

Anette Lundström

**TELEVISIONMAINOSTEN VÄLITTÄMÄ  
KUVA ÄIDEISTÄ**

Pro gradu -tutkielma

Kevät 2011

Kasvatustieteen laitos

Jyväskylän yliopisto

## TIIVISTELMÄ

Lundström Anette. Televisiomainosten välittämä kuva äideistä. Kasvatustieteen pro gradu –tutkielma. Jyväskylän yliopiston. Kasvatustieteen laitos. Kevät 2011. 79 sivua + liitteet 21 sivua.

Pro gradu –tutkielmassani tarkastelen televisiomainosten välittämää kuvaa äideistä. Tarkastelun kohteina ovat mainosäitien ulkoinen olemus ja oloila, sosiaaliset suhteet, mainosäidin toiminta sekä mainoksen tapahtumapaikka. Tämän lisäksi olen tarkastellut mainosten tuottamaa kuvaa hyvästä äitiydestä.

Tutkimuksen aineisto on kerätty syksyllä 2009 sekä keväällä 2010 tallentamalla televisiomainoksia kolmelta Suomen katsotuimmalta mainoskanavalta. Tallennuksia tehtiin sekä arkipäivinä että viikonloppuina aikaisesta aamusta myöhäiseen iltaan. Tavoitteena oli kerätä mahdollisimman kattava aineisto kyseisenä ajankohtana esitetyistä televisiomainoksista. Aineiston muodostivat 48 televisiomainosta, joissa äitiyteen viitattiin joko sanoin tai kuvin. Äitejä mainoksissa oli yhteensä 55.

Tutkimusmenetelmänä on käytetty sisällönanalyysiä. Mainoksia on tarkasteltu määrällisesti laskemalla erilaisten muuttujien esiintymiskertoja sekä sanallisesti kuvailemalla syvällisemmin mainoksia ja mainoksissa esiintyviä äitejä. Hyvää äitiyttä lähestyttiin Valkosen (2005) kokoaman monitieteisen hyvän vanhemmuuden osatekijöitä sisältävän taulukon pohjalta. Äitien toimintaan perustuen aineistosta etsittiin erilaisia äitityyppejä. Äitityypit olivat: aikaa antava äiti, huolehtiva äiti, arkea pyörittävä äiti, äiti osana perhettä, työssäkäyvä äiti, rentoutuva äiti ja auktoriteettiäiti.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että mainosäitien kuvaukset suomalaisessa televisiomainonnassa olivat monipuolisia. Äidit kuvattiin mainoksissa useimmiten tavallisen kokoisina ja arkisina, mutta aineistoon mahtui myös hoikkia, tukevia ja huoliteltuja äitejä. Tässä tutkimuksessa perinteisen sukupuolijärjestelmän horjuttaminen näkyi naisten toimintakentän laajentamisena: mainosäitien elinpiiri oli laajentunut kodin ulkopuolelle ja heillä riitti aikaa ystäville, sukulaisille, työlle, harrastukselle ja itselleen. Perinteisiä äitihahmoja toistetaan edelleen, mutta samalla äitiys esitetään ajassa muuttavana ilmiönä. Vanhojen, tiukasti rajattujen, äitiyden representaatioiden rinnalle tarjotaan useita vaihtoehtoisia äitiyden toteuttamisen tapoja.

**Avainsanat:** äitiys, hyvä äitiys, televisiomainonta, mainonta.

## KUVAT JA TAULUKOT

TAULUKKO 1. . Valkosen (2006, 71) kokoama taulukko aiemmissä tutkimuksissa esiin tulleiden hyvän vanhemmuuden osatekijöistä sekä niiden sijoittumisesta Valkosen omaan tutkimukseen.....	35
TAULUKKO 2. Mainosten tapahtumapaikka, n=58. ....	39
TAULUKKO 3. Mainosäidin vartalon esittäminen mainoksissa, n=56. ....	42
TAULUKKO 4. Mainosäidin ulkoisen olemuksen esittäminen mainoksissa, n=53. ....	43
TAULUKKO 5. Mainosäidin ikä aineistossa, n=56. ....	45
TAULUKKO 6. Mainosäidin mielialan esittäminen aineistossa, n=96.....	46
TAULUKKO 7. Mainosäidin lasten lukumäärä mainoksissa, n=56.....	50
TAULUKKO 8. Isän läsnäolo mainoksissa, n=56.....	51
TAULUKKO 9. Lapsen tärkeänä pitämiseen liittyvien hyvän vanhemmuuden osatekijöiden esiintyminen aineistossa.....	52
TAULUKKO 10. Lapsesta huolen pitämiseen liittyvien hyvän vanhemmuuden osatekijöiden esiintyminen aineistossa.....	53
TAULUKKO 11. Kivana vanhempana olemiseen liittyvien hyvän vanhemmuuden osatekijöiden esiintyminen aineistossa.....	54
TAULUKKO 12. Rajoittamiseen ja kasvattamiseen liittyvien hyvän vanhemmuuden osatekijöiden esiintyminen aineistossa.....	55
TAULUKKO 13. Valkosen (2006) kuvauskategorioiden kuulumattomien hyvän vanhemmuuden osatekijöiden esiintyminen aineistossa. ....	57

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

KUVAT JA TAULUKOT

SISÄLLYS

JOHDANTO .....	6
2 ÄITIYDEN RAKENTUMINEN .....	7
2.1 Äitiyden historiaa .....	7
2.2 Kulttuurinen kuva äitiydestä .....	9
2.3 Äitiyden vaatimukset.....	10
2.4 Äitiys myyttien valossa .....	14
2.5 Kotiäiti vai uranainen? .....	17
2.6 Hyvä äiti .....	18
3 MAINONNAN ÄITIYS .....	20
3.1 Mainonnan käsite .....	20
3.2 Myytit mainonnassa .....	21
3.3 Representaatiot mediassa .....	23
3.4 Äitiys mediassa .....	24
4 TUTKIMUSTEHTÄVÄ .....	28
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	29
5.1 Tutkimusaineisto .....	29
5.2 Aineiston analyysi .....	30
5.2.1 Sisällönanalyysi menetelmänä .....	31
5.2.2 Analyysin toteuttaminen .....	32
5.3 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus .....	36
6 MAINOSTEN ÄIDIT .....	39

6.1	Mainosten tapahtumapaikka.....	39
6.2	Äidin ulkoinen olemus, ikä ja ulkonäkö.....	42
6.3	Mainosäidin mieliala.....	46
6.4	Mainosäidin perhesuhteet.....	49
7	MAINOSTEN HYVÄ ÄITI.....	52
7.1	Pitää lasta tärkeänä ja pitää lapsesta huolen.....	52
7.2	On kiva, mutta rajoittaa.....	54
7.3	Muut osatekijät.....	56
8	ÄIDISTÄ ON MONEKSI.....	59
8.1	Aikaa antava äiti.....	59
8.2	Huolehtiva äiti.....	60
8.3	Arkea pyörittävä äiti.....	61
8.4	Äiti osana perhettä.....	62
8.5	Työssäkäyvä äiti.....	63
8.6	Rentoutuva äiti.....	65
8.7	Auktoriteettiäiti.....	65
9	POHDINTA.....	67
9.1	Televisionmainosten kuvaama äiti kohtaa todellisuuden.....	67
9.2	Hyvä äiti antaa aikaa ja hoivaa.....	68
9.3	Mainosäidin monet roolit.....	69
9.4	Tutkimuksen arviointia ja jatkotutkimuksen mahdollisuuksista.....	71
	LÄHTEET.....	74
	LIITTEET.....	80
	LIITE 1: Mainokset taulukkona	
	LIITE 2: Mainosten kuvaukset	

# 1 JOHDANTO

Jokaisella ihmisellä on oma käsityksensä siitä, mitä on olla äiti ja millainen on hyvä äiti. Näihin käsityksiin vaikuttaa suuresti ympäröivä yhteiskunta, joka luo äitiyden ihanteita. Se, miten julkisuudessa puhutaan äitiydestä ja miten julkiset instituutiot määrittelevät äitiyden, ei voi olla vaikuttamatta siihen, miten äidit itse käsittävät ja kokevat äitiytensä.

Äitiys ei tarkoita ainoastaan vastuuta lapsen synnyttämisestä, vaan äidin on myös tarjottava lapselleen kaikki elämän välttämättömyydet: ruoka, turva, koulutus, vakaa koti, ehdoton rakkaus ja tuki. Yhteiskunnan silmissä nämä tehtävät eivät ole äideille vapaavalintaisia, vaan enemmänkin pakollisia vaatimuksia ollakseen hyvä äiti. Nykyisin äidit kohtaavat valtavia paineita saavuttaakseen hyvän äidin tittelin. Lähipiiriin kuuluvat ihmiset, televisio, erilaiset asiantuntijat, lehdet ja tutkimukset syöttävät meille monenlaista tietoa, kysymyksiä ja haasteita äitinä toimimisesta. Äitiyttä koskevaa ymmärrystä rakennetaan monin eri tavoin. Myös äidit itse vaikuttavat jokapäiväisellä toiminnallaan käsityksiin äitiydestä. (Vuori 2003.)

Äitiys on aina ajankohtainen tutkimuskohde ja mielestäni äitiyden tutkiminen on erittäin tärkeää juuri nyt, kun isien rooli perheessä on muuttumassa. Yhteiskunnallinen keskustelu isien osuudesta perheen arjessa ja lastenhoidossa on jatkunut jo vuosia ja sen seuraukset näkyvät jo yhteiskunnassa. Isyyden tutkiminen on monipuolistunut ja vallannut alaa tieteen kentällä. Myös arkielämässä isät ovat alkaneet muuttaa toimintatapojaan sekä ajatusmallejaan. Nämä muutokset vaikuttavat suoraan äitiyteen ja siihen, miten äitiys käsitetään. Tästä huolimatta vielä 2000-luvulla tehdyissä tutkimuksissa (Perälä-Littunen 2004; Vuori 2000) on todettu, että äitiä pidetään edelleen lapsen pääasiallisena hoitajana ja kasvattajana. Tässä tutkimuksessa tarkastelen televisiomainosten välittämiä äitiyden representaatioita. Mielenkiintoista onkin nähdä näkyvätkö isyydessä tapahtuneet muutokset televisiomainosten välittämässä äitikuvassa.

Tutkimuksen lähtökohtana on oletus, että mediaesitykset kertovat niistä merkityksistä, joita nyky-yhteiskunnassamme liitetään äitiyteen. (Sarpavaara 2004, 14.) Tutkimuksessani oletan myös, että televisiomainokset vaikuttavat katsojan toimintaan tavalla tai toisella. Pyrkimyksenäni on tavoittaa joitain niistä äitiyteen liittyvistä ideoista ja kulttuurisista arvoista, joita mediakulttuuri välittää.

## 2 ÄITIYDEN RAKENTUMINEN

Äitiys on sosiaalinen konstruktio ja yhteiskunnan mukana muuttuva instituutio aivan kuten esimerkiksi perhe tai sukupuoliroolit. Äitiyttä ei aina ole ymmärretty samalla tavoin, kun me sen nyt ymmärrämme eikä äitiyteen aina ole liitetty samoja vaatimuksia. Äitiys liittyy jokaisen elämään tavalla tai toisella. Tämän vuoksi äitiys on edelleen tärkeä tutkimuskohde. Äitiyden tutkiminen avartaa käsityksiä muun muassa naiseudesta, äitinä olemisesta, äitiyden kokemisesta ja vanhemmuudesta.

Samalla kun äitiys nähdään yhteiskunnallisena instituutiona, joka määritellään yksilön ulkopuolella, on syytä muistaa, että äitiys on myös yksilöllinen kokemus. Feministiset tutkijat ovatkin haastaneet vanhat käsitykset äitiydestä sanoen, että äitiys on ainutlaatuinen kokemus jokaiselle äidille ja monet eri tekijät naisen elämässä vaikuttavat äitiyden toteuttamiseen sekä kokemiseen (Barnett 2006, 412).

### 2.1 Äitiyden historiaa

Ann Kaplanin (1992, 20) mukaan länsimaalaisen äitiyden syntyyn on vaikuttanut suuresti ranskalaisen Rousseau'n 1762 julkaisema yhteiskuntafilosofinen teos *Emilé*. Rousseau korosti teoksessaan äidin roolia lapsen kasvattajana. Vallankumoukselliset ajatukset määrittivät naisen ennen kaikkea vaimoksi ja äidiksi. (Kaplan 1992, 20.) Suurin muutos, joka vieläkin vaikuttaa käsityksiimme äitiydestä, syntyi 1800-luvulla. Ydinperheideologian kulta-aikana nainen sidottiin aiempaa tiukemmin kodin piiriin. Naisen asemasta alettiin puhua entistä enemmän ja siihen toivottiin muutoksia. Naisemansipaation nähtiin kuitenkin vaarantavan miesten hallitsevan aseman, joten päädyttiin perheen emansipaation eli tunnustettiin naisen ja perheen merkitys. (Häggman 1994, 145–146.)

Ideologioille tyypillistä on elämän monimuotoisuuden tyypistäminen jäykäksi malliksi elää oikein. Äitiyden ideologia pohjautuu perustavaan käsitykseen naisten biologisesta erityisyydestä. Naisen kyky synnyttää lapsia ja hoitaa heitä määrittelee äitiyden luonnolliseksi, jolloin se nähdään muuttumattomana ja ongelmattomana. (Nätkin 1991, 12.)

Ydinperheideologian syntymäaikaan äitiydestä tehtiin luonnollista: äitiys oli ”kutsumus”. Äitiys nähtiin myös yhteiskunnallisesti merkittävänä tehtävänä: perheen piirissä nainen toimi parhaiten yhteiskunnan hyväksi. (Häggman 1994, ks. myös Kaplan 1992.) Tästä muutoksesta puhuttaessa käytetään usein termiä ”ylistämällä alistettu”. Termillä pyritään korostamaan sitä, että äitiys on kulttuurissamme romantisoitu ja idealisoitu siten, ettei yksikään äiti pysty tätä ideaalista äitiyttä saavuttamaan. Tämä porvarillisen perheen ideaali levisi vähitellen myös työväestön keskuuteen ja vakiinnutti asemansa niin yksilöiden kuin valtioidenkin toiminnan taustalla. (Nenola 1986, 12–13.)

Yhteiskunnallisten muutosten, kuten teollistumisen ja kaupungistumisen, myötä alkoi keskustelu sukupuolten välisistä suhteista. Käsitteet miesten ja naisten rooleista muuttuivat merkittävästi. 1900-luvun alulle tultaessa vallitseviksi tulkinnoiksi muodostuivat käsitteet sukupuolten välisestä yhdenvertaisuudesta ja samalla myös naisten ja miesten luonnollisesta erilaisuudesta.

Samaan aikaan modernin teollisen yhteiskunnan synty teki eron yksityisen ja julkisen toiminta-alueille. Miehet liitettiin julkisen piiriin, kun naisille jäi kodin alue. 1900-luvulla muun muassa monet psykologiset teoriat nostivat äidin ja lapsen välisen vuorovaikutuksen keskiöön, jolloin äitiyden merkitys kasvoi entisestään ja äidit liitettiin entistä tiukemmin kotiin. Chambersin (2001) mukaan käsitteisiin äitiydestä vaikutti esimerkiksi 1950-luvulla kehityspsykologi John Bowlbyn julkaisema teos *Maternal care and mental health* (1951), joka korosti erityisesti äidin ja lapsen välisen vuorovaikutuksen merkitystä. Teos puhui vahvasti funktionaalisen ydinperheen puolesta (Chambers 2001, 53). Myös erilaiset biologiset teoriat korostivat naisten ja miesten erilaisuutta. Näiden teorioiden mukaan mies on luonteeltaan luova, joten hänen paikkansa on julkisella alueella. Naiset sen sijaan ovat luonteeltaan välittäviä, minkä takia heidän paikkansa on yksityisellä toiminta-alueella. (Häggman 1994; Vuori 2004, 31–32.)

Myöhemmin erilaiset tieteelliset julkaisut ja niitä seurannut yhteiskunnallinen keskustelu ovat vaikuttaneet suuresti käsitteisiin äitiydestä ja vanhemmuudesta. Muun muassa psykologian, kasvatustieteen ja sosiologian alat ovat julkaisseet äitiyteen liittyvää materiaalia. Perälä-Littusen (2004, 165) mukaan ihmisten käsitys äitiydestä perustuu käsitteisiin lapsista. Se, mitä lasten milloinkin ajatellaan tarvitsevan, määrittelee, millainen äidin tulisi olla.

Vuosituhanne vaihteen vanhemmuus on muuttunut yhteiskunnallisen murroksen myötä. Erityisesti työelämän muutokset ja uudenlaiset vaatimukset



heijastuvat perhe-elämään. Vaativa työ kuluttaa vanhempia, eikä heillä riitä voimia tai aikaa vanhempana toimimiseen. Toisaalta ihmisten sosiaaliset verkostot ovat murentuneet. Sukulaisilta tai naapureilta voi olla hankalaa pyytää apua tai neuvoja. (Rönkä & Kinnunen 2002, 4–5.)

1900-luvun jälkipuoliskolla keskeistä on ollut naisten yksilöllistyminen ja poistuminen kodin piiristä. Naiset kehittävät kodin ulkopuolista toimintaa ja irrottavat samalla itsensä perheen määrittelystä. (Hautamäki 2008, 117.) 1960- ja 1970-luvuilla alkanut naisemansipaatio on antanut naisille mahdollisuuden kieltäytyä äitiydestä, mutta myös mahdollisuuden yhdistää äitiyteen muita asioita (Nätkin 1991, 22). Nainen ei ole vain äiti ja vaimo, vaan hänellä on myös oma ammatillinen identiteetti (Hautamäki 2008, 117–118). Nykyisin useat nuoret naiset toteuttavatkin äitiyden ideologiasta poikkeavaa strategiaa, jossa äiti ei ole ainoastaan perheensä ja lastensa käytettävissä, vaan hänellä omia henkilökohtaisia päämääriä ja tavoitteita elämälleen (Nätkin 1991, 22).

## 2.2 Kulttuurinen kuva äitiydestä

Äitiyttä koskevassa tutkimuksessa on usein käytetty äitiyden ideologian, uskomusjärjestelmän, myyttien, instituution ja kulttuuristen esitysten, kuvien tai odotusten termejä usein synonyymeinä. (Katvala 2001; Jokinen 1996; Rich 1977; Korte 1988; Koivunen 1995; Berg 2008.) Yleisesti käsitteillä on viitattu yhteiskunnallisesti tuotettuihin äitiyden normeihin, arvoihin ja merkityksiin, joiden avulla ylläpidetään ja määritellään käsitystä hyvästä äidistä (Berg 2008, 22).

Kunkin kulttuurin voidaan ajatella pitävän sisällään erilaisia kulttuurisia kertomuksia, jotka kertovat meille, mitä äitinä oleminen merkitsee ja millaiset käyttäytymisen tavat ovat äideille sallittuja. Lisäksi ne kertovat, kuinka äitiyden tulisi muokata äidin suhteita ja minäkuvaa. (Johnston ja Swanson 2003a, 21.)

Koivusen (1995, 18) mukaan kulttuuriset kuvat vaikuttavat naisen käsitykseen omasta minuudesta ja ovat perustana naisen itseymmärrykselle. Eeva Jokinen (1996) käyttää ulkopuolelta piirretyn kulttuurisen äitiyden esityksistä termiä Äiti, isolla ää:llä. Jokisen mukaan kulttuurinen Äiti viittaa sosiaalisesti ja symbolisesti kiteytyneeseen kuvaan äitiydestä. Äiti voi olla konkreettinen esine kuten kuva tai kirja, mutta myös mentaalinen kuva kuten uhrautuva tai ylisuojeleva äiti. Äiti pienellä ää:llä viittaa sen

sijaan todelliseen äitiin, joka muokkaa identiteettiään reaktiona kulttuurisen äitiyden normeihin. (Jokinen 1996, 17.)

## 2.3 Äitiyden vaatimukset

Naiset nähdään aina potentiaalisina äiteinä riippumatta siitä tuleeko heistä todellisuudessa äitejä vai ei. Äidin velvollisuus ja halu on rakastaa lastaan. Tällainen äitimyytti on ristiriidassa todellisuuden kanssa. Myytin mukaan äidin rakkaus on itsestään selvää ja annettua. Todellisuudessa äitiys muodostetaan: äitiys on ideaaleja ja ihanteita, äitiys on valintoja ja kokemusta. (Gordon 1991, 134, 146.) Äidin hyvyyteen kohdistuvat odotukset ovat kuitenkin ristiriitaisia ja ambivalentteja (Nätkin, 1997; Vuori 1999.)

Nätkinin (1997, 224–227) mukaan nykyajan äidit joutuvat kokemaan paineita monelta taholta ja vastaamaan mitä moninaisimpiin vaatimuksiin. Monet äidit kokevat olevansa yksin kasvattajina perheen ja työn ristipaineessa (Nätkin 1997, 224). Äitiys myyttinä kantaa mukanaan merkityksiä, jotka johtavat ajattelutapaan, jonka mukaan äidit ovat useissa tapauksissa lastensa ongelmien aiheuttajia. Kasvatusvastuu sysätään lähes poikkeuksetta äideille. Lasten isäsuhdetta ei yleensä nähdä potentiaalisesti yhtä vahingollisena kuin äidin ja lapsen välistä suhdetta. (Gordon 1991, 134, 146.)

Nykyajan suomalaisessa yhteiskunnassa elää yhä tarina äitien kaikkivoipaisuudesta ja urheudesta. Suomalaishenkisten aineistojensa perusteella Nätkin (1997) loi suomalaisen äidin karikatyylin. ”Suomalainen äiti oli nainen, joka päätti ylväästi, itsetietoisesti ja väsymystään valittamatta selviytyä tarvittaessa yksin suurestakin (koti- ja ansio)työmäärästä monen lapsen kanssa, mutta jätti oven raolleen (erilaisissa) taisteluissa haavoittuneelle miehelleen, jos tämä vain jaksoi tai halusi tulla kumppaniksi vanhemmuuteen.” Vaikka tämä tarina urheasta äidistä keskittyikin 1940- ja 1950-luvuille, näkyy se edelleen äitien omaelämäkertoissa, etenkin yksinhuoltajaäideillä. (Nätkin 1997, 224–227.) Kulttuuriset kertomukset sisältävät moraalikoodeja, joiden perusteella ihmiset toimivat. Moraalikoodit ovat käyttäytymissäantöjä, jotka osoittavat oikean ja väärän. Länsimaissa nämä moraalikoodit perustuvat kristinuskoon. Yhtenä äitiyteen liittyvänä koodina voidaan Nousiaisen (2004, 58) mukaan pitää vaatimusta äitien läsnäolosta. Tällä tarkoitetaan äidin läsnäoloa ja

saatavilla oloa niin fyysisesti kuin psyykkisestikin. Äidin läsnäolon myytti korostui myös Katvalan tutkimuksessa, jossa hän tarkasteli äitiyden uskomuksia äidin läsnäolon ja poissaolon teemojen kautta (Katvala 2001, 45.). Kulttuurisiin kertomuksiin perustuvat moraalikoodit sisältävät myyttejä hyvästä ja pahasta äidistä. Nämä ohjeet liittyvät sekä äitien olemukseen että toimintaan. (Nousiainen 2004, 58.)

Kulttuuriset odotukset ja myytit äitiydestä ovat pysyneet hyvin samanlaisina vuosikymmenestä toiseen. Äitiyden kulttuurinen tila on pysynyt suhteellisen muuttumattomana. Äitiyden moraalikoodit ja uskomukset ovat pitkälti samoja kuin 1800-luvulla, jolloin äitejä alettiin arvostaa yhtenäisyyden ja jatkuvuuden ylläpitäjinä. (Nousiainen 2004, 58.) Myös Katvala (2001) toteaa tutkimuksessaan äitiyden uskomuksista, että uskomukset ovat pysyneet suhteellisen muuttumattomina vuosikymmenten ajan. Kolmen eri sukupolven uskomuksia äitiydestä tutkiessaan Katvala toteaa, että eroja löytyi ainoastaan siinä, että nuorten sukupolvien uskomukset vaihtelivat enemmän kuin vanhempien sukupolvien. Erilaisten ja uusien käsitysten rinnalla elivät kuitenkin myös vanhat ja perinteiset uskomukset äitiydestä. (Katvala 2001, 90.)

Useimmiten äitiyteen liitetyt vaatimukset ja odotukset ovat kuitenkin epärealistisia, eivätkä äidit pysty näitä täyttämään. Epärealistiset vaatimukset ovat yksi syy äitien tuntemaan syyllisyyteen, kun he eivät pysty vastaamaan äitiyden odotuksiin. Äitiyden kulttuurinen kuva on siis hyvin ristiriitainen. Äideiltä vaaditaan sitoutumista lapseen ja pyrkimystä toimimaan aina lapsen parhaaksi. Toisaalta äitejä vaaditaan jakamaan osa vastuustaan isän kanssa ja antamaan isälle mahdollisuus lapsesta huolehtimiseen. Tässä tilanteessa äitien on vaikea rakentaa identiteettiään ja toimia hyväksyttävällä tavalla. Tämä näkyy selvästi tilanteissa, joissa äidit asuvat erillään lastensa kanssa. Nousiainen (2004) tutkimuksen mukaan nämä äidit pyrkivät ylläpitämään aikaisempaa identiteettiään uusissakin olosuhteissa. He pyrkivät pitämään arjen totutunlaisena ja pitävät paljon yhteyttä lapseen. Vastuu, välittäminen ja huolenpito näkyvät äitien kokemuksissa, vaikka he eivät lapsensa kanssa asukaan.

Edellä mainitun perusteella voidaan siis sanoa, että äitiys on moraalista toimijuutta: äidit seuraavat omaa toimintaansa ja pyrkivät toimimaan lapsen parhaaksi, mikä vastaa äitimyyttien vaatimuksia. Tästä on kuitenkin seurauksena äitien tuntema syyllisyys. Jos äiti ei pysty perustelemaan ratkaisujaan ja tekojaan lapsen parhaaksi, hän todennäköisesti tuntee syyllisyyttä. (Nousiainen 2004, 169.) Äitien omaelämäkertatutkimuksessa Nätkin (1997) havaitsi, että vanha kristillis-siveellinen

diskurssi oli aiheuttanut naisille paljon häpeää ja voimattomuutta. Monet yksinhuoltajaäidit kaipasivatkin tukea ja hyväksyntää erilaisilta kasvatuksen asiantuntijoilta ja ammattilaisilta. (Nätkin 1997, 244.)

Vuori (2001) on väitöskirjassaan tutkinut, miten suomalaiset perheasiantuntijat hahmottavat vanhemmuutta sukupuolittuneina toimintoina: äitiytenä ja isyytenä. Vuori on nimennyt puhettavat äidinhoivan ja jaetun vanhemmuuden diskursseiksi. Äidinhoivan diskurssi, perinteinen äitiys, korostaa äidin ja lapsen ainutlaatuista suhdetta ja sitä tukemaan tarkoitettuja käytäntöjä. Naiset kuvataan synnyttäjinä, hoivaajina ja ensisijaisina kasvattajina. Tällaisen puhettavan tuottama ymmärrys äitiydestä sulkee kaikki muut ihmissuhteet lapsen ja äidin välisen läheisen suhteen ulkopuolelle. Tällaista jakamatonta äitiyttä korostavan diskurssin rinnalle syntyi jaetun vanhemmuuden diskurssi, moderni äitiys. (Vuori 2001.)

Molemmissa diskursseissa äidin rooli oli ambivalentimpi kuin isän. Isyys ei vaadi miestä luopumaan mistään, mutta äidin on aina valittava ja luovuttava lapsen parhaan nimissä. Äitien on luovuttava joko kotiäitiydestään tai työstään. Vanhemmuuden jakaminen, jonka piti johtaa äitien vaihtoehtojen kasvamiseen, näyttääkin johtavan huolen laajentumiseen. Äitejä kutsutaan kannustamaan isiä ottamaan vastuuta ja antamaan isille tilaa. Äitien tulee tukea ja auttaa isiä osallistumaan, mutta heitä ei saa missään nimessä pakottaa isyyteen. Äidit ovat puheissa mukana itsestään selvänä oletuksena, että naiset ovat miehiä keskeisempiä kasvattajia ja hoivaajia. (Vuori 2001.)

Cowderyn ja Knudson-Martinin (2005) tutkimustulokset olivat samantapaisia kuin Vuoren (2001). Cowdery ja Knudson-Martin selvittivät haastattelujen avulla äitiyden rakentumista perheen päivittäisissä toimissa ja miten sukupuolien tasa-arvo vaikutti äitiyden muokkaantumiseen. Tutkimuksessa löytyi kaksi äitiyden tapaa: äitiys sukupuolittuneena kykynä ja äitiys tietoisena yhteistyönä. Ensimmäinen äitiyden tapa muistuttaa Vuoren tutkimuksessa esiin tullutta äidinhoivan diskurssia. Tällaista äitiyttä toteuttavat vanhemmat uskoivat, että äideillä on luontainen tietotaito lapsen hoidossa, mikä näkyi äitien ottaessa pääasiallisen vastuun lapsista sekä yhteisen ajan organisoinnista. Tällaisessa äitiyden tavassa äidit loivat suoran suhteen lapseen, mutta isien suhde lapseen syntyi äitien kautta ja äitien tarpeisiin vastaten. Isät tukivat äitejä ja olivat sivustaseuraajia. Osa äideistä koki tällaisen äitiyden epäreiluna, sillä he tunsivat toteuttavansa vanhemmuutta yksinään. (Cowdery & Knudson-Martin 2005, 336–342.)

Toinen äitiyden tapa eli äitiys vanhempien tietoisena yhteistyönä sisältää samoja tekijöitä kuin Vuoren (2001) kuvaama jaetun vanhemmuuden diskurssi. Tässä

äitiyden tavassa vanhemmuuden vastuuta pidettiin yhteisenä. Vanhemmat uskoivat myös, että he kompensoivat toistensa biologisia eroja. Isät ottivat suuremman roolin tässä äitiyden toteuttamisen tavassa. Isät toteuttivat vanhemmuuttaan itsenäisesti ja olivat valmiita oppimaan uutta, mikä oli mahdollista, sillä äidit antoivat isille siihen mahdollisuuden. Tutkimuksen mukaan isät kokivat luoneensa läheisen suhteen lapseen ja saavansa tyydytystä vanhemmuudesta. (Cowdery & Knudson-Martin 2005, 340–342.)

Cowderyn ja Knudson-Martinin (2005) tutkimus osoitti, kuinka vanhempien uskomukset äitiyden luonnollisuudesta, idealisoitu äitiys, siirtyvät vanhempien toimintaan ja näin ollen epäoikeudenmukaisuus vanhempien välillä jatkuu. Tutkimuksen mukaan monilla vanhemmilla on ristiriitaisia käsityksiä vanhemmuudesta. He haluavat isien osallistuvan enemmän, mutta käsitys äitiydestä sukupuoleen sidottuna kykyä ylläpitää käsitystä sukupuolten eriarvoisuudesta. Tätä tapahtuu myös perheissä, joissa vanhemmat eivät kannata perinteisiä sukupuolirooleja. Tutkimuksen mukaan vanhemmat uskovat, että idealisoitu äitiys lähentää äitiä ja lapsia, mikä ohjaa isiä astumaan sivuun. Tällainen kehämäinen toiminta onkin tärkein mekanismi, joka ylläpitää käsitystä äitiyden luonnollisuudesta ja sukupuolten eriarvoisuudesta. Jos vanhempien työmäärää halutaan tasata, vanhempien on tietoisesti työskenneltävä tämän päämäärän saavuttamiseksi ja perinteistä idealisoitua äitiyskäsitystä vastaan. (Cowdery & Knudson-Martin 2005, 343.)

Vaikka monenlaiset äitiyden toteuttamisen tavat ovat periaatteessa mahdollisia, kulttuuriset äidin, kodin ja perheen yhteenliittävät uskomukset vaikuttavat edelleen naisten valintoihin ja rajaavat äitiyden toteuttamista (Katvala 2001; Nousiainen 2004.) Äidit saattavat helposti tuntea syyllisyyttä, sillä myytteihin perustuvan ihanneäitiyden vaatimukset ovat usein epärealistisia. Äitiys kokemuksena ja instituutiona ovat eri asioita, mutta silti monin tavoin sidoksissa toisiinsa. Naisten kokemukset äitiydestä saattavat aiheuttaa ristiriitoja äitiysinstituution asettamien vaatimusten kanssa. (Berg 2007, 20.) Eija Sevónin (2009) tutkimuksessa näkyi selvästi tällainen ulkopuolelta määritellyn äitiyden kuormittavuus. Kulttuuristen kertomusten sisältämien moraalikoodien vaatimukset näkyivät äitiyden alussa olevien äitien kokemana ristiriitana: äitiys nähtiin nautintoa tuottavana ja merkityksellisenä, mutta samanaikaisesti äitiys koettiin kuluttavana ja sen ajateltiin sisältävän haavoittuvuuden mahdollisuuksia. (Sevón 2009, 96.)

## 2.4 Äitiys myyttien valossa

Äitiyden kulttuurista tilaa määrittävät osaltaan erilaiset äitiyteen liittyvät myytit. Myyttejä voidaan pitää esimerkinomaisina malleina, joiden mukaan yhteisön jäsenten odotetaan käyttäytyvän. Tällainen sosiologinen myytin määritelmä sopii hyvin kuvaamaan äitimyyttiä, jota voidaan siis pitää eräänlaisena mielikuvituksemme malliäitinä, josta johdamme ohjeet jokapäiväiseen käyttäytymiseemme. (Auvinen 1979, 183.)

Nykyiset yhteiskunnalliset myytit koskevat esimerkiksi perhettä sekä miesten ja naisten rooleja. Myytit kuvaavat sukupuoliroolit luonnollisina ja itsestään selvinä jättäen niiden alkuperän hämärän peittoon: aivan kuin asiat olisivat aina olleet kuten ne ovat nyt. Myytit onnistuvat tehtävässään parhaiten, jos ne pystytään sitomaan jollain tavalla luontoon. Hyvänä esimerkkinä on äitiyden ideologian perustana oleva käsitys naisen roolista äitinä. Se, että naiset pystyvät synnyttämään, on riittävä perustelu sille, että hoivaavuus ja kotikeskeisyys ovat luonnollisesti sidoksissa naiseuteen. (Fiske 1990, 116–119.)

Myytit eivät kuitenkaan ole vain tarinoita. Niitä ei kerrota niiden itsensä vuoksi, vaan niiden tehtävänä on osoittaa, miten meidän tulisi elää. Myyttejä voidaan pitää oppaina, jotka kertovat, kuinka elää elämäämme täysipainoisemmin (Armstrong 2005, 9, 15.) Myyttien voidaan ajatella olevan kulttuurin koossapitäviä voimia, jotka turvaavat tietynsuuntaisen käyttäytymisen ja sitä kautta yhteisön jatkuvuuden. (Koivunen 1995, 15.)

Kulttuurillemme ominaista on maailmankuvan hahmottaminen vastakohtaparien kautta, joten myytit esitetäänkin usein dikotomioina. (Combs 1979, 2.) Tyypillisiä binaarisia oppositioita ovat esimerkiksi sukupuoleen sidotut ihmiskäsitykset. Yksi merkittävistä vastakohtapareista on käsitys kahdesta vastakkaisesta sukupuolesta, miehestä ja naisesta, jotka ovat erilaisia sekä biologisesti että psyykkisesti. Toinen tärkeä vastinpari ajattelussamme on jako julkiseen ja yksityiseen. Naisen asemaa tarkasteltaessa kysymys kuuluukin, kuuluuko nainen ainoastaan yksityiseen elämänalueeseen, perheeseen. (Nenola 1986, 10–11.) Kahtia jakautuneisuus rajaa ihmisten ajattelua ja tekee vaikeaksi rajojen ylittämisen. Näin ollen äitiyden kulttuurinen tila näyttäytyy Nousiaisen (2004) mukaan hyvin pienenä ja tiukasti rajautuneena. (Nousiainen 2004, 57–59.) Esimerkiksi Eija Sevónin (2009) tutkimuksessa kulttuuristen

äitiyskertomusten merkitys näkyi rajattuina valinnan mahdollisuuksina, jotka koskivat äitiyden ajoittamista (Sevón 2009, 96).

Kortteen (1988) ja Fisksen (1992) mukaan kulttuuri vaikuttaa suuresti käsityksiimme naisista ja miehistä. Sillä, kuinka patrikaalinen kulttuuri on, näyttää olevan vaikutusta naisten ja miesten kuvaamistapoihin. Patrikaalisissa kulttuureissa nainen on usein kuvattu miestä heikompana ja alempiarvoisena. Länsimaisessa kulttuurissa naisesta on tehty herkkä ja turvaton, kun taas mies on kuvattu voimakkaana ja itsenäisenä. Nämä nais- ja miesmyytit luotiin palvelemaan keskiluokkaisten miesten etuja, kun ihmiset siirtyivät maalta kaupunkiin. Ydinperheestä luotiin yhteiskunnan perusyksikkö ja naisen rooliksi jäi äidin rooli kotona. (Fiske 1992, 118–119; Korte 1988, 99.) Yhä 2000-luvulla Katvalan (2001, 90) tutkimuksessa kotona olevaa äitiä pidettiin parempana kuin työssä käyvää. Naisten uskomuksissa äidin tärkeys näkyy lapsen hoidossa. Miesten uskomuksissa sen sijaan korostui äitien valta kotona. Vaikka Suomessa äidit eivät koskaan ole olleet varsinaisesti kotiäitejä vaan käyneet lasten hoidon ohella ansiotyössä, äidit liitetään edelleen hyvin voimakkaasti kodin piiriin.

Länsimaista naiskuvaa määrittelee Koivusen (2005) mukaan kristinuskon kahtia jaettu naiskuva. Toisaalta nainen voi olla seksuaalisuuttaan katuva huora, Maria Magdaleena. Vastakohtana tälle nainen voidaan kuvata mahdollisen epäseksuaalisena, lähes neitseellisesti synnyttäneenä äitinä, madonnana. Länsimainen nainen törmää tähän kristinuskon jakautuneeseen naiseuteen jokapäiväisessä elämässään. Naisen seksuaalisuus ja äitiys koetaan ristiriitaisena ilmiönä. Avoimesti seksuaalinen äiti tuomitaan helposti huonoksi äidiksi, sillä naisen kontrolloimattoman seksuaalisuuden ajatellaan muodostavan uhkan yhteiskunnan rakenteelle ja jatkuvuudelle. (Koivunen 2005.)

Myyttisissä naiskuvissa äitiys liitetään vain hyviin naisiin, jotka ovat kilttejä ja hoivaavia ja joilla on korkea moraalit. Laihon (1996) mukaan myyttiseen äitikuvaan liittyy vaatimattomuutta, mikä näkyy myös muotikuvissa. Muotikuvilla Laiho tarkoittaa lähinnä suomalaisten aikakauslehtien muotikuvia. Muotikuvissa äidit kuvataan siisteinä, koruttomina ja käytännöllisinä. Äitikuviin on pyritty karsimaan kaikki eroottiset sävyt sekä vähäpukisuus. Äitien ei sovi olla katsojien katseiden ja halujen kohteena. (Mt. 61–63.)

Tutkiessaan äitiyttä subjektiivisena kokemuksena Pirkko Niemelä (1991) on jakanut äitimyytin vaatimukset kolmeen kategoriaan. Ensimmäiseen kategoriaan kuuluivat vaatimukset äitien kärsivällisyydestä ja omien tunteiden kieltämisestä. Äideiltä

vaaditaan esimerkiksi, että ”äiti ei saa tuskastua lapsen hoitoon” tai että ”äiti ei saa suuttua lapselleen”. Näihin vaatimuksiin vastaaminen ei onnistu ellei äiti kiellä omia tunteitaan, mikä saattaa loppujen lopuksi olla jopa haitallista äiti-vauva-suhteelle. Toiseen kategoriaan kuuluivat sellaiset väitteet kuin ”äidin tulee olla epäitsekäs” ja ”äidin tulee olla uhrautuva”. Näiden väitteiden mukaan äitien tulee kieltää omat tarpeensa ja elää lapsen ehdoilla. Kolmas vaatimus koski täydellisen äitiyden tavoittelua. Vaatimuksen mukaan äitien on keskityttävä siihen, millaisia he ovat äiteinä ja heidän on aina pyrittävä täydelliseen äitiyteen. Tutkimukseen osallistuneista äideistä noin kolmannes hyväksyi äitimyyttien vaatimukset ja arvioi olevansa myyttien kaltaisia. (Niemelä 1991, 111–112.)

Johnstonin ja Swansonin (2003a) tutkimuksessa on listattu erilaisia myyttejä äitiyteen liittyen. Esimerkiksi ansiotyössä käyvien äitien uskotaan laiminlyövän lapsiansa perustarpeita, vaarantavan äiti-lapsi-suhteen sekä riskeeraavan perhesuhteet. Työssäkäyvät äidit ovat väsyneitä ja kiireisiä ja tuntevat syyllisyyttä. Kotiäitien sen sijaan uskotaan olevan liiankin kiintyneitä lapsiin, jolloin heistä saattaa tulla liian kontrolloivia ja sitoutuneita. Kotiäidit ovat kuitenkin koko ajan läsnä ja pystyvät näin suojelemaan ja valvomaan lapsiaan paremmin kuin työssäkäyvät äidit. Johnstonin ja Swansonin mukaan hyvä äiti on onnellinen ja tyytyväinen. Tyytymätön ja onneton äiti on sen sijaan epäonnistunut äitinä. (Johnston & Swanson 2003a, 22–23.)

Auvisen (1979) tutkimuksessa saatiin selville kolme erilaista suhtautumistapaa äitimyyttiin. Osa naisista toteutti äitimyyttiä onnistuneesti. Heidän asenteissaan näkyivät kodin ja perheen ihannointi. Äitimyyttien toteuttaminen osoittautui osalle naisista hyvinkin raskaaksi. Nämä naiset uskoivat, että nainen on luotu kärsijän osaan ja kokivat, että nainen joutuu uhraamaan omat toiveensa perheensä vuoksi. Kolmas suhtautumistapa heijasti halua irtautua naisen elämää sitovista kahleista. (Auvinen 1979.)

Epäonnistumisen kokemukset ja itsekkäät halut saattavat äideistä tuntua luonnottomilta ja vääriä. Väestöliiton Perheverkko ja Väestöntutkimuslaitos pyysivät äitejä kertomaan äitiyteensä liittyvistä negatiivisista kokemuksista. Tutkimuksen tarkoituksena oli purkaa epärealistinen kuva uhrautuvasta ja onnellisesta äitimyytistä. Kirjoitukset sisälsivät erilaisia odotuksia ja vaatimuksia siitä, millainen äidin tulisi olla. Kirjoituksista löydetty äitiyden vaatimukset liittyivät äitien jokapäiväiseen elämään ja arkeen, tunteisiin sekä äiti-lapsi-suhteeseen. Monen äidin negatiiviset tuntemukset syntyivät, kun he eivät pystyneet vastaamaan odotuksiin tai äitinä oleminen ei tuntunutkaan siltä kuin pitäisi. (Janhunen & Oulasmaa 2008.)



## 2.5 Kotiäiti vai uranainen?

Julkisen ja yksityisen toiminta-alueen ideologia tekee merkittävän eron kodin ja työn välille (Chambers, 2001, 43.) Auvisen (1979, 189) mukaan äitimyytti jakaa naiset koti- ja ansioäiteihin. Hänen mukaansa jako näkyy myös suomalaisessa yhteiskunnassa, vaikka todellisuudessa suomalainen äiti on kuitenkin jo vuosikymmeniä ollut palkkatyössä käyvä äiti. (Auvinen 1979, 189; Julkunen 1999, 87–88.) 1960- ja 70-lukujen vaihteessa Suomessa alettiin rakentaa palkkatyöäitiydelle perustuvaa yhteiskuntaa. 1970-luvulla otettiin käyttöön uusia lakeja, jotka mahdollistivat äitien työssäkäymisen. Esimerkiksi perhepäivähoitolain voimaantuminen vuonna 1973 viestitti, että pienten lasten äitien työssäkäynti on moraalisesti hyväksyttävää. Suomessa suurimassa osassa perheitä onkin käytössä kahden elättäjän malli.

Viime vuosina myös isien rooli lasten hoitajina on tunnustettu. Isien mahdollisuus käyttää osa vanhempainvapaasta mahdollistaa äitien aikaisen paluun ansiotyöhön. (Julkunen 1999, 87–92.) Äitimyytin mukaan naisen vastuulle on kuitenkin jäänyt pienten lasten hoito, mikä näkyy edelleen muun muassa siinä, että vanhempainvapaa mielletään lähes poikkeuksetta äidille kuuluvaksi vapaaksi. (Auvinen, 1979, 189; Lammi-Taskula 2004, 168.)

Ansiotyöäiti- ja kotiäiti-jaottelu on tullut esiin useissa äitiyttä käsittelevissä tutkimuksissa. Katvalan (2001) tutkimuksessa kotona olevaa äitiä pidettiin parempana kuin työssä käyvää. Naisten uskomuksissa äidin tärkeys näkyy lapsen hoidossa. Miesten uskomuksissa sen sijaan korostui äitien valta kotona. (Katvala 2001, 90.) Uskomuksissa näkyy siis selvästi ydinperheideologian mukainen ajattelu. Myös Johnston ja Swanson (2003a) totesivat tutkimuksessaan, joka tarkasteli äitiyden ideologioita ja myyttejä aikakauslehdissä, että äidit liitetään edelleen hyvin voimakkaasti kotiin. (Johnston & Swanson 2003a, 22–23.)

Äidit elävät pattitilanteessa, jossa äitiyden ja uran yhdistäminen on haasteellista. Johnstonin ja Swansonin (2003b) mukaan hyvä äiti on epäitsekkäs ja menestyksellinen kodin piirissä. Hyvän äidin ideologian mukaan äidin ja lapsen välillä vallitsee keskinäinen riippuvuussuhde. Äideillä uskotaan myös olevan luonnollinen taipumus hoivaavuuteen. Käsitys hyvästä ammattilaisesta työelämässä sisältää sen sijaan uskomuksia äidillisten piirteiden puuttumisesta, itsenäisyyden osoittamisesta sekä mahdollisuuksien toteuttamisesta julkisella areenalla. (Johnston & Swanson 2003b, 245.)

Työn ja äitiyden yhteensovittaminen voi aiheuttaa paineita äideille, sillä valitessaan kodin ja äitiyden, äidit joutuvat samalla luopumaan voimakkaan naisen roolista. Toisaalta naiset, jotka tavoittelevat itsenäisen ja voimakkaan naisen identiteettiä julkisella areenalla, tuomitaan helposti huonoiksi ja itsekkäiksi äideiksi. Ideologioiden sanoma on selvä: naisten on valittava joko äitiys tai ura. (Johnston & Swanson 2003a, 245.)

## 2.6 Hyvä äiti

Nyky-yhteiskunnassamme äitiys on hyvin ristiriitainen ilmiö. Ristiriitoja syntyy äitien omien kokemusten ja yhteiskunnan vaatimusten välille. Lasten kehityksen ajatellaan olevan riippuvainen siitä, kuinka hyvä äiti lapsella on. Tämä vaatii kaikkia äitejä pyrkimään hyvään äitiyteen, jonka ympäröivä kulttuuri on määritellyt. Hyvällä äidillä tarkoitetaan usein äitiä, joka asettaa lapsensa edut ja tarpeet omiensa edelle. Aina äitien omat kokemukset eivät vastaa näitä vaatimuksia, jolloin äidit saattavat tuntea itsensä epäonnistuneiksi. (Eliasson 1993, 129–131, kts myös Woollett & Phoenix 1991.) Hyvän äidin vaatimukset näyttävät ikuisilta ja muuttumattomilta, vaikka todellisuudessa ne ovat historian saatossa muuttuneet hyvinkin paljon (Smart 1996, 46–47).

Katvalankin (2001) tutkimuksessa haastateltavat totesivat kyvyttömyytensä sovittaa uskomusten välittämän kuvan äidistä omaan arkipäiväänsä. Tästä huolimatta lähes kaikki äidit pyrkivät kohti uskomusten ideaaliäitiä. (Katvala 2001, 91.) 1800-luvulla alkaneen kasvatusideologian korostus näkyi Katvalan tutkimuksessa äitiydestä ja äitiyden uskomuksista. Äidin rooli kasvattajana on edelleen merkittävä. Äideille asetetaan odotuksia ja vaatimuksia, jotka ovat toisinaan jopa yli-inhimillisiä. Äidit ovat vastuussa siitä, että lapsista kasvatetaan kunnan kansalaisia. Suomalainen äiti on uskomusten mukaan voimakas, täydellinen ja pystyvä. (Katvala 2001, 91.)

Perälä-Littunen (2004) pyrki tutkimuksessaan hahmottelemaan kuvaa hyvästä suomalaisesta äidistä. Haastatteleamalla saman suvun kolmen sukupolven edustajia sekä käyttämällä vanhempien kasvatususkomuksia käsitteleviä haastatteluja Perälä-Littunen selvitti, minkälainen on suomalaisten mielikuva hyvästä äidistä. Useimmiten aineistossa mainittiin, että äidin tulee rakastaa lapsiaan ja pitää heistä huolta. Rakastamisen lisäksi hyvän äidin on osattava kuunnella lastaan. Tämä mielikuva sisältää käsityksen lapsen

omista oikeuksista sekä vaatimuksen tietynlaiseen herkkään äitiyteen: hyvä äiti tunnistaa ja vastaa lapsen kehityksellisiin tarpeisiin. (Perälä-Littunen 2004, 90). Myös Exin ja Janssensin tutkimuksessa haastateltavien nuorien naisten mielestä äidit vastaavat lastensa tarpeisiin sekä ovat avoimia ja herkkiä (Ex & Janssens, 2000). Myös Kaplan on tutkimuksessaan tuonut esiin vaatimuksen, että äitien on vastattava lasten tarpeisiin esimerkiksi kuuntelemalla ja huomioimalla lasta (Kaplan 1992).

Hyvän äidin on pystyttävä pitämään lapsensa kurissa. Hyvä äiti osaa rangaista lasta sekä luoda rajoja (Perälä-Littunen 2004, 91). Perinteinen suomalainen kasvatusmenetelmä onkin jo kauan perustunut rakkauteen ja rajoihin (Korhonen 2002, 53). Myös neuvojen antaminen ja ohjaus tulivat esiin Perälä-Littusen (2004) haastatteluissa. Lasten opastaminen muun muassa työn tärkeyden sekä rehellisyyden suhteen kuuluu hyvän äidin tehtäviin. Hyvä äiti opettaa lapselle oikean ja väärän, hyvät käytöstavat sekä hyviä ja tärkeitä arvoja. (Perälä-Littunen 2004, 92.)

Hyvän äidin ominaisuuksina pidettiin kärsivällisyyttä ja ymmärtäväisyyttä. Kärsivällisyyttä pidettiin tärkeimpänä hyvän äidin ominaisuutena. Kärsivällisyys liittyy äitien jokapäiväiseen arkeen. Jo 1981 Hirsjärvi (1981, 118) totesi tutkimuksessaan, että äidit tunsivat epäonnistuneensa, jos he olivat menettäneet hermonsensa lapsensa kanssa.

Hyvän äidin on myös löydettävä aikaa lapselle. Ajan antaminen lapselle tämän harrastuksissa tai muun aktiviteetin järjestäminen koettiin tärkeäksi. Aika, joka vietetään perheen parissa, symboloikin Jallinojan (2000, 12) mukaan perheelle annettua arvoa. Jos aikaa ei pysty antamaan, saattaa äiti kokea syyllisyyttä ja epäonnistumisen tunteita. Katvalan (2001, 68) mukaan aika on läsnäoloa ja lapsen huomioimista. Tutkimuksessa aika oli kuitenkin taustana syyllisyyden ja riittämättömyyden tunteille.

Hyvät äidit ovat myös opettajia ja malleja lapsilleen (Perälä-Littunen 2004.) Samanlaisia tuloksia sai Valkonen (2006) tutkimuksessaan, jossa tarkasteltiin lasten käsityksiä hyvästä vanhemmasta. Tutkimuksen mukaan hyvä vanhempi rakastaa ja arvostaa lastaan, on kiva, rajoittaa ja kasvattaa sekä pitää huolen lapsesta. Lasten mielestä hyvän vanhemman tulisi myös elää kunnolla: olla juomatta, polttamatta ja riitelemättä. (Valkonen 2006, 59.) Molemmissa tutkimuksissa tulivat esiin sekä käsitykset lapsista itsenäisinä ihmisinä, joilla on omat oikeutensa, että perinteiset käsitykset lapsen tarpeesta huolenpitoon.

## 3 MAINONNAN ÄITIYS

### 3.1 Mainonnan käsite

Mainonnalle ei ole yksiselitteistä määrittelyä, vaan se on dynaaminen ilmiö, jonka merkitys muuttuu riippuen mainonnan lajista. Yksinkertaistaen mainonta voidaan kuitenkin määritellä maksetuksi mediajulkisuudeksi. Ominaisia piirteitä mainonnalle ovat suunnitelmallisuus ja tavoitteellisuus. Mainonnalla on monia eri käyttötarkoituksia ja useita eri muotoja, mutta tavoitteet ovat aina liiketaloudellisia. Mainonnalla pyritään edistämään jonkin tuotteen, yrityksen tai ajatuksen asiaa. (Malmelin 2003, 20.) Kellnerin (1998, 281) mukaan ”mainokset ratkaisevat usein yhteiskunnallisia ristiriitoja, antavat identiteettimalleja ja ylistävät olemassa olevia yhteiskuntajärjestelmiä”. Kuluttajaviraston Internet-sivuilla kirjoitetaan, että ”mainos kuvaa aikaansa, tapoja, ajatuksia, ihmiskuvaa ja makua”. (Kuluttajavirasto 2007.)

Nykyisin ympäröivän kulttuurimme läpäisee kuluttamisen mentaliteetti ja voidaankin puhua kulutuskulttuurista. Mainokset ovat omalta osaltaan olleet luomassa nykyistä kulutuskulttuuria, mutta toisaalta kulutuskulttuuri on tehnyt mainonnan ylipäättään mahdolliseksi. Mainonta on huomattava osa sitä mediakulttuuria, jossa elämme. Ihmisten arkiset asiat ovat yhä useammin mediavälitteisiä eli voidaan puhua arjen medioitumisesta. (Malmelin 2003, 42.) Mainokset tarjoavat kuluttajilleen identiteettejä ja näkemyksiä. Mainonta, osana joukkoviestintää, säätelee tapojamme hahmottaa ympäröivää todellisuutta. Se tukee ja vahvistaa kulttuurissa vallitsevia arvoja, asenteita, toiveita ja pelkoja. Omalta osaltaan mainokset muotoilevat sen, mikä on ideaali, mitä tavoitellaan, ja mikä torjutaan. (Blom 1998, 202–203.) Mainonnan pyrkimyksenä on aina vaikuttaa kuluttajan mielikuviin, asenteisiin ja tunteisiin (Malmelin 2003, 66). Fiskin ja Hartleyn [1978] mukaan televisiolla on seitsemän tehtävää, joista yksi on kietoa kulttuurin jäsenet vallitseviin arvojärjestelmiin. Televisioiden tehtävänä on myös vahvistaa ja tukea kulttuurin toiminnan perustana olevia ideologioita. (Fiske ja Hartley 1978, Fiskin 1992, 101 mukaan.)

Mediakulttuuri, ja mainonta sen osana, tarjoaa ihmisille kuvia ja hahmoja, joihin katsojan on helppo samaistua. Medioilla on merkittävä osuus yksilön

sozialisaatiossa ja kulttuuriin sopeutumisessa. Mediat sisältävät erilaisia roolimalleja sekä sosiaalisen sukupuolen malleja. Ne arvottavat toisia käyttäytymismalleja ja parhaavat toisia. (Kellner 1998, 271.) Mainoskulttuuria voidaan pitää erilaisten toiminta- ja ajattelutapojen tavanomaistajana, tavaksi tuottajana. (Rossi 2003, 20.)

Media on eräs sosiaalistaja, joka vaikuttaa yksilön tapaan hahmottaa maailmaa. Varsinkin lasten ja nuorten todellisuuskäsitys on osittain median rakentama (Mustola 2001, 63). Identiteetit välittyvät nyky-yhteiskunnassa lisääntyvässä määrin medioiden kautta. Mediakuvat antavat mallit ja ihanteet identiteetin rakentamiselle (Kellner 1998, 281). Mainonta ei kuitenkaan luo ihanteita yksin, vaan reaaliset paineet ja suuntaviivat kohti ideaalia tulevat median ulkopuolelta, ympäröivän yhteiskunnan arvomaailmasta. Parhaimmillaan media voi vahvistaa yksilön minuutta ja lisätä itseymmärrystä, mutta se voi myös rajata ihanneminäämme stereotyyppiseen suuntaan (Mustonen 2001, 119, 121). Mediassa tuotetut kuvat äitiydestä saattavat parhaimmassa tapauksessa antaa äidille lisää itseluottamusta ja vahvistaa hänen äiti-identiteettiään, mutta pahimmillaan mainoskuvastojen rajalliset äitiyden representaatiot kaventavat äidin mahdollisuuksia toteuttaa äitiytään.

### **3.2 Myytit mainonnassa**

Fiske (1992, 116.) määrittelee myytin Barthesin määritelmään perustuen kertomukseksi, ”jonka avulla kulttuuri selittää tai ymmärtää luonnon tai todellisuuden joitain puolia”. Myyttiä voidaan pitää kulttuurin tapana ymmärtää tai selittää jokin asia. Armstrongin (2005) mukaan ihmiset ovat merkityksiä etsiviä olentoja, joilla on mielikuviutus. Pystymme ajattelemaan asioita, jotka eivät ole läsnä sillä hetkellä ja omaksua kokemuksia, jotka eivät ole järjellä selitettävissä. Mielikuviutus on juuri se ihmisten ominaisuus, josta myytit ja uskonnot syntyvät. (Armstrong 2005, 7–8.)

Kaplanin (1992, 10–11) mukaan hallitsevia myyttejä, ideologioita ja fantasioita käytetään selvimmin tv-mainonnassa, joka kohdistuu suurille yleisömassoille. Armstrongin (2005, 15) mukaan mainokset käyttävät myyttejä hyväkseen, koska myytit ovat ihmisten jaettua tietoisuutta ja kulttuurin keskeistä rakennusainetta. Yhteiskunnan muuttuessa kulttuurissa vallitsevat valtamyytit joutuvat toisinaan kyseenalaisiksi, jolloin joukkotiedotuksen sekä median on kyettävä luomaan uusia myyttejä. Myytit muuttavat

meitä, jos seuraamme niiden ohjeita. (Armstrong 2005, 15.) Mainostajan on tärkeää seurata, mitkä myytit ovat edelleen toimivia ja mistä myyteistä ihmiset ovat vieraantuneet. Mainosmaailma reagoi nopeasti kulttuuriin muutoksiin. Samaan aikaan, kun mainokset ylläpitävät yhteiskunnallisia myyttejä ne myös rakentelevat uusia. Myytit ovat siis luonteeltaan dynaamisia. Uusia myyttejä rakennetaan tarpeen niin vaatiessa, mutta vanhatkaan myytit eivät tuhoudu vaan muuttavat vain muotoaan ja saavat rinnalleen uusia. (Fiske 1992, 119, 121; Seppänen 2002, 184; Seppänen 2005 112.)

Myyttien tulkinta on yhteiskunnallisten arvojen tulkintaa. Nämä arvot eivät kuitenkaan ole kaikille yhtä edullisia. Yhteiskunnan valtarakenne määrittää pitkälti sen, millaisia arvoja se kannattaa. Myytit kuvaavat asiat itsestään selvinä ja luonnollisina. Tämä tekee myyteistä vaikeasti havaittavia. Tässä mielessä visuaaliset järjestykset ovat hyvin myyttisiä, ja myyttisyyden voidaan sanoa olevan yksi visuaalisen järjestyksen tärkeimmistä toimintamekanismeista. (Fiske 1992; Seppänen 2002, 283.)

Mainonta on mediakulttuurin muoto, joka kaikkein harkituimmin käyttää myyttejä hyväkseen. Myytit ovat kulttuurien tapa jäsentää ja käsitteellistää todellisuuttaan. Niitä voidaan pitää kulttuurin pikakirjoituksena, mikä tarjoaa mainostajille taloudellisen edun. Myyttien avulla mainostajat pystyvät sanomaan hyvin paljon hyvin lyhyessä ajassa. (Hietala 1996, 134–136.)

Mainonta hyödyntää myyttejä luodessaan brändejä. Myytit eivät ole vain tarinoita. Niitä ei kerrota niiden itsensä vuoksi, vaan niiden tehtävänä on osoittaa, miten meidän tulisi elää. (Armstrong 2005, 9.) Brändit viittaavat usein näihin kulttuuriin tarinoihin, jotka määrittävät tietyn ideologian ja moraaliset normit, joita yhteisö voi tavoitella. Brändeissä kulttuuriset myytit materialisoituvat. (Moisander 2005, 38.) Myytit synnyttävät arvojärjestelmiä, jotka assosioidaan tiettyihin tuotteisiin mainoksissa. (Hietala 1997, 136.) Kuluttajille tarjotaan myyttejä konkreettisessa muodossa. Myyttiset tuotteet ja palvelut jäsentävät kuluttajien toimintaa, tekevät elämän merkitykselliseksi. (Moisander 2005, 38.)

Norrenan (2000) mukaan niitä voidaan pitää itsestään selvinä arvopaketteina, joihin sisältyy kokonainen maailmankuva hyvä/paha ja oikea/väärä arvostuksineen ja jotka eivät kuitenkaan ole julkisesti lausuttuja vaan vaikuttavat meihin aistitasolla. Juuri tämän takia myytit ovat niin voimakkaita viestijöitä. Myytit siirtävät yhteistä kollektiivista arvomaailmaa uusille sukupolville huomaamatta. (Norrena 2000) Yksi myytin piirre on niiden itsestäänselvyys. Myyttejä pidetään yllä laajalti, eikä niitä koskaan kyseenalaisteta vakavasti. (Combs 1979, 2; ks. myös Fiske 1992.)

### 3.3 Representaatiot mediassa

Median tapoja esittää ja tuottaa todellisuutta on mahdollista tutkia representaation käsitteen avulla. Representaation käsitettä on hyvä käyttää, kun halutaan analysoida tieteellisesti erilaisia mediaesityksiä. Representaation käsite on vakiintunut osaksi visuaalisen kulttuurin tutkimuksen käsitteistöä. (Seppänen 2005, 77.)

Representaatiolla on kaksi ulottuvuutta, jotka vaikuttavat tapaamme lähestyä visuaalista kulttuuria. Ensimmäkin representaatiota voidaan pitää todellisuuden heijastumana, jolloin on kyse siitä vastaako kuva todellisuutta vai ei. Representaation voidaan toisaalta ymmärtää rakentavan todellisuutta. Tällöin pohdimme, millaisen todellisuuden kuva rakentaa ja millä tavoin. Representaatiot eivät ole vain subjektiivisia vaan niiden tulkinta on aina kulttuurisidonnaista. (Seppänen 2005, 77–82.) Televisionmainosten esittämät kuvat äitiydestä ovat siis kulttuurisia representaatioita, jotka kuvatessaan äitiyttä tuottavat samalla sitä koskevaa ymmärrystä.

Media representoi, eli esittää kohteensa, aina tietyssä valossa. Koska representoinnissa on aina kyse todellisuuden esittämisestä tietyllä tavalla, niiden tuottamiseen liittyy valintaa. Representoinnissa valitaan aina se, mikä asetetaan ensisijaiseksi ja mikä toissijaiseksi, mitä esitetään ja mitä jätetään pois. (Fairclough 1997, 13.) Mainoselokuvat ovat täynnä valintoja siitä, mitä näytetään ja mitä ei (Sarpavaara 2004, 32).

Kulttuuriset representaatiot eivät siis tarjoa totuutta ympäröivästä todellisuudesta, mutta representaatiot toimivat indikaattoreina, jotka kertovat valtasuhteiden järjestymisestä kyseisessä yhteiskunnassa kyseisenä ajankohtana. (Herkman 2001, 220.) Representaatiot ovat osa kulttuurista merkitysten taistelua. Vallassa olevia arvoja ja ideologioita pyritään ylläpitämään ja vahvistamaan median tuottamalla representaatioilla. (Herkman 2001, 221.) Tässä tutkimuksessani olen kiinnostunut siitä, miten ja millaista äitiyttä median representaatioilla tuotetaan, uusinnetaan ja muokataan.

Representaatioihin voidaan liittää myös ideologinen ulottuvuus. Kulttuurisesti määrittynyt kuva äitiydestä voidaan ymmärtää myös ideologiana, jota uusinnetaan ja ylläpidetään yhteiskunnan eri osa-alueilla. Hallin (1992) mukaan ideologia yhdistää toisistaan erillisiä asioita ja häivyttää yhteen liittämiensä asioiden historiallisen alkuperän. (Hall, 1992, 269.) Hallitsevat äitiyden ideologiat ovat rajoittaneet ja

kaventaneet äitiyteen liittyvien valintojen kirjoa (Holmes 2006, iii) Rich (1977) kutsuu tätä äitiyden instituutioksi. Richin mukaan äitiydellä on kaksi merkitystä: kokemus ja instituutio. Yhteiskunnallisena instituutiona se pyrkii takaamaan, että äidit pysyvät miesten kontrollin alaisina. Äitiys instituutiona on kuitenkin vaikeasti havaittavissa, sillä sitä ei voi nähdä eikä sitä voi koskettaa. (Rich 1977.) Äitiys instituutiona määrittelee äitiyden normien, odotuksien ja vaatimuksien avulla. Äitiyttä voidaan pitää kokemuksena ja instituutiona, joka vallassa olevissa ajatusmalleissa selittää ja oikeuttaa naisen aseman yhteiskunnassa. Äitiys näyttäytyy meille historiattomana, ajattomana ja yhteiskunnattomana. Juuri tämä oli Fisksen mukaan myyttien tarkoitus: ne kuvaavat asiantilat luonnollisina ja pyrkivät kätkemään ilmiöiden historiallisuuden. Tästä seuraa, että kaikki naiset nähdään potentiaalisina äiteinä. Naisen rooli äitinä on vielä nyky-yhteiskunnassammekin normi ja suurin osa naisista perustaa perheen ja hankkii lapsia (Gordon 1991, 134).

### 3.4 Äitiys mediassa

Äidit rakentavat omaa äiti-identiteettiään suhteessa erilaisiin yhteiskunnallisiin instituutioihin. Näillä instituutioilla on valta ohjata äitien toimintaa. Media, yhtenä instituutiona, tuottaa odotuksia hyvästä ja normaalista äitiydestä ja kulttuurissamme elävät äidit joutuvat peilaamaan omaa todellisuuttaan näihin odotuksiin. Media on eräs tärkeä julkinen foorumi, jossa perinteisiä käsityksiä hyvästä äitiydestä, äitinä toimimisesta sekä äitiyteen liittyvästä moraalista voidaan haastaa ja rikkoa. Median tuottamat kuvat vaikuttavat vähintäänkin siihen, miten äidit näkevät itsensä äiteinä, miten he esittävät itsensä muille, miten he luottavat itseensä, miten he rakentavat äiti-identiteettiään sekä miten he näkevät lapsensa. (Berg 2008, 16, 23.)

Äitejä esitetään erilaisissa maalauksissa, veistoksissa, tv-näytelmissä, elokuvissa, kirjoissa ja mainoksissa. Vaikka äitiyteen törmätäänkin tämän tästä erilaisissa yhteyksissä, ovat äitiyden representaatiot yksipuolisia ja konservatiivisia. Äidin roolia voidaan pitää yhtenä tiukimpana sosiaalisena roolina. Vaikka radikaaleja ja ristiriidat hyväksyviä äitiyden esityksiä onkin olemassa, jäävät erilaisen äidin representaatiot hyvin vähälle. (Jokinen 1996, 13.)



Johnstonin ja Swansonin (2003a) tutkimuksessa, jossa tarkasteltiin äitiyden ideologioita ja myyttejä aikakauslehdissä, äidit kuvattiin useimmiten iloisina, ylpeinä ja kiireettöminä. Työssäkäyvät äidit olivat useimmiten kiireisiä, kun taas kotiäidit olivat hämmentyneitä. Loppujen lopuksi lehdet kuitenkin kuvasivat äidit hyvin perinteisen äitiyden mukaisesti: kotiäiteinä, jotka harvoin poistuivat yksityiseltä alueelta julkiselle. Työssäkäyvät äidit loistivat aineistossa poissaolollaan. Ne muutamat kuvaukset työssäkäyvistä äideistä, jotka aineistosta löytyivät, osoittivat, että äitien on oltava esimerkillisiä äitejä pystyäkseen oikeuttamaan työssäkäynnin. Tästä huolimatta työssäkäyvät äidit esitettiin kotiäitejä positiivisemmassa valossa. Äitiyteen liittyvät ongelmat liitettiin aina kotiäitiyteen. (Johnston & Swanson 2003a.)

Johnstonin ja Swansonin tutkimuksessa aikakauslehtien kuvaamaa äitiyttä tarkasteltiin neljän hyvää äitiyttä määrittävän dilemman kautta. Näitä dilemmoja ovat: itsekkyyys/epäitsekkyyys, onnistuminen/epäonnistuminen, luonnollinen/luonnoton äitiys, itsenäisyys/riippuvuus. Aikakauslehdissä epäitsekkyyys esitettiin äidillisenä hyveenä. Työssäkäyvät äidit pystyivät yhdistämään omat ja perheen tarpeet. Kotiäidit kuvattiin hyvinä äiteinä, eikä heitä rohkaistu olemaan hyviä itselleen. Kotiäidit esitettiin muiden ihmisten kautta, eikä heille kuvattu minkäänlaisia identiteettejä. Kotiäitien epäitsekkyyys tulee ilmi äitien saadessa arvostuksensa palvellessaan muita. Paradoksaalisesti kotiäidit, jotka jäävät kotiin toteuttamaan biologista tehtävänsä, hakevat työssäkäyviä äitejä useammin apua ja neuvoja kodin ulkopuolelta kokiessaan olevansa epäpäteviä äitejä. (Johnston & Swanson 2003b)

Robinsonin ja Hunterin (2005) tekemässä tutkimuksessa selvitettiin, miten mainoksissa kuvataan sukupuolittaisia käytäntöjä perheissä. Kiinnostus kohdistui ennen kaikkea siihen, kuvaavatko mainokset perheitä perinteisen mies-elättäjä-mallin mukaan vai vastaavatko kuvaukset nykyaikaisia vanhemmuuden ideologioita, joiden mukaan äiti ja isän roolit eivät ole yhtä sidottuja kuin aiemmin.

Perheen esitykset mediassa ovat tavallisesti olleet hyvin traditionaalisia (Robinson & Hunter, 2005). Walkerin (1998) mukaan vielä 1990-luvulla naisten lehtien äitikuva on hyvin traditionaalinen. Eroja 1950-luvun kotiäitiin löytyy, mutta moni asia on pysynyt ennallaan. Kyse on edelleen keskiluokkaisesta perheestä ja heteroseksuaalisesta avioliitosta. Vaikka 1990-luvun äiti esitetäänkin kiireisenä naisena, näyttäytyy äitiys hyvin samanlaisena kuin vuosikymmeniä aikaisemmin: äiti on merkittävämpi vanhempi, joka ei vieläkään ole päässyt pois keittiöstä. Äidit esitetään toisinaan aktiiveina, mutta kyse on silloin jostakin yhteisöllisestä asiasta. (Walker 2000,

223–224.) Samanlaisia esityksiä oli löydettävissä myös Robinsonin ja Hunterin (2008, 479–480) tutkimuksessa. Yleisesti ottaen naisten kuvauksiin liitettiin edelleen vastuu kodista ja lapsista. Isien kuvaus keskittyi lähinnä isän ja lasten yhteiseen hauskanpitoon. Myös tuotteiden markkinoinnissa käytetään representaatioita, joissa nainen esitetään joko kodin, lasten ja miehen hoitajana tai erilaisia nautintoja lupaavana seksiobjektina Toisaalta Sarpavaaran (2004) mukaan televisiomainonnassa on tapahtunut muutos kohti monipuolisempaa naiskuvaa. (Sarpavaara 2004, 34, 150.)

Laihon (1996) mukaan äidin ideaali on epätsekäs emomainen suojelija, joka laittaa muut itsensä edelle. Mainoskuviissa tällainen kuva äitiydestä näkyy äitien kuvaamisessa hyvin vaatimattomina. Vaatimattomuus ei kuitenkaan sovi muodin maailmaan, jolloin äitienkin kuvaukset jäävät hyvin vähäisiksi. (Laiho 1996, 63.)

Media esittää äidit usein vaatimattomina ja hyvinä. Äiteihin liitetään mielikuvia siveydestä ja kunnollisuudesta. Mediakuviissa tämä näkyy äitien siisteydessä ja koruttomuudessa. Usein naiset esitetään ”turhamaisina” ja toisinaan hieman liiankin hienosti pukeutuneina. Varsinkin mainonnassa naisiin liitetään eroottisia ja seksikkäitä mielikuvia. Äitikuviista nämä mielikuvat eivät kuitenkaan välity. Ainakin vielä 1990-luvun puolessavälissä äitiys on niin tiukasti määritelty alue, ettei se Laihon mukaan mahdu muotikuvastoon. Eli äitejä ei juurikaan kuvata aikakauslehtien lähikuviissa. Erääseen muotikuvan määritelmään liittykin vaatimus kuvien eroottisesta puolesta, jolloin on selvää, että äidit jäävät näissä kuviissa satunnaisiksi vierailijoiksi. (Laiho 1996.)

Troppin (2006) tarkasteli tutkimuksessaan suosituksen televisiosarja Sinkku-elämää (Sex and the City) esittämiä äitiyden representaatioita. Sarjan päähenkilöt kuvastavat erilaisia feministisiä näkökulmia äitiyteen. Sarjassa kuvataan itseään toteuttavaa ja mahdollisuuksia tarjoavaa äitiyttä, mikä joidenkin mukaan tarkoittaa äidin uhrautumista ja uran loppua. Toisaalta sarjassa näytetään myös äiti, joka kamppailee yhdistääkseen uran ja äitiyden. Tällöin kyse on äidin omien halujen ja kulttuuristen odotusten yhteensopivuudesta (tai toisinaan yhteensopimattomuudesta). Sarja osoittaa ristiriitaisia diskursseja, joita nykynainen kohtaa matkallaan äidiksi: halutessaan kaiken naiset kamppailevat biologisen kellon, uusien hedelmöityshoitojen, tunteellisten äitikuviiden sekä työn ja perheen yhteensovittamisen ongelmien kanssa. (Tropp 2006, 874–875.)

Naomi Wolffin (1996) mukaan laihdutus- ja kosmetiikkateollisuus on mainonnan maailmassa korvannut iloisen kotiäidin laihalla mallilla kuvatessaan menestyvää naista. Kauneuden myytti, joka kuvaa kauniin ja menestyvän naisen hoikkana ja nuorena, hallitsee mediaa. Mediakuviat määrittävät sen, mitä pidetään

kauniina ja tavoiteltavana. Ne asettavat naisille ulkonäöllisiä vaatimuksia sekä työelämässä että ihmissuhteissa.

Utrion (2001) mukaan kauneusihanteet periytyivät ennen äidiltä tyttärelle erilaisina ohjeina. Nykyisin kauneuskäsitykset siirtyvät voimakkaammin mainosten kautta. Nykyisin naisilta vaaditaan yhdenmukaista ulkonäköä. Tämänhetkisessä kauneusihanteessa korostuvat pituus ja laihuus. (Mt. 8.) Median naiskuvat kuvaavat stereotypioita, mutta Laiho (1996) kysyykin: ”Tarjoavatko muotikuvat epätosia, vääristyneitä naismalleja, joita todellinen, elävän elämän nainen yrittää jäljitellä?” (Mt. 66–67.) Samaa voidaan kysyä mainosten välittämästä äitikuvasta. Tarjoaako mainosmaailma vääristyneitä äidin malleja, joita tosielämän äidit pyrkivät jäljittelemään?

## 4 TUTKIMUSTEHTÄVÄ

Miksi mediaa kannattaa tutkia? Elämme mediakulttuurissa ja jokapäiväisen elämämme läpäisevät erilaiset mediat. Mediat vaikuttavat arkipäiväisiin valintoihimme ja laajemmin käyttäytymis- ja ajattelutapoihimme. Mediat vaikuttavat käsityksiimme itsestämme ja toisista. Ne antavat meille roolimalleja, millaista on olla mies tai nainen, isä tai äiti. Mediakulttuuri muokkaa käsityksiämme maailmasta ja kulttuurissamme vallitsevista arvoista. Median antamista aineksista me rakennamme omaa identiteettiämme ja maailmankuvaamme. (Kellner 1998, 9.) Mediaesitykset avaavat etemme yhteisen maailman. Näitä kulttuurisia kuvia tutkimalla pystymme tutkimaan yhteiskuntaa, kulttuurissamme yhteisesti jaettuja merkityksiä sekä jokapäiväistä elämäämme eli arkista kulttuuriamme. (Kantola, Moring & Väliverronen 1998, 7.)

Tutkimuksessani tarkastelen televisiomainosten välittämää kuvaa äitiydestä. Tutkimuksessani hahmotan televisiomainonnan välittämän äitikuva Bergin (2007) tapaan moninaisina, rinnakkaisina ja keskenään kilpailevina konstruktioina.

Tutkimuskysymykseni ovat:

- (1) *Millaisina äidit kuvataan televisiomainoksissa (ulkoisen olemuksen, sosiaalisten suhteiden, tapahtumapaikan, toiminnan ja olotilan mukaan)?*
- (2) *Millainen on televisiomainosten välittämä kuva hyvästä äidistä?*
- (3) *Millaisia äitityyppejä mainoksista voidaan identifioida?*

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 5.1 Tutkimusaineisto

Valitsin aineistokseni televisiomainokset, sillä olin kiinnostunut selvittämään, millaista äitiyttä television katsojille markkinoidaan. Toistuvasti esillä olevat mainosäidit jäävät helposti katsojan mieleen, ja näin ollen saattavat vaikuttaa äitien identiteettien muotoutumiseen. Television katselu on monelle jokapäiväistä toimintaa, eikä näin ollen voi olla vaikuttamatta yksilön ajatteluun ja toimintaan.

Rossin (2003) mukaan televisio mainonnan tuottamisen paikkana tuottaa sekä ”television sisäistä” puhetta että sen ulkopuolista, arjessa esiintyvää, puhetta ja kuvia. Televisiota voidaan pitää merkittävänä areenana, missä kulttuurin julkista ajattelua luodaan. Mainoskuvien tutkimus on kuitenkin ollut Suomessa hyvin vähäistä. Mainontaa on pääasiassa tutkittu kulutustutkimuksena sekä talous-, aate- ja sosiaalhistorian näkökulmista (2003, 18, 26.)

Tutkimusaineistoni koostui valmiista aineistosta, joka tässä tapauksessa oli julkisuudessa esillä olevia mediakuvia, tarkemmin sanoen televisiomainoksia. Keräsin aineiston tallentamalla mainoksia televisiosta. Osa mainoksista kerättiin loppusyksystä 2009 ja osa keväällä 2010. Alun perin suunnittelin kerääväni aineiston loppusyksyllä 2009 tallentamalla vuoropäivin mainoksia Suomen suurimmilta mainoskanavilta. Syksyllä keräämäni aineisto ei kuitenkaan ollut tarpeeksi kattava, ja koska mainonnan tehokeino on toisto, samat mainokset saattavat pyöriä televisiossa useita viikkoja, joten tallensin lisää mainoksia keväällä 2010. Toisella keräyskerralla keskityin vain löytämään uusia mainoksia. Mielestäni onnistuin saavuttamaan aineiston saturaatiopisteen eli lopetin mainoksien tallentamisen, kun uudet mainokset eivät enää antaneet tutkimuskysymyksen kannalta uutta informaatiota.

Aineistossa on mainoksia kolmelta Suomen suurimmalta mainoskanavalta: MTV3, Nelonen ja Subtv. Mainoksia on aamupäivältä, iltapäivältä sekä myöhäisillasta. Tallennetut mainokset ajoittuvat sekä viikonlopuille että arkipäiville. Tarkastelun kohteeksi on valittu kaikki mahdolliset äitimainokset, joita syksyllä 2009 ja keväällä 2010 esitettiin suomalaisessa televisiossa. Näin pystyttiin välttämään tutkijan kiusaus

sivuuttaa tulkintaa monimutkaistavat tai kyseenalaistavat materiaalit sekä se, että tutkimus ei perustu satunnaisiin poimintoihin. (Heiskala 1990, 253).

Tutkimukseni kohteena olivat televisiomainosten äidit, joten erottelin kaikkien tallennettujen mainosten joukosta mainokset, joissa oli löydettävissä äitihahmo. Äiti saattoi olla mainoksessa aktiivisena toimijana tai passiivisena sivuhenkilönä, kunhan hän oli selkeästi tunnistettavissa äidiksi. Äitiyteen voitiin viitata joko sanoin tai kuvin. Usein äidin tunnisti lapsista, mutta äitiyteen viitattiin myös erilaisella rekvisiitalla tai puheessa. Yleisesti ottaen tulkitsin naisen äidiksi, jos hän oli kuvassa tekemisissä lapsen tai lasten kanssa ilman, että heidän välistä suhdettaan sen enempää selitettiin. Jätin tarkastelun ulkopuolelle mainokset, joissa ihmisten välisistä suhteista ei annettu tarpeeksi viitteitä. Yhteensä mainoksia löytyi 46. Erilaisia äitejä aineistosta löytyi 55.

## 5.2 Aineiston analyysi

Aloitin aineiston analyysin etsimällä kaikkien tallennettujen mainosten joukosta ne mainokset, joissa esiintyi äiti. Nämä äitimainokset purin lyhyiksi kertomuksiksi, jotta pystyin myöhemmin perehtymään tarinoihin syvemmin. Seuraavaksi tein televisiomainoksista havaintomatriisin (liite 1), jonka avulla pystyin hahmottamaan laajempia kokonaisuuksia ja erilaisia äitiyden representaatioita. Havaintomatriisin avulla luokittelin aineiston.

Luokittelujen jälkeen tarkastelin aineistoani kvalitatiivisesti ja keskityin kertomuksiin, jotka olin mainoksista kirjoittanut (liite 2). Kirjoitin jokaisen mainoksen auki ja luetteloin ne numerjärjestyksessä. Tuloslukuissa viitataan usein mainosten kuvauksiin (liite 2). Viitataan mainoskuvauksiin mainoksen järjestysnumerolla ja nimellä, esimerkiksi (33. Danonino).

Kvalitatiivisessa aineiston analyysissä tavoitteenani oli perehtyä mainoksiin kokonaisvaltaisemmin keskittyen tapahtumien kertomiseen. Tässä vaiheessa kiinnitin huomiota mainosten myyttisyyteen sekä niiden sisältämiin vihjeisiin ja kliseisiin. Myös omat subjektiiviset mielikuvani mainoksista tulivat selvemmin esiin.

### 5.2.1 Sisällönanalyysi menetelmänä

Analyysissani olen käyttänyt Suorannan (2001, 196) mukaan populaarikulttuurille ominaista tutkimuslinjaa: temaattista analyysia. Tällä Suoranta tarkoittaa analyysin kohdistamista johonkin, tässä tapauksessa äitiystutkimuksen, kannalta merkittävään ilmiöön. Temaattisessa analyysissa tarkastelussa ovat populaarikulttuurin esittämät aiheet, eivät niinkään tuotannolliset tai rakenteelliset seikat, vaan sisältö. Temaattisessa analyysissa työskennellään populaarikulttuurin todellisuutta rakentavien merkitysten kanssa, jolloin on syytä kuitenkin muistaa, että populaarikulttuurin esitykset eivät ole todellisuuden peilejä, eikä tässä faktan ja fiktion suhde ole tässä tapauksessa olennaista. (Suoranta 2001, 196.)

Tutkimukseni aineistonkäsittelyssä hyödynsin sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysin ymmärtäminen väljäksi viitekehikseksi analyysitapojen ympärille sopii tutkielmaani hyvin. Analysoin aineistoa sekä kvalitatiivisesti että kvantitatiivisesti. Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen analyysi voidaan erottaa toisistaan, mutta niitä voidaan myös hyödyntää samassa tutkimuksessa ja aineistossa. Niitä voidaan tietystä mielessä pitää toistensa jatkumoina, ei ainoastaan toisensa poissulkevinä analyysimalleina. (Alasuutari 1993, 15.)

Sisällönanalyysiä käytetään usein tutkimuksissa, joissa halutaan tutkia, miten mediatekstit kuvaavat maailmaa tai millaisia asenteita tekstit välittävät. (Kantola ym. 1998. 15.) Yleisesti ajatellaan, että visuaalisen kulttuurin tutkimiseen tarvitaan erityisiä visuaalisia metodeja. Toki tutkimuskohteen luonne vaikuttaa metodisiin valintoihin, mutta Seppäsen (2005, 27) mukaan visuaalisia representaatioita voidaan tutkia samoilla metodeilla kuin mitä tahansa yhteiskunnallista ilmiötä.

Määrällisen sisällönanalyysin avulla on mahdollista hahmottaa visuaalista järjestystä laajemmin sekä löytää vastauksia siihen, millaisia toimijoita kuvastoissa on ja kuinka paljon. Sen avulla on mahdollista kohdistaa mielenkiinto samanaikaisesti useaan eri representaatioon. Määrällisen sisällönanalyysin avulla voidaan saada tietoa siitä, miten yksittäiset representaatiot sijoittuvat osaksi laajempaa aineistoa. (Seppänen 2005, 27, 144.) Kvantitatiivinen sisällönanalyysi sopii hyvin tutkimusasetelmaani, sillä tutkimukseni tavoitteena on etsiä aineistosta erilaisia äitiyden representaatioita. Määrällisen sisällönanalyysin avulla haluan antaa tutkimukselleni mahdollisuuden sanoa

jotain yksittäisen mainoksen äitiysrepresentaatioiden muuttujien yleisyydestä suuremmassa joukossa havaintoyksikköjä.

### 5.2.2 Analyysin toteuttaminen

Ensimmäinen tutkimuskysymykseni oli *Millaisina äidit kuvataan televisiomainoksissa?* Kvantitatiivisessa sisällönanalyysissä tunnistetaan ja lasketaan valitusta viestijärjestelmästä tiettyjä yksikköjä. Määrällisellä analyysillä pyritään objektiiviseen ja todennettavissa olevaan kuvaukseen sanomien sisällöstä. Määrällisen sisällönanalyysin avulla pystytään laskemaan valittujen yksiköiden esiintymistiheyksiä. Ainoa vaatimus yksiköille on, että ne ovat helposti tunnistettavia ja esiintyvät riittävän useasti aineistossa. (Fiske 1992, 179–180.) Kvantitatiivinen sisällönanalyysi on siis kuvien ja tekstin järjestelmällistä muuttamista numeroiksi (Seppänen 2005, 142).

Kvantitatiivista analyysiä varten laadin mainoksista havaintomatriisin, jossa havaintoyksikkönä oli televisiomainos, jota kuvailen erilaisten muuttujien avulla (liite 1). Muuttujia hahmottelin Reetta Hälikän vuonna 2000 tekemän televisiomainosten välittämää äitikuva koskevan pro gradu-tutkielman pohjalta. Analyysia voidaan kuvata prosessiksi, jonka aikana teoriaan ja aineistoon perehtyminen vaikuttavat muuttujien valintaan vielä myöhemmässäkin vaiheessa. Taulukko on muotoutunut lopulliseen muotoonsa aineistoon perehtymiseni jälkeen, sillä kaikkia muuttujia on mahdotonta tietää etukäteen. Mainosten analysointi on aina tutkijan tulkintaa, jolloin aineistoon perehtyminen vaikuttaa havaintomatriisin tekoon. Katsoessani aineistoa läpi lisäsin sekä muuttujia että alakysymyksiä.

Reetta Hälikän pro gradu-tutkielmasta olen säilyttänyt äidin ulkonäköä, mielialaa ja ilmeitä, ikää sekä sosiaalisia suhteita käsittelevät muuttujat. Olen kuitenkin muuttanut kyseisten muuttujien sisällön ja alakysymykset omaan tutkimukseeni sopiviksi. Lopuksi lisäsin muuttujamatriisiini tapahtumapaikan sekä äidin toiminnan. Muuttujien sisällöt ja alakysymykset tarkentuivat lopulliseen muotoonsa aineiston analyysivaiheessa. Tutustuttuani aineistoon rakensin muuttujille luokittelurunkoja, joihin muuttujien erilaiset arvot koodattiin. Muodostin esimerkiksi tapahtumapaikkaa koskevalle muuttujalle luokitusrungon, johon merkitsin sille neljä eri arvoa: ”koti”, ”ulkoilma”, ”kauppa” ja ”muu”.



Lopulliset muuttujat olivat (liite 1):

1. äidin ulkoinen olemus
  - (a) vartalo (hoikka/tavallinen/tukeva/raskaana)
  - (b) arkinen/huoliteltu ulkoinen olemus (vaatetus, meikki, asusteet)
  - (c) äidin ikä (kaksi-, kolmi-, neli-, yli viisikymppinen)
2. tapahtumapaikka (koti/ulkoilma/kauppa/muu)
3. sosiaaliset suhteet
  - (a) lasten lukumäärä
  - (b) isän läsnäolo
4. äidin mieliala/ilmeet
5. äidin toiminta

Äidin ulkonäkö on merkittävä muuttuja, sillä ulkonäkö voi kertoa hyvinkin paljon ihmisestä. Varsinkin mainonnassa ihmisen ulkoisella olemuksella pyritään viestimään paljon. Utrion (2001) mukaan vartalosta on tullut ihmisen käyntikortti. Ulkonäkö paljastaa iän ja terveydentilan. Uskotaan, että ulkonäkö kertoo myös elämänsenteesta sekä persoonallisuudesta. (Utrio 2001, 84.) Mainonnassa ulkonäöllä on suuri merkitys ihanteiden luojana. Mainoksia tarkastellessani kiinnitänkin huomiota äitien ulkonäköön. Mielenkiintoni kohdistui ennen kaikkea äidin ikään sekä mahdollisesti huoliteltuun ulkoasuun. Tarkastelin äitien ulkoista olemusta meikkauksen, kampauksen, vaatetuksen sekä asusteiden kautta. Vaikka kiinnitinkin huomiota äitien ulkonäköön, otin mukaan aineistooni myös animoituja mainoksia, sillä näistä mainoksista löytyvät kaikki muut matriisin muuttujat.

Ulkonäköön liittyviä muuttujia iän lisäksi ovat kasvot ja vartalo. Kasvojen kauneutta on hyvin hankala lähteä arvioimaan, sillä ihmiset tulkitsevat kauneutta hyvin erilaisin kriteerein. Omassa analyysissäni tarkoitan kasvojen kauneudella tietyllä tavalla ”tehtyä kauneutta”. Tulkitseen äidin kauniiksi, jos hänen ulkonäkönsä eteen on selvästi tehty töitä meikkauksen tai kampauksen osalta. Kauniilla äidillä tarkoitan markkinoiden ja median tavoitteita varten tuotettua kaunista naista.

Yhdeksi muuttujaksi valitsin mainoksen tapahtumapaikan, sillä muun muassa Katvalan (2004, 90) mukaan sekä miesten että naisten uskomuksissa äitiys liitetään

vahvasti kodin piiriin: äitien merkitys korostuu kodin piirissä. Tavoitteena oli selvittää ovatko äidit edelleen sidottuja kodin piiriin vai esitetäänkö äitejä myös julkisissa toimintaympäristöissä.

Huomioni kohdistui myös äitien toimintaan mainoksissa. Mitä mainosäidit tekevät? Tekevätkö äidit kotitöitä vai onko heillä vapaa-aikaa? Mitä mainosäidit tekevät kotona ja mitä muualla? Käyvätkö mainosäidit töissä? Mitä äidit tekevät yksin ja mitä tehdään yhdessä perheen kanssa?

Äidin ilmeet kertovat äidin suhtautumisesta lapseen ja tekemisiinsä. Tutkimusten mukaan kasvojen alueen ilmeet ovat erittäin tärkeitä viestijöitä kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa. Ne kertovat usein enemmän kuin sanat tai toiminta. (Seppänen 2005, 103.) Ilmeiden avulla uskon voivani tulkita mainosäitien tunnetiloja sekä äidin ja lapsen tai äidin ja isän välisiä suhteita.

Muiden ihmisten merkitys mainoksessa on myös tärkeää. Kenen kanssa äiti on ja mitä he tekevät? Mitä äiti tekee lasten kanssa ja mitä tehdään koko perheen voimin, kun isäkin on paikalla? Mielenkiintoista on myös nähdä, mitä äiti tekee ilman lapsia tai muiden kuin perheen jäsenten seurassa.

Koodattuani mainosten tapahtumapaikan lisäksi muiden muuttujien, ulkoinen olemus, sosiaaliset suhteet, mieliala/ilmeet, toiminta, saamat arvot omiin luokitusrunkoihinsa (liite 1), järjestin aineistoa kuvailemalla tuloksia sanallisesti.

Toista tutkimuskysymystäni *Millainen on televisiomainosten välittämä kuva hyvästä äidistä?* lähdin tarkastelemaan Leena Valkosen (2006, 71) tekemän hyvää vanhemmuutta koskevan taulukon avulla (taulukko 1, sivulla 35). Valkonen on koonnut taulukkoon muissa tutkimuksissa esiin tulleita vanhemmuuden osatekijöitä sekä niiden sijoittumisen hänen tutkimuksensa kuvauskategorioiden. Näitä osatekijöitä pyrin löytämään aineistostani. Valkosen kuvauskategoriat ovat: pitää lasta tärkeänä, pitää lapsesta huolen, on kiva, rajoittaa ja kasvattaa sekä elää ihmisiksi.

Hyvää äitiyttä tutkiessani ensimmäisessä vaiheessa etsin mainoksista Valkosen taulukossa mainittuja osatekijöitä. Seuraavassa vaiheessa tarkastelin esiin tulleita osatekijöitä Valkosen tutkimuksen kuvauskategorioiden mukaisesti. Viimeisen kategorian ”elää ihmisiksi” osatekijät olen muuttanut omaan tutkimukseeni sopiviksi. Alkoholin nauttiminen jäi kokonaan tämän tutkimuksen ulkopuolelle, sillä se ei tullut esiin yhdessäkään mainoksessa. Vanhempien hyvän keskinäisen suhteen esiintymiset olen omissa tuloksissani sisällyttänyt ”muut osatekijät”-kategoriaan.

Kolmas tutkimuskysymykseni oli *millaisia äitityyppejä mainoksista voidaan identifioida?* Tässä vaiheessa tutkimusmenetelmäni oli sisällönanalyysi, jota tein tyypittelyn avulla. Aineiston tyypittelyllä pyritään ryhmittelemään aineisto tyypeiksi etsimällä samankaltaisuuksia. Kyse on aineiston ryhmittelystä tyypeiksi, tarinoiksi, jotka sisältävät samankaltaisuuksia. (Eskola, Suoranta 1998,174, 182.) Tässä vaiheessa analyysia keskityin havaintomatriisini viidenteen kohtaan: äidin toiminta. Tarkastelin äitien konkreettista toimintaa mainoksen aikana. Listasin äitien toiminnot ja aloin etsiä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Aineistosta löytyi seitsemän erilaista äitityyppiä.

Taulukko 1. Valkosen (2006, 71) kokoama taulukko aiemmissa tutkimuksissa esiin tulleiden hyvän vanhemmuuden osatekijöistä sekä niiden sijoittumisesta Valkosen omaan tutkimukseen.

	Äitien sisältö	Pitää lasta tärkeänä	Pitää lapsesta huolen	On kiva	Rajoittaa ja kasvattaa	Elää ihmisiksi
ulkopuolelle jääneet osatekijät						
Keskustelu, neuvottelu, perustelu Myönteinen vahvistaminen Tieto lapsen kehityksestä, ajattelu Lapsikeskeisyys Työteliäisyys Vanhemmuuden jakaminen Ulkonäöstä huolehtiminen Viihtyisän kodin tarjoaminen Vahvojen arvojen tarjoaminen Rutiininen ja tapojen luominen Lapsen myönteisten ihmissuhteiden edistäminen	Rakkaus Ajan antaminen, yhdessäolo Läsnäolo Hellyys Usko lapseen, kannustaminen Turvallisuus Ymmärtäminen Tukeminen Kuunteleminen Kärsivällisyys Lapsen ohjaaminen hyviin harrastuksiin Lapsen tärkeyden osoittaminen Tunteiden näyttäminen Lämpö Hyväksyntä Puhekaverina olo Lapsen kunnioittaminen	Lapsen tarpeisiin vastaaminen Rajojen asettaminen Huolenpito, hoiva Elättäminen Sitoutuminen koulunkäyntiin	Demokraattisuus Itsenäisyyden tukeminen Auttaminen, neuvominen Ostaminen ja antaminen Luottamus Yhteisymmärrys Ristiriitojen myönteinen ratkaiseminen Lapsen toveripiirin hyväksyminen Rehellisyys ”Kaverina” olo Oikeudenmukaisuus	Rajojen asettaminen Auktoriteetti Kasvattaminen Auttaminen, neuvominen Esimerkillisyys Valvonta Vaativuus Lapsen vastuullisuuden osoittaminen	Vanhempien hyvä keskinäinen suhde Liian alkoholin välttäminen	

### 5.3 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Kvalitatiivista tutkimusta tehdessä tutkija joutuu jatkuvasti pohtimaan tekemiään ratkaisuja sekä näin ottamaan kantaa sekä tutkimuksen luotettavuuteen että eettisyyteen (Eskola & Suoranta 1998, 209; Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2002, 3). Tieteellisen tutkimuksen luotettavuuden ja eettisen hyväksyttävyyden edellytyksenä on, että tutkimus on suoritettu ”hyvän tieteellisen käytännön” vaatimusten mukaisesti. Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu, että tutkija noudattaa tutkimusta tehdessään rehellisyyttä ja huolellisuutta sekä tulosten esittämisessä tallentamisessa että arvioinnissa. Tutkijan tulee myös kunnioittaa muiden tutkijoiden työtä ja antaa heidän saavutuksilleen niille kuuluva merkitys. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2002, 3.)

Tieteellisen tutkimuksen eettiseen hyväksyttävyyteen kuuluu myös tutkimuksen toteuttaminen ja raportointi yksityiskohtaisesti ja tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten edellyttämällä tavalla (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2002, 3). Olen pyrkinyt tutkimukseni kaikissa vaiheissa, suunnittelussa, toteutuksessa ja arvioinnissa, toimimaan hyvän tieteellisen käytännön edellyttämällä tavalla. Olen raportoinut tulosten tallentamisen, esittämisen sekä arvioinnin huolellisesti ja tarkasti käyttäen tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2002, 3.)

Tutkijan voidaan ajatella olevan lukijalleen velkaa uskottavan selityksen aineiston kokoamisesta ja analyysistä. Tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta lisää laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ja tekee tutkimustulokset selkeämmiksi ja ymmärrettävimmiksi. Tärkeää on kertoa tutkimuksen toteuttamisen vaiheet selvästi ja totuudenmukaisesti. Arvioidakseen tutkimustuloksia lukijan on saatava riittävästi tietoa siitä, miten tutkimus on toteutettu. (Hirsjärvi ym. 2003, 214–215; Tuomi & Sarajärvi 2004, 141.)

Analyysin arvioitavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkija tarjoaa lukijalle välineet, joiden avulla lukija voi seurata tutkijan päättelyä ja joko hyväksyä tai riitauttaa ne (Kiviniemi 2001, 82; Mäkelä 1990, 53). Tutkimuksessani olen pyrkinyt perustelemaan muuttujien valinnat tarkasti ja selkeästi. Olen pyrkinyt lisäämään tutkimuksen luotettavuutta kirjoittamalla auki kaikki analyysin vaiheet ja käytännönratkaisut, joita olen tehnyt.

Aineiston kvalitatiivisessa analyysissä pyrin tarkkuuteen ja huolellisuuteen. Kirjoittaessani mainoksia auki, kävin aineiston läpi systemaattisesti ja useaan kertaan. Näin sain mielestäni sisällytettyä kaiken tarpeellisen mainosteksteihin (liite 2). Kvantitatiivisessa analyysissä turvauduin määrälliselle tutkimusotteelle ominaisiin tutkimustapoihin: laskin frekvenssejä ja prosentiosuuksia. Tarkoitukseni oli kartoittaa median välittämän äitikuvan sisältöjä koko aineistossa. Määrällistä analyysia tehdessäni pyrin tarkkuuteen ja jouduinkin palaamaan mainosteksteihin yhä uudestaan ja uudestaan luokittelujen muuttuessa analyysin edetessä.

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta keskeisin tekijä on tutkija itse. Omien lähtökohtien avoin pohdiskelu lisää tutkimuksen luotettavuutta. Tutkijan on myönnettävä, että hän on tutkimuksen keskeinen tutkimusväline. (Hirsjärvi ym. 2003, 215; Eskola & Suoranta 1998, 211.) Kuvien tulkinta on aina subjektiivista vuoropuhelua kuvan ja katsojan välillä (Rossi 2003, 15). Mainoskuvien tulkinta perustuu kuitenkin kulttuurisesti jaettuihin merkityksiin (Malmelin 2003, 154). Vaikka aineistoni mainoksista vain hyvin pieni osa on suomalaista alkuperää, ovat nämä mainokset kuitenkin valikoituneet näytettäväksi suomalaisessa televisiossa. Näin ollen ne varmasti sisältävät Suomessa kulttuurisesti jaettuja merkityksiä ja kulttuurisia kertomuksia. Suomalaisen yhteiskunnan jäsenenä jaan siis muiden katsojien kanssa saman kulttuurisen taustan ja merkitysjärjestelmän, minkä voidaan katsoa helpottavan tulkintaa.

Mainoskuvia tutkittaessa on muistettava, että tutkijan tekemät tulkinnat ovat vain yksi vaihtoehtoinen tapa tulkita mainoksia. Joku toinen saattaisi päätyä erilaisiin tuloksiin. Mainoskuvien tulkinnat suodattuvat aina yksilön elämäntilanteen kautta, jolloin tulkinnoista tulee henkilökohtaisia. (Malmelin 2003, 154.) Aineistosta tehdyt tulkinnat syntyvät tutkijan subjektiivisen luennan ja sitä seuraavan ymmärryksen tuloksena (Berg 2007, 172). Näin ollen tutkijapositioni potentiaalisena äitinä vaikuttanee mainosten tulkintaan. Myös iälläni, sukupuolellani, arvomaailmallani ja koko elämänhistoriallani on ollut vaikutusta tulkintatapaani. Tämän lisäksi omat käsitykseni äitiydestä, ihanneäidistä ja hyvästä äidistä sekä odotukseni äitiydestä ovat vaikuttaneet tekemiini valintoihin ja tulkintoihin. Toisaalta nuori ikäni ja se, etten ole vielä äiti ovat osaltaan olleet vaikuttamassa tulkintoihini. Myös kokemukseni lähipiirissäni olevien äitien elämästä vaikuttavat paikoittain siihen, kuinka itse katson ja tulkiten aineistoni äitejä.

Aineistossani on muutamia mainoksia, joissa äitinä esiintyy hyvin tunnettu suomalainen näyttelijä, joka esiintyy omana itsenään ja omalla nimellään. Näissä

tapauksissa erityisesti omat tulkintani näkyvät voimakkaasti, sillä olen tulkinnut heidät työssäkävvyiksi äideiksi. Tämä johtuu siitä, että tiedän heidän näyttelevän edelleen, vaikka mainos itsessään ei anna viitteitä siitä, että äiti olisi ansiotyössä käyvä äiti. Joku toinen olisi voinut tulkita nämä mainokset hyvinkin eri tavoin, mutta uskon, että koska mainokseen on valittu tunnettu näyttelijä, myös mainoksen tekijä on uskonut, että vastaanottaja tunnistaa henkilön.

Myös ilmeiden ja ulkonäön tulkinnassa olen käyttänyt omaa tietämystäni ja kokemuksiani. Esimerkiksi rauhallisuuden, rentouden ja huolestuneisuuden olotilat kasvoihin perustuen tulkittuna vaatii paljon tutkijan omaa tulkintaa. Toki tulkintaan ovat vaikuttaneet myös mainoksen muut tekijät, kuten värit, musiikki ja toiminta. Musiikilla ja väreillä on helppo vaikuttaa katsojan mielikuviin. Esimerkiksi hyvinkin tavallinen toiminta, kuten tiskaus, saadaan värimaailman ja musiikin avulla näyttämään iloiselta ja nautinnolliselta toiminnalta. Toisaalta tietynlaisella valaistuksella ja värien käytöllä kasvot ja yksilön ulkoinen olemus saadaan näyttämään hyvinkin juhlaivalta ja huolitellulta, vaikka meikin tai korujen käyttö olisi vähäistä.

Median välittämien merkitysten tulkinta on aina subjektiivista katsojan omien kokemusten, arvojen ja maailmankuvan kautta syntyvä tulkinta. Jokainen tulkinta on kiistettävissä, ja vaihtoehtoisia tulkintoja löytyy aina. (Kiviniemi 2001, 82.) En siis tutkimuksessani ole pyrkinytään tekemään ainoita oikeita tulkintoja mainosten välittämästä äitikuvasta vaan pikemminkin tarjoan yhden mahdollisen tulkinnan. Toisaalta Nando Malmelin (2003, 171) toteaa, että vaikka mainoskuvia voidaankin tulkita monella tapaa, tulkittujen merkitysten määrä ei voi olla rajaton. Mainokset kannustavat ottamaan tiettyjä lukutapoja (jotka katsoja voi joko hyväksyä tai torjua). Voidaankin ajatella, että jolleivät mainokset onnistuisi jossain määrin suuntamaan katsojien tulkintoja, niin televisiomainonta olisi jo aikaa sitten menettänyt merkityksensä. Mainokset sisältävät vihjeitä siitä, miten niitä tulisi tulkita, koska mainosviestin halutaan vaikuttavan vastaanottajiinsa tietyllä tavalla. (Sarpavaara 2004, 32, 38, kts. myös Hall 1992).

## 6 MAINOSTEN ÄIDIT

Tässä luvussa vastaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni: *Millaisina äidit kuvataan televisiomainoksissa (ulkoisen olemuksen, sosiaalisten suhteiden, tapahtumapaikan, toiminnan ja olotilan mukaan)?*

Yleistä kuvaa mainosäideistä tarkastelin kokoamani muuttujamatriisin (liite 1) avulla. Tässä luvussa kuvailen mainoksia tarkastelemieni muuttujien mukaisesti. Ensimmäisessä alaluvussa keskityn mainosten tapahtumapaikkaan. Seuraavassa alaluvussa kuvailen äitien ulkoista olemusta keskittyen äitien ikään, vartaloon ja ulkonäköön arkinen/huoliteltu -jaottelun avulla. Kolmannessa alaluvussa tarkastelen mainosäitien mielialaa sekä olotilaa. Lopuksi kuvailen äitien perheitä lasten lukumäärään ja isien läsnäoloon perustuen.

### 6.1 Mainosten tapahtumapaikka

Mainosten tapahtumapaikat jakautuivat taulukon 2 mukaisesti. Kolme paikkaa erottuivat selvästi muiden joukosta toiston vuoksi. Näitä olivat koti (28 mainosta), ulkoilma (15 mainosta) ja kauppa (4 mainosta).

Taulukko 2. Mainosten tapahtumapaikka, n=58.

Tapahtumapaikka	n	%
koti	28	48
ulkoilma	15	26
kauppa	4	7
muu	11	19
yhteensä	58	100

Mainoksista lähes puolet, 48 prosenttia, sijoittuu äidin kotiin. Näissä mainoksissa toiminta tapahtuu ennen kaikkea keittiössä sekä olohuoneessa. Keittiöön sijoituvissa mainoksissa kuitenkin vain kahdessa äiti on laittamassa ruokaa. Mainoksista toinen kuvaa mennyttä aikaa ja on mustavalkoinen. Samassa mainoksessa nykyaikaan sijoituvassa osassa sama äiti tarjoilee ruokaa perheelle, mutta kyseessä on kuitenkin pakastepitsa. Tämä mainos antaa siis äideille mahdollisuuden tarjota valmisruokia perheelle, eikä näin ollen sido äitejä keittiöön. Toisessa mainoksessa äiti on juuri valmistanut piiraan ja on mainoksen tekohetkellä tiskaamassa. Tiskaaminen onkin yksi mainosäitien näkyvimmistä toiminnoista keittiössä. Eräässä mainoksessa mennyttä aikaa kuvaava osa esittää äidin tiskaamassa keittiön ikkunan äärellä. Pieni tyttö leikkii äidin vierellä saippuakuplilla. Nykyaikaa kuvaavassa osiossa äiti on yhdessä poikansa kanssa täyttämässä astianpesukonetta. Tiskaus nähdään äitien kotityönä, mutta sitä voidaan tehdä yhdessä lasten kanssa, yhteisenä toimintana.

Useimmiten äiti on keittiössä kuitenkin ruokailemassa yhdessä perheen kanssa, kuten Danio-mainoksessa, tai valvomassa lasten välipalaa, kuten Danonino-mainoksessa. Näissä mainoksissa keittiö liitetään vain ateriointiin. Monissa mainoksissa näkyy koko perhe ruokailemassa yhdessä. Äidit myös usein tarjoilevat ruuan perheelle, vaikka eivät sitä itse valmistaisikaan.

Kotona olohuone oli tapahtumapaikkana yhtä usein kuin keittiökin. Olohuoneessa äidit useimmiten rentoutuivat. Äidit katsoivat televisiota yhdessä muun perheen tai ystävättären kanssa. Äidit ehtivät lukea lehteä sekä leikkiä ja pelata yhdessä koko perheen kanssa. Olohuoneessa käytiin läpi myös epämukavia asioita. Saunalahden mainoksessa perhe on joutunut rikoksen uhriksi ja poliisi kuulustelee heitä. Kotiin sijoituvissa mainoksissa äidit myös siivosivat: imuroivat, järjestelivät tavaroita, tiskasivat ja pesivät pyykkiä.

Makuuhuone oli useimmiten rauhoittumisen ja nukkumisen paikka. Yhdessä mainoksessa koko perhe nukkui samassa sängyssä vanhempien makuuhuoneessa. Toisessa mainoksessa äiti ja isä nukkuivat ja heräsivät keskellä yötä vauvan itkuun. Äiti nousi ylös imettämään lasta ja isä toi äidille juotavaa. Yleensä makuuhuone huokui rauhallisuutta, turvallisuutta ja onnellisuutta. Toisaalta äideillä oli myös aikaa kohottaa kuntoaan crosstrainerin avulla makuuhuoneessa.

Mainosäidit viihtyvät ulkona. Mainoksista 26 prosenttia sijoittuu ulkotiloihin. Kotipihalla äidit rentoutuvat pihakeinussa tai ottamalla aurinkoa. Äidit käyvät puistossa kävelyllä lastensa kanssa tai ulkoilevat lumisella tunturilla. Mainosäidit viettävät aikaa



lastensa kanssa rannalla sekä pelaten minigolfia. Myös moottoritien taukopaikalla ehditään pysähtyä piknikille. Ulkomailla äidit lukevat kirjaa ja viettävät aikaa uima-allasalueella. Jopa viidessä mainoksessa äidit ovat matkoilla perheensä kanssa. Kaksi mainoksista sijoittuu etelän aurinkomatkalle, yhdessä mainoksessa perhe on risteilyllä, yhdessä mainoksessa perhe on lentokentällä ja yhdessä mainoksessa äiti ja isä ovat viidakossa vaeltamassa.

Kaupassa mainosäidit käyvät yhdessä perheensä kanssa. Mainosäiti käy kaupassa toisinaan lasten kanssa ja toisinaan yksin. Joksus marketissa käydään koko perheen kanssa siten, että isäkin on mukana. Mainosäidit tekevät ostoksensa suurissa supermarketeissa. Kaupasta mainosäidit ostavat muun muassa hedelmiä sekä maitotuotteita.

Kahdessa mainoksessa mainosäiti tai raskaana oleva äiti kävi lääkärin vastaanotolla lapsen terveystarkastuksessa tai ultraäänessä. Mainosäidit vierailivat miestensä työpaikoilla, kävivät autoajeluilla sekä valokuvastudiossa. Yhdessä mainoksessa äiti ei toiminut luonnollisessa ympäristössä, vaan mainoksen lavasteissa.

Yhdessä mainoksessa äiti oli yksiselitteisesti tulkittavissa työssäkäyväksi äidiksi. Liikunnanopettaja Tuuli Matinsalo piti liikuntatuntia kouluikäisille lapsille. Myös kahdessa muussa mainoksessa käytettiin suomalaista julkisuuden henkilöä, joiden tiedän olevan näyttelijöitä. Näin ollen aineistossa oli kolme työssäkäyvää äitiä. Toisaalta kahdessa mainoksessa äidit oli jossain määrin tulkittavissa työssäkäyviksi. Toisessa äiti oli pukeutunut asiallisesti, työvaatteisiin ja vastasi puheluun, joka vaikutti työpuhelulta. Toisessa mainoksessa äiti ajoi autolla johonkin ja hänellä oli yllään asialliset ja siistit vaatteet. Mainosäideistä kaksi teki työtä pellolla, mutta näitä afrikkalaisia äitejä en tulkitse ansiotyössä käyviksi äideiksi, sillä uskoisin heidän työskentelevän omalla tilalla saadakseen perheelleen ruokaa. Loppujen lopuksi tulkitsin myös kaksi tulkinnanvaraista äitiä työssäkäyviksi, joten työssäkäyviä äitejä oli yhteensä viisi.

Työssäkäyvistä äideistä kaksi oli näyttelijöitä ja yksi liikunnanopettaja. Äidit eivät näyttäneet väsyneiltä tai kiireisiltä vaan heillä näytti olevan riittävästi aikaa sekä työhön että kodin ja lasten hoitamiseen. Kahden muun äidin ammattia ei mainoksissa kerrottu. Yksi työssäkäyvistä mainosäideistä vaikutti kiireiseltä, eikä tämä äiti meinannut edes ehtiä syömään aamupalaa muun perheen kanssa puhuessaan tärkeää puhelua.

Mainosäidit eivät siis ole sidottuja pelkästään kotiin ja yksityiseen, vaikka lähes puolet mainoksista sijoittuikin kodin piiriin. Monissa mainoksissa tapahtumapaikat

vaihtelivat, joten kotona toimivat mainosäidit esitettiin usein kodin lisäksi myös kodin ulkopuolella saman mainoksen aikana. Mainosäidit käyvät töissä, vaikkakaan eivät kovin usein, ja liikkuvat paljon julkisilla alueilla. Mainosäideillä oli aikaa perheilleen, ystävilleen ja itselleen sekä kodissa että sen ulkopuolella. Toisaalta kodin puhtaanapito, ennen kaikkea tiskaus ja vaatteiden pesu, joita on yleisesti pidetty äitien tehtävinä, olivat edelleen äitien vastuulla.

## 6.2 Äidin ulkoinen olemus, ikä ja ulkonäkö

Mainosäitien ulkonäön osalta tarkastelin äitien vartaloa (taulukko 3), huoliteltua ulkonäköä (taulukko 4) sekä ikää (taulukko 5). Mainosäidin vartaloa tarkastelin seuraavan jaottelun avulla: hoikka/tavallinen/tukeva/raskaana. Muutamissa mainoksissa äidit esitettiin joko animaatioina tai kuvat jäivät niin hämäräksi ja kaukaisiksi, että äitien ulkonäöstä ei voinut sanoa mitään.

Mainosäideistä reilusti yli puolet, 59 prosenttia, esitettiin tavallisen kokoisina naisina. Hoikkia äitejä oli toiseksi aineistossa toiseksi eniten 27 prosenttia. Tukevia äitejä aineistoon mahtui kolme. Mainosäideistä kaksi esitettiin raskaana. Kolmessa mainoksessa äiti oli joko animoitu tai hänen vartaloon ei näkynyt.

Taulukko 3. Mainosäidin vartalon esittäminen mainoksissa, n=56.

Äidin vartalo	n	%
hoikka	15	27
tavallinen	33	59
tukeva	3	5
raskaana	2	4
ei voi sanoa	3	5
yhteensä	56	100

Mainosäitien ulkoista olemusta tarkastelin arkinen/huoliteltu –jaottelun avulla (taulukko 4). Huolitellulla ulkonäöllä tarkoitan sekä markkinointi tarkoitukseen tehtyä kauneutta, että juhlavaa ja selvästi meikattua ulkonäköä. Kolmessa mainoksessa äidin ulkonäöstä ei voinut sanoa mitään, joten äitien lukumäärä taulukossa 4 on 53.

Taulukko 4. Mainosäidin ulkoisen olemuksen esittäminen mainoksissa, n=53.

Äidin ulkoinen olemus	n	%
arkinen	30	57
huoliteltu	23	43
yhteensä	53	100

Mainosäideistä suurin osa, 43 prosenttia, kuvattiin huoliteltuina. Osa huolitellun näköisistä äideistä oli pukeutunut tiettyä tarkoitusta, kuten valokuvausta, haastattelua tai työtä, varten, mutta myös kotona äidit olivat huolitellun näköisiä. Moni näistä äideistä voisi kauneutensa puolesta työskennellä vaikka mallina. Äidit olivat erityisen laittautuneita ja meikattuja myös tavatessaan muita kuin perheenjäseniä, kuten poliisiin tai ystävättären tai ollessaan kodin ulkopuolella, kuten lomamatkalla. Huolitelluista äideistä yksi oli pukeutunut nuorekkaasti ja meikannut näyttääkseen nuoremmalta. Myös eräässä Vanish-mainoksessa nuori äiti on poikkeuksellisesti pukeutunut nuorekkaasti ja trendikkäästi. Vain näissä kahdessa mainoksessa mainosäiti oli pukeutunut poikkeuksellisen näyttävästi. Muissa mainoksissa äidit olivat pukeutuneet hyvin hillitysti.

Yli puolet, 57 prosenttia, mainosäideistä esitettiin kuitenkin ulkonäöltään arkisina ja tavallisina. Tavallisten ja arkisten naisten käyttämien mainoksissa voidaan ajatella lisäävän katsojien mahdollisuuksia samaistua kohteeseen. Äidit olivat aina siististi pukeutuneita, mutta monet mainosäidit käyttivät rentoja asuja, kuten farkkuja ja t-paitoja. Koruja tai muita asusteita äidit eivät juurikaan käyttäneet.

Vaikka olen pyrkinyt tekemään jaottelun arkisen ja huolitellun ulkoisen olemuksen välille, on kuitenkin muistettava, että näyttelijät on lähes aina ehostettu

mainosta varten. Ainoastaan mainoksissa, joissa kuvattiin tavallisten ihmisten tavallista elämää, kuten Mtv3:n spotit, äidit ovat aitoja ja luonnollisia.

Naomi Wolfin (1996) mukaan kulttuurimme on luonut mielikuvan, että vain kauniit, nuoret ja laihat naiset pärjäävät. Usein naiset esitetään ”turhamaisina” ja toisinaan hieman liiankin hienosti pukeutuneina. Varsinkin mainonnassa naisiin liitetään eroottisia ja seksikkäitä mielikuvia. Äitikuvista nämä mielikuvat eivät kuitenkaan välity. (Laiho 1996.) Tämä piti paikkansa tässäkin tutkimuksessa, sillä mainosäidit kuvattiin pääasiassa siististi ja asiallisesti pukeutuneina. Myös vaatteiden värit olivat hillittyjä eikä asusteita juuri käytetty. Muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta mainosäidit olivat aina pukeutuneet tilanteeseen sopivalla tavalla. Kotona äitien ei tarvinnut panostaa pukeutumiseen, mutta julkisilla paikoilla liikkeessaan äidit olivat pukeutuneet siististi ja muodikkaasti.

Mainosäitien vartalo ja ulkoinen olemus olivat kaiken kaikkiaan hyvin tavanomaisia. Tällaisen arkisen mainosäidin voisi kuka tahansa kohdata missä tahansa. Mainokset tarjoavat kuluttajilleen identiteettejä ja käyttäytymismalleja (Kellner 1998, 271, 281; ks. myös Blom 1998). Tavoitteena on luoda representaatioita, jotta kuluttajat haluaisivat ostaa tuotteen. Mainokset, joihin on helppoa samaistua luovat kuluttajille juuri sellaisia mielikuvia, joiden perusteella he ostavat tuotteen. (Malmelin 2003, 66; Kellner 1998, 271.) Näin ollen on siis ymmärrettävää, että mainosäidit kuvataan tavallisen näköisinä. Katsoessa mainosta, kuka tahansa äitikatsoja voisi kuvitella olevansa kyseinen äiti. Toisaalta myös kauniit ja huolitellun näköiset hoikkavartaloiset äidit tekevät tehtävänsä, sillä kauniit äidit ovat ihanteita. Jokainen mainoksia katsova äiti haluaisi olla tuo hoikka ja kaunis, tyylikkäästi pukeutunut äiti, jolla ei ole raskauskiloja, väsymystä tai kiirettä.

Taulukossa 5 on eritelty mainosäitien jakautuminen ikäryhmiin. Mainosäideistä suurimman ryhmän, 39 prosenttia äideistä, muodostavat noin kolmikymppiset äidit. Toiseksi eniten on nelikymppisiä äitejä, 21 prosenttia. Nuoria, eli parikymppisiä, äitejä on yhtä paljon kuin iäkkäitä, yli viisikymppisiä, äitejä, 14 prosenttia. Lähes kaikki äidit ovat saaneet lapsensa kolmenkymppien tienoilla, mikä kuvastaa tämänhetkistä todellista tilannetta Suomessa. Yhä useammat naiset saavat lapsensa lähellä kolmeakymmentä ikävuotta. Mainokset tehdään aina isoille yleisömassoille, jolloin mainokset pyrkivät välttämään ristiriitoja todellisuuden kanssa. Mainokset tarjoavat ihanteellisia ja kulttuurissa suotavia käyttäytymismalleja, joten nuoret äidit olivat harvassa.

Taulukko 5. Mainosäidin ikä aineistossa, n=56.

Äidin ikä	n	%
kaksikymppinen	8	14
kolmekymppinen	22	39
nelikymppinen	12	21
viisikymppinen tai yli ei voi sanoa	8	14
	6	11
yhteensä	55	100

Nuoret äidit olivat mainoksissa usein hyvin pienten lasten vanhempia. Nuorimmat mainosäidit olivat afrikkalaisia, mikä myös kertoo mainosten todellisuudentajusta. Kulttuuriset erot näkyivät selvästi näissä äitiyden representaatioissa. Noin nelikymppiset äidit olivat useimmiten kouluikäisten vanhempia ja yli viisikymppisten äitien lapset olivat vähintään teini-ikäisiä, usein jopa nuoria aikuisia.

Iäkkäät äidit olivat hyvin edustettuina tässä aineistossa. Yli viisikymppisiä äitejä oli kahdeksan. Näistä äideistä viisi oli eläkeikäisiä, joilla oli aikuisia lapsia. Tämän voi nähdä merkkinä yhteiskunnallisesta huolesta väestön ikääntymistä kohtaan. Mainoksissa ikääntyneet äidit viettävät aikaa aikuisten lastensa kanssa. Lapset myös pitävät huolta vanhemmistaan ja pitävät heidät ajan tasalla teknologian kehityksestä.

Tyypillinen mainosäiti on siis tavallisen näköinen, tavallisen kokoinen, kolmekymppinen yhden lapsen äiti. Äidit ovat naisellisia, mutta hyvin harvoin seksuaalisia. Äidit eivät käytä avonaisia vaatteita tai muutenkaan millään tavoin viittaa naisten seksuaaliseen vetovoimaan. Yhdessä mainoksessa äiti esitetään vähäpukeisena, mutta ainoastaan, koska äiti imettää lastaan. Näin ollen tilanteessa ei ole mitään seksuaalisuuteen tai eroottisuuteen viittaavaa, vaan kyseessä on luonnollinen, biologiaan perustuva, tapahtuma.

Yleensä äidit kuvataan mahdollisimman epäseksuaalisina olentoina, mikä vastaa Koivusen (2005) väitettä länsimaisesta kahtia jaetusta naiseudesta. Vaikka mainoksissa naiset usein kuvataan viettelijättärinä, äidit eivät kuulu tähän joukkoon. Koivusen mukaan avoimesti seksuaalinen äiti tuomitaan helposti huonoksi äidiksi ja tämä näkyy myös mainoksissa. Koska kontrolloimaton naisen seksuaalisuus muodostaa uhan yhteiskunnan jatkuvuudelle, mainosäidit kuvataan mahdollisimman

epäseksuaalisina olentoina. (Koivunen 2005, 17.) Pepsodent Anti-age-mainoksessa äidin seksuaalisuuden ei kuitenkaan voida ajatella vähentävän hänen arvoaan äitinä, sillä hänen poikansa on jo nuori aikuinen ja asuu omassa kodissaan.

Isien ja äitien välillä nähdään toisinaan lämpimiä tunteita: istuvat lähekkäin sohvalla, halaavat toisiaan tai koskettavat toisiaan. Eroottisuus ja kiihko ovat kuitenkin kaukana mainosten kuvaamien vanhempien parisuhteesta. Kosketukset huokuvat pikemminkin lämpöä, huolta ja rakkautta.

### 6.3 Mainosäidin mieliala

Mainosäidin mielialan päättelin hänen ilmeistään, eleistään, äänensävyistään ja sanomisistaan. Monien mainosäitien mieliala vaihteli mainoksen aikana. Olen ottanut tarkasteluun kaikki erilaiset mielialat mainosten aikana. Näin ollen mielialoja on enemmän kuin äitejä aineistossa. Äitien mielialat jakautuivat taulukon 6 mukaisesti.

Taulukko 6. Mainosäidin mielialan esittäminen aineistossa, n=96.

Äidin mieliala	n
rauhallinen	14
iloinen	10
onnellinen	10
huolestunut	7
tyytyväinen	7
rento	7
hermostunut	5
reipas/touhukas	5
innostunut	4
leikkisä/kujeileva	4
vihainen	4
muut	19

Useimmiten mainosäiti oli rauhallinen. Rauhallisuus näkyi äitien eleissä ja toiminnassa. Äitien rauhallisuus näkyi myös heidän suhtautumisessaan lapsiinsa. Monissa

mainoksissa rauhallista tunnelmaa korostettiin rauhallisilla väreillä ja rauhallisella musiikilla. Useissa mainoksissa, joissa äidit olivat vain avustajan roolissa luomassa kuvaa perheestä, äidit oli tulkittavissa rauhallisiksi. Hyvin eletön toiminta ilman repliikkejä luo helposti kuvan rauhallisesta, tunteensa kurissa pitävästä äidistä.

Kymmenessä mainoksessa äidit esitettiin iloisina. Tulkitsin äidin iloiseksi, kun hän hymyili leveästi tai nauroi. Yhtä usein äidit esitettiin onnellisina. Onnellisuus, iloisuus ja tyytyväisyys näkyivät varsinkin mainosten lopussa. Äidit saattoivat olla mainoksen aikana huolestuneita tai hermostuneita jostakin, mutta lähes aina mainos loppui äidin hymyyn, joka kertoi, että kaikki on hyvin. Tämä näkyi selvimmin Vanish-mainoksissa, joissa kaikissa oli sama tarina. Äiti huomaa tahran lapsen tai isän vaatteissa. Huolestuneena äiti miettii, mitä tehdä. Vanish-tyttö tulee ja kertoo, kuinka tahrat saa pois. Äiti käyttää Vanish-pesuainetta, saa tahrat häviämään ja kaikki on taas hyvin ja äiti tyytyväinen.

Toisaalta mainosten joukossa oli myös useita äitejä, jotka eivät missään vaiheessa hymyilleet tai nauraneet. Mikään näissä mainoksissa ei viitannut siihen, että äiti olisi iloinen tai onnellinen. Näissä mainoksissa äidit esitettiin vakavina, vihaisina tai närkästyneinä. Jaffa-mainoksessa äiti hermostuu poikansa temppuun:

Kouluikäinen poika kävelee keittiöön. Pöydällä on vastapaistettu piirakka. Poika katsoo ensin piirakkaa ja sitten äitiä, joka on tiskaamassa. Äiti katsoo poikaa epäilevästi. Poika tökkää sormensa piirakkaan ja lähtee juoksemaan nauraen. Äiti hermostuu, huutaa jotakin ja lähtee vihaisena juoksemaan pojan perään. (40. Jaffa.)

Myös SIWA-mainoksessa (38. SIWA) äiti on vihainen. Hän seisoo kädet puuskassa ja tenttaa poikaansa tämän tullessa kotiin kovin myöhään. Tämän äidin vihaisuus johtuu kuitenkin huolesta. If.fi-mainoksessa (19. If.fi) äiti on närkästynyt isälle, joka parhaansa yritettyään, ei kuitenkaan osaa toimia äidin mielestä oikein. Kyseessä on kuitenkin tyttären turvallisuus, joten äidin närkästystä voidaan pitää jossain määrin oikeutettua.

Näissä mainoksissa näkyi vanhempien huoli lapsista. SIWA-mainoksen äiti oli huolissaan pojan tullessa kotiin myöhään illalla. If.fi- mainoksessa äiti oli sen sijaan huolissaan tyttärensä turvallisuudesta tämän kokeillessa ajaa polkupyörällä ja isän

epäonnistuttua turvallisuutta edistävissä toimissa. Yksi äitien tehtävistä onkin huolehtia lastensa turvallisuudesta, riippumatta siitä, minkä ikäisiä lapset ovat, mikä näkyy SIWA-mainoksen lisäksi myös DNA-mainoksessa.

Toinen nainen kysyy: ”Etkös sie äitinä oo yhtää huolissas, ku tuo rokkitouhu on melkosen vaarallista?” Äiti vastaa: ”Ei, en hertsileijaa, en yhtää. Ville soittelee jatkuvasti ja puhelee pitkät pätkät.. (34. DNA.)

Seitsemässä mainoksessa äiti oli hyvin rento. Rennot mainosäidit eivät näyttäneet huolestuneilta tai vakavilta. Rentous näkyi muun muassa äitien eleissä ja toiminnassa. Näissä mainoksissa äidit kuvattiin kotona, kotipihalla tai muualla ulkona. Äidit vaikuttivat rauhallisilta ja huolettomilta viettäessään aikaa perheensä kanssa. Äidit rentoutuivat myös yksinään lukemalla lehteä, käymällä kylvyssä tai ottaen aurinkoa.

Viidessä mainoksessa äidit esitettiin erityisen reippaina tai energisinä. Näissä mainoksissa energisyys heijastui monesti puheen ja äänensäyvyn kautta. Äidit puhuivat iloisella ja reippaalla äänellä nauttien selvästi olostaan ja elämästään. Kahdessa mainoksessa äitien energisyys ja reippaus tuli esiin liikunnan muodossa. Äidit harrastivat liikuntaa joko ammatikseen, kuten Tuuli Matinsalo (33. Danonino), tai kotona omaksi ilokseen (10. PlusTv).

Mainosäidit innostuivat useimmiten yhdessä lasten kanssa. He iloitsivat lasten riemusta. Lasten kanssa leikkivät ja kujeilevat äidit olivat yleensä myös rentoja, iloisia ja huolettomia. Mainoksissa esitetyt äidit olivat toisinaan myös kiireisiä ja väsyneitä. Silti kiireiselläkin äidillä oli aikaa syödä aamupalaa yhdessä muun perheen kanssa. Mainosäideistä kaksi esitettiin väsyneinä. Toinen äideistä poseerasi valokuvassa yhdessä lapsensa kanssa, ja näytti väsyneeltä (29. Polo). Toinen äideistä ehti mainoksen aikana siivota, käydä kaupassa ja säikähtää monta kertaa. Illalla pelatessaan poikansa kanssa äiti oli hyvin väsyneen oloinen. Loppujen lopuksi väsymys ei kuitenkaan jäänyt vallitsevaksi olotilaksi mainoksen lopussa.

Viimeisessä kuvassa äiti istuu poikansa kanssa keittiön pöydän ääressä. Poika pelaa jotain peliä. Äiti pitää kättä leukansa alla ja nojaa siihen väsyneenä. Äiti



hymyilee hieman. Ruutuun tulee teksti: Äiti vakuutettu 0 eurosta. Äidin hymy levenee ja ruutuun tulee teksti: Muista vakuuttaa myös tärkein. Itsesi. Tapiola.fi. (41. Tapiola.)

Ainoastaan yhdessä mainoksessa äiti esitettiin surullisena. Saunalahden mainoksessa (45. Saunalahti) perhe on joutunut niin sanotun rikoksen uhriksi valittuaan kalliin laajakaistan. Äiti on onneton ja nyhkyttää vastaillessaan poliisin esittämiin kysymyksiin. Äiti nojaa isään ja hakee lohtua mieheltään. Lopulta äidin suru muuttuu kuitenkin iloiseksi hämmästykseksi, kun poliisi tarjoaa heille Saunalahden halvempaa laajakaistaa.

Yhdessä mainoksessa äiti oli selvästi ylpeä pojastaan, joka oli suosittu rock-yhtyeen laulusolisti ja kiertueella ulkomailla. Äidin puheesta huokui tyytyväisyys jo aikuisen pojan uravalintaan ja menestykseen hänen katsellessaan yhdessä ystävänsä kanssa valokuvakansiosta kuvia ja lehtileikkeitä poikansa kiertueelta.

## 6.4 Mainosäidin perhesuhteet

Kun mainoksissa esitetään äiti, niin useimmiten mainoksessa esiintyvät myös lapset. Poikkeuksena mainokset, joissa tuleva äiti on raskaana sekä kaksi muuta mainosta, joissa lapsia ei näy lainkaan. Näissä kahdessa mainoksessa äitiys tulee kuitenkin esille äidin puheessa.

Äiti jatkaa: ”Ja sauna on joka päivä päällä ja ollaan vaan pihalla ja lasten kanssa saunotaan. Se on vähä ku ois joka päivä mökillä.” (46. Kotivinkki.)

Hän jatkaa: ”Mä haluan, et tää myös säilyy turkoosina. Sit ku niit hoitaa hyvin, ni lapset voi käyttää samoja, ei tartte ostaa uusia.” (42. Bio Luvil.)

Jopa 59 prosentilla mainosäideistä oli vain yksi lapsi (taulukko 7). Raskaanakaan olevilla äideillä ei ennestään ollut lapsia, vaan heille molemmille oli syntymässä esikoinen. Kahden lapsen perheitä oli 21 prosenttia aineistossa esiintyvistä perheistä. Kolmen lapsen perheitä löytyi kuusi, mikä oli 11 prosenttia. Yhdessä mainoksessa perheessä oli jopa 5 lasta. Kahdessa mainoksessa, joissa lasten lukumäärä ei tarkalleen kerrottu, lapsista puhuttiin kuitenkin monikossa.

Taulukko 7. Mainosäidin lasten lukumäärä mainoksissa, n=56.

Lasten lkm	n	%
1	33	59
2	12	21
3	6	11
5	1	1
raskaana	2	2
ei kerrota	2	4
yhteensä	56	100

Perheissä, joissa oli useampi kuin yksi lapsi, lapset olivat hyvin samanikäisiä. Suuria ikäeroja saman perheen lasten välillä ei näkynyt. Näissä mainoksissa lapset olivat poikkeuksetta alakouluikäisiä tai alle. Yhden lapsen perheissä lasten iät vaihtelivat vauvasta aikuisiin. Aineiston vanhin lapsi oli noin nelikymppinen mies. Mainoksissa esiintyi myös muutama muu jo aikuisikään ehtinyt lapsi.

Usein lapset olivat kilttejä ja hyvin käyttäytyviä, oikeita unelmalapsia. Vain muutamassa mainoksessa lapset kujeilevat tekivät kiellettyjä asioita. Jaffa-mainoksen (40. Jaffa) poika tökkää sormensa äidin tekemään piirakkaan ja äiti hermostuu. Toisessa mainoksessa poika heittää pitsapalan ilmaan ja sotkee vaatteensa, mutta tässä äiti ei hermostu, vaan on ennemminkin huolestunut tahrasta pojan housuissa.

Hieman yli puolessa, mainoksista esiintyy myös isä (taulukko 8). Näissä mainoksissa perheet ovat yhdessä lomamatkalla, ostoksilla, ajelemassa autolla tai kotona. Kotona perheen yhteisiä hetkiä ovat ruokailut. Toisaalta perheet myös viettävät vapaa-aikaansa yhdessä: mainoksissa pelataan ja leikitään koko perheen voimin. Isän ollessa

läsnä äidit myös imuroivat, rentoutuvat lukemalla lehteä tai ottamalla aurinkoa sekä viettävät muuten aikaa sisätiloissa muiden ollessa ulkona. Monessa mainoksessa isän rooli onkin viettää lasten kanssa aikaa sillä aikaa, kun äiti tekee muuta. Isän ja lasten yhteinen tekeminen on hyvin liikunta- ja toimintapainotteista.

Taulukko 8. Isän läsnäolo mainoksissa, n=56.

Isän esiintyminen	n	%
on	29	52
ei	27	48
yhteensä	56	100

Ilman isää äidit tiskaavat, leipovat, käyvät ulkona lasten kanssa sekä tapaavat ystäviään. Äidit käyvät myös ruokaostoksilla sekä pesevät pyykkiä isän ollessa jossain muualla. Näistä päätellen äidit ovat siis niitä, jotka pyörittävät kodin arkea ja pitävät kodin siistinä ja järjestyksessä. Iäkkäät äidit käyvät tapaamassa lapsiaan ilman isää.

## 7 MAINOSTEN HYVÄ ÄITI

Mainosten välittämää hyvää äitiä kuvaa tarkastellessani hyödynsin Leena Valkosen (2006) kokoamaa monitieteistä taulukkoa hyvän vanhemmuuden osatekijöistä. Seuraavaksi esittelen hyvän äidin osatekijöiden esiintymistä aineistossa Valkosen tutkimukseen perustuvien kuvauskategorioiden mukaisesti: pitää lasta tärkeänä, pitää lapsesta huolen, on kiva, rajoittaa ja kasvattaa, muut osatekijät.

### 7.1 Pitää lasta tärkeänä ja pitää lapsesta huolen

Lapsen tärkeyttä korostavia osatekijöitä mainoksista löytyi paljon ja monipuolisesti (taulukko 9.). Äidit antoivat lapsilleen aikaa ja viettivät vapaa-aikaa lastensa kanssa. Yhteistä aikaa äidit ja lapset viettivät rannalla ja uima-altaalla, kotona pelaten pelejä ja leikkien, kirjoittaen kirjettä, katsoen televisiota ja ulkoillen. Toisinaan äidit eivät välttämättä tehneet mitään erityistä lastensa kanssa, mutta olivat silti läsnä.

Taulukko 9. Lapsen tärkeänä pitämiseen liittyvien hyvän vanhemmuuden osatekijöiden esiintyminen aineistossa.

Hyvän vanhemmuuden osatekijä	esiintyminen mainoksissa
Ajan antaminen, yhdessä olo	20
Läsnäolo	14
Turvallisuus	7
Hellyys	5
Lämpö	5
Rakkaus	4
Lapsen ohjaaminen hyviin harrastuksiin	4
Usko lapseen/kannustaminen	4
Kärsivällisyys	3
Lapsen tärkeyden osoittaminen	2
Tunteiden näyttäminen	2

Lasten ja perheen turvallisuus tuli aineistossa esiin seitsemän kertaa. Äitien tehtävänä on huolehtia lastensa hyvinvoinnista ja turvallisuudesta, sillä ainakaan If: n mainoksen (19. if.fi) mukaan isät eivät sitä osaa tehdä. Mainosäidit vahtivat lapsiaan uimarannalla sekä ollessaan uima-altaan äärellä. Mainosäidit hoivaavat lapsiaan, jos nämä ovat loukkaantuneita. Samaan aikaan äidit huolehtivat myös isien hyvinvoinnista.

Mainoksissa oli rakkautta, lämpöä ja hellyyttä. Rakkaus näkyi mainoksissa äidin ja lapsen välisen fyysisen kosketuksen kautta. Äidit silittivät lapsiaan, pörröttivät hiuksia, pitivät lapsia sylissään sekä halasivat näitä. Tällaisissa mainoksissa näkyi lapsen tärkeyden osoittaminen sekä tunteiden näyttäminen. Helliä tunteita näkyi myös äitien ja isien välillä.

Muutamassa mainoksessa äidit ohjasivat lapsiaan hyviin harrastuksiin, kuten liikuntaan, laululeikkiin tai kirjoittamaan kirjettä perheen kummilapselle Afrikkaan. Äidit myös kannustivat lapsiaan innostuen näiden toiminnasta ja tekemisestä.

Äitien kärsivällisyyttä koeteltiin joissakin mainoksissa. Äitien kärsivällisyys oli koetuksella, kun lapset pelleilivät ruualla, mutta myös kiireen alla. Yhtä mainosta lukuun ottamatta äidit pysyivät kärsivällisinä ja saivat asiat hoidettua hermostumatta.

Valkosen taulukon mukainen kuvauskategoria ”pitää lapsesta huolen” esiintyi aineistossa taulukon 10 mukaisella tavalla. Lapsesta huolehtimiseen liittyvistä tekijöistä huolenpito ja hoiva esiintyivät mainoksissa eniten, kymmenen kertaa. Äidit pitivät huolta lasten terveydestä, turvallisuudesta ja elättämisestä. Jopa viidessä mainoksessa äiti oli lasten kanssa kaupassa ostamassa ruokaa.

Taulukko 10. Lapsesta huolen pitämiseen liittyvien hyvän vanhemmuuden osatekijöiden esiintyminen aineistossa.

Hyvän vanhemmuuden osatekijä	esiintyminen aineistossa
Huolenpito, hoiva	10
Elättäminen	5
Rajojen asettaminen	2
Lapsen tarpeisiin vastaaminen	2

Myös rajojen asettaminen kuuluu lapsesta huolehtimiseen. Mainosäidit kielsivät ja ohjasivat lapsiaan asettamalla rajoja. Mainosäidit vastasivat lapsen tarpeisiin, mikä näkyi selvimmin mainoksissa, joissa oli hyvin pieniä lapsia. Äidit huolehtivat, että lapset saavat oikeanlaista ravintoa, liikuntaa ja rakkautta. Äidit myös kävivät lastensa kanssa lääkärissä.

## 7.2 On kiva, mutta rajoittaa

Mainosäidit esitettiin vanhemmuuden ja huolenpidon lisäksi myös kavereina, joiden kanssa voi viettää vapaa-aikaa (taulukko 11). Yhdessä voidaan jutella, ulkoilla tai pelata. Vanhemmuus kavereina ilmeni selvimmin mainoksissa, joissa lapset olivat jo aikuisia. Toisaalta äitiyteen liittyi myös rajoittamista ja kasvattamista (taulukko 12). Mainosäidit esitettiin perheen auktoriteetteina, jotka valvoivat lapsien toimintaa ja menoja.

Taulukko 11. Kivana vanhempana olemiseen liittyvien hyvän vanhemmuuden osatekijöiden esiintyminen aineistossa.

Hyvän vanhemmuuden osatekijä	esiintyminen aineistossa
”Kaverina olo”	5
Auttaminen ja neuvominen	4
Ostaminen ja antaminen	3
Lapsen toveripiiriin hyväksyminen	1
Luottamus	1

Polarin mainoksissa (5. Polar! I ja 8. Polar! II) iäkäs äiti ja aikuinen tytär viettävät aikaa yhdessä juoksennellen tunturilla. Aikuiset ilmiselvästi nauttivat yhteisestä ajastaan lumihangessa juostessa ja nuotion äärellä. Myös Soneran mainoksessa (44. Sonera) äidin ja pojan välinen juttelu kuvastaa kavereutta. Poika neuvoa äitiään netti-tikun käytössä, mutta äiti vastailee pojalleen kujeillen ja vitsaillen.

Mies vastaa: ”Äiti, tämä on Reilu Nettitikku.” Mies taputtaa samalla nettitikku, joka on kiinni kannettavassa. Äiti vastaa: ”Reilukki mikä?” Poika vastaa: ”No tällä voi surffata netissä ja voi hakea tietoa ihan mistä vaan. Ja reilu tämä on sen takia, että tässä on tyytyväisyystakuu ja hinta pysyy samana koko laskutuskauden ajan.” Äiti nostelee kulmiaan samalla ja kuuntelee poikaansa keskittyneenä. Äiti keskeyttää poikansa kysymällä: ”Voiko sillä tsätätä?” Poika hämmentyy hieman ja takeltelee vastauksessaan ja sivuuttaa äitinsä kysymyksen. (44. Sonera)

Ostaminen ja antaminen näkyivät ennen kaikkea mainoksissa, joissa ostettiin kanavapaketteja televisioon. Mainoksissa äidit ostivat kyseisiä kanavapaketteja sekä lapsilleen että itselleen. Näissä mainoksissa näkyi myös äitien valvonta (taulukko 12) liittyen lasten televisionkatseluun. Äidit rajoittavat lastensa televisionkatselua sekä päättävät katsottavista kanavista.

Neljässä mainoksessa mainosäidit auttoivat ja neuvoivat lapsiaan. Äidit auttoivat lapsiaan pukeutumisessa, kirjeen kirjoittamisessa ja liikunnassa. Äidin ja lapsen välinen luottamus tuli esiin mainoksessa, jossa iäkäs äiti juttelee pojastaan ystävänsä kanssa. Äiti kertoo ystävälleen, ettei ole lainkaan huolissaan pojastaan, sillä poika soittelee äidilleen jatkuvasti. Äiti luottaa poikaansa, joka keikkamatkoillaan kiertää maailmaa. Lapsen toveripiirin hyväksyminen näkyi mainoksessa, jossa perheen pojalla on kaveri kylässä.

Taulukko 12. Rajoittamiseen ja kasvattamiseen liittyvien hyvän vanhemmuuden osatekijöiden esiintyminen aineistossa.

Hyvän vanhemmuuden osatekijä	esiintyminen aineistossa
Valvonta	7
Auttaminen, neuvominen	4
Auktoriteetti	3
Rajojen asettaminen	2

Television katseluun liittyvän valvonnan lisäksi äidit valvoivat lapsiensa toimintaa huolehtien näin lastensa turvallisuudesta. Valvontaa tapahtui lomamatkan aikana uima-altaalla, kesällä uimarannalla sekä ilta-aikaan kotona.

Kolmessa mainoksessa äidit olivat auktoriteetteina lapsilleen. Äidit kielsivät ja ohjasivat lapsiaan. Rajoja asettamalla äidit ottivat auktoriteettiaseman. Eräässä mainoksessa äiti kyselee pojan myöhäistä kotiintuloaikaa hyvin vihaiseen sävyyn osoittaen näin olevansa se, joka määrää ja päättää, mikä on hyväksyttävää käytöstä kyseisessä kodissa. Silja Linen mainoksessa (9. Silja Line) iäkäs äiti esitetään auktoriteettina, joka saa pelkällä läsnäolollaan aikuisen lapsensa ja tämän perheen välisen kinastelun loppumaan.

### **7.3 Muut osatekijät**

Viihtyisän kodin tarjoaminen oli esiintymiskertojen perusteella televisiomainonnassa käytetyin hyvän vanhemmuuden osatekijä Valkosen (2006) kuvauskategorioidiin kuulumattomista osatekijöistä (taulukko 13). Kodin viihtyvyyteen liittyvissä mainoksissa äidit siivosivat, tiskasivat tai hoitivat kotia muulla tavoin. Vaikka mainoksessa olisi ollut isäkin mukana, kodista huolehtiminen jäi aina äidille. Äitien siivoillessa isät viettivät aikaa lasten kanssa antaen näin äideille siivousrauhan. Toisinaan isät ottivat vain rennosti loikoillen sohvalla.

Vanhempien hyvä keskinäinen suhde tuli esiin kuudessa mainoksessa. Tällaisissa mainoksissa vanhemmat viettivät aikaa yhdessä ja heidän välillään oli hellää fyysistä kosketusta. Mainoksissa vanhempien hyvästä keskinäisestä suhteesta kertoivat myös vanhempien väliset hymyilyt ja hellät katseet.

Äidit huolehtivat myös rutiinien ja tapojen luomisesta. Mainosäidit opettivat lapsilleen rutiineja ja tapoja yhteisten ruokailujen kautta. Äidit söivät yhdessä lastensa kanssa aamiaista, välipalaa sekä illallista. Toisinaan myös isä oli mukana yhteisessä ruokailussa. Lapsille opetettiin tapoja ja rutiineja myös iltaisen hampaiden pesun kautta. Isä ja poika pesivät hampaitaan yhdessä äidin katsellessa toimintaa hyväksyvästi.

Mainosäideistä viisi huolehti ulkonäöstään mainoksen aikana. Useat mainosäidit olivat huoliteltuja. Mainosäidit, jotka huolehtivat ulkonäöstään mainoksen



aikana laittoivat korvakoruja, hieroivat iholleen voidetta, pesivät hampaitaan tai istuivat meikattavana mainoksen lavasteissa.

Neljässä mainoksessa korostettiin äitien tietoisuutta lapsen kehityksestä. Mainosäidit puhuivat lasten D-vitamiinin tarpeen merkityksestä sekä lapsen ihon puhtauden ja kuivuuden tärkeydestä. Mainoksissa korostettiin myös vauvan tarvetta ruokaan ja rakkauteen sekä hampaiden harjauksen tärkeyttä.

Taulukko 13. Valkosen (2006) kuvauskategorioiden kuulumattomien hyvän vanhemmuuden osatekijöiden esiintyminen aineistossa.

Hyvän vanhemmuuden osatekijä	esiintyminen aineistossa
Viihtyisän kodin tarjoaminen	9
Vanhempien hyvä keskinäinen suhde	6
Rutiinien ja tapojen luominen	5
Ulkonäöstä huolehtiminen	5
Tieto lapsen kehityksestä, ajattelu	4
Lapsen myönteisten ihmissuhteiden edistäminen	4
Lapsikeskeisyys	3
Keskustelu, neuvottelu, perustelu	3
Vahvojen arvojen tarjoaminen	1
Vanhemmuuden jakaminen	1
Työteliäisyys	1
Myönteinen vahvistaminen	1

Lapsen myönteisiä ihmissuhteita edistettiin useissa mainoksissa. Kolmessa mainoksessa kuvataan isovanhempia yhdessä lastenlasten kanssa. Yhdessä mainoksessa oli mukana lapsen ystävä.

Lapsikeskeisyys näkyi mainoksissa, joissa on hyvin pieniä lapsia tai vauvoja. Mainosten keskiössä ovat lapset ja äitien toiminta keskittyy lapseen. Mainosäidit muun muassa leikkivät lasten kanssa tai syöttivät lapsia. Mainoksessa, jossa oli pieni vastasyntynyt vauva lapsikeskeisyys korostui, kun vauvaa yösyötettiin. Perheen elämä kulki lapsen ehdoilla. Lapsikeskeisyys näkyi myös mainoksissa, jossa etsitään oikeita kanavia lapselle katsottavaksi. Perheen hankinnat perustuvat lapsen mieltymyksiin ja lapsen parhaaksi. Näissä mainoksissa oli paljon hellyyttä ja fyysistä kosketusta.

Keskustelu, neuvottelu ja perustelu tulivat selvimmin esiin mainoksessa, jossa teini-ikäinen poika palaa kotiin myöhään illalla. Äiti on huolissaan pojasta kysyy, miksi tämä tulee kotiin niin myöhään. Keskustelun avulla tilanne kuitenkin selviää, sillä poika oli vain käymässä kaupassa.

Vahvoja arvoja tarjosi äiti World Visionin mainoksessa (14. World Vision). Äiti kannusti tyttärtään kirjoittamaan perheen kummilapselle Afrikkaan ja näin ollen huomioimaan myös ympäröivän maailman ja sen ongelmat.

Vanhemmuuden jakaminen näkyi selvästi mainoksessa, jossa äiti herää vauvan itkuun keskellä yötä. Äidin noustessa ylös syöttämään lasta myös isä nousee sängystä. Isä hakee äidille Gefilusta juotavaksi samalla kun tämä imettää vauvaa. Vaikka isä ei voikaan huolehtia lapsesta, hän voi silti olla mukana tilanteessa ja jakaa sen huolehtimalla äidistä.

Äidin työteliäisyys näkyi mainoksessa, jossa kuvattiin afrikkalaista elämää. Afrikkalainen äiti teki ahkerasti töitä pellolla lapsen seuratessa vieressä. Myönteinen vahvistaminen tuli esiin mainoksessa, jossa iäkäs äiti seuraa lapsensa keikkaa televisiosta. Keikan jälkeen äiti kertoo ylpeänä ystävälleen pojastaan. Näin hän antaa hyväksyntänsä poikansa valinnoille.

## 8 ÄIDISTÄ ON MONEKSI

Kolmas tutkimuskysymykseni oli millaisia äitityyppejä *mainoksista voidaan identifioida?* Tutustuttuani aineistoon ja aineistossa esiintyviin erilaisiin äiteihin tyypittelin mainosäidit seitsemään erilaiseen äitityyppiin. Tyypit muodostuivat äitien mainosäitien toimintaan ja ominaisuuksiin. Tässä vaiheessa analyysiani en pyrkinytkään sisällyttämään jokaista äitiä yhteen tyyppiin, vaan tavoitteenani oli löytää kaikki mahdolliset televisiomainosten tarjoamat vaihtoehdot olla äiti, joten sama äiti voi samanaikaisesti kuulua useampaan tyyppiin.

Otin mukaan luokitteluuni ainoastaan tyypit, jotka olivat selvästi havaittavissa mainoksissa. Muistakin äidin malleista näkyi häivähdyksiä mainosten aikana, mutta otin tarkempaan tarkasteluun mainosäitien toimintaa hallitsevat tyypit. Mainosäidit, joiden toiminnasta on vaikea ottaa selvää tai jotka jäävät normaalilla katselulla huomaamatta, sisältyvät tyypittelyssäni äiti osana perhettä luokkaan. Tämä onkin ainoa äitityyppi, joka on tyypittelyssäni mukana vain aineiston luonteen vuoksi. Tällaista äitityyppiä ei todellisuudessa voi olla olemassa.

Löysin aineistostani seuraavat äitityypit: aikaa antava äiti, huolehtiva äiti, arkea pyörittävä äiti, äidit osana perhettä, työssäkäyvä äiti, rentoutuva äiti ja auktoriteettiäiti.

### 8.1 Aikaa antava äiti

Useimmiten aineistossa esiintyivät lapsilleen ja perheelleen aikaa antavat äidit. Tällaiset mainosäidit esitettiin läsnä olevana äitinä, jolla riittää aina aikaa lapsilleen. Mainoksissa aikaa antavien äitien ryhmään tyypittelin äitejä, jotka tekivät asioita yhdessä lasten kanssa, vaikka ajan antaminen voi olla myös pelkkää kotona (saatavilla) olemista tai yhteisiä menoja (Valkonen 2006, 75). Tässä tutkimuksessa aikaa antavat äidit ovat kuitenkin äitejä, jotka ovat tietoisesti valinneet tekevänsä jotain yhdessä lapsensa kanssa. Mukaan en ole ottanut äitejä, jotka käyvät lastensa kanssa kaupassa tai hoitavat arjen askareita yhdessä lastensa kanssa.

Osassa mainoksista äidit esitettiin pikemminkin lastensa kavereina kuin äiteinä. Tämä oli tilanne etenkin mainoksissa, joissa äidit olivat yli viisikymppisiä ja heidän lapsensa olivat jo aikuisia. Aikuiset lapset ja iäkkäät äidit viettivät vapaa-aikaa ulkona

leikkisästi juoksennellen tai nuotion ääressä. Aktiivisen ulkoilun jälkeen siirryttiin sisätiloihin nauttimaan lämmintä juotavaa ja syötävää. Yhteistä aikaa aikuisten lasten kanssa iäkkäät mainosäidit viettivät myös omissa kodeissaan tai kotipihoillaan lasten tullessa käymään vierailulla. Yhdessä äidit ja lapset juttelivat Internetistä ja ottivat valokuvia perheestä. Toisinaan äidit vierailevat lastensa kotona.

Pienten lasten äidit viettivät aikaansa lasten kanssa pelaamalla erilaisia korttipelejä, katsomalla televisiota, pelaamalla minigolfia, ulkoilemalla ja leikkimällä. Aivan pienten lasten kanssa yhteinen aika oli leikkimistä ja ulkoilua. Lasten kasvaessa yhteinen aika muuttuu pelien pelaamiseksi ja television katseluksi. Mainoksissa korostui vanhempien ja lasten yhteisen ajan hauskuus ja keveys. Monesti kyse oli koko perheen yhteisestä ajasta. Yhteinen aika perheen kanssa symbolisoi perheelle annettua arvoa (Jallinoja 2000, 12).

Tässä tutkimuksessa mainosäitien antama aika oli läsnäoloa ja lapsen huomioimista, yhteistä aikaa lasten kanssa. Valkosen (2006, 75) mukaan ajan antaminen on tärkeä hyvän vanhemman piirre, mutta myös mittari, joka kertoo vanhempien välittämisestä. Hyvällä äidillä on aina aikaa lapselleen (Perälä-Littunen 2004, 94.) Katvalan (2001, 68) tutkimuksessa ajan antamisen hankaluus olikin suurin syy äitien tuntemaan syyllisyyteen ja riittämättömyyteen. Jos aikaa ei pystytä antamaan, äiti saattaa kokea syyllisyyden ja epäonnistumisen tunteita. Ajan antamisen vaatimus näkyi myös tässä tutkimuksessa, sillä aikaa antava äiti oli mainonnassa kaikkein käytetyin äitityyppi.

## 8.2 Huolehtiva äiti

Mainonta esittää naiset usein kodin, lasten ja miehen hoitajana (Sarpavaara 2004, 34). Myös tässä tutkimuksessa mainosäidit ovat huolehtivaisia ja pitävät huolen perheen hyvinvoinnista, terveydestä ja turvallisuudesta. Mainosäiti huolehtii isän selkäkivuista antamalla tälle särkylääkettä. Äiti myös hoitaa tyttärensä polvessa olevaa naarmua.

Mainosäideistä kaksi käy lääkärissä huolehtien näin pienten lasten terveydestä ja hyvinvoinnista. Mainosäidin vastuulla on myös huolehtia lasten kalsiumin ja liikunnan tarpeesta, ruokavaliosta sekä ihon hoidosta. Vauvan ihosta huolehtimisen ohella pienten lasten äidit, vaippojen suurkuluttajat, kantavat huolta myös ympäristöstä.

Mainosäidit pyrkivät valinnoillaan vaikuttamaan myös yhteiskunnallisiin asioihin. Näissä mainoksissa näkyy vaatimus hyvän vanhemman tietämyksestä lapsen kehityksestä. Hyvällä vanhemmalla on oltava tietoa lapsen kehityksestä, jotta hän pystyy tarjoamaan lapselleen parasta. (Valkonen 2006.)

Huolehtiva äiti pitää huolta myös omasta terveydestään ja hyvinvoinnistaan. Äidin hyvinvointi vaikuttaa suoraan lapsen hyvinvointiin. Äiti pitää huolta itsestään, jotta voisi tarjota lapselleen parasta. Mainosäidit pitivät huolta ulkonäöstään, ihostaan ja hampaistaan. Itsestä huolehtimiseen kuuluivat myös terveellinen ruokavalio sekä urheilu.

Äitien tehtävänä on suojella lapsiaan, ja sen moni mainosäiti haluaakin tehdä. Mainosäidit murehtivat jatkuvasti jälkikasvunsa perään. Lasten turvallisuus tulee esiin useassa mainoksessa. Lasten turvallisuudesta huolehtivat äiti toivoo perheelleen turvallisempaa autoa tai tenttaa lastaan tämän myöhäisen kotiintulon vuoksi. Huolehtivan äidin vastuulle jää myös tyttärensä turvallisuudesta huolehtiminen tämän harjoittellessa pyörällä ajamista. Tässä mainoksessa näkyy selvästi äidin vastuu huolehtijana, sillä isäkin kyllä yrittää parhaansa, mutta epäonnistuu toimissaan, jolloin äidin on otettava ohjat omiin käsiinsä.

Huolehtivan äidin representaatiot tuovat vahvasti esille oletuksen siitä, että huolenpito on naisille luontainen toimintatapa –huolehtiminen sekä toisista että itsestä. Näissä mainoksissa korostuu äitiyden ja äidinhoivan luonnollisuus. Huolehtiva äitityyppi esittää äitien toiminnan Cowderyn ja Knudesen-Martinin tutkimuksen (2005) mukaisesti sukupuolituneena kykyä, minkä mukaan äideillä on luontainen tietotaito lapsen hoidossa. Tässä tutkimuksessa tällainen äitiyden toteuttamisen tapa näkyi myös äitien ottaessa pääasiallisen vastuun lapsistaan: lasten hyvinvoinnista sekä turvallisuudesta.

### **8.3 Arkea pyörittävä äiti**

Mainosäidit huolehtivat lastensa perustarpeista. Lasten vaatetus, ruuan tarjoaminen sekä lasten hygieniasta huolehtiminen ovat äidin tehtäviä. Mainosäidit pyörittävät kodin arkea. Arjen sujuvuudesta huolehtiminen tuotiin mainoksissa esille äidille kuuluvana (mieluisana) tehtävänä. Mainosäidit laittavat ruokaa ja pitävät huolta kodin siisteydestä:

tiskaavat, imuroivat, järjestelevät tavaroita ja raikastavat kotia. Tämän lisäksi mainosäideillä riittää aikaa pyykin pesemiseen ja lajitteluun sekä silittämiseen. Mainosäideillä riittää puuhaa koko päiväksi. Monet mainosäideistä järjestelevät tavaroita tai siivoilevat samalla, kun puhuvat kameralle tai haastattelijalle. Näyttää kuin äidit tekisivät tämän huomaamattaan. Kaikki mainosäidit näyttävät kuitenkin nauttivan erilaisten kotitöiden tekemisestä. Toisinaan lapset lisäävät toiminnallaan äitien töitä, mutta mainosäidit eivät tästä hermostu. Ei edes kiire saa äitiä hermostumaan. Ainoastaan kerran mainosäidin hermot eivät kestä, kun poika tahallaan tökkää sormensa äidin paistamaan piirakkaan.

Mainosperheiden isät sen sijaan osallistuvat kotitöihin hyvin harvoin. Kotitöistä ainoastaan ruuan laittaminen näyttää olevan isille mieluista puuhaa. Sekä Tapiolan että Airwicken molemmissa mainoksissa vanhemmat ovat molemmat kotona, mutta siivoaminen jää silti äidin harteille isien touhutessa lasten kanssa tai loikoillessa sohvalla. Toisinaan äidit siivosivat yhdessä lastensa kanssa. Lapset olivat läsnä, kun tiskattiin tai täytettiin astianpesukonetta. Valkosen (2006, 75) mukaan lapset kokevat merkityksellisenä arkisten asioiden tekemisen yhdessä vanhempien kanssa.

Arkea pyörittävä äiti on myyttien mukainen äitihahmo, jonka tehtävänä on arjen jatkuvuuden takaaminen. Tällainen arjen sujuvuudesta huolehtiva äiti muistuttaa monin tavoin Katvalan tutkimuksessa esiintynyttä mielikuvaa voimakkaasta äidistä, joka nähdään perheen arkipäiväisten asioiden johtajana ja suuntaajana. Äidin vastuulla on kodin onni. Voimakas äiti nähdään kodin hengettärenä, koossapitäjänä ja perustana. (Katvala 2001, 92.) Arkea pyörittävät äidit olivatkin hyvin sidottuja kodin piiriin, sillä vain siellä heidän toimintansa saa merkityksen.

## 8.4 Äiti osana perhettä

Kahdeksassa mainoksessa äidit esitettiin osana perhettä. Näissä mainoksissa äiti ei ole pääosassa, vaan hänen tehtävänsä on täydentää kuva perheestä. Näissä mainoksissa on lähes poikkeuksetta kyse ydinperheestä, johon kuuluu äiti, isä ja 1-3 lasta. Perheet ovat hyvin tavallisia usein suomalaisia perheitä, joissa ei ole mitään tavallisuudesta poikkeavaa.

Perheen osana äidit mainostavat muun muassa marketteja ja kauppaketjuja. Esimerkiksi Prisma mainostaa itseään perhemarkettina. Perheet toimivat mainoksissa omina yksikköinä, joilla on omat tarpeensa. Mainostettavien tuotteiden tehtävä on tyydyttää nämä tarpeet. Perheiden käyttö mainoksessa kohdistaa mainoksen kerralla suurelle yleisölle. Lähes jokaisella katsojalla on perhe, joten mainoksessa on tarttumapintaa suurimmalle osalle katsojista. Koko perheen esittäminen yhdessä mainoksessa antaa lapsille, äideille sekä isille kaikille mahdollisuuden samaistua mainokseen. Kauppamainokset tarjoavat vanhemmille mahdollisuuden hyvään vanhemmuuteen, sillä hyvään vanhemmuuteen kuuluvat myös ostaminen, antaminen ja elättäminen. Lasten mielestä hyvä vanhempi myös tekee asioita yhdessä lasten kanssa, esimerkiksi käy kaupassa. (Valkonen 2006).

Usein perhe nähdään mainoksessa yhdessä toimivana kokonaisuutena. Monet mainokset liittyvät perheen jokapäiväiseen arkeen ja mainostettavien tuotteiden tarkoitus on helpottaa perheen arkea. Perhekuvien avulla luodaan mielikuvia turvallisuudesta ja lämmöstä. Mielikuvia turvallisuudesta käyttävät mainoksissaan muun muassa vakuutusyhtiöt ja autovalmistajat. Lasten turvallisuus on tärkeää vanhemmille ja sen varjolla vanhemmille saadaan myytyä tiettyjä tuotteita tai palveluita.

Äidit esitetään osana perhettä myös televisioon liittyvässä mainonnassa. Ajan antaminen lapselle ja yhdessäolo ovat hyvän vanhemmuuden merkkejä (Valkonen 2006). Uusien kanavien ostamisen myötä vanhemmille myydään yhteistä aikaa lasten kanssa. Toisaalta myös antaminen ja ostaminen voidaan nähdä hyvän vanhemman toimintana (Valkonen 2006). Näin ollen lapsen lempiohjelmia sisältävien maksullisten kanavien ostaminen voidaan tulkita hyväksi vanhemmuudeksi. Näin vanhemmat voivat vaikuttaa ja valvoa lastensa television katselua.

## **8.5 Työssäkäyvä äiti**

Osa mainosäideistä käy ansiotyössä kodin ulkopuolella. Näyttelijä-äitejä aineistossa oli kaksi. Molemmat äidit näyttivät nauttivat äitiydestään täysin rinnoin. Näyttelijä-äiti sanookin: ”Ja sauna on joka päivä päällä ja ollaan vaan pihalla ja lasten kanssa saunotaan. Se on vähä ku ois joka päivä mökillä.” Vanhemmuus osoittautuu tässä kommentissa rentona ja yhteisenä aikana lasten kanssa. Työt eivät näytä vaikuttavan

perheen arkeen millään tavoin. Myös toinen näyttelijä-äiti on erittäin iloinen ja energinen. Hän kertoo nauraen perheen pyykkivuoresta. Vaikka äiti toteaaakin ironisesti, että hän on hyvä esittämään kotiäidin roolia, saa mainoksesta silti sen vaikutelman, että äiti oikeasti nauttii kotitöistä. Pyykinpesun ohessa äiti ehtii jopa hieman hengähtää ja rentoutua.

Työssäkäyvä äiti saattaa toisinaan olla kiireinen nainen, joka ei meinaa edes ehtiä syödä aamupalaa muun perheen kanssa. Toisaalta työssäkäyvän äidin esittäminen mainoksissa oli monipuolista. Mainosäiti ehtii työssäkäynnin lisäksi hoitaa kotia, rentoutua lehden ääressä sekä illalla pelata poikansa kanssa. Äiti kuitenkin vaikuttaa väsyneeltä kaiken tämän toiminnan jälkeen. Väsynyt ilme muuttuu kuitenkin nopeasti hymyksi, kun äiti katsoo poikansa iloa. Äiti on siis väsynyt, mutta nauttii silti äitiydestään.

Työssäkäyvät mainosäidit pystyvät yhdistämään työn ja perheen ongelmitta. Yksi mainosäideistä on ratkaissut potentiaalisen ongelman opettamalla omia lapsiaan koulun liikuntatunneilla.

Yleisesti ottaen työssäkäyvät äidit esitettiin televisiomainoksissa aktiivisina ja tehokkaina naisina, joiden arki voi olla kiireinenkin. Kiireestä tai väsymyksestä huolimatta työssäkäyvät äidit nauttivat äitiydestään ja lasten kanssa yhdessä vietetystä ajasta. Äitimyyttien mukaan äidin työssäkäynti saattaa vaarantaa lapsi-äiti-suhteen sekä heikentää äidin kykyä vastata lapsen perustarpeista (Johnston & Swanson 2003a, 22–23). Tämän tutkimuksen mainoksissa näkyy työssäkäyvän äidin kaikkivoipaisuus. Äidit ovat toimeliaita ja energisiä naisia, jotka työnteon lisäksi hoitavat kotiaan ja lapsiaan. Työssäkäyvät mainosäidit joutuivat todistamaan olevansa hyviä äitejä tekemällä kaiken osoittaen, ettei työelämä vaikuta haitallisesti perhe-elämään.

Tällainen kaikkivoipainen työssäkäyvä äiti voidaan myös nähdä uudenaikaisena äitiyden ihanteena, mikä sopii hyvin suomalaiseen yhteiskuntaan. Mainosten työssäkäyvät äidit olivat äitejä, jotka nauttivat äitiydestään täysin rinnoin. Nämä mainosäidit esitettiin aina positiivisessa valossa: he hymyilivät ja nauroivat paljon ja heillä riitti energiaa koko päiväksi. Työssäkäyvät mainosäidit ehtivät töiden ohella leikkiä lastensa kanssa sekä pitää huolta kodista, eikä heillä ollut ongelmia yhdistää työtä ja perhettä.



## 8.6 Rentoutuva äiti

Mainosäidit löysivät kiireisen arjen keskellä myös aikaa itselleen. Itsekseen äidit rentoutuivat joko kylvyssä tai lukemalla lehtiä. Toisinaan rentoutuvat äidit ehtivät myös urheilemaan. Urheilevat mainosäidit rentoutuivat treenaamalla crosstrainerilla sekä vaeltamalla viidakossa yhdessä miehensä kanssa.

Isät antoivat äideille omaa aikaa leikkimällä ja pelaamalla lasten kanssa. Rentoa aikaa vietettiin myös koko perheen voimin, kun perheessä oli pieniä lapsia. Näissä mainoksissa katsottiin perheen kanssa televisiota tai pelattiin pelejä. Koko perheen kanssa mainosäiti myös saunoo ja leikkii laululeikkejä.

Mainosäidillä oli myös aikaa ystävilleen. Ystävän kanssa katsotaan televisiota, tanssitaan ja juodaan kahvia. Kahvipöydässä jutellaan lapsista ja katsellaan valokuva-albumeita. Mainoksissa, joissa äidit viettivät aikaansa ystävien kanssa, äidit olivat iäkkäitä ja heidän lapsensa jo aikuisia.

Yhdessä perheen kanssa äidit kävivät lomamatkoilla etelän lämmössä sekä Ruotsin-laivalla. Ulkomailla mainosäiti rentoutui uima-altaan äärellä aamupalalla tai lukemalla kirjaa.

Tässä äitityypissä näkyy, ettei äitien elämän tarvitse pyöriä kodin ja lasten ympärillä. Äidit saavat olla itsekkäitä, eikä heidän tarvitse uhrata kaikkea aikaansa perheelle. Äideille tarjotaan vaihtoehtoisia tapoja, joiden avulla he voivat keskittyä itseensä ja omaan hyvinvointiinsa.

## 8.7 Auktoriteettiäiti

Yksi mainosäidin rooleista oli toimia perheen auktoriteettihahmona. Perälä-Littusen mukaan hyvän äidin pitää osata pitää lapsensa kurissa. Hyvä äiti osaa rangaista lasta sekä luoda rajoja (Perälä-Littunen 2004, 91). Perinteinen suomalainen kasvatustapa onkin jo kauan perustunut rakkauteen ja rajoihin (Korhonen 2002, 53). Mainosäidit ojensivat sekä lapsiaan, että puolisoitaan näiden tehdessä tyhmyyksiä. Äitien tiukkaa otetta tarvittiin tilanteissa, joissa lapset olivat tuhmia tai tilanne oli karkaamassa käsistä. Äidit ottivat ohjat käsiinsä ja ohjasivat lapsia toimimaan

tilanteeseen sopivalla tavalla. Perälä-Littusen mukaan hyvän äidin on oltava ankara ja asetettava rajat lapsille. Hyvä äiti opettaa lapsilleen hyviä tapoja ja normeja. (Perälä-Littunen 2004, 91.)

Lasten ollessa tuhmia mainosäiti saattaa myös menettää hermonsensa ja yrittää ojentaa lastaan huutamalla. Äitimyytin mukaan äiti ei saa suuttua lapsilleen, mutta mainosäideille annettiin mahdollisuus hermostua (Niemelä 1991, 112–113). Toisinaan tilanteen selvittämiseksi riitti, että äiti käveli pöytään istumaan, jolloin riitely loppui. Toisinaan äiti sai tiettyä äänensävyä käyttäen lapsen muuttamaan toimintaansa.

Toisinaan mainosäiti ojensi lasten sijasta perheen isää. Äidin oli ohjeistettava isää ja tehtävä työ tämän puolesta, kun kyseessä oli lapsen turvallisuus ja isän toiminta oli vastuutonta. Kun kyse oli lapsen turvallisuudesta, äidit ottivat tiukan linjan selvittäessään tilannetta lapsen kanssa. Mainosäidin rooli perheen auktoriteettina ei ollut riippuvainen äidin tai lasten iästä. Pienten lasten äitien lisäksi myös iäkkäät äidit ojensivat jo aikuisia lapsiaan.

## 9 POHDINTA

Tutkimukseni tarkoituksena oli selvittää, *millaisina äidit kuvataan televisiomainoksissa ja millainen on televisiomainosten hyvä äiti*. Mainosten äitikuva olen tarkastellut suhteessa rakentamaani havaintomatriisiin sekä Valkosen kokoamaan monitieteiseen hyvän vanhemmuuden osatekijöihin perustuvaan taulukkoon. Äitien toimintaan perustuen etsin aineistosta *erilaisia äitityyppejä*.

Sarpavaaran (2004, 149) mukaan traditionaalista sukupuolijärjestelmää horjutetaan suomalaisessa televisiomainonnassa ennen kaikkea naisten toimintakenttää laajentamalla. Tässä tutkimuksessa naisten toimintakentän laajentaminen näkyi monin eri tavoin: mainosäitien elinpiiri oli laajentunut kodin ulkopuolelle ja heillä riitti aikaa ystäville, sukulaisille, työlle, harrastukselle ja itselleen.

Mainontaa voidaan pitää mielenkiintoisena tutkimuskenttänä, sillä se heijastaa hyvin nopeasti kulttuurissa tapahtuvia muutoksia. Kulttuurisia merkityksiä työstävinä mediaesityksinä mainokset kertovat, millaiset äitiyden käsitykset, arvot ja ideaalit ovat nyky-yhteiskunnassamme keskeisiä. Tässä tutkimuksessa perinteisiä äitihahmoja toistettiin edelleen, mutta samalla äitiys esitettiin ajassa muuttuvana ilmiönä. Vanhojen, tiukasti rajattujen, äitiyden representaatioiden rinnalle tarjottiin vaihtoehtoisia äitiyden toteuttamisen tapoja.

### 9.1 Televisiomainosten kuvaama äiti kohtaa todellisuuden

Tarkastelin mainosäitejä ulkonäön, mainoksen tapahtumapaikan, mainosäitien mielialan sekä sosiaalisten suhteiden mukaan. Vaikka mainosmaailma toistaa loputtomasti ihannevirtaloiden kaavaa, mainosäitien kuvaamisessa kulttuurissamme vallitsevat kauneusihanteet eivät välittyneet yksiselitteisesti. Äidit kuvattiin useimmiten tavallisen kokoisina ja arkisina. Aineistoon mahtui myös hoikkia, tukevia ja huoliteltuja äitejä. Tällainen vaihtoehtojen kirjo tarjoaa samaistumispintaa monenlaisille katsojille ja vastaa todellisten äitien ulkonäköä: äitejä on monen näköisiä ja monen kokoisia. Mainosmaailma ei tämän tutkimuksen mukaan kohdista äiteihin samanlaisia

ulkonäöllisiä paineita kuin naisiin yleensä. Pukeutumisen osalta äitien liikkumatila ei kuitenkaan ole laajentunut. Pukeutuminen oli muutamaa poikkeusta luukuun ottamatta korutonta ja asiallista.

Koivunen (1995, 13.) puhuu kristinuskon kahtia jaetusta äitikuvasta. Tutkimustulokseni mainosäitien pukeutumisesta ja ulkonäöstä tuki tätä väitettä. Mainosäidit kuvataan usein naisellisina, mutta mainosmaailmaa hallitseva seksikäs naiskuva ei ulotu äitimainoksiin saakka. Myytti, jonka mukaan seksuaalisuuttaan korostava äiti on huono äiti, vaikuttaa siis edelleen siihen, miten äidit kuvataan mainoksissa. Ainoastaan yhdessä mainoksessa äiti, pikemminkin toiminnallaan kuin vaatetuksellaan, esitetään seksikkäänä.

Suurin osa äideistä esitettiin noin kolmikymppisinä ja heillä oli alle kymmenvuotiaita lapsia. Tämä ei täysin vastaa suomalaista yhteiskuntaa, jossa naiset ovat yhä useammin korkeasti koulutettuja ja lasten saaminen tapahtuu yleensä vasta opintojen jälkeen lähellä kolmeakymmentä ikävuotta. Erittäin nuoria äitejä aineistossa ei kuitenkaan ollut, poikkeuksena afrikkalaiset äidit.

Iäkkäitä mainosäitejä sen sijaan esiintyi. Iäkkäiden äitien kohtalaisen runsas esiintyminen televisiomainoksissa kuvastaa hyvin yhteiskunnan haasteita nykytilanteessa, jossa iäkkäiden ihmisten määrä Suomessa on koko ajan nousussa. Suuret ikäpolvet alkavat lähestyä eläkeikää ja huoli ikääntyvästä sukupolvesta välittyi myös televisiomainoksista. Useissa mainoksissa jo aikuisiän saavuttaneet lapset viettävät aikaa iäkkäiden vanhempinsa kanssa ja vastaavat näin yhteiskunnan haasteeseen ja tarpeeseen. Mainokset pyrkivät vaikuttamaan katsojien arvotuksiin ja toimintatapoihin. Näidenkin mainosten voidaan ajatella pyrkivän muuttamaan aikuisten lasten suhtautumista ikääntyviin vanhempiin ja löytävän aikaa vanhemmista huolehtimiseen.

## **9.2 Hyvä äiti antaa aikaa ja hoivaa**

Äitiyteen liitettyjä vaatimuksia ja odotuksia sekä äitiyden myyttiset piirteet tulivat selvimmin esiin mainonnan välittämää hyvän äidin kuvaa tarkasteltaessa. Hyvän äidin kuvaukset pysyivät hyvin perinteisten äitikäsitysten tasolla. Merkittävimmät hyvää äitiyttä määrittelevät osatekijät tässä tutkimuksessa olivat:

- ajan antaminen ja yhdessä olo
- läsnäolo, huolenpito ja hoiva
- turvallisuus
- vanhempien hyvä keskinäinen suhde
- viihtyisän kodin tarjoaminen

Näiden osatekijöiden runsaan esiintymisen perusteella hyvän äidin kuva suomalaisessa televisiomainonnassa on edelleen hyvin perinteisen äitimyytin kaltainen kodin hengetär ja lasten ensisijainen hoivaaja. Hyvän äidin esiintyminen ei tämän tutkimuksen mukaan ole muuttunut aikojen saatossa. Näissä hyvää äitiyttä määrittävissä osatekijöissä, jotka esiintyivät aineistossa eniten, on useita yhtäläisyyksiä Vuoren (2001) käyttämään ”äidinhoivan diskurssiin” sekä Cowderyn & Knudson-Martinin (2005) käyttämään käsitteeseen ”äitiys luonnollisena taipumuksena”.

Tällaisen äitikuvan merkitys mainonnassa on helppo ymmärtää, sillä mainonta pyrkii aina vaikuttamaan katsojaan, jotta tuotetta saataisiin myydyksi. Näin ollen esimerkiksi lasten turvallisuuteen liittyviä tuotteita on helppo myydä huolehtivaa äitihahmoa hyödyntämällä. Mainonnassa pienten lasten hoitoon liittyviä tuotteita markkinoidaan äideille, jotka todellisuudessakin ovat niitä, jotka ovat kotona hoitamassa lapsia. Suomessa lähes kaikki lapsen saaneet äidit pitävät äitiys- ja vanhempainvapaan täysimääräisenä ja vuonna 2009 vanhempainmäärärahoista 91 prosenttia maksettiin äideille (Lammi-Taskula 2009, 54; Kelan tilastojulkaisu 2009, 12).

Hyvää äitiyttä tarkasteltaessa myös heteroseksuaaliset parisuhteet korostuivat. Kokonaisuudessaan hieman vajaa puolet mainoksista sisälsivät viittauksia isään, mutta hyvää äitiyttä tarkasteltaessa vanhempien hyvä keskinäinen suhde nousi kuitenkin merkittävimpien osatekijöiden joukkoon. Yksinhuoltajaäideille tällainen äitikuva on haasteellinen ja saattaa aiheuttaa ongelmia äiti-identiteetin rakentamisessa sekä syyllisyyden tunteita.

### 9.3 Mainosäidin monet roolit

Mainosäidin toimintaan perustuvat kuvaukset olivat moninaiset. Yhtä ainoaa äitikuvaa ei aineistosta löytynyt. Mainosten sanotaan kuvaavan aikansa ihmiskuvaa ja ajatuksia

(Moisander 2005, 20). Aineistosta löytyneet erilaiset äitityypit vastaavatkin hyvin ympäröivää yhteiskuntaa, sillä maailma on täynnä erilaisia äitejä. Mainokset antavat katsojilleen useita erilaisia käyttäytymismalleja, joista katsoja voi itse valita itselleen sopivan. Mainosäitejä ei voida lokeroida ahtaaseen ja suppeaan naiskuvaan, vaan he toimivat monipuolisesti. Aineistosta löytyi seitsemän äitityyppiä:

- aikaa antava äiti
- huolehtiva äiti
- arkea pyörittävä äiti
- äiti osana perhettä
- työssäkäyvä äiti
- rentoutuva äiti
- auktoriteettiäiti

Nykypäivänä erilaisten äitiyksien korostaminen heijastelee halua löytää uudenlaisia äitiyden toteuttamisen tapoja ja odotuksia (Katvala 2000). Tässäkin tutkimuksessa äitiyden toteuttamiselle tarjottiin useita vaihtoehtoja. Vaikka kotona toimiva äiti olikin näkyvin äitiyden toteuttamisen tapa, ei se ollut vain perinteistä kotiin ja keittiöön sidottua äitiyttä: myös työssäkäyville äideille sekä jaetulle vanhemmuudelle annettiin tilaa. Uudet ja vanhat äitiyden toteuttamisen tavat kohtasivat toisensa sekä rinnakkaisina että toisensa osittain läpäisevinä vaihtoehtoina.

Yksi selitys muutokselle voidaan löytää mainonnan naiskuvalle kohdistetusta yksipuolisuuden kritiikistä. Mainostajat eivät elä tyhjiössä, vaan reagoivat herkästi kulttuurissa tapahtuviin muutoksiin. Näin ollen voidaan ajatella, että mainostajien on ollut pakko muuttaa asiakkaiden menettämisen pelosta naisrepresentaatioita mediassa. (Sarpavaara 2004, 151–152.) Nykyisin useat nuoret naiset toteuttavatkin äitiyden ideologiasta poikkeavaa strategiaa, jossa äiti ei ole ainoastaan perheensä ja lastensa käytettävissä, vaan hänellä omia henkilökohtaisia päämääriä ja tavoitteita elämälleen (Nätkin 1991, 22). Tämä näkyi myös tässä tutkimuksessa. Äidillä saa olla elämää kodin ja perheen ulkopuolella: työ, ystäviä, tai harrastuksia.

Tutkimukseni osoitti, että mainosten äidit liitetään edelleen kodin piiriin, mutta sieltä poistutaan toistuvasti. Ennen kaikkea äitiyteen liitetään vastuu kodista ja lapsista. Mainosäidit ovat perheissään ensisijaisia kasvattajia ja hoivaajia. Mainoksissa korostui

äidin ja lapsen välisen vuorovaikutus tärkeys: äidillä tuli olla aikaa lapsilleen. Mainosisien esitykset sen sijaan keskittyivät, kuten Robinsonin ja Hunterinkin (2004) tutkimuksessa, pääasiassa isän ja lasten yhteiseen hauskanpitoon tai television katseluun.

Mainosäitejä kuvattiin myös ansiotyössä käyvinä äiteinä. Työssäkäynnin lisäksi nämä äidit huolehtivat myös kotitöistä. Työssäkäyviin äiteihin liitetään paljon myyttejä, joiden mukaan äidin työssäkäynti riskeeraa parisuhteen tai lapsen perustarpeista huolehtimisen. Näin ollen työssäkäyvien mainosäitien onkin todistettava pystyvänsä hoitamaan kaiken: työn, perheen ja kodin. Työssäkäyvien äitien on oltava esimerkillisiä äitejä pystyäkseen oikeuttamaan työssäkäynnin, mikä tuli esiin myös tässä tutkimuksessa. (Johnston & Swanson 2003a.) Johnstonin ja Swansonin (2003a) mukaan aikakauslehdissä työssäkäyvät äidit esitettiin väsyneinä ja kiireisinä. Tässä tutkimuksessa työssäkäyvien äitien ei näyttänyt olevan lainkaan ongelmallista yhdistää uraa ja perhe-elämää.

Mainokset heijastelevat yhteiskunnassa vallitsevia arvoja, joten tällainen kaikkivoipainen työssäkäyvä äiti voidaan nähdä myös uudenaikaisena äitiyden ihanteena, joka vastaa yhteiskunnan tarpeisiin ja haasteisiin. Mainoksilla yhteiskunta kannustaa äitejä ansiotyössä käyntiin. Mainosten työssäkäyvät äidit olivat äitejä, jotka nauttivat äitiydestään täysin rinnoin. Nämä mainosäidit esitettiin positiivisessa valossa: he hymyilivät ja nauroivat paljon. Työssäkäyvät mainosäidit ehdivät töiden ohella leikkiä lastensa kanssa sekä pitää huolta kodista. Heille kaikki oli mahdollista.

Mainosäidit olivat toisinaan kiireisiä, mutta heille annetaan lupa väsyä. Äidit saivat olla myös itsekkäitä ja varata aikaa sekä itselleen että parisuhteelleen. Nyky-yhteiskunnassa vallitsevan jatkuvan kiireen vastapainoksi onkin helpottavaa huomata, että äideille annetaan omaa aikaa ja aikaa rauhoittua.

#### **9.4 Tutkimuksen arviointia ja jatkotutkimuksen mahdollisuuksista**

Mainoskuvia tutkittaessa on muistettava, että tutkijan tekemät tulkinnat ovat vain yksi vaihtoehtoinen tapa tulkita mainoksia. Mainoskuvien tulkinnat suodattuvat aina yksilön elämäntilanteen kautta, jolloin tulkinnoista tulee henkilökohtaisia. (Malmelin 2003. 154.) Näin ollen iälläni, sukupuolellani ja koko elämänhistoriallani on ollut vaikutusta tulkintatapaani. Myös käsitykseni äitiydestä ja ihanneäidistä ovat vaikuttaneet tekemiini

valintoihin. Olen kuitenkin pyrkinyt selittämään muuttujien valinnan, analyysin eri vaiheet sekä perustelut, joilla olen tiettyihin tulkintoihin päätenyt, siten, että lukija pystyy seuraamaan analyysiprosessia.

Aineiston keräsin huolellisesti ja systemaattisesti keräten mahdollisimman monet tietyllä aikavälillä esitetyt mainokset. Näin pyrin takaamaan sen, että tutkimustuloksieni kattavuusalue ylittää yksittäiset ja satunnaiset tapaukset. Aineiston kattavuuteen vaikutti myös se, että tallensin mainoksia kolmelta eri kanavalta kaikkina vuorokauden aikoina sekä arkisin että viikonloppuisin, joten tutkimukseni kattaa hyvin suuren osan aineiston keruun hetkellä Suomessa esitettävistä televisiomainoksista. Ensimmäisen aineiston keruun lisäksi täydensin aineistoani toisella keräyskerralla, jolloin keskityin uusien mainosten löytämiseen.

Mielestäni tutkimukseni kvantitatiivinen osuus oli tarpeellinen, sillä laadullisen osuuden tarkastelut perustuivat suuremmissa määrin omiin mielikuviini. Tarkasti mitattu määrällinen tieto auttoi minua hahmottamaan mainosten suuret linjat. Se takasi myös sen, että tulkintani eivät perustu vain satunnaisiin poimintoihin. Mainosten jäsentämisen avuksi loin havaintomatriisin, jonka muuttujien valinta onnistui hyvin. Muuttujat olivat keskeisiä tutkimuskysymykseni kannalta ja niiden pohjalta saadut tutkimustulokset vastasivat tutkimuskysymykseen hyvin. Muuttujien sisältämien luokittelujen luotettavuutta lisäsi se, että luokittelut perustuivat aineistoon, eivätkä olleet ennalta määriteltäviä.

Mainoskuvien tulkinta perustuu kulttuurisesti jaettuun merkityksiin, jotka ovat jokaiselle kulttuurissa elävälle tuttuja (Malmelin 2003, 154). Mainosten systemaattinen läpikäyminen ja tarkka kuvailu takasivat, että toinen tutkija, joka kuuluu saamaan kulttuuriympäristöön kanssani, mahdollisesti tulkitsee mainoksia samalla tavoin. On kuitenkin muistettava, että osa muuttujista, joita käytin olivat hyvin tulkinnanvaraisia. Tutkimustulosten luotettavuutta olisi voinut lisätä pyytämällä toista tutkijaa tulkitsemaan aineistoa muuttujien osalta ja vertaamalla näitä tuloksia omiini.

Valkosen kokoaman monitieteisen taulukon (taulukko 1) käyttäminen analyysissäni osoittautui onnistuneeksi valinnaksi. Taulukon käyttö mahdollisti löytämään erilaisia hyvän äitiyden osatekijöitä aineistosta. Toisaalta Valkosen kokoaman taulukon osatekijät olivat merkittävä syy traditionaalisen äitihahmon korostumiseen hyvää äitiyttä koskevissa tutkimustuloksissa. Myytit, uskomukset, äitiyden vaatimukset ja odotukset ovat kaikki sidoksissa hyvän äitiyden käsitykseen, sillä ne määrittävät, mikä on ideaalia. Näin ollen myös Valkosen taulukko sisälsi paljon



myyttisiä osatekijöitä ja koska perustin koko tutkimuskysymyksen hyvästä äitiydestä tälle taulukolle, ei vaihtoehtoisille hyvän äitiyden osatekijöille jäänyt tilaa.

Tyypittelyissäni pyrin löytämään erilaisia äitityyppejä aineistosta. Jokainen mainosäiti ei kuitenkaan sellaisenaan kuulu tiettyyn äitityyppiin, sillä tyypittelyn tarkoituksena ei ole sellaisenaan edustaa jokaista yksilöä, vaan tyyppi muodostetaan yksilöitä yhdistävien piirteiden perusteella (Eskola & Suoranta 1998, 182–183.) Loppujen lopuksi erilaisia äitityyppejä löytyi seitsemän. Kaikki yrityksen aineiston pilkkomiseksi vielä useampiin kategorioihin eivät mielestäni tuoneet lisäarvoa tutkimukselle, vaan nämä seitsemän kategoriaa sisälsivät sen, mikä aineistostani oli löydettävissä.

Jatkotutkimuksia ajatellen on hyvä muistaa, että mainonnan välittämä kuva äitiydestä on osa laajempaa kokonaisuutta, kulttuurista vanhemmuutta. Täydentääksemme tämän kulttuurisen tarinan olisi mielenkiintoista tarkastella myös isyyttä mainonnassa. Isien osuus televisiomainoksissa on selvästi lisääntynyt ja tutkimukseni aikana seurattessani television esittämiä mainoksia isät liitetään hyvin usein kodin piiriin. Näiden mainosten tarkastelun myötä mielenkiinnon voisi kohdistaa myös isovanhemmuuteen mainonnassa tai mediassa yleensä. Monissa mainoksissa esiintyi iäkkäitä äitejä, jotka olivat samanaikaisesti isoäitejä. Mielenkiintoista olisikin nähdä, mitä isoäidit tekevät yhdessä lastenlastensa kanssa. Millaisia isovanhemmuuden representaatioita televisio tuottaa?

Parhaiten tutkimustani voisi hyödyntää osana laajempaa tutkimusta mediaesitysten välittämistä sukupuolirooleista perheen sisällä tai äidin asemasta perheessä. Mainonnan tuottajille ja tekijöille tutkimukseni voisi tarjota uusia mahdollisuuksia äitiyden kuvaamiseen. Tutkimukseni voisi antaa mainostajille mahdollisuuden tarkastella onko televisiomainonnan välittämä kuva äideistä se, minkä he haluavat katsojilleen tarjota. Onko se tarpeeksi monipuolinen ja antaako se katsojille tarpeeksi samaistumiskohteita?

## LÄHTEET

- Aalto I. & Kolehmainen J. 2004. Isäkirja. Mies, vanhemmuus ja sukupuoli. Tampere: Vastapaino.
- Aaltola J. & Valli R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Alasuutari, M. 2003. Kuka lasta kasvattaa? Tampere: Tammer-Paino.
- Alasuutari, P. 1993. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.
- Armstrong, K. 2005. Myyttien lyhyt historia. Keuruu: Tammi.
- Auvinen, R. 1979. Ylistämällä alistettu. Teoksessa K. Eskola, E. Haavio-Mannila & R. Jallinoja (toim.) Naisnäkökulmia. Juva: WSOY, 189–192.
- Barnett, B. 2006. Medea in the media. Narrative and myth in newspaper coverage of women who kill their children [online]. *Journalism* 2006 7: 411–432. Saatavana Internetissä: <URL: <http://jou.sagepub.com/content/7/4/411>>.
- Berg, K. 2008. Äitiys kulttuurisina odotuksina. Väestöntutkimuslaitoksen julkaisusarja D 48/2008 [online]. Saatavana Internetissä: <URL: <https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/42524/diss2008berg.pdf?sequence=1>>.
- Blom, V. 1998. Onko mainoksilla merkitystä? Mainosten tulkinta Roland Barthesin koodiston avulla. Teoksessa A. Kantola, I. Moring & E. Väliverronen (toim.) Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan. Tampere: Tammer-Paino Oy, 200–228.
- Bowlby, J. 1951. Maternal care and mental health. Geneve: WHO.
- Chambers, D. 2001. Representing the family [online]. [cited 28.11.2010] Saatavana osittain Internetissä: <URL: <http://books.google.com/books?id=nncyBSWRk4AC&pg=PA31&dq=chambers+2001+family#PPP9,M1>>.
- Combs, A. 1979. Myths in education. Beliefs that hinder progress and their alternatives. Boston: Allyn and Bacon.
- Cowdery, R. & Knudson-Martin C. 2005. The Construction of Motherhood: Tasks, Relational Connection and Gender Equality [online]. *Family Relations*, 54, 335–345. Saatavana Internetissä: <URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1741-3729.2005.00321.x/pdf>>.

- Eliasson, M. & Carlsson, M. 1989 (suom. 1993). *Naisen psykologia*. Suom. M. Haapio. Helsinki: Lademann.
- Eskola J. & Suoranta. J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: Vastapaino.
- Eskola, K., Haavio-Mannila E. & Jallinoja R. 1979. *Naisnäkökulmia*. Juva: WSOY.
- Ex C. T. G. M. & Janssens, J. M. A. M. 2000. Young females' images of motherhood [online]. *Sex Roles*, 43 (11/12), 865–890. Saatavana Internetissä <URL: <http://www.springerlink.com/content/r207108634706281/>>
- Fairclough, N. 1995 (suom. 1997). *Miten media puhuu?* Suom. V. Blom & K. Hazard. Tampere: Vastapaino.
- Fiske, J. 1990. (suom. 1992) *Merkkien kieli*. Johdatus viestinnän kieleen. Suom. toim. V. Pietilä, R. Suikkanen & T. Uusitupa. 2. painos. Tampere: Vastapaino.
- Forcey, L. *Feminist perspectives on mothering and peace*. 1993. Teoksessa E. N. Glenn, G. Chang & L. Forcey (toim.) *Mothering: ideology, experience and agency*. New York: Routledge, 355–376.
- Glenn, E. N., Chang G. & Forcey L. 1993. *Mothering: ideology, experience and agency*. New York: Routledge.
- Gordon, T. 1991. *Feministiäidit: nuorallatanssia arjessa ja myyteissä*. Teoksessa S. Nopola (toim.) *Äiti tuu ikkunaan. Äitiys –elämä vai kohtalo?* Porvoo: WSOY, 133–148.
- Hall, S. 1987 (suom. 1992). *Kulttuurin ja politiikan muutoksia*. Suom. J. Koivisto, M. Lehtonen, T. Uusitupa & L. Grossberg. Tampere: Vastapaino.
- Hall, Stuart 1997. *Representation. Cultural representations and signifying practices*. London: SAGE.
- Hautamäki, A. 2008. *Naisen yksilöllistymisen mahdollisuus ja hinta – oman äänen löytäminen ja äitiys*. Teoksessa A.R. Lahikainen, R.-L. Punamäki & T. Tamminen (toim.) *Kulttuuri lapsen kasvattajana*. Vantaa: WSOY, 117–141.
- Heiskala, R. 1990. *Tulkinnan koeteltavuus ja aikakauslehtien analyysi*. Teoksessa K. Mäkelä (toim.) *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Helsinki: Gaudeamus, 242–263.
- Herkman, J. 2001. *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. Tampere: Vastapaino.
- Hietala, V. 1996. *Ruudun hurma*. Johdatus tv-kulttuuriin. Jyväskylä: Gummerus.
- Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara P. 2003. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.

- Häggman, K. 1994. Perheen vuosisata. Perheen ihanne ja sivistyneistön elämäntapa 1800-luvun Suomessa. Historiallisia tutkimuksia 179. Helsinki: Suomen Historiallinen Seura.
- Hälikkä, R. 2000. Suomessa esitetävän televisiomainonnan välittämä kuva naisesta äitinä. Jyväskylän yliopisto. Kasvatustieteen pro gradu –tutkielma.
- Janhunen K. & Oulasmaa M. (toim.) 2008. Äidin kielletyt tunteet. Väestöliiton julkaisu.
- Johnston, D. D. & Swanson D. H. 2003a. Invisible mothers: A content analysis of motherhood ideologies and myths in magazines [online]. *Sex Roles*, 49, 21–33. Saatavana Internetissä <URL: <http://www.springerlink.com/content/w8uxt0r203801572/>>.
- Johnston, D. D. & Swanson D. H. 2003b. Undermining Mothers: A Content Analysis of the Representation of Mothers in Magazines [online]. *Mass communication & society*, 2003, 6(3), 243–265. Saatavana Internetissä <URL: [http://www.angelfire.com/planet/cryssgodoy/pdfs/MomWars\\_7.pdf](http://www.angelfire.com/planet/cryssgodoy/pdfs/MomWars_7.pdf)>.
- Jokinen, E. 1996. Väsynyt äiti. Äitiyden omaelämäkerrallisia esityksiä. Tampere: Gaudeamus.
- Julkunen, R. 1999. Sukupuoli, työ, hyvinvointivaltio. Teoksessa *Suomalainen nainen*. Helsinki: Otava, 79–100.
- Kantola, A., Moring, I. & Väliaverronen, E. 1998. Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Kaplan, E. A. 1992. *Motherhood and representation. The mother in popular culture and melodrama*. London and New York: Routledge.
- Katvala, S. 2001. Missä äiti on? Äitejä ja äitiyden uskomuksia sukupolvien saatossa. Jyväskylän yliopisto. *Jyväskylä studies in education, psychology and social research* 186.
- Kelan lapsiperhe-etuustilasto 2009. Suomen virallinen tilasto [online]. Sosiaaliturva 2010. Helsinki: Kansaneläkelaitos. Saatavana Internetissä <URL: [http://www.kela.fi/it/kelasto/kelasto.nsf/alias/Perhe\\_09\\_pdf/\\$File/Perhe\\_09.pdf?OpenElement](http://www.kela.fi/it/kelasto/kelasto.nsf/alias/Perhe_09_pdf/$File/Perhe_09.pdf?OpenElement)>.
- Kellner, D. 1995 (suom. 1998). *Mediakulttuuri*. Suom. R. Oittinen. Tampere: Vastapaino.
- Kiviniemi K. 2001. Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II*. Jyväskylä: PS-kustannus, 68–84.
- Korte, I. 1988. *Nainen ja myyttinen nainen*. Helsinki: Yliopistopaino.

- Koivunen, H. 1995. *Madonna ja huora*. Helsinki: Otava.
- Kuluttajavirasto, 2007. *Mainonta* [online]. [cited 2.4.2007.] Saatavana Internetissä <URL:  
[http://www.kuluttajavirasto.fi/user\\_nf/default.asp?site=34&tmf=6477&lmf=13341&id=13341&mode=readdoc](http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?site=34&tmf=6477&lmf=13341&id=13341&mode=readdoc) >.
- Laiho, M. & Ruoho, I. 1996. *Naisen naamio, miehen maski. Katse ja sukupuoli mediakuvassa*. Tampere: KSL.
- Laiho, M, 1996. *Äidit muotikuvissa ja kuvien katsojina*. Teoksessa M. Laiho & I. Ruoho (toim.) *Naisen naamio, miehen maski. Katse ja sukupuoli mediakuvassa*. Tampere: KSL
- Lammi-Taskula, J., Salmi M. & Parrukoski, S. 2009. *Työ, perhe ja tasa-arvo*. Sosiaali- ja terveysministeriön selvityksiä 2009:55 [online]. Helsinki: Sosiaali- ja terveysministeriö. Saatavana internetissä: <URL:  
[http://www.stm.fi/c/document\\_library/get\\_file?folderId=1082856&name=DLFE-10783.pdf](http://www.stm.fi/c/document_library/get_file?folderId=1082856&name=DLFE-10783.pdf)>.
- Lammi-Taskula, J. 2004. *Sukupuolijärjestelmä, vanhempainvapaat ja isät*. Teoksessa I. Aalto & J. Kolehmainen (toim.) *Isäkirja. Mies, vanhemmuus ja sukupuoli*. Tampere: Vastapaino, 167–192.
- Malmelin, N. 2003. *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus
- Moisander, J. 2005. *Kulttuurinen kuluttajatutkimus. Kuluttajatutkimus. Nyt* [online]. [cited 2.4.2007.] 1/2005. Saatavana Internetissä <URL:  
<http://project.hkkk.fi/kts/lehti/Vol1/1-5%20%20Moisander.pdf>>.
- Mustonen, Anu 2001. *Mediapsykologia*. Porvoo: WSOY
- Mäkelä, K. 1990. *Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet*. Teoksessa K. Mäkelä (toim.) *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Helsinki: Gaudeamus, 42–61.
- Mäkelä, K. 1990. *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Helsinki: Gaudeamus.
- Nenola, A. 1986. *Miessydäminen nainen. Naisnäkökulmia kulttuuriin*. Saatavana Internetissä <URL:  
<https://helda.helsinki.fi/handle/10224/3657>>.
- Niemelä, P. 1991. *Äitiyden hillitty raivo*. Teoksessa S. Nopola (toim.) *Äiti tuu ikkunaan. Äitiys –elämä vai kohtalo?* Porvoo: WSOY, 107–116.
- Nopola S. 1991. *Äiti tuu ikkunaan. Äitiys –elämä vai kohtalo?* Porvoo: WSOY,

- Norrena, V. 2000. Myytit.[cited 15.1.2011.] Saatavana Internetissä <URL: <http://www.kolumbus.fi/vaula.norrena/>>.
- Nousiainen, K. 2004. Lapsistaan erillään asuvat äidit. Äitiysidentiteetin rakentamisen tiloja [online]. Saatavana Internetissä <URL: [ethesis.helsinki.fi/julkaisut/val/sospo/vk/nousiainen/lapsista.pdf](https://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/val/sospo/vk/nousiainen/lapsista.pdf)>.
- Nätkin, R. 1997. Kamppailu suomalaisesta äitiydestä. Maternalismi, väestöpolitiikka ja naisten kertomukset. Helsinki: Gaudeamus.
- Nätkin, R. 1991. Siveettömät, itsekkäät, emanispeeratut. Teoksessa S. Nopola (toim.) Äiti tuu ikkunaan. Äitiys –elämä vai kohtalo? Porvoo: WSOY, 11–26.
- Perälä-Littunen S. 2004. Cultural images of motherhood and a good father in three generations. Jyväskylä studies in education, psychology and social research 239. Jyväskylä: Jyväskylä university printing house.
- Phoenix A., Woollett A. & Lloyd E. Motherhood. Meanings, Practises and Ideologies. London: SAGE.
- Rich, A. 1977. Of woman born. Motherhood as experience and institution. London: Virago.
- Robinson, B. K. & Hunter, E. 2008. Is mom still doing it all? Reexamining depictions of family work in popular advertising [online]. Journal of Family Issues 29, 465–486. Saatavana Internetissä <URL: <http://jfi.sagepub.com/content/29/4/465>>.
- Rönkä A. & Kinnunen, U. 2002. Perhe ja vanhemmuus. Suomalainen perhe-elämä ja sen tukeminen. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Sarpavaara, H. 2004. Ruumiillisuus ja mainonta. Diagnoosi tv-mainonnan ruumiillisuusrepresentaatioista. Tampereen yliopisto.
- Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino.
- Sevón, E. 2010. Maternal responsibility and changing relationality at the beginning of motherhood. Jyväskylä studies in education, psychology and social research 194. Saatavana Internetissä <URL: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-3639-6>>.
- Silva E. B. 1996. Good Enough Mothering? Feminist perspectives on lone motherhood. Lontoo: Routledge.

- Smart, C. 1996. Deconstructing motherhood. Teoksessa E. B. Silva (toim.) *Good Enough Mothering? Feminist perspectives on lone motherhood*. Lontoo: Routledge.
- Suoranta, J. 2001. Populaarikulttuurin tuotteiden analyysi: kohti kriittistä elokuvaalähtöistä aikalaisanalyysia. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II*. Jyväskylä: Gummerus, 188–210.
- Tropp L. 2006. "Faking a Sonogram": Representations of Motherhood on *Sex and the City* [online]. *The journal of popular culture*, 39 (5), 2006, 861–877. Saatavana Internetissä <URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-5931.2006.00309.x/pdf>>.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2004. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Gummerus.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2002. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausten käsitteleminen [online]. Saatavana Internetissä <URL: <http://pro.tsv.fi/tenk/htkfi.pdf>>.
- Utrio, K. 2001. *Bella Donna. Kaunis nainen kautta aikojen*. Helsinki: Tammi.
- Valkonen, J. 2006. Millainen on hyvä äiti tai isä? Viides- ja kuudesluokkalaisten lasten vanhemmuuskäsitykset. *Jyväskylä studies of education, psychology and social research* 286.
- Vuori, J. 2001. *Äidit, isät, ammattilaiset. Sukupuoli, toisto ja muunnelmat asiantuntijoiden kirjoituksissa*. Tampere: Tampereen yliopistopaino.
- Walker, N. A. 2000. *Shaping our mothers' world: American women's magazines* [online]. [cited 13.12.2010.] Saatavana osittain Internetissä <URL: [http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=\\_5UahycUPQMC&oi=fnd&pg=PR7&dq=walker+shaping&ots=txxQdbujNY&sig=C6PewYEHoIO1Mfq3cWIS18Y1c7E#PPA189,M1](http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=_5UahycUPQMC&oi=fnd&pg=PR7&dq=walker+shaping&ots=txxQdbujNY&sig=C6PewYEHoIO1Mfq3cWIS18Y1c7E#PPA189,M1)>.
- Wolf, N. 1991 (suom. 1996). *Kauneuden myytti. Kuinka mielikuvilla hallitaan naista*. Suom. H. Bützow. Helsinki: Kirjayhtymä.

## LIITTEET

LIITE 1.Mainokset taulukkona.

MAINOS	ÄIDIN ULKONÄKÖ	ÄIDIN TOIMINTA	TAPAHTUMAPAIKKA	MUUT IHMISET	ÄIDIN OLOTI-LA	TUOTE	MUUTA
Aspirin	nuori, 20, kaunis, hoikka, koruton, arkivaatteet	antaa isälle särkylääkkeen, iloitsee lapsen kanssa	koti: eteinen	isä, tytär	iloinen, huolestunut	Lääke	- äiti kotona, kun mies ulkona - huolehtii isästä - iloitsee lapsen kanssa
Gefilus	30, tavallinen, koruton, kotivaatteet	nukkuu, hakee lapsen, imettää, juo	koti: makuuhuone	isä, vauva	rauhallinen, onnellinen	Maitovalmiste	- äiti herää lapsen itkuun ja hakee lapsen - isä hakee äidille Gefilusta - isä silittää äidin poskea - äiti katsoo lastaan hymyillen
Wella	iäkäs, 60, siistit arkivaatteet, hieman laitettu	suutelee tyttärtään poskelle, poseeraa kameralle	koti: eteinen, olohuone	isä, tytär 30	iloinen: nauraa ja hymyilee	hiuskiinne	
Finnmatkat äiti1	30, ruskettunut, hoikka, kaunis, laitettu	istuu aamupalalla	ulokona: uimaallasalue	isä, poika	iloinen, rento	lomamatka	
Finnmatkat äiti2	20, kaunis, hoikka, laitettu	lukee kirjaa	ulkona: uimaallasalue	isä, tytär	iloinen, rento	lomamatka	äiti tyttären kanssa, kun isä ui



Polar I+II	70, harmaahiuksinen, tyylikäs, laitettu	heittää puita nuotioon, juoksee, leikkii, auttaa tytärtään, istuu pöydän ääressä	ulkona: luonnossa, tyttären koti: keittiö	tytär 30	rauhallinen, leikkisä	Juusto	- auttaa tytärtään nousemaan - nauttii ulkona olosta - tytär tarjoilee ruokaa ja juomaa
Erisan	30, kaunis, laitettu, tavallinen	- katsoo isän kanssa lapsen esitystä - nauraa ja taputtaa - esiintyy isän kanssa lapselle	koti: olohuone	isä, tytär	iloinen, leikkisä	kosteusvoide	- koko perhe yhdessä - laatuaikaa
Pepsodent	30, huolliteltu, hoikka, siisti	- rasva käsiään - seuraa isän ja pojan toimintaa	koti: olohuone, eteinen	isä, poika	tyytyväinen	hammastahna	- äiti tarkistaa, mitä isä ja poika tekevät - hymyilee hyväksyvästi
Silja Line Äiti1	40, laiha, arkinen, tavallinen	- selittää jotain isälle käsiään käyttäen	ravintola laivalla	isä, isoäiti, 3 lasta	hermostunut, hämmentynyt	lomatka	- äiti lähellä' menettää hermot
Äiti 2	60, arkinen, tavallinen	-istuu omalle paikalleen pöydässä, kaikki hiljenevät	Ravintola laivalla	Lapsi ja tämän perhe	rauhallinen	Lomamatka	-auktoriteetti
Skoda	20, tavallisen näköinen	- istuu autossa - kävelee sisälle	auto, talon piha	isä, 2 lasta	rauhallinen, iloinen	auto	
Mtv:n spotti I äiti1	40, tavallinen	- on piknikillä lasten kanssa	taukopaikka tien varrella	3 lasta	rauhallinen	televisio	
äiti2	pyöreä. pukeutunut tavallisesti	- nousee autosta taukopaikalla	taukopaikka tien varrella	isä, poika	-	televisio	

Canal Digital	30, hoikka, pukeutunut rennosti	- istuu tyttöjen väliin sohvalle katsomaan elokuvaa	koti: olohuone	isä, 5 lasta	rento, iloinen	kanavapaketti	
World Vision äiti1	20, hoikka, pukeutunut rennosti, tavallinen	- seuraa tytärtään -siivoilee	koti: keittiö	tytär	iloinen, tyytyväinen, vakava	ryhdy kummiksi	-”Äiti sanoo, etten pysty lähettämään sadetta, mutta hänellä oin parempi ajatus.” Kuvassa näkyy kaivo. - yhteiskunnallinen äitiys
äiti2	20, tummaihoisen, laiha, tavallinen	-kylvää maata	pelto Afrikassa	vauva	väsynyt		- tekee työtä lapsensa vuoksi
äiti3	20, tummaihoisen, laiha, tavallinen	- vie lapsen lääkäriin	lääkärin vastaanotto	lääkäri, vauva	rauhallinen, iloinen		- nyt kaikki on hyvin
Mtv:n spotti II äiti1	30, hoikka, tavallinen, pukeutunut rennosti	-pelaa minigolfia poikansa kanssa	ulkona, minigolfrata	poika	rento	televisio	
äiti2	40, tavallinen, pukeutunut rennosti	-ohjaa lasta tämän leikkiessä, seuraa poikien juoksua veteen	Rannalla	3 lasta	rento, huoltivainen	televisio	
Uncle Ben's	30, tavallinen, pukeutunut rennosti	-avaa riisipussin ja laittaa riisiin kulhoon	koti: keittiö	isä, 2 lasta	-	riisi	isä tekee ruuan, mutta äiti tarjoilee

LaattaPiste Collection	50, huoliteltu, tavallinen	- laittaa korvakoruja peilin edessä - lukee kirjaa kylpyammeen reunalla	koti: kylpyhuone	2 lasta	vakava ,rauhallinen	kylpyhuone - tarvikkeet	- ilta kylvyssä kirjaa lukien
Plus TV I+II	40, tavallinen, koruton, pukeutunut rennosti, urheilullinen	- iloitsee tyttärensä kanssa - poseeraa kameralle - silittää pojan hiuksia - siivoilee - treenaa	koti: tyttären huone, makuuhuone, olohuone kotipiha	isä, 2 lasta, juon- taja	rento, iloinen, innostunut, reipas, touhukas	kanavapaketti	
If.fi	-	- ottaa aurinkoa - nukkuu -säntii isää - auttaa tytärtään	Kotipiha	isä, tytär	rento, hätäänty- nyt, vihainen	vakuutus	- isä hieman tohelo -äiti ottaa ohjat käsiin
Bebanthen	30, kaunis, siisti, hoikka	- levittää voidetta kynärtaipeisiinsa sekä tyttären polviin - katsoo ikkunasta tytärtään	koti: olohuone, kylpyhuone	iaä, isoisä, tytär	onnellinen	hoitovoide	- isä tuo tuubin äidille -katsova toisiaan peilin kautta - isä halua äitiä takaapäin
Vanish I	20, kaunis, meikattu, laitettu, näyttävä kaulakoru, turhan hienot vaatteet kotioloihin, tavallinen	- katsoo pojan housuja -- pörröttää pojan hiuksia	koti: keittiö	2 poikaa	kysyvä, huolehti- vainen, iloinen	pyykinpesuaine	

Welhomix	30, siisti, tavallinen	- on puistossa kävelyllä - juttelee haastattelijan kanssa	ulkona: puisto	vauva, haastatteli- ja + vauva	mielteliäs, puhe- lias	kanavapaketti	
Airwick I		- istuu pihakeinussa vauvan kanssa - kiirehtii sisälle - esittelee talossa olevaa tuoksua	koti piha, koti: olohuone	isä, 3 lasta	rauhallinen, nauttii olostaan, huolehtiva, ylpeä kodistaan, vihainen kurasta	ilmanraikastin	
Bio Luvil	30, hoikka, laitettu, kaunis, arkivaatteet	- avaa oven - juttelee kameralle - ripustaa pyykkejä - siivoilee - pesee pyykkiä - levähtää	koti: olohuone, ruokailutila, kodin- hoituhuone	-	rento, iloinen, energinen, rentoutunut, reipas, touhukas	pyykinpesuaine	- energinen ja positiivinen - ”mä oon hyvä näyttelee tällästä kotiäidin rooli” - levähtää - kävely ja liikkeet nopeita ja reippaita
Fazer Alku	30, arkinen, tavallinen, luonnollisen näköinen, raskaana	- silittää miehen päätä hymyillen	Verstas	Mies	rauhallinen, on- nellinen	leipä	- kosketus, rauhal- lisuus
Libero	pukeutunut rennos- ti	- leikkii lapsen kanssa	Lavasteet	Vauva	leikkisä, välittävä	vaippa	- paljon kosketusta
Amo.fi	30, tavallinen, arkiset vaatteet, raskaana	- makaa lääkärin vastaanotolla ja katsoo monitoria	lääkärin vastaanotto	mies, lääkäri	onnellinen, iloi- nen, hämmästy- nyt, huolestunut	lelu	- mies pitää naisen hartioista kiinni
Uno	30, laitettu, tavalli- nen	- pelaa korttia per- heen kanssa	koti: olohuone	isä, 2 lasta	iloinen	pelejä	- ”koko perhe pitää hauskaa, kun on

							Uno Extreme-peli”
Casa di Mama äiti1	40, tavallinen, luonnollinen	- istuu syömässä perheen kanssa	koti: ruokailutila	isä, isoäiti, 2 lasta	iloinen, huvittunut	pitsa	
äiti2	30, mekko ja esi-liina	- tekee ruokaa - tiskaa	koti: keittiö	poika	iloinen	pitsa	
äiti3	60, mekko ja esi-liina	- tarjoilee ruokaa - ojentaa poikaa	koti: ruokailutila	poika ja tämän perhe	tomera	pitsa	- äiti vilkaisee pakastepitsaa pöydällä - ojentaa poikaa - kaikki ei ole sitä miltä näyttää
Polo äiti1	30, tavallinen, meikitön	- nukkuu	koti: makuuhuone	isä, 2 lasta	rauhallinen	auto	- kaikki nukkuvat samassa sängyssä - naisääni sanoo: ”Haluan paikan, jossa tunnen oloni turvalliseksi.”
äiti2	40, tavallinen, meikitön	- poseeraa yhdessä tyttärensä kanssa	-	Tytär	iloinen, väsynyt	auto	
Keskimaa I äiti1	40, tavallinen, meikitön, pukeutunut siististi	- valitsee hedelmiä kaupassa - juttelee kameralle	Kauppa	Poika	iloinen, reipas ääni	S-bonus	
äiti2	40, tavallinen, pyöreä, pukeutunut hienosti	- ottaa vastaan aterian	Ravintola	isä, 3 lasta	-	S-bonus	
äiti3	arkiset vaatteet, tavallinen	- on ostoksilla	Kauppa	Tytär	-	S-bonus	

Keskimaa II	40, tyylikäs, paljon koruja	- on ostoksilla - kantaa vauvaa	Kauppa	isä, 3 lasta	rauhallinen	S-bonus	
Danio	30, siisti, tyylikäs, laitettu	- ottaa jogurttia kaapista - vastaa puhelimeen - syö	koti: keittiö	isä, 2 lasta	kiireinen, närkästynyt, tyytynäinen	jogurtti	- nopea aamupala koko perheelle
Danonino	30, laitettu, urheilullinen	- juttelee kameralle - pitää liikuntatuntia - hieroo tyttären hartioita	koulun liikuntasali, koti: keittiö	oppilaita, 3 lasta	innostunut, energinen, rento, iloinen	jogurtti	- keittiö siisti ja valkoinen, pöydällä vettä ja hedelmiä, huokuu terveellisyyttä
DNA	60, laitettun näköinen, siistit vaatteet	- katsoo televisiota ystävättären kanssa ja laulaa - juo kahvia - katselee valokuvia	koti: olohuone, keittiö	ystävätär, poika (valokuvissa)	ylpeä pojastaan, rento, iloinen, enrginen		- ylpeä poikansa saavutuksista - ei osaa huolehtia aikuisesta lapsestaan - pitää säännöllisesti yhteyttä poikaansa
Jaffa	40, tavallinen, koruton, arkiset vaatteet	- tiskaa - juoksee pojan perään	koti: keittiö	Poika	hermostunut, vihainen	limonadi	- hermostuu pojan tempusta - juuri leiponut piirakan
Fairy äiti1	20, kaunis, laitettu	- tiskaa	koti: keittiö	Tytär	iloinen	astianpesuaine	
äiti2	30, kaunis, laitettu, arkiset vaatteet, hoikka	- täyttää astianpesukonetta poikansa kanssa - tyhjentää konetta	koti: keittiö	Poika	rauhallinen, tyytynäinen	astianpesuaine	

Vanish II	40, juhlavaatteet, meikkiä, koruja, tavallinen	. ohjeistaa tyttöjä - suoristaa miehen solmion - poseeraa	valokuvausstudio	isä, 2 lasta	huolestunut, hermostunut, iloinen, rauhallinen, tyytyväinen	pyykinpesuaine	- äiti ohjaa tilannetta - korjaa myös isän solmiota - hätäntyy tahrasta
Vanish III	40, tavallinen, arkiset vaatteet	- etsii ja pukee lapselle vaatteet - pesee pyykkiä -silittää - laittaa pyykit kuivamaan	koti: lasten huone	isä, 2 lasta	kiireinen, huolestunut, iloinen, tyytyväinen	pyykinpesuaine	- toinen poika haluaa äitiä takaa päin - äiti huolissaan tahroista - pesee pyykkiä hymyillen - koskettaa poikansa kättä
Pepsodent Anti-age	40, kaunis, laitettu, nuorekkaat vaatteet	- kyläilee poikansa luona - harjaa hampaita	pojan koti, koti: kylpyhuone	poika ja pojan kaveri	iloinen, reipas, keimaileva	hammastahna	- tyytyväinen, että näyttää nuorelta - kaveri luulee äitiä pojan tyttöystäväksi
Siwa	50, kotivaatteet, tavallinen, koruton, tukeva	- tenttaa poikaansa	koti: eteinen	Poika	vihainen, huolestunut	kauppa	- äiti seisoo kädet puuskassa
Airwick II	30, hoikka, kaunis,	- vaeltamassa viidakossa miehensä kanssa - raikastaa kotia	viidakko, koti: olohuone	isä, poika, koira	innostunut, iloinen, tyytyväinen	ilmanraikastin	- seikkailunhalu, urheilullisuus - mies lukee karttaa - kotona mies makoilee sohvalla, äiti ”siivoaa” - koskettaa isän poskea = yhteinen

							muisto
Sonera	70, arkinen, taval- linen	- istuu poikansa kanssa pihakeinus- sa	Kotipiha	Poika	utelias, kujeileva, iloinen	nettitikku	- kiinnostunut nettitikusta - erittäin utelias - nuorekas: kyselee chättäämisestä
Saunalahti	40, tavallinen, laitettu, siistit vaatteet	- istuu sohvalla miehensä kanssa ja vastailee poliisin kysymyksiin - nyyhkyttää	koti: olohuone	tytär, koira, 3 poliisia	surullinen, onne- ton, hämmästynyt	laajakaista	- perhe joutunut ”rikoksen” uhriksi - kaikki viety, asunto lähes tyhjä - isä haluaa äitiä
Kotivinkki	30, meikattu, arkiset vaatteet, hoikka, kaunis	- poseeraa - juttelee kameralle	koti: eteinen	-	rauhallinen, ren- to, onnellinen	aikakauslehti	- ”sauna joka päivä päällä ja ollaan vaan pihalla ja lasten kanssa saunotaan - ”se on vähä ku ois aina mökillä” - Oona Temonen, täyteläinen arki
Tapiola	30, tavallinen, arkiset vaatteet, siisti	- siivoaa, imuroi - rentoutuu, lukee lehteä - ajaa autolla - kantaa kauppakasseja - työntää rattaita lentokentällä - pelaa lapsen kanssa	koti: olohuone, keittiö, auto, parkkihalli	isä, poika, koira	kauhistunut, väsynyt, rento, toimelias, ahkera, helpottunut, onnellinen, rauhallinen	vakuutus	- äiti rentoutuu, kun isä pelaa pojan kanssa - muista vakuuttaa tärkein, itsesi



## LIITE 2. Mainosten kuvaukset.

### 1. Aspirin Mtv3 26.9.2009

Mies kävelee portaita metrotunnelista kadulle päin kantaen suurta keinuhevosta. Mies pysähtyy, pitelee hieman selkäänsä ja jatkaa matkaa. Kuva siirtyy rappukäytävään. Mies on rappujen yläpäässä asunnon ovelta. Hän soittaa ovikelloa. Noin 5-vuotias pikkutyttö tulee avaamaan ja nähtyään isän alkaa nauraa ja kiljua. Äiti kävelee taustalla kohti ovea. Kuvakulma siirtyy sisälle, asunnon eteiseen. Perhe seisoo eteisessä: tyttö halaa keinuhevosta, äiti katsoo iloisena ja hymyillen isää. Äiti on nuorehko, alle kolmikymppinen. Hän on hoikka ja kaunis. Äidillä on päällään farkut ja hyvin tavallinen paita, ei koruja eikä meikkiä. Isä hieroo olkapäitään ja sanoo: "Aih, nyt sattuu." Äidin ilme muuttuu hymyilevästä huolestuneeksi. Kuva siirtyy käsiin, jotka antavat Aspirinia. Seuraavaksi kuvassa näkyy animoitu ihmisvartalo, jonka eri kipupisteet näkyvät punaisina palloina. Kuvan ylälaudassa on Aspirin-paketti, toisessa laidassa lukee [www.aspirin.fi](http://www.aspirin.fi) ja alalaidassa lukee: "Nopea apu tilapäiseen särkyyn ja kuumeeseen. Vaikuttava aine asetyylisalisyylihappo." Miesääni sanoo: "Aspirin vaikuttaa siellä missä kipu tuntuu: päässä, selässä, lihaksissa." Kuva siirtyy takaisin perheeseen. Isä nauraa ja nostaa hymyilevän tyttärensä korkealle ilmaan. Miesääni sanoo: "Nopeasti ja tehokkaasti. Aspirin, siihen voi luottaa." Kuva siirtyy pöytään, jossa on paketti Aspirinia ja lasillinen vettä. Kuvan yläreunassa on teksti: Tutustu käyttöohjeeseen. Ei pitkäaikaiseen käyttöön eikä alle 3-vuotiaille. Neuvottele lääkärin kanssa, jos olet raskaana.

### 2. Gefilus Mtv3 26.9.2009

Kuvassa on hämärä makuuhuone. Huone on siisti, mutta kotoisa. Sängyssä nukkuu kaksi ihmistä. Ruudussa on teksti: Mitä ihminen tarvitsee joka päivä? Kuva siirtyy huoneen ovelta lähemmäs sänkyä. Sängyssä nukkuvat nainen ja mies kasvot toisiaan vasten käsi kädessä. Ruutuun tulee teksti: Unta. Kuuluu vauvan itkua. Naisen silmäluomet värähtävät. Nainen herää ja sytyttää pöytälampan. Yöpöydän kello näyttää viittä. Nainen nousee istumaan, myös mies herää. Seuraavaksi kuva siirtyy naiseen, joka imettää vauvaa. Ruudussa on teksti: Ruokaa. Kuva siirtyy naisen kasvoihin. Hän hymyilee ja katsoo lastaan. Nainen on noin kolmikymppinen, vaalea ja hyvin tavallisen näköinen. Hänellä ei ole meikkiä eikä koruja, hiuksia ei ole näyttävästi laitettu. Äidillä on päällään pitkä yöpaita ja kukallinen aamutakki. Mies istuu sängyllä naisen vieressä ja silittää tämän poskea. Kuvaan tulee teksti: Rakkautta. Mies poistuu huoneesta ja tulee takaisin kahden Gefilus-purkin kanssa. Hän antaa toisen purkeista naiselle. Vanhemmat istuvat vierekkäin sängyn laidalla ja juovat Gefilusta. Ruutuun tulee teksti: Vastustuskykyä. Mies laittaa kätensä naisen reidelle ja katsoo tätä. Naisääni sanoo: "Gefilus, vahva annostus vastustuskykyä. Joka päivä." Ruutuun vaihtuu kuva erilaisista Gefilus-tuotteista. Ruudun alalaidassa on teksti: Valio Gefilus tuotteet sisältävät LGG maitohappobakteeria, joka vahvistaa vastustuskykyä.

### 3. Wella Mtv3 26.9.2009

Nuori, hoikka nainen juoksee rappukäytävän portaita. Tummat hiukset hulmuavat. Kuva siirtyy asuntoon, jossa kuusissakymmenissä oleva nainen on nuorta naista vastassa ja halaa tätä. Nainen on vaaleahiuksinen ja lähes meikitön. Hän ei näytä erityisemmin laittautuneelta. Vaatteet ovat siistit, mutta hyvin rennot ja tavalliset. Naiset suutelevat toisiaan poskille. Kuva siirtyy lähikuvaan naisten hymyilevistä kasvoista vierekkäin. Naisääni sanoo: "Silmät äidiltä. Nenä isältä." Naiset kiiruhtavat peräkkäin toiseen huoneeseen, jossa isä tulee tytärtään vastaan. Isä ja tytär heiluttavat neniään vastakkain. Kuva siirtyy koko perheeseen. Isä katsoo tytärtään ja pitää tätä kainalossaan. Äiti nauraa hieman taaempaan. Naisääni jatkaa: "Tuuheat hiukset Wellaflex fullness-tuotteilla. Auttaa antamaan runsautta ohuille hiuksille. Upeasti muotoiltu kampausta riippumatta siitä millaiset hiukset saat syntymälähjäksi. Wellaflex fullness." Kuva siirtyy nuoreen naiseen ja kylpyhuoneeseen. Ensin naisen hiukset ovat märät ja lättänät. Hän ottaa pöydältä Wellaflex hiussprayn ja hiukset muuttuvat tuuheiksi. Kuva palaa takaisin vanhempien olohuoneeseen. Tytär laittaa kameras piirongin päälle ja juoksee vanhempiensa luokse. Kamera nappaa ensin kuvan koko perheestä yhdessä. Sitten tyttärestä ja isästä ja vielä lopuksi äidistä. Seinälle ilmestyy kuva äidistä, joka hymyilee. Kuvan taustalla liehuvat tyttären tuuheat tummat hiukset. Kuvaa palaa vielä laajempaan kuvaan, jossa näkyy koko iloinen ja hymyilevä perhe. Lopuksi kuvaan ilmestyy peili, jossa näkyy erilaisia Wellaflex muotoilutuotteita.

### 4. Finnmatkat Mtv3 26.9.2009

Mainos alkaa kuvalla etelän lomakohteesta. Aurinko paistaa ja kuvassa näkyy hotellin uima-allasosasto ja taustalla siintää meri. Vanhemmat istuvat uima-altaan läheisyydessä aamupalalla. Äiti on hoikka ja ruskettunut noin kolmikymppinen. Hän on kaunis ja näyttää laiteltulta. Hänellä on yllään pastellin sävyinen

punainen rantamekko ja päässä aurinkohattu. Noin 10-vuotias poika leikkii uima-altaalla. Poika kääntyy vanhempiin päin ja vilkuttaa. Isä vilkuttaa takaisin ja äiti katsoo poikaa hymyillen. Poika sukeltaa altaaseen. Seuraavassa leikkauksessa altaasta nousee noin 15-vuotias poika. Lomakohde on vaihtunut. Poika nousee altaasta ja lähtee kävelemään. Kaksi nuorta tyttöä katsovat poikaa, kuiskivat jotain toisilleen ja hymyilevät. Poika hyppää takaisin altaaseen. Kuva siirtyy altaan laidalle, missä vaaleahiuksinen, nuori äiti ja noin 5-vuotias tytär istuvat auringonpaisteelta suojassa. Uima-altaasta tulevat vesiroiskeet häiritsevät äitiä ja tytärtä. Äiti lukee kirjaa ja tytär piirtää. Äidillä on yllään bikinit, joiden päällä on pitkähihainen kukallinen ohut paita. Äiti on noin parikymppinen, vaaleahiuksinen ja kaunis. Hän on hoikka ja näyttää laitetulta. Äiti ja tytär nostavat katseensa nähdäkseen mistä roiskeet tulivat. Uima-altaasta nousee ylös nuorehko mies. Hän katsoo hymyillen perhettään. Tytär ja äiti katsovat miestä hymyillen. Seuraavassa kuvassa vanhempi mies henkilö nousee veden syvyyksistä pintaan. Mainoksen alussa ollut noin 10-vuotias poika vilkuttaa miehelle ja mies vilkuttaa takaisin. Poika hyppää uima-altaaseen. Naisääni sanoo: "Elämä ei ole ohikiitäviä päiviä vaan hetkiä, jotka muistat — aina. Finnmatkat. Ikimuistoisia hetkiä." Kuva siirtyy taiteltuun pyyhkeeseen, jossa lukee Finnmatkat. Ikimuistoisia hetkiä. Talven parhaat lomat myydään nyt. Varaa heti.

#### 5. Polar! I Mtv3 26.9.2009

Kuvassa on noin 70-vuotias harmaahiuksinen nainen katkomassa puita nuotion vieressä. Taustalla toinen nainen juoksee kohti nuotiota ja naista. On pimeää ja lunta on kaikkialla. Naiset ovat pienen tunturin huipulla. Vanhempi nainen heittää puut nuotion. Nuotiosta nousee pieniä kipinöitä kohti tummaa taivasta. Nainen seisoo nuotion vieressä ja katsoo kuinka kipinät nousevat. Nainen on pukeutunut tummaan asuun: hame, villapaita ja viitta. Naisääni sanoo: "Uusi Valio Polar 10 % on hyvää — myös luille." Kuva siirtyy sisätiloihin. Vanhempi nainen istuu rauhallisen näköisenä pöydän ääressä. Nuorempi nainen kävelee kohti pöytää kantaen kahta lautasta. Hän antaa toisen lautasen äidilleen ja äiti hymyilee. Tytär istuu ruokapöydän ääreen äitiään vastapäätä. Naisääni jatkaa: "Se sisältää paljon kalsiumin imeytymistä edesauttavaa D-vitamiinia. Valio Polar — pala pohjoista." Kuvan etualalle on kuva Polar-juustopakettista ja teksti Valio Polar -pala pohjoista.

#### 6. Erisan Mtv3 26.9.2009

Alle kymmenenvuotias tyttö laulaa ja tanssii lasten laululeikkiä Pää, olkapää, peppu, polvet, varpaat. Kuva siirtyy kauemmas tytöstä. Hän esiintyykin olohuoneessa vanhemmilleen. Äiti ja isä istuvat sohvalla vierekkäin pukeutuneina valkoisiin kylpytakkeihin. Tytär lopettaa esityksen ja niiaa. Äiti ja isä nauravat ja taputtavat käsiään. Äiti on kaunis, noin kolmikymppinen, siististi laitetun näköinen vaaleahiuksinen nainen. Seuraavassa kohtauksessa äiti ja isä esiintyvät tyttärelleen. Äiti laulaa ja yhdessä vanhemmat esittävät saman laululeikin. Isä ei oikein meinaa pysyä tahdissa mukana ja alkaa nauraa. Tytär seuraa vanhempiään ja nauraa. Kuva leikkautuu kuvaan erilaisista Erisan-tuotteista. Ruutuun tulee teksti Erisan -herkälle iholle. Naisääni sanoo: "Erisan — päästä varpaisiin."

#### 7. Pepsodent Mtv3 26.9.2009

Isä ja poika istuvat olohuoneen sohvalla vierekkäin. Isä ristii kätensä pään taakse ja nostaa jalkansa pöydälle. Poika seuraa perässä. Isällä ja pojalla on samanlaiset t-paidat yllään. Isä vaihtaa asentoa ja poika matkii. Televisiosta tulee jalkapallo-ottelu. Isä huitaisee kädellä, poika perässä. Pelissä tehdään maali. Isä hyppää seisomaan kädet ylhäällä. Poika toistaa kaiken. Isä haluaa poikaansa. Miesääni sanoo: "He matkivat kaikkea tekemääsi." Isä ja poika istuvat taas sohvalla ja vilkuilevat toisiaan silmäkulmien alta samalla hymyillen. Ääni jatkaa: "Opetä heille siis paras tapa kaikista." Kuva siirtyy hammasharjaan, johon laitetaan Pepsodent-hammastahnaa. Kuva siirtyy isään ja poikaan, jotka harjaavat hampaitaan vierekkäin kylpyhuoneessa. Äiti kävelee heidän ohitseensa hymyillen, aivan kuin antaen hyväksyntänsä isän ja pojan toiminnalle. Äiti on tumma, pitkä ja hoikka. Kävellessään hän hieroo rasvaa käsiinsä. Kuvassa näkyy peilin kautta isä harjaamassa hampaitaan ja sitten poika vieressä harjaamassa myös hampaitaan. Ääni jatkaa: "Harjatkaa yhdessä aamuin ja illoin. Pepsodent auttaa lapsiasi nauttimaan terveistä suista läpi elämänsä." Kuvaa ilmestyy teksti harjatkaa yhdessä aamuin + illoin, eri yritysten logoja sekä toinen teksti: "Maailman hammaslääkärijärjestön (FD) mukaan hampaiden harjaus kahdesti päivässä fluorihammastahnalla edistää suunterveyttä." Kuva siirtyy Pepsodent hammasharjaan ja -tahnaan. Ääni sanoo: "Pepsodent-uutuudet nyt tarjouksessa seuraavissa myymälöissä." Ruudussa K-markettien logoja.

#### 8. Polar II Mtv3 26.9.2009

Kuvassa näytetään lappimaista maisemaa. Paljon lunta ja muutamia puita ja kivikoita. On valoisaa. Vaaleaan talvimekkoon pukeutunut nuori nainen juoksee lumessa. Hän nauraa ääneen ja kääntyy katsomaan taakseen. Nainen kompastuu naamalleen hankeen. Siniseen ja harmaaseen pukeutunut vanhempi nainen juoksee ja ohittaa hänet. Vanhempi nainen kääntyy katsomaan taakseen ja hymyilee.

Hän tarjoaa kätensä ja auttaa nuoremman naisen ylös. Naisääni sanoo: "Ainutlaatuinen yhdistelmä voimakasta makua ja keveyttä." Seuraavassa kuvassa naiset seisovat tunturilla katsoen toisiinsa hymyillen. Vanhempi nainen ojentaa kättään nuorempaa naista kohti. Kuva siirtyy sisätiloihin. Tytär istuu ruokapöydän ääressä. Äiti istuu tyttärensä seuraksi. Tytär tarjoaa äidilleen mukin. Kuvan etualalle on kuva Polar-juustopaketeista ja teksti Valio Polar -pala pohjoista. Naisääni jatkaa: "Valio Polar -pala pohjoista."

#### 9. Silja Line Mtv3 26.9.2009

Mainos alkaa kuvalla ravintolasta. Kokki ojentaa ruokalautasen vanhemmalle naishenkilölle. Nainen puhuu ranskaa ja lähtee kävelemään pöytiä kohti. Pöydän ääressä istuu perhe. Äiti, isä ja kolme lasta. Äiti on tummahiuksinen ja laiha, noin nelikymppinen. Hän on pukeutunut valkoiseen paitapuseroon. Koko perhe puhuu kovaäänisesti. Äiti ja lapset yrittävät selittää jotakin isälle. Äiti käyttää käsiään puheen apuna. Äiti meinaa jo menettää hermonsä. Vanhempi nainen, äiti2, istuu omalle paikalleen pöytään. Perhe hiljenee, kun tulee kuulutus: "Hyvät matkustajat, laivan promenadilla ranskalaisia viihde-elämyksiä koko illan. Tervetuloa!" Perhe näyttää hämmäntyneeltä. Kuva siirtyy Silja Linen laivaan, joka seilaa avomerellä illan hämärtyessä. Ääni sanoo: "La France fantastique. Siljalla." Sama teksti tulee ruutuun.

#### 10. Plus TV I Mtv3 26.9.2009

Kuvassa on nuorehko mies, joka puhalttaa voikukan haituvia ilmaan. Ruudussa on teksti: Tommy ja oman elämäsi ohjelmat. Miesääni sanoo: "Tänään vierailimme Järvisten luona katsomassa, millaiset tv-ohjelmat heitä kiinnostaisivat." Tommy ajaa Järvisten talon pihaan. Koko perhe on pihalla odottamassa. Isä, äiti, poika ja tytär. Äiti on yli nelikymppinen, lapset 10-15 vuoden väliltä. Äiti on pukeutunut t-paitaan, jossa lukee Athletic. Äiti koskettelee poikansa hiuksia, kun Tommy tulee. Kuva siirtyy sisälle taloon. Äiti on treenaamassa crosstrainerillä. Tommy tulee huoneeseen ja huutaa: "Moi! Hei, teidän täytyy korjata tää hana." Äiti vastaa tervehdykseen ja lopettaa treenin. Tommy hyppää sängylle ja sanoo: "Mut Eija, minkälainen ihminen sä oikeastaan olet?" Tommy hymyilee ja levittää erilaisia kanavapakettikortteja viuhkaksi käsiinsä. Äiti käy hakemassa tyynyn Tommyn jalkojen alta ja vastaa: "No, mää oon tämmönen ilonen, pirteä ja urheilu on lähellä mun sydäntä." Tommy nousee sängyltä ja sanoo: "No sithän sua varmasti kiinnostaa hmmm..." Tommyn katse osuu kalaverkkoihin makuuhuoneen seinällä ja hän jatkaa: "kalastus." Äiti sanoo: "Ei." Tommy: "Muoti?" Äiti: "Ei. Onks sulla jotain urh...?" Tommy laittaa kätensä äidin suulle ennen kuin tämä ehtii lopettaa lauseen. Tommy sanoo: "Nyt mä keksin!" Kuva siirtyy olohuoneeseen. Äidin silmät on peitetty mustalla liinalla. Isä seisoo äidin vieressä ja Tommy esittelee valintansa. Henkilöiden välissä on televisio, joka näyttää urheilua. Tommy sanoo: "No niin!" Ruudun laidassa lukee Canal+ Sport alk. 14.90 euroa /kk. Naisääni sanoo: "Plus Tv tuo antennikotiisi nyt myös Canal+ Sportin." Kuvassa näkyy Järvisten televisio, jossa on pimeä ruutu. Television yläpuolella lukee Ennen. Uusi kuva ilmestyy ruutuun: sama televisio, jossa on menossa jalkapallo-ottelu. Televisiovastaanottimen yläpuolella lukee Jälkeen. Taustalla kuuluu äidin ääni: "Vau! Sä ootki taitava."

#### 11. Skoda Mtv3 26.9.2009

Iso ja tilava hopeanharmaa auto ajaa maantiellä metsän keskellä. Tie muuttuu mutaiseksi ja kuoppaiseksi. Isä ajaa ja äiti istuu vieressä. Isä katsoo äitiä ja naurahtaa. Myös äiti nauraa. Äiti on nuori ja tavallisen näköinen. Auto ajaa kaupungin keskustaan. Autossa on avautuva kattoluukku. Auto ajaa sillan yli. Miesääni sanoo: "Valmistaudu elämyksiin." Auto ajaa talon pihaan ja perhe nousee autosta. Äiti ja isä kävelevät kohti taloa. Noin 10-vuotias tyttö kävelee kohti metsän reunaa yeti-pehmolelu kainalossa. Miesääni jatkaa: "Uusi Skoda Yeti." Alle 15-vuotias poika juoksee portaita pitkin kohti taloa, äiti seuraa perässä. Tyttö seisoo edelleen metsän laidassa. Katsoo pehmoleluaan ja sitten metsään. Ruutuun tulee teksti Skoda Yeti. Valmistaudu elämyksiin. Miesääni sanoo: "Uusi Yeti. Nyt jälleenmyyjillä. Tervetuloa." Ruutuun tulee teksti Yeti. [www.skoda.fi](http://www.skoda.fi)

#### 12. Mtv3:n spotti I Mtv3 26.9.2009

Kuvassa näkyy kesäinen tienvarren pysähdyspaikka. Äiti on lapsineen piknikillä pöydän ääressä. Hän on yksin kolmen lapsen kanssa. Yksi lapsista on alle 2-vuotias, toinen noin 5-vuotias ja kolmas kouluikäinen. Äiti on hyvin tavallisesti pukeutunut. Äiti lähtee pöydän äärestä kävelemään kohti autojen parkkipaikkaa. Hän ohittaa neljän nuoren tytön ryhmän. Tytöt istuvat tienpenkalla. Tien viereen on pysähtynyt punainen auto. Pariskunta nousee autosta. Heillä on mukanaan myös teini-ikäinen poika. Äiti on pyöreä ja hyvin tavallisesti pukeutunut. Toinen äiti jatkaa kävelyä. Kuva siirtyy moottoripyörään, jonka selässä istuu mies kypärä päässä.

#### 13. Canal Digital Mtv3 26.9.2009

Kuvassa on olohuone, jossa on kaksi sohvaa. Äiti, isä ja viisi kouluikäistä lasta, kaksi tyttöä ja kolme

poikaa, ryntäävät istumaan sohville. Äiti on hoikka ja pukeutunut rennosti Capri-farkkuihin, valkoiseen toppiin ja vaaleansiniseen paitapuseroon. Hän hymyilee ja istuu tyttäriensä väliin. Miesääni sanoo: "Hanki Suomen halutuimmat kanavat canal Digitalilta." Ruudun alalaidassa on seitsemän eri kanavan logo. Kuva siirtyy kuvaamaan kolmen naisen kasvoja. Naiset katsovat elokuvaa ja nyyhkyttävät. Heillä on kaikilla nenäliinat käsissään. Seuraavaksi kuva siirtyy olohuoneeseen, jossa kolme teini-ikäistä tyttöä tanssivat auringon laskiessa taustalla. Seuraavassa kuvassa on isä ja kaksi poikaa jalkapallojoukkueiden paidat päällään. Isällä ja toisella pojalla on punaiset paidat, toisella pojalla on sininen. Sinipaitainen poika istuu sohvalla pää painautuneena käsiä vasten, selvästi pettyneen näköisenä. Punapaitainen poika lyö isän kanssa kädet yhteen. He seisovat sohvän edessä ja näyttävät riemuitsevan. Miesääni sanoo: "Saat Canal Digital perheiden ja Mtv3- tai Sm-liigakanavapaketin edulliseen yhteishintaan sekä asennuksen kaupan päälle. Soita ja tilaa." Ruutuun tulee kuva tarjouksesta. Ruutuun ilmestyy puhelinnumero.

#### 14. World Vision Mtv3 26.9.2009

Kouluikäinen tyttö istuu keittiönpöydän ääressä kirjoittamassa. Tytön ääni sanoo: "Hei Jerono. Tahtoisin lähettää sinulle sateen täältä Suomesta." Kuvassa näkyy tytön kirjeen alku. Kuva siirtyy Afrikkaan. Tummaihoisen tyttö istuu varjossa puun alla ja lukee kirjettä. Ympärillä on kuivaa ja hiekkaista. Tyttö jatkaa: "Silloin sinun ei tarvitsisi juoda likaista vettä, josta tulit sairaaksi. Voisitte kasvattaa ruokaa, eikä teidän olisi nälkä." Kuva siirtyy tummaihoiseen pikkupoikaan, joka ottaa ruskeaa vettä joesta. Seuraavassa kuvassa pikkupoika ottaa vettä isosta tynnyristä omaan mukiinsa. Kuva siirtyy pellolle. Äiti kylvää maata ja tytär katsoo vieressä. Ruudussa vaihtuu eri-ikäisten lasten surullisia kasvoja. Tyttö jatkaa: "Äiti sanoi, etten pysty lähettämään sadetta, mutta hänellä on parempi ajatus." Kuvassa näkyy, kuinka teini-ikäinen koulupukuun pukeutunut tummaihoisen tyttö pumpppaa vettä kaivosta. Vesi on kirkasta, kun se tulee hanasta ämpäriin. Ruudussa on teksti: Tekstaa KUMMI numeroon 173 175 saat lisätietoa (0,25 euroa). Naisääni sanoo: "Ryhtymällä World Vision-kummiksi annat Jeronon kaltaiselle lapselle mahdollisuuden puhtaaseen veteen, ruokaan, terveyteen, koulutukseen ja parempaan tulevaisuuteen." Kuva siirtyy kahteen nauravaan pikkupoikaan. Seuraavaksi äitiin, joka on tuonut lapsensa lääkärin luo. Lääkäri kuuntelee vauvan keuhkoja. Äiti pitää lastaan sylissä ja katsoo tätä. Kuva siirtyy koululuokkaan. Luokka on täynnä valkoisiin pukeutuneita pikkupoikia, jotka viittaavat kilpaa. Seuraavaksi kuva siirtyy tyttöön, joka kirjoittaa kirjettä, nostaa katseen kameraan ja hymyilee. Kuva siirtyy takaisin keittiöön, jossa tyttö kirjoittaa kirjettään Jeronolle. Pöydällä näkyy tytön kirje sekä kuva, jonka Jerono on piirtänyt itsestään. Tytön ääni sanoo: "Kiitos kuvastasi Jerono. Olen iloinen, että sinulle kuuluu jo hyvää." Tyttö näkee äidin tulevan hymyillen keittiöön ja poimii pöydältä paperin. Äiti on nuori ja hoikka. Hän on pukeutunut rentoihin vaatteisiin. Hänellä on housut, paita ja neule. Naisääni sanoo: "Näe itse, kuinka suuren muutoksen voit saada aikaan World Vision-kummina." Tyttö kävelee jääkaapille ja kiinnittää Jeronon piirustuksen jääkaapin oveen. Piirustuksessa on Jeronon piirtämä kuva itsestään sekä hänen piirtämänsä oma käsi. Äiti katsoo tyttärtään vakavana. Tyttö asettaa kätensä Jeronon piirtämän käden viereen. Naisääni sanoo: "Tee päätös jo tänään. Ryhdy kummiksi osoitteessa kummi.fi." Ruutuun ilmestyy valokuva tummaihoisesta työstä ja sormet jotka koskettavat kuvaa alalaidasta sekä teksti World Vision [www.kummi.fi](http://www.kummi.fi).

#### 15. Mtv3: spotti II Mtv3 26.9.2009

Kamera kuvaa aurinkoista suomalaista hiekkarantaa. Rannalla on minigolfrata. Äiti on pelaamassa golfia kouluikäisen poikansa kanssa. Äiti on hoikka ja pukeutunut rennosti t-paitaan ja Capri-housuihin. Poika ojentaa mailan äidille ja äiti siirtyy lyömään. Kamera jatkaa kulkuaan pitkin rantaa. Kaksi kouluikäistä lasta juoksee kumilelujensa kanssa kohti vettä. Rannalle jää istumaan äiti alle kouluikäisen poikansa kanssa. He istuvat hiekkalla viltillä ja poika leikkii hiekkaleluilla. Äiti on noin nelikymppinen, hyvin tavallisen näköinen nainen. Hän on pukeutunut ruskeisiin Capri-housuihin ja ruskeaan t-paitaan. Hän ohjaa poikaa tämän leikkiessä. Lopuksi kuvassa näkyy nuoria aikuisia pelaamassa rantapalloa.

#### 16. Uncle Ben's Mtv3 26.9.2009

Mies seisoo ulkona Uncle Ben's paketti kädessään ja puhuu islantia. Puhe on tekstitettyinä: "Tulin esittelemään helppoa Uncle Ben's keitinpussiriisiä. Heität vain pussin kiehuvaan veteen..." Mies seisoo geysirin laidalla ja heittää riisipussin veteen. Mies jatkaa: "Odotat 10 minuuttia ja vips. Riisi onnistuu aina." Geysir sinkauttaa veden korkeuksiin ja riisipussi tipahtaa suoraan miehen kädessä olevalle lautaselle. Kuva siirtyy naisen hyvin hoidettuihin käsiin, jotka avaavat riisipussin. Nainen laittaa riisin kulhoon. Seuraavassa kuvassa koko perhe istuu keittiönpöydän ääressä syömässä. Äiti, isä ja kaksi kouluikäistä lasta, tyttö ja poika. Äidillä on jalassaan farkut ja päällä ruskea paita. Miesääni sanoo suomeksi: "Uncle Ben's keitinpussiriisi. Helppo keittää ja onnistuu aina. Valmista samalla helppo ja maukas Uncle Ben's ateriat." Kuvassa näkyy erilaisia Uncle Ben's tuotteita.

## 17. LaattaPiste Collection Mtv3 26.9.2009

Kuvassa noin viisikymppinen siistin näköinen nainen laittaa korvakoruja. Nainen ei ole juurikaan meikattu, mutta vaikuttaa huolitellulta. Seuraavaksi kuva siirtyy totisen näköiseen teini-ikäiseen poikaan, joka heilauttaa hiuksiaan. Seuraavassa kuvassa on hymyilevä teini-ikäinen tyttö, joka laittaa hiuksiaan. Tyttö on hyvin luonnollisen näköinen, vaikkakin hänellä on meikkiä. Ruutuun tulee teksti: Kylpyhuone, johon mahtuu koko tunteiden kirjo. Seuraavaksi kuva siirtyy suureen ja hienoon kylpyhuoneeseen. Kylpyhuone näyttää uudelta ja kalliilta. Äiti istuu kylpyammeen reunalla lukemassa. Yllään hänellä on vaaleansininen pitkä paitapusero. Kylpyammeen ympärille on asetettu kynttilöitä palamaan. Ruutuun tulee teksti LaattaPiste Collection.

## 18. PlusTv II Nelonen 26.9.2009

Kuvassa on mies, joka puhalttaa hymyillen voikukan haituvia. Ruudussa on teksti Tommy & Oman elämäsi OHJELMAT. Miesääni sanoo: "Perhe koostuu ihmisistä." Tommy ajaa talon pihaan ja kaataa ajaessaan pihakoristeiden. Omakotitalon pihalla on perhe odottamassa Tommya. Ruudun alalaidassa lukee Perhe Järvinen. Miesääni jatkaa: "Ja jokainen ihminen on kiinnostunut jostain." Perheeseen kuuluvat isä, äiti, poika ja tytär. Äiti on yli nelikymppinen, lapset 10-15 vuoden väliltä. Äiti on pukeutunut t-paitaan, jossa lukee Athletic. Äiti koskettelee poikansa hiuksia, kun Tommy tulee. Tyttö ja poika ovat alakouluikäisiä. Kuva siirtyy sisälle taloon, tytön huoneeseen. Tommy on kirjoituspöydän ääressä piirtämässä. Hän on piirtänyt kuvan Järvisen perheestä. Jokaisen henkilön yläpuolelle on piirretty kysymysmerkki. Tommy nousee tuolista, katsoo huoneen toiselle laidalle ja sanoo hymyillen: "Ai, Hei. No, mikäs sua kiinnostaa?" Hän kävelee kohti lattialla istuvaa tyttöä ja kyykistyy tämän viereen. Tyttö suihkauttaa hymyillen vettä Tommyn naamalle. Tommy nostaa kädet kasvojen suojaksi, nauraa ja sanoo: "Lasten kanssa on aina niin ki..." Tyttö vilkuttaa ja ilmeilee kameralla. Tommy jatkaa: "Hei, sähän oot lapsi. Mä tiedän, mikä sua kiinnostaa." Seuraavassa otoksessa äiti, isä ja tytär seisovat yhdessä Tommyn kanssa tytön huoneessa. Tytön silmät on peitetty mustalla huivilla. Tommy osoittaa käsillään televisioon päin, jossa näkyy lastenohjelma ja sanoo: "No niin!" . Isä auttaa tyttöä poistamaan huivin. Äiti katsoo hymyillen tyttöä. Tyttö katsoo televisioon ja alkaa kirkua ja hyppiä. Äiti lyö kädet yhteen ja sanoo: "Vau! Sä ootki taitava." Kuvassa näkyy tytön huoneen televisio, jossa on pimeä ruutu. Television yläpuolella lukee Ennen. Uusi kuva ilmestyy ruutuun: sama televisio, jossa on menossa lastenohjelmia. Televisiovastaanottimen yläpuolella lukee Jälkeen. Naisääni sanoo: "Plus Tv tuo antennikoteihi nyt entistä enemmän ohjelmaa lapsille." Kuvaa ilmestyy PlusTv:n logo sekä eri kanavavaihtoehtojen logot.

## 19. if Nelonen 26.9.2009

Mainoksessa on nainen ja mies, jotka ovat pukeutuneet valkoisiin takkeihin. He tutkivat jotakin. Heillä on kädessään kirjoituslusuat ja kynät. Kuva siirtyy pöydällä olevaan omakotitalon pienoismalliin. Nainen asettaa vaaleanpunaisen kolmipyöräisen talon pihalle. Alle kouluikäinen hiirityttö juoksee pyörän luo. Myös isä tulee katsomaan. Tyttö kiipeää pyörän kyytiin. Isä katsoo hetken ja näyttää mielteliäältä. Sitten hän keksii jotain ja nappaa tytön kainaloonsa. Isä juoksee autotalliin. Äiti nukkuu pihalla aurinkotuolissa aurinkolasit silmillä ja avonainen kirja rinnan päällä. Isä kantaa tyttärtään, jolla on nyt pyöräilykypärä päässä. Isä nostaa tytön pyörän päälle ja osoittaa tälle tietä. Isä raapii niskaansa ja katsoo tyttöä. Isä nostaa tytön jälleen pois pyörän päältä ja juoksee autotalliin. Nyt äitikin herää. Hän nostaa aurinkolasejaan ja katsoo mitä isä touhuu. Äidin silmät rävähtävät auki. Hän näkee isän nostavan tytön pyörän selkään. Isä on kääriänyt tytön jonkinlaiseen patjaan, eikä tyttö nyt ylety ohjaustankoon. Isä katselee tyytyväisenä vierestä. Tyttö heiluu hetken ja tipahtaa maahan. Äiti juoksee hätäntyneenä paikalle, nostaa tytön ylös maasta ja alkaa säittää isää. Miesääni taustalla sanoo: "vahingon sattuessa, ole huolella. Meiltä saat nopeaa korvauspalvelua. Lue lisää if.fi." Kuva loittonee talon pihalta ja nyt kuvassa näkyvät taas tutkijat, jotka kirjoittavat papereihinsa. Kuvan sivulta ilmestyy käsi, joka pitää kirjoituslusuat, jossa on teksti If. Ole huolella me autamme.

## 20. Bepanthen Nelonen 26.9.2009

Kuvassa näkyy tyhjä Bepanthen-paketti, jonka läpi paistaa aurinko. Kouluikäinen tyttö istuu omakotitalon kuistilla. Hän katsoo tyhjän Bepanthen paketin läpi isoisää, joka istuu terassin pöydän ääressä lukemassa lehteä. Isoisä katsoo kynärpäättään ja ottaa pöydältä Bepanthen tuubin. Naisääni sanoo: "Joskus ihokin tarvitsee apua." Isä on pihalla tekemässä puutarhatöitä keinujen luona. Hän pyyhki hikeä otsaltaan, nousee ja kävelee isoisan luo katsellen ja hieroen kämmeniään. Isoisä ojentaa juuri käyttämänsä tuubin isälle. Naisääni jatkaa: "Monikäyttöinen Baierin Bepanthen-voide nopeuttaa haavojen ja naarmujen ja muiden pienten ihovaurioiden paranemista. Koko perheelle." Kuva siirtyy sisälle taloon, jossa äiti katsoo omaa kynärtaivettaan. Äiti on kaunis, noin kolmikymppinen. Äiti on pukeutunut valkoiseen t-paitaan ja vaaleansiniseen neuleeseen. Hän ei ole erityisen laitetun näköinen, mutta kuitenkin siisti. Ruudun alalaidassa on teksti: Bepanthen-tuotteet edesauttavat pienehköjen iho- ja limakalvovaurioiden

paranemista ja epiteelikerroksen muodostumista. Vaikuttava aine deksipantenoli. Tutustu käyttöohjeeseen. Isä ilmestyy äidin taakse kylpyhuoneen peilin eteen. Hänellä on kädessään Bepanthenvoidetuubi. Äiti katsoo isää hymyillen peilin kautta. Äiti levittää voidetta kyynärtaipeeseen. Äiti laittaa Bepanthen-tuubin pöydälle. Seuraavassa kuvassa äiti istuu nojatuolissa ja tytär istuu hänen vieressään tuolin käsinojalla. Äiti levittää voidetta tyttären polveen. Tytär ja äiti katsovat toisiaan hymyillen. Tytär juoksee takaisin ulos. Äiti katsoo hänen peräänsä ja hymyilee onnellisen näköisenä. Kuva siirtyy terassin pöydälle, jossa on Bepanthen-tuubi. Ruudussa on teksti: "Tutkitusti tehokas. Apteekista." Tyttö keino taustalla. Naisääni jatkaa: "Tutkitusti tehokas Bepanthen."

#### 21. Vanish I Nelonen 26.9.2009

Kaksi kouluikäistä poikaa istuu keittiön pöydän ääressä. Toinen pojista sanoo: "Kato!" ja heittää pitsan ilmaan. Poika ei kuitenkaan saa pitsaa kiinni vaan se tippuu hänen valkoisille housuilleen. Poika sanoo: "Oho." Pojan äiti tulee keittiöön, kyykistyy pojan viereen, katsoo housuja ja kysyy: "Miten ihmeessä saan nämä rasvaiset pitsatahrat pois?" Äiti on nuori, hieman yli parikymppinen. Äidillä on selvästi meikkiä ja hän näyttää laitetalta. Hänellä on myös näyttävä kaulakoru. Päällään hänellä on valkoinen pitkähihainen paita ja sen päällä sininen lyhythihainen. Toinen nainen ilmestyy keittiöön pukeutuneena vaaleanpunaiseen Vanish-paitaan. Hän esittelee Vanish-purkkia ja sanoo: "Oivallinen tilaisuus kokeilla uutta Vanish Oxi Action Intelligence Plussaa. Katsotaan miten se toimii." Nainen laittaa ainetta astiaan, jossa on vettä. Hän laskee housut veteen. Uusi nerokas koostumus etsii tahroja, löytää ne ja puhdistaa sitkeimmänkin lian. Kuvassa näkyy miten aine toimii valkoisiin housuihin. Seuraavassa leikkauksessa nainen pitää puhtaita housuja käsissään. Pojat katsovat lahkeita ja toinen sanoo: "Taikuutta." Kuva siirtyy pesukoneeseen, johon naisen käsi laittaa mitallisen pesuainetta. Naisääni sanoo: "Yksi mitallinen joka pesuun." Kuva siirtyy takaisin keittiöön, missä äiti pörröttää hymyillen poikansa hiuksia. Kuva siirtyy Vanish-purkkiin. Naisääni sanoo: "Luota pinkkiin. Hyvästit tahroille." Sama tulee ruutuun tekstinä. Seuraavaksi ruutuun ilmestyy toisenlainen Vanish-tuote. Naisääni sanoo: "Kokeile myös Vanish Crystal Whitea. Se poistaa tahrat ja tekee valkoisen taas valkoiseksi." sama tulee ruutuun myös tekstinä.

#### 22. Welhomix Nelonen 26.9.2009

Äiti on ulkona puistossa lastenrattaiden kanssa. Äidillä on yllään vaaleanliila takki, ruskea mekko ja päässään baskeri. Äiti on nuori, noin kolmikymppinen, vaaleahiuksinen. Hän ei ole erityisen laitetun näköinen, mutta hän on pukeutunut siististi. Alle kouluikäinen lapsi istuu rattaissa. Äiti sanoo: "No, lapsille ainaki Nicketeodon ja Disney. Mä haluan Travelchanelin ja sit Simolle se Eurosport. Ja sit mä luulen, et Maxi lähtis kansa..." Kuva loittonee äidistä. Hän juttelee puistossa naisen kanssa. Naisella on päällään muovinen puku, joka esittää nyrkkiä peukalo pystyssä. Myös peukaloksi pukeutunut nainen on äiti. Hän on liikkeellä lastenvaunujen kanssa. Miesääni kysyy: "Mikä on sun mix? Uusi Welhomix kanavapaketti. Valitse yli 60 kanavan joukosta suosikit ja tee uusi sekoitus kerran kuussa. Kanavat pakettiin. Osoite on welho.fi." Ruutuun tulee Welhomixin mainos.

#### 23. Airwick I Nelonen 26.9.2009

Mainos on animaatio. Äitigorilla istuu pihalla vauvaporilla sylissään. On aurinkoinen kesäpäivä ja äiti vetää syvään henkeä. Kaksi pienempää gorillaa sekä isägorilla pelaavat jalkapalloa taustalla. Äitigorilla sanoo: "Oi, minä sitten luonnonraikkaudesta." Alkaa sataa. Äiti sanoo: "Voih, tulkaahan." Äiti kiirehtii sisälle. Sisällä äiti jatkaa: "Ei se mitään. Kotini tuoksuu aivan yhtä ihanalta." Kuva kohdistuu Airwick raikastimeen kirjahyllyssä. Kirjahyllyssä on myös kuva äidistä ja vauvasta sekä dvd-koteloita. Äiti jatkaa: "Kiitos uusien raikkaiden vesipohjaisten airwick aqua essences tuoksujen." Kuvassa näkyy vaaleanpunainen kastepisara, joka valuu kasvin lehdeltä lammikkoon. Kuva siirtyy takaisin taloon. Lapset tulevat sisälle. "Minä sitten rakastan luonnonraikkautta, useimmiten." Isäkin juoksee sisään. Sekä lapsien että isän jaloista jää kuraläiskä pitkin mattoa ja lattiaa. Äiti osoittaa kuraa. Äidin ääni jatkaa: "Uudet aqua essences tuoksut Airwickiltä. Ihanaa olla kotona." Kuvassa on Airwick-tuotteita. Kuva siirtyy raikastimeen, joka on ikkunalaudalla. Taustalla oleva ikkuna on auki. Ikkunasta lentää sisään pienempi raikastin. Äiti jatkaa: "Nyt saatavilla myös pienempi freshmatick."

#### 24. Fazer Alku Nelonen 26.9.2009

Parrakas mies kävelee järven jäällä reppu selässä. On talvi ja näyttää kylmältä. Mies sanoo: "Kyllä nyt ahvenkeitto maistuu." Kuva siirtyy kouluikäiseen tyttöön uimahallissa. Tyttö seisoo altaan päässä ja hengittää syvään. Tyttö sanoo: "Must tuntuu, et tänään tulee ennätys." Kuvassa näkyy muitakin lapsia. Kilpailu on alkamassa. Lapset hyppäävät altaaseen. Kuva siirtyy mieheen, joka valmistaa venettä. Aivan alusta saakka itse. Mies hioo puuta. Nuori, noin kolmikymppinen nainen kävelee miehen taakse. Nainen koskettaa miehen hartiaa, ja toisella kädellä hän silittää miehen päätä. Nainen on raskaana. Hän on pukeutunut vaaleaan paitaan ja vaaleaan hameeseen. Vaatteet näyttävät hyvin arkisilta. Naisella on pitkät

vaaleat hiukset auki. Hän hymyilee. Mies katsoo naista hymyillen ja sanoo: "Kesällä sitten." Seuraavassa kuvassa mies on kyykyssä heinäpellolla. Mies sanoo: "Ihan jo leipä tuoksuu." Taustalla kuuluu lapsen ääniä. Mies kääntyy katsomaan. Seuraavaksi mies kävelee pellolla lapsi reppuselässään. Miesääni jatkaa: "Rauhassa levännyt alkutaikina on herkullisten Alku-leipien alku. Hyvä alkaa Alusta." Kuva siirtyy Fazerin Alku-tuotteisiin.

#### 25. Libero Nelonen 26.9.2009

Äiti istuu lattialla pieni poika sylissänsä. Pojan kädet ovat sivuilla ja äiti leikkii, että hänen kätensä ovat pojan. Äiti liikuttaa käsiään puheen mukaisesti. Ensin hän hieroo käsiään yhteen, sitten hän avaa kädet erilleen aivan kuin esitelläkseen jotakin. Lopuksi hän laittaa sormet ristiin. Lapsi nauraa ääneen. Naisääni sanoo: "Libero tuo nyt markkinoille uuden ja hellävaraisen tavan huolehtia niin ihon kuin ympäristönkin puhtaudesta. Joutsenmerkitty, hajusteeton, sisältää hoitavaa sokerijuurikas uutetta. Puhdistaa kuivattamatta ihoa. Niin, nyt tiedätte sen sitten kaikki." Koko mainoksen ajan äiti liikuttelee käsiään puheen mukaan. Jossain vaiheessa kädet koskettavat lapsen kasvoja. Äiti on pukeutunut farkkuihin ja valkoiseen t-paitaan. Lopuksi kuva siirtyy erilaisiin Libero-tuotteisiin.

#### 26. Amo.fi Nelonen 26.9.2009

Kamera kuvaa raskaana olevaa naista ja tämän miestä lääkärin vastaanotolla. Nainen makaa sängyllä. Hän on hyvin tavallisen näköinen, noin kolmekymppinen, oranssihiuksinen nainen. Hänellä on yllään vaalean liila t-paita ja farkut. Tuleva äiti hymyilee leveästi. Tuleva isä seisoo naisen vieressä ja pitää tätä kiinni hartioista. Myös isä hymyilee. Lääkäri pitää ultraäänisauvaa naisen vatsan päällä. Kaikkien katseet ovat kohdistuneet monitoriin. Äiti kääntyy lääkärin puoleen ja kysyy innoissaan: "Onko se tyttö vai poika?" Lääkäri vastaa: "Se on rocktähti!" Äiti kääntyy äkkiä kohti monitoria huolestuneen näköisenä. Kamera siirtyy kuvaamaan monitoria. Ruudussa näkyy kohdussa oleva vauva, joka soittaa punaista leikkikitaraa. Kuva siirtyy olohuoneeseen, jossa alle kouluikäinen poika soittaa leikkikitaraa. Poika huutaa: "Wildthing!" Ja laulaa: "You make my heart sing." Huoneessa on muitakin lapsia, jotka soittavat eri soittimia. Äiti tanssii taustalla. Miesääni taustalla sanoo: "Tässä ovat ...-soittimet. Soita hittien mukana tai kehitä omat soundit. Valikoi oma soittimesi ja perusta bändi. Yeah! Rokkaa kuin oikea rockstara ....-soittimet nyt kauppoissa."

#### 27. Uno

Naisääni taustalla sanoo: "Uno extreme-pelissä hauska laite jakaa kortit." Ensin ruudussa pyörii Uno-kortteja. Kuva siirtyy olohuoneeseen. Pöydän ääressä istuu perhe korttia. Isä, äiti, poika ja tyttö. Tyttö painaa jakajalaitetta ja kuva siirtyy Uno-korttien jakolaitteeseen, joka sylkee kortteja ulos. Tyttö yrittää ottaa kortteja kiinni ja kaikki nauravat. Naisääni sanoo: "Et ehkä saa kortteja, mutta jos saat, niin nappaa kiinni." Poika painaa nappia, mutta mitään ei tapahdu. Isän vuoro: hän painaa, ja kone sylkee ulos kortteja. Naisääni jatkaa: Koko perhe pitää hauskaa, kun on Uno Extreme-peli. Paristot myydään erikseen." Perheen äiti on hyvin nuoren näköinen, alle kolmekymppinen. Hän näyttää meikatulta ja hiukset on kammattu siistiksi kampaukseksi. Äidillä on päällään keltainen t-paita.

#### 28. Casa di Mama

Perhe istuu keittiön pöydän ääressä syömässä. Pöydässä on äiti, isä, alakouluikäinen tyttö ja alakouluikäinen poika. Isä on haukkaamassa palaa pitsasta. Mies ääni taustalla sanoo: "Pizza Casa di Mama, ohut pohja, rapea reilu reuna. Ihan kuin äiti teki lapsuudessani." Kuva siirtyy isään pienennä, joka kurkistaa kulman takaa keittiöön. Äiti on keittiössä tekemässä pitsaa. Hän kaulii pitsapohjaa. Hänellä on yllään tumma mekko ja esiliina. Miesääni jatkaa: "Hänen erinomainen taikinansa ja tuoreimmat ainekset." Äiti pilkkoo tomaattia. "Ohueen rapeareunaiseen pitsaan. Kuulen äidin äänen kuin olisi eilispäivä." Äiti jatkaa pitsan tekoa. Pitsa paistuu uunissa. Kuva siirtyy takaisin poikaan, joka kurkkii nurkan takana. Vanhempi naisääni sanoo: "Lakkaa haaveksimasta poika, Syö pitsasi." Poika kääntyy katsomaan kohti ääntä. Kuva siirtyy takaisin ensimmäiseen perheeseen. Isä kääntyy katsomaan, mistä ääni tulee. Hänen äitinsä tarjoilee hänelle pitsaa. Äiti on eläkeikäinen. Hänellä on yllään tumma kukallinen mekko ja esiliina. Muu perhe katsoo isää, ja hymyilee. Perheen äiti on noin nelikymppinen, tavallisen näköinen nainen. Hän on hyvin luonnollisen näköinen. Äiti on pukeutunut liilaan paitaan. Hän ei ole erityisen laitettun näköinen. Isä ottaa palan pitsaa ja haukkaa. Miesääni sanoo: "Casa di Mama pakastepitsa ihan kuin äidin tekemää Dr. Oetkeriltä." Kuva siirtyy taas takaisin menneisyyteen. Miehen äiti on keittiössä tiskaamassa. Pöydällä on pakastepitsa. Äiti katsoo sitä hymyillen.

#### 29. Polo Mtv3 27.10.2009

Äiti, isä, kouluikäinen tyttö ja alle kouluikäinen poika nukkuvat samassa sängyssä. Äiti1 on nuori, kolmikymppinen ja hänellä on yllään vaaleanpunainen paita. Lapset nukkuvat vanhempien välissä. Poika

herää ja hieroo silmiään. Naisääni sanoo: ”Haluan paikan, jossa tunnen oloni turvalliseksi.” Seuraavassa kuvassa kaikki ovat hereillä. Lapset kävelevät kohti parvekettä. Isä etsii jotain kirjoituspöydältä. Ruutuun ilmestyy kuva avaimesta. Kuva siirtyy liikkuvaan autoon. Seuraavassa kuvassa on lapsia pomppimassa pomppulinna. Ruutuun ilmestyy valokuva äidistä ja tyttärestä. Äiti2 on hyvin tavallisen näköinen, ei meikkiä, hiuksia ei ole laitettu. Äiti on lähemmäs nelikymppinen. Hänellä on yllään valkoinen paita. Hän hymyilee hieman. Seuraavaksi kuva leikkautuu mies ja nainen, jotka ovat ulkona. Mies suutelee naisen otsaa, nainen hymyilee. Kuva siirtyy taas liikkuvaan autoon. Auto ajaa kaupungin läpi. Seuraavassa kuvassa kaksi parikymppistä poikaa heittelee frisbeetä auton avonaisten ikkunoiden läpi. Miesääni sanoo: ”Täydellisyys ei ehkä ole mahdollista, mutta aina siihen kannattaa pyrkiä.” Kuvaa siirtyy liikkuvaan autoon. Ruutuun tulee teksti: ”Uusi luokka.” Liikkuva auto. Teksti: ” Uusi Polo. W. Das Auto.”

### 30. Keskimaa I Mtv3 27.10.2009

Äiti1 on kouluikäisen pojan kanssa Prismän hedelmäosastolla valitsemassa hedelmiä. Taustalla kuuluu naisen ääni: ”Se on meidän kauppa.” Kuva siirtyy äitiin, jota haastatellaan. Äiti on noin nelikymppinen, tummahiuksinen. Hänellä ei ole meikkiä. Äiti on pukeutunut vaaleanpunaiseen kauluspaitaan ja kukalliseen hameeseen. Hänellä on aurinkolasit hiuksille nostettuna. Äiti on tavallisen näköinen eikä hänellä ole meikkiä. Hän sanoo: ” Ja siitä, kun me käytetään, niin me hyödytään. Ja saa monia etuja. Hyviä tarjouksia ja sitä bonusta kertyy sinne tilille.” Kuva siirtyy perheeseen, joka ruokailee Rossossa. Pöydän ääressä istuvat äiti2, isä, kouluikäinen tyttö, kouluikäinen poika ja vauva. Tarjoilija tarjoilee perheelle pitsaa sekä muita annoksia. Koko perhe on pukeutunut hienosti, aivan kuin olisi jokin erityistilaisuus. Äidillä hiukset on laitettu nätisti. Hänellä on yllään musta poolopaita. Äiti on noin nelikymppinen, tukevahko. Kuva siirtyy erillisiin pikkukuviin eripuolilta Prismää. Yhdessä kuvassa on äiti3 alle kouluikäisen tyttärensä kanssa vihannesostoksilla. Äidin ulkonäöstä on vaikea sanoa mitään varmaa, sillä kuva on hieman rakeinen. Äiti ei ole erityisen pukeutunut. Äidillä on yllään punainen t-paita ja mustat housut. Äiti on hyvin tavallisen näköinen. Naisääni taustalla sanoo: ”Nyt on loistava tilaisuus liittyä tyytyväisten asiakasomistajien joukkoon. Sijoittamalla 20 euroa saat s-etukortin käyttöösi heti ja lisäksi 20 euron ostosetelin.” Kuvasarjassa on vielä yksi kuva, missä perhe on ostoksilla. Äiti4, isä, kouluikäinen poika, alle kouluikäinen poika sekä vauva ovat maitohyllyllä. Äidistä ei pysty sanomaan mitään varmaa, sillä kuva on hyvin pieni ja kaukaa kuvattu.

### 31. Keskimaa II Mtv3 27.10.2009

Naisääni sanoo: ”Jos maksaa sil s-bonuskortilla, ni saa sen maksutapaedun bonuksen lisäksi. Ja sit on tietysti hintavertailuun tehty. Edullinen kauppa.” Eräs on naisasiakas haastateltavana. Kuva siirtyy perheeseen maitohyllyllä. Äiti4, isä, kouluikäinen poika, alle kouluikäinen poika sekä sylissä oleva tyttö.. Äiti on noin nelikymppinen ja tyylikkäästi pukeutunut. Hänellä on yllään valkoinen kauluspaita, jonka päällä tumma neule. Äiti on vaaleahiuksinen ja hänellä on paljon koruja. Äiti kantaa tyttöä ja katsoo, mitä pojat ja isä laittavat kärryihin. Taustan naisääni vaihtuu ja sanoo: ”Eikä tarvi miettii, et saisiko naapurikaupasta edullisemmin.”

### 32. Danio Mtv3 4.5.2010

Äiti on keittiössä. Hänellä on yllään siistit vaatteet: kauluspaita ja neule. Hiukset on laitettu nätisti ja hänellä on hieman meikkiä. Äiti on noin kolmikymppinen. Pöydällä on kaksi lasia. äiti kaataa toiseen lasiin juotavaa jogurttia isosta purkista. Miesääni sanoo taustalla: ”Danio hedelmäjogurtti on kasvanut isoon kokoon. Odotetun uutukaisen sulkee tiivistä ja avaa todella sukkelaan. Maista. Se on edullisempaa kuin luuletkaan. Mutta täynnä makua ja hedelmiä. Joka päivän paras jogurtti.” Äidin kännykkä soi ja hän vastaa. Äiti menee puhumaan toiseen huoneeseen. Sillä välin perheen tyttö, alle kouluikäinen ottaa äidin lasin ja poistuu kuvasta. Isä tulee keittiöön ja kattaa jogurttia toiseen lasiin. Hän on juuri juomassa, kun äiti palaa takaisin keittiöön. Äiti osoittaa lasia ja sanoo miehelle jotain. Hän luulee, että isä on ottanut hänen lasinsa. Lopussa koko perhe, äiti, isä, tytär ja kouluikäinen poika syövät kaikki jogurttia keittiössä. Äiti ja isä syövät kupeista lusikalla. Lapset sen sijaan juovat laseista. Ruudussa näkyy erilaisia Danio-tuotteita.

### 33. Danonino Nelonen 26.10.2009

Tuuli Matinsalo, aerobisin maailmanmestari, liikunnanopettaja, kolmen lapsen äiti, kertoo kameralle: ”Mun saavutukset on tulosta päivittäisestä liikunnasta, jota mä oon harrastanu pienestä pitäen.” Tuulin taustalla on liikuntasali, missä alakouluikäiset lapset venyttelevät ja voimistelevat urheiluvaatteissa. Äidillä on yllään urheilullinen vaalea t-paita. Äidin vaaleat hiukset ovat laitettuna näköiset, hänellä on myös hieman meikkiä. Äiti hymyilee puhuessaan kameralla. Äiti jatkaa: ”Lujat luut tarvitsee liikuntaa ja oikeet rakennusaineet.” Kuva siirtyy Tuuliin, joka pitää liikuntatuntia oppilaille. Kaikki hypivät haarahyppyjä. Äidillä on yllään harmaat liikuntaan sopivat capri-housut sekä lenkkarit. Tuuli siirtyy yhden oppilaan luo



ja oikaisee tämän asentoa. Tuuli puhuu taas kameralle: ”Kalsiumia ja D-vitamiinia saa Danoninosta.” Tuulin takana on kolme lasta syömässä Danoninoa liikuntasalin patjalla istuen. Kuva siirtyy piirroskuvaan luusta. Miesääni sanoo: ”Lapsen luusto tarvitsee kalsiumin lisäksi D-vitamiinia, joka auttaa kalsiumia imeytymään.” Kuva siirtyy keittiöön, jossa Tuuli on lastensa kanssa välipalalla. Ruudun alalaidassa lukee: Osana terveellistä ruokavaliota ja elämäntapaa. Tuuli sanoo: ”Siks mun mielestä parasta lapsilleni on Danonino. Meidän neiti tykkää aprikoosista.” Äidillä on yllään pinkki t-paita ja valkoinen neule. Äiti näyttää hieman laitetulta ja hänellä on meikkiä. Keittiö on valkoinen ja erittäin siisti. Taustapöydällä näkyy kannullinen vettä ja omenia. Lapset, kakis poikaa ja tyttö, ovat alakouluikäisiä. Äiti siirtyy lähemmäs tyttöä. Hän hieroo tytön selkää ja olkapäitä, ja hymyilee. Kuva siirtyy jogurttipurkkeihin pöydällä. Miesääni sanoo: ”Lujat luut. Danonino. Joka päivä.”

#### 34. DNA Nelonen 26.10.2009

Ruudussa näkyy punainen pieni omakotitalo järven rannalla. Mökistä kuuluu laulua. Kuva siirtyy talon sisään. Kaksi vanhempaa naishenkilöä katsovat olohuoneessa televisiota. Televisiosta tulee rock-bändin konsertti. Naiset laulavat mukana ja tanssahtelevat istuessaan. Toinen naisista nauraa, toisen keskittyessä laulamiseen. Kuva siirtyy kahvipannuun, josta kaadetaan kahvia kuppiin. Naiset istuvat pöydän ääressä juomassa kahvia ja katselemassa valokuva-albumia. Äiti, siististi pukeutunut ja hieman laitetun näköinen, noin kuusikymppinen, osoittaa erästä kuvaa ja sanoo: ”Tuossa Ville on poikien kanssa Tokiossa ja tuossa Köyliössä.” Äiti osoittaa toista kuvaa. Kuva-albumissa on valokuvia sekä lehtileikkeitä aikuisesta pojasta. Toinen nainen kysyy: ”Etkös sie äitinä oo yhtää huolissas, ku tuo rokkitouhu on melkosen vaarallista?” Äiti vastaa: ”Ei, en hertsileijaa, en yhtää. Ville soittelee jatkuvasti ja puhelee pitkät pätkät.” Kuva siirtyy DNA:n logoon ja hintataulukoon. Miesääni sanoo: ”Hae sinäkin täysin uusi DNA-prepaidliittymä.” Miesääni jatkaa liittymän eduista.

#### 35. Vanish II Nelonen 26.10.2009

Perhe on valokuvausstudiossa. Perheeseen kuuluvat äiti, isä ja identtiset kaksostytöt, jotka ovat alle kouluikäisiä. Kaikki ovat pukeutuneet juhlaaateisiin. Heistä ollaan ottamassa perhekuva. Taustalla on valkoinen taustakangas ja sivuilla valokuvaajan tarvikkeita. Äiti on noin nelikymppinen, erittäin hienoksi laittautunut ja tummatukkainen. Hän on normaalikokoinen ja hänellä on yllään kerman värinen mekko. Äiti asettaa ensin lapset etualalle seisomaan. Toisella lapsista on kädessään kukkakimppu, jonka asentoa äiti korjaa. Äiti sanoo rauhallisella äänellä: ”Ja nyt paikoillaan lapset, niin tulee hyvä.” Äiti siirtyy lasten taakse isän viereen ja oikoo isän solmiota. ”Annapas, kun korjaan.” Äiti huomaa tahran isän paidassa ja katsoo sitä huolestuneena. Kuvaaja huutaa: ”Valmista!” Äiti kääntyy nopeasti kohti kameraa, nostaa kätensä eteensä ja huutaa: ”Odota!” Kuvaaja ottaa kuvan. Kuva on seinällä kehystettynä. Kuvaan ilmestyy nainen Vanish-paita yllään. Hän sanoo: ”Voi ei, paidassa on tahra pesusta huolimatta. Pelkän pesuaineen käyttö ei aina riitä.” Kuva siirtyy pesukoneeseen, johon laitetaan valkoista pyykkää. Nainen jatkaa: ”Varsinkin alhaisemmissa lämpötiloissa. Vanish oxy action auttaa tavallista pesuainetta poistamaan vaikeat tahrat.” Kuvaan ilmestyy kaksi paitaa, joissa on tahrat. Toiseen paitaan käytetään Vanishia. ”Aktiivihappi tunkeutuu kuituun hellävaraisesti ja liottaa tahrat pois.” Tahra haihtuu pois ja paita on taas puhdas. Seuraavassa kuvassa naisen käsi laittaa pesuainetta pesukoneeseen. Naisääni sanoo: ”Lisää mitallinen Vanishia jokaiseen pesuun.” Seuraavassa kuvassa äiti laittaa uuden kuvan seinälle. Kuva on lähes sama kuin alussa, mutta kaikki ovat omilla paikoillaan ja katsovat kameraan hymyillen. Äiti hymyilee ja katsoo kuvaa. Naisääni jatkaa: ”Luota pinkkiin. Hyvästit tahroille.”

#### 36. Vanish III Nelonen 19.4.2010

Isä ajaa auton talon eteen ja soittaa torvea. Kuva siirtyy sisälle taloon. Äiti on vaatekaapilla etsimässä vaatteita. Kaksi lasta hyppii sängyllä taustalla. Äiti on noin nelikymppinen, tavallisen näköinen, tummahiuksinen. Hänellä on yllään sininen neule ja vihreät housut. Äidillä on hieman meikkiä. Tööttäyksen kuullessaan hän katsoo ikkunaan päin ja sanoo: ”Nopeasti. Isä odottaa.” Hän pukee kouluikäiselle pojalle paidan ylle. Taustalla toinen poika hyppää pois sängyltä ja juoksee äidin selän taa. Poika haluaa ja kutittaa äitiä takaa päin. Äiti hymyilee. Äiti ja poika ovat pojan huoneessa. Äiti katsoo pojan paitaa ja näyttää huolestuneelta. Hän sanoo: ”Voi ei. Tahra.” Kuva tarkentuu pojan paitaan, jossa näkyy rasvaläikkä. Ruutuun ilmestyy vaalea nainen Vanish-paita yllään. Hän kysyy: ”Eikö olekin turhauttavaa, jos puhtaissa vaatteissa on tahroja? Kaikki työ on mennyt hukkaan.” Ruudussa näkyy taaksepäin kelauksella äiti, joka silittää pojan paitaa hymyillen. Seuraavassa kuvassa äiti ripustaa pojan paitaa pyykkinarulle kuivumaan ja hymyilee edelleen. Naisääni jatkaa: ”Silitys, ripustus, lajittelu ja pesu.” Äiti ottaa pyykkejä koneesta hymyilee ja pyörittelee hiukan päätänsä. Seuraavaksi naisen käsi kaataa pyykinpesuainetta pesukoneeseen. Naisääni jatkaa: ”Aivan turhaan. Jos olisit käyttänyt Vanish Oxy Actionia, näin ei olisi käynyt.” Äiti laittaa tällä kertaa koneeseen Vanishia. Naisääni jatkaa: ”Lisää mitallinen Vanishia jokaiseen olipa vaatteissa tahroja tai ei.” Kuva siirtyy takaisin äitiin ja poikaan. Tällä

kertaa paita on puhdas ja äiti hymyilee tarkastaessaan pojan vaatteita. Äiti sipaisee pojan leukaa hymyillen. Äiti siirtää kätensä selän takana olevan pojan kädelle. Poika halaa edelleen äitiä. Äiti sanoo kameralle: ”En ota riskejä.” Naisääni sanoo: ”Vanish. Luota pinkkiin. Hyvästit tahroille.” Ruutuun ilmestyy vaaleanpunainen Vanish-purkki.

#### 37. Pepsodent anti-age MTV3 21.4.2010

Kamera kuvaa kahden parikymppisen pojan kotia. Toinen pojista istuu olohuoneen sohvalla ja korjailee polkupyörää. Toinen pojista kävelee huoneen läpi, kun ovikello soi. Sohvilla istuva poika kysyy: ”Kuka se on?” Toinen poika menee avaamaan. Ensin poika katsoo ovisilmästä ja näkee naisen suun. Huulissa on huulipunaa ja hampaat ovat kirkkaan valkoiset ja tasaiset. Naisella on luomi lähellä huulia. Nainen sanoo: ”Moikka” Tulin tapaamaan Jonia.” Poika avaa oven ja sanoo toiselle pojalle. ”Yks sun tyttöystävistä on täällä.” Kaunis nainen kävelee pojan perässä asuntoon. Hänellä on yllään nuorekkaat vaatteet: valkoinen toppi ja farkut. Hänellä on suuri kaulakoru sekä rannekoru. Hänen ruskeat hiukset näyttävät laitetuilta. Hänellä on myös hieman meikkiä. Hän kävelee iloisena sisäin. Sohvilla istuva poika sano: ”No, moi äiti.” Toinen poika kääntyy katsomaan kaveriaan ja kysyy hämmästyneenä: ”Onks toi sun äitis?” Noin kolmikymppiseltä näyttävä nainen naurahtaa iloisena, katsoo poikansa ystävää ja heilauttaa päätään. Kuva siirtyy äitiin, joka pesee kylpyhuoneessa hampaitaan. Naisääni sanoo: ”Nuorekkaan hymyn saaminen on helpompaa kuin koskaan. Uusi Pepsodent anti-age auttaa viittä ikääntymisen merkkiä vastaa. Uusi Pepsodent anti-age.” Kuva kertoo, että uusi Pepsodent auttaa hampaiden vihlontaan, kiilteen eroosioon, ienongelmiin, ikenien vetäytymiseen sekä tummentumiin.

#### 38. Siwa MTV3 19.4.2010

Ruudussa on lähes pimeä asunto. Yhdestä ovi avoinna olevasta huoneesta paistaa hieman valoa eteiseen. Teini-ikäinen poika avaa ulko-oven ja tulee sisään asuntoon. Poika kantaa täynnä olevaa paperikassia. Poika liikkuu hiljaa ja yrittää olla herättämättä muita. Poika ottaa kengät pois jalastaan. Äkkiä valo joku sytyttää valot eteiseen. Äiti ilmestyy erästä huoneesta ja huudahtaa: ”Jarkko!” Poika nostaa katseensa yllättyneenä äitiin. Äiti seisoo kädet puuskassa vaalean liila aamutakki yllään. Äiti näyttää vihaiselta. Äiti on noin viisikymppinen, tummahiuksinen. Äidillä ei ole lainkaan meikkiä, hän näyttää hyvin tavalliselta. Äiti kysyy pojalta vihaisena: ”Mistä sä tulet tähän aikaan?” Poika vastaa hämmästyneenä äidille: ”Kaupasta.” Äiti jatkaa vihaisena: ”Mut eihän kaupat oo auki tähän aikaan.” Poika nostaa paperikassia, jossa lukee SIWA, ja sanoo: ”Siwa on.” Kuva siirtyy Siwan ulkomainoksiin. Miesääni kysyy: ”Kuka voi vastustaa, kun Siwa tarjoaa?” Kuvassa mainostetaan Saarioisen kiusauksia. Miesääni jatkaa: ”Saarioisen kiusaukset euro 59 rasia.” Kuva vaihtuu Marlin mehupurkkeihin. Miesääni sanoo: ”Ja Marlin Juissit, kolme purkkia kahdella eurolla. Laajensimme aukioloa lisää. Katso tarkemmat ajat siwa.fi.”

#### 39. Fairy Nelonen 22.4.2010

Kamera kuvaa keittiötä ikkunan läpi. Kuva on mustavalkoinen. Ikkunalaudalla on vanhanmallinen Fairy-pullo. Keittiössä on äiti, joka on pukeutunut ruudulliseen mekkoon. Kaikki kodissa viittaa 1960-lukuun. Äiti on nuori, noin parikymppinen. Hänen hiuksensa on laitettu kauniisti pannalla ja hän on kaunis. Äiti nauraa ja tiskaa käsin. Vieressä alle kouluikäinen tyttö leikkii saippuakuplilla. Miesääni taustalla sanoo: ”Paljon on muuttunut 45 vuoden aikana.” Kuva vaihtuu värilliseksi. Ikkuna on samanlainen, mutta keittiö näyttää nyt uudenaikaiselta ja pihalla on kukkia. Nykyaikainen Fairy-pullo on samalla paikalla ikkunalaudalla. Keittiössä on äiti ja alle kouluikäinen poika. Äiti on noin kolmikymppinen. Hän on kaunis ja meikattu. Äidillä on yllään farkut ja paitapusero. Äiti kumartaa tiskikoneen ääreen poikansa kanssa. Yhdessä he täyttävät konetta. Poika antaa äidille erittäin likaisen vuoan. Äiti katsoo likaista vuokaa, nyrpistää hieman nenäänsä ja laittaa astian koneeseen. Miesääni jatkaa: ”Mutta Fairyn tiskaustehoon voit edelleen luottaa. Nykyään Fairyn tiskaustehoa on sitä paitsi myös Fairy Power Drops tableteissa. Ne on kehitetty erityisesti konetiskiä ja niiden tiskaustulokset ovat vertaansa vailla. Fairy – tiskaustehoa, johon voit aina luottaa. ”Naisen käsi laittaa konetiskitabletin koneeseen. Kuva näyttää, kuinka tabletti liukenee veteen ja puhdistaa lian. Kuva siirtyy takaisin keittiöön, jossa äiti avaa tiskikoneen ja ottaa puhtaan vuoan koneesta. Poika katsoo vierestä. Äiti antaa kirkkaan puhtaan astian pojalle, joka katsoo astian läpi. Molemmat hymyilevät.

#### 40. Jaffa Nelonen 24.4.2010

Kouluikäinen poika kävelee keittiöön. Pöydällä on vastapaistettu piirakka. Poika katsoo ensin piirakkaa ja sitten äitiä, joka on tiskaamassa. Äiti katsoo poikaa epäilevästi. Äiti on tavallisen näköinen noin kolmikymppinen. Hänellä on yllään vaalea hame ja tumma neule. Äidillä pitkät hiukset, ei meikkiä. Poika tökkää sormensa piirakkaan ja lähtee juoksemaan nauraen. Äiti hermostuu, huutaa jotakin ja lähtee vihaisena juoksemaan pojan perään. Seuraavassa kuvassa poika on jo kouluikäinen ja juoksee edelleen. Poika juoksee veljeään karkuun. Seuraavassa kuvassa poika on teini-ikäinen ja juoksee koulussa karkuun.

opettajaa. Seuraavassa kuvassa poika on jälleen vanhempi ja juoksee karkuun mopoilijoita. Viimeisessä kuvassa poika on jo nuori aikuinen ja juoksee kilpaa juoksuradalla. Poika voittaa kilpailun. Ruudussa lukee usko itseesi. Lopuksi poika juoksee nurmikentän yli ihailevia tyttöjä karkuun. Poika juo Jaffaa. Ruutuun tulee teksti Jaffa. Aito oikea.

#### 41. Tapiola Nelonen 29.4.2010

Äiti imuroi kaapin alustaa. Äiti on pukeutunut rennosti kotivaatteisiin. Hän on tavallisen näköinen, noin kolmikymppinen eikä hänellä ole meikkiä. Taustalla isä istuu pöydän ääressä alle kouluikäisen pojan kanssa. Äiti osuu vahingossa kaappiin niin, että kaappi alkaa heilua. Hän katsoo säikähtäneenä kaapin päälle, missä valkoinen kukkamaljakkoo heiluu uhkaavasti. Ruutuun tulee teksti: Perintövaasi vakuutettu 4 000 eurosta. Seuraavassa kuvassa äiti ajaa autoa. Hänellä on yllään siistit vaatteet ja hän näyttää asialliselta. Hän katsoo hetken sivulle, kääntää katseen eteenpäin ja kauhistuu. Pakettiauto peruuttaa sivupihalta hänen eteensä. Äiti painaa nopeasti jarrua ja auto ehtii pysähtyä ennen törmäystä. Äiti huokaa helpottuneena. Ruutuun tulee teksti: Auto vakuutettu 32 000 eurosta. Seuraavassa kuvassa kaksi aikuista ja perheen poika pelaavat jalkapalloa pihalla. Äiti istuu olohuoneessa lukemassa lehteä. Pallo lentää kohti ikkunaa. Äiti säikähtää ja katsoo ulos. Äiti on pukeutunut kotoisiin rentoihin vaatteisiin. Ruutuun tulee teksti: Koti vakuutettu 300 000 eurosta. Seuraavassa kuvassa perhe on lentokentällä. Isä työntää matkatavarakärryä ja äiti lasten rattaita. Poika kävelee vanhempien vierellä. Äiti on pukeutunut muodikkaasti. Ruutuun tulee teksti: Matkatavarat vakuutettu 2 000 eurosta. Seuraavassa kuvassa äiti kävelee autolleen parkkihallissa. Hän on pukeutunut siististi ja hän kantaa kauppakassi. Hän kävelee autolle ja avaa takaluukun. Pieni koira luikahtaa ulos autosta. Äiti laittaa kauppakassin autoon ja juoksee nopeasti koiran perään. Ruutuun tulee teksti: Koira vakuutettu 1 300 eurosta. Viimeisessä kuvassa äiti istuu poikansa kanssa keittiön pöydän ääressä. Poika pelaa jotain peliä. Äiti pitää kättä leukansa alla ja nojaa siihen väsyneenä. Äiti hymyilee hieman. Ruutuun tulee teksti: Äiti vakuutettu 0 eurosta. Äidin hymy levenee ja ruutuun tulee teksti: Muista vakuuttaa myös tärkein. Itsesi. Tapiola.fi

#### 42. Bio Luvil Sub 3.5.2010

Ruutu on punainen. Ylhäällä lukee Bio Luvil pesee pyykkiä... Naisääni sanoo saman. Ruudun keskellä on omakotitalon kuisti ja valkoinen ovi. Näyttelijä Laura Malmivaara avaa oven nauraen. Alalaitaan ilmestyy teksti: Laura Malmivaaran kanssa. Laura sanoo: ”Moi! Tulkaa sisään.” Hän jättää oven auki ja kävelee edeltä sisään. Kamera seuraa perässä. Laura kävelee reippaasti kohti ruokapöytää ja liukuu villasukillaan pudonneen tyynyn luo. Hän nostaa tyynyn takaisin paikoilleen. Äidillä on yllään turkoosi t-paita, farkut ja villasukat. Hyvin kotoisan näköiset vaatteet. Äiti puhuu kameralla: ”Mä rakastan valoa. Siis varsinkin luonnon valoa. Tää saa kaiken hehkumaan.” Äiti seisoo ruokapöydän vierellä ja näpäyttää sormillaan ilmaan. Äidillä on hieman meikkiä ja hiukset ovat laitettu näköiset. Hän on laittanut, muttei liikaa. Hänellä on suuri kaulakoru. Äiti on tavallisen näköinen ja normaalin kokoinen. Ruokailutilassa on paljon valkoista ja auringon valo paistaa ikkunasta huoneeseen. Seuraavassa kuvassa näkyy, kuinka äiti valitsee vaatekaapista turkoosin paidan. Äiti jatkaa: ”Turkoosi on mun lempiväri.” Äiti on taas ruokapöydän vierellä. Hän nojaa tuoliin ja nauraa: ”Mut eihän punases oo mitään vikaa.” Seuraavassa kuvassa äiti lajittelee pyykkiä kyykistyneenä pyykkikoneen edessä ja sanoo: ”Meille ainakin tulee pyykkiä niin hirveesti. Et tää ei lopu ikinä.” Hän laittaa pyykkejä koneeseen. Kuvassa näkyy kolme isoa korillista erivärisiä vaatteita. Äiti laittaa BioLuvilia pesupalloon ja pallon koneeseen. Hän jatkaa: ”Mä haluan, et tää myös säilyy turkoosina. Sit ku niit hoitaa hyvin, ni lapset voi käyttää samoja, ei tarte ostaa uusia.” Äiti ripustaa vaatteita kuivamaan narulle. Hän nostaa punaiset raidalliset lasten housut ja nauraa. Äiti on taas kyykistyneenä pesukoneen edessä. Hän sanoo: ”Mä oon hyvä näyttelee tällasta kotiäidin roolia.” Äiti istuu lattiale selkä pesukonetta vasten ja sulkee silmänsä. Taustalla kuuluu äidin naurua. Kuva siirtyy pöydälle, missä on pino kirkkaan värisiä vaatteita taiteltuina pinossa sekä Bio Luvil pullo. Ruudussa on teksti Bio Luvil Color. Pitää kauniin kauniina. Naisääni taustalla sanoo saman. Koko mainoksen ajan äiti on erittäin energinen ja positiivinen. Hän hymyilee koko ajan eikä vaikuta vähäkään väsyneeltä tai kyllästyneeltä pyykin pesuun. Äidin kävely on reipasta ja liikkeit nopeita.

#### 43. Airwick II Sub 4.5.2010

Kaksi henkilöä kävelee sademetsässä riippusilta pitkin. Kuvassa näkyvät kahdet vaelluskengät. Kamera loittonee. Nainen ja mies ylittävät siltaa. Nainen kävelee edellä ja vilkaisee miestä hymyillen. Naisella on yllään shortsit, toppi ja takki. Hiukset näyttävät laitetuilta. Molemmat kääntyvät katsomaan ylöspäin. Viereinen kallio on täynnä kirkkaan värisiä kukkia. Pariskunta jatkaa kävelyä polkua pitkin. Pariskunta vaikuttaa seikkailunhaluisilta ja urheilullisilta. Ympäri on paljon erivärisiä kukkia. Mies avaa kartan ja yhdessä he kumartuvat katsomaan sitä. Mies osoittaa suunnan ja pariskunta jatkaa kävelyä. Mies ja nainen siirtävät lehtiä edestään ja katsovat eteensä lumoutuneina. Nainen hymyilee ja mies katsoo suu auki. He ovat saapuneet vesiputoukselle. Molemmat hengittävät syvään. Naisääni taustalla sanoo: ”Ajattele, jos

raikkaan ilman tuoksun voisi vangita pulloon.” Nainen seisoo putouksen edessä, heilauttaa kädessään tyhjää lasipulloa ja sulkee sen kädellään. Naisääni jatkaa: ”Nyt se onnistuu.” Kamera tarkentuu pulloon. Pullo muuttuu Airwick sumutepulloksi. ”Uuden Airwick Aqua Mistin sumutusmekanismi toimii aerosoleista poiketen ilman kemikaaleja. Se tuo kotiisi raikkaan luonnon inspiroimaa tuoksua.” Pullo on edelleen naisen kädessä. Kamera loittonee. Nainen sumuttaa ilmanraikastinta olohuoneeseen. Mies makaa sohvalla ja lukee kirjaa. Olohuoneen lattialla kouluikäinen poika silittää koira. Äiti on noin kolmikymppinen. Hän on hoikka ja tavallisen näköinen. Äiti on pukeutunut rentoihin kotivaatteisiin. Sumutepullosta leviää olohuoneeseen saippuakuplia, joiden sisällä näkyy viidakko ja vesiputoukset. Äiti katsoo isää ja hymyilee. Äiti koskettaa isän poskea hymyillen. Naisääni jatkaa: ”Airwick Aqua Mist. Tuo luonnon raikkaus kotiisi.” Kuva siirtyy saippuakuplan sisäiseen kuvaan viidakosta.

#### 44. Sonera Sub 6.5.2010

Noin nelikymppinen mies istuu kerrostalon pihakeinussa tietokone sylissään. Seitsemissäkymmenissä oleva nainen istuu miehen viereen. Naisella on yllään beige baskeri, tummansininen pitkä neule sekä vaaleansininen mekko. Iäkkäämmällä äidillä ei ole meikkiä tai koruja. Hän näyttää hyvin tavalliselta. Nainen kysyy mieheltä: ”Pittääkö tuohonkin vaihtaa patterit?” Mies vastaa: ”Äiti, tämä on Reilu Nettitikku.” Mies taputtaa samalla nettitikku, joka on kiinni kannettavassa. Äiti vastaa: ”Reilukki mikä?” Poika vastaa: ”No tällä voi surffata netissä ja voi hakea tietoa ihan mistä vaan. Ja reilu tämä on sen takia, että tässä on tyytyväisyystakuu ja hinta pysyy samana koko laskutuskauden ajan.” Äiti nostelee kulmiaan samalla ja kuuntelee poikaansa keskittyneenä. Äiti keskeyttää poikansa kysymällä: ”Voiko sillä tsätätä?” Poika hämmentyy hieman ja takeltelee vastauksessaan ja sivuuttaa äitinsä kysymyksen. ”Ööö... Tämä toimii koko ajan maksiminopeudella. Pääsee niin kovaa ku verkosta vaan lähtee. Ja siinä on tietoturva, ettei tule niitä pöpöjä. Reilu.” Äiti kysyy kiinnostuneena: ”Kauppaat sie näitä vai?” Ruutuun tulee teksti: Sonera. Juuri sellainen kuin sinä haluat.

#### 45. Saunalahti Sub 6.5.2010

Äiti, isä ja yläkouluikäinen tytär istuvat keskellä olohuonetta sohvalla. Isä haluaa äitiä. Perheen koira makaa lattialla sohvän vieressä. Asunto on lähes tyhjä. Katossa roikkuu pelkkä lamppu, ei kupua. Kirjahyllyt seinällä ovat lähes tyhjä. Olohuoneessa ei ole muuta kuin sohva, jolla perhe istuu. Perhettä vastapäätä istuu mies jakkaralla. Mies kysyy: ”Miten te huomasitte, et jotain olis vialla?” Äiti vastaa niiskauttaen ja vastaa: ”Tililtä alkoi hävitä rahaa. Ensin pieniä summia...” Äiti vaikuttaa hyvin surulliselta ja onnettomalta. Äiti on noin nelikymppinen, tavallisen näköinen. Hänellä on hieman meikkiä, ja joitain koruja. Hiukset näyttävät laitetuilta. Äiti katsoo miestänsä. Mies jatkaa: ”Ja vähitellen se vei kaiken.” Mies kysyy perheeltä: ” Onko teillä johtolankoja?” Äiti ja isä nostavat sohvalta modeemin ja antavat sen poliisille. Poliisi sanoo innoissaan hieman nauraen: ”Arvasin! Poliisin vanha tuttu.” Poliisi pyörittää johtoa modeemin ympärille väkivaltaisen näköisesti. Taustalla seisoo kaksi poliisia oven suussa univormuihin pukeutuneena. ”Rikollisen kallis laajakaista” poliisi jatkaa. Perheen isä vetää siirtää johtoa poliisille. Poliisi jatkaa: ”Jo vuosikaudet se on kähveltänyt lukuisten kotitalouksien kukkaroista ilman että kukaan on huomannut. No, onneksi tämä taparikollinen on helppo taltuttaa. Halvemalla.” Olohuoneen seinälle ilmestyy Saunalahden mainos. Äiti ja isä katsovat mainosta silmät pyöreinä. ”Halvempi laajakaista tuli taloon. Saunalahden kiinteä laajakaista nyt alkaen 9.90 kuussa. Tarkista oman alueesi tarjous ja osta Elisa shopiteistä tai netissä saunalahti.fi. säästää joka minuutti.” Sama myös tekstinä ruudussa.

#### 46. Kotivinkki Sub 06.05.2010

Näyttelijä Oona Temonen on meikattavana. Taustalla on kaunis vaalea huone. Huone näyttää kartanon huoneelta, mutta nykyaikaiselta. Äiti on noin kolmikymppinen ja kaunis. Hän on pukeutunut kotoisiin vaatteisiin ja hänellä on kädessään kahvimuki, mikä luo rennon tunnelman kuvaan. Äiti on hoikka ja hänellä on reilusti meikkiä. Myös hiukset on laitettu. Hänellä on myös muutamia koruja. Äiti sanoo: ”Kyllä mä ootan sitä, että on ihan yöhön asti valoisaa.” Seuraavassa kuvassa äiti on kuvattavana. Hän istuu valkoisilla portailla. Hänen vieressään on vaaleita kukkia. Äiti jatkaa: ”Ja sauna on joka päivä päällä ja ollaan vaan pihalla ja lasten kanssa saunotaan. Se on vähä ku ois joka päivä mökillä.” Äiti puhuu kameralla, häntä haastellaan. Ruudun alalaitaan tulee teksti Oona Temonen, täyteläinen arki. Kuva siirtyy Kuvalehden uusimpaan numeroon, jonka kannessa Oona Temonen komeilee. Miesääni sanoo: ”Kotivinkki inspiroi sinut.”