleminen osoitti sukupuoliroolien noudattamista ja toisten 24:n kohdalla samaa mieltä oleminen osoitti sukupuoliroolien vastustamista. Sex Role Scale käsitteli kuusi keskeistä käyttäytymisen osa-aluetta: (1.) työllisyys ja ammatti, (2.) seurustelu, pariutuminen ja seksuaalinen käyttäytyminen, (3.) vanhemmuus ja perhetoiminta, (4.) ruuan ja juoman kulutus, (5.) virkistys- ja harrastustoiminta sekä (6.) sosiaalinen käyttäytyminen ja etiketti. Tutkimuksen avulla pystyttiin tunnistamaan ominaisuuksia, joista ihmisillä oli suhteellisen yhtenäinen näkemys. (Alreck 1994: 7–8.)

Molempiin sukupuoliin liittyen tunnistettiin kaksi kategoriaa, joiden täyttymys nähtiin *edellytyksenä* ”todellisena” miehenä tai naisena olemiselle. Tämän lisäksi tunnistettiin myös useampia *kieltoja*, jotka määrittivät kuinka oikea nainen tai mies ei toimi tai käytäyty (ks. Taulukko 1). Miesten kaksi tunnistettua edellytystä olivat vahvuus sekä perheen elättäminen. Ajatuksen mukaan hyvä mies on voimakastahtoinen, päättäväinen ja itsenäinen. Hän on perheen pää, joka ei ole riippuvainen muista, varsinkaan naisesta, ja hän tekee suurimmat päätökset perheessä. Miehen tehtävänä on elättää perhe, jos hänellä on sellainen, ja hänen tulonsa tulee olla suuremmat kuin hänen kumppaninsa tulot. Edellytykset ”todellisena naisena” olemiselle voitiin myös jakaa kahteen kategoriaan. Tutkimuksen mukaan naisten edellytykset olivat hoivaavuus sekä arvokas ”ladylike” käyttäytyminen. Ihmisten näkemyksen mukaan hyvä nainen laittaa kodin ja perheen aina etusijalle ja lasten kasvattamisen ja kodista huolehtimisen päävastuu on hänellä. Nainen voi käydä töissä ja hänellä voi olla muita kiinnostuksen kohteita kodin ulkopuolella, kunhan ne pysyvät toissijaisina kotiin ja perheeseen suhteutettuna. Hoivaavuuden kategorian lisäksi naisen tulee myös ylläpitää hänen feminiinisyttään ja käyttäytyä arvokkaasti joka tilanteessa. Hän ei saa käyttää vulgaaria kieltä tai kertoa sopimattomia

vitsejä. Naisen tulee käyttäytyä arvokkaasti ja vaatimattomasti niin, ettei hänen pukeutuminen tai käyttäytyminen herätä liikaa huomiota. (Alreck 1994: 8.)


Nämä edellytykset hyvästä miehestä ja naisesta heijastavat 80-luvun yhteiskunnan kulkemista ideaalimiehenä tai -naisena olemiselle. Tutkimus on yli 35 vuotta vanha, mutta tietyt odotukset ovat ohjanneet ajatuksiamme jo pitkään ennen tutkimuksen tekoa ja vielä pitkään sen jälkeen. Edellytykset ja kiellot ovat syvällä kulttuurissamme, ja vaikka näkemykset ja ajat muuttuvat, osa näkemyksistä on yhä tänä päivänäkin relevantteja. Käytännössä nämä edellytykset tarkoittavat sitä, että jos nainen tai mies epäonnistuu edellä mainittujen kriteerien täyttämässä, molemmat sukupuolet saattavat paheksua hänen toimintaansa tai ainakaan tämän käyttäytyminen ei ole täysin hyväksyttävää yhteiskunnan silmissä. (Alreck 1994: 8.)

Edellytysten lisäksi Sex Role Scale määrittelee myös kieltoja, jotka eivät sovi toisen sukupuolen käytökselle. Miehillä ja naisilla tunnustettiin 16 kieltä, joita hyvä mies ja nainen noudattaa. Tulosten mukaan todellinen mies ei esimerkiksi kouluttaudu hoitajaksi, kauneudenhoitajaksi tai sihteeriksi, ei itke tai näytä herkkiä tunteita julkisesti, ei torju mahdollisuutta harrastaa seksiä viehättävän naisen kanssa, ei ota vastuuta lasten hoidamisesta, ei suorita sellaisia ”naisten tehtäviä” kuten pyykkäämistä tai siivoamista eikä ole enemmän kiinnostunut taiteesta kuin urheilusta. Todellinen nainen puolestaan ei esimerkiksi mene ravintolaan tai teatteriin yksin, ei liiku julkisilla paikoilla ilman meikkiä, ei polta, ei valitse uraa tieteen tai tekniikan parissa, ei osoita aviomiestään suurempaa älykkyyttä eikä valitse lihaa ja perunaa salaatin ja jälkiruuan ylitse. Kaikki 32 kieltä on kerätty Taulukkoon 1. (Alreck 1994: 8.)

Perinteiset sukupuoliroolit kieltävät naisia tai miehiä menemästä ”toisen sukupuolen puolelle” ja käyttäytymästä tavalla, joka nähdään tyypillisenä vastakkaiselle sukupuolelle. Ei kuitenkaan ole mitenkään yllättävää, että tuorempi tutkimus on osoittanut huomattavaa joustoa sukupuolelle kohdistettuja kieltoja kohtaan. Nykyään oletukset naisten ja miesten tehtävistä ovat enemmänkin syvällä alitajunnassa vaikuttavia asenteita, mutta käytännössä harva ajattelee naiseuden tai miehuuden estävän minkään tietyn toiminnan suorittamista. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että perinteiset sukupuoliroolit olisivat täysin merkityksettömiä tänä päivänä. Esimerkiksi naisille on yleisesti hyväksyttyä ja yleistä käyttää housuja, mutta miehet eivät edelleenkään yleensä käytä mekkoja. Samalla tavalla sodan syttyessä miesten oletetaan puolustavan ja haluavan puolustaa isänmaataan taistelutalantereella, mutta naisten rooli sodassa on toimia taustalla huoltamisen ja muiden tukitoimien parissa. (Alreck 1994: 8–11.)

Molemmat mainitut mittaristot sukupuolistereotypeistä edustavat ennen kaikkea yhdysvaltalaisista näkemystä, sillä tutkijat ovat amerikkalaisia samoin kuin myös tutkimukseen osallistuneet vastaajat olivat. Näin ollen onkin aiheellista pohtia, ovatko samat stereotyypit yleistettävissä myös Suomen kontekstiin. Suomi on tunnettu tasa-arvon edelläkävijänä: naiset saivat äänioikeuden Suomessa kolmantena koko maailmassa, naisten työllisyysaste on yksi maailman korkeimpia (67,7 %), suurin osa Suomen yliopistop opiskelijoista on naisia ja enemmistö päätoimisista palkansaajista arvioi tasa-arvon toteutuvan hyvin työpaikallaan. Naiset todistivat jo sota-aikana selviytyvänsä monenlaisista työtehtävistä ja olivat myös kykeneviä kantamaan vastuuta perheen elättämisestä. Vaikka naisen rooli äitinä ja vaimona on läpi historian määrittänyt vahvasti naiskuvaa, tehtävät ja velvollisuudet kansalaisena ja vaikuttajana tulivat mukaan maailman mitta-kaavassa hyvin aikaisessa vaiheessa. Suomalainen nainen on perinteisesti nähty vahvana ja pärjäävänä, mikä lähtökohtaisesti asettaa suomalaisen naiskuvan erilaiseen valoon kuin vaikka amerikkalaiset naiskuvan ja naisstereotyypit. (Tilastokeskus 2016; Tasa-arvobarometri 2012; Multanen 2008.)

Taulukko 1. Hyvän naisen ja miehen edellytykset ja kiellot Sex Role Scalea mukaillen.

	NAISET 	MIEHET 
Edellytykset	hoivaavuus ”ladylike” käyttäytyminen	vahvuus perheen elättäminen
Kiellot	ei mene ravintolaan tai teatteriin yksin	ei nauti kutomisesta tai kukkien asettelusta
	ei syö tai juo enempää kuin mies	ei kouluttaudu hoitajaksi, sihteeriksi tai kosmetologiksi
	ei valitse uraa tieteen tai tekniikan parissa	ei itke tai näytä tunteita julkisesti
	ei pidä raa’asta alkoholista enemmän kuin viinistä tai makeista koktaileista	ei valitse hedelmiä tai vihanneksia lihan yli
	ei ole yhtä aggressiivinen kuin mies urheilussa tai peleissä	ei torju viehättävän naisen lähestymistä
	ei harrasta mekaniikkaan tai elektroniikkaan liittyviä asioita	ei halua tai suutele toista miestä kun tapaavat
	ei pyydä miestä treffeille tai maksa omaa ruokaansa treffeillä	ei ole kiinnostuneempi taiteesta kuin urheilusta
	ei polta	ei ota vastuuta lasten hoivaamisesta
	ei unohda odottaa, että mies avaa hänelle oven	ei ole seksuaalisesti alistuva
	ei liiku julkisilla paikoilla ilman meikkiä	ei ole ulkoisesti romanttinen
	ei halua johtaa miespuolisia alaisia	ei anna naisen viedä itseään ulos
	ei osoita aviomiestään suurempaa älykkyyttä	ei ole kiinnostunut leipomisesta tai sisustamisesta
	ei ole kiinnostunut taloudesta tai politiikasta	ei pidä makeista koktaileista raa-kaan alkoholiin verrattuna
	ei voita miespuolista vastustajaa urheilussa	ei käytä kosmetiikkaa
	ei pidä lihasta ja perunasta enemmän kuin salaatista ja jälkiruuasta	ei suorita ”naisten” kotitöitä
	ei osoita suurempia kykyjä tai taitoja mieheensä verrattuna	ei ole kampaaja tai järjestele kukkia työkseen

2.2.2. Sukupuoliroolien muuttuminen ja androgynisyys

Maskuliinisuuden ja feminiinisuuden tutkimisen aikojen alusta aina 1970-luvulle saakka, tietyt implisiittiset perusoletukset ohjasivat tutkimuksia. Taustalla vaikuttivat hiljaisesti hyväksytyt ajatukset siitä, että maskuliinisuutta ja feminiinisyyttä määrittivät tietyt ominaispiirteet ja kiinnostuksen kohteet, jotka perustuivat sukupuolierojen tilastoihin. Perusteet, joiden mukaan tietyt piirteet olivat joko maskuliinisia tai feminiinisiä olivat laajalti hyväksytyjä sukupuolten keskuudessa ja niihin perustuivat sukupuoliroolit. Oletukset sukupuolten tietystä kaksinapaisuudesta ja lineaarisuudesta haastettiin, kun uusia maskuliinisuuden ja feminiinisuuden mittaristoja keksittiin, ja lisäksi androgynisuuden käsite yleistyi. (Hoffman, Borders & Hattie 2000: 476–477.)

Androgynisyydellä ei tarkoiteta sukupuolen puuttumista, vaan päinvastoin maskuliinisten ja feminiinisten ominaispiirteiden yhteensulautumista samassa henkilössä. Androgynisyyden myötä ajatus tietyn piirteen kuulumisesta jommallekummalle sukupuolelle muuttui ja tilalle tuli ennemminkin *sosiaalisesti haluttavat* piirteet naisille ja miehille ja/tai niiden *oletettu tyypillisuus* naisten tai miesten keskuudessa. Tämän lisäksi ajatus siitä, että sukupuoliroolin ja -identiteetin omaksuminen olisi ensiarvoisen tärkeää psyykkisen terveyden kannalta, korvattiin ajattelutavalla, jonka mukaan biologisesta sukupuolesta riippumatta feminiiniset ja maskuliiniset ominaisuudet ovat molemmat osa tervettä kehitystä. Ajatusmaailma psykologisen terveyden määritelmästä, jonka mukaan terveyden ja sukupuolen suhde oli kiinteä, muuttui siis samalla kokonaan. Androgynisyyden mukaan tuleminen rohkaisi ajattelemaan sukupuolistereotyyppien yli, vaikka tietyllä tapaa ”perinteisen maskuliinisuuden” pois ajattelussa täytyy ensin tunnistaa, mitä perinteiseen maskuliinisuuteen kuuluu. Suunta oli tasa-arvoon päin, vaikkakin luokittelun tarve jatkui, nyt vain kahden luokan sijaan kolmen luokan voimin: maskuliinisuuden, feminiinisuuden sekä androgynisyyden avulla. (Hoffman ym. 2000: 476.)

Kun halutaan tutkia sukupuolirooleihin ja stereotyyppeihin liittyviä muutoksia, tehokain tapa on tarkastella asenteisiin liittyviä ennen ja jälkeen tilanteita. Naisiin kohdistuvia asenteita mittaava asteikko (Attitudes Towards Women Scale, AWS) tutkii sitä, kuinka paljon ihmiset yhdistävät perinteisiä tai tasa-arvoisia asenteita sukupuolirooleihin. Spence & Hahn (1997) vertasiva dataa saman yliopiston opiskelijoilta neljään eri aikaan: vuosina 1972, 1976, 1980 ja 1992. Tutkimus tuki ajatusta asenteiden muuttumisesta, sillä ensimmäisessä tutkimuksessa vuonna 1972 asenteet olivat vähiten egalitaristisia ja vuonna 1992 puolestaan eniten. Samalla tavalla totesivat muutkin tutkimukset, jotka toteutettiin suurin piirtein samoina aikoina. On myös mielenkiintoista, että tutkimukset oman sukupuolen kuvaamisesta osoittavat selvästi stereotyyppien vähenemistä

naisten ja miesten tavoissa puhua ja kertoa itsestään. Tutkimukset itseensä liitettävistä sukupuoliattribuuteista noudattivat samanlaista muutosta 70-luvun ja 90-luvun vertailuissa: naisten tulokset maskuliinisissa ominaisuuksissa kuten itsenäisyydessä, johtajuudessa ja itsevarmuudessa nousivat huomattavasti 90-luvulle tultaessa. Tulokset puhuvat sukupuolierojen vähentymisen puolesta 20 vuoden ajanjakson aikana. (Haines ym. 2016: 354.)

Social Role Theoryn (SRT) mukaan ihmisten uskomukset sukupuoleen liittyvistä ominaispiirteistä syntyvät, kun miehiä ja naisia tarkkaillaan toimimassa heille tyypillisen sosiaalisen roolin mukaan. Teorian mukaan erilaiset roolit ja ammatit perheessä vaalivat niitä sukupuolistereotyyppisiä, joita roolin ja ammatin mukaiseen käyttäytymiseen yhdistetään. Näin ollen havainnoitsijoiden käsityksen tietyn sukupuolen ominaispiirteistä pitäisi muuttua sen mukaan, miten naisen tai miehen rooli, ammatti tai yleisesti ”tapa toimia” muuttuu. Teoria puoltaa ajatusta siitä, että naisten ja miesten roolien samankaltaistuminen on heikentänyt sukupuolistereotyyppisiä. Suurin syy roolien sekoittumiseen on jo aiemmin mainittu naisten voimakas mukaan tuleminen työelämään. Naiset ovat nopeasti tulleet osaksi historiallisesti pidettyjä ”miesten aloja” kuten lääketiedettä, oikeustiedettä sekä johtotason paikkoja, mikä omalta osaltaan on edesauttanut ammatillisten roolien sekoittumista. Miesten roolit ja ammatit eivät puolestaan ole muuttuneet samassa suhteessa kuin naisten. Miehet ovat lisänneet osuuttaan kotitöiden tekemisessä ja integroituneet niin sanottuihin ”naisten ammatteihin” suhteessa vähäisessä määrin naisiin verrattuna. Naisten sukupuolistereotyyppit ovat siis muuttuneet suhteessa huomattavasti enemmän kuin miehiin liittyvät sukupuolistereotyyppit. (Diekman & Eagly 2000: 1171–1172.)

Sukupuoliroolit muodostuvat monimutkaisista rakenteista. Ihmiset yhdistävät sosiaalisen muutoksen seurauksia mielikuviin eri ryhmistä, kuten miehistä ja naisista. Sen sijaan, että kaikki stereotyyppit omaisivat tietyt staattiset ominaispiirteet, osalla stereotyypeistä on nähtävissä tietynlainen kehityskaari, jonka edetessä stereotyyppiin liitetyt ominaisuudet muuttuvat. Stereotyyppi naisesta nähdään tällaisena dynaamisena mielikuvana. Ihmisten piilevien uskomusten mukaan tämän päivän nainen on maskuliinimpi kuin menneisyyden nainen, ja tulevaisuuden nainen tulee olemaan vieläkin maskuliinimpi kuin tämän päivän nainen. Muutos tulee koskemaan ennen kaikkea naisten persoonallisuuden muutosta maskuliinempaan suuntaan. Tämä oli Diekmanin ja Eaglyn tutkimuksen (2000) yksi keskeisimmistä löydöistä. Naisten ja miesten nähtiin hitaasti ajan saatossa siirtyvän enemmän maskuliinisiin ominaisuuksiin päin, mikä heijastaa maskuliinisten ominaispiirteiden assosioivan miesvaltaisten ammattien kanssa, jonne naiset ovat vahvasti myös siirtyneet. Tietyllä tavalla sukupuolten välisen kuilun ka-

ventuminen tarkoittaa siis konkreettisesti naisten ”maskuliinistumista” eikä niinkään naisten ja miesten molemminpuolista lähentymistä janan ääripäistä keskikohtaa päin. (Diekman & Eagly 2000.)

Vielä 50-luvulle asti yhteiskunta vastasi yhteen sukupuoliroolistereotypiaan ja jos tästä stereotypiasta poikkesi, pidettiin henkilöä kummajaisena. Ajalle tyypillistä ajattelua oli, että jos jokin asia nähtiin miehisenä, se ei todellakaan voinut olla samaan aikaan naisellista. Nykyään pirstaloituneisuus on kuitenkin vallitseva trendi lähes kaikilla elämän osa-alueilla, niin myös sukupuolistereotyypioiden osalta. Maailmasta löytyy yhä niitä, joita perinteiset sukupuoliroolit puhuttelevat, mutta suurimmalle osalle käsitys siitä, minkälainen ideaali mies tai nainen on, on muuttunut. Lisäksi löytyy myös niitä, jotka eivät kannata ylipäättään minkäänlaisten sukupuoliroolien hyväksymistä. Nämä henkilöt ovat ottaneet tietoisesti kannan taistella tiukan tasa-arvon puolesta ja saattavat aktiivisesti boikotoida sukupuolirooleja vastaan. Sen lisäksi, että yksilölliset erot vaikuttavat halun mukautua sukupuolirooleihin, on myös löydetty vahvoja systemaattisia eroja eri demografisten ryhmien välillä. Henkilöt, jotka 90-luvun puolivälissä kannattivat vähiten sukupuolirooleja, olivat naisia, nuoria, naimattomia, kaupungissa asuvia sekä koulutettuja. (Alreck 1994: 7–10.) Modernissa hyvinvointiyhteiskunnassa, jossa kaupungistuminen on vallitsevana megatrendinä, yksinasuvien määrä on lisääntynyt ja koulutustaso on korkea, sukupuoliroolien merkitys näyttäisi kasvavien ja suvaitsevien demografisten ryhmien asenteiden perusteella olevan siis selkeässä laskussa.

Naiset ovat tulleet pitkälle sukupuolten tasa-arvoasioissa lyhyessä ajassa. Sukupuolten tasa-arvo on tullut yleiseksi asenteeksi viimeisten vuosikymmenten aikana ja ajatukset sukupuoliroolien rajoittuneisuudesta ovat muuttuneet paljon. Stereotyypit nähdään heijastavan omaa aikaansa, joten tasa-arvon oletetaan vain kasvavan myös jatkossa. Muutos on näkynyt selkeästi myös uudessa sukupuolineutraalissa tavassa puhua. Nuori z-sukupolvi Amerikassa on esimerkiksi alkanut käyttää sukupuolineutraaleja termejä ”he” ja ”she” -sanojen tilalla, ja Suomessa Opetushallituksen tasa-arvosuunnitelman mukaan poika ja tyttö -sanojen käyttö halutaan kokonaan lopettaa kouluissa. (Monllos 2016.)

Stereotyypit ovat jo nyt menettäneet merkitystään kulttuurisesti, eikä markkinoijan enää välttämättä kannata kohdentaa tuotetta vain naisille tai miehille, vaan kenties yleisesti henkilöille, joilla on tietynlainen tyyli, kiinnostuksen kohteet, maku tai vaikka tietynlainen hiustyyppe. Monet uskovatkin, että brändien asemointi sukupuolen perusteella tulee vähenemään radikaalisti. Tulevaisuudessa identiteetillä ja persoonallisuudella nähdään olevan entistä suurempi merkitys kuluttajien segmentoinnissa. Sukupuolella erottelu on suhteellisen helppo keino ja sitä on tehty markkinoinnissa niin pitkään, että se tuskin

katoaa kokonaan, mutta asiantuntijoiden näkemyksen mukaan erottelun painopiste tulee muuttumaan. Muutos sukupuolineutraaliin suuntaan on jo selvästi nähtävissä erityisesti lasten tuotteissa, vaatteiden jälleenmyynnissä ja kosmetiikkasektorilla. Esimerkiksi Yhdysvaltojen toiseksi suurin alennustavarataloketju Target poisti liikkeistään kyltit, jotka ohjasivat asiakkaat joko tyttöjen tai poikien lelu- ja vuodevaateosastoille. Target haluaa tarjota lapsille vapauden valita lelut ja muut tuotteet niin, etteivät tytöille ja pojille osoitetut kyltit ohjaa heidän valintaansa. Samoin suuri vaatekauppa Zara on osallistunut sukupuolistereotyyppien vastustamiseen lanseeraamalla Zara Ungendered -vaatemalliston, joka nimensä mukaisesti tarjoaa vaatteita kaikille henkilöille sukupuolesta riippumatta. Kosmetiikkasektorilla muutos on näkynyt laajemmin miehille suunnattujen tuotteiden räjähdysmäisenä kasvuna ja esimerkiksi CoverGirl-brändin edustajaksi vuonna 2016 valitun ensimmäisen Cover Boyn myötä. (Monllos 2016.)

2.2.3. Sukupuoliroolien pysyvyys

Kuten usein esimerkein havainnollistettu, naiset ovat monella tapaan parantaneet asemaansa yhteiskunnassa ja sukupuolten välinen kuilu on kaventumassa. Matkaa tasarvoon kuitenkin vielä on. Edellisessä osiossa puhuttiin ammatteihin liittyvistä stereotyyppioista ja siitä, kuinka naisten kasvanut osuus ”miesten ammateissa” on omalta osaltaan muuttanut ammattien sukupuolittuneisuutta. Tästä huolimatta esimerkiksi Suomessa naisten palkka vuonna 2016 oli keskimäärin 83,3 prosenttia miesten palkasta, mikä on jopa hieman vähemmän kuin vastaava luku edellisenä vuonna (83,4 %) (MTV 2016). Tämän lisäksi stereotyyppiat ja sukupuoliroolit ohjaavat käsityksiä henkilön pätevydestä, kiinnostuksen kohteista ja arvoista, ja lisäksi ne luovat odotuksia henkilön käyttäytymiselle. Sukupuoliroolit ohjaavat käsityksiämme vahvasti ja usein tämä tapahtuu tiedostamattomasti. Ihmiset saattavat suhtautua negatiivisesti sukupuoliroolin vastaisesti käyttäytyvää henkilöä kohtaan ymmärtämättä edes itse, mikä henkilössä ärsyttää. Herkkyyttä osoittava mies tai perheen elättäjänä toimiva nainen saattaa alitajuntaisesti oudoksuttaa, koska henkilö ei toimi sen roolin mukaan, mihin on perinteisesti totuttu. (Rudman & Glick 2001.)

Naisiin kohdistuvat negatiiviset stereotyyppiat näkyvät työelämässä muillakin tavoilla kuin vain epätasaisena palkkajakaumana. Burrellin (2016) mukaan Lauren Riveran vuonna 2015 julkaistu teos esitteli tutkimusta, joka tarkasteli työhaastattelutilanteita vähemmistöjen näkökulmasta ja sitä, miten stereotyyppiat ohjasivat haastattelijan arvioita haastateltavien pätevydestä. Tutkimus osoitti, että muun muassa sukupuolelle annettiin negatiivisia stereotyyppioita, jotka vaikuttivat palkkauspäätöksiin ja oletuksiin hakijan kyvyistä suoriutua työtehtävistä varsinkin, kun pätevydestä ei ollut todellisuudessa

tarkkaa käsitystä. Tämä näkyi konkreettisesti esimerkiksi haastattelun matemaattisessa osuudessa, jossa naisten pienetkin virheet riittivät hylkäyspäätöksen antamiseen. Päätös perustui virallisesti siihen, että naisilla ei ollut tarvittavia taitoja työhön, vaikka miesten samanlaisia virheitä katsottiin läpi sormien todeten, että heillä oli vain ”huono päivä”. (Burrell 2016: 71–72.)

Useampi aiempi tutkimus (Hoffman ym. 2000; Spence & Hahn 1997) on puoltanut sukupuolten välisen kuilun kaventumista, mutta näyttöä on myös tasa-arvokehityksen totaalisesta pysähtymisestä. Stereotyyppien muuttumattomuutta puoltaa ennakkoluuloille tyypillinen *edellisyysvaikutus* eli tiedon prosessointi, jossa aiemmin saatu tieto nähdään tärkeämpänä kuin uusi. Tyypillistä on myös se, että vain stereotypian mukainen tieto hyväksytään, jolloin ne vahvistavat jo aiempia käsityksiä eikä edes päinvastainen uusi tieto pysty muuttamaan sitä. Stereotypiat eivät ole vain ryhmän ulkopuolisten toimijoiden käsityksiä ryhmästä, vaan usein ryhmän jäsenet itsekin omaksuvat stereotyypin mukaiset käsitykset. Jos stereotypia on riittävän yleinen ja tunnettu, siitä tulee helposti itseään toteuttava ennustus. Henkilö alkaa toimia stereotypian mukaisesti toimiakseen sillä tavalla, kuin ympäristö häneltä odottaa. Näin ollen myös sukupuolistereotyypit vahvistuvat yhtäältä vastakkaisen sukupuolen muuttumattomien käsitysten mukaan, mutta toisaalta myös naiset ja miehet saattavat itse ylläpitää omia stereotypioitaan sen mukaan, miten ulkopuoliset heidät näkevät. (Vilko-Riihelä & Laine 2012: 96–99.)

Sukupuolistereotyypiat koostuvat monesta eri osatekijästä ja niitä on aikojen saatossa luokiteltu eri tavoin. Yksi tapa jaotella tietyille sukupuolelle kuuluvia piirteitä on yhteisöllisyyden (*communality*) ja toimintavalmiuden (*agency*) kautta, joista yhteisöllisyys edustaa feminiinisyyttä ja toimintavalmius maskuliinisuuutta. Jaottelun mukaa yhteisöllisyys tarkoittaa ilmaisevuutta, lämpöä ja huolta muiden hyvinvoinnista, ja kyky toimia tarkoittaa pätevyyttä, tehokkuutta ja itsenäisyyttä. Useammat tutkimukset ovat puoltaneet ihmisten yhdistävän kyseiset piirteet miehiin ja naisiin, ja niistä on muodostunut vahvat sukupuolistereotyypit naisten ja miesten persoonallisuuspiirteiden osalta. (Haines ym. 2016.)

Stereotyyppien monimutkaisuus ja eri osatekijöiden implisiittisyys vaikuttavat negatiivisesti niiden pois oppimiseen ja voivat johtaa syrjintään. Kuten aiemmin osoitettu, negatiiviset stereotyypit vaikuttavat voimakkaammin käsityksiin naisista, ja yhteiskunnalliset epäkohdat liittyvät useimmiten nimenomaan naisiin. Vaikka aiemmin puhuttiin tasa-arvon kasvusta naisten ”maskuliinistumisen” myötä, ei tämäkään trendi takaa tasa-arvon toteutumista. Stereotyyppien vastainen käytös johtaa helposti siihen, että näin toimivasta henkilöstä ei pidetä, koska hän rikkoo piileviä opittuja käsityksiä siitä, mil-

lainen henkilön pitäisi olla. Ihmiset olettavat naisen olevan yhteisöllinen, mukava ja herkkä muiden tunteille, joten jos nainen ei osoitakaan näitä piirteitä, saatetaan hänet nähdä riittämättömänä. Ilmiötä kutsutaan termillä *backlash effect*, joka vapaasti käännettynä tarkoittaa vastustus-efektiä; jos esimerkiksi johtajana nainen osoittaa toimintavalmiutta ja muita maskuliinisuuteen yhdistettyjä piirteitä, hänet luokitellaan kyllä yhtä päteväksi kuin miespuoliset johtajat, mutta sukupuolen takia hänet nähdään sosiaalisesti puutteellisena. (Rudman & Glick 2001.)

Sen sijaan, että sukupuolistereotyyppioita luokiteltaisiin yhteisöllisyyden ja toimintavalmiuden perusteella, Hainesin ym. (2016) mukaan Deaux ja Lewis kehittivät 80-luvulla neljä erillistä komponenttia, joiden avulla sukupuolistereotyyppioiden ulottuvuuksia voidaan luokitella. Nämä neljä komponenttia ovat piirteet, roolin mukainen käyttäytyminen, fyysiset ominaispiirteet sekä ammatti. Neljän erillisen komponentin avulla pystytään tunnistamaan tekijöitä, jotka ovat relevantteja mahdollisesti vain tietyssä kontekstissa, ja voidaan tarkastella jokaisen komponentin itsenäistä muutosta muista riippumatta.

Haines ym. (2016) tutki sukupuolistereotyyppien muutosta viimeisen 30 vuoden ajalta. He vertasivat omia löydöksiään Deaux'n ja Lewisin tutkimukseen samojen neljän sukupuolisen komponentin avulla: piirteiden, roolin mukaisen käyttäytymisen, ammatin ja fyysisten ominaispiirteiden. Aiempi tutkimus toteutettiin yli 30 vuotta sitten, jolloin sukupuolistereotyyppien todettiin näyttävävän vahvana jokaisen neljän komponentin osalta. Uuden vuonna 2014 toteutetun tutkimuksen tulokset osoittivat, että vaikka 30 vuoden aikana muutoksia naisten asemassa ja yleisessä asenneilmapiirissä on tapahtunut valtavasti, sukupuolistereotyyppit jatkavat edelleen vahvana (ks. taulukko 2). Sukupuolistereotyyppiat todentuivat jälleen kaikkien neljän komponentin osalta. Naisiin yhdistettiin edelleen yhteisöllisyyden piirteet ja miehiin toimintavalmiuden piirteet, samoin kuin naisiin ja miehiin yhdistettiin edelleen samat roolien mukaiset tavat käyttäytyä. Rooleihin liittyen ainoa ero vuoteen 1983 verrattuna oli se, että naisten ja miesten nähtiin vuoden 2014 tutkimuksessa osallistuvan tasavertaisesti perheen taloudellisiin päätöksiin, mikä aiemmassa tutkimuksessa nähtiin miesten tehtävänä. Sukupuoleen liitettävät ammatit pysyivät myös lähestulkoon yhtä vahvoina vuoden 2014 tutkimuksessa ja tutkimuksen osio fyysisistä ominaisuuksista liitettiin jälleen samoihin sukupuoliin kuin vuoden 1983 tutkimuksessa.

Taulukko 2. Keskiarvot, hajonnat, erot ja r-arvot vuoden 1983 ja 2014 tuloksissa. (Haines ym. 2016.)

	1983					2014					R Change 1983–2014	p Value (two-tailed)
	Man	Person	Woman	M–W	1983 R	Man	Person	Woman	M–W	2014 R		
Agentic traits	75.3 (14.3)	64.5 (13.5)	61.3 (16.3)	14.0	+.42	67.7 (11.4)	51.8 (11.7)	60.2 (14.7)	7.5	+.27	–.15	.23
Communal traits	62.3 (15.1)	64.4 (14.5)	76.7 (15.2)	–14.4	–.43	51.6 (16.5)	53.7 (14.4)	72.6 (13.0)	–20.9	–.57	+.14	.19
Male gender roles	76.8 (16.9)	69.5 (17.8)	53.7 (19.8)	23.1	+.53	69.3 (11.4)	54.2 (11.0)	51.9 (14.4)	14.8	+.56	+.03	.75
Female gender roles	51.6 (21.5)	71.4 (18.1)	77.22 (16.0)	–25.6	–.56	47.4 (14.4)	57.5 (11.7)	75.1 (9.7)	–27.7	–.75	+.19*	.01**
Male-typed occupations	69.7 (25.1)	31.3 (23.2)	34.2 (20.2)	35.5	+.61	59.6 (26.4)	23.6 (20.7)	27.2 (18.2)	32.5	+.58	–.03	.45
Female-typed occupations	35.3 (22.3)	30.0 (24.0)	69.8 (24.0)	–34.4	–.60	28.0 (15.7)	22.8 (20.2)	57.9 (27.7)	–30.0	–.55	–0.05	.58
Male physical characteristics	65.0 (15.4)	51.2 (14.0)	44.9 (16.7)	20.0	+.53	60.7 (13.5)	42.4 (11.5)	39.5 (12.7)	21.2	+.63	+.10	.15
Female physical characteristics	47.4 (16.8)	51.4 (13.4)	65.6 (16.1)	–18.3	–.48	37.5 (12.1)	39.9 (10.6)	56.0 (12.7)	–18.5	–.60	+.12	.25

Note. The *p* values that represent the *r* to *z* transformation (Preacher, 2002) are two-tailed. *N*s for 1983 M–W comparisons are 105 for gender roles, occupations, and physical characteristics and 85 for agentic and communal traits. *N*s for 2014 M–W comparisons are 121. M–W = man–woman.

p* < .05, two tailed. *p* < .01, two tailed.

Sukupuolistereotyytiat ovat siis pysyneet suhteellisen muuttumattomina, vaikka äkkisel-
tään olisi voinut luulla toisin. Sukupuolirooleja ja stereotyyppiä vahvistetaan arkikäyt-
täytymisessä niin vastakkaisen sukupuolen odotuksien kuin myös omien valintojen
kautta. Sukupuoleen liittyviä valintoja tehdään päivittäin myös kulutukseen liittyen.
Sukupuoli on todella keskeinen osa ihmisen omaa identiteettiä, jonka vuoksi se heijas-
tuu myös erilaisiin kulutusvalintoihin. Ihmisillä on perustavanlaatuinen tarve ilmaista
itseään ja kulutusvalinnat tarjoavat tähän tehokkaan mahdollisuuden. Itsensä ilmaisu voi
tapahtua arvojen, asenteiden ja kiinnostuksen kohteiden esiin tuomisen kautta, mutta
samalla tavalla myös identiteettiin liittyen oman naiseuden tai miehisyuden esiin tuomi-
sen kautta. Lähtökohtaisesti naiset yksinkertaisesti pitävät keskimäärin enemmän femi-
niinisistä tuotteista ja miehet pitävät enemmän maskuliinisista tuotteista. (Neale ym.
2016.)

2.3. Oman ja tuotteen sukupuoli-identiteetin yhteneväisyys

Ihmisillä on tapana liittää ihmismäisiä piirteitä elottomiin objekteihin kuten tuotteisiin,
ja suurimman osan tuotteista, palveluista ja brändeistä on nähty omaavan kuluttajien
silmissä joko maskuliininen tai feminiininen identiteetti. Tämän ilmiön myötä monissa
mainoksissa ja elokuvissa asioille on ruvettu antamaan tarkoituksella inhimillisiä omi-
naispiirteitä. Tunnettu esimerkki löytyy Disney Pixarin Autot-elokuvasta, jossa jokaisen
hahmon sukupuolen voi tunnistaa saman tien ihmismäisten piirteiden, käyttäytymisen
tai kommunikointityylin perusteella, vaikka kyse on autoista. Aiempi tutkimus on osoit-
tanut, että mikäli henkilö tunnistaa tuotteessa ihmismäisiä piirteitä, vaikuttaa se arvioin-

tiin tuotteesta, muuttaa henkilön käyttäytymistä ja nostaa kynnystä tuotteen korvaamiselle. Samoin on myös ehdotettu, että ihmisen mieltymys johonkin inhimillistettyyn tuotteeseen riippuisi siitä, että tuotteen markkinointiviestinnän ja tuotteen ominaispiirteiden täytyy tukea inhimillistä kokonaisuutta. Sukupuolen soveltaminen tuotteiden inhimillistämiseen tarkoittaisi siis, että tuotteen näkeminen maskuliinisena tai feminiinisena markkinointiviestinnän ja/tai tuotteen ominaispiirteiden kautta vaikuttaisi positiivisesti samalla tavalla arviointiin tuotteesta, muuttaisi henkilön käytöstä ja nostaisi vaihtoehtoisten tuotteiden käyttämisen kynnystä. (van den Hende & Mugge 2014.)

Identiteetillä tarkoitetaan ihmisen käsitystä itsestä suhteessa ympäröivään maailmaan. Identiteettiin vaikuttaa ihmissuhteet, lähipiiri, kulttuuri ja kulttuurilliset ilmiöt. Identiteetti muodostuu nuoruusiässä, jonka jälkeen se pysyy suhteellisen muuttumattomana, mutta identiteetin tunne kasvaa ihmisen kasvun ja kypsymisen myötä. Identiteettiä voidaan luokitella subjektiiviseen ja kollektiiviseen identiteettiin. Subjektiivisella identiteetillä tarkoitetaan jatkuvaa ja johdonmukaista käsitystä yksilön minuudesta ajan kuluessa. Kollektiivisella identiteetillä puolestaan tarkoitetaan samastumista erilaisiin sosiaalisiin yhteisöihin tai ryhmiin sekä myös tietynlaista johdonmukaisuutta siitä, millä tavalla henkilö toimii erilaisissa sosiaalisissa ryhmissä. Jako subjektiiviseen ja kollektiiviseen identiteettiin ei kuitenkaan ole täysin yksiselitteinen, sillä esimerkiksi sukupuoli voidaan mieltää samaan aikaan vahvasti minuutta määrittäväksi käsitteeksi (”olen nainen”) ja myös ryhmää määrittäväksi käsitteeksi (”naiset vastaan miehet”). (Ahokas, Ferchen, Hankonen, Lautso & Pyysiäinen 2012: 38.)

Sukupuoli-identiteetillä puolestaan tarkoitetaan sitä, missä määrin henkilö kokee samaistuvansa feminiinisiin tai maskuliinisiin persoonallisuuspiirteisiin. Sukupuoli-identiteetti ei siis tarkoista biologista sukupuolta, vaan nimenomaan psyykkistä sukupuolta. Sukupuoli-identiteetti on yksi osa laajempaa seksuaali-identiteettiä ja se vahvistuu sitä mukaan, kun ajatukset omasta seksuaalisuudesta selkiytyvät. Käsitystä itsestä naisena tai miehenä ei ohjaa ainoastaan vuorovaikutussuhteet muiden kanssa, vaan myös laajemmin yhteiskunnan asettamat normit ja määräykset. Ne luovat puitteet sille, miten sukupuolta esimerkiksi tuodaan esille ja miten ympäröivän yhteiskunnan ajattelaaan siihen suhtautuvan. Sukupuoli-identiteetti ei ole rajoitettu vain ihmisiin, vaan myös tuotteilla, brändeillä ja muilla elottomilla asioilla on jo pitkään sosiaalipsykologian kentällä tunnistettu olevan sukupuoli-identiteetti. Sukupuoli-identiteetti onkin otettu mukaan osaksi määrittämään brändin persoonallisuutta. Usein tuotteen persoonallisuuspiirrettä, joka perustuu demografiseen tekijään kuten sukupuoleen, pidetään jopa tärkeämpänä kuin muita brändin persoonallisuuspiirteitä. (Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2016; Neale ym. 2016: 347–348.)

Aiemmin tunnistetut länsimaiselle kulttuurille tyypilliset maskuliinisuuden ja feminiinisuuden piirteet toimivat edelleen perustana sukupuoli-identiteeteille. Vallitsevana ajatuksena ovat mieheen liitettävät itsenäisyyden, kilpailullisuuden ja rationaalisuuden piirteet, ja naiseen liitettävät hoivaavuuden, ymmärryksen ja empaattisuuden piirteet. Sukupuolen sosiaalisesti rakentuvan luonteen myötä on kuitenkin mahdollista, että miehet samaistuvat feminiinisiin piirteisiin ja naiset samaistuvat maskuliinisiin piirteisiin. Nykyään naiset luonnehtivat itseään jatkuvasti enemmän stereotyyppisillä maskuliinisuuden piirteillä, ja kodin ulkopuolella työskentelevät naiset myös ilmentävät yhä enemmän näitä piirteitä. Samalla tavalla myös miesten feminiinisyttä on otettu tarkastelun kohteeksi enemmän muun muassa metroseksuaalisuuden myötä, jonka ajatuksena on miesten samaistuminen feminiinisiin piirteisiin. Ilmiön ohella miehet ovat myös alkaneet käyttää enemmän perinteisiä naisille suunnattuja tuotteita kuten kosmetiikkaa ja muita kauneudenhoitotuotteita. Identiteettien sekoittuminen puoltaa ajatusta tuotteiden segmentoinnin kannattavuudesta nimenomaan sukupuoli-identiteetin mukaan eikä niinkään biologisen sukupuolen mukaan. (Neale ym. 2016: 348.)

Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että ihmisten käyttäytyminen on johdonmukaista suhteessa heidän identiteettiinsä ja käsitykseen itsestä. Biologisesta sukupuolesta riippumatta, erilaiset tutkimukset ovat todenneet, että vahva maskuliinisuus korreloi imagoiltaan vahvasti maskuliinisten tuotteiden hankinnan kanssa, samoin kuin vahva feminiininen identiteetti korreloi feminiinisten tuotteiden hankinnan kanssa. Näin ollen ihmisen käsitys omasta sukupuoli-identiteetistä vaikuttaa myös henkilön mielipiteeseen tuotteesta, jos sillä on tunnistettavissa sukupuoli. Suhtautuminen tuotteeseen, joka samaistetaan vahvasti feminiinisyteen tai maskuliinisuuteen, vaihtelee kuluttajien kesken paljon. Yleisesti ottaen naiset käyttävät vapaammin tuotteita niiden sukupuolesta riippumatta, kun taas miehet pääsääntöisesti torjuvat tuotteet ja brändit, jotka assosioivat vahvasti feminiinisuuden kanssa. (Gentry, Doering & O'Brien 1978; Neale ym. 2016: 350.)

Minuuden yhteneväisyydellä (*self-congruence*) tarkoitetaan prosessia, jossa ihanneminän ja todellisen minän välinen kuilu kaventuu, eli ”minuus yhtenäistyy”. Ihanneminä kuvaa toiveita siitä, millainen henkilö *haluaisi* olla, jonka vuoksi ihminen pyrkii erinäisin keinoin saattamaan todellisen minän ja ihanneminän mahdollisimman lähelle toisiinsa. Keinoja tähän on muun muassa omien arvojen mukainen toiminta. Luomutuotteiden valinta ruokakaupassa, lahjoitusten antaminen Unicefille tai tuntemattoman henkilön auttaminen voivat olla esimerkkejä asioista, joita tekemällä henkilö pääsee lähemmäksi sitä itseä, joka hän haluaa olla. Self-congruency-teoria on kehitetty tämän psykologisen ilmiön pohjalta. Teorian mukaan ihminen pitää sellaisista tuotteista ja brändeistä

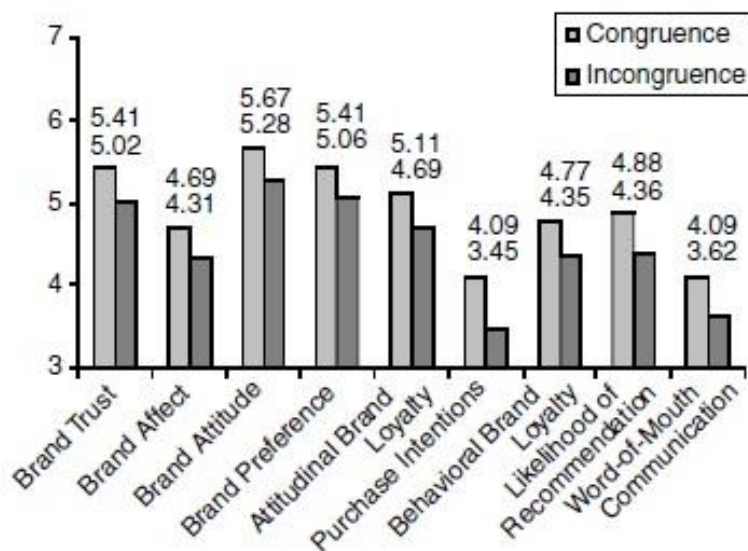
enemmän, jotka jollain tavalla heijastavat hänen omaa identiteettiään tai arvojaan. Halu minuuden yhteneväisyyteen tuotteissa on tutkittu niin brändi- kuin myös tuotekategoriatasolla, ja sen on todettu vaikuttavan brändipreferenssiin, tuotepreferenssiin, brändin valintaan, asiakastyytyväisyyteen ja kaupan valintaan. Self-brand personality -teoria on jalostettu versio self-congruency-teoriasta, joka keskittyy tuotteen persoonallisuuspiirteiden ja ihmisiin assosioitavien persoonallisuuspiirteiden suhteeseen. (Neale ym. 2016: 350.)

Perustavanlaatuisena ajatuksena self-congruency-teoriassa on, että ihminen ostaa tuotteita ja brändejä niiden symbolisten merkitysten perusteella niin, että ne ovat linjassa hänen oman identiteettinsä kanssa. Teorian mukaan tuotteen persoonallisuus usein auttaa kuluttajaa ilmaisemaan itseään tai auttaa ilmentämään niitä symbolisia arvoja, jotka kuluttaja kokee itselleen tärkeäksi. Tällöin tuotteen funktionaaliset ominaisuudet eivät ole keskeisessä asemassa tuotteen valinnassa niin kuin usein ajatellaan. Sen lisäksi, että kuluttaja pitää enemmän tuotteista, jotka ovat johdonmukaisia hänen oman identiteettinsä kanssa, hän myös välttelee herkemmin tuotteita, jotka ovat epäjohdonmukaisia suhteessa hänen omaan identiteettiinsä. Jos esimerkiksi ihmisoikeusasiat ja kehitysmaiden viljelijöiden turvattu toimeentulo ja autonomisuus ovat lähellä kuluttajan sydäntä, kyseinen henkilö saattaa automaattisesti pitää Reilun kaupan -merkillä varustetuista tuotteista enemmän, kuin muista saman tuotekategorian tuotteista. Preferenssi ei tällöin perustu siihen, että kyseiset tuotteet olisivat toimivampia tai paremman makuisia, vaan ne kantavat sellaisia symbolisia merkityksiä, jotka ovat johdonmukaisia suhteessa henkilön omiin arvoihin. (van den Hende & Mugge 2014: 267.)

Ihmisellä on luontainen tapa pitää asioista, jotka ovat ennalta arvattavia ja vähentävät epävarmuutta. Näin ollen asiat, jotka ovat johdonmukaisia suhteessa henkilön omiin arvoihin ja persoonallisuuteen nähdään myös positiivisempina kuin sellaiset asia, jotka ovat omien arvojen tai identiteetin vastaisia. Omat piirteet ja identiteetti nähdään yleensä positiivisempina kuin muiden ihmisten erilaiset piirteet, jonka vuoksi omat tutut piirteet jossain tuotteessa tai brändissä laukaisevat usein myös ylpeyden tai nautinnon tunteita. Tämä johtaa siihen, että tuotteesta löytyvä sellainen piirre, joka on keskeinen ja relevantti omalle identiteetille, saa usein myös aikaan suuremman preferenssin kyseistä tuotetta kohtaan. (Neale ym. 2016: 350.)

Sukupuoli on yksi keskeisimmistä tekijöistä, joiden avulla ihmiset määrittävät itseään, jonka vuoksi tuotteen sukupuolen voidaan nähdä olevan hyvin tärkeässä osassa kuluttajan itsensä ilmaisussa. Tutkimukset osoittavat, että brändin ja kuluttajan yhtenevä sukupuoli-identiteetti vaikuttaa positiivisesti muun muassa uskollisuuteen, brändipreferens-

siin ja kasvattaa todennäköisyyttä positiiviselle word-of-mouthille (ks. kuvio 1) (Grohman 2009: 112–114). Toisaalta, vaikka maskuliininen tai androgyyninen identiteetti korreloikin positiivisesti maskuliinisen tai androgyynisen tuotteen uskollisuuden kanssa, feminiinisen kuluttajan ja tuotteen yhteneväisyyttä ei nähty yhtä tärkeänä. Tämä todentaa ajatusta siitä, että miehille oman ja tuotteen sukupuoli-identiteetin yhteneväisyys on tärkeämpää kuin naisille. Feminiiniset henkilöt osoittavat myös suurempaa affektiivista ja kognitiivista uskollisuutta ja ostoaikomusta maskuliinisiin tuotteisiin, kuin mitä maskuliiniset henkilöt osoittavat feminiinisiin tuotteisiin. Tämä ei koskenut pelkästään biologisia naisia, vaan myös identiteetiltään feminiinisiä miehiä. Se, että maskuliiniset miehet torjuivat feminiiniset tuotteet, juontaa juurensa kulttuuriseen stigmaan, joka tuomitsee vastakkaiselle sukupuolelle osoitettujen tuotteiden käytön. Kulttuurisen stigmaton nähdään koskettavan ennen kaikkea miehiä, koska heidän kohdalla maskuliinisen identiteetin ylläpito ja vahvistaminen on perinteisesti ollut erittäin tärkeää. Tämä näkyy konkreettisesti esimerkiksi ihmisten puheissa, joissa maskuliinista naista saatetaan kutsua poikatyöksi, joka ei ole lainkaan niin negatiivissävytteinen kuin esimerkiksi nynny tai mammanpoika, joilla voidaan viitata feminiinisiin miehiin. (Neale ym. 2016.)



Kuvio 1. Brändin ja oman sukupuoli-identiteetin yhteneväisyyden vaikutus kuluttajan arvioon (Grohman 2009).

2.4. Sukupuolisuus tuotteen estetiikassa

Suurimmalla osalla muotoilijoista ja kuluttajista on jonkinlainen käsitys siitä, miltä naisille tai miehille suunnattu tuote näyttää. Tuotekategoriasta riippumatta aina partahöylyistä sähkötyökaluihin yleisenä trendinä on pidetty sitä, että täytyy ”pink it and shrink it”, eli adaptoida maskuliininen tuote naiskohderyhmälle. Suurin osa tuotteen persoonallisuudesta välittyy ulkonäön kautta, jonka vuoksi tuotteen esteettiset ominaisuudet ovat todella keskeisessä asemassa sukupuolisuudesta viestittäessä. Fyysiset ominaispiirteet, jotka ovat vahvasti linjassa ihmisten maskuliinisten tai feminiinisten ominaispiirteiden kanssa, voivat kantaa samoja symbolisia merkityksiä tuotteissa, kuin mitä ne kantavat ihmisissä. Vahva sukupuolinen identiteetti tuotteessa herättää myös enemmän tunnereaktioita kuluttajissa ja vaikuttaa enemmän käyttäytymiseen. Tuotedesignia arvioidessa pelkästään miellyttävä ulkonäkö ei kuitenkaan yksin määritä arviota tuotteesta, vaan myös se, missä määrin tuote näyttäisi toimivan niin kuin sen kuuluu. Tässä tapauksessa ei voida vielä puhua funktionaalisesta toimivuudesta, koska tuotetta ei ole vielä käytännössä kokeilta, vaan nimenomaan ulkonäön välittämästä oletuksesta tuotteen toimivuudesta. (van Tilburg ym. 2015: 422–423.)

Tuotteen esteettinen arvo liittyy nautintoon, mitä tunnetaan tuotetta katsoessa miettimättä sen kummemmin tuotteen hyödyllisyyttä. Kun vaihtoehtoiset tuotteet ovat samanlaisia funktionaalisten ominaisuuksien ja hinnan suhteen, kuluttajat valitsevat tuotteen, joka miellyttää heitä ulkoisesti eniten. Reaktiot tuotteen esteettisyyteen liittyen ovat ensisijaisesti tunneperäisiä reaktioita, jonka vuoksi ne ovat myös hyvin henkilökohtaisia. Tuotteen sisältämää esteettistä arvoa voidaan jaotella eri tavoin. Yleisesti visuaalinen käsitys tuotteesta luodaan erilaisten ominaisuuksien kuten muodon, mittakaavan, mittasuhteen, materiaalin, värin, heijastavuuden ja koristelun avulla. Yksinkertaisemmin tuotteen estetiikka voidaan kuitenkin jakaa kolmeen pääkategoriaan: väriin, muotoon ja materiaaliin. Yhteistä näissä esteettisissä osa-alueissa on se, että jokainen niistä voidaan havaita jo pelkästään tuotetta katsomalla, jonka vuoksi esimerkiksi kun puhutaan tuotteen esteettisestä muodosta, tulee se erottaa tuotteen funktionaalisesta muotoilusta. Esteettiset elementit kuten väri, muoto ja materiaali voivat toimia selkeinä sukupuolivihjeinä tuotteissa. (van Tilburg ym. 2015: 424; Creusen & Schoormans 2005: 64.)

Tuotedesign tarjoaa differentointikeinoja kilpailijoita vastaan markkinoilla ja monet yritykset pitävät sitä työkaluna kilpailuedun saavuttamiselle. Useimmat tutkimukset ovat osoittaneet yhteyden onnistuneen tuotedesignin ja onnistuneen kaupallistamisen välillä, joten sillä on suuri merkitys muun muassa uusien tuotteiden kehityksessä. Ihmiset saattavat ostaa tuotteen jo pelkästään miellyttävän ulkonäön perusteella ja lisäksi tuotteen

estetiikka on keskeisessä asemassa ensivaikutelman muodostamisessa. Ensivaikutelma tuotteesta ei pelkästään kerro ilmiselviä asioita tuotteen ulkonäöstä, vaan se voi nopeasti viestiä myös tuotteen hyödyistä. Tuotteen esteettisyys on tutkimusten mukaan keskeisin ulottuvuus, joka vaikuttaa tuotteen valintaan. Creusenin ja Schoormansin (2005) tutkimuksessa 65 % vastaajista mainitsee tuotteen viehättävän ulkonäön ratkaiseen ostopäätöksen tuotteiden välillä. Tämän lisäksi 10 % vastaajista mainitsi tuotteen ulkoisen viehättävyyden valinnassa, mutta eivät pitäneet sitä yhtä tärkeänä kuin muita tuoteominaisuuksia. (van Tilburg ym. 2015: 424; Creusen & Schoormans 2005: 64.)

2.4.1. Tuotteen väri

Väri on yksi keskeisimmistä esteettisistä ominaisuuksista tuotteessa, joka erottaa tyttöjen tuotteet poikien tuotteista. Tuotteen värillä voidaan herättää emotionaalisia ja psykologisia reaktioita kuluttajissa, jonka vuoksi väri on erittäin käytetty keino välittää haluttu viesti ja identiteetti tuotteen, mainonnan, pakkausten, jakelun ja logojen avulla. Tuotteen väri käsittää väriin liittyvät sävyt, värin määrän ja valon heijastavuuden. Tietyn värin haluttavuus voi olla sidottu tuotteeseen (esimerkiksi haluttu väri autoon voi olla eri kuin haluttu väri ruokapöytään) tai tuotteen tyyliin (esimerkiksi modernin tuotteen väri voi olla eri kuin Viktoriaanisen ajan tuotteen). Samalla tavalla myös henkilökohtainen maku, kulttuurinen ja sosiaalinen ympäristö ja aika vaikuttavat haluttuihin väreihin tuotteissa. Esimerkiksi länsimaisessa kulttuurissa valkoinen väri edustaa puhtautta ja neitseellisyyttä, kun taas esimerkiksi Japanissa valkoinen väri edustaa suremista ja on erityisesti hautajaisissa käytetty väri. Samalla tavalla myös aika vaikuttaa värin haluttavuuteen ja sen assosiaatioihin. Esimerkiksi oranssi väri, joka nähtiin trendikkäänä ja modernina 1970-luvulla, muuttui vanhanaikaiseksi 80-luvulle tultaessa, mutta palasi taas jo 90-luvulla muotiin muun muassa sisustuksessa. (van Tilburg ym. 2015: 424; Creusen & Schoormans 2005: 65–67.)

Värien erilaiset merkityksen opitaan osittain jo varhaisessa lapsuudessa. Lapset oppivat jo pienenä erottamaan ”tyttöjen lelut” ja ”poikien lelut” toisistaan ja yleensä valitsevatkin automaattisesti omalle sukupuolelle tarkoitettut lelut. Vaikka viimeisten vuosien aikana unisex-trendi on kasvanut ja varsinkin lasten sukupuolistereotyyppisiä vahvistavat lelut ovat puhututtaneet julkisuudessa, kansainvälisillä lelumarkkinoilla poikien ja tyttöjen lelujen erottelu on vahvempaa kuin koskaan ennen. Tämä erottelu tapahtuu pääsääntöisesti nimenomaan värien avulla. Jo 1940-luvulta lähtien siniset värit ja muut päävärit (punainen, keltainen, sininen) on yhdistetty maskuliinisuuteen, kun taas pinkki, violetti ja pastellivärit on yhdistetty feminiinisuuteen. Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että tytöt alkavat preferoida pinkkiä väriä tuotteissa kahden ja puolen vuoden iässä ja

suurin piirtein samoihin aikoihin pojat alkavat välttelemään pinkkiä väriä. Lasten vaate- ja leluvalmistajat ovat ottaneet lasten väripreferenssit huomioon valmistuksessaan niin, että heillä on yleensä sama tuote kahtena versiona: yksi tyttöjen väreissä ja toinen poikien väreissä. Lasten preferenssit ja ilmiön vahvistuminen yhteiskunnan ja tuottajien toimesta on johtanut siihen, että väreistä on tullut implisiittisiä sukupuolileimoja. Nämä sukupuolileimat ohjaavat jo pienestä asti lapsia uskomaan, että kaikki pinkit objektit on suunnattu tytöille ja usein siniset objektit ovat pojille. (Weisgram, Fulcher & Dinella 2014: 401–402.)

Tuotteen sukupuolen viestiminen värien kautta juontaa juurensa niin evoluutiopsykologian kentälle, kuin myös kulttuurisesti opittuihin miesten ja naisten väreihin. Naisilla on yleisesti vaaleampi iho kuin miehillä, mikä johtaa siihen, että vaaleat värit assosioidaan useimmiten naisiin ja tummemmat värit miehiin. Tutkimusten mukaan värit viestivät kaikkein selkeiten tuotteen sukupuolesta ja kuluttajatuotesegmentissä värejä käytetään hyvin stereotyyppisesti miesten ja naisten tuotteissa. Onkin väitetty, että tuotteen väri nähtäisiin tärkeänä ainoastaan sellaisten tuotteiden kohdentamisessa, joilla ei itsessään ole vahvaa sukupuolta. Tällöin värit toimivat kaikkein selkeimpänä keinona viestiä siitä, onko tuote tarkoitettu miehille vai naisille. (Weisgram ym 2014: 402; van Tilburg ym. 2015.)

Maskuliinisten ja feminiinisten värien käyttö ei rajoitu vain lasten tuotteisiin, vaan myös aikuisille naisille suunnatut tuotteet ovat useimmiten pinkkejä, violetteja, pastellisävyisiä ja vaalean värisiä, kun taas miesten tuotteet ovat useimmiten vahvemman ja tummemman värisiä. Myös materiaalin heijastavuudessa on nähtävissä eroja miesten ja naisten tuotteissa. Suunniteltaessa tuotteita Euroopan markkinoille suunnittelijat suosivat himmeitä materiaaleja miesten tuotteissa ja kiiltävämpiä materiaaleja naisten tuotteissa. Tämäkin värin ulottuvuus on hyvin kulttuurisidonnainen, sillä esimerkiksi Japanin markkinoilla kimaltelevat tuotteet ovat yhtä hyväksytyjä myös miesten tuotteissa. (van Tilburg ym. 2015.)

2.4.2. Tuotteen muodot

Tuotteen muodot vaikuttavat tutkitusti siihen, pitääkö kuluttaja tuotetta esteettisesti miellyttävänä tai pitääkö kuluttaja tuotteesta ylipäänsä. Tuotteen muoto käsittää sen mittasuhteen, koon ja linjojen ulottuvuudet. Tuotteen muoto voi sisältää monenlaisia vihjeitä esimerkiksi keskivertokäyttäjän sukupuolesta, tuotteen funktionaalisuudesta tai tuotteen laadusta. Pelkästään katsomalla tuotteen muotokieltä voidaan esimerkiksi havaita kahva, joka viestii kannettavuudesta tai vaikka suuri koko, joka voisi viestiä vaik-

ka suuremmasta tehokkuudesta. Mittasuhteisiin ja muotoon liittyen vahvat, jyrkät, kulmikkaat ja terävät piirteet tuotteessa tai tuotteen logossa korostavat brändin maskuliinisuutta, kun taas ilmavat, sirot, pyöreät ja sileät muodot korostavat brändin feminiinisyttä. Maskuliinisuuden ja feminiinisuuden liitettävät muotoseikat ovat osaltaan opittuja, mutta juontavat juurensa myös naisten ja miesten välisiin evolutiivisiin eroihin. (van Tilburg ym. 2015.)

Muotojen käyttöä sukupuolesta viestittäessä voidaan käyttää monissa eri osissa tuotetta. Tuote voidaan itsessään suunnitella niin, että se koetaan muodoltaan maskuliiniseksi tai feminiiniseksi, tuotteen pakkaus voidaan suunnitella jommallekummalle sukupuolelle muotojen avulla tai yksittäiset logot, tekstit ja kuvat voidaan suunnitella muodoltaan nimenomaan miehille tai naisille. Itse tuotteen suunnittelussa esimerkiksi hajurvedet differoidaan usein muodon avulla. Monet hajuvesibrändit tekevät tuoksua niin miehille kuin naisille, jolloin pullot voidaan suunnitella feminiinisen kurvikkaiksi ja maskuliinisen kulmikkaiksi. Muotoja käytetään paljon sukupuolen erottamisessa sellaisissa brändeissä, joilla on oma miesten ja naisten linja. Esimerkiksi L'Oréal on käyttänyt muotoja Paris-linjansa ja Men Expert -linjansa differoinnissa. (Cheong & Kaur 2015.)

2.4.3. Tuotteen materiaali

Tuotesuunnittelussa tehdyillä materiaalivalinnoilla voidaan välittää erilaisia merkityksiä samalla tavalla kuin tuotteen väreillä tai muodoilla. Tuotesuunnittelijat saattavat käyttää erilaisia materiaaleja apuna, kun halutaan viestiä tuotteen ominaispiirteistä ja persoonallisuudesta. Esimerkiksi metallisia materiaaleja saatetaan käyttää, koska kuluttajan halutaan yhdistävän tuote teknologiseen ylivoimaisuuteen ja korkeaan insinööritaitoon. Materiaali on osa esteettistä arvoa, eli sillä tarkoitetaan nautintoa, jota tunnetaan pelkästään tuotetta katsomalla miettimättä kummemmin tuotteen toimivuutta tai miltä se tuntuu. Sellaiset materiaaliset ominaisuudet kuten jäykkyys, paino, lämpö ja pinnan materiaali tunnetaan pääsääntöisesti haptisella hahmottamisella, eli tuntoaistilla, mutta tämä tieto voidaan välittää myös visuaalisesti. Syitä sille, että jokin tietty materiaali tulkitaan maskuliiniseksi tai feminiiniseksi, voi löytyä jälleen evoluutiopsykologian kentältä. Esimerkiksi miesten parralla ei ole osoitettu olevan mitään erityistä hyötyä selviytymisen kannalta, mutta kuitenkin parta on aikojen alusta asti mielletty seksuaaliseksi piirteeksi, joka viittaa korkeaan maskuliinisuuteen. Myös naisen ihon kunto on sisältänyt merkkejä hyvän kumppanin valinnassa. Sileä iho viestii miehelle naisen hedelmällisyydestä ja terveydestä, ja se vaikuttaa miesten mielipiteeseen naisen viehättävyydestä. Nämä löydökset viittaavat siihen, että karhea tai kova materiaali viestii maskuliinisuudesta ja si-

leä materiaali viestii feminiinisyydestä. (Karana ym. 2007: 1084; van Tilburg ym. 2015: 424.)

Tulkinnat naisen ihosta ja miesten parrasta liittyvät myös tarkemmin kysymyksiin tekstuurista. Sileä iho voidaan assosoida sirompiin rakenteisiin, kun taas jykevä, karvainen iho voidaan assosoida karkearakenteisiin pintoihin. Tämä viittaa siihen, että sileät pinnat viittaisivat herkemmin feminiinisyyteen tuotteessa ja karkeat pinnat viittaisivat helpommin maskuliinisuuteen tuotteessa. Myös materiaalin paino voi sisältää sukupuoli-vihjeitä. Koska miehet ovat yleisesti ottaen painavampia kuin naiset lihassmassansa ja luuston rakenteensa vuoksi, painavammalta vaikuttavat tuotteet saatetaan assosoida enemmän maskuliinisuuteen. Vastaavasti näin ollen kevyemmältä vaikuttavat tuotteet saatetaan assosoida enemmän feminiinisyyteen. Useammat suunnittelijat näkevät naisille suunnatut tuotteet erityisesti kosketukselle mukavampina ja tasaisempina, kun taas miesten tuotteita luonnehditaan enemmänkin jäykiksi, koviksi ja karheaksi. (van Tilburg 2015: 425.)

2.5. Sukupuolisuus tuotteen funktionaalisuudessa

Tuotteen funktionaalinen arvo käsittää käyttöön liittyvät funktiot, joihin tuote pystyy. Osaa tuotteista täytyy konkreettisesti päästä kokeilemaan voidakseen arvioida tuotteen funktionaalisuutta, mutta monessa tapauksessa tuotteen funktionaalisuutta pystytään arvioimaan myös pelkästään katsomalla tuotetta. Tiettyjen tuotekategorian tuotteiden välillä eroja on paljon liittyen tuotteen sopivuuteen ja käyttöön liittyvien vaatimusten täyttämiseen, ja toisissa tuotekategorioissa erot ovat paljon pienemmät (matkapuhelin vs. kattila). Erot saattavat liittyä tuotteiden perustoimintoihin kuten kommunikointiin tai kuljetukseen, mutta yleensä erot löytyvät tuotteiden laadussa ja ominaisuuksissa. Esimerkiksi matkapuhelimissa voi valita, tahtooko erityisen hyvän kameran, sormenjälkitunnistuksen tai vaikka vedenkestävyyden. Tällaisten ominaisuuksien löytyminen tuotteessa vaikuttaa kuluttajien kokemaan funktionaaliseen arvoon positiivisesti, toisiin enemmän ja toisiin vähemmän. Käytettävyys sisältää myös kognitiivisen aspektin funktionaalisuudesta kuten käytön loogisuuden ja tunteet käytön helppoudesta. (Creusen & Schoormans 2005: 67.)

Tuotteita voidaan differoida käyttöön liittyvissä asioissa myös sukupuolen perusteella. Tällä tarkoitetaan sitä, että tuotteen funktionaalisuudessa pidetään mielessä tietyn sukupuolen tarpeet ja erityispiirteet. Tuotesuunnittelussa voidaan esimerkiksi naisille kohdennetuissa tuotteissa ottaa huomioon naisten pienempi koko, kevyempi paino, hormonaaliset erot, pienemmät kädet tai heikompi lihaksisto. Yleensä funktionaaliset erot

miesten ja naisten tuotteissa ovat välttämättömiä tuotteen uskottavuudelle. Sellaiset sukupuolistetut tuotteet, joiden todella uskotaan soveltuvan paremmin jommallekummalle sukupuolelle, menestyvät todennäköisemmin, kuin vain vaaleanpunaiseksi värjäytyt tuotteet. Funktionaalisten erojen ei välttämättä tarvitse olla suuria ollakseen uskottavia ja yleensä myös marginaaliset perustelut funktionaalisille eroille riittävät. Monet naisille suunnatut deodoranttibrändit vetoavat differoinnissaan esimerkiksi eroihin naisten kehonkoostumuksessa ja kehon prosesseissa kuten solu- ja hormonituotannossa. Samalla tavalla monet ajattelevat naisille suunnatun teen auttavan esimerkiksi kuukautisvaikeuksiin. Molemmat tuotteet vetoavat järkeen ja lisäävät uskottavuutta, vaikka konkreettista näyttöä kummarkaan väitteen tueksi ei juurikaan ole. (Alreck 1994.)

Vuonna 2008 perustettu amerikkalainen yritys Green Heron Tools on esimerkki yrityksestä, jonka strategia perustuu nimenomaan sukupuolistettujen tuotteiden funktionaalsiin eroihin. Yritys myy puutarhatarvikkeita tarkoitettu nimenomaan naisille. Oman visionsa mukaan he ovat ottaneet huomioon muun muassa seuraavat biologiset erot naisten ja miesten välillä puutarhatarvikkeita suunniteltaessa: naisten ylävartalo on 40–75 % heikompi kuin miesten, naisten alavartalo on 5–30 % heikompi kuin miesten, miehet ovat pidempiä kuin naiset, naisilla on suurempi määrä rasvakudosta, naisilla on kaapeammat olkapäät, naisilla on suhteessa lyhyemmät kädet ja jalat ja naisilla on pienemmät otteet. Yrityksen perustajien tekemän kyselyn mukaan tavalliset puutarhatarvikkeet ovat naisille liian painavia, varret ovat liian pitkiä, laitteiden käynnistysnarut ovat liian pitkiä ja mekaaniset laitteet ovat liian kovaäänisiä. Tulosten perusteella yrityksen suunnittelemat puutarhatarvikkeet ovat naisille ergonomisia, yksinkertaisia käyttää ja huoltaa, turvallisia käyttää, materiaalit ovat kestävästä kehitystä tukevia ja tuotteiden hinnat ovat kohtuullisia. (Green Heron Tools 2016.)

Green Heron Tools on esimerkki yrityksestä, joka luottaa sukupuolistamisstrategiassaan ennen kaikkea naisten ja miesten biologisiin eroihin. Heidän tuotteensa eivät ole ulkoisesti muuten värin, muotojen, materiaalin tai muiden esteettisten ominaisuuksien puolesta erilaisia kuin miehille suunnatut tai neutraalit tuotteet, mutta sukupuolisuus on otettu huomioon tuotesuunnittelussa. Sukupuolistaminen on monessa tapauksessa enemmänkin strateginen kuin taktinen valinta, ja tässä tapauksessa sukupuolistaminen on koko liiketoiminnan ytimessä. Funktionaalinen tuotedifferointi on lähtökohtaisesti uskottava peruste sukupuolistamiselle, koska sille on osoitettavissa yleensä johonkin nojaavia perusteita. (Alreck 1994.)

Sen lisäksi, että tuotteen funktionaalisuutta mietittäisiin naisten ja miesten välisten biologisten eroavaisuuksien kannalta, funktionaalisuutta voidaan muokata myös naisten ja

miesten erilaisten elämäntyylien perusteella. Naisille on tyypillistä kiireellinen arki työn, perheen ja vapaa-ajan ristipaineessa ja ”multitasking” onkin tyypillisesti nimenomaan naisiin yhdistetty termi. Tämä huomioiden Iso-Britannian suuri ruokakauppa-ju Tesco loi vuonna 2004 niin sanotun ”Trim trolley”, jonka avulla naiset pystyivät helpommin tekemään monta asiaa yhtä aikaa ruokakaupassa. Kehitetyssä kärryssä löytyi ominaisuuksia, joita tyypillisesti näkee vain kuntosalilaitteissa. Kärryn kahvassa olevien sensoreiden avulla asiakas pystyi seuraamaan omaa sykettään ja polttamaansa kalorimäärää siltä ajalta, kun hän teki ostoksiaan. Kärryssä oli jopa ominaisuus, jonka avulla asiakas pystyi lisäämään kärryjen vastusta raskaammaksi niin, että kaloreja palaisi mahdollisimman paljon ostosreissun aikana. Trim Trolleyyn avulla asiakas pystyi kuluttamaan lähes tuplasti sen määrän kaloreita, mitä hän kuluttaisi tavallisia ostoskärryjä työntäessään. (Barletta 2002: 106.)

Tunnettu stereotypia on, että naiset suoriutuvat heikommin koneteknisistä ja mekaanisista haasteista, jotka vaativat spatiaalista hahmottamiskykyä. Tämä ero mainittiin jo taustalla vaikuttavien evoluutiopsykologisten havainnointierojen yhteydessä, ja erilaiset tutkimukset ovat puoltaneet tätä eroa. Ero näkyy käytännössä esimerkiksi naisten valtaamissa ”miesten aloissa”: naiset ovat lisänneet osuuttaan huomattavasti muun muassa lääketieteen ja oikeustieteen parissa, mutta edelleen 80 % arkkitehteista ja 90 % insinööreistä ovat miehiä. Arjessa tämä näkyy muun muassa naisten huonompana hahmotuskykynä erilaisia käyttöohjeita lukiessa. Eräs Yalessa toteutettu tutkimus testasi yliopisto-opiskelijoiden kykyä ohjelmoida VCR-laite halutulla tavalla, ja kyseisestä tehtävästä suoriutui vain 16 % naisista kun taas miehistä samasta tehtävästä suoriutui 68 %. Miehet pystyivät siis paljon naisia paremmin seuraamaan ja toimimaan kirjoitettujen ohjeiden mukaan kuin naiset. Osa erosta selittyy tiedonkäsittelyerojen lisäksi myös eri kiinnostuksenkohteista; naiset eivät yksinkertaisesti ole yhtä kiinnostuneita siitä, miten joku asia toimii, vaan enemmänkin siitä, mitä sillä voidaan tehdä. Näin ollen valmistajat, jotka haluavat kohdentaa teknisiä tuotteitaan naisille, voisivat harkita käyttöohjeiden muokkaamista niin, että ne koettaisiin mahdollisimman ymmärrettäviksi naisten keskuudessa. Samoin käyttöohjeilla on tapana kadota heti laitteen ensiasennuksen jälkeen, joten tämäkin voitaisiin huomioida jollain funktionaalisella ratkaisulla. (Barletta 2002: 28–29, 109–110.)

2.6. Sukupuolisuus tuotteen brändäyksessä

Yritysten asemointistrategiat pyrkivät usein saamaan kuluttajat assosioimaan brändit erilaisten ihmisiin liitettävien persoonallisuuspiirteiden kanssa niin, että kuluttaja pystyy ilmaisemaan itseään brändin kautta. Ajatuksena on, että ihmiset samaistuvat brändeihin

samalla tavalla kuin he samaistuvat kumppaniin tai ystävään, koska he kokevat brändin olevan minän jatke tai koska markkinoijat ehdottavat brändeissä olevan jotain oma-leimaista. Maskuliinisuus ja feminiinisyys ovat tärkeitä osia ihmisen omaa persoonallisuutta ja niitä käytetään usein myös kuvaamaan toisen henkilön persoonallisuutta. Maskuliinisuuden ja feminiinisyuden relevanssi ihmisissä on pikkuhiljaa johtanut myös kasvaneeseen kiinnostukseen kyseisistä persoonallisuuspiirteistä osana brändäystä. Aaker (1997) esitteli jo 90-luvulla brändin persoonallisuuden viisi ulottuvuutta: vilpittömyyden (*sincerity*), innostuneisuuden (*excitement*), kyvykkyyden (*competence*), sivistyneisyyden (*sophistication*) ja kestävyuden (*ruggedness*). Myöhemmin Grohmann (2009) tunnisti kuitenkin maskuliinisuuden ja feminiinisyuden tärkeyden osana brändin persoonallisuuden määrittelyä, ja kehitti uuden mittariston mittaamaan näitä persoonallisuuden ulottuvuuksia brändistä (ks. taulukko 3). Grohmannin tulosten mukaan brändit voivat olla joko (1.) korkeasti maskuliinisia/matalasti feminiinisiä, (2.) korkeasti feminiinisiä/matalasti maskuliinisia, (3.) matalasti maskuliinisia ja feminiinisiä (erilaistumaton) tai (4.) korkeasti maskuliinisia ja feminiinisiä (androgyninen). (Grohmann 2009.)

Taulukko 3. Maskuliinisuuden ja feminiinisyuden mittariston kehitys (Grohman 2009).

<i>Item</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>Item-to-Total Correlation</i>	<i>Item</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>Item-to-Total Correlation</i>
MBP			FBP		
Adventurous	.79	.75	Expresses tender feelings	.85	.60
Aggressive	.86	.78	Fragile	.78	.62
Brave	.88	.81	Graceful	.89	.81
Daring	.85	.76	Sensitive	.89	.83
Dominant	.73	.80	Sweet	.88	.72
Sturdy	.78	.67	Tender	.88	.82
AVE^a			Coefficient Alpha		
MBP		.67	MBP		.91
FBP		.75	FBP		.90
Composite Reliability					
MBP		.92			
FBP		.92			

^aAccording to Fornell and Larcker (1981).

Note:

MBP = Masculine Brand Personality

FBP = Feminine Brand Personality

Grohmann osoitti tuloksissaan, että olemassa olevan brändin sukupuoli vaikuttaa tuotemerkin laajentamisessa (*brand extension*) uuden tuotekategorian sopivuuteen. Käytännössä tämä tarkoittaa, että maskuliinisena pidetty brändi (esim. Gillette) onnistuu todennäköisemmin tuotemerkin laajentamisessa, jos brändin alle mukaan otettu uusi tuotekategoria nähdään myös maskuliinisena (esim. taskuveitsi). Myöhemmin samaista aihetta tutkittaessa on kuitenkin huomattu, että brändin laajennus voi onnistua myös laajennettaessa vastakkaisen sukupuolen tuotekategorioihin, mutta onnistuminen vaatii kohderyhmältä tietynlaisen liberaalin asenteen. Brändin laajennukset maskuliinisesta brändistä feminiiniseen brändiin saman tuotekategorian sisällä on todettu monessa tapauksessa erittäin tehokkaaksi keinoksi laajentaa kohderyhmää. Tästä esimerkkinä löytyy muun muassa Gilletten alabrändi Gillette Venus for Women tai Niken brändin laajennus naisten tuotteisiin. Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että miesten brändin laajentaminen naissegmenttiin toimii paremmin kuin naisten brändin laajentaminen miessegmenttiin. (Grohmann 2009; Ulrich 2013.) Naiset voivat vapaammin käyttää molemmille sukupuolille osoitettua brändiä, kun taas miehille on tärkeämpää pitää maskuliiniset ja feminiiniset tuotteet erillään.

Brändin feminiinistä tai maskuliinista persoonallisuutta voidaan korostaa nais- tai miesedustajan avulla, mutta käytännön keinoja on myös paljon muita. Feminiiniset tai maskuliiniset brändiassosiaatiot luodaan usein muokkaamalla markkinointimixin eri osaluokkia. Brändin sukupuolta voidaan tuoda esille muun muassa brändin eri designelementeissä kuten brändin nimessä, symboleissa ja logossa. Myös mainonnalla on tärkeä merkitys brändin sukupuolen luomisessa. Kaikki nämä valinnat brändäyksessä, jotka ovat konkreettisesti näkyvillä kuluttajalle, toimivat sukupuolivihjeinä tuotteelle samalla tavalla kuin tuotteen esteettiset ominaisuudet tai tuotteen funktionaaliset ominaisuudet voivat toimia. (Lieven ym. 2015: 147.)

Oikean nimen valitseminen brändille on yksi keskeisimmistä osista brändin identiteettiä. Nimi voi toimia yhtenä selkeänä vihjeenä brändin sukupuolen arvioinnissa. Äänen symboliikan tutkimukset ovat osoittaneet, että tietynlaiset kirjaimet ja äänteet vaikuttavat siihen, koetaanko jokin nimi feminiiniseksi tai maskuliiniseksi. Brändit, joiden nimissä on *etuvokaaleja* (vokaalit, jotka syntyvät suun etuosassa kuten *i* ja *e*), koetaan feminiinisemmäksi, vaaleamman väriseksi, kevyemmäksi, heikommaksi, pehmeämmäksi, nopeammaksi, kylmemmäksi ja kauniimmaksi. Sellaiset brändit puolestaan, joiden nimissä on *takavokaaleja* (vokaalit, jotka syntyvät suun takaosassa kuten *o* ja *u*), koetaan maskuliinisemmäksi ja kestävämmäksi. Samalla tavalla eroja löytyy myös kon-

sonanttien välillä. Guèvremontin ja Grohmannin (2015) tutkimuksen mukaan brändien nimet, joista löytyy *klusiileja* (k, t, p, d ja g), koetaan todennäköisemmin maskuliinisemmäksi kuin brändit, joista löytyy *frikatiiveja* (f, s, v ja z).

Useammalle suomalaiselle brändille on annettu nimeksi suoraan naisen tai miehen etunimi, jotta brändille on saatu haluttu identiteetti. Valitsemalla tällaisen nimen, ihmiset yleensä assosioivat tuotteeseen automaattisesti feminiinisiä tai maskuliinisia mielleyhtymiä, vaikka tarkoituksena ei suinkaan ole rajata tuotteen kohderyhmää vain toiseen sukupuoleen. Esimerkkejä tällaisista tuotteista ovat Aino-jäätelö, Wilhelm-makkara, Kulta-Katriina-kahvi ja UkkoPekka-makkara. Näissä tapauksissa brändin nimi ei siis tarkoita, että esimerkiksi Wilhelm-makkara olisi vain miesten kulutettavissa, mutta nimellä luodaan selkeä maskuliininen mielikuva, joka perustuu stereotyyppeihin. (Leminen, HS 2016.) Miehen tai naisen nimen valikoituminen brändin nimeksi on linjassa vanhojen sukupuolistereotyyppien kanssa, jotka tunnistettiin muun muassa jo aiemmin esitellyssä Settlen ym. *The Sex Role Scale*. Stereotyyppin mukaan naiset syövät enemmän makeaa ja jälkiruokia, kun taas miesten ruokavaliossa korostuu liha ja muu ”kunnan ruoka”. Ei siis ole täysin yllättävää, että makkaralle on valikoitunut miehen nimi ja makeisille ja jäätelölle naisen nimi.

Brändin nimi ei yksin kerro automaattisesti brändin sukupuolesta, jos muut sukupuoli-vihjeet eivät ole linjassa nimen viittaaman sukupuolen kanssa. Esimerkiksi brändin kohderyhmän on tutkittu vaikuttavan kaikkein eniten käsitykseen tuotteen sukupuolesta, jolloin sen vaikutus on suurempi kuin muiden sukupuolivihjeiden. Näin ollen brändi, jonka kohderyhmän tiedetään olevan naiset, mutta nimi kuulostaa maskuliiniselta, mielletään pääsääntöisesti kuitenkin feminiiniseksi nimestä huolimatta. Käytännössä tämä näkyy esimerkiksi Dior-brändin kohdalla. Tutkimusten mukaan Dior mielletään vahvasti naisten brändiksi nimenomaan kohderyhmän perusteella, joten brändin sukupuolen arviointiin ei vaikuta muut nimeen liittyvät sukupuoli-vihjeet kuten maskuliinisuuteen viittaavat takavokaali ja klusiili. (Azar 2015: 52.)

2.7. Sukupuolistaminen tuotteen estetiikan, funktionaalisuuden ja brändäyksen avulla

Toisessa luvussa on esitelty taustalla vaikuttavia asenteita ja käytännön keinoja, miten tuotteelle voidaan esteettisin, funktionaalisin ja brändäyksen keinoin rakentaa maskuliininen tai feminiininen sukupuoli-identiteetti. Kaikkien edellä mainittujen elementtien taustalla vaikuttaa evolutiiviset ja kulttuurilliset tekijät, jotka ovat muokanneet käsityksiämme siitä millainen naisen tai miehen pitäisi olla ja millainen tyypillinen nainen tai

mies on. Suurin osa sukupuolistereotyyppioista ja ennakkoluuloista ovat syntyneet impliittisesti, eli ne ohjaavat käsityksiämme ja toimintaamme automaattisesti ja huomauttamatta. Sukupuolistetuissa tuotteissa sovelletaan näitä käsityksiä, sillä niistä löytyvät ominaisuudet herättävät automaattisesti maskuliinisuuden tai feminiinisyuden kanssa assosioivia miellelyhtymiä. Ihmiset luontaisesti haluavat kulutusvalinnoillaan korostaa omaa identiteettiään ja koska sukupuoli on niin suuri osa ihmisen identiteettiä, on sukupuolistaminen nähty tehokkaana keinona itsensä ilmaisussa. Tutkimukset ovat myös osoittaneet, että varsinkin miehet ovat hyvin tarkkoja omalle sukupuolelle suunnattujen tuotteiden käytöstä. Naiset käyttävät yleensä vapaammin miehille suunnattuja tuotteita ilman, että se vaikuttaa negatiivisesti heidän identiteettiinsä tai yhteiskunnan asenteisiin, mutta miehet torjuvat hyvin herkästi kaikki sellaiset asiat, jotka horjuttavat heidän maskuliinista identiteettiään.



Sukupuolella differoiminen on perinteisesti nähty suhteellisen helppona differointikeinona, koska se vaatii yleensä vain pieniä muutoksia itse tuotteeseen. Usein naisille suunnattu tuote, joka itsessään on neutraali ja toimii yhtä hyvin miehille ja naisille, differoidaan vain muuttamalla pakkauksen tai tuotteen värejä, mainontaa tai mahdollisesti jakelukanavaa. Nämä muutokset eivät vaadi mahdottoman suuria panostuksia yritykseltä. Toisaalta, onnistunut sukupuolistaminen vaatii usein jonkun järkevän syyn sukupuolistamiselle. Pelkästään väri ei aina vakuuta kuluttajia siitä, että hän todella tarvitsee eri tuotteen kuin toisen sukupuolen edustaja, jolloin differointia voidaan toteuttaa muuttamalla tuotteen funktionaalisuutta. Funktionaaliset muutokset tuotteessa vaativat jo enemmän rahallista panostusta, sillä se tarkoittaa erilaista muotoilua ja erilaistettua tuotekehitystä, mutta voi toimia vakuuttavampana sukupuolistamisperusteena.

Taulukkoon 4 on kerätty yhteen ne aiemmasta kirjallisuudesta tunnistetut keinot, joiden avulla tuotteelle voidaan antaa feminiininen tai maskuliininen identiteetti. Tässä luvussa opimme tärkeitä teoreettisia lähtökohtia, jotka on nähty keskeisinä tuotteiden sukupuolistamisessa. Luvussa tarkasteltiin sukupuolirooleja ja -stereotyyppioita sekä pohdittiin niiden relevanttiutta modernissa hyvinvointiyhteiskunnassa. Luvussa myös tunnistettiin sukupuolen keskeisyys ihmisen identiteetin muokkaajana ja tiedostettiin ihmisen mieltymys sellaisia tuotteita kohtaan, jotka ovat yhteneviä oman identiteetin kanssa tai auttavat meitä pääsemään lähemmäs tavoittelemaamme identiteettiä. Lopuksi esiteltiin vielä sukupuolivihjeitä, jotka on perinteisesti yhdistetty maskuliinisuuteen ja feminiinisyteen, sekä havainnollistettiin, kuinka ne näkyvät tai voivat näkyä tuotteissa.

Seuraavissa luvuissa tarkastellaan sukupuolistettuja tuotteita ja niiden merkityksellistymistä kuluttajien puheessa empirian kautta. Tämä luku rakensi teoreettisen viitekehyk-

sen aineiston tarkastelulle ja viitoitti niitä haasteita, jotka on hyvä ottaa huomioon analyysiä tehdessä. Aiempi tutkimus on tunnistanut erilaisia keinoja sukupuolen luomiselle tuotteessa sekä niitä taustalla vaikuttavia kulttuurisia ja perinnöllisiä seikkoja, jotka ovat yhtäältä pysyneet samana läpi vuosien ja toisaalta kehittyneet ja muuttuneet ajan saatossa. Myös erot naisten ja miesten suhtautumisessa sukupuoleen, sen tärkeyteen ja sukupuolistettuihin tuotteisiin ovat huomionarvoisia kohderyhmän tarkastelussa. Empiirisen analyysin avulla tarkoituksena on selvittää, millaisia merkityksiä sukupuolistetut tuotteet todella saavat kuluttajien puheessa ja onko teoriassa esiteltyjen keinojen käyttö järkevää.

Taulukko 4. Tuotteiden sukupuolistamisen keinot.

		
Tuotteen väri	sininen päävärit tummat värit kylmät sävyt himmeät värit	pinkki pastellivärit vaaleat värit lämpimät sävyt kimaltelevat värit
Tuotteen muodot	vahvat muodot jykevät muodot kulmikkaat muodot terävät muodot vertikaaliset linjat tanakkuus	ilmavat muodot sirot muodot pyöreät muodot sileät muodot kaarevat linjat hoikkuus
Tuotteen materiaali	karheus kovuus painavuus	sileys pehmeys keveys
Tuotteen funktionaalisuus	suurempi koko painavampi sopii vahvemmalle lihaksistolle sopii miesten hormonituotannolle ohjeiden monimutkaisuus	pienempi koko kevyempi sopii heikommalle lihaksistolle sopii naisten hormonituotannolle ohjeiden yksinkertaisuus
Brändin nimi	takavokaalit (<i>o</i> ja <i>u</i>) klusiilit (<i>k</i> , <i>t</i> , <i>p</i>)	etuvokaalit (<i>i</i> ja <i>e</i>) frikatiivit (<i>f</i> , <i>s</i> , <i>v</i>)

3. TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT

Tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä siitä, millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät sukupuolistettuihin tuotteisiin. Tutkimuksen metodologinen osuus koostuu blogien ja nettiartikkeleiden kommenttien analysoinnista, mikä mahdollistaa ilmiön tarkastelun autenttisessa ja riippumattomassa ympäristössä. Aineistoa kerätään sellaisten artikkelien ja blogien kommentteista, jotka liittyvät kiinteästi johonkin sukupuoliseen ominaisuuteen tuotteessa (esim. sukupuolistettu brändin nimi). Tarkoituksena on kommenttien avulla tarkastella ihmisten tapaa puhua ja puheen avulla merkityksellistää sukupuolistettuja tuotteita. Tarkastelun teoreettisena lähtökohtana on diskurssianalyysi, joka nostaa puheen tutkimuksen keskiöön. Diskurssianalyysin teoreettisten lähtöoletusten mukaisesti pyrin tunnistamaan ja tulkitsemaan niitä merkityssysteemejä, jotka omaan tutkimusongelmaani peilaten, nousevat aineistosta.

Sukupuolistettujen tuotteiden merkitykset ovat osa monimutkaista merkityssysteemien verkostoa, josta todellisuus rakentuu. Tietty merkityssysteemi tai diskurssi merkityksellistää asiaa jostakin tietyistä näkökulmista. Merkityssysteemit eivät kumpua sattumanvaraisesti yksittäisten ihmisten päiden sisältä, vaan rakentuvat osana erilaisia sosiaalisia käytäntöjä. Merkityssysteemit elävät rinnakkain ja kilpailevat keskenään, jonka vuoksi sama asia voidaan merkityksellistää monella tavalla, ja niiden käyttäjä voi vaivatta liikkua useammilla merkitysalueilla jopa samassa lauseessa. Kaikki diskurssit eivät ole keskenään samanarvoisia, vaan valtasuhteita tarkastellessa jotkut diskurssit voivat saada muita vankemman jalansijan. Tällaisista valtakursseista voi muodostua yhteisesti jaettuja ja itsestään selviä ”totuuksia”, mikä saattaa osaltaan vaikeuttaa vaihtoehtoisten diskurssien näkemistä. (Jokinen ym. 2000: 24–29.) Sukupuolisuuteen liittyy paljon tällaisia voimakkaita diskursseja ja ”naisuutta” ja ”miehisyyttä” on kautta aikojen määritelty tietyllä tavalla ja niihin liittyy vahvat biologiset ja kulttuuriset normit.

3.1. Diskurssianalyysi

Diskurssianalyysin lähtökohtana on kielen merkitys sosiaalisen maailman rakentajana (Eriksson & Kovalainen 2008: 228). Kieli ei siis ainoastaan kuvaa maailmaa, vaan on aktiivisesti mukana rakentamassa todellisuutta. Kontekstisidonnaisuus on erittäin keskeisessä asemassa diskurssianalyysissä. Samasta asiasta puhuminen voi näyttäytyä hyvin erilaisena, kun se laitetaan erilaisen kulttuurin kontekstiin, eri aikakauteen, eri ikäisten ihmisten keskusteluun tai vaikka asiasta vahvasti jotakin mieltä olevan henkilön

puheeseen. Diskurssianalyysi rakentuu teoreettisesti sosiaalisen konstruktionismin paradigmaan eli nimenomaan ajatukseen siitä, että puhe rakentaa sosiaalista todellisuutta. (Jørgensen & Phillips 2002: 8–10.)

Kielen käyttö on käytäntö, joka ei vain kuvaa todellisuutta, vaan se rakentaa, muokkaa, uusintaa ja merkityksellistää sitä jatkuvasti, eikä kieltä näin ollen voida erottaa todellisuudesta. (Jokinen, Juhila & Suoninen 2000: 18). Diskurssianalyysissä tarkastellaan puhettavan ja todellisuuden välistä suhdetta sekä niitä keinoja, joiden avulla toimijat tekevät asioita ymmärrettäväksi kielen avulla. Diskurssianalyysissä hyödynnetään erilaisia tekniikoita, jotta teksteistä voidaan löytää ”johtolankoja” siitä, mihin tekstit kuuluvat, mitä ne edustavat ja mihin ne liittyvät. Tunnistettujen johtolankojen avulla voidaan lopuksi luokitella ja eritellä erilaisia diskursseja, joita teksteistä nostetaan esille. Diskurssianalyysi on perusluonteeltaan tulkitsevää ja eri tekniikoiden avulla teksteistä pyritään paljastamaan monimerkityksisyydet ja erilaisia kuvauksia. (Pynnönen 2013: 9.)

Kielen tutkimisen avulla voidaan saada selville enemmän yhteiskunnasta ja kulttuurista, mikä onkin diskurssianalyysin yksi keskeisimmistä perusajatuksista. Diskurssianalyysissä on erityisen mielenkiintoista tarkastella kielenkäytön ja sosiaalisen toiminnan säännönmukaisuutta, muuttumista ja uudistumista, sillä ne kielivät ympäröivän kulttuurin ja yhteiskunnan muutoksista ja säännönmukaisuuksista. Kieltä käyttämällä saadaan aikaan asioita eli puheella on omat seurauksensa. Kun kieltä tarkastellaan, voidaan keskittyä puhujien käyttämiin kulttuurisiin resursseihin, puhujien tapoihin luoda puheellaan instituutioita ja rooliasemia (kriittinen diskurssianalyysi) sekä retoriikkaan, joiden avulla puhujat oikeuttavat käsityksiään ja ratkaisujaan. (Pynnönen 2013: 5–6.) Kieli kuvaa puhujan maailmaa ja tämä näkyy muun muassa sananvalintoja tehdessä. Nimeämällä, hierarkisoimalla, nostamalla tai ”painamalla alas” ilmiöitä ja ihmisiä, kieli kertoo puhujan maailmankuvasta. (Pynnönen 2013: 18.) Tämä näkyy konkreettisesti esimerkiksi vuoden 1918 Suomen sodan nimeämisessä. Merkitys muuttuu riippuen siitä, käytetäänkö termiä sisällissota, vapaussota tai vaikka punakapina.

3.1.1. Analyysin taso: Tulkinnallinen diskurssianalyysi

Diskurssianalyysiä voidaan jaotella eri tavoin esimerkiksi tieteenfilosofian tai tradition-
sa perusteella, mutta näiden lisäksi yksi käytetyimmistä keinoista on diskurssianalyysin jaottelu analyysin tason perusteella. Tällä tarkoitetaan yksinkertaisesti sitä, kuinka syvälle tekstin sisälle tutkija menee analyysissään. Yleisesti puhutaan mikro- ja makrotason diskurssianalyysistä, mutta tarkemmin tasot voidaan purkaa kolmeen eri tasoon: tekstin tasoon (tekstuaalinen analyysi), tulkinnan tasoon (tulkitseva diskurssianalyysi) ja

kriittisyyden tasoon (kriittinen diskurssianalyysi) (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 15). Tässä työssä aion noudattaa keskimmäisen eli tulkinnan tason periaatteita, mutta erojen ymmärtämiseksi avaan kaikkien tasojen sisältöä pääpiirteittäin.



Kuvio 2. Diskurssianalyysin tasot (Pynnönen 2013)

Ensimmäinen eli tekstin tason diskurssianalyysi kohdistuu nimenomaan tekstin merkitykseen ja sen muotoon. Tekstuaalisessa analyysissä kontekstin merkitys on melko pieni ja pääpaino on kieliopissa, sanastossa, semantiikassa, tekstin koheesiossa ja dialogisuudessa. Tekstuaalinen tasokin voidaan jakaa pienempiin välitasoihin (lingvistinen analyysi, tekstuurin analyysi, sisällönanalyysi jne.), mutta pääpaino on konkreettisessa tekstissä ja analyysi on luonteeltaan ennen kaikkea kuvailevaa. Tavoitteena tekstuaalisessa analyysissä on pitäytyä kiinni tekstissä, tekstin järjestyksessä ja sen rakenteessa. Tekstuaalisessa analyysissä ei pyritä kuvaamaan tekstin tai puheen tuottajan tarkoitusperiä tai näkemyksiä, jonka vuoksi tämän tason analyysissä ongelmaksi voi muodostua materiaalista sen taakse siirtyminen. Tämänkin tason analyysissä täytyy päästä puhetta määrittävien voimien eli diskurssien tarkasteluun, että voidaan puhua diskurssianalyysistä. (Pynnönen 2013: 26–27.)

Toinen diskurssianalyysin taso on tulkinnan taso, mihin tässäkin tutkimuksessa keskitytään. Tulkinnan tason diskurssianalyysi on yleensä aineistolähtöinen ja tutkija voi esimerkiksi pyrkiä ymmärtämään, miten sellaista ilmiötä kuin ”rasittava asiakas” tuotetaan tai millaisia stereotyyppioita rasittavan asiakkaan merkitykseen liitetään. Tulkitsevassa

diskurssianalyysissä mennään tekstin sisään ja painotetaan niitä keinoja ja prosesseja, joissa sosiaalista todellisuutta tuotetaan ja ylläpidetään. Tutkija on tulkitsijan roolissa. Tutkija ikään kuin puhuttelee aineistoaan valitsemansa lähestymistavan ja tutkimusongelman kautta. Analyysin perusta on vahvasti kiinni itse tekstissä, mutta aineisto tarjoaa lukuisia erilaisia mahdollisuuksia lukea ja tulkita, tutkimusongelmasta riippuen. Tutkijan tulkitsijan roolista huolimatta, tulkitseva analyysi ei perustu vain subjektiiviseen näkemykseen, vaan se sijoittaa tekstin osaksi muita tekstejä osaksi diskurssia. Diskurssissa ilmenee toimijoiden oletukset, arvot ja uskomukset, jotka näkyvät erilaisina valintoina. Nämä toimijoiden valinnat luovat raamit tutkijan tulkinnoille. (Pynnönen 2013: 27.)

Tulkitsevassa analyysissä kontekstin merkitys vahvistuu. Tutkija peilaa diskursseja ympäröivää kontekstia vasten ja tätä kautta tietyt tulkinnat muodostuvat validimmiksi kuin toiset tulkinnat. Kontekstin merkityksen kasvu näkyy tekstin linkittymisenä entistä enemmän sosiaaliseen, kulttuuriseen, yhteiskunnalliseen ja historialliseen ympäristöön, ja aineisto tarjoaa ennen kaikkea ymmärrystä kokonaiskuvasta. Vaikka tulkinnan tason analyysissä mennään tietyllä tavalla kauemmas konkreettisesta tekstistä kohti abstraktimpaa tasoa, ei tulkitsevassa analyysissä oteta vielä yleensä kantaa vallan käytön näkökulmaan. Sosiaalista vallankäyttöä, sen väärinkäyttöä ja epätasa-arvoisuutta tarkastellaan enemmänkin kolmannella diskurssianalyysi tasolla eli kriittisessä diskurssianalyysissä. (Pynnönen 2013: 27–28.)

Kriittinen diskurssianalyysi on abstraktein diskurssianalyysin taso ja tietyllä tavalla myös kaikkein haastavin. Haasteellista kriittisen diskurssianalyysin toteuttamisessa on erittäin tulkitsevalle tasolle nouseminen ja piilevien suhteiden tunnistaminen ja tutkiminen, joita vallitsee laajemmissa kulttuurisissa ja sosiaalisissa rakenteissa. Vallan käsite on erittäin keskeinen kriittisessä diskurssianalyysissä. Kriittinen diskurssianalyysi tarkastelee ennen kaikkea sitä, miten sosiaalista valtaa synnytetään, ylläpidetään ja vastustetaan tekstin ja puheen avulla. Analyysissä on usein tarpeen nostaa esiin ja kyseenalaistaa tiettyjä itsestäänselvyksiä, jotka omalta osaltaan rakentavat valtaa ja instituutioita, ja suosii yksiä ja syrjii toisia. Kriittisessä diskurssianalyysissä tutkijan lähtökohdat ovat erilaiset kuin tekstin tason tai tulkitsevan analyysin tason diskurssianalyysissä. Analyttisessä orientaatioissa (joita kaksi edellä mainittua tasoa yleensä edustavat) pyritään erittelemään sosiaalista todellisuutta ja sen ilmiöitä. Kriittisessä orientaatioissa puolestaan pyritään luomaan keskustelua ja tuomaan esiin uusi näkökulma haastamalla vallitsevaa sosiaalista järjestystä, ja lähtöoletuksena on käsitys jonkun kustannuksella tapahtuvasta vallankäytöstä eli alistaisesta suhteesta. Kriittisen diskurssianalyysin tavoitteena

on muutos ja kriittisyydellä tuetaan niitä, jotka kärsivät eniten dominoinnista ja epätasa-arvosta. (Pynnönen 2013: 28–30.)

Tutkimukseni aihe liittyy vahvasti laajalti keskusteltuun eriarvoisuuden ja sukupuolisyrjinnän ilmiöön ja negatiivisiin sukupuolistereotyyppeihin. Samantyyppisistä aiheista on tehty paljon muun muassa feminiinistä tutkimusta, jotka pääsääntöisesti lähtevät siitä olettamasta, että naisen asema on heikompi kuin miehen. Kriittisen feministisen diskurssianalyysin (*feminist critical discourse analysis*) tarkoituksena on tunnistaa ja osoittaa hegemonista maskuliinisuutta ja sukupuoleen liitettyjä olettamuksia, joita tuotetaan, haastetaan ja ylläpidetään diskursiivisesti. Kuten aiemmin mainittu, tällaisten diskursiivisten prosessien huomaaminen voi olla haastavaa, sillä monet käsitykset naisista ja miehistä ja naisiin ja miehiin liitettävistä ominaisuuksista tuntuvat monesti itsestään selviltä ja vallankäyttö on erittäin hienovaraista. Tarve kriittisen feministisen diskurssianalyysin käsitteelle syntyi yhtäältä suoraviivaisesta halusta muuttaa olemassa olevaa yhteiskunnallista ympäristöä, jossa miehet ja naiset eivät ole yhdenvertaisia. Toisaalta on myös tarpeellista painottaa, että kaikki feministinen diskurssitutkimus ei suinkaan kohdistu tasa-arvokysymyksiin, vaan esimerkiksi sukupuolentutkimukseen eri konteksteissa. (Lazar 2007: 141–142.)

Sukupuolistetut tuotteet sisältävät paljon vallankäyttöön liittyviä elementtejä, joten kriittinen lähestymistapa tutkimusaiheeseen olisi myös ollut erittäin mielenkiintoinen näkökulma. En kuitenkaan tässä pro gradu -tutkielmassani halunnut ottaa kantaa sukupuolistettujen tuotteiden vallankäytöllisiin elementteihin osana laajempaa epätasa-arvon keskustelua, vaan keskittyä pitämään tutkimukseni aineistolähtöisenä. Oppimisprosessina analyttisen tutkimuksen tekeminen palvelee mielestäni tarkoituksiani paremmin, sillä markkinoinnin ja yleisemmin liiketalouden maailmaan sijoittuvat tutkimukset toteutetaan mitä suurimmassa määrin nimenomaan analyttisesti ja objektiivisesti. On myös mielenkiintoista tarkastella aihetta, joka yleisesti herättää suuressa osassa ihmisiä tunteita, ilman arvolutautuneisuutta tai kriittistä kantaa. Tulkitsevan diskurssianalyysin periaatteiden mukaisesti tutkijan tulkinnat täytyy perustua aineistoon, jonka vuoksi on myös mielenkiintoista nähdä, kuinka helposti omien ennako-oletusten ja -odotusten vaimentaminen onnistuu niin, ettei empiriassa käytettyjä tekstejä peilaa omiin näkemyksiin ja omaan ajatusmaailmaan liikaa.

3.1.2. Merkitykset diskurssianalyttisen tutkimuksen keskiössä

Diskurssianalyysiä ei yleensä luonnehdita selkeärajaiseksi tutkimusmenetelmäksi, vaan ennemminkin väljäksi teoreettiseksi viitekehyykseksi, jossa tutkijalla on keskeinen asema

tutkimuksen suunnan ja lopputuloksen määrittelyssä. Diskurssianalyttinen lähestymistapa sallii useita erilaisia painopisteitä ja menetelmällisiä sovellutuksia, vaikka toki analyysiperiaatteiden ydin ja viitekehys rakentuu tietyistä paloista. Diskurssianalyysin keskeisimmät komponentit voi hahmottaa kolmiona, jonka kärkinä ovat merkitykset, kommunikatiivisuus sekä kulttuurisuus (kuvio 4). Vaikka tutkimuksen painopiste olisi missä tahansa, olennaista on koko kolmioon tukeutuminen mitään komponenttia unohtamatta. Diskurssianalyysissä merkitysten, kulttuurisuuden ja kommunikatiivisuuden ajatellaan kietoutuvan niin tiiviisti toisiinsa, ettei niiden tarkastelu irrallisena ole mielekäästä. Diskurssianalyysissä ei esimerkiksi olla kiinnostuneita mistä tahansa merkityksistä, vaan nimenomaan kulttuurisista merkityksistä ja yhteisen sosiaalisen todellisuuden rakentumisesta; merkitykset elävät vain ihmisten keskinäisessä toiminnassa. (Jokinen ym. 2000: 17; Jokinen, Juhila, Suoninen 2006: 54.)



Kuvio 3. Diskurssianalyysin kolmio (Jokinen ym. 2006).

Kolmion kärjet ovat siis läsnä, vaikka eivät kaikki yleensä yhtä voimakkaina. Jokinen, Juhila & Suoninen (2000) esittävät teoksessaan myös diskurssianalyttisen tutkimuksen kartan, jossa havainnollistetaan kolmion kärkien ulottuvuuspareja. Merkityksiä tulkittaessa, tutkija joutuu tekemään painotuspäätöksen itse *merkitysten* ja *merkitysten rakentamisen tapojen* välillä. Yksinkertaisesti sanottuna merkityksiä korostavassa tutkimuksessa ollaan ennen kaikkea kiinnostuneita siitä, millaisia merkityksiä ihmiset puheessaan tuottavat. Merkitysten tuottamisen tapojen painotuksessa puolestaan ollaan enemmän kiinnostuneita siitä, millaisia kielellisiä keinoja käyttämällä ihmiset tuottavat merkityksiä. Tässä tutkimuksessa painopiste on edellä mainitun puolella, joten erilaisten diskurs-

sien ja tulkintarepertuaarien tunnistamisen avulla voidaan analyysissä keskittyä sukupuolistettujen tuotteiden sisältämiin merkityksiin.

Merkitysten tutkimisessa yksi keskeisimmistä käsitteistä on *selonteko*. Selonteolla tarkoitetaan tarkastelun kohteena olevia kuvauksia, joita ihmiset tuottavat ja joiden avulla he kuvaavat käsityksiään sosiaalisesta todellisuudesta, ideoista, uskomuksista, arvoista ja muista henkilökohtaisista näkemyksistä. Selonteot ylläpitävät ympäröivää kulttuuria kolmella tavalla: 1.) tukemalla tavanomaisten rakenteiden jatkuvuutta, joiden noudattamista tai noudattamatta jättämistä perustellaan, 2.) tukemalla niiden diskurssien jatkuvuutta, joihin he viittaavat vakuuttaakseen yleisönsä ja 3.) synnyttämällä erilaisia symbolisia ja aineellisia seurauksia. Selontekojen avulla yhtäältä tuotetaan aineellisia tai symbolisia rakenteita ja toisaalta niiden avulla voidaan vastustaa yhteiskunnallista valankäyttöä. (Pynnönen 2013: 10.) Tässä tutkimuksessa selontekoja ovat tarkastelun kohteena olevat kommentit valituissa sukupuolistetuista tuotteista kertovissa artikkeleissa.

Muita keskeisiä käsitteitä diskurssianalyttisessä merkitysten tutkimuksessa ovat *merkityssystemi*, *diskurssi* ja *tulkintarepertuaari*. Käsitteet ovat erittäin lähellä toisiaan, eikä niiden välille ole mielekästä tehdä selkeää eroa. Käsitteitä käyttävä tutkija yleensä päätyy tiettyyn käsitteistöön oman tutkimusongelman ja omien tulkintojen kautta. Merkityssystemiä voidaan pitää kaikkien kolmen käsitteen kattokäsitteenä. Merkityssystemi painottaa diskurssianalyttisesti suuntautuneiden tutkijoiden hyväksyvän käsityksen kielestä ei-heijastavana, eikä mitään yhtä ylijärjestyä katsota olevan. Sen sijaan todellisuus hahmottuu moninaisena eli useiden rinnakkaisten ja kilpailevien merkityssystemien kirjona. Merkityssystemejä kutsutaan joskus myös diskursseiksi ja toisinaan taas tulkintarepertuaareiksi. Suhteellisen vakiintuneita painotuseroja käsitteiden välillä kuitenkin on. Diskurssin käsite yhdistetään enemmän tutkimuksiin, joissa painotetaan ilmiön historiallisuutta, valtasuhteita tai institutionaalisuutta, kun taas tulkintarepertuaari soveltuu luonnollisimmin tutkimuksiin, joissa kuvataan yksityiskohtaisesti arjen kielenkäytön vaihtelevuutta. Diskurssin käsitteen ajatellaan muodikkautensa ja vanhahtavuutensa takia kantavan negatiivista ja epämääräistä leimaa. (Jokinen ym. 2000: 24–28.)

3.2. Tutkimuksen luotettavuus, rajoitukset ja eettisyys

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuskriteerit poikkeavat yleensä kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuskriteereistä muun muassa metodien eriävien perusoletusten takia. Esimerkiksi laadullisen tutkimuksen perusoletukset todellisuudesta poikkeavat kvantitatiivisten tutkimusten käsityksistä, joissa ympäröivästä maailmasta uskotaan voivan saada objektiivista tietoa. Tässä työssä käytettävän sosiaalisen konstruktionismin viiteke-

hyksen lähtökohtana puolestaan on, että todellisuus rakentuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ja se näkyy erilaisena eri ihmisille eri konteksteissa. Näin ollen myös luotettavuutta mitataan erilaisilla mittareilla. (Eriksson & Kovalainen 2008: 294.)

Laadullisen tutkimuksen usein käytetyt laadun arviointikriteerit ovat uskottavuus (*credibility*), yhdenmukaisuus (*dependability*), vahvistuvuus (*confirmability*) ja siirrettävyys (*transferability*). Nämä korvaavat kvantitatiivisessa tutkimuksessa usein käytetyt ulkoisen ja sisäisen validiteetin, reliabiliteetin ja objektiivisuuden kriteerit. Uskottavuuden kriteerillä tarkoitetaan, että tutkimus antaa riittävän monipuolisen ja samalla täsmällisen kuvan kohdeilmioista. Tätä kriteeriä pyrin tutkimuksessani parantamaan perehtymällä huolellisesti aiempaan teoriaan aiheesta ja huolellisella empirian toteuttamisella niin, että lukijalle syntyy tuloksena riittävän täsmällinen käsitys sukupuolistettujen tuotteiden merkityksellistymisestä diskursseissa. Yhdenmukaisuudella tarkoitetaan tutkijan vastuuta esittää koko tutkimusprosessi johdonmukaisesti niin, että lukijan on helppo seurata tutkimusta ja ymmärtää tutkijan tekemät johtopäätökset. Tässä tutkimuksessa pyrin riittävään yhdenmukaisuuteen huolellisuudella ja kuvaamalla tutkimuksen kulku ja päätteilylogiikka avoimesti. Vahvistuvuuden kriteerillä tarkoitetaan sitä, että tutkijan tekemät tulkinnat saavat tukea toisista vastaavaa ilmiötä tarkastelleista tutkimuksista. Vahvistuvuutta pyrin parantamaan tutkimuksessani kuvailemalla, miltä osin tulokset saavat tukea aiemmista tutkimuksista ja miltä osin tulokset taas poikkeavat niistä. Siirrettävyydellä puolestaan tarkoitetaan tutkimuksen tulosten siirrettävyyttä toisiin tutkimuksiin tai vastaaviin konteksteihin. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole tehdä tilastollisia yleistyksiä, mutta nettikommenttien tulkitseminen siinä kontekstissa ei estä sen sijoittamista myös laajempaan kulttuuriseen ympäristöön. Siirrettävyyttä pohditaan tutkimuksen johtopäätösten yhteydessä. (Eriksson & Kovalainen 2008: 294–295.)

Aineiston hankinta internetissä julkaistujen artikkeleiden kommentteista sisältää myös omat haasteensa ja mahdollisuutensa. Hyvä puoli nettikeskustelun käytössä aineistona on kommenttien tietynlainen autenttisuus. Artikkeleihin kommentoijat eivät ole tienneet tekstiensä käytöstä tällaiseen tutkimukseen, joten kukaan ei ole voinut muotoilla vastaustaan jonkun tietyn kuvan antamiseksi tutkimuksessa. Nettikeskustelussa tulee myös sosiaalisuuden ulottuvuus merkitysten rakentajana selvästi esiin, sillä keskustelijat ovat usein myös kommentoineet toisten kommentteja ja pystyneet näkemään aiemmat kommentit aiheesta. Tietysti näihin kirjoituksiin tulee suhtautua samanlaisella varauksella kuin mihin tahansa netissä kirjoitettuihin julkaisuihin. Vastaukset saattavat olla hyvin harkittuja eivätkä välttämättä heijasta täsmällisesti kirjoittajan todellisia näkemyksiä. Lähtökohtana kuitenkin on ajatus, että täysin päättömiltä kommenteilta on säästytyt,

sillä osa kommenteista on julkaistu Facebook-tunnuksilla ja loput vähintäänkin nimi-merkeillä. Näin ollen kommentoijien identiteetit ovat osittain kaikille nähtävissä.

Diskurssianalyysin kontekstisidonnaisuus on tämänkin tutkimuksen aineistoon liittyen erittäin huomionarvoinen seikka. Täytyy ottaa huomioon, että yleensä nettikeskusteluun osallistuu henkilöitä, jotka nimenomaan ovat vahvasti jotakin mieltä käsiteltävästä aiheesta. Näin ollen neutraalit kommentit jäävät usein kirjoittamatta. Nettikeskusteluita, joissa erilaiset puhetavat kilpailevat ja kamppailevat keskenään todistaakseen oman diskurssin oikeaksi, pidetään usein epävakaina ja avoimempina muutoksille (Jørgensen & Phillips 2002: 142). Sukupuolistetut tuotteet herättävät usein naisten ja miesten välistä tasa-arvokysymyksiä, jotka perinteisesti ovat herättäneet suuria tunteita nimenomaan naisten keskuudessa. Tämä johtaa siihen, että kommentit edustavat usein nimenomaan naisten näkökulmia ja naisten liittämiä merkityksiä.

Kontekstisidonnaisuuden merkityksessä sen kulttuurinen ulottuvuus on erittäin relevanttia. Koska kielen järjestäytymistavat ovat sosiaalisuuden lisäksi kulttuurisia, kielen tutkiminen heijastaa myös ympäröivää yhteiskuntaa ja kulttuuria. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 13.) Suurin osa kommenteista on yhdysvaltalaiselta sivustolta, joten selkeästi suurin osa tämän sivuston julkaisemien artikkeleiden kommenteista on yhdysvaltalaisien kuluttajien kommentteja. Tämän vuoksi on tärkeää ottaa myös suomalaisten kirjoitusten kommentteja tarkasteluun mukaan. Mikäli suomalaisten ja yhdysvaltalaisien kommenteista syntyvät merkitykset sukupuolistetuille tuotteille eroavat suuresti toisistaan, kulttuurierot yhdysvaltalaisien ja suomalaisten kuluttajien välillä saattavat olla ratkaisevassa asemassa, vaikka molemmat edustavatkin laajasti määriteltynä länsimaa-laista kulttuuria. Kielen käyttö ei myöskään ole täysin vapaavalintaista, vaikka kommentteja kirjoittavilla onkin periaatteessa päätäntävalta kirjoitustavastaan ja mielipiteestään. Kulttuurin ja yhteiskunnan normit, taustaoletukset ja arvot ohjaavat kuitenkin jokaisen puhetta automaattisesti. (Pitkänen & Mäntynen 2009: 17-18.)

Tutkimuksen toteuttamisessa eettiset kysymykset täytyy myös ottaa huomioon. Tutkimuksen teon yhteydessä puhutaan usein eettisestä kestävydestä, jolla tarkoitetaan koko tutkimusprosessin toteuttamista noudattaen eettisiä ohjeita. Aineistoon liittyvät eettiset seikat liittyvät esimerkiksi tutkimuslupien hankkimiseen, tutkittavien anonyymiyden takaamiseen, aineiston säilyttämiseen ja aineiston käyttämisestä tehtyihin lupauksiin ja niiden pitämiseen. (Pitkänen & Mäntynen 2009: 161.) Nimenomaan tähän tutkimukseen liittyvät eettiset ongelmat liittyvät mielestäni ihmisten kommenttien käyttöön ja anonyymisyyteen. Tarkasteltavien kommenttien kirjoittajien sukupuoli ja kansallisuus ovat relevantteja analyysille, mutta muita demografisia tekijöitä ei tarvitse eritellä. Kommen-

tit artikkelista ovat englanninkielisiä, mikä synnyttää myös mahdollisesti kielimuurin. Koska kuka tahansa voi artikkelin kautta nähdä kommentit, huolellinen kääntäminen englannista suomen kielelle on myös tärkeää. Käännöksissä on aina pieni osa kääntäjän tulkintaa, mutta on keskeistä pyrkiä mahdollisimman täsmälliseen lopputulokseen, etteivät puheen merkitykset käännösprosessissa muutu.

3.3. Aineiston hankinta ja kuvaus

Aiemmissa luvuissa olen esitellyt tutkimukseni teoriapohjaa ja kuvannut työn etenemistä ja eri vaiheita. Nyt aion keskittyä itse aineistoon ja aineiston analysointiin. Tutkimukseni tarkoituksena oli lisätä ymmärrystä siitä, miten sukupuolistetut tuotteet, jotka lähitökohtaisesti itsessään ovat neutraaleja, merkityksellistyvät kuluttajien puheessa. Tässä tapauksessa aion hyödyntää internet-keskusteluita ja kommentti-palstoja aineiston hankkimisessa. Valitsin kaksi artikkelia ja yhden blogikirjoituksen, joiden teemat liittyvät vahvasti nimenomaan sukupuolistettuihin tuotteisiin. Aineiston valinnan haasteena oli löytää tekstit, jotka nimenomaan linkittivät sukupuoliset ominaisuudet tuotteisiin, eivätkä puhuneet esimerkiksi sukupuolistereotyypeistä yleisemmällä tasolla tai pohdi maskuliinisia ja feminiinisiä attribuutteja jossain muussa kontekstissa. Erityisen tärkeäksi tuotteiden maailmassa pysyminen nousi sen päätöksen myötä, että tutkimukseni ei tarkastele sukupuolistettuja tuotteita kriittisestä feministisestä näkökulmasta, jolloin aineistolla on aivan keskeinen rooli lopullisten tulkintojen muodostamisessa. Toinen haaste empirian valinnassa oli kaikkien kolmen sukupuolistamisen ulottuvuuden edustetuksi saaminen. Halusin kaikki kolme ulottuvuutta (estetiikka, funktionaalisuus ja brändäys) mukaan aineistooni mahdollisimman kattavan ja monipuolisen kuvan saamiseksi tutkimuskohteesta.

Ensimmäinen nettiartikkeli, jonka valitsin aineistokseni, on Helsingin Sanomien 29.4.2016 julkaistu kirjoitus otsikolla ”*Sukupuolistereotyytiat ovat voimissaan kaupassa: Naisten nimillä myydään makeisia, miesten nimillä makkaraa – ruokavalmistajat kertovat, miksi*”. Artikkelin kertoo ilmiöstä, jossa useita makeisia ja muita herkkuja myydään naisten nimillä kuten Marianne-karkit ja Aino-jäätelö, kun taas miesten nimillä myydään makkaraa, leipää ja lihoja kuten Eetvarti-makkara ja Kalifornian Dylan -makkara. Artikkelin aihe nousi esiin suomen kielen opiskelija Hanna Hietikon kandidaatintutkielmasta, joka totesi elintarvikkeiden maailman olevan sukupuolittunut. Ilmiöstä saatiin myös suurilta elintarvikevalmistajilta kommentteja aiheeseen. Eräs valmistaja perustelee esimerkiksi maskuliinisten etunimien voittoisuuden makkaroissa johtuvan kohderyhmäpainotuksesta: miehet yksinkertaisesti syövät enemmän makkaraa kuin naiset. Osa puolestaan sanovat valinneensa tietyn nimen sen ”sopivuuden” tai ”sympaattisuu-

den takia” tai yrityksen historian takia. Myös mielikuvat ovat keskeisessä asemassa tuotteiden nimiä valitessa. Esimerkiksi Aino-jäätelön nimi valittiin Kalevalasta inspiroituneena, sillä sen ajateltiin herättävät oikeanlaisen mielikuvan.

Helsingin Sanomien artikkeli käsittelee yhtä keskeistä tuotteiden sukupuolistamisen teemaa eli nimeämistä. Brändin nimeäminen yhtenä sukupuolistamisen keinona tunnustettiin aiemmin tutkimukseni teoriaosuudessa. Tähän Helsingin Sanomien artikkeliin oli kommentoitu yhdeksän kertaa, joista yksi oli vastaus toisen henkilön kommenttiin. Kommentit tehtiin nimimerkillä, eli henkilöt pysyivät anonyymeinä. Kyseiseen artikkeliin kuten moniin muihinkin kotimaisiin artikkeleihin kommentteja tuli varsin vähän, jonka vuoksi tämän artikkelin kommentit yksin eivät vielä riitä tarpeeksi laajasti ilmiön analysoimiseen.

Seuraava artikkeli on *Huffington Postin* Amerikkalainen painos nimeltä ”*LEGO ad from 1981 Should Be Required Reading For Everyone Who Makes, Buys Or Sells Toys*”. Artikkelin on julkaistu 17.1.2014 ja siinä on mukana video, jossa näytetään ja kommentoidaan Legon printtimainosta vuodelta 1981. Artikkelin nostaa ylös LEGOn julkaiseman mainoksen, jossa pieni tyttö pitää kädessään rakentamaansa LEGO-linnaa ylpeä pieni hymy kasvoillaan. Tytöllä on punainen tukka, pisamia ja yllään poikamainen farkkuhäärä ja kuvan vieressä olevassa tekstissä sanotaan: ”Oletko nähnyt mitään vastaavaa? Ei ainoastaan, mitä hän on rakentanut, vaan kuinka ylpeä hän on siitä. Se on ilme, jonka näkee aina kun lapsesi rakentaa jotain aivan itse, riippumatta siitä, mitä he ovat luoneet.” Artikkelissa on kaiken kaikkiaan 154 kommenttia.

Videon alla olevassa artikkelissa kerrotaan, että nykyajan lelu-yhtiöt kohtelevat tyttöjä ja poikia kuin he olisivat aivan eri lajeja, joten LEGOn mainos tarjoaa oivallisen muistutuksen ajasta kun lapset olivat vain lapsia. Mainoksen tyttö ei ole pukeutunut pinkkiin väriin eivätkä hänen kädessään olevat LEGOt ole erityisesti osoitettu tytöille, vaan mainos puhuttelee ”nuorempia lapsia”, jotka ”rakentavat huvin vuoksi”. Ei siis vain tytöt, jotka rakentavat, vaan kaikki lapset. Vertailun vuoksi artikkeliin on poimittu esimerkkejä siitä, miten monet nostalgiset lasten lelut ja hahmot ovat muuttuneet vuosien varrella. Vertailussa ovat muun muassa vuonna 2011 julkaistu tytöille suunnattu ”LEGO Friends” -sarja, *My Little Pony* -nuket, *Cabbage Patch Kids* (Kaalimaan kakara) -nuket ja muita varsinkin Amerikassa klassikkomaineissa olevat lasten lelut, jotka ovat olleet markkinoilla jo useamman vuosikymmenen. (Huffington Post 2014.)

Siinä missä Helsingin Sanomien artikkeli keskittyi sukupuolisuuteen tuotteiden nimeämisessä, *The Huffington Postin* artikkeli puhuu lasten tuotteiden sukupuolistamisesta kokonaisvaltaisemmin estetiikan avulla. Aiemmin teoriaosuudessa puhuttiin siitä, kuin-

ka tuotteiden sukupuolisuus näkyy selkeästi erityisesti lasten tuotteissa, ja vaikka kilpailuva unisex-trendi on kasvattanut osuuttaan myös näissä tuoteryhmissä, sukupuolella differentointi on edelleen yleistä lasten tuotteissa. Lapset ovat erityisen alttiita kaikenlaisille vaikutuksille eikä heidän tiedonkäsittely ole vielä tarpeeksi kehittynyttä, että se voisi tarkastella esimerkiksi markkinointiviestejä kriittisesti. Tämän vuoksi kaikki lapsiin kohdistuva vaikuttaminen täytyy tapahtua lapsen hyvinvoinnin ehdoilla ja mainostajilla on yhteiskunnallinen vastuu kunnioittaa ja suojella lapsia. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017.)

Lasten tuotteiden sukupuolistamisesta puhuttaessa nousevat usein esiin myös kysymykset liiallisesta seksuaalistamisesta. On jopa tutkittu väitettä, että altistuminen seksistisille sukupuolistereotyypeille (esimerkiksi kirjoissa tai mediassa), saattaa vaikuttaa lasten kehitykseen monella eri tavalla ja johtaa näiden sukupuolistereotyyppien uudelleentuottamiseen (Steyer 2014). Sukupuolistereotyytiat lasten kirjallisuudessa on esimerkki alasta, jota on tutkittu jo yli neljän vuosikymmenen ajan. Sen lisäksi, että kirjojen päähenkilöiden on huomattu olevan enimmäkseen miespuolisia, naishahmot lasten kirjoissa edustavat myös usein seksistisiä sukupuolistereotyyppisiä. Naispuoliset hahmot näyttävät kirjoissa yleensä passiivisina (vrt. miehet aktiivisia), he usein tarvitsevat miehen apua, naispuolisten hahmojen työpaikat eivät ole niin monipuolisia kuin miesten ja naiset hoitavat kirjoissa yleensä myös kotityöt. (Steyer 2014: 171–172.)

Samalla tavalla kuin tyttöjen tuotteiden sukupuolittuneisuutta on tutkittu, on myös poikien lelut ja muut poikien tuotteet saaneet osakseen huomiota. Suuri osa länsimaisista poikien leluista liittyy muun muassa aseisiin, toimintahahmoihin ja autoihin, ja ihannoitavaksi piirteeksi nousee ”konemaisuus” (vastakohtana tyttöjen ”tunteellisuudelle”). Vaikka maskuliinisuuden käsite on laajentunut ja miehille on yhteiskunnallisesti sallitavampaa näyttää tunteita ja olla toimimatta perinteistä maskuliinisuutta edustavalla tavalla, leluteollisuus jatkaa tyttöjen ja poikien markkinoiden erottamista toisistaan. Kaksi erillistä markkinaa tarkoittaa kuitenkin suurempaa kokonaismarkkinaa. (Varney 2002: 153, 166–167.)

Lasten tuotteiden tarkasteleminen tuotteiden sukupuolistamisen kannalta ei ole täysin ongelmatonta, sillä suuri osa lasten leluista on historiallisesti mielletty tai tarkoituksellisesti suunniteltu nimenomaan joko pojille tai tytöille. Tällöin kyse ei niinkään ole neutraalien tuotteiden keinotekoisesta sukupuolistamisesta, vaan varta vasten tytöille tai pojille suunniteltujen tuotteiden tarkastelusta. Se, onko lasten tuotteiden sukupuolittuneisuus oikein tai miksi tyttöjen ja poikien tuotteet ovat sellaisia kuin ovat, ei ole relevanttia tai tarpeellista tämän tutkimuksen ongelman kannalta. LEGO on kuitenkin perin-

teikäs ja vaikutusvaltainen lelujen valmistaja, jonka tuotteita ei ole alun perin yritetty brändätä poikien tai tyttöjen leluiksi. Historiallisesti LEGO on suunniteltu yleisesti lapsille, ja heidän mainonnassaan on esiintynyt niin poikia kuin tyttöjä. Vasta viimeisen vuosikymmenen aikana LEGO on lanseerannut tuotteita, joiden voidaan ajatella olevan selkeämmin sukupuolistettuja (LEGO Friends, LEGO DC Super Hero Girls, LEGO Star Wars, DC Super Heroes) hahmojen, värien, ja nimeämisen perusteella. LEGO on vasta paljon myöhemmin lähtenyt mukaan tuotteiden differointiin sukupuolen avulla, jonka vuoksi ihmisten kommentit uusista LEGOista ovat mielenkiintoisia tämän tutkimuksen kannalta.

Kolmas ja viimeinen kirjoitus, jonka kommentit otan tarkastelun kohteeksi tutkimuksessani, on amerikkalaisen ToolGuyd-nimisen blogin kirjoitus otsikolla ”*Tomboy Tools for Women – Pink and Handy or Huge Rip-Off?*”. Blogikirjoitus on julkaistu 15.3.2012 ja sitä on kommentoitu 38 kertaa. ToolGuyd on vuonna 2008 perustettu blogi, joka keskittyy uusien työkalujen esittelyyn, työkaluarvosteluihin, alan uutisiin sekä ajoittaisiin tee-se-itse-projekteihin. Valitsemani kirjoitus käsittelee toista yritystä nimeltä *Tomboy Tools*, joka puolestaan tarjoaa työkaluja ja remontointiin keskittyvää koulutusta nimenomaan naisille. Tomboy Tools tarjoaa omien sanojensa mukaan naisille ergonomisesti suunniteltuja työkaluja ja heidän missionsa on rakentaa naisten itsevarmuutta ja voimaannuttaa heitä tarjoamalla käytännön koulutusta, laadukkaita työkaluja sekä itsenäisiä liiketoimintamahdollisuuksia. Tomboy Toolsin tuotteet ovat myös pinkkejä, jolla he erottautuvat muista markkinoiden työkaluista. Heidän liiketoimintamallinsa on samanlainen kuin perinteisillä Tupperware-kutsuilla, eli naiset järjestävät kutsuja ystävilleen ja naapureilleen, joissa opetellaan yksinkertaisia niksejä työkaluilla, tehokkaita tekniikoita ja jaetaan ideoita projekteihin. Kutsuilla on tietysti myös Tomboy Toolsin tuotteita myynnissä. He mainostavat tuotteidensa olevan spesialistien suunnittelemaa, ergonomisia, tehokkaita, kevyitä, kestäviä, laadukkaita ja miellyttävää tuntuisia naisille. (ToolGuyd 2012; Tomboy Tools 2017.)

ToolGuydin blogikirjoitus kertoo nimensä mukaisesti kirjoittajan mielipiteestä Tomboy Toolsin tuotteista. Kirjoittaja Stuart kirjoittaa, että ideana Tomboy Toolsin liiketoimintamalli on hyvä: sen sijaan, että työkaluja vain myytäisiin naisille, naisia myös opastetaan työkalujen käytössä tehokkaasti. Tämä on hyvä erityisesti aloitteleville remontoijille. Useat Tomboy Toolsin tuotteet ovat myös ergonomisesti suunniteltu naisten pienemmille käsille, mikä myös kuulostaa järkevältä. Tästä huolimatta, monet Tomboy Toolsin tuotteet vaikuttavat geneerisiltä työkaluilta, joihin on yksinkertaisesti laitettu ”pinkin värin premium-hinta”. Havainnollistaakseen väitettään artikkelin kirjoittaja on poiminut muiden valmistajien tuotteita, jotka ovat paljon halvempia kuin Tomboy Tool-

sin myymät naisille osoitetut työkalut, ja ajavat saman asian (maalikaukalo, vasara, pihdit yms.). Kaiken kaikkiaan kirjoittaja myöntää tiettyjen naisille suunniteltujen työkalujen olevan hyödyllisiä, mutta suurimmaksi osaksi Tomboy Toolsin tuotteet näyttäytyvät vain ylihintaisina riistoyrityksinä naisille, joilla on vain vähän tai ei ollenkaan aiempaa kokemusta rakentamisesta ja remontoinnista.

ToolGuydin blogikirjoitus valikoitui aineistoon sukupuolistettujen tuotteiden funktionaalisen aspektin myötä. Huffington Postin artikkeli käsitteli lasten tuotteiden sukupuolistamista tuotteen estetiikan avulla, Helsingin Sanomien artikkeli keskittyi sukupuolistamiseen brändin ja nimeämisen kautta ja ToolGuydin kirjoitus painottaa sukupuolistamista tuotteen muotoilun ja funktionaalisuuden avulla. Teoriaosuus painotti funktionaalisuuden tärkeyttä sukupuolistamisen onnistumisen kannalta, jonka vuoksi myös toiminnallisuuden aspekti oli keskeistä ottaa edustetuksi aineistoon.

Taulukko 5: Yhteenveto tutkimuksen aineistosta

Julkaisutyyppi	Julkaisija	Aihepiiri	Sukupuolistamisen keino	Kommenttien lukumäärä
Sanomalehtiartikkeli	Helsingin Sanomat	Sukupuolistetut elintarvikkeiden nimet	Sukupuolistettu brändi	9
Uutissivusto	Huffington Post (US)	Sukupuolistetut lelut	Sukupuolistettu estetiikka	154
Blogikirjoitus	ToolGuyd	Sukupuolistetut työkalut	Sukupuolistettu funktionaalisuus	38

Kuten taulukosta 5 voi nähdä, kommenttien lukumäärät ovat epätasaisesti jakautuneet. Huffington Postin LEGOjen sukupuolistumista käsittelevä artikkeli on selkeästi yliedustettuna 154 kommentilla (77 % kaikista kommentteista), mutta tutkimukseni kannalta tämä ei ole ongelma. Tärkeintä on, että jokainen haluamani kategoria on mukana tarkastelussa. Kaikki kommentit eivät myöskään olleet käyttökelpoisia. Koska kyseessä oli internetin keskustelupalsta, jonne ihmiset pystyivät vapaasti kirjoittamaan joutumatta ajattelemaan tekstinsä käyttökelpoisuutta tutkimusaineistona, osa kommentteista poistettiin. Poistettuja kommentteja olivat esimerkiksi yritysten edustajien vastaukset (potentiaalisten) asiakkaiden valituksiin ja muihin kommentteihin tai aiheesta muuten täysin poikkeavat kommentit. Esimerkiksi Tomboy Toolsin edustajat vastasivat ToolGuydin

blogin kommentteissa entisten työntekijöidensä mielenilmauksiin yrityksen liiketoimintamallista, mikä ensinnäkin edustaa firman näkemyksiä, eikä yksityishenkilöiden ja toiseksi, ei liity firman tuotteisiin vaan yrityksen muihin toimintatapoihin. Myös Huffington Postin artikkelista poistettiin useampia kommentteja. Poistetut kommentit liittyivät usein artikkelin loppuosassa oleviin ennen-jälkeen-kuviin, jotka koskivat tyttöjen leluja eivätkä tarkastelussa olevaa LEGOa, tai olivat muuten aiheesta täysin poikkeavia kommentteja ja välihuudahduksia.

3.4. Aineiston analysointi

Analyysini alkoi huolellisella aineiston lukemisella. Pyrin perinpohjaisella lukemisella saamaan aineistostani jonkunlaisen yleiskäsityksen, löytämään säännönmukaisuuksia sekä poimimaan usein toistuvia rakenteita. Kokemattomuuteni diskurssianalyysin teossa näkyi ja vaikutti tulkintojen tekoon alussa todella voimakkaasti. Vaikka diskurssianalyysin kirjallisuus oli tiiviisti mukana ja opit mielessä, otteen saaminen aineistosta tuntui alkuun hankalalta. Useamman kerran huomasin lukevani aineistoa vääränlaisella ajattelutavalla. Kesti pitkään päästä sen yli, että painopisteeni todella oli siinä, *miten* ihmiset kirjoittivat sukupuolistetuista tuotteista, eikä siinä *mitä* he niistä kirjoittivat. Yritin jonkin aikaa jaotella aineistoa tiettyihin teemoihin sen perusteella, mitä sukupuolistetuista tuotteista oli kirjoitettu, mutta luovuin ajatuksesta huomattuani, kuinka tiukasti kaikki teemat nivoutuivat toisiinsa. Sen sijaan, että olisin jaotellut aineistoani puheaiheiden perusteella, koin mielekkäämpänä luokitella aineistoa tulkintarepertuaarien perusteella.

Aineistoni kantavana teemana toimi tasa-arvo. Tasa-arvokeskustelu oli jatkuvasti läsnä kommentteissa joskus implisiittisesti ja joskus myös konkreettisesti. Sukupuolten välistä tasa-arvoa lähestyttiin tai sivuttiin keskusteluissa hyvin erilaisilla tavoilla: osa kommentteista puhui eriarvoisuuden syistä (yhteiskunta, historia, yritykset, geenit, mielikuvat yms.), osa puhui miesten ja naisten konkreettisista eroista, osa kritisoi tasa-arvokeskustelun valtavirtaistumista, osa keskittyi tuotteisiin tuotteina kun taas osa painotti niiden symbolista arvoa. Sukupuolten eriarvoisuus ja tätä kritisoiva keskustelu kamppailivat kirjoituksissa jatkuvasti, jonka vuoksi sitä voidaan pitää tutkimukseni valtakurssina tai yksinkertaisesti diskurssina. Vain tasa-arvon diskurssin tutkiminen olisi kuitenkin jättänyt ulkopuolelle paljon mielenkiintoisia merkityksellistämistapoja, jonka vuoksi keskityn tutkimuksessani pienempien tulkintarepertuaarien tulkintaan. Niimeämällä yhden diskurssin haluan kuitenkin painottaa tasa-arvonkeskustelun vallitsevaa yhteiskunnallista ja kulttuurista laajuutta, kun taas pienemmät tulkintarepertuaarit ni-

voutuvat tiukasti aineistooni ja muotoutuivat ennen kaikkea omien tulkintojeni ja valintojeni kautta.

Tulkintarepertuaarit hahmottuivat useampien lukukertojen, jatkuvan muokkauksen sekä diskurssianalyysin periaatteiden tuotoksena. Toisin kuin monessa muussa analyysissä, diskurssianalyysissä aineiston status on erittäin korkea, sillä sen ajatellaan olevan osa sosiaalista todellisuutta, eikä vain todellisuudesta kertovaa kuvausta. Tämä on myös yksi syy siihen, miksi eri tulkintarepertuaarien identifioimiseen ei ole olemassa tiettyä tapaa, vaan jokaista aineistoa täytyy lähestyä mahdollisimman ennakkoluulottomasti. Merkityssystemien tunnistaminen ja rajaaminen on aina osittain luovaa työtä, joka vaatii päättelypolun yksityiskohtaista avaamista lukijalle.

Tarkastelin kaikkien artikkeleiden kommentteja mahdollisimman yhtenäisenä aineistokokonaisuutena. Kommenttien yhdistely eri tulkintarepertuaarien alle ei ollut täysin ongelmaton, sillä samassa lauseessa kilpailivat usein useammat repertuaarit ja joskus kommentin tulkintarepertuaari ja varsinainen sisältö olivat keskenään ristiriidassa. Huomasin myös repertuaarien painopisteen muuttuvan riippuen siitä, käsitteikö kommentti funktionaalisesti sukupuolistettuja tuotteita vai esteettisesti sukupuolistettuja tuotteita. Vaikka käsitteinkin aineistoni kaikkia kommenttitekstejä yhtenäisesti, aion nostaa kunkin aihepiirin tunnuspiirteitä ylös, mikäli koen niiden olevan erityisen mielekkäitä jonkun tietyn tulkintarepertuaarin yhteydessä.

Erilaisten tulkintarepertuaarien tunnistaminen kytkeytyy myös sen pohtimiseen, mitä eri merkityssystemeihin liittyvillä lausumilla ja kommentteilla tullaan tehneeksi tietyissä tilanteissa, eli mitä *funktioita* niillä on (Jokinen ym. 2000: 54–55). Kyse on kiinnostuksen kohdistamisesta siihen, mitä puhuja milläkin ilmaisulla kulloinkin tekee ja tulee tuottaneeksi. Kielenkäytön funktioiden jäsentäminen toimi myös apuna, kun tarkastelin missä määrin omat tulkintani tulkintarepertuaarien rajauksista olivat sopusoinnussa toimijan näkökulman kanssa. Funktioiden päättely on aina jossain määrin spekulatiivisia, sillä motiivit lausumien takana voivat olla hankalasti pääteltävissä. Tiukasti tekstissä pitäytyviä tilannekohtaisia funktioita on yleensä suoraviivaisempi jäsentää, mutta pidemmälle menevät ideologiset seuraukset ovat suurimmassa määrin spekulatiivisia. Funktiot eivät välttämättä myöskään ole puhujan itse tarkoittamia vaikutuksia, sillä kiinnostavampaa on tarkastella, mitkä funktiot ovat potentiaalisesti läsnä ja mitkä aktualisoituvat vuorovaikutuksessa. Funktion ei siis tarvitse olla puhujan tietoinen valinta.

Kun koin olevani tyytyväinen analyysini lopputulokseen, olin tunnistanut yhden diskurssin ja kuusi tulkintarepertuaaria. Yhden diskurssin poimiminen tulkintarepertuaarin rinnalle ei ole tyyppillisin lopputulos diskurssianalyysille, mutta tässä tapauksessa

koin tärkeänä painottaa tuloksissa ja tutkimusta lukevalle henkilölle, että tasa-arvodiskurssi nivoutui tiiviisti koko aineistoon. Sen nimeäminen tulkintarepertuaariksi olisi mielestäni antanut vääränlaisen signaalin, sillä se kuului tulkintarepertuaarien yläpuolelle hierarkiassa. Toisaalta, pelkkään tasa-arvopuheeseen keskittyminen olisi jättänyt analyysin liian yleiselle tasolle eivätkä erilaisten tulkintarepertuaarien erot olisi saaneet ansaitsemaansa huomiota. Analyysini loppuvaiheessa karsin vielä yhden tulkintarepertuaarin pois ja yhdistin sen jäljelle jääneisiin repertuaareihin. Tämä tapahtui monien vaiheiden ja viime kädessä oman valinnan kautta, sillä en kokenut poistettua puhetta tarpeeksi erilaiseksi tai yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Liian suuri osa poistetun repertuaarin kommentaareista ja ilmauksista vain sivusivat aihettani, eivätkä suoranaisesti puhuneet sukupuolistetuista tuotteista, mikä teki sen käsittelystä liian hankalaa. Loppujen lopuksi analyysini tuotoksena syntyi yksi diskurssi ja viisi tulkintarepertuaaria.

4. SUKUPUOLISTETTUJEN TUOTTEIDEN MERKITYKSELLIS- TYMINEN

Sukupuolistetut tuotteet merkityksellistyivät analyysin edetessä mitä erilaisimmilla tavoilla. Yksi mielenkiintoinen löytö oli tasa-arvodiskurssin läpileikkaavuus koko aineistossa, artikkelista tai sukupuolistamisen tavasta riippumatta. Tasa-arvodiskurssi viitoitti hyvät raamit tarkemmalle analyysille, vaikka ei yksin olisi riittänyt monipuolisen merkitysmaailman kartoittamiseen. Tasa-arvo oli läsnä kommentteissa joko piilevänä tai konkreettisenä, mutta erityisen mielenkiintoinen löytö liittyi tasa-arvodiskurssin alle tunnistettuihin tulkintarepertuaareihin. Tulkintarepertuaarit näyttäytyivät aineistossa hajanaisesti ripoteltuina pieninä osina, jotka toimivat minulle tutkijana vihjeinä siitä moninaisesta merkitysmaailmasta, joka sukupuolistettuja tuotteita rakentaa.

Aineistoni perinpohjaisen läpikäynnin ja tarkastelun seurauksena tunnistin kommentteissa viisi erillistä tulkintarepertuaaria: *biologisuus-*, *kulttuuri-*, *individualistisuus-*, *seksismi- ja huijausrepertuaari*. Näiden repertuaarien kautta ihmiset merkityksellistävät sukupuolistettuja tuotteita, ja rakentavat niistä monipuolista, ristiriitaista ja jännitteistä kuvaa. Jokaiselle tulkintarepertuaarille on tunnistettavissa omat kielelliset piirteet ja puheen tyyli. Tulkintarepertuaarien avulla kirjoittajat myös positioivat itsensä suhteessa kertomaansa. He rakentavat itsellensä *perimän vangin*, *aikansa edustajan*, *valintoja tekevän henkilön*, *sovinistin* ja *pessimistin* subjektipositiot. Puheet heijastavat sukupuolistettujen tuotteiden ympärille muodostuvaa monimutkaista ilmiökenttää, jossa sukupuolistettujen tuotteiden todellisuus ja luonne rakentuu useampien rinnakkaisten ja kilpailevien tulkintojen kautta. Tunnistetut tulkintarepertuaarit, repertuaarin kielelliset piirteet, kielenkäytön funktiot sekä subjektipositiot on esiteltynä taulukossa 6.

Taulukko 6: Repertuaarit, kielelliset piirteet, subjektipositiot ja kielenkäytön funktiot

	Biologisuus	Kulttuuri	Individualistisuus	Seksismi	Huijaus
Kielelliset piirteet	Rationaalinen argumentointi	Tosiasiapuhe, yksilön häivyttäminen	Narratiivirakenne, esimerkit	Ääri-ilmaisut, lainausmerkien käyttö	Passiivi, negatiiviset sanavalinnat
Subjektipositio	Perimän vanki	Aikansa edustaja	Valintoja tekevä henkilö	Sovinisti	Pessimisti
Kielenkäytön funktio	Naisten ja miesten erojen toteaminen	Henkilökohtaisten mieliteiden vähättely	Muiden vaikuuttaminen	Maskuliinisuuden ihannoiti	Tuotteiden tarpeettomuuden esiintuominen

4.1. Biologisuusrepertuaari

Biologisuusrepertuaarissa korostuu naisten ja miesten biologiset erot kuten fysiologiset tai hormonaaliset erot. Tässä repertuaarissa naisten ja miesten ajatellaan eroavan toisistaan sen verran, että myös erilliset tuotteet kummallekin sukupuolelle on paikallaan. Perustavanlaatuiset biologiset erot varmistavat jo lähtökohtaisesti sen, että naisten ja miesten kiinnostuksen kohteet ovat erilaiset, mutta myös sen, että samanlainen tuote ei fyysisten erojen vuoksi usein sovi molemmille sukupuolille. Naiset ja miehet tarvitsevat tuotteilta erilaisia toimintoja. Esimerkiksi heikomman lihaksiston ja pienemmän koon vuoksi naisille suunnitellun tuotteen tulee olla kevyt ja sopivan kokoinen, mutta myös erityisen tehokas kompensoimaan heikompaa ruumiinrakennetta. Biologisuusrepertuaarin käyttö korostui erityisesti niiden tuotteiden kohdalla, jotka ovat sukupuolistettu funktionaalisuuden avulla. Näin ollen biologisuusrepertuaari oli suhteessa suurimmassa roolissa Tomboy Toolsista kertovan blogikirjoituksen kommentteissa.

Monet naiset ovat huonommassa asemassa käsivoimien suhteen. Monilla on myös vähemmän voimaa ylävartalossa. Monet naiset tekevät paljon fyysistä työtä

ja arvostaisivat työkaluja, joiden avulla he pystyisivät tekemään enemmän.

Naisten heikompi lihaksisto näyttäytyy esimerkkikommentissa naisia rajoittavana tekijänä. Kommentissa sanotaan, että naiset arvostaisivat heille suunniteltuja työkaluja, koska niiden avulla naiset voisivat tehdä enemmän. Naiset siis haluaisivat tehdä enemmän, mutta heistä riippumattomista syistä, eivät pysty. Naisille suunnatut työkalut auttaisivat naisia pääsemään lähemmäs sitä voimaa, mitä erilaisiin tehtäviin tarvitaan, ja sitä kautta avaisi mahdollisuuksia tehdä enemmän. Tämä on asia, mikä fyysisesti vahvemmilla miehillä on jo luonnostaan. Näin myös laajempi tasa-arvodiskurssi kytkeytyy tiiviisti biologisuusrepertuaariin. Tuotteiden nähdään kurovan umpeen naisten ja miesten välisiä eroja (vaikkakin fyysisiä), mikä laittaisi molemmat sukupuolet lähemmäs samaa lähtöviivaa fyysisiä ominaisuuksia vaativia tehtäviä suoritettaessa.

Rakastin (sinistä) sirkkeliäni. Siinä oli samankokoinen terä kuin mieheni Skill[merkkisessä] sirkkelissä ja se leikkasi aivan yhtä nopeasti ja helposti, mutta oli paljon mukavampi kädelleni kuin hänen sirkkelinsä oli.

Biologisuusrepertuaarin ilmausten tyyli ja retoriikka on usein rationaalista ja argumentoivaa, sillä biologisuusrepertuaaria käytetään useimmiten puheenaiheena olevien tuotteiden puolustamiseen vasta-argumentteja vastaan. Tämä näkyy muun muassa retoristen kysymysten käytössä, joiden avulla vastataan ennakoiden kysymyksiin, jotka oletetaan seuraavan väitteitä ostamisen kannattavuudesta. Tuotteiden tarpeellisuutta perustellaan naisten heikompien käsi- ja ylävartalovoimien avulla ja sillä, että naisten vartalolle suunniteltua vasaraa voi käyttää pidemmän aikaa väsymättä.

Tomboy Toolsilla on joitakin tuotteita, joista saa sellaista hyötyä, mitä muista tuotteista ei saa niiden uniikin muotoilun takia.[...] Ostakaa vasara, maalipensselit, saumauspistooli ja muutama muu erikoisuus Tomboy Toolsilta. [...] Miksi? Koska omalle koolle suunnitellulla työkalulla voi työskennellä paljon pidempiä aikoja uupumatta. Vertaapa käyttämällä ensin tavallista vasaraa, ja sen jälkeen Tomboy Tools -vasaraa, niin näet kauanko menee aikaa ennen kuin väsytt.

Esimerkkikommentissa halutaan painottaa nimenomaan tiettyjen Tomboy Toolsin tuotteiden olevan järkeviä. Kommentoija luettelee erikseen muutaman hyvin suunnitellun työkalun tehden näin selväksi oman perehtyneisyytensä aiheesta ja samalla painottaakseen ettei kehu valmistajaa ilman perusteltua syytä. Sanomalla, että vain tietyt tuotteet ovat järkeviä, kirjoittaja antaa myönnytyksen valmistajaa epäileville, ja varmaan näytättyy luotettavampana lähteenä kuin joku toinen, joka ei osaisi nähdä mitään kritisointavaa Tomboy Toolsin tuotteissa. Samassa kommentissa myös haastetaan tuotteiden epäilijät kokeilemaan ja toteamaan itse naisille suunnitellun vasaran paremmuus. Vasaran paremmuus esitetään varmana ja kiistattomana tietona, jonka vuoksi asiasta ollaan valmiita jopa ”menemään takuuseen”.

Työkalut edustavat monessa mielessä hyvin spesifiä tuoteryhmää, jossa käytön voidaan ajatella olevan sidoksissa tuotteen käyttäjän fyysisiin ominaisuuksiin. Suurimman osan tuotteista kohdalla näin ei kuitenkaan ole. Muunlaisten tuoteryhmien kohdalla sukupuolistettujen tuotteiden katsotaan biologisuusrepertuaarissa vastaavan naisten ja miesten erilaisiin intresseihin. Näitä erilaisia intressejä ei kuitenkaan nähdä erilaisina henkilökohtaisina mielipiteinä (vrt. individualistisuusrepertuaari), vaan osana naisten ja miesten perustavanlaatuisia eroja.

Lapset käyttäytyvät eri tavoin. Katsokaa vaikka kuinka tytöt kohtelevat vauvanukkeja verrattuna poikiin... Tytöt rakastavat nukkeaan ja kantaa sitä varovasti peittoon käärittynä ja hienoissa vaatteissa, asettelee hänet syöttötuoliin ja pitää kutsut, joissa on leikkiruokaa ja leikkiastioita. Tällainen ei ole luonnollista pojille, sillä jos poika saa mahdollisuuden, hän heittää nuken pitkin huonetta ja mahdollisesti mestaa tai paloittelee sen siihen mennessä, kun hänen siskonsa palaa.

Lego Friends suunniteltiin huolellisesti tutkimusten perusteella, joissa tarkasteltiin, miten nuoret tytöt leikkivät ja mitä he haluavat. Esimerkiksi tytöt tapasivat hakeutua modulaarisiin projekteihin, joten Lego Friends -setti koostuu erinäisistä osioista, joilla voi leikkiä myös sellaisenaan. Normaalit Legot eivät ole sellaisia. Siinä ei ole mitään väärää, että huomaavaisesti tunnustaa poikien ja tyttöjen olevan erilaisia.

Kommentit Lego Friends -setistä keskittyvät tyttöjen ja poikien perustavalaatuisiin eroihin suhteessa kiinnostuksen kohteisiin. Kommenteissa sanotaan, että tyttöjen tapa leikkiä *ei ole luonnollista pojille ja tytöt tapasivat hakeutua modulaarisiin projekteihin*. Tyttöjen ja poikien erilaisissa valinnoissa ei siis ole kyse henkilökohtaisesta valinnasta, vaan valinta perustuu nimenomaan siihen, kumpaa biologista sukupuolta lapsi edustaa. Lasten tapa leikkiä on erilainen. Nuorten tyttöjen leikit ovat jo pienestä pitäen äidillisen hoivaavia – *tytöt rakastavat nukkeaan ja kantaa sitä varovasti peittoon käärittynä* –, kun taas poikien leikit ovat rajuja ja väkivaltaisempia – *hän heittää nuken pitkin huonetta ja mahdollisesti mestaa tai paloittelee sen*. Aihe kuitenkin tunnustetaan sensitiiviseksi, koska halutaan painottaa, että *siinä ei ole mitään väärää, että huomaavaisesti tunnustaa poikien ja tyttöjen olevan erilaisia*. Pyrkimys tasa-arvoon on niin voimakas yhteiskunnallinen suunta, että miesten ja naisten erilaisuutta korostavat kommentit tulee aina olla jotenkin perusteltuja ja asiaa tulee lähestyä ”huomaavaisesti”.

Biologisuusrepertuaarin ilmaukset ovat ennen kaikkea rationaalisia, argumentoivia ja retoriikka on puolustelemaa. Naisten ja miesten erojen huomauttaminen on ristiriidassa yleisen tasa-arvon trendin kanssa, jossa jokaista ihmistä pyritään kohtelemaan ainutlaatuisena yksilönä antamatta sukupuolen, taustan, statuksen tai muun seikan vaikuttavaa käsitykseen toisesta. Tämän vuoksi kommentit, joissa korostetaan naisten hyötyvän erityisesti heille suunnitelluista tuotteista, esitetään asiallisesti, mutta realistisesti tiedostaen, että naiset ja miehet eivät ole samanlaisia. Vaikka yhtäältä osa repertuaarin kommenteista on muotoiltu tarkasti ja ne puhuvat aiheesta varovaisesti, kommenteista osasta toisaalta paistaa turhautuneisuus sosiaaliseen normiin, joka pakottaa aiheen käsittelemistä silkkihansikkain.

He [lapset] kyllä omaavat tiedon näistä [sukupuolistereotypeistä] luonnostaan. He syntyvät hormonien kanssa, jotka tekevät heistä tyttömäisiä ja saavat heidät pitämään tyttömäisistä asioista. Ne myyvät, eli ketä kiinnostaa?

Yllä olevassa kommentissa puhuja rakentaa itsestä selkeästi turhautunutta kuvaa, mikä näkyy paitsi kommentin sävystä, myös sananvalinnoista. Kommentissa puhutaan hormonien aiheuttavan erot tyttöjen ja poikien kiinnostuksen kohteissa ja perään todetaan tyttömäisten tuotteiden myyvän eli mitä väliä muulla on. Hormonit selittävät erot lasten tuotteissa ja kommentin sanoista huolimatta, sen sävy ei ole välinpitämätön, vaan siitä

välittyy koko diskurssiin ja tyttö-poika-dikotomiaan kohdistuva kyllästyminen ja turhautuminen. Tytöt ja pojat ovat erilaisia, täytyykö sitä aina jäädä ihmettelemään?

Biologisuusrepertuaarin nostaminen omaksi repertuaariksi oli alkuun hankalaa sen ilmeisyyden vuoksi. Diskurssianalyysin kirjoituksissa painotetaan kaikenlaisten piilevien merkitysten, tiedostamatta tehtyjen valintojen ja metaforien olevan erityisen kiinnostavia tutkimuskohteita. Biologisuusrepertuaarin kommentoissa kuitenkin ison osan voidaan sanoa olevan juuri sitä, miltä se näyttää, sillä puhe on harkittua ja asia halutaan tehdä mahdollisemman selkeästi ymmärrettäväksi muille lukijoille. Tässä *vuorovaikutustilanteessa* kommentit kuitenkin sisältävät ajatuksen siitä, että muut keskustelijat perustelevat mielipiteitään tunnepitoisilla asioilla kuten sukupuolisyrynnällä. Näin ollen rationaalinen argumentointi erottaa biologisuusrepertuaarin puhujat niistä, jotka eivät osaa puhua asiasta objektiivisesti. Repertuaarin kommenttien kautta puhuja rakentaa itsestään järkevää ja tiedostavaa kuvaa, eikä halua lähteä mukaan tuotteiden synnyttämään tasa-arvokeskusteluun. Tuotteet liittyvät naisten ja miesten biologisiin eroihin, ja biologiset erot ovat faktoja, eivät asennekysymyksiä.

4.2. Kulttuurirepertuaari

Seuraava tunnistettu repertuaari nimetään kulttuurirepertuaariksi. Kulttuurirepertuaarin ilmauksissa sukupuolistetuista tuotteista puhutaan sen ajan henkeen kuuluvina kulttuurin kuvaajina suhteessa historiaan. Ympäristö, kulttuuri ja yhteiskunta ovat muokanneet tuotteista sellaisia, kun ne ovat nyt. Tämän repertuaarin kommentoissa korostuu menneisyyden ja nykyisyyden erot sekä tyylin ja muodin dynaamisuus. Yritysten toiminta ja niiden lanseeraamat tuotteet ovat ajan hermoilla olemista ja ilmentävät sitä kulttuuria, jossa elämme. Tähän repertuaariin kuuluu paljon ”ennen kaikki oli paremmin” -ajattelua, jonkun abstraktin suuren massan tai instituution syyttämistä nykyisten tuotteiden suunnasta ja tästä johtuvaa voimattomuuden tunnetta. Kulttuurirepertuaari oli selvästi toinen käytetyimmistä repertuaareista sukupuolistetuista tuotteista keskusteltaessa.

Markkinat ovat sellaiset, minkälaisiksi amerikkalaiset ovat tehneet ne... Eivät sellaiset, jotka olisi tehty heitä varten. Kaikkea testataan ja uudelleen testataan, että saadaan selville, mikä myy, mihin hintaan ja mille kohderyhmälle. Mainosvuodelta 1981 on loistava, mutta vuoden 2014 lelut myyvät.

Se, mikä todella on väärin yhteiskunnassamme, on, että pojat on opetettu ole-

maan leikkimättä pinkeillä tai tyttömäisillä leluilla. Kömpelönä vastauksena leluvalmistajat brändäsivät jo ennestään tyttömäiset lelut ”girl power” -ajattelulla, mikä sen sijaan että olisi houkutellettu poikia, etäännytti tyttöjen ja poikien leluja entisestään. [...] Sitten, kun näemme poikien leikkivän lastenvaunujen ja käsilaukkujen kanssa (pinkeissä pakkauksissa) tiedämme, että olemme tulleet pidemmälle.

Kuten kommentaista voi lukea, tämän päivän tuotteiden (lelujen) tilaan ei olla erityisen tyytyväisiä, mutta suunnan muuttaminen ei ole yksittäisen henkilön käsissä. Lelujen nykyistä olomuotoa pidetään *markkinoiden, amerikkalaisten ja yhteiskunnan* vikana, mikä sysää vastuun puhujalta jollekin abstraktille taholle tai joukolle. Tämä siitäkin huolimatta, että puhuja todennäköisesti on itse osa amerikkalaista alkuperää ja heidän yhteiskuntaa. Leluvalmistajat tekevät perinpohjaista tutkimusta siitä, minkälaiset tuotteet myyvät ja valmistavat tuotteet sen mukaisesti; mikä tahansa muu toimintatapa olisi järjetöntä liiketoimintaa. Toisessa esimerkkipoiminnassa korostetaan, että tyttöjen ja poikien tuotteiden erot ovat vain kasvaneet vuosien saatossa. Kommentissa ”girl power” -ajattelua ei nähdä tasa-arvon symbolina tai tyttöjä voimaannuttavana ajattelutapana, vaan päinvastoin tyttöjä ja poikia etäännyttävänä erojen korostamisena.

Samasta esimerkkipoiminnasta välittyy sellainen tavoiteltava tila, että pojat voisivat leikkiä lastenvaunuilla ja käsilaukuilla, mikä tarkoittaisi sukupuolen merkityksen häviämistä. Puhujalla on selkeä käsitys siitä, mikä kaikki kuuluu ”tyttömäisiin” leluihin ja, millaisilla leluilla poikien ei ole yhteiskunnallisesti hyväksyttävää leikkiä. Vaikka kommentin konkreettinen sanoma tuomitsee tyttöjen ja poikien lelujen turhan eriytymisen, samalla hän tulee tuottaneeksi sitä todellisuutta, jossa tytöt leikkivät tyttömäisillä leluilla, joihin pojilla ei ole asiaa. Samalla myös toive tulevaisuudesta, jossa pojat voisivat leikkiä lastenvaunuilla ja käsilaukuilla, ei ainoastaan kuvaa sukupuolen merkityksen hämärtymistä, vaan tulevaisuutta, jossa nykyiset sukupuoliroolit vaihtaisivat kokonaan paikkaa.

Kulttuuri on dynaaminen aikaansa sidottu osa yhteiskuntaa. Tämän päivän kulttuuri on erilainen kuin mitä se oli 20 vuotta sitten, eikä sen kehityssuuntaan voida itse vaikuttaa. Sukupuolistetut tuotteet ilmentävät ympäröivää kulttuuria, eikä tuotteiden kritisointi tai vastustaminen ole mikään uusi asia. Kulttuurista löytyy aina ”puutteita” ja kehityskohtia, joihin ei olla tyytyväisiä, jonka vuoksi sukupuolistettuja tuotteitakaan ei voida pitää jonain merkinä kulttuurin rappeutumisesta. Osassa kulttuurirepertuaarin ilmauksissa tuotteet suhteutetaan tähän aikaan ja tiedostetaan, että niihin ei voida vaikuttaa,

jonka vuoksi ne eivät myöskään herätä samalla tavalla tunteita, kuin joissain muissa tulkintarepertuaareissa.

Tyttöjen lelut eivät ole mikään ihan uusi keksintö. Minun äitini olisi kirjoittanut samanlaisen artikkelin 80-luvulla verraten minun lelujani hänen leluihin.

Jos ette pidä "Friends" setistä, älkää ostako niitä. Kunhan annatte meidän, jotka pitävät niistä, ostaa. Maailmassa on paljon vakavampia ongelmia, joista voitte tapella.

Esimerkkikommentit suhteuttavat sukupuolistetut lelut osaksi aikaansa. Ensimmäinen kommentoija tiedostaa sukupuolistamisen olleen käytössä jo pidemmän aikaa, ja ilmiö on aina saanut osakseen vastarintaa, myös jo 80-luvulla. Sukupuolistetut tuotteet ovat olleet läsnä ja kiinteä osa kulttuuria pitkään, jonka vuoksi ilmiön ei pitäisi saada enää näin paljoa huomiota osakseen. Nämä tuotteet nyt vain kuuluvat tähän yhteiskuntaan. Toinen esimerkkikommentti kuuluu siihen me-ryhmään, joka pitää tytöille suunnitelluista LEGOista. Kommentoija kokee kuuluvansa tähän massaan, jonka hän tekee selväksi käyttämällä "me"- ja "te"-muotoja. Hän myös toteaa maailmassa olevan paljon polttavampiakin ongelmia, joihin sukupuolistettujen tuotteiden vastustajien kannattaisi mieluummin keskittyä. Yhteisöllisyyden korostaminen ja me vastaan te -asetelma ovat tunnusomaisia kulttuurirepertuaarin ilmauksissa.

Sosiaalisuus on yksi keskeinen aspekti tämän repertuaarin kommentteissa. Ihminen nähdään sosiaalisena olentona, jolle yhteiskunnan, kulttuurin ja vertaisryhmien vaikutus tunnistetaan. Sosiaalisuudesta ja ympäröivän maailman vaikutuksesta puhutaan suurimmassa määrin negatiivisävytteisesti ja syyttäen. Repertuaarin kommentit painottavat sitä, mikä on "väärin yhteiskunnassamme" ja kuinka sosiaalisuus nakertaa valtaa yksilöiden henkilökohtaisilta mielipiteiltä ja arvoilta. Ajatus siitä, että "joukossa tyhmyys tiivistyy" on kantavana voimana monessa argumentissa, eikä sitä nähdä seikkana, johon itse pystyttäisiin vaikuttamaan.

Nämä kaikki ovat ajatuksia siitä, mitä "feminiinisyyks" on, joita on porattu ihmisten päähän ainakin 3000 vuoden ajan ja todennäköisesti paljon pidempäänkin. Toki, monet pikkutyöt rakastavat nukkeja ja pinkkiä väreitä, niin pitävät monet pojatkin... Mutta sitten, kun lapsesta on tullut sosiaalinen vertaistensa kanssa, hei-

dän mielipiteensä voivat muuttua sen perusteella, mitä ajattelua vahvistetaan palkitsemalla ja mistä rangaistaan.

Esimerkkikommentin henkilö puhuu jo vuosituhansien ajan tapahtuneesta sosialisoinnin prosessista, josta yksilöstä muokataan ryhmään sopiva jäsen. Puhuessaan ajatusten siirtämisestä henkilöltä toiselle hän käyttää verbiä *porata* (*drill*). Pelkästään tämä sananvalinta viittaa johonkin väkivaltaiseen ja vasten tahtoa tapahtuvaan prosessiin, jossa yksilölle kerrotaan, mitä ”feminiinisyys” (huomaa lainausmerkit) oikeasti on. Tätä ennen pieni poika on saattanut pitää pinkistä väristä, mutta ”poraamisen” myötä, pojan oppiesä tämän olevan ”tyttöjen väri”, hänen mielipiteensä todennäköisesti muuttuu. Jos hän ei muuttaisi käsitystään pinkistä väristä, häntä mahdollisesti rangaistaisiin tästä. Näin ollen individualistisuuden tai omiin mielipiteisiin ei ole oikeutta, mikäli ne poikkeavat yleisestä käsityksestä. Sosiaalinen käsitys välittyy individualistisen käsityksen poissulkevana näkökulmana. Ihmiset opetetaan olemaan samaa mieltä suuren yleisön kanssa, sillä muuten siitä koituisi negatiivisia seurauksia toisinajattelijalle.

Komentissa on laitettu sana feminiinisyys lainausmerkkeihin, jotta sen yleisesti tunnettu määritelmä kyseenalaistettaisiin. Puhujan tarkoittama stereotyyppinen feminiinisyys tarkoittaa pinkkiä väriä ja nukkeja, ja hän toivoo lukijoiden kyseenalaistavan sanan merkityksen.

Kommenttien kontekstuaalisuus näkyy tässäkin tulkintarepertuaarissa selvästi. LEGO-mainosta käsittelevät kommentit puhuvat siitä, miten lapsille opetetaan sukupuolistereotyyppisiä leluja kautta ja millaisia nykypäivän lasten lelut ovat. Puhe on luonnollisesti siis erilaista verrattuna esimerkiksi puhuttaessa työkaluista tai elintarvikkeista. Lapset ovat vielä kehitykseltään paljon aikuisia jäljessä, jonka vuoksi heidän kriittinen ajattelu on huonompaa (tai olematonta) ja he ovat hyvin alttiita erilaisille vaikutuksille. Tämän vuoksi lasten tuotteista puhuttaessa ollaan erityisen herkkiä ja aihe herättää tunteita keskustelussa. Muista tuotteista puhuttaessa kohderyhmä on eri, jonka vuoksi kommentit harvoin ovat niin hyökkäviä.

Työkalut olivat sinisiä alkuun, mutta lokakuussa rintasyöpää varten ilmestynyt pinkki vasara oli suuri hitti. Pinkkien työkalujen kysyntä räjähti käsiin. Tämän seurauksena koko mallisto muutettiin pinkiksi.

Pinkeistä työkaluista puhuva esimerkkikommentti sanoo työkalujen olleen yrityksen vastaus suureen kysyntään. Ne edustivat suurta yhteiskunnallista asiaa, rintasyövän vastaista taistelua, ja ihmiset halusivat tulla osaksi tätä liikettä. Kommentissa sosiaalisuuden aspekti on myös vahvasti läsnä, mutta erilaisessa valossa. Rintasyöpä itsessään on valitettava ja surullinen asia, mutta taistelu rintasyöpää vastaan on yhteisöllinen asia, joka kutsuu ihmiset kamppailemaan yhdessä hyvän asian puolesta. Ostamalla pinkkejä työkaluja, ihmiset tukivat rintasyöpäyhdistystä ja lisäsivät tietoisuutta. Sosiaalisuutta ei nähdä yksilön kustannuksella tapahtuvana manipulointina tai sortamisena, vaan yhteisöllisenä liikkeenä, jossa suurella joukolla on suurempi valta kuin yksilöllä taistella hyvän asian puolesta.

Kulttuurirepertuaari oli määrällisesti käytetyin tulkintarepertuaari aineistossa. Kulttuurirepertuaarin käyttö painottui erityisesti LEGO-mainosta puivan artikkelin kommentteissa osittain siksi, että kommentteja oli siinä määrällisesti eniten, ja osittain siksi, että lasten lelujen sukupuolistaminen nähtiin selkeästi eniten yhteiskunnallisena asiana (vrt. työkalut ja elintarvikkeet). Kommenteista välittyi yhtäältä ajatus, että emme ole päässeet kovin pitkälle tasa-arvoasioissa ja lasten lelujen sukupuolistaminen nähtiin yhteiskunnan, päättäjien ja ihmismassojen ”syynä”, kun taas toisaalta lasten tuotteiden sukupuolistaminen nähtiin osana tavallista tuotteiden evoluutiota ja preferenssien muutosta. Tässä tapauksessa preferenssien muutoksella ei tarkoiteta yksilöiden henkilökohtaisten mieltäpidemien muuttumista, vaan yhteiskunnallisesti ”tämän päivän lasten” maun muuttumista. Ilmiö havainnollistaa konkreettisesti sukupuolisuuden dynaamista luonnetta ja myös ihmisen evolutiivista kehitystä, joista puhuttiin teorialuvussa.

Mikä tuli ensin, tyttömäiset tuotteet vai kysyntä niille? Jokainen sukupolvi on erilainen. Nykyinen sukupolvi näyttäisi pitävän pinkistä ja tyttömäisistä asioista enemmän kuin muistaisin oman sukupolveni pitäneen. .

Osa kommentteista oli negatiivisia, osa neutraaleja ja osa positiivisia, mutta kaikissa ilmauksissa korostui vallitsevan kulttuurin merkitys siihen, millaiset tämän päivän tuotteet ovat. Kulttuurirepertuaarin tunnistaminen aineistosta ja sen valitseminen yhdeksi repertuaariksi tapahtui suhteellisen vaivattomasti, sillä se toistui monenlaisissa asiantunteyksissä ja eri aiheista puhuttaessa. Puhujan subjektipositiota kulttuurirepertuaarissa voidaan kutsua *aikansa edustajaksi*. Henkilö edustaa omaa aikaansa ja kulttuuriaan, mutta ei itse tee päätöksiä tai ole vastuussa sen tuotteista. Aikansa edustajat ovat pieni

osa yhteiskuntaa, jossa on epätasa-arvoa, epäsovinnaisia tuotteita ja vääriä päätöksiä tehneitä vallankäyttäjiä, ja he mielellään arvostelevat yhteiskunnan epäkohtia, vaikka (tai koska) eivät itse voi vaikuttaa siihen.

4.3. Seksismirepertuaari

Seksismirepertuaarin ilmauksissa korostuu jollakin tavalla toisen sukupuolen (pääsääntöisesti miehen) yliveraisuus suhteessa toiseen sukupuoleen. Seksismirepertuaarissa on piirteitä, jotka ovat lähellä biologisuusrepertuaaria, mutta tässä miesten ja naisten välisiä eroja selitetään mielikuvilla ja muilla abstrakteilla tekijöillä, kun taas biologisuusrepertuaarissa erot kumpuavat perustavanlaatuisista biologisista eroista. Seksismirepertuaarissa sukupuolistetut tuotteet merkityksellistyvät tietynlaisiksi ”epätasa-arvon symboleiksi”, jotka korostavat naisten ja miesten eroja ja niihin liittyvää sukupuolten eriarvoisuutta. Tässä repertuaarissa tuotteet eivät itsessään ole yhtä mielenkiintoisia kuin se, mitä ne edustavat. Tuotteet sisältävät mielikuvia, vihjeitä ja piileviä viestejä, jotka usein liittyvät naisten erinäisten piirteiden tai kykyjen vähättelyyn.

Osa kommentaareista puhuu turhasta sukupuolten erottelusta, osa kommentoi naisten tai tyttöjen tuotteiden seksuaalistamista, osa pitää tytöille suunnattuja tuotteita huonompina kuin pojille suunnattuja, osa kokee tuotteiden vahvistavan stereotyyppisiä ja osa näkee naisten parantuneen aseman yritysten johtoportaan johtaneen tyttömäisempiin tuotteisiin. Näkökulmia ja puheenaiheita löytyy tästä repertuaarista monenlaisia, mutta yhteistä niissä on suoraan nähtävissä oleva tai taustalla vallitseva ajatus toisen sukupuolen paremmuudesta, ja lähes jokaisessa tapauksessa naiset ja naisille suunnatut tuotteet nähtiin jollakin tavalla huonompina.

Mielenkiintoisen tästä repertuaarista teki se, että suuri osa kommentaareista oli naisten kirjoittamia ja ne puhuivat naisten puolesta. Kommentit saattoivat puolustaa tytöille suunniteltuja LEGOja tai naisille suunniteltuja työkaluja, kun taas osa kritisoi niitä tarjoten myös perustellut syyt mielipiteilleen. Useammassa tapauksessa mielenkiintoista ei niinkään ollut se, mitä tuotteista sanottiin, vaan nimenomaan miten asia sanottiin. Usein käytetyissä ilmaisuissa miesten tuotteet yhdistettiin parempaan tehokkuuteen, kun taas naisten tuotteita ja niiden käyttäjiä kuvailtiin vähättelevillä sanoilla kuten nynny (*sissy*), yksinkertainen, (*simple*), apuri (*sidekick*), tyttöjuttuja (*girly stuff*) ja helpotettu (*dumbed down*). Käytetyt termit lisäävät itsessään naisten ja miesten eriarvoisuutta, vaikka niitä ei tietoisesti niin tarkoitettaisikaan. Vaikka naisten ja miesten tasa-arvo on jo pitkään jatkunut trendi ja sitä kohti aktiivisesti pyritään, monet stereotyyppit ovat niin syvällä kulttuurissamme, ettei niitä edes huomaa. Muun muassa edellä mainittuja termejä käyt-

tämällä puhuja tulee vahvistaneeksi näitä käsityksiä, ja se tapahtuu yleensä tiedostamattomasti.

12-vuotias lapsenlapseni rakastaa LEGOja. Hän pitää isoista seteistä, joissa on lentokoneita ja avaruusjuttuja. Ei mitään tyttöjuttuja hänelle. [...] Jos haluan antaa hänelle joitain tyttö-osia, ostan sellaisen paketin, otan kaiken ulos, laitan osat suljettavaan pussiin ja lisään osat avaruussetin laatikkoon tai vastaavaan.

Olen aina pitänyt enemmän ”poikamaisista” seteistä, niin kuin jotkut kuvasivat niitä. Siis oikeasti! Star Wars?? RAKASTAN!! Harry Potter?? RAKASTAN!! Rakentaisin KOSKA TAHANSA mieluummin Tylypahkan tai Kuolemantähden, kuin pienen violetin kukkatalon. Mikä näitä tyttömäisiä tyttöjä oikein vaivaa??

Olen rakentanut asioita lapsuudestani lähtien ja toivon, että joku olisi antanut minulla nämä söpöt pinkit työkalut, kun olin 6-vuotias. [...] Tyttäreni on tyytyväinen, että hänellä on ”yksinkertaisia” työkaluja kotona. Minä puolestani oikeasti ”rakennan” asioita. [...] Aion antaa koko setin lapsenlapsilleni, jotka voivat hyötyä tästä ”söpöstä” pikkusetistä.

Yllä olevat kolme esimerkkiä seksismirepertuaarista ovat sellaisia, jotka periaatteessa ovat asiallisia, mutta melko selkeästi puhuvat naisille tai tytöille suunnatuista tuotteista vähättelevästi. Ensimmäinen puhuja on isoäiti, joka korostaa lapsenlapsensa pitävän lentokone- ja avaruuslegoista, eikä mistään ”tyttölegoista”. Sen lisäksi hän kertoo, kuinka ei antaisi lapsenlapselleen kokonaista tytöille suunnattua settiä, vaan hän valikoi tiettyt osat ja laittaa ne ”poikamaisemman” avaruussetin mukana tytölle. Isoäiti kokee selvästi ylpeyttä siitä, että hänen lapsenlapsensa ei ole stereotyyppinen tyttö, joka leikkii vain tyttöjen leluilla. Tyttömäisenä tyttönä olo välittyy jonkinlaisena häpeällisenä tai moitittavana asiana, kun taas poikamaisena tyttönä olo nähdään hyväksyttävämpänä. Lapsenlapsen muuttumista tyttömäiseksi tytöksi pelätään jopa niin paljon, että hänelle ei edes anneta tytöille suunnattuja leluja niiden omissa paketeissa, vaan ne ikään kuin ujutetaan huomaamattomasti osaksi poikien lelusettiä.

Samanlainen ajattelumalli jatkuu toisessa esimerkkikommentissa. Kirjoittaja kuitenkin laittaa sanan poikamainen lainausmerkkeihin ja sanoo ”niin kuin jotkut kuvasivat niitä”,

perustellen näin sanan ”poikamainen” käyttöä sillä, että muut keskustelijat ovat käyttäneet kyseistä sanaa. Näin tehden hän antaa ymmärtää, ettei ihan niin karkeasti luokittelee Star Warsia tai Harry Potteria poikamaisiksi, mutta tekee niin kuitenkin, sillä muut keskustelijat ovat antaneet niille nämä luokitukset. Käyttämällä suuria kirjaimia ja useampia huutomerkkejä ja kysymysmerkkejä kirjoittaja painottaa sitä, miten paljon hän pitää Star Wars ja Harry Potter -LEGOista. Loppuun hän vielä lisää retorisen kysymyksen aivan kuin korostaakseen asian kummallisuutta, että jotkut tyttömäiset tytöt eivät pidä samoista asioista kuin hän. Tällä viimeisellä virkkeellä hän melko lailla vesittää alussa esittämän pehmityksen sanan ”poikamainen” käytöstä. Sen lisäksi, että hän ylipäänsä käyttää ilmaisua ”tyttömäinen tyttö”, hän antaa ymmärtää, että tyttömäisten tyttöjen mieltymykset ovat väärinä ja kummallisia.

Kaksi ensimmäistä esimerkkikommenttia liittyi tytöille suunnattuihin LEGOihin ja viimeinen naisille suunniteltuihin työkaluihin. Edellisissä esimerkeissä tyttömäisyys leluissa nähtiin väheksyttävänä ja hävettävänä asiana, ja naisille suunnitelluissa työkaluissa tyttömäisyys nähtiin näiden lisäksi myös huonolaatuisuutena ja toimimattomuutena. Kommentin kirjoittaja sanoo lelujen soveltuvan lasten käyttöön, eivätkä ne toimi ”oikeassa” rakentamisessa. Hän sanoo tyttärensä pitävän tuotteista, koska tyttären ei oikeasti tarvitse rakentaa mitään ja ne ovat mukavan yksinkertaiset omistaa kotona pikkupuuhia varten. Vähättelevyys näkyy sananvalinnoissa ja lainausmerkkien käytössä. Käyttämällä lainausmerkkejä sanojen yksinkertainen ja rakentaa yhteydessä, kirjoittaja ikään kuin tiedostaa, etteivät sanat ole optimaaliset, mutta käyttää niitä paremman puutteessa. Samalla hänen kommenttinsa antaa ymmärtää, että naisille suunniteltiin omat työkalut, jotta hekin voisivat ikään kuin leikkiä rakentavansa asioita samalla tavalla kuin miehet. Näin ei kuitenkaan oikeasti ole, vaan tilanne on sama kun lapselle antaisi leikkivasaran. Naisten työkalut ovat siis tehottomampia, eivätkä sovellu rakentamiseen.

Tapa, miten naisille tai tytöille suunnatuista tuotteista puhutaan yleisesti, antaa ymmärtää miesten tai poikien tuotteiden olevan parempia tai muuten sosiaalisesti hyväksyttävämpiä. Tuotteiden huonous ei kuitenkaan haittaa, sillä naiset eivät oikeastaan tarvitse tehokkaita tuotteita. Miesten tehtävänä on hoitaa voimaa vaativat tehtävät. Tyttömäisistä tuotteista pitäviä henkilöitä myös hieman kummaksutaan eikä sellaiseksi haluta tulla. Seksismirepertuaarissa tuotteiden ajatellaan usein kertovan jotain sitä käyttävän henkilön identiteetistä, taidoista ja arvoista. Muissa repertuaareissa tuotteiden ajateltiin fysiologisesti sopivan paremmin toiselle sukupuolelle (biologisuusrepertuaari) tai edustavan ympäröivää kulttuuria (kulttuurirepertuaari), mutta seksismirepertuaarin ilmaisut sisältävät paljon oletuksia kuluttajasta tuotteen takana.

Kun itse olin lapsi, RAKASTIN legoja ja niin kuin mainoksen tyttö (minulla taisi jopa olla sama asu kuin hänellä) leikin niillä tunteja. Pinkkiä rakastava tyttömäinen siskoni kuitenkin vihasi niitä ja leikki mieluummin barbeilla ja kaalimaan kakaroilla. Olin loistava matikassa ja tilallisessa hahmottamisessa, mutta siskoni ei ollut. Jos Legon tyttömäinen setti olisi tullut 80-luvulla, siskonikin olisi voinut innostua niistä ja hänen matemaattiset taidot olisivat voineet parantua.

Mikä minua häiritsee uusissa Legoissa, ei ole pinkki väri, vaan se, että niiden rakentamiseen tarvitaan paljon vähemmän mielikuvitusta. Jos katsot Lego Friends -laatikkoa, näet, että ne koostuvat vain neljästä osasta tai vastaavaa [...]. Mitään mielikuvitusta ei tarvita, mitään ei tarvitse rakentaa, kaikki on ennalta määrättyä, nopeaa ja helppoa.

Heidän [Tomboy Toolsin] ensimmäinen motto oli "EI PINKKEJÄ TYÖKALUJA". Pidin siitä koska mielestäni pinkit työkalut viestivät "nynny", lisäksi vihaan pinkkiä.

Yllä olevat esimerkit jatkavat seksismirepertuaarin tyyliin sopivaa vähättelyä ja ne sisältävät suoraan niiden käyttäjiin liitettäviä assosiaatioita. Tuotteet edustavat sitä negatiivista ja stereotyyppistä naiskuvaa, joka ei osaa rakentaa, ei ymmärrä matematiikkaa tai tilallista hahmottamista eikä hänellä ole mielikuvitusta, taitoa tai aikaa keksiä uusia asioita. Ensimmäisen esimerkkikommentin henkilö sanoo rakastaneensa LEGOja toisin kuin hänen tyttömäinen siskonsa. Koska sisko ei ollut kiinnostunut LEGOista ja muista poikamaisista leluista, hänen matemaattiset taidot eivät koskaan kehittyneet yhtä hyväksi kuin kommentoijan taidot. Sisko leikki mieluummin tyttömäisillä nukeilla, joista ei ollut hyötyä. Kommentissa jatkuu ajattelu, jonka mukaan poikien tuotteet ovat parempia, ja tässä tapauksessa ne johtavat suoraan matemaattisten taitojen paranemiseen. Tyttöille suunnatut lelut eivät opettaneet näitä hyödyllisiä taitoja. Kommentin kirjoittajan mukaan tyttöjen pitäisi olla kiinnostuneempia poikien leluista ja olla poikamaisempia oppiakseen matematiikkaa ja muita stereotyyppisesti enemmän poikien vahvuusalueina pidettyjä taitoja. LEGOt edustavat pojille stereotyyppisempiä insinööritaitoja ja nuket hoivaamista ja muita naisille stereotyyppisempiä piirteitä.

Toisen kommentin henkilö tunnistaa saman trendin. Nyt, kun LEGO on valmistanut nimenomaan tytöille suunnitellut lelut, ne on tehty paljon yksinkertaisemmiksi kuin

poikien perinteiset LEGOt. Voidakseen leikkiä samanlaisilla leluilla kuin pojat, ne täytyy ensin suunnitella tytöille sopiviksi: yksinkertaisemmiksi, vähemmän mielikuvitusta vaativiksi ja nopeiksi rakentaa. Monet naiset tunnistavat tämän naisiin kohdistuvan stereotyyppisen ajattelun, jonka vuoksi he yrittävät irtaantua siitä korostamalla omaa mieltymystä maskuliinisiin tuotteisiin (esim. Star Wars- ja Harry Potter -tuotteisiin) tai muuten erottautumalla tästä stereotyyppisestä naiskuvasta. Kolmannen esimerkkikommentin henkilö sanoo, pitäneensä Tomboy Toolsin tuotteista ennen, kun niistä tuli pinkkejä ja korostuneen feminiinisiä. Hänen mielestään pinkki väri on ”nynnyä”, ja hän vihaa pinkkiä. Pyrkimyksessään erottautua ”niistä muista stereotyyppisistä naisista” kommentoija tulee samalla todentaneeksi ja vahvistaneeksi vallitsevaa ajattelutapaa, että naisille suunnattujen tuotteiden käyttö on häpeällistä.

Seksismirepertuaarin käyttö ja repertuaarin tunnistaminen omaksi oli samanaikaisesti odotettavissa ja myös yllättävää. Odotettavaa sen perusteella, että sukupuolistetut tuotteet liittyvät kiinteästi vallitseviin stereotyyppisiin ja niitä luodaan stereotyyppien pohjalta. Kaikkien tulkintarepertuaarin taustalla vaikuttaa yleisempi tasa-arvodiskurssi, joten stereotyyppinen ja seksistinen puhe kommentoissa ei ollut täysin odottamatonta. Yllättävän tämän tulkintarepertuaarin tunnistamisesta teki kuitenkin kommentoijien profiili ja seksimin tuomittavuus julkisessa keskustelussa. Suurin osa henkilöistä, jotka ottivat kantaa ja viitsivät kommentoida artikkeleiden tai blogikirjoistusten sisältöä, olivat ensinnäkin naisia ja toisekseen asiasta selkeästi jotain mieltä olevia (yleensä naisten puolesta). Kommenttien yleinen ilmapiiri ei ollut naisia piikittelevää tai vähättelevää riippumatta siitä, puhuttiinko naisille suunnatuista tuotteista positiiviseen vai negatiiviseen sävyyn, jonka vuoksi seksismirepertuaarin kommentit olivat suhteellisen harvinaisia verrattuna moneen muuhun repertuaariin.

Seksismirepertuaaria käyttävät henkilöt rakentavat itselleen *sovinistin* identiteettiä. Heidän käsityksensä sukupuolista välittyy vanhanaikaisena ja mukailee niitä stereotyyppisiä uskomuksia, joita kuhunkin sukupuoleen perinteisesti liitetään. Heille miehet ovat edelleen ylivoimaisia insinööritaidoissa kuten matematiikassa ja miesten tehtävänä on hoitaa kaikenlaiset remontoinnit, korjaukset ja muut voimaa vaativat tehtävät talossa. Stereotyyppisten käsitysten lisäksi, kommentoissa nousee esiin uskomus miesten yliveritaisuudesta. Miesten taidoista puhutaan kunnioittavasti ja ne koetaan tärkeämpinä kuin naisten taidot. Stereotyyppisenä naisena olo nähdään hävettävänä ja tuomittavana. Minimoidakseen naisena tai tyttönä olemisen mukana tulevat negatiiviset ennakkoluulot, naispuolisen henkilön kannattaa osoittaa kiinnostusta miehille suunnattuihin asioihin ja välttää nimenomaan naisille suunnattuja asioita. Teoriaosuudessa yhtenä tasa-arvon ilmentymisenä tunnistettiin naisten ”maskuliinistuminen”. Sen sijaan, että sukupuolten

väläinen kuilu kaventuisi naisten ja miesten lähentyessä toisiaan ääripäistä keskikohtaa päin, se kaventuu, sillä naiset muuttuvat maskuliinisemmiksi. Tutkimusten mukaan tämän päivän nainen on maskuliinisempi kuin menneisyyden nainen, ja tulevaisuuden nainen tulee olemaan entistä maskuliinisempi (Diekman & Eagly 2000). Seksismirepertuaarin kommentit todentavat ja vahvistavat ajatusta naisten maskuliinistumisesta.

4.4. Individualistisuusrepertuaari

Individualistisuurepertuaarissa korostetaan henkilökohtaisia valintoja, itsemääräämisoikeutta ja kaikenlaista itsenäistä ajattelua. Sukupuolistettuja tuotteita valitaan tai jätetään valitsematta syistä, jotka ovat riippumattomia ulkopuolisista muuttujista. Tuotteita saatetaan jättää valitsematta koska ne eivät miellytä ulkoisesti tai ne edustavat jotain, mihin ei itse usko. Samalla tavalla myös syitä tuotteiden valitsemiselle voi olla lukuisia, mutta yhteistä kaikille valinnoille on se, että ne edustavat yksilön päätöksenteon lopputulosta. Tuotteiden nykyisestä olotilasta ei syytetä jotain abstraktia instituutiota kuten kulttuuria tai yhteiskuntaa, vaan tuotteet ovat sellaisia kuin ovat ihmisten henkilökohtaisten valintojen seurauksena. Jokainen yksilö käyttää valitsemiaan tuotteita omista syistä, eikä omien päätösten nähdä olevan ulkoisten vaikutusten muokattavissa.

Tytöille suunnatuista LEGO Friends -leluista puhuttaessa korostetaan jokaisen lapsen yksilöllisyyttä. Lapsi voi olla ”poikamainen” poika ja silti pitää Friends-leluista yhtä hyvin kuin kuka tahansa muukin. Samalla tavalla myös ”tyttömäisen” pinkistä pitävän tytön täytyy antaa olla juuri sellainen, kuin hän on. Valinnanvapaus tarkoittaa yhtä lailla vapautta olla ”stereotyyppinen tyttö” ja vapautta pitää tyttömäisistä asioista. Lapsia rohkaistaan ilmaisemaan omat mielipiteet ja heille annetaan valinnanvapaus olla ja tehdä, mitä itse tahtovat.

Minua ei oikeastaan kiinnosta, ovatko Legot pinkkejä, sillä minulla on ollut tytär joka piti perusvärisistä legoista, mutta toinen tytär, joka yhteen aikaan piti ainoastaan pinkistä ja pastelleista. Mielestäni kyse on vain preferenssistä ja yritykset vastaavat siihen.

Itse haluaisin tietää, miksi kaikesta tyttömäisestä tai feminiinisestä puhutaan luonnostaan huonompilaatuisena ja vähättelevästi, alentavasti? Tyttöjen ei pitäisi joutua näyttämään pojilta tai leikkimään kuin pojat ollakseen tärkeitä.

Lähes jokaisessa tapauksessa pidän enemmän 1980-luvun versiosta. Ehkä se johtuu siitä, että olin itse lapsi 80-luvulla, mutta ne vain näyttävät paljon vetoavammilta.

Individualistisuusrepertuaarin ilmaukset olivat kulttuurirepertuaarin ohella käytetyimmät. Tämä ei tullut yllätyksenä, sillä Yhdysvallat ja Suomi molemmat edustavat korkean individualistisuuden kulttuuria, ja yksilöllisyyttä ja valinnanvapautta arvotetaan korkeasti. Kommenteissa käytetään paljon sanoja kuten pitää, tykätä, haluta, rakastaa ja valita, jotka kaikki puhuvat itsenäisen ajattelun puolesta. Aiemmin esitellyssä kulttuurirepertuaarissa vallitsevana ajatuksena oli yksilön voimattomuus kulttuurisiin ja yhteiskunnallisiin asioihin, joita sukupuolistetut tuotteetkin edustivat. Tässä repertuaarissa puolestaan yksilöllä tiedostetaan olevan voima päättää ja muuttaa vallitsevaa tilannetta. Nyt ajatellaan, että *”kyse on vain preferenssistä ja yritykset vastaavat siihen”*, kun taas kulttuurirepertuaarissa samasta aiheesta sanottiin, että *”jokainen sukupolvi on erilainen. Nykyinen sukupolvi näyttäisi pitävän pinkistä ja tyttömäisistä asioista enemmän kuin muistaisin oman sukupolveni pitäneen”*. Kulttuurirepertuaarin ilmauksessa pinkistä pitäminen ei siis heijasta yksilöiden preferenssiä niin kuin individualistisuusrepertuaarin kommentissa sanotaan, vaan jokaisella sukupolvella nähdään olevan joku kollektiivinen mielipide pinkistä väristä. Mielipide varmasti vaihtelee yksilöittäin, mutta suuren kollektiivisen sukupolven mielipide on se, jonka mukaan yritykset suunnittelevat tuotteen.

Individualistisuusrepertuaariin kuuluu myös kiinteästi kaiken ”vallitsevan” tai yleisen mielipiteen kyseenalaistaminen. LEGO-kommenttien yhtenä punaisena lankana on ollut LEGO Friends -sarjan kritisoiminen pinkin värin, yksinkertaisuuden, symboliikan tai jonkun muun aspektin takia. Individualistisuusrepertuaarissa monet ehdottivat vaihtoehtoisia näkemyksiä vallitseville mielipiteille. Kuten muun muassa seksismirepertuaarissa kävi ilmi, naisellisena tai tyttömäisenä oleminen nähtiin useammassa kommentissa hävettävänä asiana, ja miesten taitoja ja maskuliinisia ominaisuuksia pidettiin korkeammassa arvossa. Individualistisuusrepertuaaria edustava kommentti tarttuu tähän naiseen kohdistuvaan paineeseen omaksua maskuliinisia ominaisuuksia kyseenalaistamalla, *miksi kaikesta tyttömäisestä tai feminiinisestä puhutaan luonnostaan huonompilaatuisena ja vähättelevästi, alentavasti?* Sukupuolistetuista tuotteista puhuttaessa stereotyyppisen tyttömäisyyden ja feminiinisten ominaisuuksien puolustaminen on valtavirran vastainen ajattelutapa, ja sen takia erityisesti yksilöllisyyttä korostava tapa viestiä.

Omat kokemukset ja oman ajatustenkulun avaaminen kommentoinnissa ovat tyypillisiä vaikuttamisen keinoja individualistisuusrepertuaarissa. Kommentit ovat henkilökohtaisia ja kommentin takana on todellinen ihminen, jolla on omat epävarmuutensa niin kuin meillä kaikilla. Itsensä tekeminen inhimilliseksi ja samaistuttavaksi tekee ihmisestä yksilön, jolla on omia ajatuksia, haaveita ja odotuksia. Jollekin naiselle tietty sukupuolistettu tuote on voinut aiheuttaa mielipahaa jonkun ikävän kokemuksen myötä, jonka seurauksena kyseisestä tuotteesta (tai sukupuolisuudesta tuotteissa yleensä) ei pidetä. Vastaavasti jokin tuote on saattanut auttaa jotain toista naista juuri oikealla hetkellä, tai tuotteen käyttöön liittyy hyviä muistoja, jonka vuoksi mielipide on päinvastainen. Kaikkeen liittyy henkilökohtainen kokemus, joka joskus, muttei suinkaan aina, perustuu todellisiin ominaisuuksiin tuotteessa.

Minä kun olen lyhyt tee-se-itse-tyyppi, ihmiset yrittävät myydä minulle pinkkejä työkaluja jatkuvasti. Petyn lähes joka kerta niin paljon, että olen ennakkoluuloinen kaikkia pinkkejä työkaluja kohtaan. Pidän pienemmistä ergonomisista työkaluista, joissa kuitenkin on sama voima kuin missä tahansa standardibrändissä, mutta en ole varma, onko Tomboy sellainen. [...] En osaa päättää. Haluaisin nähdä kenen tahansa naisen kokeilevan remppaamista, ja jos tämä auttaa heitä, hyvä niin.

Olen pieni nainen ja vihaan rautakauppaan menemistä ja työkalujen ostamista. Jos kysyn kysymyksiä, minulle usein ehdotetaan aviomiehen mukaan tuomista... Olen sinkku ja älykäs! Mielestäni naiset myymässä toisille naisille on loistava idea, vaikka siitä pitäisikin maksaa vähän enemmän.

Molemmista esimerkkikommenteista välittyy vahva tunne, ja niiden perusteella saa hyvän käsityksen ihmisestä kommentin takana. Ensimmäisessä esimerkkikommentissa nainen kertoo omista negatiivisista kokemuksistaan työkalujen ostamisessa. Hän sanoo ihmisten oletavan itsestään asioita sen perusteella, että hän on nainen ja näiden ennakkoluulojen takia hänelle yritetään myydä pinkkejä työkaluja, joihin hän on joutunut pettymään. Kommentoijan kokemusten perusteella pienikokoista tee-se-itse-naista ei oteta vakavasti työkalumarkkinoilla eikä se tunnu hyvältä. Epävarmuus ja haavoittuvaisuus ovat vahvasti läsnä kommentin sävyssä, ja ne tekevät puhujasta ihmisen. Hän ei osaa päättää ovatko Tomboy toolsin työkalut hyviä vai ei, koska hänen aikaisempi kokemus

on ollut huono, muttei kuitenkaan halua suorilta käsin tuomita niitä, jos ne voivat auttaa jotain toista. Kollektiivista kulttuuria ilmentävästä tuotteesta (kulttuurirepertuaari) on tullut tuote, jonka jokainen henkilö kokee omalla tavalla. Se, että kommentin kirjoittaja yhdistää Tomboy Toolsin tuotteisiin omat negatiiviset kokemukset naisena olemisesta rautakaupassa, ei tarkoita, etteivätkö tuotteet voisi jollekin toiselle tarkoittaa jotain aivan muuta.

Toinen esimerkkikommentti kertoo oman tarinansa niistä tunteista ja siitä ajatusmaailmasta, joita puhujalla on sukupuolistettuihin työkaluihin liittyen. Henkilö kertoo kokeneensa myös syrjintää rautakaupassa, kuten vihjailuja siitä, miten rautakaupassa asioiden hoitaminen on enemmänkin miehen tehtävä. Työkaluihin ja niiden ostamiseen liittyy hänellekin ikäviä tunteita, jotka syntyvät vähättelevästä kohtelusta. Rautakaupassa hänelle puhutaan ikään kuin hän tarvitsisi aviomiehen, ja hänen älykkyyttään vähätellään. Kommentti avaa puhujan tunteita, ajatuksia ja kokemuksia, jotka määrittävät juuri hänen käsitystään sukupuolistetuista työkaluista.

Esimerkkejä individualistisuusrepertuaarista oli monia ja ne ilmenivät usein pienissä pätkissä eri osissa kommentteja. Samassa kommentissa oli useimmiten joku osa tai jokin kielellisiä piirteitä, jotka edustivat yksilöllisyyttä, mutta samanaikaisesti sukupuolistetut tuotteet saattoivat merkityksellistyä kulttuurirepertuaarin yhteiskunnan muokkaamiksi tuotoksiksi. Yhdessä hetkessä puolustellaan henkilökohtaisilla syillä ostosta, ja toisessa heitetään kädet ilmaan ja todetaan, ettei omilla valinnoilla ole merkitystä, sillä päättäjät ovat vastuussa kaupan hyllyn valikoimasta. Individualistisuusrepertuaarin nostaminen omaksi tulkintarepertuaariksi oli kuitenkin tärkeää, sillä se kamppaili jatkuvasti eri tulkintarepertuaarien kanssa. Kyseessä oli tyypillinen ristiriita, joka näkyy hyvin monenlaisissa elämänalueissa: yksilö vs. yhteisö. Yhtäältä tiedostetaan, miten suuri merkitys lähipiirillä ja ympäristöllä on tekemiimme valintoihin, haluihin ja ajatuksiin, mutta toisaalta omataan kova halu pitää tiukasti kiinni omasta yksilöllisyydestä ja ainutlaatuisuudesta ilman, että ulkoa tuleva painostus vaikuttaa meihin.

Sukupuolistetut tuotteet olivat harvoin ainoastaan oman arvomaailman, taitojen tai preferenssien ilmentäjiä, vaan ne sekoittuivat usein osaksi laajempia teemoja kuten tasa-arvoa, sukupuolisyryntää sekä naisten ja miesten erilaisuutta. Samalla tavalla myös individualistisuusrepertuaari kytkeytyi osaksi laajaa tasa-arvodiskurssia. Individualistisuusrepertuaaria käyttävät henkilöt luovat itselleen *valintoja tekevän henkilön* identiteetin, jolla on oma menneisyys, tulevaisuus, arvot ja halut. Nämä tekijät ovat muokanneet heistä ainutlaatuisen yksilön, joka näkee maailman erilalla kuin kukaan muu. Su-

kupuolistettuihin tuotteisiin suhtautuminen on monen eri tekijän summa ja kaikki perustuu yksilöllisiin tulkintoihin.

4.5. Huijausrepertuaari

Huijausrepertuaarin ilmauksissa korostuu tuotteiden huonoon laatuun ja yritysten rahanahneuteen liittyvät kommentit. Sukupuolistetut tuotteet nähdään ennemminkin vitseinä, joiden ei ole tarkoituskaan olla hyödyllisiä, vaan lisätä yritysten voittoa höynäyttämällä hyväuskoisia asiakkaita. Huijausrepertuaarin kommentteista heijastuu negatiivisuus ja pessimismi eri tavalla kuin muiden tulkintarepertuaarien kommenteissa. Tuotteiden menekkiä perustellaan lähinnä ihmisten hölmöydellä ja hyväuskoisuudella tai sitten ostaja tekee tietoisesti järjettömän ostoksen jostain muusta syystä. Huijausrepertuaarin kommentit ovat joskus lähellä kulttuurirepertuaaria, kuten puhuttaessa sukupuolistetuista tuotteista yritysten tapana kääriä lisää voittoa. Kulttuurirepertuaarin puhe näkee tämän kehityksen normaalina ja järkevänä liiketoimintana, kun taas huijausrepertuaarin kommentit näkevät yritysten tällä tavalla toimimalla olevan epäeettisiä ja heidän pitäisi kantaa suurempi vastuu yhteiskunnallisista asioista

[...] Ihmisille, joiden mielestä yritystä ei voi syyttää halusta tehdä myyviä tuotteita, KYLLÄ VOIN. Yritysetiikka tulee mukaan jossain kohtaa, eikö niin? Kyllä, se saattaa myydä, mutta miksi se myy? Koska ne ikuistavat näitä yksinkertaistettuja sukupuolirooleja lapsille ja suurin osa vanhemmista on liian sokeita huomataksseen sen.

Esimerkkikommentin henkilön tapa puhua tytöille suunnatuista LEGOista on turhautunut ja hän pitää yritysten toimintaa vastuuttomana. Tuotteella ei ole mitään todellista tarkoitusta, se ei nouse mistään aidosta tarpeesta eikä sen ostaminen hyödytä muita kuin yritystä. Yritykset ja kuluttajat ovat eri asemassa kaupanteossa, jonka vuoksi yritysten pitäisi ottaa enemmän vastuuta vastuullisen liiketoiminnan harjoittamisesta. Kommentoija tiedostaa, että yritykset eivät toimi yhteisen edun tavoittelemisen puolesta ja lisäksi heidän käyttämät keinot vahvistavat negatiivisia sukupuolistereotyyppisiä. Onnistunut myynti perustuu sellaisten vanhempien hyväksikäyttöön, jotka eivät näe tätä yritysten epäreilua peliä. Kommentti oli osaksi vastaus toisille kommentoijille, joiden mielestä yrityksiä ei voi syyttää järkevästä liiketoiminnasta ja halusta tehdä rahaa. Kulttuurirepertuaarin ilmaisussa yritysten voiton tavoittelu on luonnollinen tapa toimia eikä siihen voida vaikuttaa, mutta tässä vastauksessa sellaista ei hyväksytä.

Sukupuolistettuja tuotteita myydään erinäisten ”kikkojen” avulla ihmisille. Jotkut tuotteet naamioidaan ovelasti joidenkin mielikuvien taakse, jotta ne hämäisivät ostajaa itse tuotteesta. Tällaisia keinoja voivat olla esimerkiksi julkisuuden henkilöiden käyttö tuotteen mainonnassa tai vaikka houkuttelu sen varjolla, että osa myytyjen tuotteiden tuotosta menee hyväntekeväisyyteen. Sukupuolistettujen tuotteiden myynnissä näitä keinoja voidaan käyttää samalla tavalla kuin minkä tahansa muunkin tuotteen kohdalla ja toisaalta sukupuolistaminen itsessään voi olla tällainen kikka. Naisille ja miehille tai tytöille ja pojille suunnitellaan eri tuotteet siinä toivossa, että edes joku päätyisi ostamaan saman asian kahteen kertaan. Parantaakseen tällaisten tuplaostosten todennäköisyyttä tuotteet suunnitellaan pintapuolisesti erilaisiksi, ilman samanlaista intohimoa tai mielikuvitusta, kuin mitä alkuperäisen tuotteen idean suunnitteluun on käytetty. Alkuperäisellä tuotteella on jokin funktio ja vaikka sukupuolistamisen jälkeen tuotteen funktio pysyy täsmälleen samana, se suunnitellaan sen verran erilaiseksi, että ihminen voi uskoa uuden tuotteen olevan tärkeä lisä alkuperäisen tuotteen rinnalle.

Leluyhtiöt tekevät näin, jotta he voivat markkinoida tytöille ja pojille erikseen. He yrittävät saada perheet, joissa on sekä tyttöjä että poikia, ostamaan kahteen kertaan.

Unohtakaa värit ja kaikki sellaiset. Huomasiko kukaan muu, kuinka helpotetuksi rakennus on tehty? Tarkoitin vain, että kyseessä on Lego.. jossa rakentaminen on pääasia. Mutta nämä jutut ovat niin yksinkertaistettuja, että siihen hädin tuskin tarvitsee aivoja käyttää....

Nimien käyttö tuotteissa kuvaa enemmän mainostajan tylsyyttä ja vähäistä tietoa. Makkaraa voisi nimetä sanamuunnoksella sen sisällön pääosan mukaan tai mausteen nimi-muunnoksella. Esim. Naudakas [...]

Yllä olevat esimerkkikommentit rakentavat sukupuolistetuista tuotteista todellisuutta, jossa ne toimivat yritysten vilpillisenä yrityksenä lisätä myyntiä tarjoamatta todellista hyötyä. Ensimmäinen kommentti toteaa sukupuolen olevan vain päälle liimattu keinotekoinen differentointikeino, jolla pyritään saamaan käytännössä sama tuote myytyä kahteen kertaan: yksi tytöille ja yksi pojille. Sukupuolella erilaistamiseen ei ole käytännön syitä eikä se tuo todellista lisäarvoa asiakkaalle, vaan tarve saada perheen tytölle ja pojalle erilaiset tuotteet luodaan tyhjästä. Toinen ja kolmas esimerkkikommentti pureutuu su-

kupuolistamisen keinotekoisuuteen ja yritysten laiskuuteen. Sen sijaan, että olisi keksitty jotain uutta ja innovatiivista, sukupuolistetut tuotteet ovat kömpelöitä jäljitelmiä niiden alkuperäisestä vertauskohteesta. Alkuperäinen LEGO keskittyi rakentamiseen ja lasten luovuuden kehittämiseen, mutta sukupuolistettu LEGO Friends on vain huono jäljitelmä alkuperäisestä, jonka suunnitteluun ei ole nähty tarvittavaa vaivaa. Lopputuloksena saatiin varjo alkuperäisestä lelusta, jossa on vain muutama komponentti, eikä se anna tilaa lasten luovuudelle. Sukupuolistetuista elintarvikkeiden nimistä on sama tulkinta. Elintarvikkeen nimen muuttaminen naisen tai miehen nimeksi kertoo valmistajan tylsyydestä, eikä sitä koeta uskottavaksi. Tuotteen nimen muuttaminen näyttäytyy hie-man epätoivoisena yrityksenä lisätä myyntiä, vaikka tuote itsessään ei olisi lainkaan muuttunut tai mitenkään nimen mukainen.

Joissain tapauksissa sukupuolistettujen tuotteiden keinotekoisuus ja turhuus tiedostettiin, mutta niitä ostettiin siitä huolimatta. Kommenteissa saatetaan esimerkiksi tiedostaa, että tuote on huonolaatuinen, mutta se välttää omiin tarkoituksiin tai tuote saattaa olla ylikallis, mutta sillä on hyvä vaikutus kilpailutilanteeseen. Tällaisissa kommentteissa puhetapa on erilainen ja viestin sanoma voi olla positiivinen ja jopa tuotetta ylistävä, mutta ne sisältävät taustahuomion siitä, että tuotteet eivät aivan vastaa kenenkään korkeimpia odotuksia. Yritykset saattavat huijata tai jokin muu tuote saattaisi ajaa saman asian paremmin, mutta *se ei haittaa*. Huijaamista ei ehkä koeta niin häiritseväksi, että se vaikuttaisi ostopäätökseen tai käsitykseen yrityksestä, vaikka yritykset saattavatkin tietoisesti myydä vain välttäviä tuotteita.

Hilavitkutin tai ei, ne [Tomboy tools -työkalut] ovat loistavia valmistujaislahjoja, jotka kantavat pitkälle

Vaikka tuotteet ovatkin ylihintaisia, se on silti etu, koska ne rohkaisevat kilpailijoita.

Tiesin, mitä ostin hankkiessani sen [Tomboy Tools -työkalusetin]. Jos haluan raskaan sarjan kalustoa, käytän Made in the USA -työkaluja, mutta minun pienille kotitalousprojekteilleni tai yhteisissä askareissa tyttäreni kanssa, ne ovat juuri oikeat.

Esimerkkikommenttien henkilöt ilmaisevat sananvalinnoillaan tiedostavan tuotteiden

puutteet. Eräs käyttää sanaa hilavitkutin (*gimmick*) kuvaillakseen sukupuolistettuja työkaluja, toinen sanoo niitä ylihintaisiksi ja kolmas sanoo käyttävänsä niitä vain pikkuprojekteihin, sillä todellista remppaamista varten täytyy ottaa kunnon työkalut käyttöön. Ensimmäisen esimerkkikommentin henkilön asennoituminen sukupuolistettuihin tuotteisiin saattaa olla myönteinen (sananvalinnasta huolimatta), sillä työkalut eivät selkeästi ole tarkoitettu hänelle. Kutsumalla työkaluja turhakeiksi hän antaa enemmänkin ymmärtää, että ei hän itselleen niitä hankkisi, mutta muille lahjaksi ne kyllä välttävät. Toinen esimerkkikommentti puolestaan sanoo sukupuolistettujen tuotteiden lisäävän kilpailua suuressa kuvassa, jonka vuoksi niiden olemassaolo on oikeutettua ja tekevät hyvää markkinatilanteelle. Kilpailun lisääminen on siis sukupuolistettujen työkalujen positiivinen funktio, mutta itse tuote nähdään ylihintaisena. Se, jos muut ostavat näitä tuotteita ja tätä kautta lisäävät kilpailua työkalumarkkinoilla, on ainoastaan hyvä asia, mutta kirjoittaja itse tuskin on yksi näistä henkilöistä. Kolmas esimerkkikommentti poikkeaa kahdesta edellisestä siinä, että kirjoittaja on todella hankkinut kahdet työkalut itselleen tiedostaen, että pelkät naisille suunnitellut työkalut eivät toimi kaikkiin remontointitarpeisiin. Hän tietää, että ajoittain hänen on käytettävä maskuliinisia *Made in the USA* -työkaluja, mutta pikkuaskareisiin ja tyttärensä kanssa puuhasteluun hän voi käyttää välttäviä pinkkejä työkaluja.

Merkityksellistämisen tavat ovat aina enemmän tai vähemmän sidottuna aikakauden diskursiiviseen ilmastoon ja laajempiin kulttuurisiin merkityksiin. Tämänkin tutkimuksen aineistoa analysoidaan yksittäisten kirjoitusten tasolla, mutta myös vahvasti tämän ylittävällä kulttuurisella tasolla. Yksittäiset sanat, lauseet ja lauseiden väliset suhteet voidaan lukea osana esittämistilannetta tai osana laajempaa kulttuurista jatkumoa. Osassa kommentteissa nämä laajemmat kulttuuriset merkityksellistämistavat ovat selkeämmin tunnistettavissa kuin toisissa. (Jokinen ym. 2000: 56, 174.) Alla oleva kommentti on esimerkki sellaisesta puheesta, jonka merkitys jäisi irralliseksi ja puutteelliseksi ilman tuntemusta siitä kulttuurista, jossa se esitetään.

Juti-pullaa, Matti-viinaa ja Keke-röökkiä... Mielikuvilla myydään melkein mitä vaan..

Yllä oleva lyhyt kommentti Helsingin Sanomien artikkelista ilmentää huijausrepertuaaria sanoen myynnin perustuvan vain mielikuviiin. Siinä kommentoidaan mielikuvien olevan myyntikikka, jota yritykset käyttävät edistääkseen myyntiä. Esimerkkeinä tietyt elintarvikkeet (pulla, viina ja tupakka) yhdistetään heihin sopiviin suomalaisiin julki-

suuden henkilöihin. Formulalegenda Keke Rosberg totuttiin näkemään tupakka huulella formulavarikolla, ja entinen mäkihyppääjä Matti Nykänen saa kuuluisuudestaan kiittä menestyksekkään mäkihyppyuransa lisäksi alkoholinkäyttöä, joka päättyi usein median kautta ihmisten tietoisuuteen. Tuntematta kyseisiä henkilöitä, kommentti olisi ponneton, eivätkä nimet herättäisi mitään erityisiä mielikuvia. Kommentoija assosioi nämä henkilöt kyseisiin tuotteisiin, ja pyrkii näin havainnollistamaan muille keskustelijoille sitä tapaa, miten yritykset yrittävät vaikuttaa ihmisiin.

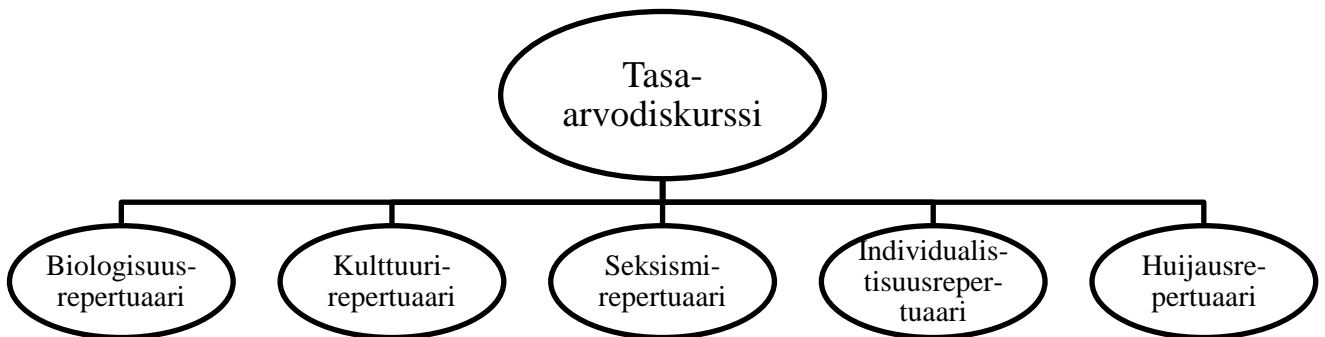
Huijausrepertuaarin käyttö ei ollut kovin yleistä, mikä tuntui jopa hieman yllättävältä. Teorialukuun ja esiymmärrykseen perustuvan ennakkokäsityksen mukaan olisin arvioinut sukupuolistettujen tuotteiden merkityksellistyvän pääsääntöisesti juuri yritysten tavaksi tehdä lisää rahaa hieman kyseenalaisella tavalla. Aineistoni kommentteissa näin ei kuitenkaan ollut, sillä huijausrepertuaaria käytettiin määrällisesti vähiten muihin tulkintarepertuaareihin verrattuna. Mielenkiintoista oli myös se, että kaikki huijausrepertuaarin kommentit eivät suinkaan olleet yrityksiä panettelevia, aggressiivisia tai muuten negatiivisia. Osassa ilmaisuissa huijausrepertuaari oli piilevänä, sillä kommentoijat eivät kokeneet vääryyttä, vaikka tiedostivat yritysten ajavan omaa etuaan.

4.6. Tasa-arvodiskurssin suhde tulkintarepertuaareihin

Tunnistetut tulkintarepertuaarit ovat keskeinen havainto tutkimuksessani, mutta mielenkiintoista on myös yläkäsitteeksi tunnistetun tasa-arvodiskurssin vahva läsnäolo. Jo teorialuvussa tunnistettiin naisten ja miesten sukupuoliroolien sekä sukupuolistereotyyppien kiinteä suhde niihin ominaisuuksiin, joita myös tuotemaailmaan tuodaan. Ominaisuudet kumpuavat naisten ja miesten eroista, heidän erilaisista tavoista toimia sekä niistä erilaisista odotuksista, joita molemmille sukupuolille asetetaan. Osa eroista on biologisia, jotka juontavat juurensa alkukantaisista lajin säilymiselle välttämättömistä vaatimuksista, kun taas (suurin) osa on kulttuurisesti opittuja. Monet 30 vuotta sitten tunnistetut ominaisuudet ovat muuttuneet naisten yhteiskunnallisen aseman muutoksen myötä, mutta kuten teorialuvussa tunnistetusta sukupuolistereotyyppien staattisesta luonteesta opittiin, muutos on erittäin hidasta eivätkä mielikuvat ja ajatukset seuraa yhteiskunnassa tapahtunutta muutosta reaaliajassa. Tulevaisuudessa saattaa tulla sukupolvi, jonka ajatuksia ja mielikuvia ei rasita vanhat käsitykset sukupuolesta, mutta vielä ei olla siellä.

Analyysin myötä nousi esiin eräs erityisen mielenkiintoinen huomio, joka ohjasi analyysiä vahvasti sen lopulliseen muotoonsa: aineistossa sukupuolisuus saa sisällökseen tasa-arvon. Vaikka nettiartikkeleiden kommentteissa puhutaan tyttöjen LEGOista ja naisille suunnitelluista työkaluista, todellisuudessa puhe kamppailee sen kanssa, että ovat-

ko nämä tuotteet tasa-arvon kannalta hyviä, oikeutettuja tai edistäviä. Tasa-arvokeskustelu on niin vahvasti läsnä ja ajankohtainen yhteiskunnallinen asia, että sen erottaminen keskustelusta sukupuolesta ja ennen kaikkea nais-mies-dikotomiasta on mahdotonta. Tämän huomion vuoksi tasa-arvodiskurssi valikoitui hierarkkisesti tunnistettujen tulkintarepertuaarien yläpuolelle (ks. kuvio 5). Kaikki tunnistetut tulkintarepertuaarit eivät ainoastaan merkityksellistäneet sukupuolistettuja tuotteita, vaan ilmensivät myös ajatuksia sukupuolten välisestä tasa-arvosta eri tavoin. Tulkintarepertuaarista riippuen tasa-arvo sai kussakin tapauksessa hieman erilaisen sisällön ja joissakin se oli läsnä konkreettisemmin, kun taas toisissa se näyttäytyi välillisesti.



Kuvio 4. Tasa-arvodiskurssin suhde tulkintarepertuaareihin

Kulttuuri- ja seksismirepertuaarin ilmaisuissa tasa-arvo oli yleensä hyvin konkreettisesti läsnä. Kulttuurirepertuaarin kommentteissa toistuu usein puhe siitä, millaiseksi yhteiskuntamme on muuttunut. Kommentit viljelevät ajatusta siitä, että ennen kaikki oli paremmin ja nyky-yhteiskunta opettaa ihmiset (ennen kaikkea vaikutuksille alttiit lapset) asettamaan naiset ja miehet eri asemiin. Kulttuurirepertuaarin ilmaisut siis nostavat esille nimenomaan naisten ja miesten välisen tasa-arvon yhteiskunnallisen aspektin. Monet puhuvat siitä, kuinka eriarvoisuutta ilmennetään ja vahvistetaan sukupuolistettujen tuotteiden avulla, kun taas toiset enemmänkin toteavat asioiden nyt vain olevan niin kuin ne ovat. Joka tapauksessa ottamatta kantaa siihen, vahingoittavatko sukupuolistetut tuotteet tasa-arvoa vai ei, ne kuitenkin ilmentävät sitä ja ottavat jollakin tasolla kantaa teemaan nimenomaan yhteiskunnallisella ja yksilöstä riippumattomalla tasolla.

Seksismirepertuaarissa puolestaan tasa-arvoon pureudutaan nimenomaan yksilön kokemusten ja käsitysten kautta. Monet kommentoijat kertovat omista mieltymyksistään tai kokemuksistaan, mutta sanoma kaikkien kommenttien kohdalla on sama: miehet ovat parempia kuin naiset. Seksismirepertuaarin ilmaisut ovat siis ainoat, jotka ilmentävät tasa-arvoa yksinomaan naisia vähättelevällä tavalla ja näin ollen rakentavat todellisuutta, jossa eriarvoisuus on vahvaa. Naisten ominaisuuksia, taitoja ja tapoja vähätellään, kun taas maskuliinisuus ja perinteiseen maskuliinisuuteen yhdistetyt taidot ja piirteet nähdään haluttuina ja parempina. Suurin osa kommentoijista oli tässäkin repertuaarissa naisia ja heistä välittyi vahvasti tarve todistaa, etteivät he kuulu stereotyyppiseen naiskäsitykseen. He eivät pidä pinkistä tai muista tyttömäisistä asioista, he osaavat rakentaa ja ovat taitavia matematiikassa ja he ovat kykeneviä käyttämään luovuutta. Stereotyyppiseltä naiselta nämä taidot puuttuvat, jonka vuoksi poikamaisena tyttönä näyttäytyminen koetaan tärkeäksi. Tämän repertuaarin kommentit perustuvat niihin vuosikymmeniä vanhoihin stereotyyppioihin, jotka ovat syntyneet naisten aseman ollessa huomattavasti huonompi yhteiskunnassa, ja tämän repertuaarin kommentit vahvistavat näitä vanhoja käsityksiä naisesta ja miehestä. Tämän repertuaarin voidaan siis ennemminkin sanoa olevan osa anti-tasa-arvodiskurssia.

Muiden repertuaarien kohdalla tasa-arvo ei näyttäyty yhtä suoraviivaisesti kommentoijissa, mutta on piilevänä läsnä. Biologisuusrepertuaarissa tasa-arvo näyttäytyy yhtäläisten mahdollisuuksien tarjoamisena naisille: naiset ja miehet eivät fyysisesti ole samanlaisia, joten sukupuolistetut tuotteet tuovat naisia (ja miehiä) lähemmäs samaa lähtöviivaa eri tehtävien suorittamista varten. Samalla tavalla myös naisten ja miesten eri kiinnostusten kohteet huomioidaan, joten heille annetaan sellaisia tuotteita, joita he todella tahtovat. Tasa-arvo on moniselitteinen käsite, mutta sillä ei haluta vähätellä naisten ja miesten eroja, vaan enemmänkin korostaa naisten ja miesten yhtäläistä asemaa ja yhtäläisiä mahdollisuuksia. Näin ollen onnistunut tuotteen sukupuolistaminen biologisuusrepertuaarissa edistää naisten ja miesten tasa-arvoa tarjoamalla naisille edellytyksiä samojen tehtävien suorittamiseen (sukupuolistetut työkalut) tai huomioimalla naisten ja miesten erilaiset mieltymykset.

Individualistisuusrepertuaarissa puolestaan tasa-arvo näkyy enemmänkin valinnan vapautena, mikä on yksi keskeinen osa-alue tasa-arvossa. Individualistisuusrepertuaarin ilmaisut korostavat yksilön tahtoa ja jokaisen ihmisen arvoa ja ainutlaatuisuutta. Tytöt saavat tykätä tyttömäisistä asioista samalla tavalla kuin he saavat pitää myös pojille osoitetuista leluista. Tasa-arvo näkyy jokaisen tytön, pojan, naisen ja miehen oikeutena pitää ja suhtautua asioihin hänen valitsemallaan tavalla. Käsityksiin ja mielipiteisiin

sukupuolistetuista tuotteista vaikuttaa omat henkilökohtaiset kokemukset, arvot ja asenteet, ja jokaisella on niihin yhtäläinen oikeus.

Huijausrepertuaarissa tasa-arvodiskurssi näyttäytyy hyvin piilevänä eikä suurin osa kommenteista puhu tämän repertuaarin ilmaisuisissa naisten heikommasta asemasta suhteessa miehiin suoraan. Huijausrepertuaari on ainutlaatuinen muihin repertuaareihin verrattuna siinä mielessä, että siihen liittyvä huijatuksi tulemisen aiheuttama katkeruus rajautuu suoranaisesti tuotteisiin. Muut repertuaarit ovat suurimmaksi osin sellaisia, että niillä voidaan tehdä ymmärrettäväksi muitakin asioita kuin vain tuotteita, mutta huijausrepertuaarin kommentit puhuvat lähestulkoon yksinomaan tuotteiden valmistajien yrityksestä huijata kuluttajia. Tasa-arvon voidaan ajatella näkyvän tässä repertuaarissa enemmänkin yritysten ja kuluttajien eriarvoisuutena ja taustalla vaikuttavana vallankäytön keinona. Repertuaarin kommentit tiedostavat yritysten olevan vallankäytön kannalta korkeammassa asemassa kuin kuluttajat, jonka vuoksi he ovat vaikuttajan roolissa ja kuluttajat ovat alisteisessa asemassa. Vallankäyttö ei ole mitään salamyhkäistä vaikuttamista, jota tehtäisiin kuluttajilta salaa, vaan lähes kaikissa kommenteissa vaikuttaminen tunnistettiin ja sitä joko pidettiin vääränä ja tuomittavana tai hyväksyttävänä ja normaalina asiana. Yritykset hyödyntävät sukupuolten tasa-arvon trendiä menestyäkseen markkinoilla. Jos he saavat sukupuolistetuilla tuotteillaan kuluttajan vakuutettua siitä, että naiset tai miehet todella tarvitsevat ja haluavat juuri tämän omalle sukupuolelle suunnitellun tuotteen, heillä on mahdollisuus myydä sama tuote kahteen kertaan, lisätä myyntiä ja menestyä kilpailutilanteessa.

Kaikki analyysin tuloksena löytyneet tulkintarepertuaarit linkittyvät tasa-arvodiskurssiin hieman eri tavoin, mutta teeman keskeisyys on nähtävissä kaikissa puhetavoissa. Valitsemassani aineistossa sukupuolistetuista tuotteista ei voitu puhua ottamatta kantaa naisten ja miesten tasa-arvoon, mikä omalta osaltaan selittää sukupuolen hyödyntämisen haastavuuden tuotemaailmassa. Erilaistamalla lähtökohtaisesti neutraali tuote sopivaksi vain naisille tai miehille, yritys tulee samalla ottaneeksi kantaa suureen yhteiskunnalliseen asiaan ja epäkohtaan, joka on monelle todella tärkeä ja herkkä aihe. Pinkki työkalusetti tai miehen nimellä varustettu makkarapaketti ei välttämättä herätä suuria tunteita rauta- tai ruokakaupassa asioivalle kuluttajalle, mutta kuluttajien puheen syvällisemmän analyysin myötä tuotteiden merkitysmaailma rakentuu kirjavaksi kokonaisuudeksi, jossa naisten ja miesten tasa-arvolla on keskeinen osa.

5. POHDINTA

Tutkimukseni tarkoituksena oli lisätä ymmärrystä siitä, miten sukupuolistetut tuotteet, jotka lähtökohtaisesti itsessään ovat neutraaleja, merkityksellistyvät kuluttajien puheessa. Tutkimus toteutettiin perehtymällä ensin teorialuvussa sukupuolistereotyyppioihin ja niiden kautta johdettuihin sukupuolistamisen keinoihin tuotemaailmassa. Sukupuolistereotyyppioiden dynaamisuus ja toisaalta staattisuus näyttäytyivät keskeisenä löydöksenä tutkimuksessani. Pohja tämän päivän sukupuolistereotyyppioille on muodostunut ihmiskunnan aikojen alusta saakka, ja niitä on tutkittu muun muassa evoluutiopsykologian kentällä. Evoluutiopsykologia hyödyntää evoluutiobiologian oppeja sillä oletuksella, että tutkimalla esi-isiemme käyttäytymistä ja mielen kehitystä voimme löytää perimmäisiä syitä nykyihmisen toiminnalle. Samalla ajatuksella myös sukupuoleen liittyvien attribuuttien ja odotusten ajatellaan löytyvän esihistoriastamme. Monet vallitsevat sukupuolistereotyyppiat juontavat juurensa esihistoriaan, jossa tietyt attribuutit naisille ja miehille olivat edellytyksenä lajin säilymiselle. Näin syntyi käsitys miehestä, joka on itsenäinen, rohkea, perheen elättäjä ja riippumaton muista, ja käsitys naisesta, joka on hoiavaa, herkkä, perhekeskeinen ja hyvin käyttäytyvä.

Sukupuolistereotyyppiat elävät ajassa ja yhteiskunnassa tiettyyn pisteeseen saakka, mutta myös niiden staattisuus on helppo huomata. Vielä näin 2000-luvulla ihmiset tunnistavat ja tiedostavat ne odotukset, joita yhteiskunta asettaa naisille ja miehille, vaikka elämme korkean individualistisuuden ja verraten korkean tasa-arvon kulttuurissa. Ne juontavat juurensa niin pitkälle historiaan ja niiden merkitys on ollut niin suurta, etteivät ne todennäköisesti koskaan tule täysin katoamaan. Staattisuudesta huolimatta, halu karistaa vanhoja, jäykkiä ja nykypäivälle epäoleellisia käsityksiä feminiinisyydestä ja maskuliinisuudesta on samanaikaisesti suurempaa kuin koskaan. 70-luvulta lähtien aktiivinen tasa-arvon edistäminen on ollut keskiössä länsimaisessa kulttuurissa, ja erityisesti Pohjoismaita voidaan pitää edelläkävijöinä tasa-arvon toteuttamisessa. Naiset ovat tulleet vahvasti osaksi perinteisiä miesten aloja ja eriarvoisuuden korostamisesta puheessa ja mielipiteissä on tullut laajalti sosiaalisesti tuomittavaa. Tasa-arvon trendi ja toisaalta sukupuolistereotyyppien vahva historiallinen perusta tarjoavat jännitteisen pelikentän myös markkinoinnin ammattilaisille. Tuotteiden erilaistaminen sukupuolen avulla on historiallisesti paljon käytetty keino osittain sen toimivuuden ja osittain sen helppouden takia. Sukupuoli ei ole menettänyt merkitystään yhteiskunnassa, mutta aiheesta on tullut herkempi, jonka vuoksi sukupuolella erilaistaminen vaatii yritykseltä hyvää suunnittelua, hienotunteisuutta ja huolellista toteutusta. Sukupuolistettu tuote voi parhaimmillaan olla yritykselle tehokas ja edullinen keino saavuttaa halutut tavoitteet, mutta epäonnis-

tuessaan se voi johtaa peruuttamattomiin seurauksiin yrityksen myynnille, liiketoiminnalle ja ennen kaikkea maineelle.

Tuotteiden sukupuolistamista voidaan toteuttaa erilaisin keinoin. Kolme tunnistamaani päätyyppiä on sukupuolisuuden esiintuominen tuotteessa estetiikan, funktionaalisuuden ja brändäyksen avulla. Keinot eivät ole toisiaan poissulkevia ja usein sukupuolistetussa tuotteessa on ominaisuuksia useammasta kategoriasta. Valitsin aineistokseni päätyneet kolme artikkelia edustamaan jokaista kategoriata jostakin näkökulmasta. Ensimmäinen artikkeli edusti sukupuolistamista brändäyksen avulla. Valitsemani Helsingin Sanomien artikkeli kertoo elintarvikkeista, jotka ovat brändätty naisten tai miesten nimellä. Nimeäminen on yksi keskeinen sukupuolistamisen keino brändäys-kategoriassa, jonka vuoksi se soveltuu hyvin edustamaan tätä sukupuolistamisen keinoa. Toinen syy kyseisen artikkelin valintaan oli yhden suomalaisen artikkelin mukaan saaminen aineistoon. Artikkelin kommenttien edustus kokonaisaineistosta jäi kuitenkin valitettavan pieneksi vähäisen kommenttimäärän vuoksi. Artikkelissa oli vain yhdeksän kommenttia, jonka vuoksi nimeämisestä sukupuolistamisen keinona ei saatu yhtä monipuolista kuvaa kuin muista kategorioista. Kommenttien tasainen jakautuminen eri artikkeleiden välillä ei kuitenkaan ole välttämätöntä tutkimukseni kannalta, sillä tarkoituksena oli saada jokainen kategoria edustettua aineistossa.

Kaksi muuta artikkelia olivat amerikkalaisia ja kertoivat tuotteen sukupuolistamisesta estetiikan ja funktionaalisuuden keinoin. Toinen valitsemani artikkeli oli The Huffington Postin artikkeli, jossa nostetaan esille LEGO:n läpikäymä muodonmuutos vuosikymmenten aikana. Artikkeli esittelee 80-luvun mainoksen LEGOista havainnollistaakseen tuotteen, sen pakkauksen ja mainonnan muuttumista vuosikymmenten saatossa. Artikkelin kommentteissa korostui ennen kaikkea uuden tytöille suunnitellun LEGO Friends -setin symboliset merkitykset. Kommenttien sisältö, sävyt ja retoriset keinot vaihtelivat paljon, mutta suuressa osassa kommentteissa LEGO:t merkityksellistyivät edustamaan asioita kuten yhteiskunnan arvoja, eriarvoisuutta tai yksilönvapauden tärkeyttä. Tuotteesta rakennettiin kommentteissa monipuolista, mutta myös ristiriitaista kuvaa, joka kertoo, paitsi sukupuolistettujen lelujen monisyydestä todellisuudesta, myös kyseisen kommenttipalstan vuorovaikutuksellisen kontekstin vaikutuksesta.

Kolmas artikkeli pureutuu sukupuolisuuteen tuotteen funktionaalisuudessa, johon valitsin naisille suunnitellusta Tomboy Toolsista keskustelemaan blogikirjoituksen. Naisten ruumiinrakenteelle ja naisten ehdoilla suunnitellut työkalut kirvoittivat keskustelua osittain hyvin erilaisella rationaalisella tavalla verrattuna muiden artikkeleiden kommentteihin. Kyseisen blogikirjoituksen kommenttien myötä aineistoon saatiin mukaan aja-

tuksia naisten ja miesten biologisista eroista ja niiden merkityksestä. Muiden artikkeleiden kommentteissa kukaan ei ole voinut väittää, etteivätkö tytöt kykenisi leikkimään tavallisilla ”poikien” LEGOilla tai etteivätkö naiset kykenisi syömään miehen nimellä nimettyä ruokaa, mutta työkalujen funktionaalisen sukupuolistamisen myötä tällainenkin ajattelu tuli mukaan aineistoon. Kaiken kaikkiaan näiden kolmen artikkelin kommenttien myötä sukupuolistetuista tuotteista ja niiden merkityksistä saatiin paljon lisääymmärrystä. Aineiston perusteella ilmiökentästä ei voida vetää yleistyksiä tai teoreettisia johtopäätöksiä jo tunnistetun korkean kontekstisidonnaisuuden ja muuttuvien sosiaalisten käytäntöjen takia, mutta ihmisten tapa kuvata sukupuolistettuja tuotteita ja niille esitettyjen syiden tarkasteleminen sellaisenaan avaa uusia näkökulmia tutkimuskohteesta.

Teorialuvussa puhuttiin oman ja tuotteen sukupuolen yhteneväisyyden tärkeydestä. Ilmiöllä tarkoitettiin sitä, että ihminen todennäköisemmin pitää ja valitsee sellaisia tuotteita, jotka ovat yhteneväisiä oman identiteetin (myös sukupuoli-identiteetin) kanssa. Neale ym. (2016) totesivat tutkimuksessaan, että miehillä maskuliinisen identiteetin omaavan tuotteen valinta on tärkeämpää kuin naisille on feminiinisen tuotteen valinta. Naiset voivat siis vapaammin käyttää tuotteita riippumatta siitä, onko tuotteen identiteetti maskuliininen tai feminiininen. Huomio on mielenkiintoinen ja osaltaan tukee oman tutkimukseni löydöksiä. Suurin osa aineistoni kommentoijista oli naisia ja lähes kaikki koskivat naisille sukupuolistettuja tuotteita. Ei siis ole yllättävää, että kommenttien joukosta löytyi useita, jotka näkivät tuotteet tarpeettomina, eriarvoisuutta lisäävinä tai huijausyrityksinä: naiset ovat lähtökohtaisesti vaikeampi yleisö tuotteiden sukupuolistamisessa kuin miehet. Sukupuolistettujen tuotteiden merkitysmaailma olisi voinut muotoutua hyvin erilaiseksi, jos aineistona olisivat olleet miehille suunnattujen tuotteiden kommentit miesten kirjoittamina.

Tutkimus olisi todennäköisesti muotoutunut hyvin erilaiseksi jonkun toisen tutkijan käsissä tai toisenlaisen lähestymistavan kautta. Se tieto, mikä tässä tutkimuksessa rakentuu, on monien valintojen ja prosessien tulosta. Erilaisten tutkimuksellisten polkujen valinta on kiinteästi sidoksissa tutkijaan, joten tietyllä tavalla tutkimus nykyisellään kuvaa sukupuolistettuja tuotteita oman loogisen ajatteluni pohjalta. Päädyin tarkastelemaan ilmiötä sukupuolistereotyypin ohjaamien sukupuolisten tuoteominaisuuksien valossa, mutta hyvin asiaa olisi voinut tarkastella esimerkiksi tuotelähtöisesti, jolloin teoreettinen viitekehys olisi muotoutunut hieman toisenlaiseksi. Yksi erityisen kriittinen valintatilanne, joka määritteli oleellisesti tutkimukseni antia, oli yhden diskurssin ja hierarkiassa tämän diskurssin alle menevän viiden tulkintarepertuaarin tunnistaminen. Päätös syntyi perinpohjaisen aineistoon tutustumisen myötä ja on näin ollen aineiston

nojalla perusteltu, mutta toisenlainen tulkinta olisi todennäköisesti tarjonnut erilaista tietoa ilmiökentästä. Sukupuolistetut tuotteet tarjoavat jatkossakin mielenkiintoisia tutkimusongelmia, sillä aihe on pysynyt relevanttina jo vuosikymmenten ajan, eikä sukupuolisuuden tutkimusta ole tuotemaailmassa vielä kovin kattavasti.

Analyysin tuloksena tunnistin aineistostani tasa-arvodiskurssin, joka heijastui kaikkiin tulkintarepertuaareihin. Sukupuolistetut tuotteet kietoutuivat erottamattomasti naisten ja miesten väliseen tasa-arvokeskusteluun, jonka vuoksi sen huomioiminen oli keskeinen löydös tutkimuksessa. Määrittämällä vain tämän yhden diskurssin haluan myös painottaa sen kulttuurista merkitystä ja vakiintunutta asemaa länsimaisessa yhteiskunnassa. Tasa-arvodiskurssissa sukupuolistetut tuotteet ottavat kantaa, ilmentävät, todentavat ja muokkaavat vallitsevia käsityksiä naisten ja miesten välisestä tasa-arvosta. Puhetavoissa korostui yhtäältä tuotteiden rooli tasa-arvon edistäjänä tai pysäyttäjänä, mutta toisaalta myös sukupuolistettujen tuotteiden *vaikutuksen puuttuminen*. Tasa-arvo pysyi punaisena lankana läpi keskustelujen, ja kilpailevat näkemykset tuotteiden kytköksistä tasa-arvoon veivät keskusteluja moniin eri suuntiin. Vuorovaikutuksellisuuden elementti oli keskeinen osa tasa-arvodiskurssin tunnistamisessa. Erilainen aineisto olisi voinut vähentää tasa-arvodiskurssin keskeisyyttä, mutta keskustelevuus, halu vaikuttaa ja muiden kommentteihin vastaaminen pitivät huolta teeman jatkuvuudesta. Samalla tasa-arvon tärkeys ja ilmiön yhteisöllisyys korostui.

Tasa-arvodiskurssi antoi kattavan pohjan analyysilleni, mutta siihen keskittyminen olisi jättänyt paljon mielenkiintoisia pienempiä kokonaisuuksia tarkastelun ulkopuolelle. Tästä syystä tasa-arvodiskurssin tunnistamisen jälkeen keskityin sitä ilmentävien pienempien tulkintarepertuaarien analysointiin. Tulkintarepertuaarien avulla pureudutaan diskurssin sisältöön ja siihen, kuinka sisältö on organisoitu (Jokinen ym. 2006: 71). Analyysin lopputuloksena päädyin viiteen erilliseen tulkintarepertuaariin. Repertuaareja oli analyysin aiemmassa vaiheessa kuusi, mutta analyysin edetessä kuudes tulkintarepertuaari yhdistyi osaksi muita repertuaareja. Tunnistetut tulkintarepertuaarit, eli *biologisuus-*, *kulttuuri-*, *seksismi-*, *individualistisuus-* ja *huijausrepertuaari*, merkityksellistyivät ihmisten puheissa erillisiksi kokonaisuuksiksi. Jokaisella repertuaarilla oli omanlaiset kielelliset piirteet, repertuaarin käyttäjät rakensivat itselleen erilaisia subjektipositiioita ja sukupuolistetuista tuotteista rakennettiin toisiaan täydentäviä ja keskenään kilpailevia todellisuuksia. Tiettyjen artikkeleiden kommentteissa painottuivat hieman erilaiset tulkintarepertuaarit, mutta sukupuolistamisen tavasta (estetiikka, funktionaalisuus, brändäys) huolimatta kaikista tarkastelussa olevista tuotteista voitiin tulkita erilaisia puhetapoja niiden sosiaalisessa kontekstissa.

Sukupuolistetuista tuotteista kertovissa kommenttipalstoissa korostuivat erityisesti tuotteiden kulttuuri- ja individualistisuuspuhe, mutta muutkin tunnistetut repertuaarit nousivat merkittäviksi. Repertuaarit olivat usein vastakohtaisia toisiinsa nähden ja usein jopa yhdessä kommentissa oli tunnistettavia erilaisia puhetapoja. Sukupuolitettujen tuotteiden merkityksellistämässä oli nähtävillä sama ristiriita koskien sukupuolen ja sukupuoliroolien dynaamisuutta ja staattisuutta, kuin mikä tunnistettiin myös tutkielman teorialuvussa. Yhtäältä ajatus sukupuoliroolien merkityksen häviämisestä tasa-arvon nimissä tuntuu olevan länsimaisessa hyvinvointiyhteiskunnassa trendi, joka koetaan ehdottomana. Tällainen ehdottomuus yhden tietyn kehityssuunnan oikeellisuudesta tuntuu nykypäivänä harvinaiselta, sillä pirstaloituneisuus, yksilöllisyys ja kilpailevien mielipiteiden hyväksyminen on lähes kaikissa muissa herkissä ja arvolutuneissa aiheissa suotavaa. Sukupuoli vaikuttaisi olevan yksi niistä harvoista aiheista, josta tulee puhua tietyllä tavalla. Sukupuoliroolien dynaamisuus ja muuttuminen on fakta, mutta todellisuus ei ole aivan niin yksinkertainen. Kulttuurimme on edelleen täynnä odotuksia, mielikuvia ja käsityksiä ominaisuuksista, jotka tulevat automaattisesti sukupuolen mukana. Se, että perinteisistä sukupuolirooleista halutaan väkisin irtaantua eikä niitä haluta tiedostaa, on voinut omalta osaltaan vaikuttaa siihen, miksi myös päinvastainen kehitys-suunta jatkaa kehittymistä.

Käytetyimmässä kulttuuripuheessa sukupuolistetut tuotteet nähdään kuvaavan ympäröivää yhteiskuntaa. Sukupuolistettuja tuotteita ei siis olisi, ellei niillä olisi edelleen vahva rooli ja läsnäolo ihmisten arjessa. Kulttuurirepertuaarin yksi kantavista teemoista on oman vastuun välttely ja oman vaikutuksen vähättely. Vaikka oma käsitys tyttöjen LEGOista tai naisten työkaluista olisi mikä tahansa, yhden henkilön mielipiteellä ei ole merkitystä laajemmassa mittakaavassa. Yksi ihminen ei saa aikaan muutosta yhteiskunnallisiin asioihin, koska ”kaikki muut” ilmeisesti pitävät tuotteista ja ostavat niitä. Kulttuuripuheessa muiden päätöksiä on helppo kritisoida, koska asioita ei itse pystytä muuttamaan. Joissain tapauksissa tuotteet eivät kuitenkaan ole huonoja eikä niitä tarvitse kritisoida, jolloin niistä voidaan puhua neutraalisti esimerkiksi preferenssien muutoksen tuotoksina. Tällöinkin oma henkilökohtainen vaikutus tuotteiden kehitykseen on olematon, eikä siitä voida ottaa kunniaa itselle. Monella tapaan päinvastainen kulttuuripuheeseen verrattuna on individualistisuusrepertuaarin kommentit, joissa puolestaan oman yksilöllisyyden ja omien mielipiteiden merkitys on keskeinen sukupuolistetuissa tuotteissa. Naisten työkalut tai miehen nimellä varustettu makkarapaketti näyttävät nyt omina valintoina, arvojen ja halujen ilmentymänä sekä mahdollisuutena valtavirran kritisoinnille. Keskeistä on oman maailman ja oman ainutlaatuisuuden korostaminen ja kommentoinnin kautta saada omat tarpeet ja halut kuulluksi.

Individualistisuus- ja kulttuurirepertuaarien lisäksi kommenteista oli tunnistettavissa repertuaareja, jotka olivat erityisen tunnusomaisia nimenomaan sukupuolistetuille tuotteille. Mielenkiintoinen löytö koski biologisuusrepertuaarin kommentteja, jossa tuotteet todella vastasivat naisten ja miesten biologisista eroista kumpuaviin tarpeisiin. Tuotteet ovat tärkeitä, koska naiset ja miehet todella ovat erilaisia ja tarvitsevat tuotteilta erilaisia asioita. Huomio on mielenkiintoinen, sillä yhteiskunnallinen normi sukupuolen ja sukupuoliroolien merkityksen vähentymisestä jää taka-alalle, ja asiaa tarkastellaan ilman aiheelle tyypillistä jännitteisyyttä. Argumentit biologisuusrepertuaarissa olivat usein rationaalisia ja perusteltuja eikä niihin liittynyt juurikaan huutelua tai tunnekuohuja. Vastakohtana biologisuusaspektille keskusteluista löytyi myös seksismipuhe, joka keskittyi todellisten tarpeiden ja hyötyjen sijaan tuotteiden herättämiin mielikuviin ja muihin symbolisiin ominaisuuksiin. Seksismirepertuaari ilmensi oikeastaan juuri niitä asioita, joista sukupuolistettuja tuotteita ja muita sukupuolirooleja ja sukupuolten eriarvoisuutta korostavia asioita syytetään yhteiskunnassa. Puheessa käytettiin ilmauksia, jotka olivat usein naisia vähätteleviä ja maskuliinisuus nähtiin tässä repertuaarissa parempana kuin feminiinisyys. Perinteinen ”tyttömäisyys” ja tyttömäisistä asioista pitäminen oli hävettävää, kun taas perinteiset maskuliinisuuteen yhdistetyt ominaisuudet nähtiin tavoiteltavina.

Kun yleiskatsaus aineistoon oli tehty ja yleisempi tasa-arvodiskurssi oli tunnistettu, tuntui loogiselta ajatella, että seksismirepertuaariin lukeutuvat puhettavat ja ilmaisut olisivat paljon suuremmassa roolissa kuin todellisuudessa olivatkaan. Naisten ja miesten eroihin ja tasa-arvoon liittyy vahvasti ajatukset sukupuolisyrynnästä, alistamisesta, vihapuheesta ja muista negatiivisista assosiaatioista, jonka vuoksi alkuun olisi voinut luulla löydökseni painottuvan vahvemmin näihin teemoihin. Todellisuudessa kuitenkin sukupuolistetut tuotteet saivat hyvin erilaisia merkityksiä, ja seksismiinkin kallistuvat merkitykset edustivat vain pientä osaa koko kirjosta. Sen lisäksi, että tytöille suunnitellut LEGO Friends -lelut edustivat poikien parempia taitoja ja ominaisuuksia tyttöihin verrattuna, samanaikaisesti ne olivat valinnanvapautta, kauniita värejä, lelujen evoluutiota, sopivampia leikkimahdollisuuksia ja miljardibisnestä. Paljon asioita, jotka jäävät helposti kaiken negatiivisen jalkoihin, jos aiheeseen ei paneuduta sen syvemmin.

Tämä tutkimus herättää varsinkin markkinoijat ja yritysten edustajat tiedostamaan sukupuolistettuihin tuotteisiin liittyvää väärinymmärrätyksi tulemisen vaaraa, mutta myös tarjoaa viitteitä niihin liittyviin mahdollisuuksiin. Sukupuoli on edelleen relevantti ominaisuus ja erilaistamisperuste tuotteessa, eikä sen hyödyntäminen suinkaan automaattisesti tarkoita kivikkoista tai hankalaa polkua. On kuitenkin hyvä tiedostaa, miten paljon erilaisia merkityksiä niinkin simppele asia kuin pinkit työkalut tai tyttöjen lelut voivat

sisältää. Aihe on herkkä ja sukupuoli herättää tunteita erilailla kuin muut erilaistamispe-
rusteet, jonka vuoksi merkityskentän moninaisuuden tiedostaminen on tärkeää. Uuden
tuotteen tai mallin lanseeraus, joka on kehitetty sukupuolisia ominaisuuksia käyttäen,
voi olla helppo ja edullinen keino laajentaa tuoteportfoliota. Tätä ei kuitenkaan help-
pouden houkutuksen ajamana kannata tehdä mielijohteesta tai kevein perustein, sillä
imagoon ja mielikuviin liittyvät haitat voivat johtaa loppujen lopuksi yrityksen koko
liiketoiminnan kannalta huonoihin tuloksiin. Johdannon esimerkkiyritys Bic teki vir-
heen sukupuolistamalla mustekynänsä naisille ja joutui lopulta vetämään tuotteen pois
myynnistä. Bicin ongelma saattoi liittyä puutteellisiin sukupuolistamisen keinoihin tai
toteuttamiseen, mutta sukupuolistamisen kohteena oleva tuote oli ennen kaikkea ongel-
mallinen.

Erilaiset sukupuolistamisen keinot saivat erilaiset vastaanotot ihmisten kommenteissa.
Tuotteiden saamat merkitykset painoutuivat eri tavoin sukupuolistetuissa tyttöjen leluis-
sa, naisten työkaluissa ja ruokatuotteissa, joissa kaikissa oli käytetty hieman erilaisia
sukupuolistamisen keinoja. Tomboy toolsin työkalut painottivat funktionaalisia keinoja
sukupuolistamisessa, mutta ne olivat myös pinkin väriset, mikä on esteettisyyteen lu-
keutuva sukupuolistamisen keino. LEGOt puolestaan sukupuolistettiin lähes yksin-
omaan esteettisiin keinoihin värien, muotojen ja hahmojen avulla, mutta myös osittain
funktionaalisella tavalla, koska lelua kuvailtiin ”yksinkertaistetuksi” versioksi tavalli-
sesta LEGOsta. Ruokatuotteet toimivat esimerkkeinä brändäyksen avulla tapahtuvasta
sukupuolistamisesta. Niissä itse tuote ei ollut jommallekummalle sukupuolelle suunni-
teltu, vaan tuotteen nimi ja mahdollisesti pakkaus toimi sukupuolen indikaattorina.
Tuotteessa harvemmin oli käytetty puhtaasti yhtä sukupuolista ominaisuutta, vaan
yleensä tapoja oli poimittu eri kategorioista hyvän kokonaisuuden saamiseksi. Riippuen
tuoteryhmästä ja tuotteen käyttötarkoituksesta erilaiset ominaisuudet olivat keskeisem-
piä kuin toiset.

Voisi ajatella, että jokin sukupuolistamisen keino olisi selkeästi muita parempi, mutta
tämän aineiston perusteella niin ei ole. Funktionaalisuus auttaa sukupuolistamisen us-
kottavuuden lisäämisessä, jos sillä on todellista eroa ei-sukupuolistettuun versioon, mut-
ta tällaiset tuoteryhmät ovat hyvin rajalliset. Tämän lisäksi myös sellaiset asiat, joita
naiset ja miehet eivät jostain toiminnallisesta tai fysiologisesta syystä pysty suoritta-
maan yhtä hyvin, ovat hyvin harvassa. Näin ollen funktionaalisin keinoin sukupuolista-
minen jää helposti pintapuoliseksi ja epäuskottavaksi niin kuin kävi Bicin kynille, jotka
suunniteltiin ”erityisesti naisten siroille käsille”. Estetiikalla ja brändäyksellä sukupu-
olistaminen puolestaan jättää enemmän tilaa eroaville mielipiteille ja omille näkemyksil-
le, mutta eivät tarjoa samalla tavalla konkreettisia rationaalisia syitä tuotteen valitsemi-

selle. Tuotteen miellyttävä ulkomuoto ja brändi ovat kuitenkin monessa ostopäätöksessä keskeisiä tekijöitä, joten rationaalisuuden puuttumista voidaan monen tuoteryhmän kohdalla kompensoida muilla asioilla.

Sukupuolistamisen kohteena olevalla tuotteella on käytettyjen keinojen lisäksi merkitystä sukupuolistamisen onnistumiselle ja tuotteen saamille merkityksille. Aineistostani selvisi melko nopeasti, että erilaiset puheet ja tulkintarepertuaarit painoutuivat eri artikkeleiden kommentteissa eli puhuttaessa eri tuotteista. Sukupuolistettujen elintarvikkeiden kohdalla huijaus- ja kulttuurirepertuaari näyttäytyivät merkittävimpinä, kun taas biologisuus- ja individualistisuusrepertuaaria oli vähiten havaittavissa. Elintarvikkeet edustavat alhaisen sidonnaisuuden tuotteita, eikä niiden valintaan yleensä käytetä pitkän kaavan mukaista päätöksentekostrategiaa. Ne eivät myöskään ole henkilökohtaisesti kovin tärkeitä ja hinnan merkitys ruokatuotteiden ostossa on usein ratkaisevin kriteeri eri vaihtoehtoja arvioidessa. Tästä syystä ei ole kovin yllättävää, että sukupuolistetuissa elintarvikkeissa esimerkiksi individualistisuusrepertuaarin osuus jäi hyvin pieneksi. Ruuan valintaan harvoin liittyy mitään tarinaa ostajan elämästä tai henkilön ainutlaatuisuudesta, jonka takia ruuan saamat merkitykset liittyvät muihin asioihin. Huijaus- ja kulttuurirepertuaari sen sijaan olivat muutamassa kommentissa läsnä. Osittain miehen nimeä kantava makkarapaketti tai naisen nimeä kantava makeispussi merkityksellistyi yrityksen keinoksi lisätä myyntiä ja osittain aikaan kuuluvaksi tuote-evoluution tuotokseksi. Ruokatuotteet eivät näyttäydy aineistoni perusteella itsestään selvinä sukupuolistamisen kohteina ja löydökset antavat ajattelemisen aihetta niille, jotka toivovat hyödyntävänsä sukupuolisuutta ruokatuotteissa. On kuitenkin muistettava, että kyseisen artikkelin kommentteja oli vain yhdeksän, eli yksittäisen mielipiteen painoarvio oli suuri ja useampien kommenttien tarkastelu olisi voinut muokata merkityskenttää erilaiseksi.

Sukupuolistettujen LEGOjen kohdalla puolestaan löytyi laaja kirjo erilaisia repertuaareja. Kaikki tunnistetut repertuaarit oli edustettuna aineistossa eikä mikään yksittäinen puhe noussut selkeästi ylitse muiden. Kulttuuri-, individualistisuus- ja seksismirepertuaarit olivat aineiston käytetyimmät puhettavat, mutta kaikilla viidellä repertuaarilla oli paikkansa kommentteissa. Se, mikä tytöille suunnitelluista LEGOista teki merkitysmaailmaltaan niin moninaisen, on spekulatioiden varassa. Uskon, että yksi ratkaiseva seikka oli tuotteiden kohderyhmä. LEGOt ovat lasten leluja ja lapset eivät itse kykene kriittiseen ajatteluun tai tiedonkäsittelyyn, jonka vuoksi lasten tuotteilta ja niiden valmistajilta odotetaan erityisen vastuullista ja reilua toimintaa. Aikuisten tuotteissa voiton tavoittelu todennäköisesti nähdään hyväksyttävämpänä, mutta tällainen toiminta lasten kustannuksella herättää enemmän tunteita ja vastustusta. Toinen merkittävä tekijä on todennäköisesti itse LEGO:n brändi. Joku voisi tulkita, että LEGOt ovat alusta asti olleet

”poikien leluja”, jolloin ne eivät edusta sukupuolineutraalia tuotetta. Näin ollen sukupuolistamisen lähtöoletukset olisivat toisenlaiset, sillä selkeästi historiallisesti poikien leluksi mielletty tuote kantaa alkuperäisen sukupuolen rasitetta ja siihen liittyviä assosiaatioita eri tavalla kuin sukupuoleton tuote. LEGO on myös vanha ja tunnettu brändi, jonka parissa moni kommenttinsa jättänyt aikuinen on aikoinaan leikkinyt, joten siihen voi liittyä vahvoja muistoja, tunnesiteitä ja nostalgiaa. Nostalgisten tuotteiden kohdalla mikä tahansa muutos saatetaan nähdä negatiivisena puhtaasti siitä syystä, että se ei ole enää sama kuin alkuperäinen.

Sukupuolistetut työkalut edustivat tietyllä tavalla hyvin erityislaatuista tuoteryhmää ja niiden kohdalla tietyt tulkintarepertuaarit nousivat vahvemiksi kuin toiset. Biologisuusrepertuaari oli ehdottomasti suhteessa selkeimmin edustettuna Tomboy tools -blogikirjoituksessa, mutta samoin huijausrepertuaari näyttäytyi kommentteissa vahvasti. Funktionaalisuus sukupuolistamisen keinona pyrkii muotoilullaan ja toiminnoiltaan vastaamaan parhaiten kohderyhmänsä tarpeita, joten tuote tehtiin naisille mahdollisimman ”sopivaksi”. Biologisuusrepertuaarissa nämä muunnokset ja naisten ja miesten erilaiset tarpeet tunnistettiin ja niihin suhtauduttiin kuin objektiivisiin faktoihin. Asiaan ei sekoitettu arvoja, mielipiteitä tai asenteita. Huijausrepertuaari puolestaan edusti sitä näkemystä, joka ei nähnyt fysiologisten erojen huomioimisen tarpeellisuutta tai niiden toteutus koettiin epäonnistuneeksi. Huomio havainnollistaa hyvin sen haasteen, joka liittyy tuotteen toiminnallisuuden muokkaamiseen toiselle sukupuolelle sopivammaksi. Joissakin tapauksissa muokkaaminen voi olla uskottavaa, jolloin tuotteen ostaminen tehdään järkipäätöksenä sen lisäksi, että päätökseen voi liittyä myös omia arvoja ja asenteita. Toisaalta, epäonnistuneissa tapauksissa tuote merkityksellistyy helposti epäuskottavaksi ja pinnalliseksi yritykseksi, jolloin seurauksena voi olla muikin kuin pelkkä epäonnistunut tuote.

Tutkimukseni avulla voitiin tunnistaa monenlaisia puhetapoja, jotka merkityksellistivät tiettyjä sukupuolistettuja tuotteita tietyssä kontekstissa. Tutkimuksen anti on kuitenkin vain pintaraapaisu laajempaan sukupuolisuuden ilmiöön ja sen hyödyntämiseen tuotteiden markkinoinnissa. Sukupuolen merkitys muuttuu jatkuvasti yhteiskunnassa, ja tasa-arvo jatkaa asemansa vakiinnuttamista ihmisten arvomaailmassa. Tutkimuksen edetessä käsitys ilmiön kontekstisidonnaisuudesta vain korostui. Aineiston analysointi osoitti, kuinka suuri merkitys itse tuotteilla, sukupuolistamisen keinoilla, keskustelupaikalla ja -tilanteella sekä tuotteen kohderyhmällä todella on. Vaikka mitään mittavia yleistyksiä ei tutkimuksen pohjalta voidakaan tehdä, se tarjoaa viitteitä niistä mahdollisuuksista, joita tuotteiden sukupuolistamiseen liittyy. Sukupuolta, sukupuolistereotyyppejä ja sukupuolisuutta tuotteissa on tutkittu jo monen vuosikymmenen ajan, eikä sen ajankohtai-

suus ole hiipumassa. Tämän päivän ihmiset ovat tietoisempia sukupuolesta kuin koskaan aikaisemmin: perinteisiä käsityksiä naisesta ja miehestä on haastettu ja tiukan rajan vetäminen naisten ja miesten välille on vaikeutunut, ja kaikki kehitysasteet vaikuttavat osaltaan niihin uusiin mahdollisuuksiin, joita sukupuolistamiseen tuotedifferoinnin keinona on tullut ja on tulossa tulevaisuudessa.

LÄHDELUETTELO

- Aaker, Jennifer (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 34: 3, 347–356.
- Ahokas, Marja, Maija Ferchen, Nelli Hankonen, Anita Lautso & Jarkko Pyysiäinen. *Sosiaalipsykologia*. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Alreck, Pamela L. (1994). "Commentary: A New Formula for Gendering Products and Brands". *Journal of Product & Brand Management*. 3: 1, 6–18.
- Azar, Salim L. (2015). Toward an understanding of brand sexual associations. *Journal of Product and Brand Management*. 24: 1, 43–56.
- Banks, Jaime (2006). Gender Differences in Response to Wordmark Visual-Verbal Incongruity. *Conference Papers -- International Communication Association*. 2006 Annual Meeting. 1–32.
- Barletta, Martha (2002). *Marketing to Women: How to Understand, Reach and Increase Your Share of the Largest Market Segment* [online]. 2. painos. Chicago: Dearborn Trade Publishing. Saatavilla internetistä: <<http://site.ebrary.com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia/reader.action?ppg=4&docID=10104126&tm=1480431421196>>
- Berger, Peter L. & Thomas Luckmann (1991). *The Social Construction of Reality*. The Penguin Group: England.
- Burrell, Lisa (2016). We Just Can't Handle Diversity (cover story). *Harvard Business Review*. 94: 7/8, 70–74.
- Cheong, Huey Fen & Surinderpal Kaur (2015). Legitimising male grooming through packaging discourse: a linguistic analysis. *Social Semiotics*. 25: 3, 364–385.
- Cotter, David, Joan M. Hermsen & Reeve Vanneman (2011). The End of the Gender Revolution? Gender Role Attitudes from 1977 to 2008. *Journal of Sociology*. 117: 1, 259–89.
- Creusen, Marielle E. H. & Jan P. L. Schoormans (2005). The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice. *Product Innovation Management*. 22: 1, 63–81.

- De Kloet, Jeroen (2008). *Gendering China Studies*. *China Information*. 22: 2, 195–219.
- Deaux, K., & Lewis, L. L. (1984). Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label. *Journal of Personality and Social Psychology*. 46: 991–1004.
- Diekman, Amanda B. & Alice H. Eagly (2000). Stereotypes as Dynamic Constructs: Women and Men of the Past, Present, and Future. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 26: 10, 1171–1188.
- Edwards, Allen & Clark Ashworth (1977). A Replication Study of Item Selection for the Bem Sex Role Inventory. *Applied Psychology Measurement*. 1: 4, 501–507.
- Eisend, Martin, Julia Plagemann & Julia Sollwedel (2014). Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Nonhumorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*. 43: 3, 256–273.
- Eklund, Ville (2016). *Naiset paiskivat loppuvuoden palkatta – avuksi palkkaeroihin ehdotetaan palkkojen julkistamista* [online]. MTV.com 31.10.2016. Saatavilla internetistä: <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/naiset-paiskivat-loppuvuoden-palkatta-avuksi-palkkaeroihin-ehdotetaan-palkkojen-julkistamista/6142364>
- Eriksson, Päivi & Kovalainen, Anne (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. Englanti: SAGE Publications Ltd.
- Fugate, Douglas L. & Joanna Phillips (2010). Product gender perceptions and antecedents of product gender congruence. *Journal of Consumer Marketing*. 27: 3, 251–261.
- Francis, Richard C. (2013). *Why Men Won't Ask for Directions: The Seductions of Sociology* [online]. New Jersey: Princeton University Press. Saatavilla internetistä: <http://site.ebrary.com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia/reader.action?ppg=5&docID=10812406&tm=1477753901679>
- Gentry, James, Mildred Doering & Terrence O'Brien (1978). Masculinity and Femininity Factors in Product Perception and Self Image. *Advanced in Consumer Research*. 5: 326–332.

- Green Heron Tools (2016). *Why tools for women?* [online]. New Tripoli, Pennsylvania [Viitattu 27.11.2016]. Saatavilla internetistä: http://www.greenherontools.com/women-tools_why-tools.php
- Grohmann, Bianca (2009). Gender Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 46: 1, 105–119.
- Guèvremont, Amelie & Bianca Grohmann (2015). Consonants in brand names influence brand gender perceptions. *European Journal of Marketing*. 49: ½, 101–122.
- Haines, Elizabeth L., Kay Deaux & Nicole Lofaro (2016). The Times They Are a- Changing... or Are They Not? A Comparison of Gender Stereotypes, 1983–2014. *Psychology of Women Quarterly*. 40: 3, 353–363.
- Hemsworth, Michael (2013). *Why Unisex Products Are the Way of Future*. [online]. TrendHunter.com 18.4.2013. [cited 18.10.2016]. Saatavilla Internetistä: <<http://www.trendreports.com/article/unisex-products>>
- van den Hende, Ellis A. (2014). Investigating Gender-Schema Congruity Effects on Consumers' Evaluation of Anthropomorphized Products. *Psychology & Marketing*. 31: 4, 264–277.
- Hess, Alexandra Claudia & Valentyna Melnyk (2016). Pink or Blue? The Impact of Gender Cues on Brand Perceptions. *European Journal of Marketing*. 50: 9/10, 1–39.
- Hoffmann, Rose Marie, L. DiAnne Borders & John A. Hattie (2000). Reconceptualizing Femininity and Masculinity: From Gender Roles to Gender Self-Confidence. *Journal of Social Behavior and Personality*. 15: 4, 475–503.
- Hofstede, Geert (1998). *Masculinity and Femininity: The Taboo Dimension of National Cultures* [online]. 3. painos. London: SAGE Publications, 1998. Saatavilla internetistä: <<https://books.google.fi/books?id=VLLdCQAAQBAJ&lpg=PP1&dq=geert%20hofstede&hl=fi&pg=PR3#v=onepage&q&f=false>>
- Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (2000). *Diskurssianalyysin aakkoset*. 2. painos. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

- Jokinen, Arja, Kirsi Juhila & Eero Suoninen (2006). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. 3. painos. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Jørgensen, Marianne & Phillips Louise (2002). *Discourse Analysis as Theory and Method*. London: SAGE Publications Ltd. 2002.
- Karana, Elvin, Paul Hekkert & Prabhu Kandachar (2007). Material considerations in product design: A survey on crucial material aspects used by product designers. *Materials & Design*. 29: 6, 1081–1089.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2017). Kuluttaja-asiamiehenlinjaus: Alaikäiset, markkinointi ja ostokset [online]. Saatavilla internetistä: <<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehenlinjaukset/aihekohtaiset/alaikaiset-markkinointi-ja-ostokset/>>
- Lazarm Michelle (2007). Feminist Critical Discourse Analysis: Articulating a Feminist Discourse Praxis. *Critical Discourse Studies*. 4: 2, 141–164.
- Leminen, Teemu (2016). Sukupuolistereotyytiat ovat voimissaan kaupassa: Naisten nimillä myydään makeisia, miesten nimillä makkaraa – ruokavalmistajat kertovat, miksi [online]. *Helsingin Sanomat* 29.4.2016. [viitattu 4.1.2016]. Saatavilla internetistä: <<http://www.hs.fi/ruoka/art-2000002898905.html>>
- Lieven, Theo, Bianca Grohmann, Andreas Herrmann, Jan R. Landwehr & Miriam van Tilburg (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing*. 49: 1–2, 146–169.
- Monllos, Kristina (2016). Brands Are Throwing Out Gender Norms to Reflect a More Fluid World. *Adweek*. 21/10/2016, 1–1.
- Moye, Jay (2015). How Coke Zero Became a Hero: 10 Facts to Mark the Brand's 10th Birthday [online]. *Coca-Cola Company, Stories*. [viitattu 7.12.2016]. Saatavilla internetistä: <<http://www.coca-colacompany.com/stories/how-coke-zero-became-a-hero-10-facts-to-mark-the-brands-10th-birthday>>
- Multanen, Hanna (2008). Pro gradu -tutkielma: Suomalainen naiskuva uudistui voimakkaasti sotien jälkeen [online]. *Teologia.fi: Pro gradu -artikkelit*. [viitattu 2.1.2017]. Saatavilla internetistä: <<https://www.teologia.fi/54-opinnaytteet/progradut/364-suomalainen-naiskuva-uudistui-voimakkaasti-sotien-jeen>>

- Neale, Larry, Renee Robbie & Brett Martin (2016). Gender Identity and Brand Incongruence: When in Doubt, Pursue Masculinity. *Journal of Strategic Marketing*. 24: 5, 347–359.
- Neff, Jack (2010). Oh man, life may be tough but marketers still love you. *Advertising Age*. 81: 36, 8–8. Saatavilla Internetistä: <<http://search.ebscohost.com.proxy.uwasa.fi/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=54400691&site=ehost-live>>
- Pietikäinen, Sari & Mäntynen, Anne (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino 2009.
- Pynnönen, Anu (2013). Diskurssianalyysi: Tapa tutkia, tulkita ja olla kriittinen [online]. *Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun Working paper N:o 379*. Jyväskylä: University of Jyväskylä. Saatavilla internetistä: <<https://www.jyu.fi/jsbe/tutkimus/julkaisut/workingpaper/wp379>>
- Rudman, Laurie A. & Peter Glick (2001). Prescriptive Gender Stereotypes and Backlash Toward Agentic Women. *Journal of Social Issues*. 57: 4, 743–762.
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Anna Puusniekka (2006). KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Saatavilla Internetistä: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html>
- Sosiaali- ja terveysministeriö: *Tasa-arvobarometri 2012* [online]. Helsinki: Julkaisuja (STM) [viitattu 15.11.2016]. Saatavilla internetistä: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-00-3370-5>
- Spence, Janet & Eugene Hahn (1997). The Attitudes Toward Women Scale and Attitude Change in College Students. *Psychology of Women Quarterly*. 21: 1, 17–34.
- Stern, Barbara B., Sonia Tewari & Stephen J. Gould (1993). Sex-typed service images: An empirical investigation of self-service variables. *The Service Industries Journal*. 13: 3, 74–96.
- Steyer, Isabella (2014). Gender representations in children's media and their influence. *Campus-Wide Information Systems*. 31: 2/3, 171–180.

- Suhay, Lisa (2016). Target Experiments with Gender Neutrality in its Stores. *The Christian Science Monitor*. [online]. The Christian Science Publishing Society (d/b/a "The Christian Science Monitor"). 9.2.2016. Boston, United States.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): *Yliopistokoulutus* [online]. 10.5.2016. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 2.11.2016]. Saatavilla internetistä: <http://www.stat.fi/til/yop/2015/yop_2015_2016-05-10_tie_001_fi.html>
- Suomen virallinen tilasto (SVT): *Työvoimatutkimus, Työllisyys Ja Työttömyys 2015*. [online]. 12.4.2016. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 15.11.2016]. Saatavilla internetistä: http://www.stat.fi/til/tyti/2015/13/tyti_2015_13_2016-04-12_kat_002_fi.html
- Terveysten ja hyvinvoinnin laitos (2016). *Seksuaalisuus*. Seksuaali- ja lisääntymisterveys [online]. Helsinki: Terveysten ja hyvinvoinnin laitos. Saatavana internetistä: <<https://www.thl.fi/fi/web/seksuaali-ja-lisaantymisterveys/seksuaalinen-hyvinvointi/seksuaalisuus>>
- van Tillburg, Mirian, Theo Lieven, Andreas Herrmann & Claudia Townsend (2015). Beyond "Pink It and Shrink It" Perceived Product Gender, Aesthetics, and Product Evaluation. *Psychology & Marketing*. 32: 4, 422–437.
- Tomboy Tools (2017). *About us*. USA: JR JR Networks. [viitattu 16.8.2017]. Saatavilla internetistä: <<https://www.projecthome.us/>>
- ToolGuyd (2017). *Tomboy Tools for Women – Pink and Handy or Huge Rip-Off?* 15.3.2012. [viitattu 16.8.2017]. Saatavilla internetistä: <<http://toolguyd.com/tomboy-tools-women-pink-handy-or-rip-off/>>
- Ulrich, Isabelle (2013). The Effect of Consumer Multifactorial Gender and Biological Sex on the Evaluation of Cross-Gender Brand Extensions. *Psychology & Marketing*. 30: 9, 794–810.
- Varney, Wendy (2002). Of men and machines: Images of masculinity in boys' toys. *Feminist Studies*. 28: 1, 153–173.
- Vilkko-Riihelä, Anneli & Vesa Laine (2012). *Mielen maailma 1: Psykologian perustiedot*. 6. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Vinjamuri, David (2012). Bic For Her: What They Were Actually Thinking (As Told By A Man Who Worked On Tampons). *Forbes.com* 30.8.2012 [online]. [siteerattu 25.10.2016]. Saatavilla internetistä: <http://www.forbes.com/sites/davidvinjamuri/2012/08/30/bic-for-her-what-they-were-actually-thinking-as-told-by-a-man-who-worked-on-tampons/#50864957270c>

Weisgram, Erica S., Megan Fulcher & Lisa M. Dinella (2014). Pink gives girls permission: Exploring the roles of explicit gender labels and gender-typed colors on preschool children's toy preferences. *Journal of Applied Developmental Psychology*. 35: 5, 401–409.