

VAASAN YLIOPISTO  
Humanistinen tiedekunta  
Viestintätieteiden laitos

Martina Store

Lapsen sukupuolirepresentaatio aikakauslehtimainoksessa  
Tarkastelussa Me Naiset -lehden mainokset

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2009



## SISÄLLYS

KUVIOT	3
TAULUKOT	3
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tavoite	8
1.2 Tutkimusaineisto	9
1.3 Tutkimusmenetelmä	11
1.3.1 Sisällönanalyysi	11
1.3.2 Semioottinen kuva-analyysi	12
1.4 Representaatio käsitteenä	13
2 MAINONTA AIKAKAUSLEHDESSÄ	14
2.1 Mainonnan tavoitteet ja keinot aikakauslehtimainoksessa	15
2.2 Aikakauslehtimainoksen elementtikoodit	18
2.2.1 Valokuva mainoskuvana	19
2.2.2 Mainostekstit	21
3 SUKUPUOLIROOLIT JA SEMIOOTTINEN KUVA-ANALYYSI	23
3.1 Sukupuoli-identiteetti	23
3.2 Sukupuolistereotypiat	26
3.3 Myytit	27
3.3.1 Myyttien käyttö mainonnassa	28
3.3.2 Lapsimyytit	29
3.4 Semiotiikka mainonnassa	30
4 LAPSEN SUKUPUOLIREPRESENTAATIO ME NAISET –LEHDEN MAINOS- KUVISSA	34

4.1 Sisällönanalyysi Me Naiset -lehden mainoksista	34
4.1.1 Mainokset tuoteryhmittäin	34
4.1.2 Mainosten elementtikoodit	37
4.1.3 Yhteenveto sisällönanalyysin tuloksista	41
4.2 Semioottinen kuva-analyysi	42
4.2.1 Lapsen sijoittaminen kuvaan	43
4.2.2 Lasten suhteet mainoksessa esiintyviin aikuisiin	45
4.2.3 Mainosten tapahtuma	47
4.2.4 Lapsen toiminta mainoksessa	48
4.2.5 Lapsen mieliala	49
4.2.6 Lapsen vaatetus	50
4.2.7 Lapsen hiukset	52
4.2.8 Lapsen katseen suunta	53
4.2.9 Kuvakulma	54
4.3 Yhteenveto semioottisen kuva-analyysin tuloksista	55
5 POHDINTA	57
LÄHTEET	60
LIITTEET	
Liite 1. Mainosten elementtikoodit	63
Liite 2. Mainosten tapahtuma ja lasten sosiaaliset suhteet	64
Liite 3. Lapsen ulkoinen olemus, mieliala ja katseen kohde	69
Liite 4. Mainosten elementtikoodit mainoksittain	70
Liite 5. Nicopass-mainos	71
Liite 6. Lipton-mainos	71
Liite 7. Orion Pharma -mainos	72
Liite 8. Cultura-mainos	72

## KUVIOT

Kuvio 1. Markkinointiviestinnän osa-alueet	15
Kuvio 2. Visuaalisen tilan ulottuvuudet	19
Kuvio 3. Lasten sijoittelu kuvaan	45

## TAULUKOT

Taulukko 1. Lapsia esittävien mainosten osuudet kaikista mainoksista	10
Taulukko 2. Aineistoksi poimittujen lehtien kaikki mainokset tuoteryhmittäin	35
Taulukko 3. Aineistoksi poimitut mainokset tuoteryhmittäin	36
Taulukko 4. Mainostettava tuote mainoksissa, joissa esiintyy lapsi(a)	37
Taulukko 5. Lapsia tai lasta esittävässä mainoksessa esiintyvät henkilöt	38
Taulukko 6. Mainosten tapahtumapaikka	39
Taulukko 7. Pääosassa olevat henkilöt	40
Taulukko 8. Lapsen sijoittaminen kuvaan	44
Taulukko 9. Lasten suhteet mainoksessa esiintyviin aikuisiin	46
Taulukko 10. Mainosten tapahtuma	47
Taulukko 11. Lapsen toiminta mainoksessa	49
Taulukko 12. Lapsen mieliala	50
Taulukko 13. Lapsen vaatetus	51
Taulukko 14. Lapsen hiukset	52
Taulukko 15. Lapsen katseen suunta	53
Taulukko 16. Kuvakulma, josta lasta on kuvattu	54



---

**VASA UNIVERSITET****Humanistiska fakulteten****Institution:** Institutionen för kommunikationsvetenskaper**Författare:** Martina Store**Avhandling pro gradu:** Lapsen sukupuolirepresentaatio aikakauslehtimainoksessa Tarkastelussa *Me Naiset* -lehden mainokset**Examen:** Filosofie magister**Ämne:** Kommunikationsvetenskaper**Årtal:** 2009**Handledare:** Merja Koskela

---

**SAMMANFATTNING:**

Syftet med avhandlingen är att ta reda på hurudan barnens könsrepresentation är i tidskriftsreklam. I studien granskas speciellt om könsstereotypier syns i hur man framför barn i reklam. Med stereotypi avses inrotade föreställningar om hur olika människogrupper skiljer sig från varandra till inställningar, värden, karaktärsdrag och kompetens.

Materialet består av 17 reklam som getts ut i tidskriften *Me Naiset*. Som material har plockats alla reklam där barn är avbildade. Det är fruktbart att granska hur barn framförs i reklam i en tidskrift vars målgrupp till största delen består av kvinnor som befinner sig i den åldern att de själva har barn att uppfostra. Reklamaterialet har samlats in från de 13 första numren av tidskriften *Me Naiset* som kom ut år 2009, det vill säga alla nummer från januari-, februari- och maj-månaderna.

Studien är både kvalitativ och kvantitativ och i analysen används två metoder, innehållsanalys och bildanalys. Den första delen av studien utgörs av innehållsanalys på det valda materialet. Den andra delen av studien består av en semiotisk bildanalys av reklambilderna. Med hjälp av innehållsanalysen samlas grundfakta på det valda materialet. Med hjälp av den sistnämnda metoden granskas de betydelser som förmedlas av reklamen.

Resultaten visar att det finns skillnader i könsrepresentationen mellan pojkar och flickor i vissa av de element som granskades. Skillnader mellan könen kan ses till exempel i det hur pojkar och flickor söker närhet, vilket var vanligare hos flickor än pojkar. Flickor söker ofta närhet med mamman i reklamen. De största olikheterna i representationen mellan flickor och pojkar kan konstateras i utseendet, vilket direkt återspeglar stereotypierna i vår kultur. Några skillnader mellan könen syns emellertid inte i barnens humör, föremål för blick eller barnens verksamhet.

---

**NYCKELORD:** aikakauslehti, kuva-analyysi, lehtimainonta, mainoskuva, representaatio, semiotiikka, sisällönanalyysi





## 1 JOHDANTO

Lehtiä ei osteta, eikä televisiota katsota niissä esiintyvien mainosten takia. Mainokset tulevatkin niin sanotusti sivutuotteena, eikä kuluttaja useinkaan huomaa niiden vaikutusta omiin kulutustottumuksiinsa tai valintoihinsa elämässä. Mainoksilta ei voida meidän yhteiskunnassamme välttyä, sillä niitä näkee ja kuulee kaikkialla. Mainoksille altitutaan niin katukuvassa kuin lehtiä lukiessa, televisiota katsoessa, Internetissä surffaillessa ja radiota kuunnellessa. Mainontaan käytettävät rahasummat ovat suuria, ja mainontaa suunnitellaan niin, että se pystyisi vaikuttamaan meihin kuluttajiin parhaalla mahdollisella tavalla. Mainostajat osaavatkin rakentaa mainokset juuri sellaisista elementeistä, jotka meihin kuluttajiin parhaiten vaikuttavat. Näihin elementteihin kuuluvat usein esimerkiksi kauniit ihmiset, jotka herättävät kuluttajien huomion ja samalla myös ostohalun mainostettavaa tuotetta kohtaan.

Nykyään ihmiset saavat tietoa tuotteista useiden kanavien kautta, ja siksi mainoksilla ei olekaan enää samanlaista tiedonvälitystehtävää kuin aikaisemmin. Tuotteista ei mainoksissa enää anneta rakennekuvausta vaan korostetaan niiden muita ominaisuuksia. (Penttilä & Vilkki 1990: 91.) Mainoksia rakennetaan niin, että ne vaikuttaisivat kuluttajien tunteisiin, jolloin ostohalu syttyy. Mainonta on siis muuttunut enemmänkin mielikuva-mainonnaksi, jolloin myydään tiettyä elämäntapaa eikä ainoastaan kyseessä olevaa tuotetta. Mielikuvamainonnan tunnistaa usein siitä, että yleisö muistaa mainoksen mutta ei sitä tuotetta, jota siinä mainostettiin.

Kun mainontaa halutaan tutkia sosiaalisena kommunikaationa on hedelmällistä tutkia mainoksen sisältöä. Jotta voitaisiin paremmin ymmärtää mainosten roolia yhteiskunnassa, on selvitettävä, miten mainonta jäsentää todellisuutta. Sanoma on mainoksessa kätetty rakennetun mainoksen kuviin, tekstiin ja kehyksiin. (Penttilä & Vilkki 1990: 14–17.) Mainoksissa naiset ja miehet esitetään usein stereotyyppisesti tietyissä rooleissaan ja tehtävissään. Mainoksissa käytetään usein juuri stereotypioita ja myyttejä, sillä niiden avulla saadaan esitettyä asioita ilman, että kaivataan sen suurempia selityksiä. Voidaan siis perustellusti olettaa, että sama pätee myös mainonnan muihin kuviin ja myös lapsiin.

Sukupuolijako on yksi tehokkaimmista ihmisten tekemistä kaksijaoista. Nykypäivänä puhutaan sukupuolten välisestä tasa-arvosta, mutta loppujen lopuksi emme välttämättä kuitenkaan ole kovinkaan tasa-arvoisia. Yhteiskunnassa piilevät sukupuolistereotyytiat peilaavat yhteiskunnassa vallitsevia ajatusmalleja, ja nämä sukupuolistereotyytiat näkyvät myös mainonnassa. Stereotyytiat ovat pinttyneitä uskomuksia siitä, miten ihmisryhmät eroavat toisistaan asenteiltaan, arvoiltaan, luonteenpiirteiltään ja suorituskyvyiltään. Stereotyytioiden avulla muodostetaan kuva jonkun ihmisryhmän ominaisuuksista ja kohdistetaan se kaikille samaan ryhmään kuuluville ihmisille riippumatta näiden yksilöllisistä ominaisuuksistaan tai kyvyistään. (Määttä 1991: 4.) Mainoksia tutkimalla saadaan selville, minkälaista sukupuolijakoa meidän yhteiskunnassamme piilee.

### 1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, vaikuttaako lasten sukupuoli siihen, miten heitä esitetään aikakauslehtimainoksessa. Erityisen kiinnostavaa on se, näkyvätkö sukupuoli-roolit, eli sukupuoleen sidotut odotukset siinä, miten lapsia esitetään mainoksissa. Esitetäänkö esimerkiksi tyttölapset heikompina kuin poikalapset tai esitetäänkö poikalapset villimpinä kuin tyttölapset. Tutkimukseni kohdistuu Me Naiset -aikakauslehden mainoskuviin. Lapsia aikakauslehtimainoksissa on tutkittu hyvin vähän, joten tämänkaltaiselle tutkimukselle on hyvin tilaa.

Hypoteesina minulla on, että kulttuurissamme vallitsevat sukupuolistereotyytiat, eli oletukset siitä, minkälaisia tytöt ja pojat ovat, näkyvät vahvasti myös Me Naiset -lehden lapsia sisältävissä mainoksissa. Oletan, että sukupuoli-roolit näkyvät erityisesti lasten vaatetuksessa ja heidän toiminnassaan sillä nämä elementit ovat sellaisia, joihin juuri aikakauslehtimainoksessa voidaan kiinnittää huomiota. *Elementillä* tarkoitan niitä rakennusosia, joista mainos koostuu. Televisioimainoksessa mainostaja voisi tuoda lasten ominaisuuksia esiille myös vuorosanoilla tai liikkeillä, mutta näitä elementtejä ei aikakauslehtimainoksessa ole, joten aikakauslehtimainoksessa on kiinnitettävä huomiota muihin elementteihin.

Mainonnan tutkiminen on tärkeää sillä mainoksia tutkimalla saadaan tietoa siitä yhteiskunnasta, jossa elämme. Mainonta ikään kuin heijastaa yhteiskunnassa vallitsevia ajatuksia ja mielipiteitä. Tämän takia mainosten tutkiminen on tärkeää ja näin ollen näen, että tämänkaltaiselle tutkimukselle on tarvetta.

Tutkimukseni keskittyy naistenlehtiin ja siihen, miten lapsia niissä esitetään. Tätä on tärkeä tutkia juuri aikuisille naisille tarkoitetusta aikakauslehdestä siksi, että mainoskuvien kautta lasten kasvattajat rakentavat käsityksiä yhteiskunnassa vallitsevista mielipiteistä siitä, minkälaisia lasten tulisi olla ja miten heidän tulisi käyttäytyä. Kasvattajat voivat verrata kasvatustapojaan ajan ihanteisiin ja saada niistä vaikutteita.

## 1.2 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineistona on 17 mainosta Me Naiset -aikakauslehdestä. Me Naiset -lehti on perustettu vuonna 1953 ja sen levikki vuonna 2008 oli 136 865 (Levikintarkastus 2009.) Me Naiset -lehti on Aikakausmedian (2009b) mediakortin mukaan nykynaisen selviytymisopas. Lukijamäärä on 437 000, joista 384 000 on naislukijoita. Lehti ilmestyy viikoittain ja käsittelee ajan ilmiöitä ja ihmisiä. Tutkimuskohteeksi on valittu juuri Me Naiset -lehti, sillä se on suomen suurin viikottain ilmestyvä naisille suunnattu aikakauslehti (Levikintarkastus 2009).

Kivikurun (2000: 80) mukaan perhelehtien kulutus on pysynyt aika lailla ennallaan viime vuosikymmenten aikana. Naistenlehtien levikit ovat olleet hienoisessa laskussa. Viikoittaisten naistenlehtien luku on vakiintunut kahteen, Anna- ja Me Naiset -lehtiin, muut naistenlehdet ilmestyvät harvemmin. Me Naiset -lehden lukijaprofiilin mukaan lehden suurin lukijaryhmä, 104 000 lukijaa, löytyy 50–64-vuotiaista naisista (Sanoma Magazines Finland 2009).

Jotta aineisto olisi tutkimuksen aloittamishetkellä mahdollisimman tuore, ovat mainokset poimittu vuoden 2009 tammi-, helmi- ja maaliskuussa ilmestyneistä 13 Me Naiset -lehden numerosta. Me Naiset -lehti ilmestyy viikoittain, joten mukana on kaikki kolmen

kuukauden aikana ilmestyneet lehdet. Kun kaikki mainokset ovat poimittu saman aikakauslehden numeroista, ovat ne kaikki varmasti suunnattu samalle kohderyhmälle. Me Naiset -lehdessä käytettyjä mainoksia saatetaan käyttää myös muissa lehdissä, mutta koska mainostajat ovat valinneet ne Me Naiset -lehteen, on ne nähty olevan sopivia juuri tämän lehden kohderyhmälle. Aineistoksi on poimittu kaikki lehdissä esiintyvät mainokset, joissa esiintyy lapsi(a).

**Taulukko 1.** Lapsia esittävien mainosten osuudet kaikista mainoksista

<b>Me Naiset -lehden numero (ilmestymispäivä)</b>	<b>Kaikki mainokset numerossa (kpl)</b>	<b>Lapsia sisältävät mainokset numerossa (kpl)</b>	<b>Lapsia sisältävien mainosten osuus kaikista mainoksista (%)</b>
Número 1 (30.8.2008)	9	0	0,0
Número 2 (8.1.2009)	19	1	5,3
Número 3 (15.1.2009)	18	2	11,1
Número 4 (22.1.2009)	28	1	3,6
Número 5 (29.1.2009)	20	4	20,0
Número 6 (5.2.2009)	29	1	3,4
Número 7 (12.2.2009)	46	4	8,7
Número 8 (19.2.2009)	20	1	5,0
Número 9 (26.2.2009)	28	2	7,1
Número 10 (5.3.2009)	45	3	6,7
Número 11 (12.3.2009)	22	2	9,1
Número 12 (19.3.2009)	11	1	9,1
Número 13 (26.3.2009)	25	2	8,0
<b>Yhteensä</b>	<b>320</b>	<b>24</b>	<b>7,5</b>

Aineistona olevista mainoksista valtaosa, 15 mainosta, on koko sivun mainoksia. Yksi mainoksista on puolen sivun kokoinen ja yksi on aukeaman kokoinen. Yllä olevasta taulukosta 1 näkyy lapsia sisältävien mainosten osuus kaikista 13 Me Naiset -lehden numerossa esiintyneistä mainoksista. Tutkimuksen kohteena olevissa 13 lehdessä esiintyy yhteensä 320 mainosta, joista 24 esittävät lapsia. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikissa mainoksissa yhteensä 7,5 % esiintyi lapsia. Muutama näistä mainoksista on identtisiä, joten lopulliseksi tutkimuskohteeksi jää 17 keskenään erilaista mainosta. Aineiston koko on tutkimuksen puitteisiin nähden mielestäni sopiva.

Mainoksiksi olen laskenut kaikki lehdissä esiintyvät kaupalliset tiedotteet lukuunottamatta sellaisia kaupallisia tiedotteita, jotka esiintyvät lehdessä *ilmoitus*-nimellä. Tällaiset mainokset ovat viralliselta nimeltään advertoaaaleja ja ne muistuttavat usein lehtijuttua. Tällainen advertoaaali koostuu yleensä tuotteen käyttäjän haastattelusta, jonka avulla esitellään tuotteen vaikutusta ja toimivuutta. Tarkastelluissa Me Naiset -lehdissä olevat advertoaalit käsittelevät useasti luontaistuotteita ja laihdutuslääkkeitä.

### 1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus on yhdistelmä kvalitatiivista ja kvantitatiivista lähestymistapaa. Tutkimusmenetelminä käytän sisällönanalyysiä ja semioottista kuva-analyysiä. Tutkimuksen ensimmäisenä osiona toimii sisällönanalyysi aineistona olevista mainoksista. Tutkimuksen toinen osio koostuu kuva-analyysistä, jonka toteutan kuva-analyysimenetelmää käyttäen. Seuraavissa alaluvuissa esittelen valitsemiani tutkimusmenetelmiä.

#### 1.3.1 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on analyttinen lähestymistapa, joka perustuu elementtien määrän laskemiseen. Tällainen elementti voi olla esimerkiksi mainoksissa esiintyvät henkilöt, jolloin tutkimus voisi keskittyä esimerkiksi mainoksissa esiintyvien henkilöiden laskemiseen. Seppäsen (2005) mukaan sisällönanalyysi kohdistuu suuren aineiston tutkimiseen, mutta tämä ei kuitenkaan sulje pois yksittäisten elementtien analyysia vaan pikemmin-

kin päinvastoin. Sisällönanalyysin avulla on mahdollista saada tietoa siitä, miten yksittäiset elementit sijoittuvat osaksi laajempaa aineistoa. Sisällönanalyysin avulla voidaan tutkia esimerkiksi sitä, miten eri sukupuoli- ja sukupuolet ovat edustettuina julkisuuden kuvissa, miten erilaiset yhteiskunnalliset ryhmät saavat näkyvyyttä tai sitä, millaisia asioita kuvataan vähän ja mitä paljon. (Emt. 2005: 144.) Tämän takia olen valinnut juuri sisällönanalyysin yhdeksi tutkimusmenetelmäksi.

Sisällönanalyysin avulla tunnistan mainoksista niiden sisältämiä elementtejä. Oleellista on tarkkailla mainoksista sellaisia elementtejä, joilla on merkitystä tutkimuksen lopputuloksen kannalta. Analyysin on tarkoitus luoda selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Aikakauslehtimainos rakentuu eri osista, joista Penttilä ja Vilkki (1990) käyttävät termiä elementtikoodi. Näitä elementtikodeja ovat *tuote*, *henkilö*, *kehys*, *kuva*, *teksti*, *hintaviitteet* sekä *otsikot*. Näitä elementtikodeja apuna käyttäen teen sisällönanalyysin tutkimuksen kohteena olevista mainoksista. (Emt. 1990: 3.)

### 1.3.2 Semioottinen kuva-analyysi

Erotukseksi sisällönanalyysistä, semiotiikka ei usko näkyvän mainosisällön ilmaisevan mainoksen sanomaa. Semiotiikassa analysoidaan piilossa olevia merkityksiä. Mainonta pyrkii viestimään tehokkaasti, ja siksi siitä voidaan löytää paljon myyttejä ja kliseitä. (Penttilä & Vilkki 1990: 18.) Semioottisen kuva-analyysin avulla pohdin ja tarkastelen mainoksista niiden syvällisempiä merkityksiä.

Semioottisen kuva-analyysin avulla tarkastelen mainoksia kvalitatiivisin menetelmin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tuomaan esiin ilmiön laatu ja sen merkityksiä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997: 160). Semioottinen kuva-analyysi on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, sillä siinä käsitellään mainosten sisältöä ja niiden tuottamia merkityksiä.

Kuva-analyysin suoritan siten, että käytän johtopäätösten tekemisessä apuna sisällönanalyysin tuloksia. Myös kuva-analyysiä tehdessäni käytän apuna kvantitatiivisia menetelmiä, jotta suhteellisen suuren kuva-analyysiaineiston tutkiminen olisi luotettavaa.

Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tarkastelen mainoskuvia kuva-analyysille ominaisin metodein mutta koska tutkimukseni rakentuu sukupuolten väliseen vertailuun, on tutkimuksen tuloksen kannalta luotettavaa käyttää apuna kvantitatiivista menetelmää.

#### 1.4 Representaatio käsitteenä

Yksi tärkeä käsite, joka on tässä vaiheessa tutkimusta määriteltävä, on representaatio. Lapsen sukupuolirepresentaatiolla tarkoitan sitä tapaa, jolla lapsen sukupuolta esitetään. Representaatioon liittyvät aikakauslehtimainoksessa lapsen ulkonäölliset seikat sekä se, miten lapsi esitetään vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa.

Seppäsen (2005) mukaan representaatio-käsitteen avulla on mahdollista tutkia esimerkiksi sitä, millä tavoin erilaiset mediat esittävät ja tuottavat todellisuutta, kenen näkökulmasta ja millaisin välinein. Representaatio-käsitettä on hyvä käyttää silloin, kun pyritään tieteellisesti analysoimaan erilaisia mediaesityksiä, kuten mainoksia. Arkinen kuvallisuus näyttäytyy meille eri tavoin riippuen siitä pidämmekö representaatiota todellisuuden heijastamana vai ymmärrämmekö me sen rakentavan todellisuutta. (Emt. 2005: 77–78.) Tässä tutkimuksessa tarkastelen lasten representaatiota kummastakin edellä mainitusta näkökulmasta. Ensiksi tarkastelen sitä, miten mainoskuvat heijastavat todellisuutta ja toiseksi pohdin myös sitä, mikä vaikutus mainoskuvilla on todellisuuden rakentajina. Representaatiot eivät näin ollen ole ainoastaan subjektiivisia, vaan ne ovat kulttuurin rakennusainetta ja tästä syystä niiden tulkitseminen on kulttuurisidonnaista. (Seppänen 2005: 82.)

## 2 MAINONTA AIKAKAUSLEHDESSÄ

Aikakauslehden kriteereinä on Kivikurun (2000: 78) mukaan, että lehti ilmestyy säännöllisesti ainakin neljästi vuodessa, on sisällöltään monipuolinen ja että se on tilattavissa tai se jaetaan osoitteiden kera asiakas- tai jäsenyysuhteessa oleville. Aikakauslehti ei sisällä pääasiassa liikealan tiedonantoja tai hinnastoja. Aikakauslehti voi olla kooltaan millainen tahansa, ja se voi myös olla verkkojulkaisu. (Aikakauslehtifaktat 2009.) Me Naiset -lehti ilmestyy paperiversion muodon lisäksi myös verkkolehtenä sivulla [www.menaiset.fi](http://www.menaiset.fi). Sivustolta löytyy artikkeliarkiston lisäksi esimerkiksi blogeja, keskusteluja ja kilpailuja.

Aikakauslehdet voidaan Kivikurun (2000) mukaan jakaa neljään pääryhmään: yleisölehdet, ammatti- ja järjestölehdet, mielipidelehdet sekä asiakas- ja yrityslehdet. Yleisölehdet jaetaan yleisaikakauslehtiin, perhelehtiin, nuortenlehtiin, miestenlehtiin sekä erikois- ja harrastelehtiin. Ammatti- ja järjestölehdet jaetaan peräti 16 alaryhmään, joihin vuonna 2000 kuului 2000 nimikettä. Mielipidelehdet jaetaan pienempiin ryhmiin, ja niiden osuus vuonna 2000 ilmestyneistä lehdistä oli 3 %. Asiakas- ja yrityslehtien avulla julkaisija pyrkii luomaan yhteisyyttä edustamaansa kenttään. (Kivikuru 2000: 79)

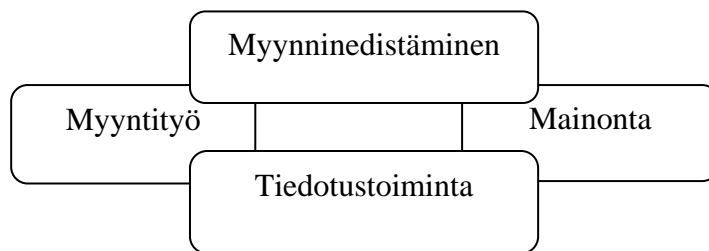
Varhaisimmassa vaiheessa sanoma- ja aikakauslehdistön eroa oli vaikeata osoittaa. Lehdistyyppien erottelu oli sisällöllisestikin perusteetonta. Rahallisesti laskettuna aikakauslehdistö edustaa Suomen joukkoviestinnän toiseksi suurinta alaa sanomalehdistön jälkeen. (Kivikuru 2000: 78.)

Suomessa ilmestyi vuonna 2000 Wiion ja Nordenstrengin (2000) mukaan yli 5000 erilaista aikakauslehteä. Tähän lukuun sisältyvät kaikki vähintään kahdesti vuodessa ilmestyvät sarjajulkaisut. Varsinaisia aikakauslehtiä ovat ainakin neljästi vuodessa ilmestyvät julkaisut, joita oli vuonna 2000 noin 3000 kappaletta. (Emt. 2000: 18.)



## 2.1 Mainonnan tavoitteet ja keinot aikakauslehtimainoksessa

Mainonnan tehtävänä on Kuluttajaviraston (2008) mukaan kertoa asiakkaille, mitä tuotteita kyseessä oleva yritys tarjoaa. Yritysten markkinointiviestinnän lähtökohtana on yrityksen markkinointistrategia. Markkinointistrategiassa on löydetty ne periaatteet, joiden avulla kilpailumenestys varmistetaan. Yritys on pohtinut tarkkaan sitä, mitä se tarjoaa kulutettavaksi. Päämääränä on tyydyttää asiakkaiden tarpeita. Markkinointistrategian perusteella suunnitellaan markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa kuluttajille tuotteen olemassaolosta, saada kuluttaja kiinnostumaan tuotteesta ja lopulta saada kuluttaja ostamaan tuotteen. (Kuluttajavirasto 2008.)



**Kuvio 1.** Markkinointiviestinnän osa-alueet (Kuluttajavirasto 2008)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada aikaan mainostajan ja kuluttajan välinen yhteinen käsitys tuotteesta tai yrityksestä. Markkinointiviestintä tulee rakentaa niin, että tämä yhteinen käsitys syntyisi. On siis löydettävä asiakkaan saavuttava viestintäkanava, ja sanoma tulisi rakentaa niin, että kohderyhmä ymmärtäisi sen. Markkinointiviestintä on se osa yrityksen viestinnästä, joka suuntautuu yrityksen ulkopuolelle, eli yrityksen ulkoisille sidosryhmille. Ulkoisia sidosryhmiä ovat esimerkiksi yrityksen asiakkaat, alihankkijat, raaka-aineen toimittajat, tiedotusvälineet, viranomaiset ja työntekijät. Markkinointiviestintä on sellaista yrityksen viestintää, jolla pyritään pitkällä aikavälillä vaikuttamaan positiivisesti yrityksen tuotteiden kysyntään. (Vuokko 1996: 13–16.)

Mainonta on Vuokon (1996) mukaan maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota yritys välittää erilaisten medioiden välityksellä lopullisena tarkoituksenaan edistää tuotteidensa kysyntää tai siihen vaikuttavia tekijöitä. Mainonnalla pyritään usein pitkäaikaisiin vaikutuksiin: informaation välitykseen, mielikuvien, mielipiteiden ja asenteiden muodostamiseen tai vahvistamiseen, ostoaikomusten synnyttämiseen tai ostojen aikaansaamiseen. Mainonnalla pyritään siis informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. (Emt. 1996: 92–93.)

Mainonnan tavoitteet voidaan jakaa kolmeen ryhmään: *kognitiivisiin tavoitteisiin*, *affektiivisiin tavoitteisiin* sekä *konatiivisiin tavoitteisiin*. Kognitiivisiin tavoitteisiin luetaan tuotteen tai yrityksen tunnettuuden luominen tai lisääminen, tuotteen ominaisuuksien esittäminen sekä tuote- tai yritysmielikuvan luominen. Affektiivisiin mainonnan tavoitteisiin taas lasketaan tuotteisiin tai yritykseen liittyvien mielipiteiden aikaansaaminen, muuttaminen tai vahvistaminen. Muita affektiivisiä tavoitteita ovat tuotteisiin liittyvien tunteiden aikaansaaminen, muuttaminen tai vahvistaminen sekä tuotteen saaminen kuluttajan harkintaryhmään eli niiden tuotevaihtoehtojen joukkoon, joista kuluttaja tekee lopullisen ostopäätöksen. Konatiiviset tavoitteet ovat asiakaskontaktin aikaansaaminen, ostopäätöksen aikaansaaminen, tuote- tai yrityskokeilun aikaansaaminen, uusintaoston aikaansaaminen sekä merkki- tai yrityskollisuuden vahvistaminen. (Vuokko 1996: 92–93.)

Mainontaa voidaan Vuokon (1996) mukaan luokitella usealla tavalla. Voidaan puhua esimerkiksi tuotemainonnasta, yrityskuvamainonnasta, lanseerausmainonnasta, mediomainonnasta tai merkkitaavaramainonnasta. Tällä luokittelulla halutaan kuvata, mikä mainonnan tavoitteena on, mitkä ovat mainonnan kohderyhmät tai mitä medioita mainonnassa käytetään. (Emt. 1996: 94.) Naistenlehdille ominaisia mainostamisen muotoja perinteisen aikakauslehtimainoksen lisäksi, ovat niin sanotut advertoaalit. Advertoaali on mainos, joka näyttää lehtijutulta tai haastattelulta. Näitä advertoaaleja esiintyy myös Me Naiset -lehdessä ja niissä mainostettavat tuotteet ovat useimmiten luontaistuotteita tai laihdutuslääkkeitä.

Mainontaa voidaan luokitella myös sen perusteella, mitä kanavaa pitkin se välitetään vastaanottajalle, esimerkiksi kuluttajalle. Mainonta voidaan jakelukanavansa perusteella jakaa ryhmiin printtimainonta (aikakauslehdet, sanomalehdet), sähköinen mainonta (televisionmainonta, radiomainonta, Internet-mainonta), suoramainonta ja muu mainonta (ulkomainonta, liikennevälinemainonta, tuotesijoittelu). (Vuokko 1996: 95.)

Mainonnan suunnittelun lähtökohtana on tietty kohderyhmä, johon halutaan vaikuttaa. Kohderyhmässä on siis saatava aikaan mainonnan vaikutusprosessi. Altistuminen mainokselle tarkoittaa, että vastaanottajalla täytyy olla mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos. Huomaaminen tarkoittaa sitä, että vastaanottaja todella näkee tai kuulee mainoksen.

Tulkinta on se vaihe, jossa mainoksen vastaanottaja luo käsityksen mainostettavasta asiasta. Tulkinnalla tarkoitetaan sitä, millaisen kuvan mainoksen vastaanottaja muodostaa tuotteesta ja pitääkö hän sitä kokeilunarvoisena. Mainoksen tulkintaan vaikuttavat vastaanottajan tiedot, arvot, asenteet, uskomukset ja aiemmat kokemukset. (Vuokko 1996: 99.) Mainoksen tulkintaan ja mahdollisen ostopäätöksen syntymiseen vaikuttaa vahvasti se, miten tuote on mainoksessa representoitu, eli esitetty. Tuote on representoitava niin, että se vastaa kohderyhmässä olevien kuluttajien arvoja.

Kun tarkastellaan mainonnan vaikutusta, on Määtän (1991: 91) mukaan oleellista huomata, että mainonta edellyttää yhteistyötä lukijoidensa kanssa. Jotta mainonta voisi menestyä, on sen vastattava niitä odotuksia ja toiveita, jotka ovat lukijakunnalle tärkeitä. Mainonnan tulee saavuttaa lukijoiden mielenkiinto ja luoda myönteisiä ajatuksia mainostettavaan tuotteeseen. Mainonnan tehtävänä on siis miellyttää lukijaa, eikä esimerkiksi loukata häntä. Mainonnan on siis pakko tietystä määrin heijastaa lukijoiden asenteita ja toiveita. Näin ollen mainontaa tutkittaessa voidaan nähdä lukijoiden ajattelutapaa ja ideologiaa. (Emt: 91.) Naistenlehden mainosta suunnittelevan, kuten kaikkien muidenkin mainoksia suunnittelevien, on oltava ajan hermolla, sillä heidän on otettava huomioon kohderyhmän keskuudessa vallitsevat mielipiteet ja yhteiskunnassa vallitsevan tilanteen. Naistenlehdessä esiintyvä mainos ei saa loukata naisia, eikä myöskään naisille tärkeitä aatteita.

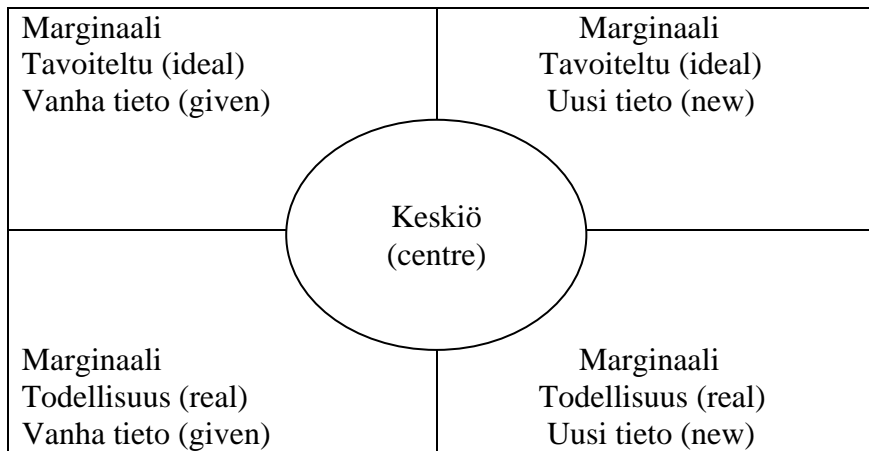
Ne keinot, joilla mainonnan vastaanottajassa voidaan aikaansaada haluttuja vaikutuksia, voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: mainossanoma (mitä sanotaan, miten sanotaan) sekä mediaan liittyviin päätöksiin, eli mediastrategiaan (mitä medioita käytetään, miten medioita käytetään). Mainoksessa voidaan käyttää rationaalisia tai emotionaalisia veetömuksia. Kohderyhmään pyritään vaikuttamaan siten, että vedotaan joko järkipäriisiin tai tunneperäisiin seikkoihin tai molempiin edellä mainituista. Järkeen perustuvia vakuuttamiskeinoja ovat esimerkiksi auton polttoainekulutus, elintarvikkeen vähärasvaisuus tai tuotteen hinta. Tunneperäisiä vakuuttamiskeinoja ovat esimerkiksi vaatteiden muodikkaus, auton urheilullisuus tai huvipuistopäivän hauskuus. Monissa mainoksissa voidaan käyttää sekä rationaalisia että emotionaalisia vakuuttamiskeinoja yhtäaikaaisesti. (Vuokko 1996: 99–100.)

## 2.2 Aikakauslehtimainoksen elementtikoodit

Se, miten tuote halutaan esittää mainoksessa, riippuu tuotteen ominaisuuksista ja myös halutusta mielikuvasta. Mainoksen lähtökohtana on aina mainostettava tuote. (Penttilä & Vilkki 1990: 8.)

Aikakauslehtimainos rakentuu eri osista, joista Penttilä ja Vilkki (1990: 3) käyttävät termiä *elementtikoodi*. Näitä elementtikooodeja ovat tuote, henkilö, kehys, kuva, teksti, hintaviitteet sekä otsikot. Elementtikooodeista *kehys* on hieman abstraktimpi kuin muut elementtikoodit, joten sen voisi luonnehtia olevan se tausta, jota vasten tuote esitetään mainoksessa.

Mainoksessa voidaan käyttää useita tehokeinoja, joilla pyritään edesauttamaan viestin perillemenemistä. Mainoksen tehokeinoja ovat esimerkiksi mainoksen koko, värit, ääni, musiikki, liike, huumori, erotiikka, julkisuuden henkilöt, testit, vertailut, ihmiset sekä eläimet. Mainonnan avulla voidaan luoda mielikuvia, koska mainonnalla on käytettävissä symbolivarasto. Värien ja musiikin avulla voidaan luoda mielikuvia tunnelmasta. Eläinten käyttö mainoksessa voi viestiä esimerkiksi lämpöä tai luonnonläheisyyttä. (Vuokko 1996: 101.)



**Kuvio 2.** Visuaalisen tilan ulottuvuudet (Kress & van Leeuwen 2006: 197)

Mainokseen asetettujen kuvien informaatioarvoon vaikuttaa Kressin ja van Leeuwenin (2006) mukaan se, mihin kohtaan sivua kuvat on sijoitettu (ks. kuvio 2). Horisontaaliakselilla katsojan näkökulmasta vasemmalle sijoitettu kuva sisältää jo tunnettuja asioita, joita katsojan oletetaan jo tietävän. Oikealle sijoitettu kuva taas sisältää aiheeseen liittyvää uutta tietoa. (Kress & van Leeuwen 2006: 186.) Kuvien asettelu vertikaaliakselilla liittyy tavoiteltuun ja todelliseen informaatioon. Alemmaksi sijoitettu kuva esittää sitä, mikä on totta, kun taas sivulla ylemmäksi sijoitettu kuva esittää sitä, mitä voisi olla. (Kress & van Leeuwen 2006: 193.)

Kuvan informaatioarvoon vaikuttaa myös kuvan sijoittelu keskelle tai reunoille. Kun jokin elementti sijoitetaan keskelle, liittyy siihen todennäköisesti informaation ydin ja reunoille sijoitetut elementit ovat informatiivisesti vähemmän tärkeitä. (Kress & van Leeuwen 2006: 203.) Tärkeimmän elementin sijoittaminen keskelle on mielestäni loogista, sillä kyllähän me asettelemme perhekuviissakin syntymäpäiväsankarin kuvan keskelle, tärkeimpänä.

### 2.2.1 Valokuva mainoskuvana

Mainosvalokuva tuli Heinosen ja Konttisen (2001) mukaan tutuksi jo 1910-luvulla mut-

ta sen läpimurto tapahtui vasta 1920-luvulla, jolloin se ohitti piirroksen mainoskuvana. Kehitystä vauhditti tekninen kehitys. Alkuvaiheessa Suomessa valokuvia lainattiin ulkomaisista julkaisuista. Valokuvaa suosittiin aluksi sellaisten tuotteiden esittelyssä, jotka vaativat sen luonteen tai muotoilun tarkkaa kuvaamista, kuten esimerkiksi autot. 1920-luvulla käytettiin usein tuotevalokuvan ja piirretyn taustan yhdistelmää. Suomalainen mainosvalokuva ohitti mainospiirroksen hieman myöhemmin, 1930-luvulla. (Emt. 2001: 91–92.)

Mainoskuva pyrkii myymään mainostettavaa tuotetta. Kuva on osa mainosta ja se pyrkii vaikuttamaan lukijaan. Mainoskuva voi esittää tuotteen havainnollisesti ja houkuttelevasti, mutta kuvan avulla voidaan myös luoda mielikuvia tuotteesta tai sen käyttämisestä.

Kuvan tärkein tehtävä mainoksessa on Nordströmin (1988) mukaan vastaanottajan vakuuttaminen ja positiivisten mielikuvien luominen mainostettavissa olevan tuotteen tiimoilta. Kuvan täytyy herättää ajatuksia, mutta ei mitään ajatuksia tahansa vaan niitä, joita mainoksen laatijat ovat suunnitelleet. (Emt. 1988: 24.)

Kuva voi olla eri tavalla rajoja ylittävä kuin teksti. Näin on esimerkiksi, jos kuva on peräisin erilaisesta kulttuurista kuin missä se vastaanotetaan. Näin tapahtuu usein esimerkiksi lehtikuvien kohdalla. Kuva saattaa uudessa kontekstissaan ja kulttuurissaan olla vaikeasti tulkittavissa tai saada erilaisen tulkinnan kuin mikä alun perin oli sille tarkoitettu. (Nikula 2004b: 18.)

Kuvien lisääntynyt käyttö mediassa johtuu Nikulan, Alasen ja Lönnrothin (2004a) mukaan osaksi siitä, että tekniikan edistyneisyys tekee kuvien käsittelemisen helpommaksi. Kuva esiintyy hyvin harvoin ilman minkäänlaista tekstiä. Yleensä kuvan lomassa on ainakin jonkinlaista tekstiä, vaikka vain esimerkiksi kuvaajan nimi. (Emt. 2004: 12–17)

Nykyaikaisessa mainonnassa kuvista on tullut yhä tärkeämpiä sanoman välittäjiä. Kuvallinen ilmaisu esittää kohteensa, kun taas teksti edustaa kohdettaan. Lähes tekstittömässä mainoksessa tukeudutaan tuotteen visuaaliseen mielikuvaan ja mainossanoma

ilmaistaan siinä kuvallisesti, eli tuote ikään kuin puhuu puolestaan. Tietyn vaikutelman luomiseen vaikuttavat erilaiset tekniikat: lähikuvat, valaistukset sekä värit. Kuvia on helpompi ymmärtää ja niillä on enemmän havaintoarvoa kuin tekstillä, koska ihmisillä on taipumus katsoa kuvaa ennen tekstiä. Valokuvaa myös uskotaan tekstiä helpommin, koska se jäljentää todellisuutta. (Penttilä & Vilkki 1990: 6–7.)

### 2.2.2 Mainostekstit

Mainostekstit eivät tässä tutkimuksessa ole tutkimuksen kohteena, mutta haluan siitä huolimatta esitellä mainostekstit lyhyesti lehtimainoksen osana. Mainoksessa teksti ikään kuin kontrolloi monitulkintaista kuvaa. Barthesin (1977: 38–41) mukaan teksti voi toimia joko ankkurina tai välittäjänä. Still-kuvan kohdalla, esimerkiksi aikakauslehden mainoskuvassa, teksti toimii useimmiten ankkuroijana, kun taas liikkuvan kuvan medioidissa, kuten elokuvassa tai televisiossa, teksti toimii välittäjänä. Kuva on monitulkintainen, ja teksti ohjaa katsojaa kuvan tulkinnassa kertomalla halutun tulkintatavan.

Mainoksessa tekstiä käytetään Penttilän ja Vilkin (1990: 4–5) mukaan voimistamaan kuvallista ilmausta ja päinvastoin. Mainosteksti on oma tekstilajinsa, joka pyrkii herättämään lukijan kiinnostuksen ja yllättämään tämän. Jotta sanoma menisi tehokkaasti perille, on mainoskieli muusta kielestä poiketen hyvin puhekielenomaista, tiivistä, esittelevää ja perustelevaa. Mainoskieli on usein epätavallista ja yllättävää. Lisäksi pyritään olemaan helposti ymmärrettävä käyttämällä iskeviä ilmauksia. Myös imperatiivilauseita käytetään usein mainosteksteissä.

Otsikon avulla mainos voidaan suunnata jollekin tietylle kohderyhmälle (Haluatko olla hyvä äiti?) tai herättää lukijan mielenkiinto jollakin mielenkiintoisella lausahduksella (Puhtaan tulevaisuuden puolesta!). Otsikon avulla voidaan myös kertoa jotain tuotteesta tai innostaa lukijaa ostamaan tuote. Itse mainostekstissä kerrotaan tuotteen ominaisuuksista ja argumentoidaan tuotteen puolesta. Mainoksen alaosassa sijaitsee useimmiten allekirjoitus, jonka yhteydessä mainitaan esimerkiksi Internet-sivu, jolta tuotteesta löytyy lisäinformaatiota tai tietoa siitä, mistä tuotteen voi itselleen hankkia.

Nykypäivän mediassa, niin painetussa kuin sähköisessäkin, visuaalinen layout on tullut yhä tärkeämmäksi (Kress & van Leeuwen 2006: 17–20). Kuvat ja tekstit esittävät merkityksiä, jotka ovat kulttuurisidonnaisia. Samanaikaisesti molemmilla on omat mahdollisuutensa ja rajoittuneisuutensa merkitysten esittämisessä. Kaikki sellainen, joka on ymmärrettävissä verbaalisen kielen tasolla, ei ole kuitenkaan ymmärrettävissä kuvista ja myös päinvastoin. *Multimodaalisessa* tekstissä, joka sisältää visuaalisia kuvia ja verbalista tekstiä, voivat nämä visuaaliset ja verbaaliset elementit tuoda esiin erilaisia merkityksiä. Mainoksessa teksti saattaa olla esimerkiksi ei-seksistinen, kun taas kuva saattaa olla stereotyyppisesti seksistinen. *Multimodaalisuus* tarkoittaa sitä, että informaatiota esitetään useilla eri tavoilla, kuten esimerkiksi aikakauslehtimainoksissa tekstillä ja kuvilla ja nämä yhdistetään yhdeksi graafiseksi tuotokseksi. (Holšánová 1999: 117.)



### 3 SUKUPUOLIROOLIT JA SEMIOOTTINEN KUVA-ANALYYSI

Sukupuolten välisen tasa-arvon valtavirtaistamisen perussanaston (2009) mukaan sukupuolten välisen tasa-arvon voi määritellä sanomalla, että se on käsite, jolla tarkoitetaan, että kaikki ihmiset ovat vapaita kehittämään henkilökohtaisia kykyjään ja myös tekemään valintoja ilman tiukkojen sukupuoliroolien asettamia rajoituksia. Sukupuolten välinen tasa-arvo tarkoittaa sitä, että naisten ja miesten erilaista käyttäytymistä arvostetaan ja suositaan tasa-arvoisesti. Perussanaston mukaan muodollinen tasa-arvo on ainoastaan askel kohti käytännön tasa-arvoa. Toimenpiteitä tarvitaan usein, jotta olisi mahdollista kumota nykyisen ja aiemman syrjinnän vaikutukset. Sukupuolten välisiin eroihin vaikuttavat myös muut eroavaisuudet, kuten esimerkiksi etninen alkuperä, yhteiskuntaluokka, ikä tai sukupuolinen suuntautuminen. Sukupuolten välinen tasa-arvo on ihmisten toiminnan tulos. Perussanasto määrittelee sukupuolten välisen oikeudenmukaisuuden niin, että se tarkoittaa etujen ja resurssien oikeudenmukaista jakamista sukupuolten välillä. (Sukupuolten välisen tasa-arvon valtavirtaistamisen perussanasto 2009.)

#### 3.1 Sukupuoli-identiteetti

Sukupuoli voidaan ymmärtää roolina, tekemisenä, tyylinä, tapana tai olemuksena. Kun sukupuoli ymmärretään roolina, voidaan ajatella, että fyysisen sukupuolen (sex) ohella on olemassa sosiaalinen sukupuoli (gender). Sosiaalinen sukupuoli opitaan kulttuuriin ja yhteiskuntaan sosiaalistumisen myötä. Toisin sanoen sukupuolena toimitaan suhteessa sosiaalisesti ja kulttuurisesti muotoutuneisiin, sukupuolittuneisiin järjestyksiin ja normeihin sekä naisten ja miesten rooleihin ja identiteetteihin. (Liljeström 1996: 115–120.) Ihmisen biologinen sukupuoli nähdään ilmiselvänä ja muuttumattomana. Sen katsotaan rakentuvan biologisista ominaisuuksista, jotka liittyvät suvunjatkamiseen ja erottavat ihmiset naisiksi ja miehiksi. (Sukupuolten välisen tasa-arvon valtavirtaistamisen perussanasto 2009.)

Jo pienten lasten toimijuutta suunnataan sukupuolelle sopivaksi esimerkiksi sukupuoli-tettujen lelujen, värien, vaatteiden ja leikkien kautta (Ojala, Palmu & Saarinen 2009:

17). Vaikka on löydettävissä joitakin miehiä ja naisia erottavia biologisia tekijöitä, joh-  
tuvat suurimmat erot kuitenkin kasvatuksesta ja kulttuurista.

Poikia ja tyttöjä kohdellaan eri tavoin niin kotona kuin päiväkodissa ja koulussakin. Oleellista on se, saavatko lapset valita monipuolisista toimintamahdollisuuksista ilman, että ympäristö rajoittaa heitä. (Jarasto & Sinervo 1999: 217.) Kasvatuksessa tyttöihin ja poikiin asetetaan erilaisia odotuksia. Tyttöjen odotetaan olevan kilttejä kun taas pojilta odotetaan maailmanvalloittajien roolia. (Hoikkala 1993: 146.)

Sukupuoli-identiteetti syntyy jo kolmen ensimmäisen ikävuoden aikana. Lapsi siis oi-  
valtaa olevansa tiettyä sukupuolta. Poika tietää olevansa poika ja kehittyvänsä mieheksi.  
Tyttö tietää olevansa tyttö ja kehittyvänsä naiseksi. Sukupuoli-identiteetti ohjaa lasta  
omaksumaan kulttuurissaan vallitsevia sukupuolirooleja eli käsityksiä siitä, mitä tytöt ja  
naiset tai mitä pojat ja miehet saavat tehdä. Nämä roolit ovat ikään kuin käyttäytymis-  
malleja, jotka voivat sekä helpottaa että rajoittaa elämää. Miehen sukupuolirooli on  
omassa kulttuurissamme melko vaativa ja kapea-alainen. On nähty, että miehen tulisi  
olla fyysisesti voimakas, ammatissaan menestyvä, järkkymätön, kyvykäs puolustamaan  
niin itseään, perhettään kuin maatansakin tarpeen vaatiessa. (Jarasto & Sinervo 1999:  
214–215.)

Tunteista puhuminen ja niiden näyttäminen, aggressiivisuutta lukuun ottamatta, on näh-  
ty miehelle heikkouden merkiksi. Naisen rooli on perinteisesti ollut avarampi ja rik-  
kaampi. Naisessa voi olla niin naisellisia herkkiä piirteitä kuin miehisiäkin piirteitä il-  
man, että se heti tulkitaan negatiiviseksi. Kulttuurissamme naisiin kohdistuu kuitenkin  
hyvin ristiriitaisia odotuksia. Naisen pitäisi kyetä kilpailemaan miesten kanssa työmark-  
kinoilla ja sen lisäksi myös kyetä olemaan naisellinen ja valmistautua perheenäidin roo-  
liin. Nämä roolit ovat usein vaikeasti yhteensovitettavia. (Jarasto & Sinervo 1999: 214–  
215.)

Kulttuurissamme on useita vastakohtapareja, joista yksi keskeisimmistä on käsitys kah-  
desta vastakkaisesta sukupuolesta, miehestä ja naisesta. Tämä vastakkaisuus ei koske  
ainoastaan biologisia eroja vaan siihen mielletään myös paljon psykologisia ja sosiolo-

gisia ajatuksia. Nainen mielletään passiiviseksi ja heikoksi, kun taas mies on aktiivinen ja vahva. (Nenola 1986: 10–11.)

Se, kumman sukupuolen edustajaksi ihminen syntyy, vaikuttaa oleellisesti hänen koko elämäänsä. Sukupuoleen sidotut odotukset, eli sukupuoliroolit, ohjaavat monin tavoin ihmistä. Sukupuoliroolit säätelevät hänen kiinnostuksen kohteitaan, tavoittelemia taitojaan, ammattiuralle suuntautumistaan ja hänen käsitystä itsestään ja myös muista. Sukupuoli on ensimmäinen asia, johon kiinnitämme huomiota tavatessamme uusia ihmisiä. Tämä havainto muokkaa ennako-oletuksiamme siitä, millaisia muut ihmiset ovat. Oma sukupuolemme vaikuttaa myös siihen, miten uskomme, että meidän tulee käyttäytyä naisten ja miesten kanssa. Tätä mietimme myös tilanteissa, joissa sukupuolella ei ole mitään merkitystä. Nämä asenteet ja niiden mukana tuomat käyttäytymismallit ovat tiedostamattomia. Niihin vaikuttavat kulttuurissamme vallitsevat sukupuoliroolit. (Jarasto & Sinervo 1999: 213.)

Sosiaalinen sukupuoli, eli gender, viittaa naisten ja miesten välisiin sosiaalisiin eroihin, jotka ovat kulttuurisesti opittuja, muuttuvat ajan myötä ja jotka vaihtelevat kulttuurien sisällä ja niiden välillä. Naisen ja miehen identiteetit muodostuvat erilaisiksi koska ihmistä ympäröivä kulttuuri asettaa jo syntymästä lähtien tytöille ja pojille erilaisia odotuksia. Yhteiskuntaan sopeutuminen edellyttää yksilöltä yhteiskunnan sukupuoliroolin omaksumista. (Sukupuolten välisen tasa-arvon valtavirtaistamisen perussanasto 2009.)

Gender koulutuspaketin on toteuttanut ulkoasiainministeriön kehityspoliittinen osasto. Se on osa ulkoasiainministeriön sukupuolten tasa-arvon edistämisen strategiaa ja toimintaohjelmaa vuosille 2003–2007. Gender koulutuspaketti luonnehtii sosiaalista sukupuolta siten, että sosiaalinen sukupuoli tarkoittaa sitä, mitä naisena ja miehenä oleminen oikeastaan merkitsee. Sosiaalinen sukupuoli määrittelee miesten ja naisten välisiä sosiaalisia eroja. Näitä sosiaalisia eroja tytöt ja pojat oppivat sosialisoinnin myötä. Eri kulttuureissa nämä erot ovat erilaisia. Ympäröivä yhteisö asettaa jo syntymästä saakka tytöille ja pojille erilaisia odotuksia ja näin ollen miesten ja naisten identiteetit muodostuvat erilaisiksi. Tyttövauvat puetaan vaaleanpunaisiin vaatteisiin ja poikalapset vaaleansinisiin. Tyttöjen on korrektaa leikkiä nukeilla kun taas pojat saavat pelata tietokonepe-

leillä sotaa. Sosiaalinen sukupuoli on siis opittua, toisin kuin biologinen. (Gender koulutuspaketti 2009.)

Euroopan parlamentin naisten oikeuksien ja sukupuolten välisen tasa-arvon valiokunta uskoo, että mainonnan sukupuolistereotyyppit saattavat viedä pohjaa tasa-arvopyrkimyksiltä. Parlamentin esittelijä Eva-Britt Svensson on Euroopan parlamentin tekemän haastattelun (2008) mukaan sitä mieltä, että mainosten sukupuolistereotyyppit rajoittavat naisia ja miehiä, tyttöjä ja poikia ja määräävät yksilöt ennalta määrättyihin rooleihin. Svenssonin (2008) mukaan mainonnan sukupuolistereotyyppit ovat yksi tekijä, jolla on suuri vaikutus pyrkimykseen tehdä yhteiskunnastamme tasa-arvoisempi. Niiden vaikutus on voimakas koska moni ei tiedosta, kuinka paljon meitä jatkuvasti ympäröivät kuvat vaikuttavat meihin. Naisten ja miesten esittäminen stereotyyppisillä tavoilla saattaa johtaa siihen, että heidän todellisia valmiuksiaan on vaikea nähdä muissa yhteyksissä kuin näissä perinteisissä rooleissa. Samalla tavalla nämä mainokset vaikuttavat nuorten tyttöjen ja poikien koulu- tai uravalintoihin. (Svensson 2008.)

### 3.2 Sukupuolistereotyyppit

Stereotyyppi-käsitteellä on nykyään kielteinen sävy. Stereotyyppi on tullut tarkoittamaan vahvasti asenteellisia ennakkoluuloja, esimerkiksi rodullisia tai sukupuolisia ajattelun kaavoittumia. (Karvonen 1999: 141.) Stereotyyppit ovat pinttyneitä uskomuksia siitä, miten ihmisryhmät eroavat toisistaan heidän asenteiltaan, arvoiltaan, luonteenpiirteiltään tai suorituskyvyiltään. Usein nämä uskomukset ovat seurausta tiedon ja ennakkoluulojen yhteisvaikutuksesta eikä niillä useinkaan ole todellisuus pohjaa. Stereotyyppien avulla muodostetaan kuva jonkun ihmisryhmän ominaisuuksista ja kohdistetaan se kaikille samaan ryhmään kuuluville ihmisille, riippumatta näiden yksilöllisistä ominaisuuksista tai kyvyistä. (Määttä 1991: 4.) Sukupuolijako on yksi tehokkaimmista ihmisten tekemistä kaksijaoista. Tyttö pukeutuu stereotyyppien mukaan hameeseen, pitää vaaleanpunaisesta, kasvattaa pitkän tukan ja leikkii nukeilla. Poika taas pukeutuu housuihin, pitää sinisestä, leikkii ”poikien leikkikaluilla”, pelaa joukkuepelejä, ei itke ja pitää lyhyen tukan. Poikatyttönä taas pidetään tyttöä, joka käyttäytyy kuten stereotyypp-

pinen poika. Tyttöpoika taas on vastaavasti poika, joka käyttäytyy kuten stereotyyppinen tyttö.

Kun mietitään äidin ja isän suhdetta lapsiinsa, on meidän kulttuurissamme yleistä puhua niin sanotuista isien tytöistä ja äitien pojista. Usein on kuitenkin niin, että äidin ja lapsien välille muodostuu erilainen side, kuin isän ja lasten välille. Tähän on meidän kulttuurissamme totuttu, sillä äiti on usein se, joka hoitaa kodin ja lapset.

### 3.3 Myytit

Seppäsen (2005) mukaan myytti on luonnoksi muodostunutta historiaa. Yhteiskunnan myytit ovat niin vakiintuneita, ettei maailmaa voi ajatella ilman niitä. Mainonnassa käytetään yhteiskunnallisia myyttejä, koska myytit ovat kulttuurin keskeistä rakennusainetta ja ihmisten jaettua tietoa. Semiotiikan yhtenä tehtävänä on paljastaa miten myyttiset merkitykset toimivat. (Emt. 2005: 112–113.)

Myytti on kertomus, jonka avulla kulttuuri selittää tai ymmärtää luonnon ja todellisuuden joitakin puolia. Myyttejä tutkimalla voidaan selvittää mainostettavaan tuotteeseen liittyviä tarinoita. Kulttuurien perusmyytit koskevat esimerkiksi elämää ja kuolemaa, hyvää ja pahaa, ihmisiä ja jumalia. Nykyaikaisemmat myytit koskevat esimerkiksi miehisyttä ja naiseutta tai jopa tiedettä. (Ks. esim. Fiske 1992: 116, Aikakausmedia 2009a.) Mainoksessa käytetään usein vastapareja, jolloin esimerkiksi luonnollisen vastaparina voi olla esimerkiksi kulttuuri ja teknologia. Luonto on aitoa kun taas kulttuuri on ihmisen tekemää, ja siten myös keinotekoista. Naista koskevista myyteistä useimmiten mainoksissa käytettyjä ovat kaunottaret, viattoman naisen, viettelevän naisen tai äidin myytit. (Aikakausmedia 2009a.)

#### 3.3.1 Myyttien käyttö mainonnassa

Mainostamiseen käytettävät keinot ovat tarkoin harkittuja. Hietalan (1996) mukaan mainoksissa käytetään usein hyväksi kulttuurisia myyttejä. Myyteillä kulttuurit jäsentä-

vät todellisuuttaan, eikä niitä tarvitse selittää, koska ne ovat kaikille selviä. Tämä onkin Hietalan mukaan se syy, miksi myytit tehoavat niin hyvin mainonnassa. Myytin avulla voidaan kertoa mahdollisimman paljon hyvin lyhyessä ajassa. (Hietala 1996: 134–135.)

Mainonnan merkityssisältöjä tutkimalla voidaan hahmottaa myös kulttuurin muutoksia. Penttilä ja Vilkki (1990) ovat tutkineet muutoksia naistenlehtien mainosten sisällössä vuosien 1959 ja 1989 välillä. Penttilän ja Vilkin (1990) tutkimuksen mukaan mielikuvamainonnasta on Suomessa tullut hallitseva mainosmuoto. Mainonnassa on siirrytty yhä symbolisempiin ja hienovaraisempiin kuvallisiin vihjeisiin. Sekä luontoon että kulttuurisiin myytteihin vetoaminen on yleistä. Yleisesti naistenlehtien mainoksissa esiintyy myös personointia, esimerkiksi korostetaan tuotteen merkitystä sosiaalisessa kanssakäymisessä. Naisten kauneudenhoitotuotteiden mainonta korostaa nykyään henkilökohtaista hemmottelua, eikä enää miesten miellyttämistä, kuten oli tapana aikaisemmin. (Emt. 1990: VIII–IX.)

Myytti pystyy näyttämään monimutkaiset asiat ristiriidattomana ja viattomana. Klisee on lukijalle hyvin tuttu. Myytit tekevät mainoksen tulkinnan vaivattomaksi. (Penttilä & Vilkki 1990: 19.) Mikä tahansa voi olla myytti, Suomessa esimerkiksi juhannuskoivu voi olla myytti, koska siihen liittyy tietty käyttötapa.

Vallitsevan myytin mukaan naiset ovat kuin luonnostaan hoivaavampia ja huolehtivaisempia kuin miehet. Näin ollen naisen luonnollinen paikka on kotona huolehtimassa lapsista ja miehestä. Miehen rooli taas on elättäjän rooli. Nykypäivän perheet eivät kuitenkaan ole enää niin perinteellisiä kuin ennen. On yksinhuoltajia ja rekisteröityneessä parisuhteessa olevia, jotka eivät enää istu tähän tavallisen perheen muottiin. Mainostajien onkin ollut pakko mukautua näihin uusiin perhemalleihin, ja luoda uusia myyttejä sukupuolista, jotta he kykenisivät puhuttelemaan esimerkiksi uranaista tai yksinhuoltajaa. Nämä uudet myytit eivät kuitenkaan tuhoa täysin vanhoja myyttejä, vaan myytit ikään kuin kehittyvät evolutiivisesti. Kun mainonta tavoittelee yhä hienojakoisempia kuluttajaryhmiä, tulee mainoksista monitulkintaisempia. (Ks. esim. Fiske 1992: 118–119; Seppänen 2001: 184.)

Mainonnassa käytetään monenlaisia myyttejä sukupuolta rakentavien visuaalisten järjestysten rakentumiseen. Meidän kulttuurissamme vaaleanpunaiseen liittyy paljon hempeyteen viittaavia feminiinisiä konnotaatioita. Vaaleansininen taas on etäisempi ja viileämpi. Seppäsen (2001) mukaan vaaleansininen toimii ”poikien värinä” ikään kuin se valmistaisi poikalasta harkintaan, etäisyydenottoon ja rationaalisuuteen. Vaaleanpunainen taas ”tyttöjen värinä” viittaa tunnekylläisyyteen ja irrationaalisuuteen. (Seppänen 2001: 184–185.)

### 3.3.2 Lapsimyytti

Lapsimyytti ei ole yleisessä käytössä oleva käsite, vaan se on käsite, jolle olen tämän tutkimuksen aikana saanut sisältöä. Lapsimyytti-käsitettä voidaan verrata esimerkiksi äitimyytti-käsitteeseen. Äitimyytti on yhteiskunnassamme ja kulttuurissamme vallitseva käsitys äidistä. Nykypäivän äitimyytti meidän kulttuurissamme pitää sisällään sellaisen äidin, joka käy töissä ja hoitaa miehensä kanssa yhdessä kodin ja lapset. Ennen vanhaan äitimyytti piti sisällään käsityksen kotiäidistä, joka hoiti kodin, leipoi, laitto ruokaa ja hoiti lapset. Kuten muutkin myytit, myös äitimyytti muuttuu yhteiskunnan muuttuessa.

Tämän tutkimuksen tiimoilta on hyvä pohtia, minkälainen on meidän kulttuurissamme vallitseva käsitys lapsesta, eli meidän kulttuurimme lapsimyytti. Lapset nähdään yleisesti meidän kulttuurissamme avuttomina ja sellaisina, joista aikuisten täytyy pitää huolta. Lapset saatetaan myös nähdä esimerkiksi riesana tai vaivana, kun nykypäivänä olemme tottuneet elämään niin sanotusti itsekästä elämästä, ja lapsia hankitaan nykypäivänä yhä myöhemmällä iällä, kun oman työuran luominen on tärkeää.

Nykypäivänä meidän kulttuurissamme yleinen käsitys lapsesta on myös se, että lapset aikuistuvat liian nopeasti. Oikealle lapsuudelle ei ole enää aikaa, vaan lapset ovat yhä nopeammin aikuismaisia. Lasten aikuisuus näkyy mielestäni varsinkin tyttöjen osalta vaatetuksessa, mutta myös siinä, minkälaista vastuuta vanhemmat lapsille asettavat. Jo ala-asteikäisille lapsille ostetaan kalliita kännyköitä ja tietokoneita. Hyvin nuorten lasten oletetaan myös pärjäävän yksin kotona koulun jälkeen useita tunteja.

Fisken (1992: 117) mukaan vallitsevan myyttimme mukaan lapsuus tulisi olla välittömyyden ja vapauden aikaa. Aikuiseksi kasvaminen pitää sisällään yhteiskunnallisten vaatimusten omaksumista ja vapauden menettämistä. Nykypäivän lapset tuntuvat kuitenkin aikuistuvat aivan liian nopeasti. Jokin on aiheuttanut sen, että lapset eivät edes halua olla lapsia, vaan pyrkivät itse aikuistumaan nopeammin. Nykypäivänä lasten elämä on niin kiireistä, että he eivät ehdi edes harrastamaan tavallisia leikkejä, vaan tilalle on tullut niin sanottuja vakavia harrastuksia, joiden odotetaan johtavan johonkin, esimerkiksi kilpailujen voittamiseen tai jopa tulevaisuuden ammattiin. Vanhemmat pohtivat usein lasten syntymästä lähtien, mihin harrastuksiin lapsensa tulevat ilmoittamaan. Lasten harrastuksista nouseekin usein esiin vanhempien oma kiinnostus, eikä välttämättä lasten omat toiveet. Saattaa olla, että vanhemmat yrittävät elää omaa lapsuuttaan uudestaan lastensa kautta.

#### 3.4 Semiotiikka mainonnassa

Valokuvan ikonisuuden avulla voidaan helposti tuoda esille tunteita esimerkiksi ilmeiden, eleiden, ulkoasun ja kuvassa näkyvän ympäristön avulla. On hyvä keino saada lukijan huomio sillä, että mainoksessa näkyvät silmät katsovat suoraan lukijaan. Näin ollen mainos tavallaan ulottautuu lukijan maailmaan ja pyrkii aktiivisesti saamaan hänen huomionsa. Usein käytetään myös jännittävämpää asettelua mainoksessa, jossa kuva otetaan mainoshenkilön takaa niin, että mainoksen lukijalla ja mainoshenkilöllä on sama näkökulma. Tämänlaisia kuvakulmia käytetään Messariksen (1997: 21–34) mukaan paljon matkailumainoksissa.

Kuvan katsomiseen liittyy samanlaisia kaavoja kuin tavalliseen vuorovaikutukselliseen kanssakäymiseen, koska kuva on ikoninen representaatio todellisuudesta. Kuvaa itsessään on kiinnostavaa katsoa. Kuva vetää puoleensa erilailla kuin teksti. Tekstiä luetaan, koska sen takana on jokin informaatio, kun taas kuva voi lumota jo ulkoasunsa vuoksi. Tämä on tärkeää ottaa huomioon, kun puhutaan kuvista vakuuttamisen merkeissä. (Nordström 1988: 7.) Myös kamerakulmalla voidaan vaikuttaa siihen, miten kuva tulkitaan. Alhaalta otettu kuva saa mainoshenkilön näyttämään vahvalta ja vaikutusvaltaiselta.



ta. Alhaalta otetut kuvat eivät kuitenkaan ole kovinkaan suosittuja mainoskuviissa, vaikkakin ne joidenkin tutkimusten mukaan herättävät kuluttajassa myönteisiä ajatuksia mainostettavia tuotteita kohtaan.

Lasten käyttäminen muun muassa ruoka-, juoma-, lääke- ja automainoksissa on erittäin suosittua. Ihmisillä herää luonnollinen hoivaamisvietti, kun mainoksessa esiintyy lapsia. Tämän vuoksi lapsi on suosittu ja toimiva osa kaupallista mainosta, mutta myös yhteiskunnallista mainosta, jossa esimerkiksi kehoitetaan turvallisuuteen liikenteessä. (Messaris 1997: 41.) Mainoksissa esiintyy useasti lapsia, jotka ovat ikään kuin opettamassa aikuisia. Tunteet ovat viisaampia kuin järki, ja sen takia lapset ovat viisaampia kuin aikuiset. (Johannesson 1998: 267.)

Mainoksissa esiintyy Penttilän ja Vilkin (1990) mukaan usein ihmisiä erityisesti, kun on kyse henkilökohtaiseen hygieniaan tai kauneudenhoitoon liittyvistä tuotteista. Mainoksissa esiintyvät ihmiset kommunikoivat myös ei-verbaalisin keinoin, ja tähän liittyy usein paljon symboliikkaa. Ei-verbaalisia viestintäkeinoja ovat esimerkiksi ulkonäkö, ikä ja toiminta. Ulkonäön välittämiin viesteihin vaikuttavat henkilön ikä, sukupuoli, kansallisuus, rotu, vartalo, koko ja hiukset. Sukupuoli välittää yleistä käsitystä naisen ja miehen ominaisuuksista ja liitetään herkästi stereotypioihin. (Emt. 1990: 8–9.) Yleensä mainoksessa esiintyvän henkilön ilme on tyytyväinen, ilahtunut, onnellinen tai positiivinen. Kiinnostavaa on myös katseen kohde. Alas suuntautunut katse tai pää symboloi surua tai pettymystä. (Penttilä & Vilkki 1990: 10.)

Semiotiikan lähtökohtana on se, että ihmisten maailma on muodostettu merkityksistä. Merkit ovat mainoksessa asioita, joilla on jokin merkitys ja, jotka samalla välittävät sanomia vastaanottajalle. Semioottisessa tutkimuksessa ei käsitellä ainoastaan sanaa tai kuvaa, vaan tutkitaan laajasti inhimillistä merkitystuotantoa sekä kommunikaation ehtoja yhteydessä yhteiskuntaan. Mainonnassa on kyse prosessista, jossa tuotetaan merkityksiä. Mainoksessa liitetään elämäntapaan ja arvoihin liittyviä ilmaisuja. (Penttilä & Vilkki 1990: 14–17.) Semiotiikka on merkkien tutkimusta. Semiotiikan avulla tutkitaan merkkejä, niiden luonnetta, niitä systeemeitä, joita ne luovat ja niitä merkityksiä, joita

ne pitävät sisällään. Semiotiikan yksi osa-alue, *semantiikka*, tutkii merkityksiä ja merkien sisältöä ja ilmenemistä. (Nordström 1988: 95.)

Semioottinen tutkimus voidaan jakaa kolmeen pääkohtaan: *itse merkki, ne järjestelmät, joihin merkit jäsennetään* sekä *kulttuuri, jossa koodit ja merkit toimivat*. Itse merkin tutkimuksessa huomio kohdistuu merkkien erilaisiin muunnelmiin ja niihin eri tapoihin, joilla merkit välittävät merkitystä sekä siihen, miten merkkejä käyttävät ihmiset niihin suhtautuvat. Merkit ovat ihmisten tekoa, ja ne voidaan ymmärtää ainoastaan sen pohjalta, miten ihmiset niitä käyttävät. Tutkittaessa niitä järjestelmiä, joihin merkit jäsennetään, keskitytään siihen, miten yhteiskunnan tarpeita palvelevat koodit ovat kehittyneet. Koodien ja merkkien käyttö on perustana sen kulttuurin olemassaololle, jossa ne toimivat. (Fiske 1992: 61.)

Kuvasemiotikka jakaa kuvan tulkinnan kolmeen eri tasoon: denotatiiviseen, konnotatiiviseen ja henkilökohtaiseen tasoon. Kuva-analyysissä toteutetaan ensin denotaatio, jossa kuvaillaan sisältöä yksityiskohtaisesti. Tämän jälkeen siirrytään konnotatiiviseen tasoon, jossa etsitään sellaista tulkintaa, johon mahdollisimman moni voi yhtyä. Kolmantena vaiheena tulkitsija esittää kokoavan näkemyksen tulkinnan tuloksista.

Ikonografiasta puhuttaessa tulee useille mieleen klassiset motiivit, kuten Aatami ja Eeva Paratiisissa, mutta nykypäivänä ikonografia on hyvin paljon mukana mainostamisessa. Tällöin on kyse visuaalisista teemoista, jotka ovat heti tunnistettavissa, esimerkiksi rip-pikuva. (Nordström 1988: 111.)

Ikonologia on Panofskysta lähtien totuttu näkemään kolmivaiheisena prosessina. Ensimmäisessä vaiheessa, esi-ikonografisella tasolla, kuvaa kuvaillaan lähinnä arkitietämyksen nojalla. Tässä kuvailuvaiheessa lähdetään siitä, että kuva representoi sitä, mitä se muistuttaa. (Viestintätieteiden yliopistoverkosto 2009.) Esi-ikonografinen, eli *denotaation* taso on yleisen kuvailun taso. Kuvan voidaan esimerkiksi todeta esittävän naista ja miestä, mutta tämän syvemmälle ei tulkinnassa mennä. Esi-ikonografisen tulkinnan voisi tehdä lähes kuka tahansa kuvaa katsova henkilö.

Denotaatiolla tarkoitetaan merkin todellista merkitystä. Denotaatio on merkin objektiivinen sisältö. Visuaalisessa merkissä denotaation tulee Nordströmin (1988) mukaan täyttää kaksi vaatimusta. Ensinnäkin sen ulkoasun on oltava tunnistettavissa ja toiseksi sen on oltava sellainen, jonka tulkinta ole vaikeaa. Luonnollisen maailman merkkejä tulkitaan. (Nordström 1988: 112.)

Seuraava taso, ikonografinen taso, on analyysin taso. Kun denotaatio on merkin peruserkitys, *konnotaatio* taas sisältää merkin mukana tuomat lisämerkitykset. Konnotaatio käsittää ne subjektiiviset tarkoitukset, joita merkki pitää sisällään. Konnotaatio voidaankin määritellä kulttuuriseksi miellelyhtymäksi. (Nordström 1988: 112–113.) Kuvassa esiintyviä kohteita, tunnelmaa ja toimintaa kuvaillaan erityisen kulttuurisen tietämyksen puitteissa. Kuvassa esiintyvät mies ja nainen voitaisiin ikonografisella tasolla tulkita esittävän esimerkiksi kuningasta ja kuningatarta.

Nämä miellelyhtymät ovat siis yhtenäisiä esimerkiksi jossain kulttuurissa, alakulttuurissa tai ryhmässä. Konnotaation tunnistaminen on vaikeampaa kuin denotaation, koska konnotaatio on jotakin, joka on vastaanottajan ajatuksissa. (Nordström 1988: 112–113.)

Viimeinen taso, ikonologinen taso, on tulkinnan taso. Tulkinnan avulla pyritään tulkitsemaan kuvan syvällisempi merkitys. Tähän tarvitaan kuvailun ja analyysin tuottaman informaation lisäksi tietoa kuvan syntykontekstista (esimerkiksi mainoskuva) ja kuvan luoneesta tahosta (mainostaja). Näin ollen kuvalle pystytään antamaan syvällisempiä merkityksiä. (Informaatiotutkimus 2009.) Tällä tasolla kuningas ja kuningatar voitaisiin Suomessa esimerkiksi tietää esittävän tangokuningasta ja -kuningatarta.

## 4 LAPSEN SUKUPUOLIREPRESENTAATIO ME NAISSET -LEHDEN MAINOSKUVISSA

Tässä luvussa tutkin tutkimuksen kohteena olevia mainoksia sisällönanalyysin ja semioottisen kuva-analyysin avulla. Liitteenä olevista taulukoista (liite 1, liite 3, liite 4) voidaan nähdä analyysin muuttujat ja arvot, joista olen koonnut tässä luvussa nähtävät taulukot. Tutkimuksen tavoitteena on siis selvittää, vaikuttaako lasten sukupuoli siihen, miten heitä esitetään aikakauslehtimainoksessa.

### 4.1 Sisällönanalyysi Me Naiset -lehden mainoksista

Tutkimuksen ensimmäisenä osana toimii sisällönanalyysi tutkimuksen kohteena olevista mainoksista. Sisällönanalyysin avulla saan mainoksista sellaista perustietoa, josta on apua semioottisessa kuva-analyysissä. Sisällönanalyysin avulla on mahdollista saada tietoa siitä, miten yksittäiset representaatiot sijoittuvat osaksi laajempaa aineistoa. Sisällönanalyysin avulla tunnistan mainoksista niiden sisältämiä elementtejä. Oleellista on tietenkin tarkkailla mainoksista sellaisia elementtejä, joilla on merkitystä tutkimuksen tavoitteen kannalta.

Ennen varsinaiseen sisällönanalyysiin menemistä jaottelen kaikki tutkimuksen kohteena olevat mainokset tuoteryhmiin. Jaottelen myös aineistoksi poimitut, eli lapsia esittävät, mainokset tuoteryhmiin, jotta saataisiin selville, minkä tuoteryhmän mainoksissa lapsia eniten esiintyy. Näiden jaotteluiden avulla nähdään, mitkä tuoteryhmän tuotteet ovat edustettuja Me Naiset -aikakauslehden mainoksissa. Varsinaisen sisällönanalyysin teen Penttilän ja Vilkin (1990) elementtikoodoja apuna käyttäen.

#### 4.1.1 Mainokset tuoteryhmittäin

Tutkimuksen kohteena olevissa 13 Me Naiset -lehden numeroissa esiintyi siis yhteensä 320 mainosta. Nämä mainokset olen jaotellut 15 kategoriaan mainostettavan tuotteen perusteella. Nämä tulokset olen koonnut alla olevaan taulukkoon 2.

**Taulukko 2.** Aineistoksi poimitujen lehtien kaikki mainokset tuoteryhmittäin

<b>Tuoteryhmä</b>	<b>Mainosten lukumäärä (kpl)</b>
Autot	7
Elektroniikka	4
Elintarvikkeet	100
Eläinten ruoat	9
Hygienia- ja kauneustuotteet	62
Kodin sisustus	8
Liikunta	1
Matkustaminen	5
Muoti	34
Pankit	4
Puhelin- ja Internet -liittymät	8
Siivoustuotteet	5
Terveystuotteet	40
Viihde	27
Yhteiskunnalliset aiheet	6
<b>Yhteensä</b>	<b>320</b>

Kuten taulukosta 2 nähdään, kaikissa aineistoksi poimituissa lehdissä esiintyi yhteensä 320 mainosta. Näistä mainoksista ylivoimaisesti suurin osa on elintarvikemainoksia. Elintarvikemainoksia esiintyi näissä 13 Me Naiset -lehden numerossa yhteensä 100. Hygienia- ja kauneustuotteita, terveystuotteita sekä muotiin liittyviä tuotteita esittäviä mainoksia esiintyi myös suhteellisen paljon (62 mainosta, 40 mainosta sekä 34 mainosta). Nämä tulokset ovat naistenlehdelle ominaisia, sillä naiset päättävät yleensä erityisesti ruokaan ja sisustukseen liittyvistä hankinnoista.

Yllättävää on kuitenkin, että kodin sisustukseen ja siivoukseen liittyviä mainoksia esiintyi varsin vähän (8 mainosta sekä 5 mainosta). Naiset ovat kuitenkin näidenkin tuotteiden

den suurin kohderyhmä, joten olisin odottanut, että näiden tuotteiden mainoksia olisi esiintynyt enemmän. Mainostajat saattavat kuitenkin aavistaa tämälntyylisten mainosten ärsyttävän naisia stereotyyppisyydellään ja tietävät, että naiset mieluummin näkevät lehdissä sellaista, joka vie heidän ajatuksensa pois arjen askareista. Automainoksia ja elektroniikkamainoksia esiintyi suhteellisen vähän, mikä ei ollut yllättävää ottaen huomioon lehden kohderyhmän.

Tutkimuksen kohteena olevissa Me Naiset -lehden numeroissa esiintyi 17 mainosta, joissa esiintyi yksi tai useampi lapsi. Alla olevasta taulukosta 3 näemme, mitä tuoteryhmiä nämä lapsia sisältävät mainokset edustivat.

**Taulukko 3.** Aineistoksi poimitut mainokset tuoteryhmittäin

<b>Tuotetyhmä</b>	<b>Mainosten lukumäärä (kpl)</b>
Elektroniikka	1
Elintarvikkeet	7
Hygienia- ja kauneustuotteet	2
Kodin sisustus	2
Pankit	1
Terveystuotteet	2
Yhteiskunnalliset aiheet	2
<b>Yhteensä</b>	<b>17</b>

Naistenlehdille ominaisesti suuri osa mainoksista liittyy elintarvikkeisiin ja kauneudenhoitoon, kuten näimme jo taulukosta 2. Kuten taulukosta 3 näemme, myös valtaosa lapsia esittäivistä mainoksista on elintarvikemainoksia (7 mainosta). Kuten Messaris (1997: 41) mainitsee, on lasten käyttäminen ruoka-, juoma-, lääke-, ja automainoksissa suositua. Toiseksi eniten lapsia esiintyy hygienia- ja kauneustuotemainoksissa (3 mainosta). Muutoin jakauma jakautuu hyvin tasaisesti muiden kategorioiden välille, kun jokaiseen kategoriaan kuuluu yksi tai kaksi mainosta.

#### 4.1.2 Mainosten elementtikoodit

Sisällönanalyysin tein Penttilän ja Vilkin (1990) elementtikoodoja apuna käyttäen. Mainoksen elementtikoodoja ovat siis tuote, henkilö, kehys, teksti, hintaviitteet sekä otsikot. Kehyksellä Penttilä ja Vilki (1990) viittaavat siihen taustaan, jota vasten tuote esitellään. Olen muuttanut *kehys*-elementtikoodin sisältöä siten, että kehyksenä tarkastelen sitä taustaa, jossa mainoksen henkilöt sijaitsevat. Tämä siksi, että tässä tutkimuksessa ei niinkään se mainostettava tuote ole pääosassa, vaan ne henkilöt, jotka mainoksessa esiintyvät.

Muiden elementtikoodien avulla tein sisällönanalyysin ensimmäisen osuuden aineistona oleville 17 mainokselle. Penttilän ja Vilkin (1990) elementtikoodista jätin tarkastelematta hintaviitteitä, koska ne eivät tutkimuksen kannalta ole oleellisia. Myös tekstit ja otsikot jätin tarkastelun ulkopuolelle, sillä tarkastelun kohteena on mainoksessa esiintyvät kuvat.

**Taulukko 4.** Mainostettava tuote mainoksissa, joissa esiintyy lapsi(a)

Mainostettava tuote	Mainosten lukumäärä (kpl)
Elintarvike (tee, lihapullat, hedelmäbroileri, happy meal -ateria, kissanruoka, luomutehojuoma, valmiskeitto)	7
Hammashoitotuote	1
Henkilövakuutus	1
Ihohoitoituote	1
Lamanvastainen ajatus	2
Nikotiinivalmiste	1
Videokamera	1
Vitamiinituote	1
Vuodevaate	2
<b>Yhteensä</b>	<b>17</b>

Yllä olevasta taulkosta 4 nähdään mainokset, joissa esiintyy lapsia, jaoteltuina mainostettavien tuotteiden mukaan. Suurin osa tuotteista liittyy elintarvikkeisiin, mutta myös muun muassa lamanvastaisia ajatuksia ja vuodevaatteita mainostetaan tutkimukseen poimituissa mainoksissa. Elintarvikemainokset olen luetellut sulkujen sisällä, jotta taulukosta ei tulisi turhan iso. Kuten Messaris (1997) mainitsee, on lasten käyttäminen muun muassa ruoka-, juoma-, lääke- ja automainoksissa on erittäin suosittua, sillä mainoksen katselijalla herää luonnollinen hoivaamisvietti, kun mainoksessa esiintyy lapsia. Tämän vuoksi lapsi on suosittu ja toimiva osa kaupallista mainosta, mutta myös yhteiskunnallista mainosta, kuten esimerkiksi aineistossa esiintyvää lamanvastaista mainosta. (Emt. 1997: 41.)

**Taulukko 5.** Lapsia tai lasta esittävässä mainoksessa esiintyvät henkilöt

<b>Mainoksessa esiintyvät henkilöt</b>	<b>Mainosten lukumäärä (kpl)</b>
<b><i>Mainokset, joissa esiintyy isä ja lapsi(a)</i></b>	<b>3</b>
Isä, poika	1
Isä, poika, tyttö	1
Isä, tyttö, naapureita	1
<b><i>Mainokset, joissa esiintyy äiti, isä ja lapsi(a)</i></b>	<b>3</b>
Äiti, isä, poika	1
Äiti, isä, tyttö	2
<b><i>Mainokset, joissa esiintyy äiti ja lapsi(a)</i></b>	<b>6</b>
Äiti, kaksi poikaa	1
Äiti, poika, tyttö	3
Äiti, tyttö	2
<b><i>Muut mainokset</i></b>	<b>5</b>
Mies, pieniä lapsia (1 tyttö, 4 poikaa)	1
Naisopettaja, oppilaita (1 tyttö, 9 poikaa)	1
Poika	2
Tyttö, poika	1
<b><i>Yhteensä</i></b>	<b>17</b>



Seuraavana elementtikoodina on mainoksessa esiintyvät henkilöt. Tämän elementtikoodin tulokset on koottu yllä olevaan taulukkoon 5. Kuten taulukosta 5 näemme, on erilaisia yhdistelmiä monia, kun tarkastellaan lapsia esittävässä mainoksissa esiintyviä henkilökokoonpanoja. Kun tarkastellaan tuloksia tarkemmin nähdään, että äitihahmo on mainoksissa suosituimpi kuin isähahmo. Äitihahmo esiintyi yhdeksässä mainoksessa, kun taas isähahmo esiintyi kolmessa mainoksessa. Lisäksi yhdessä mainoksessa (Nicopass, ks. liite 5) esiintyi mies, joka ei selkeästi ollut isähahmo. Suosituin ryhmä ihmisiä mainoksissa oli äiti, poika, tyttö -kolmikko, joka esiintyi kolmessa mainoksessa.

Vallitsevan myytin mukaan naiset ovat kuin luonnostaan hoivaavampia ja huolehtivaisempia kuin miehet, ja tämä näkyy myös aineistoksi poimituissa mainoksissa. Nainen nähdään useammin lasta hoitamassa kuin mies. Nykypäivänä perheet eivät kuitenkaan ole enää niin perinteellisiä kuin ennen. Yhteiskunnassamme on paljon yksinhuoltajia ja rekisteröityneessä parisuhteessa olevia- Rekisteröityneessä parisuhteessa olevia ei kuitenkaan näissä Me Naiset -lehden mainoksissa esiintynyt, vaan henkilöt ovat edelleen perinteisemmän perhemuotin mukaisia.

Sisällönanalyysin seuraava osuus koostuu mainosten tapahtumapaikan (Penttilän ja Vilkin (1990) *kehys*) tarkastelemisesta. Nämä tulokset olen koonnut alla olevaan taulukkoon 6.

#### **Taulukko 6.** Mainosten tapahtumapaikka

<b>Tapahtumapaikka</b>	<b>Mainosten lukumäärä (kpl)</b>
Ei tapahtumapaikkaa	2
Juna	1
Koti	10
Luokkahuone	1
Ulkoilma	3
<b>Yhteensä</b>	<b>17</b>

Mainosten tapahtumapaikkana on ylivoimaisesti useimmiten koti, ja *koti*-kategoriaan lukeutuukin kymmenen mainosta. Toiseksi eniten mainoksia on kerääntynyt *ulkoilma*-kategoriaan, johon lukeutuu kolme mainosta. Muihin kategorioihin on jakautunut loput mainokset tasaisesti. *Ei tapahtumapaikkaa* -kategoriaan lukeutuvat mainokset ovat mainoksia, joiden tausta on yksivärinen. Tämän yksivärisen taustan päälle on asetettu mainoksessa esiintyvät henkilöt. Tällaisesta mainoksesta esimerkkinä Orion Pharma-mainos (ks. liite 7). Kun tapahtumapaikkana on useimmiten koti, halutaan näyttää, että turvallinen ja tuttu kotiympäristö ja tavallinen kotielämä tuottavat hyvinvointia. Onnellisuus ei siis kaipaa esimerkiksi matkustelua, vaan onnellisuutta voi olla juuri kotona oleminen.

**Taulukko 7.** Pääosassa olevat henkilöt

<b>Pääosassa olevat henkilöt</b>	<b>Mainosten lukumäärä (kpl)</b>
<b><i>Mainokset, joiden pääosassa on isä ja lapsi(a)</i></b>	<b>4</b>
Isä	1
Isä, poika	2
Isä, tyttö, naapurit	1
<b><i>Mainokset, joiden pääosassa on äiti ja lapsi(a)</i></b>	<b>7</b>
Äiti	2
Äiti, poika, tyttö	2
Äiti, tyttö	3
<b><i>Mainokset, joiden pääosassa on äiti, isä ja lapsi(a)</i></b>	<b>1</b>
Äiti, isä, tyttö	1
<b><i>Muut mainokset</i></b>	<b>5</b>
Mies (ei isä)	1
Poika	2
Tyttö	2
<b>Yhteensä</b>	<b>17</b>

Seuraavana tarkastelun kohteena on mainoksessa pääosassa olevat henkilöt. Tämän elementtikoodin tulokset olen koonnut taulukkoon 7. Mainosten pääosassa toimivia henkilöitä tarkasteltaessa voidaan todeta, että sekä poika että äiti-tyttö -pari ovat useimmin pääosassa, kun kumpaankin kategoriaan lukeutuu kolme mainosta. Taulukosta 7 nähdään kuitenkin, että jakauma on kaikkien kategorioiden kesken hyvin tasainen. Tyttöjä nähdään pääosassa yhdeksässä mainoksessa, kun poikia on pääosassa kuudessa mainoksessa. Nämä tulokset ovat hyvin tasaiset, joten vasta suuremman aineiston avulla voitaisiin saada selville, ilmeneekö tässä vertailussa todellista eroa.

#### 4.1.3 Yhteenveto sisällönanalyysin tuloksista

Suurin osa aineistoksi poimituista mainoksista on elintarvikemainoksia. Tästä tuloksesta voitaisiin päätellä, että osaksi lapsen rooli mainoksessa on näyttää, että kyseessä oleva elintarvike on lapselle terveellinen. Mainoksissa ei kuitenkaan erityisesti painoteta lapsen hyvinvointia mainostamalla esimerkiksi juuri lapsille kehitettyjä ruokia vaan pikemminkin mainostetaan sellaisia elintarvikkeita, jotka helpottavat aikuisen arkea, eli erilaisia pikaruokia. Lasten hyvinvointi ei siis välttämättä ole se tärkein mainosten avulla välitettävä asia, vaan nimenomaan vanhempien arjen helpottaminen.

Mainoksissa esiintyvät henkilöt ovat useimmiten äiti, poika, tyttö -kolmikko, ja pääosassa mainoksissa on useimmiten poika tai äiti-tyttö -pari. Tapahtumapaikkana mainoksissa on ylivoimaisesti useimmiten koti. Kodin turvallisuutta ja mukavuutta painottamalla, halutaan näyttää, että onnellisuutta voi olla tavallinen kotielämä.

Sisällönanalyysin tuloksiin vaikuttaa vahvasti Liptonin mainos (ks. liite 6), joka esittää afrikkalaista opetustilannetta. Useimmissa tutkimuksen kohteena olevista mainoksista esiintyy yksi tai kaksi lasta, mutta tässä mainoksessa esiintyy yksi tyttö ja seitsemän poikaa. Mainos vaikuttaa siten kaikissa kohdoin tutkimuksen tuloksiin. Pääsääntöisesti vaikutus näkyy kuitenkin poikien osalta, mikä johtuu suuresta määrästä poikia mainoksessa. Mainos on kuitenkin suomalaisille suunnattu, sillä se esiintyy suomalaisessa naislehdessä. Mainoksen poissulkemista tutkimuksesta en halunnut harkita, sillä se kui-

tenkin täyttää tutkimuksen kriteerit, koska se sisältää lapsia. Mainoksen mukanaolo tutkimuksessa vaikuttaa kuitenkin siihen, miten tuloksia tulee tulkita.

#### 4.2 Semioottinen kuva-analyysi

Analyysin toisena osiona toimii semioottinen kuva-analyysi tutkimuksen kohteena olevista mainoksista. Mainoskuvien kuva-analyysin jaan kolmeen osioon; denotaation tutkimiseen, konnotaation tutkimiseen sekä kulttuurisen kontekstin tutkimiseen. Denotaation tutkiminen pitää sisällään mainoskuvien sisällön kuvaamista yksityiskohtaisesti. Konnotaatiota tutkiessani teen mainoskuvista sellaisen tulkinnan, johon mahdollisimman moni voi yhtyä. Kulttuurisen kontekstin tutkiminen pitää taas sisällään sen, että tarkastelen mainoskuvia henkilökohtaisella tasolla, näkökulmana oma kulttuuri.

Kuva-analyysin suoritan siten, että käytän johtopäätösten tekemisessä apuna kvantitatiivista menetelmää. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tarkastelen mainoskuvia kuva-analyysille ominaisin metodein, mutta koska tutkimukseni rakentuu sukupuolten väliin vertailuun, on johtopäätösten kannalta luotettavaa käyttää apuna kvantitatiivista menetelmää.

Koska poikia esiintyy mainoksissa enemmän kuin tyttöjä (23/12), ei poikia ja tyttöjä voi verrata lukumäärältään suoraan keskenään. Sukupuolten välisiä eroja ja yhtäläisyyksiä on verrattava sukupuolikategorioiden sisällä. On tutkittava sitä, mihin kategoriaan kuuluu suurin osa tytöistä ja mihin kategoriaan vastaavasti suurin osa pojista. Tätä tarkastelua helpottaakseni merkkään jokaiseen taulukkoon tyttöjen ja poikien määrät eri kolumneihin, ja lasken myös jokaisen kategorian prosentuaaliset määrät, jolloin sukupuolten välinen tarkastelu olisi helpompaa ja tulokset olisivat luotettavampia.

Tarkastelen mainoskuvia seuraavien yhdeksän kysymyksen avulla:

-Mihin kohtaan lapset on mainoskuvassa sijoitettu?

- Mikä on lapsen suhde mainoksessa esiintyvään aikuiseen?
- Mikä on mainoksen tapahtuma?
- Minkälainen on lapsen toiminta?
- Minkälainen on lapsen mieliala?
- Minkälainen on lapsen vaatetus?
- Minkälaiset ovat lapsen hiukset?
- Mikä on lapsen katseen suunta?
- Mistä kuvakulmasta mainoskuva on otettu?

Näiden kysymysten avulla tarkastelen mainoskuvia denotaation tasolla, konnotaation tasolla sekä henkilökohtaisella tasolla. Kun siirryn mainoskuvien konnotaation ja kulttuurisen kontekstin tarkasteluun, pyrin aluksi tekemään mainoskuvista sellaisen tulkinnan, johon suurin osa pystyisi yhtymään. Konnotaatio-tasolla ei tarkastella kulttuurisia seikkoja, vaan pysytään hyvin yleisellä tasolla. Mainoskuvien konnotaation tarkastelussa käytän apunani denotaatio-osioissa käyttämiäni kysymyksiä ja tutkimusnäkökulmia. Konnotaation tasolla lähdän siis syventymään denotaatio-tason tuloksiin syvemmin. Konnotaation tarkastelemisen yhteydessä lähdän myös etsimään syvempiä merkityksiä kulttuurisen kontekstin tasolla. Kulttuurisen kontekstin tasolla lähdän etsimään merkityksiä oman kulttuurin taustalta.

Kuvien tarkastelun siirtyessä kulttuurisen kontekstin tasolle, otetaan yleensä ensimmäisenä selvää siitä, mihin yhteyteen tai mihin fyysiseen tilaan kuva on sijoitettu. Onko kuva esimerkiksi sijoitettu kadunkulmaan mainostaululle, vai esimerkiksi naistenlehteen. Kaikki tässä tutkimuksessa tarkasteltavat mainokset ovat poimittu samasta naistenlehdessä, joten kuvien julkaisu ympäristön tarkastelu ei näin ollen ole tarpeen.

#### 4.2.1 Lapsen sijoittaminen kuvaan

Tarkastelen ensimmäiseksi lasten sijoittamista mainoskuvaan. Kuvan informaatioarvoon vaikuttaa kuvan sijoittaminen keskelle tai reunoille. Keskelle sijoitettu elementti pitää Kressin ja van Leeuwenin mukaan sisällään informaation ytimen ja reunoille jäävät

elementit ovat informatiivisesti vähemmän tärkeitä. (Kress & van Leeuwen 2006: 193.)  
 Alla olevasta taulukosta 8 nähdään lasten sijainti mainoskuviissa.

**Taulukko 8.** Lapsen sijoittaminen kuvaan

Lapsen sijainti kuvassa	Tyttöjen lkm / % -osuus	Poikien lkm / % -osuus
Keskellä	8 / 66,7	15 / 65,2
Oikea alakulma	-	4 / 17,4
Oikea yläkulma	3 / 25,0	-
Vasen alakulma	-	3 / 13,0
Vasen yläkulma	1 / 8,3	1 / 4,3
<b>Yhteensä</b>	<b>12 / 100,0</b>	<b>23 / 100,0</b>

Kun tarkastellaan sitä, mihin kohtaan lapsi on sijoitettu kuvassa, voidaan taulukon 8 perusteella todeta, että suurin osa sekä tytöistä että pojista on sijoitettu kuvan keskelle. Tyttölapsista 66,7 prosenttia oli sijoitettu mainoskuviissa mainoksen keskelle, ja kyseisen luku poikalasten kohdalla oli melkein identtinen, eli 65,2 prosenttia. Näissä luvuissa ei ole sen suurempaa eroa, joten voidaan todeta, että tyttölapsien ja poikalapsien sijoittelussa kuvan keskiöön tai reunoille ei ole suurempaa eroa.

Kressin ja van Leeuwenin (2006) mukaan vasemmalle sijoitettu kuva sisältää jo tunnettuja asioita ja oikealle sijoitettu kuva sisältää aiheeseen liittyvää uutta tietoa. Kuvien asettelu vertikaaliakselilla taas liittyy todelliseen ja tavoiteltuun informaatioon, jolloin alemmaksi sijoitettu kuva esittää sitä, mikä on totta ja ylemmäksi sijoitettu kuva sitä, mitä voisi olla. Kolme tyttöä on sijoitettu oikeaan yläkulmaan ja yksi vasempaan alakulmaan. Pojista neljä on sijoitettu oikeaan alakulmaan, yksi vasempaan yläkulmaan ja kolme vasempaan alakulmaan. Pojat ja tytöt ovat asetettu kuvissa kuvion 3 tapaan.

1 poika	3 tyttöä
1 tyttö	
3 poikaa	4 poikaa

**Kuvio 3.** Lasten sijoittelu kuvaan

Kuvissa ylhäällä esiintyy kolme tyttöä, mutta ainoastaan yksi poika. Kuvissa alhaalla taas esiintyy yhteensä seitsemän poikaa, mutta ainoastaan yksi tyttö. Kun alemmaksi sijoitetut elementit Kressin ja van Leeuwenin (2006) mukaan pitävät sisällään sen, mikä on totta, voimme päätellä, että poikien esitetään mainoksissa olevan vakaita, kun taas ylhäällä mainoksissa esiintyvät tytöt ovat enemmän haavemaisia ja hempeitä.

Selvää on, että henkilöt ovat hyvin tärkeä elementti mainoksissa. Mainoksissa esiintyvät henkilöt ovat jokaisessa mainoksessa sijoitettu mainoksen etualalle, joten he ovat selvästi mainoksessa keskeisessä asemassa.

#### 4.2.2 Lasten suhteet mainoksessa esiintyviin aikuisiin

Seuraavana tarkastelun kohteena on lasten suhde mainoksessa esiintyviin aikuisiin. Nämä tulokset olen koonnut alla olevaan taulukkoon 9. Olen tarkastellut jokaista mainoksessa esiintyvää lasta erikseen. Taulukosta 9 voidaan nähdä, että suurella osalla tyttölapsista ei ole suhdetta mainoksissa esiintyviin aikuisiin lainkaan. *Ei kontaktia* - kategorioiden yhteissumma on tyttöjen kohdalla 41,7 prosenttia. Läheinen kontakti äiti-hahmoon löytyy kuitenkin 42,0 prosentilta mainosten tyttölapsilta. Sen sijaan kontakti isähahmoon on tyttölasten kohdalla hyvin vähäistä, ja ainoa kontakti isähahmoon onkin katsekontakti, joka ilmenee yhden tytön kohdalla.

**Taulukko 9.** Lasten suhteet mainoksessa esiintyviin aikuisiin

<b>Lasten suhde mainoksessa esiintyviin aikuisiin</b>	<b>Tyttöjen lkm / % -osuus</b>	<b>Poikien lkm / % -osuus</b>
Ei aikuisia mainoksessa	1 / 8,3	4 / 17,4
Ei kontaktia mainoksessa esiintyvään isähahmoon	2 / 16,7	2 / 8,7
Ei kontaktia mainoksessa esiintyvään mieheen (ei isähahmo)	-	4 / 17,4
Ei kontaktia mainoksessa esiintyvään naiseen (ei äitihahmo)	1 / 8,3	6 / 26,1
Ei kontaktia mainoksessa olevaan äitihahmoon	2 / 16,7	4 / 17,4
Katsekontakti isähahmoon	1 / 8,3	-
Katsekontakti naiseen (ei äitihahmo)	-	1 / 4,3
Läheinen kontakti isähahmoon	-	1 / 4,3
Läheinen kontakti äitihahmoon	5 / 42,0	1 / 4,3
<b>Yhteensä</b>	<b>12 / 100,0</b>	<b>23 / 100,0</b>

Tyttärien ja äitien suhde nähdään kulttuurissamme usein läheisempänä kuin isän ja tyttären suhde. Tätä näkemystä näyttäisi tukevan myös tutkimuksen tulokset, sillä läheinen kontakti mainoksessa esiintyvään äitihahmoon, jonka tulkitsen edustavan äitiä, löytyi denotaatiota tutkittaessa 42,0 prosentilta mainosten tyttölapsilta. Sen sijan kontakti isähahmoon, eli isään, on tyttölasten kohdalla hyvin vähäistä, kun ainoa kontakti mainoksessa esiintyvään isään on katsekontakti, jota esiintyy ainoastaan yhden tyttölapsen kohdalla. Usein on niin, että äidin ja lapsien välille muodostuu erilainen side kuin isän ja lasten välille. Tähän on meidän kulttuurissamme totuttu, sillä äiti on usein se, joka hoitaa kodin ja lapset.

Poikia esitetään tutkimuksen kohteena olevissa mainoksissa itsenäisempinä kuin tyttölapsia, sillä poikalasten osalta suurimmalla osalla ei ole kontaktia mainoksissa esiintyviin aikuisiin. Yhteensä 69,6 prosentilla poikalapsista ei ole lainkaan kontaktia mainos-



ten aikuisiin. Ainoastaan kolmella pojalla, eli 12,9 prosentilla, oli jonkinlainen yhteys mainoksissa esiintyviin aikuisiin ja nämä kolme poikaa jakautuivat tasan kategorioiden *Katsekontakti naiseen (ei äiti)*, *Läheinen kontakti isään* ja *Läheinen kontakti äitiin* välille. Äiti tuntuu siis tutkimuksen tulosten mukaan olevan se aikuinen, jolta haetaan läheisyyttä, kun taas isä ehkä on se perheen elättäjä, kuten kulttuurissamme on totuttu.

#### 4.2.3 Mainosten tapahtuma

Seuraavana tarkastelussa on mainoksen tapahtuma, ja nämä tulokset olen koontanut alla olevaan taulukkoon 10.

**Taulukko 10.** Mainosten tapahtuma

Mainoksen tapahtuma	Mainosten lukumäärä (kpl)	Tyttöjen lkm / % - osuus	Poikien lkm / % - osuus
Hampaiden peseminen	1	-	1 / 4,3
Leikkiminen, rentoutuminen	4	4 / 33,3	4 / 17,4
Matkustaminen	1	1 / 8,3	4 / 17,4
Opetustilanne	1	1 / 8,3	7 / 30,0
Ruokailu/ruoanlaitto/kotityöt	4	1 / 8,3	2 / 8,7
Muu yhdessäolo	6	5 / 42,0	5 / 21,7
<b>Yhteensä</b>	<b>17</b>	<b>12 / 100,0</b>	<b>23 / 100,0</b>

Mainosten tapahtumana on pääsääntöisesti muu yhdessäolo, leikkiminen sekä kotityöt, ja näihin kategorioihin lukeutuu suurin osa, 14, mainosta. *Muu yhdessäolo* -kategoriaan lukeutuu sellaiset mainokset, joissa henkilöt eivät sinänsä tee mitään, mutta ovat kuitenkin yhdessä (esimerkiksi liite 8 Cultura-mainos). Muihin kategorioihin lukeutuu yhteensä kolme mainosta.

Tyttölapsista suurin osa (42,0 %) esiintyy mainoksissa, joiden tapahtumana on muu yhdessäolo. Seuraavaksi suurin kategoria, johon tyttölapset sijoittuvat, on *Leikkiminen ja rentoutuminen* (33,3 %). Poikalasten osalta kategoriat ovat tasaisempia kuin tyttölasten osalta. Suurin kategoria poikien kohdalla on *Opetustilanne*, johon lasketaan 30,0 prosenttia mainoksissa esiintyvistä poikalapsista. Seuraavaksi suurin kategoria poikalasten kohdalla on *Muu yhdessäolo* (21,7 %).

Ympäröivä yhteisö asettaa jo syntymästä saakka tytöille ja pojille erilaisia odotuksia. Tyttöjen on esimerkiksi korrektia leikkiä nukeilla kun taas pojat saavat pelata tietokonepeleillä sotaa. Sosiaalinen sukupuoli on siis opittua, toisin kuin biologinen. (Gender koulutuspaketti 2009.) Tyttöjen ja poikien välillä ei kuitenkaan tutkimuksen mukaan näy suuria eroja mainosten tapahtuman osalta. Opetustilanne-kategorian suuruus poikalasten kohdalla johtuu Lipton-mainoksesta, jossa esiintyy seitsemän poikaa ja ainoastaan yksi tyttö (ks. liite 6).

#### 4.2.4 Lapsen toiminta mainoksessa

Seuraavana tarkastelun kohteena on lapsen toiminta mainoksessa ja myös tässä tapauksessa olen tarkastellut jokaista lasta erikseen. Nämä tulokset ovat nähtävillä alla olevassa taulukossa 11. Kuten taulukosta 11 nähdään, ovat lapset suurimmaksi osin ilman aktiivista toimintaa. Tytöistä puolet on ilman aktiivista toimintaa. Myös pojista suurin osa, 39,1 prosenttia, kuuluu tähän kategoriaan. Tyttölasten kohdalla seuraavaksi suurimmaksi kategoriaksi nousee *Leikkii/pelleilee* -kategoria, johon lukeutuu neljä tyttölasta (33,3 %). Poikalapsista toiseksi suurimmiksi kategorioiksi lukeutuvat *Itkee*- sekä *Leikkii/pelleilee* -kategoriat, kun kumpaankin lukeutuu 17,4 prosenttia poikalapsista.

**Taulukko 11.** Lapsen toiminta mainoksessa

<b>Lapsen toiminta</b>	<b>Tyttöjen lkm / % - osuus</b>	<b>Poikien lkm / % - osuus</b>
Ei aktiivista toimintaa	6 / 50,0	9 / 39,1
Itkee	-	4 / 17,4
Kirjoittaa taululle	-	1 / 4,3
Leikkii/pelleilee	4 / 33,3	4 / 17,4
Pesee hampaitaan	-	1 / 4,3
Pitelee korviaan	1 / 8,3	-
Syö/tekee ruokaa	1 / 8,3	2 / 8,7
Viittoo opettajalle	-	2 / 8,7
<b>Yhteensä</b>	<b>12 / 100,0</b>	<b>23 / 100,0</b>

Näissä mainoksissa ei siis ole nähtävissä sitä kiireistä lasta, josta aikaisemmin mainitsin. Mainoksissa lapset ovat hyvin rauhaisissa tunnelmissa ja ehtivät myös leikkimään ja olemaan lapsia. Sukupuolten välillä ei näy suuria eroja lasten toiminnan suhteen, vaan molempien sukupuolten osalta *leikkiminen ja pelleileminen* nousee yhdeksi suurimmista kategorioista. Suurin osa lapsista on kuitenkin ilman aktiivista toimintaa, mikä näkyy esimerkiksi Cultura-mainoksesta, joka on liitteenä 8.

#### 4.2.5 Lapsen mieliala

Seuraavana tutkimuskohteena on mainoksissa esiintyvien lasten mieliala. Nämä tulokset ovat nähtävillä taulukossa 12. Lasten mielialaa tarkasteltaessa ovat tytöt jakautuneet tasan *Iloinen*-kategoriaan ja *Neutraali*-kategoriaan, kuten taulukosta 12 nähdään. Muihin kategorioihin ei lukeudu yhtäkään tyttöä. Poikien jakauma on kategorioiden kesken tasaisempi. Suurin osa pojista lukeutuu *Iloinen*-kategoriaan (39,1 %). Seuraavaksi suurimmat kategoriat poikien kohdalla ovat *Ei osaa sanoa* -kategoria sekä *Surullinen*-kategoria, kun molempiin kategorioihin lukeutuu 21,7 prosenttia kaikista pojista. *Ei*

*osaa sanoa* -kategoria koostuu pojista, jotka ovat mainoksissa selin kameraan, joten heidän mielialaansa ei pystytä tulkitsemaan.

**Taulukko 12.** Lapsen mieliala

<b>Lapsen mieliala</b>	<b>Tyttöjen lkm / %-osuus</b>	<b>Poikien lkm / %-osuus</b>
Ei osaa sanoa	-	5 / 21,7
Iloinen	6 / 50,0	9 / 39,1
Neutraali	6 / 50,0	4 / 17,4
Surullinen	-	5 / 21,7
<b>Yhteensä</b>	<b>12 / 100,0</b>	<b>23 / 100,0</b>

Lasten mielialan suhteen sukupuolten välillä ei ole suuria eroja tutkimuksen tulosten mukaan. Mainokset koostuvat suurimmaksi osaksi iloisista lapsista. Tämä on odotettu tulos, sillä mainoksissa olevat henkilöt ovat usein tyytyväisiä ja iloisia, kuten Penttilä ja Vilkki (1990: 10) mainitsevat. Surkean näköiset ihmiset harvoin saavat tuotetta myytyä. Surullisen näköinen ihminen saattaa kuitenkin herättää kuluttajan mielenkiinnon, ja siten edesauttaa tuotteen näkyvyyttä.

#### 4.2.6 Lapsen vaatetus

Lasten vaatetusta tutkiessani olen valinnut tarkastelun kohteeksi vaatteiden värit. Tyttö pukeutuu stereotyyppioiden mukaan hameeseen ja pitää vaaleanpunaisesta. Poika taas pukeutuu housuihin ja pitää sinisestä. Nämä stereotyypit näkyvät vahvasti tutkimuksen kohteena olevissa mainoksissa, kuten nähdään taulukosta 13.

**Taulukko 13.** Lapsen vaatetus

<b>Lapsen vaatetus</b>	<b>Tyttöjen lkm / % -osuus</b>	<b>Poikien lkm / % -osuus</b>
Harmaa	4 / 33,3	-
Keltainen	-	1 / 4,3
Oranssi	-	1 / 4,3
Sininen	1 / 8,3	1 / 4,3
Siniruskea	-	2 / 8,7
Sinivalkoinen	1 / 8,3	11 / 47,8
Vaalea	3 / 25,0	1 / 4,3
Vaaleanpunainen	2 / 16,7	-
Vihreä	1 / 8,3	6 / 26,1
<b>Yhteensä</b>	<b>12 / 100,0</b>	<b>23 / 100,0</b>

Taulukosta 13 nähdään, että suurin osa tytöistä (33,3 %) sijoittuvat *Harmaa*-kategoriaan. Seuraavaksi suurin kategoria tyttöjen kohdalla on *Vaalea*-kategoria. *Vaalea*-kategoriaan lukeutuvat sellaiset tytöt, joiden päällä on valkoisen ja beigen eri sävyisiä vaatteita. Kolmantena kategoriana on *Vaaleanpunainen*-kategoria, johon lukeutuu 16,7 prosenttia mainoksissa esiintyvistä tytöistä. Poikien vaatteiden värit liikkuvat paljon sinisen ja vihreän suunnalla. Suurin osa poikalapsista sijoittuu *Sinivalkoinen*-kategoriaan, johon lukeutuu 47,8 prosenttia poikalapsista. Toiseksi suurin kategoria on *Vihreä*-kategoria, johon lasketaan 26,1 prosenttia pojista. Sinivalkokategorian suuruus johtuu jälleen Lipton-mainoksen suuresta lapsiryhmästä, jossa kaikilla lapsilla on päällään samanlainen koulupuku.

Meidän kulttuurissamme vallitsevien myyttien mukaan vaaleanpunaiseen liittyy paljon hempeyteen viittaavia feminiinisiä ajatuksia. Vaaleansininen taas on etäisempi ja viileämpi. Kuten Seppänen (2001) mainitsee toimii sininen ”poikien värinä” valmistamassa poikalasta harkintaan, etäisyydenottoon ja järkevyyteen. Vaaleanpunainen taas

”tyttöjen värinä” viittaa tunnekylläisyyteen ja irrationaalisuuteen. (Seppänen 2001: 184–185.)

#### 4.2.7 Lapsen hiukset

Seuraavana tarkastelussa on lasten hiukset ja tulokset nähdään alla olevasta taulukosta 14. *Ei osaa sanoa* -kategoriaan kuuluvat sellaiset lapset, joilla on päässään jonkinlainen päähine, eivätkä hiukset ole nähtävillä. Tähän kategoriaan kuuluu yksi tyttö ja kaksi poikaa. Tytöistä suurimmalla osalla on vaaleat ja pitkät hiukset ja tähän kategoriaan lukeutuukin 50,0 prosenttia tytöistä. Toiseksi suurin kategoria tyttöjen kohdalla on *Ruskeat, pitkät* -kategoria, johon lukeutuu 33,3 prosenttia tytöistä. Yhdellä tytöllä on sänki (8,3 %), mutta muutoin lyhyiä hiuksia ei tytöiltä löydy. Lyhyet hiukset löytyvät sen sijaan yhteensä 13 pojalta. Suurin osa pojista lukeutuu *Vaaleat, lyhyet* -kategoriaan, kun tähän kategoriaan kuuluu 34,8 prosenttia pojista. Seuraavaksi suurin kategoria poikien osalta on *Sänki*-kategoria, johon lukeutuu 30,0 prosenttia pojista. Pitkiä hiuksia ei pojilta löydy, mutta yhdellä pojalla (4,3 %) on ruskeat ja puolipitkät hiukset.

**Taulukko 14.** Lapsen hiukset

<b>Lapsen hiukset</b>	<b>Tyttöjen lkm / % - osuus</b>	<b>Poikien lkm / % - osuus</b>
Ei osaa sanoa	1 / 8,3	2 / 8,7
Ruskeat, lyhyet	-	5 / 21,7
Ruskeat, pitkät	4 / 33,3	-
Ruskeat, puolipitkät	-	1 / 4,3
Sänki	1 / 8,3	7 / 30,0
Vaaleat, lyhyet	-	8 / 34,8
Vaaleat, pitkät	6 / 50,0	-
<b>Yhteensä</b>	<b>12 / 100,0</b>	<b>23 / 100,0</b>

Mainoksissa esiintyvien tyttöjen hiukset olivat tutkimuksen mukaan kulttuurimme stereotyyppien mukaiset. Suurimmalla osalla tytöistä olivat vaaleat ja pitkät hiukset tai ruskeat ja pitkät hiukset. Yhdellä tytöllä oli sänki, mutta tämä kyseessä oleva tyttö ei ole meidän kulttuuristamme, vaan afrikkalaisesta. Muutoin ei lyhyitä hiuksia mainoksissa olevalta tytöiltä löydy. Sekä tyttöjen että poikien hiukset olivat hyvin stereotyyppien mukaiset. Vaaleat ja pitkät tytöillä ja lyhyet ja vaaleat pojilla.

#### 4.2.8 Lapsen katseen suunta

Seuraavana tutkin lapsen katseen suuntaa ja tulokset ovat nähtävissä taulukossa 15. *Ei osaa sanoa* -kategoriaan laskeutuvat sellaiset lapset, joilla on silmät kiinni tai vaihtoehtoisesti selkä kameraan päin, joten heidän katseensa suuntaa ei voida tarkastella. Kuten taulukosta 15 nähdään, katsoo suurin osa tytöistä, 42,0 prosenttia, suoraan kameraan. On hyvä keino saada lukijan huomio sillä, että mainoksessa näkyvät silmät katsovat suoraan lukijaan. Näin ollen mainos tavallaan ulottautuu lukijan maailmaan ja pyrkii aktiivisesti saamaan hänen huomionsa. Pojista ainoastaan 13 prosenttia katsoo suoraan kameraan.

**Taulukko 15.** Lapsen katseen suunta

<b>Lapsen katseen suunta</b>	<b>Tyttöjen lkm / % -osuus</b>	<b>Poikien lkm / % -osuus</b>
Alas	1 / 8,3	5 / 21,7
Ei osaa sanoa	2 / 16,7	8 / 34,8
Kameraan	5 / 42,0	3 / 13,0
Oikealle (katsojan näkökulmasta)	1 / 8,3	1 / 4,3
Vasemmalle (katsojan näkökulmasta)	3 / 25,0	4 / 17,4
Ylös	-	2 / 8,7
<b>Yhteensä</b>	<b>12 / 100,0</b>	<b>23 / 100,0</b>

Alas suuntautunut katse oli poikien kohdalla suhteellisen suosittu. Alas kohdistunut katse saattaa symboloida surua tai pettymystä, kuten Penttilä ja Vilkki (1990) mainitsevat (emt 1990: 10). Poikalapset halutaan näissä mainoksissa esittää vakavampina kuin tyttölapset.

#### 4.2.9 Kuvakulma

Viimeisenä tutkimuksen kohteena on se kuvakulma, josta lasta on mainokseen kuvattu. Kun tarkastellaan kuvakulmaa, nousee kuvaajan taso selkeästi suosituimmaksi kuvakulmaksi, kuten taulukosta 16 voidaan nähdä. Kuvaajan tasolta otetut kuvat symboloivat, että katsoja on samalla tasolla kohteen kanssa. Tytöistä selkeästi suurinta osaa, 75,0 prosenttia, on kuvattu kuvaajan tasolla. Seuraavaksi suurin kategoria tyttöjen kohdalla on *Alakulma*-kategoria, jolloin 16,7 prosenttia tytöistä on kuvattu alakulmasta. Ainoastaan yhtä tyttöä (8,3 %) on kuvattu yläkulmasta.

**Taulukko 16.** Kuvakulma, josta lasta on kuvattu

<b>Kuvakulma</b>	<b>Tyttöjen lkm / % -osuus</b>	<b>Poikien lkm / % -osuus</b>
Alakulma	2 / 16,7	-
Kuvaajan taso	9 / 75,0	22 / 95,7
Yläkulma	1 / 8,3	1 / 4,3
<b>Yhteensä</b>	<b>12 / 100,0</b>	<b>23 / 100,0</b>

Suurinta osaa pojista on kuvattu kuvaajan tasolla, joten tähän kategoriaan lukeutuu 95,7 prosenttia pojista. *Alakulma*-kategoriaan ei lukeudu yhtään poikaa. Sen sijaan yläkulmasta on kuvattu yhtä poikaa (4,3 %). Alhaalta otettu kuva saa mainoshenkilön näyttämään vahvalta ja vaikutusvaltaiselta. Alhaalta otetut kuvat eivät kuitenkaan ole kovin suosittuja mainoskuvissa, vaikkakin ne joidenkin tutkimusten mukaan herättävät kuluttajassa myönteisiä ajatuksia mainostettavia tuotteita kohtaan. Näissä mainoksissa on yllättäen tyttöjä kuvattu alakulmasta, vaikka voisi olettaa, että poikia halutaan esittää



vahvempina ja vaikutusvaltaisempina kuin tyttöjä.

Yläkulmasta otettu valokuva näyttää kohteen avuttomana ja korostaa sen pienuutta. Näissä mainoksissa tätä kuvakulmaa ei kuitenkaan ole suuremmin käytetty kummankaan sukupuolen valokuvaamiseen.

#### 4.3 Yhteenveto semioottisen kuva-analyysin tuloksista

Kuten aikaisemmin mainitsin, voidaan mainoksissa käyttää useita erilaisia tehokeinoja, jotka edesauttavat viestin menemistä perille. Mainonnan avulla voidaan luoda mielikuvia, koska mainonnalla on käytettävissään symbolivarasto. Esimerkiksi värien avulla voidaan luoda mielikuvia tunnelmasta. Tutkimuksen kohteena olevissa mainoksissa poikalapset esitetään itsenäisempinä kuin tyttölapset. Tätä tulosta tukee se, että poikalapset esitetään mainoksissa ilman kontaktia aikuisiin. Tyttölapset hakevat mainoksissa usein läheistä kontaktia äitiin.

Useissa tuloksissa näkyy kuitenkin se, että poikien ja tyttöjen representaatioissa ei ole suuria eroja. Näin on esimerkiksi mainoksen tapahtuman osalta. Myös lasten mieliala oli tutkimuksen tulosten mukaan sukupuolesta riippumatonta, sillä mainokset suurimmalta osin koostuivat iloisista lapsista. Lasten katseen suunnan suhteen pientä eroa löytyy kuitenkin alas suuntautuvien katseiden määrästä, joka pojilla on hieman suurempi. Alas suuntautunut katse konnotoi vakavuutta, jolloin poikalapset on esitetty vakavammina kuin tytöt. Lasten toiminnan suhteen ei myöskään ole sukupuolten välillä mainittavia eroja.

Lasten sijoittelukohdasta mainokseen löytyy poikien ja tyttöjen välillä joitakin eroja, sillä pojat on mainoksissa asetettu useasti kuvan alareunaan ja tytöt taas yläreunaan. Voimme päätellä, että poikien esitetään mainoksissa olevan vakaita, kun taas ylhäällä mainoksissa esiintyvät tytöt ovat enemmän haavemaisia ja hempeitä.

Suurimmat erot sukupuolten välillä olivat lasten ulkonäössä. Vaatteet olivat lapsilla hyvin paljon stereotyyppien mukaiset, kuten myös hiukset. Kuten aikaisemminkin mai-

nitsin, liittyy meidän kulttuurissamme tiettyihin väriin tiettyjä konnotaatioita. Tämänkin tutkimuksen tuloksissa vahvasti näkyvä vaaleanpunainen konnotoi hempeyttä ja tunteikkautta. Poikien kategoriassa suosittu sininen väri taas konnotoi etäisyydenottoa ja harkintaa. Hiukset olivat lapsilla hyvin paljolti meidän kulttuurimme stereotyyppien mukaiset; tytöillä pitkät ja vaaleat ja pojilla lyhyet ja vaaleat.

Kuvaajan tason suhteen esiintyi hieman eroa sukupuolten välillä. Valtaosa pojista oli kuvattu kuvaajan tasolta kuin myös suurin osa tytöistä. Tytöistä pientä määrää oli kuitenkin kuvattu myös alakulmasta, mikä on mielenkiintoista, sillä alakulmasta otetulla kuvalla pyritään usein saamaan mainoshenkilö näyttämään vahvalta.

Olen sitä mieltä, että nykypäivänä lapset aikuistuvat liian kiireellä, eikä lapsuudelle jää paljoa aikaa. Lapselle suunnitellaan harrastuksia jo ennen hänen syntymäänsä, ja joskus harrastuksia kerääntyy liikaa. Lapselle ei näin ollen jää aikaa tavalliselle leikkimiselle. Tätä kiireistä lasta ei kuitenkaan tullut mainoksissa esille, vaan useimmat mainosten lapset olivat ilman aktiivista toimintaa, ja usein myös leikkimässä.

## 5 POHDINTA

Kun mainontaa tutkitaan sosiaalisena kommunikaationa ja osana yhteiskunnan tietorakennetta saadaan selville, miten mainonta jäsentää todellisuutta. Mainostajien on oltava tarkkana siitä, minkälaisia mainoksia he laativat, sillä mainoksilla on suuri vaikutus ihmisiin ja heidän mielipiteisiinsä, ja näin ollen mainostajilla on suuri vastuu. Totuus on kuitenkin, että mainonta ei ainoastaan vaikuta yhteiskuntaan, vaan yhteiskunnan ja mainonnan välillä kulkee kaksisuuntainen tie, sillä yhteiskunta vaikuttaa myös mainontaan. Sen lisäksi, että mainonta vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin, se myös ikään kuin heijastaa yhteiskunnassa vallitsevia ajatuksia. Poikia ja tyttöjä kohdellaan eri tavoin niin kotona kuin päiväkodissa ja koulussakin. Oleellista on se, saavatko lapset valita monipuolisista toimintamahdollisuuksista ilman, että ympäristö rajoittaa heitä.

Nykypäivänä puhutaan paljon nuorille suunnatusta mainonnasta ja siitä, miten se vaikuttaa nuorten ajatusmaailmaan ja mielipiteisiin. Mielestäni tärkeätä on myös tutkia kasvattajille suunnattua mainontaa, sillä kasvattajat saavat mainoksista vaikutteita omiin kasvatustapoihinsa ja mainosten kautta kasvattajat rakentavat käsityksiä yhteiskunnassa vallitsevista mielipiteistä siitä, minkälaisia lasten tulisi olla ja miten heidän tulisi käyttäytyä. Tutkimukseni keskittyi näin ollen naistenlehtiin ja siihen, miten lapsia niissä esiintyvissä mainoksissa esitetään.

Nykypäivänä mainonta on mielikuvamainontaa, jossa ei myydä ainoastaan tuotetta, vaan tuotteen mukana tulevaa elämäntapaa. Jotta mainoksen viesti menisi paremmin perille, käytetään mainoksissa usein stereotypioita ja myyttejä. Mainoksissa naiset ja miehet esitetään usein stereotyyppisesti tietyissä rooleissaan ja tehtävissään. Nykypäivänä puhutaan sukupuolten välisestä tasa-arvosta, mutta usein olisi hyvä pohtia kuinka tasa-arvoisia loppujen lopuksi olemme.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli siis selvittää, miten lasten sukupuoli vaikuttaa siihen, miten heitä representoidaan aikakauslehtimainoksissa. Hypoteesinä minulla oli, että kulttuurissamme vallitsevat sukupuolistereotyytiat näkyvät vahvasti myös Me Naiset-lehden mainoksissa ja, että sukupuolistereotyytiat näkyvät erityisesti lasten vaatetukses-

sa ja heidän toiminnassaan. Hypoteesini osui oikeaan siinä, että sukupuolistereotypiat tulisivat näkymään lasten ulkonäössä. Lasten vaatetuksen värit ja hiukset olivat paljolti stereotyyppien mukaiset. Lasten toiminnassa ei sen sijaan tullut sukupuolten välisiä eroja kovinkaan paljon esille. Eroja sukupuolten välillä esiintyi kuitenkin esimerkiksi läheisyyden hakuisuudessa, joka tyttölapsilla oli tulosten mukaan suurempaa kuin poikalapsilla. Tyttölapset hakevat mainoksissa usein läheistä kontaktia mainoksessa esiintyvään äitiin. Tytöt nähdään yhteiskunnassamme heikompina kuin pojat, joten tämänlainen kontaktin hakeminen on hyvin stereotyyppien mukaista. Meidän kulttuurimme myyttien mukaan on yleistä, että äidin ja lasten välille muodostuu vahva side, sillä äiti on se vanhemmista, joka useimmiten jää kotiin hoitamaan lapsia.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan tavallisesti reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden avulla. Sisällönanalyysin reliabiliteettia määrittelee muun muassa aineiston koodaamisen johdonmukaisuus, yksiselitteisyys ja toistettavuus (Seppänen 2005: 154). Loogisuutta ylläpitääkseni pyrin pitämään luokitteluni mahdollisimman yksinkertaisena. Olen myös liittänyt kaikki luokittelutaulukkoni tutkimuksen liitteeksi, jolloin lukija voi sieltä niitä tarkastella ja päätellä tulkintojeni osuvuutta. Koodausvaiheessa pyrin myös olemaan hyvin tarkka muuttujien arvoja laskiessani, ja jokaisen muuttujan arvon olen laskenut useampaan kertaan.

Tutkimuksen validiteetilla viitataan muuttujien ja koko tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Validiteetin käsitteen avulla on mahdollista kyseenalaistaa sisällönanalyysin muuttujia ja käsitteellisiä valintoja. (Seppänen 2005: 155.) Olen pyrkinyt pitämään tutkimukseni käsitteet yksiselitteisinä ja mielestäni olen siinä onnistunut, sillä käsitteet kuvaavat mielestäni hyvin jokaista tutkimuksen kohteena olevaa mainoksen elementtiä.

Jatkotutkimusta voisi kehitellä jokaisen tässä tutkimuksessa esiin nousseen tutkimuskohteen ympäriltä, sillä tämän tutkimuksen puitteissa ei analyysiä pystynyt kovin pitkälle viemään. Toinen mielenkiintoinen tutkimus voisi olla kulttuurien välinen vertaileva tutkimus. Hyvä esimerkki siitä, miten eri kulttuurit näkyvät mainoksissa, on tutkimuk-

sen yhtenä kohteena ollut Lipton-mainos. Tutkimisen aihetta voisikin olla siinä miten muita kulttuureja esitetään suomalaisille suunnatuissa mainoksissa.

Mielenkiintoista olisi myös verrata muissa kulttuureissa esitettäviä mainoksia suomalaisiin mainoksiin, jolloin saataisiin mielenkiintoinen vertauskohde esimerkiksi juuri sukupuolten välisen tasa-arvon tai epätasa-arvon näkymisestä eri kulttuureissa. Yksi ajankohtainen tutkimuskohde olisi myös sellainen tarkastelu, jossa päästäisiin tutkimaan sitä, miten lapset itse vastaanottavat mainoskuvia.

## LÄHTEET

- Aikakauslehtifaktat (2009). *Yleistä aikakauslehdistä*. Lainattu 24.11.2009.  
<http://www.digipaper.fi/aikakauslehtienliitto/29796/>
- Aikakausmedia (2009a). *Mainoskuvan tulkinnan taustaa*. Lainattu 26.11.2009.  
<http://www.aikakaus.fi/data/alkoulussa/tulkint.html>
- Aikakausmedia (2009b). *Mediakortit*. Lainattu 3.5.2009.  
<http://www.aikakaus.fi/default.asp?docId=12341&vuosi=2009#levikki>
- Barthes, Roland (1977). *Image, music, text*. Hill and Wang: New York
- Fiske, John (1992). *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Vastapaino: Tampere.
- Gender koulutuspaketti (2009). *Peruskäsitteet*. Lainattu 24.4.2009.  
<http://global.finland.fi/gender/ngo/peruskasitteet.htm>
- Heinonen, Visa & Hannu Konttinen (2001). *Nyt uutta suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Libris Oy: Helsinki.
- Hietala, Veijo (1996). *Ruudun hurma. Johdatus tv-kulttuuriin*. Gummerus kirjapaino Oy: Jyväskylä.
- Hoikkala, Tommi (1993). *Katoaako kasvatus, himmeneekö aikuisuus?* Gummerus kirjapaino Oy: Jyväskylä.
- Holšánová (1999). Olika perspektiv på språk, bild och deras samspel, metodologiska reflektioner. *Alla tiders språk*. Lundastudier i nordisk språkvetsenskap A 55, 117-126. Lund University Press: Lund.
- Informaatiotutkimus (2009) *Kuvien erityispiirteet*. Lainattu 20.11.2009.  
[Http://oppimateriaalit.internetix.fi/fi/avoimet/Oviestinta/informaatiotutkimus/tiedonorganisoinnin/luku8/kuvienkuvailu/00\\_index](http://oppimateriaalit.internetix.fi/fi/avoimet/Oviestinta/informaatiotutkimus/tiedonorganisoinnin/luku8/kuvienkuvailu/00_index)
- Jarasto, Pirkko & Nina Sinervo (1999). *Murrosikäisen ja nuoren maailma*. Gummerus kirjapaino Oy: Jyväskylä.
- Johannesson, Kurt (1998). *Retorik eller konsten att övertyga*. Nordstedts förlag: Stockholm.
- Karvonen, Erkki (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa mailmassa*. Tammer-paino: Tampere.

- Kivikuru, Ullamaija (2000). Aikakauslehdistö. Teoksessa: *Suomen mediamaisema*. WSOY.
- Kress, Gunther & Theo van Leeuwen (2006). *Reading images. The grammar of visual design*. Routledge.
- Kuluttajavirasto. *Markkinointiviestintä*. Lainattu 4.11.2008.  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/69d393e7-7bc4-4b5d-b610-f108b9fb69a4.aspx>
- Levikintarkastus Oy (2009). *Levikkihaku*. Lainattu 3.5.2009.  
<http://www.levikintarkastus.fi/levikkitietokanta/index.php>
- Messarais, Paul (1997). *Visual persuasion. The role of images in advertising*. Sage Publications Inc.
- Määttä, Kaarina (1991). *Mainonnan välittämät nais- ja mieskuvat aikakauslehdissä*. Suomen kuluttajaliiton tutkimuksia 2/91. Helsinki.
- Nenola, Aili (1986). *Miessydäminen nainen. Naisnäkökulmia kulttuuriin*. Suomalaisen kirjallisuuden seura: Helsinki.
- Nikula, Kristina (2004a). *Text, bild, samhälle*. Toim. Nikula, Alanen & Lönnroth. Tampere University Press.
- Nikula, Kristina (2004b). Text och bild – två sidor av samma sak? Teoksessa: Merja Koskela & Nina Pilke (toim.). *Erikoiskielet ja käännösteoria. VAKKI-symposiumi XXIV*. Vaasan yliopiston käännösteorian ja ammattikielten tutkijaryhmän julkaisut 24. Vaasa. 187–199.
- Nordström, Gert Z. (1986). *Påverkan genom bilder. En studie av olika bildtyper påverknings effekter*. Stockholm 1988.
- Ojala, Hanna, Palmu Tarja & Jaana Saarinen (2009). *Sukupuoli ja toimijuus koulutuksessa*. Vastapaino: Tampere.
- Penttilä, Satu & Leena Vilkki (1990). *Muutokset naistenlehtien mainosten sisällössä 1959-1989*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja. D131. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Sanoma Magazines Finland (2009). *Lukijaprofiili*. Lainattu 25.2.2009:  
<http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/tutkimuspalvelut/lehtien-lukijaprofiilit/me-naiset.html>
- Seppänen, Janne (2001). *Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa*. Vastapaino: Tampere.
- Seppänen Janne (2005). *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsemi-*

*jalle*. Vastapaino: Tampere.

Sukupuolten välisen tasa-arvon valtavirtaistamisen perussanasto (2009). *Peruskäsitteet*.  
Lainattu 26.11.2009.

<http://www.eurofem.net/valtavirtaan/sanasto.html>

Svensson, Eva-Britt (2008). Euroopan parlamentin naisten oikeuksien ja sukupuolten välisen tasa-arvon valiokunnan jäsen. Haastattelu, Euroopan parlamentti 2.9.2009.

Viestintätieteiden yliopistoverkosto (2009). *Kuvanlukutaito*. Lainattu 26.11.2009.

[http://www.uta.fi/viesverk/kuvanluku/index.php?%20s=4\\_3](http://www.uta.fi/viesverk/kuvanluku/index.php?%20s=4_3)

Wiio, Osmo A. & Kaarle Nordenstreng (2000) Viestintäjärjestelmä. Teoksessa: *Suomen mediamaisema*. WSOY.

Vuokko, Pirjo (1996). *Markkinointiviestintä*. WSOY:n graafiset laitokset: Juva.



## Liite 1. Mainosten elementtikoodit

Mainostettava tuote/yrittäjä	Tuote	Henkilö(t)	Otsikko	Mainoksen tapahtumapaikka	Ketkä esiintyvät ja kuka on pääosassa
Apetit	Keitto	Äiti, poika, tyttö	Tästä se syntyy soppa koko porukalle!	Ruokapöydän ääressä/kotona	<b>Äiti</b> <b>P, ikä: 9</b> <b>T, ikä: 7</b>
Arla	Luomutehojuoma	Äiti, poika, tyttö	Luonnollisesti hyvä olo	Laituri/ei kotona	<b>Äiti</b> <b>P, ikä: 9</b> <b>T, ikä: 6</b>
Decubal	Ihohoitotuotteet	Äiti, isä, tyttö	Decubal tuoteperhe laajenee jälleen!	Koti	<b>Äiti, isä</b> <b>T, ikä: 6</b>
Finlayson	Vuodevaatteet	Isä, tyttö, 2 naapurina	Vuodevaatteiden vaihtoviikot	Koti	<b>Isä, kaksi naapurina</b> <b>T, ikä: 5</b>
Friskies	Kissanruoka	Äiti, poika, tyttö	Friskies. Elinvoimainen kissa saa kotisi elämään	Koti	<b>Äiti</b> <b>P, ikä: 5</b> <b>T, ikä: 6</b>
Joutsen	Untuvapeitteet	Äiti, tyttö	Puhdasta iloa	Koti	<b>Äiti</b> <b>T, ikä: 5</b>
JVC	Videokamera	Tyttö, poika	Päivän paras hetki voi koittaa milloin tahansa	Koti	<b>T, ikä: 6</b> <b>P, ikä: 9</b>
Lipton	Tee	Naisopettaja, oppilaita (1 tyttö, 9 poikaa)	Pieni kupillinen voi auttaa rakentamaan kouluja	Luokkahuone	Opettajanainen, yksi <b>tyttö</b> , 9 poikaa. Ikä: 8
Nicopass	Nikotiiniainemiste	Mies, pieniä lapsia (1 tyttö, 5 poikaa)	Taistelussa tupakanhimoa vastaan	Juna	<b>Mies</b> , paljon lapsia (kaksi tyttöä, 13 poikaa) Ikä: 2-5
McDonald's	Happy meal -ateria	Äiti, isä, poika	-	Koti	<b>Äiti, isä</b> <b>P, ikä: 10</b>
OP-Pohjola	Henkilövakuutus	Äiti, isä, tyttö	Minkä näistä vakuuttaisit ensimmäisenä?	-	<b>Äiti, isä</b> <b>T, ikä: 6</b>
Orion Pharma	Vitamiinituotteet	Äiti, tyttö	Hoida itseäsi	-	<b>Äiti</b> , <b>T, ikä: 10</b>
Pepsodent	Ei mainosteta tuotetta, suositellaan hampaiden pesua	Isä, poika	57%:lla 12-vuotiaista on kariesta	Koti	<b>Isä</b> <b>P, ikä: 7</b>
Uncle Ben's (1)	Elintarvike	Äiti, kaksi poikaa	Onneksi curry-hedelmäbroileri on hetkessä valmis	Jäähallin parkkipaikka	<b>Äiti</b> , <b>P, ikä: 8</b> <b>P, ikä: 8</b>
Uncle Ben's (2)	Elintarvike	Isä, poika, tyttö	Onneksi Sweet and Sour lihapullat on hetkessä valmis	Katu	<b>Isä</b> , <b>T, ikä: 1,5</b> <b>P, ikä: 2</b>
Älä ruoki lamaa (1)	Älä ruoki lamaa	Poika	Hassua, että juuri niillä liioittelevilla säästötoimilla, joilla lamaan varaudutaan, itse asiassa ruokitaan lamaa	Koti	<b>P, ikä: 8</b>
Älä ruoki lamaa (2)	Älä ruoki lamaa	Kaksi poikaa	Hassua, että juuri niillä liioittelevilla säästötoimilla, joilla lamaan varaudutaan, itse asiassa ruokitaan lamaa	Koti	<b>P, ikä: 4</b> <b>P, ikä: 3</b>

## Liite 2. Mainosten elementtikoodit mainoksittain

### **Apetit**

Apetit-mainoksessa mainostettava tuote on keitto. Mainoksessa esiintyvät äiti, poika ja tyttö. Mainos on rakennettu siten, että kuva hallitsee mainosta. Mainoksen yläosa koostuu isosta kuvasta, jossa esiintyvät kaikki mainoksen henkilöt. Mainoksen alaosa koostuu tuotteen kuvasta ja mainostekstistä. Mainoksen alaosassa esiintyy kuuden virkkeen pituinen teksti, jossa kerrotaan keiton valmistusohje sekä keiton ainekset. Mainoksessa esiintyy myös otsikko: *Tästä se syntyy soppa koko porukalle!* Otsikko on asetettu mainoksen vasempaan yläreunaan, mainoskuvan päälle.

### **Arla**

Arla-mainoksessa mainostettava tuote on luomutehojuoma. Mainoksessa esiintyvät äiti, poika ja tyttö. Mainos on rakennettu siten, että kuva hallitsee mainosta. Mainoksen yläosa koostuu kuvasta, jossa esiintyvät kaikki mainoksessa esiintyvät henkilöt. Mainoksen alaosa koostuu tuotteen kuvasta sekä mainostekstistä. Alaosassa esiintyy neljän virkkeen pituinen teksti, jossa kerrotaan luomutehojuoman ainesosista ja terveystvaikutteisista. Mainoksessa esiintyy myös otsikko: *Luonnollisesti hyvä olo.* Otsikko on asetettu mainoksen vasempaan yläreunaan, mainoskuvan päälle.

### **Decubal**

Decubal-mainoksessa mainostetaan erilaisia ihonhoitotuotteita. Mainoksessa esiintyvät äiti, isä sekä tyttö. Mainos on koottu siten, että mainos koostuu kolmesta kuvasta. Isoimmassa kuvassa ovat lähikuvassa äiti ja tyttö. Kahdessa pienemmässä kuvassa esiintyy isä. Ihmisiä esittävät kuvat sijaitsevat mainoksen yläosassa. Mainoksen alaosa koostuu tuotekuvista ja mainostekstistä. Tässä mainoksessa teksti ja kuva ovat tasapainossa. Mainoksen otsikko, *Decubal tuoteprhe laajenee jälleen!*, esiintyy ihmisiä esittävien kuvien alapuolella.

### **Finlayson**

Finlayson-mainoksessa mainostetaan vuodevaatteita. Mainoksessa esiintyvät henkilöt ovat isä, tyttö sekä kaksi naapuria. Mainoksessa kuva on hallitseva elementti. Tekstiä esiintyy ainoastaan mainoksen alareunassa, jossa kerrotaan Finlaysonin Pelastusarmeijan kanssa tekemästä yhteistyöstä sekä luetellaan Finlayson-myymälät sekä jälleenmyyjät. Otsikkona mainoskuvan päällä toimii *Vuodevaatteiden vaihtoviikot* –teksti, joka on sijoitettu mainoskuvan päälle, oikeaan reunaan.

### **Friskies**

Friskies-mainoksessa mainostetaan kissanruokaa. Mainoksessa esiintyvät henkilöt ovat äiti, tyttö sekä poika. Mainoksessa kuvat ovat hallitsevia elementtejä. Mainos koostuu viidestä kuvasta, joista suurimmassa esiintyy äiti ja kissa. Tämän kuvan alapuolelle on asetettu kolme kuvaa, joista ensimmäisessä on kissa ja toisessa mainostettava tuote, eli kissanruoka. Näiden kuvien oikealla puolella on kuva pojasta, joka leikkii kissan kanssa. Aivan mainoksen ylälaidassa on kuva työstä, joka pitää kissaa sylissään. Mainoksen otsikko: *Friskies. Elinvoimainen kissa saa kotisi elämään*. Mainoksen otsikko on asetettu mainoksen oikeaan yläreunaan.

### **Joutsen**

Joutsen-mainoksessa mainostettava tuote on untuvapeite. Mainoksessa hallitseva elementti on kuva ja tekstiä esiintyykin ainoastaan kuvan päälle, vasempaan reunaan, asetetussa otsikossa, *Puhdasta iloa*, sekä aivan mainoksen alareunassa olevassa kolmen rivin laajuisessa mainostekstissä. Mainoksessa esiintyvät henkilöt ovat äiti ja tyttö.

### **JVC**

JVC-mainoksessa mainostetaan teräväpiirtovideokameraa. Mainoksessa ovat kuva ja teksti tasapainossa. Mainoksessa esiintyy tyttö ja poika. Mainoksen otsikko, *Päivän paras hetki voi koittaa milloin tahansa*, on asetettu mainoksen yläreunaan vasemmalle, mainoskuvan päälle. Mainostekstissä kerrotaan videokameran teknisistä ominaisuuksista.

### **Lipton**

Lipton-mainoksessa mainostetaan teetä. Mainoksessa esiintyy naisopettaja sekä oppilaita. Mainoksen otsikko, *Pieni kupillinen voi auttaa rakentamaan kouluja*, on asetettu mainoskuvan alle. Mainoksessa esiintyy ainoastaan vähän tekstiä melkein koko sivun kattavan mainoskuvan alla. Mainostekstissä kerrotaan Liptonin Rainforest Alliance -ympäristöjärjestöstä.

### **Nicopass**

Nicopass-mainoksessa mainostettavana tuotteena toimii Nicopass-imeskelytabletti. Mainoksessa esiintyy mies ja pieniä lapsia. Mainoksen otsikkona toimii *Taistelussa tupakanhimoa vastaan* -teksti, joka on asetettu vasempaan yläkulmaan, mainoskuvan päälle. Mainoksessa hallitsevana elementtinä toimii kuva, jonka alle on asetettu mainostekstiä. Kuva tuotteesta on osin asetettu mainoskuvan päälle.

### **McDonald's**

Mainostettava tuote McDonald's mainoksessa on Happy Meal -ateria. Mainoksessa esiintyvät isä, äiti ja poika. Mainos koostuu suurilta osin mainoskuvasta, sillä mainostekstiä esiintyy ainoastaan mainoksen yläreunassa ja alareunassa, kummassakin yhden rivin verran. Mainoksessa ei esiinny otsikkoa.

### **OP-Pohjola**

OP-Pohjolan mainoksessa mainostettava tuote on henkilövakuutus. Mainos on rakennettu siten, että harmaan taustan päälle on asetettu kolme toisistaan irrallista kuvaa. Yhdessä kuvassa esiintyy auto, toisessa talo ja kolmannessa perhe, johon kuuluu äiti, isä ja tyttö. Mainoksen otsikkona toimii *Minkä näistä vakuuttaisit ensimmäisenä?* -teksti, joka on asetettu mainoksen yläosaan vasemmalle. Mainoksen hallitsevana elementtinä on kuva, ja tekstiä esiintyykin, otsikon lisäksi, ainoastaan mainoksen alareunassa.

### **Orion Pharma**

Orion Pharman mainoksessa kuva ja teksti ovat elementteinä tasapainossa. Mainoksen otsikkona toimii *Hoida itseäsi* -teksti, joka on asetettu mainoksen ylälaitaan vasemmalle. Mainoksen oikeassa yläreunassa on kuva äidistä ja työstä. Tämän kuvan alla on ku-

via tuotteista. Tuotekuvien alla on tuoteseloste-tekstiä ja lomake, jonka avulla voi osallistua kilpailuun.

### **Pepsodent**

Pepsodent-mainoksessa ei mainosteta tiettyä tuotetta, vaan kehoitetaan harjaamaan hampaita aamuin illoin. Mainoksen otsikkona toimii *57 %:lla 12-vuotiaista on kariesta* -teksti, joka on asetettu mainoksen ylälaitaan keskelle. Mainoksessa esiintyvät isä ja poika ja kuva on hallitseva elementti mainoksessa. Tekstiä esiintyy otsikon lisäksi ainoastaan mainoksen alalaidassa, missä Suomen Hammaslääkäriliitto suosittelee hampaiden harjausta vähintään kahdesti päivässä.

### **Uncle Ben's (1)**

Mainoksessa mainostetaan Curry-hedelmäbroileria. Mainoksessa esiintyy äiti ja kaksi poikaa ja kuva on hallitseva elementti mainoksessa. Mainoksen otsikkona toimii *Onneksi Curry-hedelmäbroileri on hetkessä valmis* -teksti, joka on asetettu henkilökuvan alle. Otsikon vieressä on kuva tuotteesta. Mainoksen alalaidassa esiintyy mainostettavan ruoan valmistusohje.

### **Uncle Ben's (2)**

Mainoksessa mainostettava tuote on Sweet & Sour lihapullat. Otsikko, *Onneksi Sweet & Sour lihapullat on hetkessä valmis*, on asetettu mainosta hallitsevan mainoskuvan alle, ja otsikon vieressä on kuva tuotteesta. Mainoksessa esiintyy isä, poika ja tyttö. Mainoksen alalaidassa esiintyy mainostettavan ruoan valmistusohje.

### **Älä ruoki lamaa (1)**

Mainoksessa ei mainosteta tuotetta, vaan aihe on yhteiskunnallinen, lamanvastainen. Mainos koostuu melkein pä ainoastaan kuvasta, jossa esiintyy poika. Mainoksen oikeassa alalaidassa esiintyy teksti *Hassua, että juuri niillä liioittelevilla säästötoimilla, joilla lamaan varaudutaan, itse asiassa ruokitaan lamaa*. Tämän lisäksi mainoksessa esiintyy tekstinä ainoastaan mainostajan logossa esiintyvä teksti *Anna rahan kiertää*.

**Älä ruoki lamaa (2)**

Mainoksessa ei mainosteta tuotetta, vaan aihe on yhteiskunnallinen. Aihe on lamanvastainen. Mainos koostuu kuvasta, jossa esiintyy kaksi poikaa. Mainoksen oikeassa yläreunassa esiintyy teksti *Hassua, että juuri niillä liioittelevilla säästötoimilla, joilla lamaan varaudutaan, itse asiassa ruokitaan lamaa.* Tämän tekstin lisäksi mainoksessa esiintyy mainostajan logossa esiintyvä teksti *Anna rahan kiertää.*

## Liite 3. Kuva-analyysin tulokset

Mainostettava tuote	Kuva/teksti hallitsee	Mainoksen tapahtuma	Lapsen/lasten suhteet mainoksessa esiintyviin aikuisiin	Lapsen/lasten toiminta
Apetit	Kuva hallitsee	Ruokailu	P: ei kontaktia T: ei kontaktia	P: syö T: syö
Arla	Kuva hallitsee	Yhdessäolo	T: hyvin läheinen kontakti P: läheinen kontakti	T: äidin reppuselässä P: seisoo äidin edessä, äidin käsi harteilla
Decubal	Kuva ja teksti tasapainossa	Pihatyöt	T: hyvin läheinen kontakti	T: ei toimintaa
Finlayson	Kuva hallitseva	Peitteiden puistelu	T: ei kontaktia	T: seisoo parvekkeella
Friskies	Kuva hallitseva	Leikkiminen, rentoutuminen	P: ei kontaktia T: ei kontaktia	P: leikkii kissan kanssa T: haluaa kissaa
Joutsen	Kuva hallitsee	Pelleily	Hyvin läheinen kontakti	Kuiskaa äidin korvaan
JVC	Kuva ja teksti tasapainossa	Pelleily, rentoutuminen	-	Tyttö leikkii koiran kanssa, poika maakoilee sohvalla
Lipton	Kuva hallitsee	Opetustilanne	Katsekontakti/ei kontaktia	Kaksi poikaa viittaa yksi kirj. taululle. 2 poikaa ja tyttö katsovat kameraan.
Nicopass	Kuva hallitsee	Matkustaminen	Ei kontaktia	Pojat itkevät, toinen tytöistä pitelee korviaan, toinen selin kameraan
McDonald's	Kuva hallitsee	Ruoanlaitto	Ei kontaktia	Lisää mausteita ruokaan
OP-Pohjola	Kuva hallitsee	Yhdessäolo	T: läheinen kontakti äitiin	T: seisoo äidin edessä, pitää äitiä käsistä
Orion Pharma	Kuva ja teksti tasapainossa	Yhdessäolo	T: hyvin läheinen kontakti äitiin	T: äidin syleilyssä
Pepsodent	Kuva hallitsee	Hampaiden pesu kylpyhuoneessa	Katsekontakti	Pesee hampaitaan
Uncle Ben's (1)	Kuva hallitsee	Jääkiekkoharjoituksista lähteminen	P: ei kontaktia P: ei kontaktia	Pelaa
Uncle Ben's (2)	Kuva hallitsee	Kärryily	T: ei kontaktia P: ei kontaktia	Kumpikin istuu kärryssä
Älä ruoki lamaa (1)	Kuva hallitsee	Syntymäpäiväjuhla	-	P: istuu ruokapöydässä
Älä ruoki lamaa (2)	Kuva hallitsee	Leikkituokio	-	Kumpikin istuu lattialla

## Liite 4. Lapsen ulkoinen olemus, mieliala ja katseen kohde

Mainostettava tuote/yritys	Lapsen/lasten mieliala	Lapsen/lasten vaatus	Lapsen/lasten hiukset	Lapsen/lasten katseen kohde
Apetit	T: iloinen P: neutraali	T: vaalea neule P: ruskea-valko – raitainen neule	T: vaaleat, pitkät, letitetty P: ruskeat, lyhyet	T: katse kameraan P: katse ruokaan
Arla	T: iloinen P: iloinen	T: vihreä neule, tummat housut, lilat kengät P: farkkutakki, vaalea kaulahuivi, ruskea puse- ro, harmaat housut	T: ruskeat, pitkät P: vaaleat, lyhyet	T: kameraan P: ulos kamerasta
Decubal	T: neutraali	T: tumma neule, karva- huppu	T: vaaleat, pitkät	T: katse kameraan
Finlayson	T: neutraali	T: vaalea pipo, tumma takki, tummat housut	T: vaaleat, pitkät	T: katse isään
Friskies	T: iloinen P: iloinen	T: Valkoinen toppi P: Siniset housut, kel- tainen paita	T: Ruskeat, pitkät P: Ruskeat, lyhyet	T: Ulos kamerasta P: Katse kissaan
Joutsen	T: iloinen	T: Vaaleanpunaruutuinen pyjama	T: Ruskeat, pitkät	Katsoo äitiä
JVC	T: iloinen P: iloinen	T: vaaleanpunainen pusero P: Harmaat shortsit, sinivalkoinen t-pusero	T: Vaaleat, pitkät P: Ruskeat, lyhyet	T: Silmät kiinni P: Katse tyttöön
Lipton	T: iloinen P: iloinen P: iloinen Muut selin kame- raan. (5 lasta)	(Koulupuvut) T: sininen mekko ja valoinen t- pusero. P: siniset puse- rot ja valkoiset t- puserot, siniset housut	Kaikilla sänki.	Tyttö, kaksi poikaa katsovat kameraan. Muut katsovat taululle tai opetta- jaan.
Nicopass	T: neutraali P x 4: surullisia	P: vihreää, sinistä, ruu- dullista. T: sinistä, ruskeaa	P: lyhyet tai potta- tukka T: vaaleat, pitkät.	Kaikilla oma kat- seen kohde, ei kameraan, ei mie- heen.
McDonald's	P: iloinen	P: Siniraitainen t-pusero	P: Vaaleat, lyhyet	Katse ruokaan
OP-Pohjola	T: iloinen	T: valkoinen t-pusero, vihreät housut, valkoiset sandaalit	T: vaaleat, pitkät	T: katse kameraan
Orion Pharma	T: neutraali	T: tummanharmaa neule	T: Ruskeat, pitkät	T: katse kameran ulkpuolelle
Pepsodent	P: iloinen	P: Sinivalko-raitainen pyjama	P: Ruskeat, lyhyet	Peilin kautta katse isään
Uncle Ben's (1)	P1: iloinen P2: neutraali	Molemmilla vihreät takit, mustat housut. Toisella sinivalkoraidal- linen pipo, toisella musta pipo	P1: pipon alla P2: ruskea polkka- tukka	Molemmilla katse maahan/kiekkoon
Uncle Ben's (2)	T: neutraali P: iloinen	T: vaaleanpunainen pipo, vaaleanpunaiset housut, punaiset kengät, harmaa takki P: vihreä haalari, tum- mansininen pipo	T: pipon alla P: pipon alla	Kummallakin katse kameran ulkopuo- lelle
Älä ruoki lamaa (1)	P: neutraali	P: valkosiniruudillinen kauluspaita, musta rusetti, vaaleanpunainen juhlahattu	P: tummat, lyhyet	Katse kameran ulkpuolelle
Älä ruoki lamaa (2)	P1: neutraali P2: neutraali	P1: oranssi pusero, siniset farkut P2: sinivalkoraidallinen huppari, siniset farkut	P1: vaaleat, lyhyet P2: vaaleat, lyhyet	P1: katse kameraan P2: katse toiseen poikaan



## Liite 5. Nicopass-mainos

**TAISTELUSSA TUPAKANHIMOA VASTAAN.**

**YMMÄRRÄMME "YSKÄN".**

**NICOPASS LAKRITSMINT 1,5 mg**  
NCOIN

36 IMESKELYTABLETTIA/SUUTABLETTIA

Pöytä- tai suuhelmätabletti 1 karamellin maun nikotiiniveroinnilla.  
Apuvoimien avulla lopettamiseksi. Täysin värtähuuonotonta.

**UUSI AINUTLAATUINEN  
NICOPASS IMESKELYTABLETTI  
VAIN APTEEKISTA**  
[WWW.NICOPASS.FI](http://WWW.NICOPASS.FI)

Nicopass® nikotiinivalmisteet ovat uudenlainen apu tupakoinnin lopettamisen yhteydessä esiintyviin vieroitusoireisiin. Nicopass imeskelytabletti vapauttaa elimistöön nikotiinia tasaisesti ja pitkäkestoisesti. Sokeriton Nicopass lievittää tupakanhimoa huomaamattomasti ja tehokkaasti. Kaksi raikasta makua: Mint ja Lakritsimint.

Alle 18-vuotiaiden ei tule käyttää valmistusta. Käyttö raskauden tai imetyksen aikana vain lääkärin määräyksestä. Säilytettävä lasten ulottamattomissa. Ennen käyttöä tulee tutustua huokien pakkauksen sisältämään pakkauusohjeeseen. Markkinoija: Orion Oyj, Orionintie 5, 02100 Espoo.

## Liite 6. Lipton-mainos

**PIENI KUPILLISESI VOI AUTTAA RAKENTAMAAN KOULUJA**

Lipton Yellow Label teetä myyvä rajuurteinen Rainforest Alliance ympäristöystävällisen kanssa parantamisen teollisuuden ja hedän perheensä oloja. Lipton Tea Gardenissa Kenian Kerichoissa tuojamme ilmestyt koulukäyttöön 18 000 lempiteen perheelle ja yli 20 % teetämme kokee Rainforest Alliance sertifioitua lempiteitä. Ympäristöimme on saada sertifiointi kaikille viilemmelle vuoteen 2015 mennessä. Lue lisää sivustollamme [www.liptonfinland.fi/tea](http://www.liptonfinland.fi/tea) ja [www.rainforestalliance.org](http://www.rainforestalliance.org)

**Lipton TEA CAN DO THAT**

**Lipton YELLOW LABEL TEA**

## Liite 7. Orion Pharma -mainos

**Hoida itseäsi!**  
Osallistu ja voita



• Multivita monivitaminivalmiste  
 • DeviSol D-vitaminivalmiste  
 • Linolive Omega-rasvahappovalmiste  
 • Ceralan Plus kuivan ihon perusvoide  
 • Bevit R hoitava ja suojaava voide  
 • Favora ravitseva hoitovoide  
 • Sebamed pesul balsami

Talven pitkä pimeys sekä kuiva ja kylmä ilma rasittavat suomalaisten herkkää ihoa. Ilmastun raskuudet kuluttavat myös elimistölle tärkeitä suoja-aineita, siksi koko keho kaipaa huolellista hoitoa.

Orionin itsehoitoon kehitetyt voitteet ja puhdistusaineet suojaavat ja hoitavat ihoa hellävaraisesti kaikissa olosuhteissa. Monipuolista vitamiinia sekä pelava- ja oliivijäädä sisältävät valmisteet pitävät elimistön virkeänä ja vastustuskykyenä vuoden jokaisena päivänä.

Monipuoliset Orionin tuotteet hyvinvintiksi apteekista.

ORION PHARMA

Osallistu kilpailuun palauttamalla kuponki lähimpään apteekkiin! Voit voittaa kylpyviikonlopun. Lisäksi arvomme 50 kpl tuotepaketteja.

Mitä kampanjassa mukana olevaa tuotetta käytät?

<input type="checkbox"/> Multivita	<input type="checkbox"/> Ceralan Plus	<input type="checkbox"/> Favora	Nimi _____
<input type="checkbox"/> DeviSol	<input type="checkbox"/> Bevit R	<input type="checkbox"/> Linolive	Osoite _____
<input type="checkbox"/> Sebamed		<input type="checkbox"/> Sähköposti _____	Puhelin _____

## Liite 8. Cultura-mainos

**CULTURA**

Luonnollisesti hyvä olo



Arla Cultura® ProBio -terveysvaltuutetun luomatuotteen  
 Arla uusi tuotekehitys on valmistettu luonnollisista raaka-aineista.  
 Arla Cultura® ProBio sisältää kaksinkertaisesti terveysvaltuutettua bakteeria (Lactobacillus casei F7902, Lactobacillus acidophilus ja S. Bifidobacterium B99 9293), jotka tukevat keuhkojen toimintaa ja vahvistavat elimistön luonnollista vastustuskykyä. Cultura® ProBio -tuotteen luonnollinen maku tulee maidosta.  
 Yksi luomatuotteen päivässä auttaa viljittämään hyvän olon - luonnollisesti.  
 Lue lisää terveysvaltuutuksesta Arla Cultura® ProBio -tuoteohjeesta ja osallistu kilpailuun 13.2.2009 mennessä, niin voit voittaa kaikkiaan kahdeksan Young&Rubicam -ohjelmassa mukana olevaa palkintoa.  
 Hashtutteen -ohjelmasta: www.arlaohjelma.fi/cultura

3 terveysvaltuutusta bakteeria  
 Runsasti kuitua  
 Luonnollinen maku

\*Yksi Arla Cultura® ProBio -tuote sisältää 100 ml:n luonnollista maitoa ja 100 ml:n maitoa.  
 \*Yksi Arla Cultura® ProBio -tuote sisältää 100 ml:n luonnollista maitoa ja 100 ml:n maitoa.