

**LAPSEN KEHOLLISUUDEN ESITTÄMINEN
AIKAKAUSLEHTIEN MAINOSKUVISSA**

Päivi Mäkelä

Kasvatustieteen pro gradu -tutkielma
Jyväskylän yliopisto
Varhaiskasvatuksen laitos

Kevät 2006

TIIVISTELMÄ

MÄKELÄ, Päivi. Lapsen kehollisuuden esittäminen aikakauslehtien mainoskuviissa. Kasvatustieteen pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Varhaiskasvatuksen laitos. 2006, s. 68 + liitteet.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan sitä, minkälaisia merkityksiä lapsen kehollisuuteen liitetään aikakauslehtien mainoskuviissa. Tämä edellyttää myös sen tutkimista, miten lapsen kehollisuutta esitetään mainoskuviissa ja miten sitä koskevia merkityksiä mainoskuviissa tuotetaan. Tarkastelun kohteina ovat ulkonäön, toiminnallisuuden ja sosiaalisten vuorovaikutussuhteiden esittäminen mainoskuviissa. Lähestymistapana tutkimuksessa on sosiaalinen konstruktionismi. Konstruktionistinen näkökulma nostaa esiin kehollisuuden kulttuurisen merkityksellistämisen. Se tarjoaa myös käsitteitä sen tarkastelulle, miten mainoskuviissa tuotetaan lapsen kehollisuutta koskevia merkityksiä.

Tutkimusmenetelmänä on käytetty määrällistä ja laadullista sisällönanalyysia. Analyysin apuna on käytetty tiettyjä semiotiikan keskeisiä käsitteitä.

Tutkimuksen empiirinen aineisto koostuu seitsemän suomalaisen aikakauslehden tammi-toukokuussa 2004 ilmestyneen numeron 175:stä lasta esittävästä mainoskuvasta. Mainoskuvien keskeiset merkitykset on koottu kolmen keskeisen teeman ympärille. Ensimmäisen teeman kautta tarkastellaan sitä, miten mainoskuviissa merkityksellistetään lapsen kehon hyvinvointia. Keskeinen tulos on, että hyvinvointi rakentuu ruuasta tuotuvana nautintona ja mielihyvästä, kehon terveyden ylläpitämisestä, ympäristön tavaroitumisesta, sekä äidin hoivasta ja isän kanssa toimimisesta. Kesäisellä luontoympäristöllä esitetään olevan vaikutus erityisesti kehon terveydelle. Toinen teema rakentuu sen huomion ympärille, että lapsi esitetään mainoskuviissa keskeisesti toiminnallisesti passiivisina ja poseeraavina. Lapsen kehollisuudesta tuotetaan näin eri tavoin kuvaa aikuisen katseen, toiminnan ja muokkauksen kohteena olevana – ei aktiivisena ja omaan kehollisuuteensa vaikuttavana toimijana. Kolmannessa teemassa keskitytään lapsen sukupuolta koskevaan merkitystuotantoon. Keskeistä mainoskuviissa on, että tyttöyttä tuotetaan poikamaisuuden ja poikakuvaa perinteisen maskuliinisuuden esittämisenä.

Lapsen kehollisuuteen liitetään mainoskuviissa keskeisesti hyvin perinteisiä arvoja. Tämän voidaan tulkita osaltaan kertovan siitä, miten lapsen kehollisuutta koskevat käsitykset ja arvotukset ovat syvällä meidän kulttuurissamme. Perinteisiä käsityksiä kuitenkin rikotaan ja samalla uusinnetaan lapsen kehollisuutta koskevaa todellisuutta.

Avainsanat: lapsen kehollisuus, sosiaalinen konstruktionismi, representaatio, mainonta

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT	7
2.1 Sosiaalinen konstruktionismi	7
2.2 Tutkimuskysymykset	8
2.3 Tutkimuksen rakenne	9
3 MAINOSKUVAT LAPSEN KEHOLLISUUDEN ESITTÄJINÄ ...	11
3.1 Mainonnan käsite	11
3.2 Mainoskuvat kulttuurisina teksteinä	12
3.3 Mainonnalle tyypillisiä vaikuttamisen keinoja	14
3.4 Mainonta aikakauslehdessä	15
4 LAPSEN KEHOLLISUUS KULTTUURISENA REPRESENTAATIONA	17
4.1 Kehollisuus representaation kysymyksenä	17
4.2 Sukupuolen esittäminen	19
4.3 Ulkonäön esittäminen	20
4.4 Toiminnallinen ja leikkivä keho	21
4.5 Kehon hyvinvoinnin lähtökohdat	23
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	25
5.1 Aineiston valinta ja järjestäminen	25
5.2 Aineiston analyysimenetelmä	26
5.2.1 Sisällönanalyysin suorittaminen	29
5.3 Tutkijan rooli	30
5.4 Tulosten esittäminen	32
6 LAPSEN KEHOLLISUUDEN REPRESENTOITUMINEN MAINOSKUVISSA	33
6.1 Hyvinvoiva keho	33
6.1.1 Ruoka ja syöminen	34
6.1.2 Terveysten ylläpitäminen	37
6.1.3 Ympäristön tavaroituminen	38
6.1.4 Toiminnallisuus yksin ja toisten lasten kanssa	39

6.1.5 Toiminnallisuus naisen seurassa.....	41
6.1.6 Toiminnallisuus miehen seurassa	44
6.1.7 Toiminnallisuus perheen kanssa.....	46
6.1.8 Ympäristötekijät	47
6.1.9 Lopuksi	48
6.2 Kohteena oleva keho.....	50
6.2.1 Lapsen keho arvioivan katseen kohteena	50
6.2.2 Lapsen keho muokkauksen kohteena	51
6.2.3 Lapsen keho hoivan kohteena	53
6.2.4 Lopuksi	54
6.3 Sukupuolinen keho	54
6.3.1 Värät ja sukupuoli	54
6.3.2 Poikamainen ja naisistuva tyttöys	56
6.3.3 Perinteinen ja feminisoitu poika.....	58
6.3.4 Lopuksi	60
7 POHDINTA	61
7.1 Aineiston mainoskuvat kulttuurisina teksteinä	61
7.2 Tutkimuksen luotettavuudesta ja jatkotutkimusmahdollisuuksista	63
LÄHTEET.....	65
Liite 1: Mainoskuvien lukumäärät aikakauslehdittäin.....	69
Liite 2: Mainostettavat tuotteet.....	70
Liite 3: Koodausesimerkki.....	71

1 JOHDANTO

Mainonta on elämässämme kiinteästi läsnä lähes joka päivä. Mainonnan tulvaa on mahdollonta päästä medioituneessa yhteiskunnassamme pakoon. Kulutuksen ja markkinoinnin lisääntymisellä on hyvät puolensa, mutta viime aikoina huolta on aiheuttanut erityisesti lapsille suunnattu mainonta ja lasten esittäminen mainoskuvissa. Graduaihetta miettiessäni syksyllä 2003 ainakin Aamulehden yleisönosastolla käytiin keskustelua siitä, onko ala-asteikäisille tyttölapsille soveliaista mainostaa topattuja rintaliivejä. Hie-man myöhemmin rintaliivejä mainostanut vaateketju päätti poistaa mallistostaan tyttölapsille suunnatut rintaliivit (Aamulehti 27.8.2003). Esimerkki kertoo myös siitä, että lapsen kehollisuutta koskevat kysymykset ovat nousseet näkyvään asemaan kulttuurisamme.

Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena ovat aikakauslehtien lasta esittävät mainoskuvat. Aikakauslehti on yksi vanhimpia ja suosituimpia mediamuotojamme. Aikakauslehtien suosiosta kertoo muun muassa se, että suomalainen seuraa keskimäärin kahta-toista aikakauslehteä säännöllisesti. (Aikakauslehtifaktat 2005; Kivikuru 1998, 74.) Vaikka ihmisten lähtökohtana ei olekaan lukea aikakauslehtiä mainosten vuoksi, he tulevat kuitenkin vastaanottaneeksi niissä olevia mainoskuvia. Mainoskuvissa puolestaan käytetään usein lapsia, koska niiden on todettu vetoavan aikuisiin katsojiin (vrt. Niskanen 1996). Lähtökohtanani onkin tutkia sitä, minkälaisia merkityksiä aikakauslehtien mainoskuvissa liitetään erityisesti lapsen kehollisuuteen.

Lapsen kehollisuuden esittämisen tutkiminen aikakauslehtien mainoskuvista on ajan-kohtainen siitä syystä, että viime aikoina on puhuttu paljon lasten medialukutaitojen kehittämisestä kouluissa ja päiväkodeissa. Voidakseen kehittää lasten medialukutaitoja, kasvattajien täytyy kuitenkin ensin itse osata lukea median välittämiä merkityksiä. Mainonnan lukutaito on tärkeätä siksi, että rakennamme mainoskuvien kautta käsityksiämme muun muassa lapsen kehollisuudesta. Tämän vuoksi on pysähdyttävä tarkastelemaan analyttisesti ja kriittisesti niitä esityksiä, joita meille tarjotaan omien kokemus-temme jäsentämisen malleiksi (Sarpavaara 2004, 47). Näitä malleja välittäessään mainoskuvien voidaan myös ajatella kertovan jotakin niistä merkityksistä, joita nykykulttuurisamme liitetään lapsen kehollisuuteen.

2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Sosiaalinen konstruktioismi

Tämän luvun tarkoituksena on selvittää lukijalle ne teoreettiset lähtökohdat ja käsitteet, joille tutkimus perustuu. Lisäksi esitellään tutkimuskysymykset ja tutkimuksen rakenne.

Lähtökohtana tutkimukselle on käsitys todellisuuden sosiaalisesta rakentumisesta. Yleisellä tasolla sillä tarkoitetaan, että ihmisten todellisuus ja käsitys maailmasta rakentuu vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa (Berger & Luckmann 1995/1996). Ihmiset tuottavat sen yhteiskunnallisen todellisuuden, jossa he elävät. Tämän todellisuuden olemassaolo riippuu niistä kulttuurisista konstruktioista, joita inhimillisissä käytännöissä syntyy. (Heiskala 2000, 56.) Kulttuuri vaikuttaa siihen, miten lapsen kehollisuus kulloinkin ymmärretään ja millaiseksi sitä koskeva todellisuus konstruoituu.

Konstruktioistisen lähestymistavan mukaan kielellä on keskeinen merkitys todellisuuden rakentumisessa. Lähtökohtana on, että kieli ei vain kuvaa maailmaa, vaan se myös tuottaa erilaisia merkityksiä ja tulkintoja siitä. Kielen todellisuutta rakentavasta luonteesta kuitenkin seuraa se, että kielellisten esitysten taustalla olevaa todellisuutta ei voi tutkimuksessa kohdata koskaan puhtaana, vaan aina jostakin näkökulmasta merkityksellistettynä (Berger & Luckmann 1995/1996, 47-48).

Kuvia voidaan kielen tavoin pitää erilaisia käsityksiä ja merkityksiä välittävinä teksteinä (Kuusamo 1996, 42; Sarpavaaran 2004, 18). Mainoskuvien konstruktionistinen luonne tuleekin esiin niiden tavassa tuottaa lapsen kehollisuutta koskevaa todellisuutta merkityksellistämällä sitä kulttuurisesti. Sitä, millä tavoin mainoskuviissa esitetään ja tuotetaan todellisuutta, on mahdollisuus pohtia *representaatio*-käsitteen avulla (Seppänen 2005, 77). Representaation käsitettä on hyvä käyttää erityisesti silloin, kun pyritään tieteellisesti analysoimaan erilaisia mediaesityksiä (emt.) .

Representaatio ymmärretään konstruktionistisen lähestymistavan mukaisesti merkityksiä tuottavaksi prosessiksi ja kulttuurin jäsenten tuottamaksi. Se on merkitysten tuottamista mielessämme olevien käsitteiden avulla. (Hall 1997, 28.) Representaatiolla viitataan kahteen asiaan, esittämiseen ja edustamiseen. Asioita esitetään tietyin merkein ja merkit edustavat jotakin tiettyä asiaa. (Väliaverronen 1999, 24.) Mainoskuvien representaatioilla on aina myös vastaanottaja, joka tulkitsee niitä omalle kulttuurilleen tyypillisellä tavalla. Vastaanottajan kohdatessa kuvat, ne joutuvat tulkinnalliseen prosessiin. Kuvien arvoitukset eivät ratkea vain kuvia katsomalla, vaan on myös analysoitava, millaisia yhteisesti jaettuja merkityksiä representaatiot kantavat mukanaan ja missä yhteydessä. (Seppänen 2005, 84.)

2.2 Tutkimuskysymykset

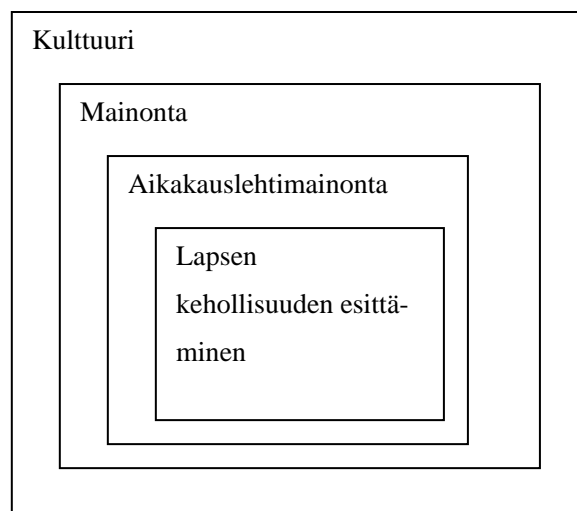
Tässä tutkimuksessa tarkastellaan lasta esittävien mainoskuvien kehollisuusrepresentaatioita ja niiden merkitystuotantoa. Pääongelmana on selvittää, *millaisia merkityksiä lapsen kehollisuuteen liitetään aikakauslehtien mainoskuviissa*. Tämä edellyttää myös sen tarkastelua, *miten lapsen kehollisuutta esitetään mainoskuviissa ja miten sitä koskevia merkityksiä mainoskuviissa tuotetaan*.

Tarkastelen mainoskuviista kehollisuutta erityisesti lapsen ulkonäön, toiminnallisuuden ja sosiaalisten vuorovaikutussuhteiden esittämisten kautta. Lähtökohtana on näiden esit-

tämisten kautta tuoda esille ne keskeiset teemat, joiden kautta lapsen kehollisuutta merkityksellistetään mainoskuviissa.

2.3 Tutkimuksen rakenne

Representaatioihin liittyvä merkitysten tuottaminen ja vastaanottaminen on sidottu aina tiettyyn aikaan ja paikkaan, tiettyihin konteksteihin. Merkityksiä on mahdotonta tulkita irrallaan konteksteistaan. (Lehtonen 2000, 158-169.) Tutkimuksen teoriaosuus rakentuu erilaisten tutkimusta ohjaavien kontekstien tarkastelulle, joiden sisäkkäisyyttä havainnollistetaan alla oleva kuvion (kuvio 1) avulla.



Kuvio 1 Tutkimuksen kontekstisidonnaisuus

Kulttuuria voidaan pitää kontekstina koko tutkimukselle. Se vaikuttaa lapsen kehollisuuden ymmärtämiseen ja siihen, miten kehollisuutta esitetään mainoskuviissa. Tutkimuksessa edetään siten, että pääluvussa 3 käsitellään ensin mainontaa. Luku alkaa mainonnan käsitteen määrittelyllä ja etenee mainoskuviien kulttuurisen luonteen tarkasteluun. Alaluvussa 3.3 esitellään mainonnalle tyypillisiä vaikutuskeinoja. Mainonnan kei-

nojen ja päämäärien tunnistaminen on tärkeää siitä syystä, että se auttaa kaventamaan mainoskuvien tulkinnan moninaisuutta (Pietilä 1997, 300). Koska tutkimuksen kohteena ovat erityisesti aikakauslehtien mainoskuvat, myös aikakauslehteä on syytä tarkastella omana kontekstinaan mainoskuvallisille esittämislle. Mainontaa aikakauslehdessä käsittelevä luku on kolmannen pääluvun viimeisenä alalukuna.

Neljännän pääluvussa keskitytään lapsen kehollisuuden kulttuuriseen käsittämiseen ja esittämiseen. Pääluku alkaa kehollisuuden käsitteen määrittelyllä ja sen tarkastelulla representaation kysymyksenä. Alaluvuissa tarkastellaan sitä, miten lapsen kehollisuus ymmärretään, ja miten sitä koskevia merkityksiä tuotetaan meidän kulttuurissamme. Viidennessä luvussa esitellään tutkimuksen toteuttaminen. Luku alkaa aineiston valintaa ja järjestämistä koskevalla luvulla, jonka jälkeen esittelen tutkimuksen metodologiset ratkaisut. Pääluvun viimeisessä alaluvussa käsittelen omaa tutkijan rooliani ja esittelen tulososuuden rakenteen.

Pääluvussa kuusi esitellään tutkimuksen tulokset. Luvussa seitsemän pohditaan laajemmin aineiston mainoskuvien merkitystuotantoa suhteessa kulttuuriseen todellisuuteemme. Lisäksi arvioin tutkimuksen luotettavuutta ja esittelen jatkotutkimusmahdollisuuksia.

3 MAINOSKUVAT LAPSEN KEHOLLISUUDEN ESITTÄJINÄ

3.1 Mainonnan käsite

Mainontaa on tehty niin kauan, kun ihmiset ovat valmistaneet tuotteita vaihdettavaksi tai toistensa ostettaviksi. Sen luonne on vain aikojen kuluessa muuttunut ja levitystavat kehittyneet sekä monipuolistuneet. Mainonnan tarkoituksena on aina myydä. Sen sisältö ja tapa vedota riippuu markkinoitavasta hyödykkeestä, kohderyhmästä sekä mainosvälineestä. (Suoniemi-Särkijärvi 1992, 5-7.)

Muista mediamuodoista mainonnan erottaa erityisesti sen tavoitteellisuus ja suunnitelmallisuus (Malmelin 2003, 20). Mainonnan tarkoitus on pyrkiä vakuuttamaan kuluttajat tuotteen arvosta ja ohjaamaan heidän valintojaan (Heinonen & Kontinen 2001, 303). Mainonnalla on suostutteluun perustuva vaikuttamispyrkimys ihmisten asenteisiin, jonka taustalla on tuottaa kysyntää tietyille tuotteille (Heiskala 1991, 40).

Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena ovat lasta esittävät mainoskuvat. Lasta esittäväällä mainoskuvalla tarkoitetaan tässä yhteydessä kuvaa, jossa lapsi esiintyy tuotteen tai asian myynti- tai markkinointitarkoituksessa. ”Kuvalla” puolestaan viitataan mainoksen painettuun, valokuvalliseen tai piirrokselliseen esittämisen tapaan. Erityisesti lehti-

mainonnassa painettuun kuvaan liitetään usein myös tekstiä, joka antaa kuvalle lisämerkityksiä. Sanallinen teksti voi nimetä jonkin kohteen tarkemmin, kun taas kuvallinen ilmaisu jättää vastaanottajalle enemmän tulkinnan varaa (Toiskallio 1997, 173). Roland Barthesin (1986, 79) mukaan teksti ohjaa tulkitsijan kuvan merkitysten halki. Tekstillä on suhteessa kuvaan kaksi tehtävää: kytkentä ja liittäminen. Sen tehtävä on kytkeä kuvan ikoninen sanoma oikeaan yhteyteen ja auttaa katsojaa valitsemaan oikea vastaanototaso. Symbolisella tasolla, jolla tarkoitetaan mainoskuvissa olevien tekstien suhdetta kuvaan, tekstin sanoma ohjaa tulkintaa. (emt., 78-79.)

Mainoksen kuvan ja tekstin liittyminen yhteen voi olla vapaampi ja ristiriitaisempi kuin esimerkiksi sanomalehdessä oleva kuva ja sen teksti. Päivi Hovi (1990, 53) määrittelee mainoskuvan ja tekstin yhteyden siten, että mainoksen kuvalla ja tekstillä voi olla kiinteä yhteys toisiinsa, jolloin ne tukevat toistensa sanomaa. Yhteys voi hänen mukaansa olla myös symbolinen. Joskus voi käydä myös niin, että kuvalla ja tekstillä ei ole mitään tekemistä toistensa kanssa. (Emt.)

3.2 Mainoskuvat kulttuurisina teksteinä

Tässä tutkimuksessa mainoskuvia pidetään todellisuutta rakentavina, kulttuurisina teksteinä. Mainoksia ei kuitenkaan voida pitää kulttuurin peileinä, jotka tarjoaisivat suoria heijastuksia kulttuurin tilasta, arvoista ja ideaaleista. Mainonnan yhteiskunnallista ja kulttuurista paikkaa etsittäessä on otettava huomioon mainosten kaupallinen tehtävä, joka ei suinkaan ole maailman kuvaaminen sellaisenaan, vaan mahdollisimman suuren menekin hakeminen tuotteelle (Sarpavaara 2004, 18). Mainoskuvia voidaan pitää pikemminkin merkityksiä työstävinä kulttuurisina teksteinä, jotka vaikuttavat ihmisten asenteisiin esittämällä ja osaltaan muotoilemalla sen, mikä on tavoiteltavaa ja mikä taas torjuttavaa. Ne kertovat, millaiset symbolit elämässämme ovat keskeisiä tai mitä ulkonäkö, ikä, sukupuoli ja etnisyys tarkoittavat. (Blom 1998, 203.) Mainosrepresentaatioita

voidaan pikemminkin pitää erilaisten kulttuuristen ideaalien kiteytyminä, jotka pyrkivät ohjaamaan ihmisten ajattelua (vrt. Sarpavaara 2004, 18-19).

Kyetäkseen ohjaamaan ihmisten ajattelua haluamaansa suuntaan, mainostajien on työs-
tettävä esityksissään kulttuurin ytimessä olevia merkityksiä. Vain se, mikä on ihmisten
arkipäivässä kohtaamien ongelmien keskiössä tai kiihkeiden toiveiden ja voimakkaiden
torjuntujen kohteena, toimii hyvin mainoksissa. (Heiskala 1991, 40-41.) Representaati-
on tekijän on tästä syystä valittava esitykseensä sellaisia kulttuurisia merkitys-
jä, joita hän pitää viestin perillemenon kannalta tarkoituksenmukaisina (Kress & van Leeuwen
1996, 6). Representaatioissa korostuu siis kaikkeen merkityksen tuottamiseen liittyvä
valinta: se, että jotakin valitaan esitettäväksi ja jotakin jätetään pois (Sarpavaara 2004,
32). Mainosrepresentaatioita luotaessa on nojaututtava kulttuurisesti jaettuihin käsityk-
siin ja valittava juuri tiettyjä, helposti tunnistettavissa olevia visuaalisia merkkejä (Väli-
verronen 1999, 18). Jos mainoksen tehtäväksi on asetettu tuotteen myynnin edistäminen
esimerkiksi lapsen kehon suloisuuden avulla, mainoksen tekijän on representaatioissaan
tukeuduttava kulttuuriseen käsitykseen siitä, millainen suloinen keho on. Seuraavaksi
mainoksen tekijöiden on mietittävä sopivat merkitysajat tavoitteeseen päästäkseen: minkä
ikäistä lasta he käyttävät, miten ja mitä kehonosia he kuvaavat sekä ennen kaikkea teki-
jien on mietittävä sitä, millaisia merkitysajajia he eivät käytä. (Vrt. Sarpavaara 2004,
32.)

Usein representaatioihin liitetään valtakulttuurin merkityksiä. Se, minkälaisia sosiaalisia
ryhmiä ja tyyppisiä esimerkiksi mainonta käyttää, kertoo Richard Dyerin (2002, 48-51)
mukaan paljon yhteiskuntajärjestelmästä ja vallan jakautumisesta siinä. Sosiaalisia ryh-
miä koskevat ajatukset saadaan usein stereotyyppistä, joita pidetään representaatioiden
yhtenä erityisenä muotona. Stereotyyppin uskotaan ilmaisevan yleisesti hyväksyttyä ja
jaettua käsitystä sosiaalisesta ryhmästä. Sen tehtävä on pitää yllä tarkkoja raja-aitoja;
määritellä tarkkaan missä rajat kulkevat, kuka on selvästi rajojen sisäpuolella ja kuka
ulkopuolella. Stereotyyppien avulla ihmisiä luokitellaan itsestään selvinä pidettyihin
kategorioihin. Näkyvän stereotyyppistä tekee se, että henkilö päättää pukeutua tai toimia
selkeästi kulttuurisesti määritellyllä tavalla. (Emt., 50-53.) Mainonnan stereotyyppisestä
tavasta esittää lapsia, kertoo muun muassa se, että mainonnan todetaan jo kauan sitten

tehneen lapsista omiin tarkoituksiinsa sopivia, hellyttäviä ja hoivaamisviettiin vetoavia stereotyyppisiä, joilla vastaanottajiin vaikutetaan (Niskanen 1996).

Seuraavassa luvussa tarkastelenkin hieman lähemmin sitä, millä tavoin mainonnan esittämisillä vaikutetaan vastaanottajiin.

3.3 Mainonnalle tyypillisiä vaikuttamisen keinoja

Yhteiskunnassa, jossa monet eri mediavälineet kilpailevat suosiostaan, ei yksittäisen mainoksen avulla saavuteta kuluttajaa yhtä menestyksekkäästi kuin ennen. Mainoksen täytyy erottua ja herättää huomiota. (Malmelin 2003, 52-53.) Markkinoinnissa ja mainonnassa on kysymys mielikuvista, imagoista ja brändeistä, joiden kautta vastaanottajiin pyritään vaikuttamaan (Haug 1982, 180-183; Malmelin 2003, 78). Mainostajia ei kiinnosta ainoastaan tuotteen itsensä myyminen, vaan siihen halutaan liittää myös sosiaalisesti haluttavia identiteettejä ja elämäntapoja, joiden kautta yksilöitä opetetaan samaisumaan arvoihin, roolimalleihin ja sosiaaliseen käyttäytymiseen (Kellner 1998, 282-287).

Mainostajat käyttävät erilaisia keinoja herättääkseen huomiota ja vedotakseen yleisöön. Huomiota tavoitellaan esimerkiksi erilaisten kontekstien kautta. Tuotteeseen voidaan esimerkiksi siirtää sitä hyödyttäviä ominaisuuksia sijoittamalla se sopivaan luonnolliseen tai sosiaaliseen ympäristöön. Myös ihminen voi toimia symbolisena kontekstina tuotteelle. Tällöin tiettyä tuotetta mainostavan ihmisen asema, arvo, persoonalliset piirteet tai häneen liitetyt muut mielikuvat siirtyvät tuotteeseen. (Leiss ym.1990, 244.)

Mainoskuvien vetoomukset ovat tavallisesti joko rationaalisia tai emotionaalisia. Rationaaliset keinot vetoavat järkipäisiin asioihin kertomalla esimerkiksi tuotteen käyttöominaisuuksista. Mainoskuvien emotionaaliset vetoomukset pyrkivät puolestaan vaikuttamaan ihmisten tunteisiin kuten esimerkiksi kylpylälomien tarjoamaan nautinnollisuu-

teen tai ruuan herkullisuuteen. (Vuokko 2003, 216-217.) Mediamuodosta riippuen myös esimerkiksi kuvan koolla vaikutetaan vastaanottajan tulkintaan. Lähikuva luo henkilökohtaisen ja läheisen suhteen kuvattuun henkilöön. Yleiskuvat puolestaan muodostavat katsojan ja kuvatun henkilön välille epäpersoonallisen ja yleisluontoisen suhteen. (Kress & van Leeuwen 1996, 133, 154.)

3.4 Mainonta aikakauslehdessä

Aikakauslehti määritellään siten, että se on julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa kalenterivuodessa, sisältää numeroa kohden useita artikkeleita tai muuta toimituksellista aineistoa, on kaikkien tilattavissa tai laajalti saatavissa, eikä pääasiassa sisällä liikealan tiedonantoja, hinnastoja, ilmoituksia eikä mainontaa (Aikakauslehtifaktat 2005).

Vähäiseen väkilukuun suhteutettuna Suomessa ilmestyy eniten aikakauslehtiä maailmassa (Kivikuru 1996). Suomessa ilmestyi vuonna 2003 Aikakauslehtien liiton tutkimuksen mukaan 3546 erilaista aikakauslehtinimikettä. Esimerkiksi Yhteishyvän levikki oli vuoden 2004 tietojen perusteella 1 031 886 lehteä. Suomalaisen sanotaan seuraavan säännöllisesti keskimäärin kahtatoista aikakauslehteä. (Aikakauslehtifaktat 2005.)

Aikakauslehdet ryhmitellään yleisö-, ammatti- ja järjestölehtiin, asiakas- ja yrityslehtiin sekä mielipidelehtiin. Yleisölehtien lajityyppiin kuuluvat muun muassa yleisaikakauslehdet, naistenlehdet, perhelehdet, miestenlehdet ja erikoislehdet. (Kivikuru 1998, 74.) Tämän tutkimuksen aineisto koostuu pääasiallisesti yleisölehtien lajityypin lehdistä, sekä yhdestä asiakaslehtiin kuuluvasta lehdestä. Tutkimusaineistossa käytetyt lehdet esitellään aineiston valintaa ja järjestämistä kuvaavassa luvussa 5.1.

Aikakauslehden historia on pitkä. Viestinnän tutkija Ullamaija Kivikuru (1996, 97) toteaa, että aikakauslehtijournalismin peruskonsepti on vuosikymmenten saatossa muut-

tunut hyvin vähän. Aikakauslehti toimii yhä tiedonjakajana, yhteydenpitäjänä, viihdyttäjänä ja opastajana. Eri lehtityyppien konsepteissa sen sijaan on eroja. (Emt.)

Ihmiset lukevat lehtiä niiden toimituksellisen sisällön, eivät mainosten vuoksi. Tästä syystä aikakauslehdessä olevan mainoksen tulee herättää lukijassa kiinnostus tuotetta kohtaan ja saada lukija haluamaan sitä. (Suoniemi-Särkijärvi 1992, 13.) Mainos laaditaan tietylle kohderyhmälle suunnattuun lehteen harkiten. Aikakauslehden muodolla ja sisällöllä on kiinteä yhteys mainonnan kanssa ainakin erityis- ja harrastelehtimarkkinoilla. Mainostajat ajattelevat tiettyjen erikoislehtien, kuten tietokone- tai hiihtolehtien edustavan jo valmiiksi tiettyä elämäntapaa, joihin liittyvät myös tietyt tuotteet. Tietyn tyyppisten mainosten osuminen tietynlaiseen aikakauslehteen ei siis ole sattumaa. (Leiss, Kline & Jhally 1990, 106-107.) Suomalaisten aikakauslehtien ja mainonnan yhteydestä Kodin Kuvalehden toimitussihteeri Marjo Vuorinen kuitenkin toteaa, että mainonta ja aikakauslehden toimitus toimivat useimmiten erillään ja eri tavoittein, vaikkakin lehden henki voi vedota tiettyihin ilmoittajiin. Mainonnan lapsikäisyys ei välttämättä heijasta lehden käsitystä lapsesta. (M. Vuorinen, henkilökohtainen tiedonanto 17.8.2004.)

4 LAPSEN KEHOLLISUUS KULTTUURISENA REPRESENTAATIONA

4.1 Kehollisuus representaation kysymyksenä

Sanalla ”ruumis” tarkoitetaan elävää tai kuollutta ihmisen tai eläimen koko elimistöä. ”Keholla” puolestaan tarkoitetaan elävää ihmistä tai eläintä, joka viittaa henkilökohtaiseen tai elämykselliseen. Ruumis-sanana käytetään pidetään kutsuvampana silloin, kun kyse on enemmän etäännytetystä ja esineellisestä ruumiillisuudesta ja toisten ruumiista. Korostettaessa erityisesti elettyä, refleктоivaa ruumiillisuutta voidaan puhua myös kehollisuudesta. (Ronkainen 1999, 45.) Tässä tutkimuksessa käytetään keho- ja kehollisuus-käsitettä erityisesti lapsen ruumiista kirjoitettaessa, koska ruumis sanana vaikuttaa hieman kovalta ja kylmältä ilmaisulta lasten yhteydessä.

Ruumiillisuuden teoretisointi on varsinaisesti alkanut vasta 1980-luvulla. Silloin alettiin kiinnittää huomioita siihen, että ruumiillisuus on muutakin kuin fysiologiaa ja biologiaa. Tätä aikaisemmin ruumiillisuuden käsittäminen on perustunut valistusfilosofi Descartesin esittämään kahtiajakoon sosiaalisen ja luonnollisen todellisuuden välillä. (Ronkainen 1999, 18-19.) Keskeistä nykyiselle määritelmälle on, että ihminen ei ole ensisijaisesti vain fyysinen, materiaallinen ruumis tai mieli, vaan molemmat samanaikaisesti (emt., 44-45.) Ruumiilla voidaan viitata joko elävään ja kokevaan ruumiiseen tai objektiiv-

seen, ulkoiseen – sosiaalisesti konstruoituun, diskursiiviseen ruumiiseen (Turner 1994, 57). Taustalla on ruumiin ontologinen vastakkainasettelu, jossa vastakkain ovat ns. foundationalistinen ja anti-foundationalistinen lähestymistapa. Foundationalistit pitävät lähtökohtanaan ihmisen biologista ruumista ja siihen perustaan nojaavaa kokemusta. Anti-foundationalistit puolestaan näkevät ruumiin diskursiivisten tai representationaalisten prosessien tuotteena. Ruumiin epistemologian alueella vastaava kahtiajako tapahtuu sosiaalisen konstruktionismin ja anti-konstruktionismin välillä. Sosiaalisen konstruktionismin kannattajat näkevät ruumiin sosiaalisesti tuotettuna, erilaisten diskurssien tai representaatioiden kautta rakentuvana kokonaisuutena. Anti-konstruktionistit puolestaan korostavat foundationalistien tavoin ruumiin olemassa oloa diskursseista huolimatta. (Turner 1994, 48-49; Turner 1984, Jamesin, Jenksin & Proutin 2002, 148-149 mukaan.)

Tämä tutkimus nojaa konstruktionistiseen epistemologiaan korostaen sitä, että diskurssit ja representaatiot välittävät esityksissään kulttuurisia merkityksiä ruumiista ja ovat erilaisia versioita todellisuudesta. Tutkimuksessa ei silti kiistetä ruumiin biologista ja materiaalista perustaa. Itse asiassa ruumiin diskursiivisen suuntauksen kannattajatkaan eivät kiistä ruumiin materiaalista perustaa. He korostavat kuitenkin sitä, että ruumista koskevat käsitykset konstruoiduvat erilaisten diskurssien tai representaatioiden kautta. (Turner 1984, Jamesin, Jenksin & Proutin 2002, 149 mukaan.) Sosiologi Arthur Frank (1991, 48-49) huomauttaakin, että ruumis on sekä diskurssien ja instituutioiden perusta että niiden tuote. Diskurssit voivat olla olemassa ja niitä voidaan uusintaa ainoastaan ruumiiden kautta.

Ajatus siitä, että lapsen keho kantaa mukanaan yhteiskunnan arvoja, ja on kulttuurisesti merkityksellistettyä, tekee siitä tärkeän tutkimuskohteen juuri representaatioiden tasolla. Ennen mainonnan representaatioiden analysoimista on kuitenkin syytä tarkastella sitä, minkälaisia käsityksiä nykykulttuurisamme liitetään lapsen kehollisuuteen, ja miten sitä koskevia merkityksiä tuotetaan.

4.2 Sukupuolen esittäminen

Keho kantaa voimakkaasti sukupuolistuneita symbolimerkityksiä jo lapsuudesta lähtien (Prendergast 2000, 104-106). Lapsen sukupuolisuuteen liitetään merkityksiä paitsi biologisesti mutta myös sosiaalisesti. Sukupuolen sosiaaliseen tuottamiseen liittyy ajatus, että sukupuolta voi representoida toistamalla tiettyjä eleitä. Sen voi ikään kuin ”suorittaa”, koska on olemassa vakiintunut ”eleistö”, joka on matkittavissa ja toistettavissa. (Pulkinen 2000, 52.)

Yhteisössä olevat sukupuoliroolit asettavat sääntöjä sille, minkälainen sukupuolen esittäminen on sosiaalisesti hyväksyttyä. Vaikka nykyään halutaankin olla roolittomia ja antaa kummankin sukupuolen kasvaa omaksi itsekseen, se ei noin vain onnistu. Roolit liittyvät asenteisiin, jotka muuttuvat hitaasti. (Jarasto & Sinervo 1997, 168-172.) Lapset soviaalistetaan tiettyyn sukupuolirooliin sen mukaan, minkälaisina tyttöjä ja poikia pidetään. Karkeana esimerkkinä voidaan pitää jaottelua kiltteihin ja tunteitaan ilmaiseviin tyttöihin ja rohkeisiin, maailmaa valloittaviin poikiin. (Hoikkala 1993, 146; Jarasto & Sinervo 1997, 171-172.)

Sukupuolisuutta ja sukupuolten välistä eroa tuotetaan monilla eri tavoilla, kuten seuraavissa alaluvuissa tullaan osoittamaan. Sitä tuotetaan ja vahvistetaan muun muassa erilaisilla leikkikäytännöillä tai lasten pukeutumisessa. Vaikka sukupuolitettuun kehoon liittyvät symbolit elävät hyvin vahvoina, ne myös muuttuvat. Erilaiset ajalliset ja paikalliset kontekstit luovat koko ajan uudenlaisia mahdollisuuksia asennoitua maailmaan myös sukupuolisesti eri tavoilla. Sukupuolisen esittämisen joustavuus näkyy tavassa, jolla merkitykset suhteessa ihmiseen ja tiettyyn toimintaa muodostuvat vaihtelevasti ja tilansidonnoisesti. (Ronkainen 1999, 57-58.)

4.3 Ulkonäön esittäminen

Kehosta on myöhäismodernissa kulttuurissa tullut refleksiivisen huomion kohde, joka vaatii jatkuvaa tarkkailua ja työstämistä. Tämä ei koske ainoastaan kehon terveydenhuoltoa, vaan myös kehon pintaa ja ulkonäköä, jotka asettuvat kulutuskulttuurissa huomion kohteeksi. (Giddens 1991,102.) Erityisesti aikuisten kehollisuutta hallitsee televisiomainonnassa hedonistinen nautintojen, ruumiin pinnan ja nuorekkuuden korostaminen. Toisaalta aikuisten kehollisuuteen liitetään kurinalaisuus ja kontrolli. (Sarpavaara 2004, 75.)

Lapsuus voidaan nähdä alkavana minän ja oman kehollisuuden työstämisen vaiheena. Myöhäismodernin kulttuurin ihanteet heijastuvat lasten ulkonäön esittämiseen muun muassa siten, että lasten ja nuorten on tarkkailtava ulkonäössään tapahtuvia muutoksia, ja muokattava kehoaan nais- ja miesideaalien mukaisesti (Karvonen 1998, 76-78).

Viime aikoina on kiinnitetty huomiota erityisesti pikkutyttöjen ulkonäköön ja pukeutumiseen. Huolestuminen elämänmenomme seksualisoitumisesta on näkynyt tyttöjen pukeutumisen kauhisteluna ja moralisointina. Perinteisesti meillä on – jo ilmaston vuoksi – puettu lapset käytännöllisesti: college-asu on pienten lasten tarha-asu sukupuolesta riippumatta. Nykyisillä 5-vuotiailla pikkutyttöillä – jos äiti on sallinut – on sen sijaan napapaidat, ryppytopit ja minihameet ja vielä lasten rintaliivit. Ihmettelyä onkin herättänyt juuri pikkutyttöjen vaatemuodin aikuistuminen: äidit ja tyttäret pukeutuvat samalla tavalla. Muutama vuosikymmen sitten tilanne oli aivan sama, mutta se, mikä nykykeskustelussa herättää paheksuntaa, on vaatteiden seksikkyys. (Autio 2004, 35-36.)

Konkreettinen esimerkki siitä, miten ilmiöön on suhtauduttu mainonnassa vakavasti, on ruotsalaisen vaateketju Lindexin päätös poistaa mallistostaan Disney-hahmoilla kuvitettut, topatut rintaliivit, jotka oli mitoitettu noin 10-vuotiaille tytöille (Riippa 2003, A5). Amerikassa tyttöjen kypsyvän seksuaalisuuden merkitsemisen mainoskuvissa on pelätty aiheuttavan jopa teiniraskauksien määrän kasvua. (Higgonet 1998, 244.)

Poikien pukeutumisesta ei sen sijaan ole tarvinnut olla huolissaan. Tämä johtuu Higgonetin (1998, 224) mukaan siitä, että pojat sosiaalistetaan pukeutumisen kautta perinteisen maskuliinisuuden muottiin. Poikien maskuliinisuus määritelläänkin feminiinisuuden kautta – ei naisellisena pukeutumisena. Pojan ylle ei mieluusti pueta esimerkiksi hametta tai vaaleanpunaista vaatetta (Kaiser & Huun 2002, 186-189). Poikien pukeutumisessa on myös muodin sijaan korostettu laatua: vaatteiden pitää kestää pitkään (Ruohonen 2001, 167).

Tiukat feminiinisen ja maskuliinisen ulkonäölliset esittämisen tavat ovat kuitenkin pojilakin hitaasti muuttumassa. Pojille on nykykulttuurissa sallittua panostaa myös ulkonäköön. Vaatteiden lisäksi esimerkiksi hiusten värjäämiseen, kaulakoruihin, sormuksiin ja lävistyksiin liittyvät tabut on rikottu ja niistä on tullut osa poikien kulutuskulttuuria. (Wilska 2001, 64-68.)

Voidaan kuitenkin ajatella, että pukeutumisellaan tytöt ja pojat sosiaalistuvat ensisijaisesti omiin sukupuolirooleihinsa. Siten on luonnollista, että esimerkiksi pieniä tyttöjä kiinnostavat naisten vaatteet. Edellä kuvattu suhtautuminen lasten pukeutumiseen kertoo kuitenkin kulttuurisesta suhtautumisestamme lasten kehollisuuteen. Näkemys pikkutyttöistä ja -pojista viattomina ja jopa sukupuolettomina, ei ”pikkunaisina” tai ”pikkumiehinä”, on syvällä meidän kulttuurissamme (Autio 2004, 36.)

4.4 Toiminnallinen ja leikkivä keho

Lasta pidetään aktiivisena ja osallistuvana yksilönä, joilla on omat lähtökohtansa toiminnalleen sekä oma tapansa määritellä tilanteita ja ylläpitää sosiaalista järjestystä (Strandell 1995, 165). Lasta pidetään konstruktionistisen lähestymistavan mukaan aktiivisena ja sosiaalisena oman elämänsä subjektina, joka rakentaa ja tuottaa itse omaa sosiaalista todellisuuttaan (Prout 2000, 7). Toimijuudella tarkoitetaan lapsen kehollisuu-

den käsitteessä sitä, että lapsen fyysistä kehoa ei voi erottaa hänen tietoisesta ja tarkoitushakuisesta mielestään (emt., 27).

Pienen lapsen kiinnostuksesta omaan ympäristöönsä kertoo se, että lapsella on tarve ymmärtää maailmaa ja saada se tahdonalaisen kontrollinsa piiriin. Lapsi ei passiivisena odota, miten maailma vaikuttaa häneen, vaan kehitys vaatii häntä harjoittelemaan, kokeilemaan ja etsimään toimintaa, joka on hänen omalta kannaltaan mielekästä. (Jarasto & Sinervo 1997, 22, 205.) Lapsen kehitys on myös vuorovaikutuksellista ja siten sosiaalista hänen ja lähipiirin ihmisten välillä (Strandell 1995, 165).

Yksi sosiaalisen toiminnan muodoista on leikki. Leikkiessään lapsi hioo sosiaalisia taitojaan, omaksuu tyttöjen ja poikien erilaiset leikkikoodistot, oppii käsittelemään leikin välineitä ja hahmottamaan leikin rajoja (Kalliala 1999, 176). Leikkisisältöjen sukupuolista eroista kertoo muun muassa se, että tyttöjen leikkejä hallitsee hoiva- ja ihmissuhdekeskeisyys. Poikien puolestaan esitetään tarvitsevan toiminnalleen tilaa. Heihin mielletään myös tyttöjä fyysisempi toiminta: ulkona liikkuminen, kilpaileminen ja voiman käyttö. Leikkiryhmien koolla esitetään olevan se ero, että pojat leikkivät joukoissa ja tytöt pareittain jakaen keskenään salaisuuksia. (Jarasto & Sinervo 1997, 175; Thorne 1993, 89-94.)

Ajan ja kulttuurin muutokset näkyvät kuitenkin lasten leikkienkin sisällöissä. Erityisesti ne näkyvät lasten mielikuviin perustuvissa kuvitteluleikeissä. Niissä käytetään koko lapsen kokemusmaailmaa, niin aikuisten ja lasten reaali- kuin fantasian ja fiktion maailmaakin. Ne ilmentävät yhtäältä leikin perusteemojen pysyvyyttä ja toisaalta kulttuurin muutosta myötäilevää, leikin ilmiönsä nopeaa muuttumista. Muutoksista kertoo esimerkiksi se, että arkeen liittyvää aikuisten työtä tehdään lasten leikeissä vähän. Äidit ja isät tekevät nykyään töitä, jotka ovat lapsen kannalta abstrakteja tai vaivoin leikiksi luontuvia. (Kalliala 1999, 284, 78.)

Ajan ja kulttuurin muutokset näkyvät myös lasten esineympäristössä, joka on useimmiten lelujen leimaama. Tämä kertookin paitsi elintason noususta, kuluttamisesta ja tavaroitumisesta, mutta myös kasvatuskulttuurin muutoksesta. Kontekstista riippuen lelu on tärkeä tai tarpeeton leikissä, keskeinen tai marginaalinen kuluttamisen kohde. (Kalliala

1999, 163, 173.) Lasten leikkiympäristössä pidetään tärkeänä sitä, että se houkuttelee lasta omaehtoiseen löytöretkeilyyn. Erityisesti luonnossa liikkumisen on todettu kehittävän lapsen motorisia valmiuksia selvästi paremmin kuin leikkikentällä oleskelun. Erityisesti kaupunkiympäristöön liitetään erilaisia uhkatekijöitä, kuten liikenteen vaarat, melu ja ilmansaasteet. (Horelli & Kyttä 2001, 29-30.)

4.5 Kehon hyvinvoinnin lähtökohdat

Hyvinvointia voidaan lähestyä monella tavalla. Perinteisesti se jaetaan subjektiiviseen ja objektiiviseen hyvinvointiin. Subjektiivisella hyvinvoinnilla tarkoitetaan ihmisen omaa kokemusta hyvinvoinnista ja objektiivisella hyvinvoinnilla hyvinvoinnin ulkoisia ehtoja, joita pyritään määrittelemään ja arvioimaan. (Vornanen 2001, 21.) Hyvinvointia voidaan tarkastella myös hyvinvointiresurssien näkökulmasta. Hyvinvointiresursseina pidetään muun muassa terveyttä, perhettä, sosiaalisia ja taloudellisia resursseja, asumista, vapaa-aikaa, osallistumista ja sosiaalista turvallisuutta. (Emt.)

Johanna Kiili (1998) on kehittänyt lapsilähtöisiä hyvinvointimittareita, joiden avulla voidaan kerätä sekä objektiivista että subjektiivista tietoa lasten hyvinvoinnista. Esimerkiksi hoito- ja suojelunäkökulmasta lasten hyvinvoinnin objektiivisia kriteereitä ovat Kiilin (emt., 23) mukaan yksinolo, lähiverkostot, turvallisuus, terveys ja erilaiset riskit. Subjektiivisia hyvinvoinnin kriteereitä ovat puolestaan lapsen välitetyksi tulemisen tunne, yksinäisyys, uhat ja pelot, arvostuksen tunne, koettu terveys sekä kaveripiiriin ja perheeseen kuulumisen tunne (emt.).

Se, miten esimerkiksi lapsen terveyden ylläpitämiseen ja terveisiin elämäntapoihin suhtaudutaan, määrittyy pitkälle sosiokulttuurisista lähtökohdista ja tavasta suhtautua keuhollisuuteen (Backett-Milburn 2002, 79). Kathryn Backett-Milburnin (2000, 81-89) tutki englantilaisten keskiluokkaisten aikuisten ja kolme – kymmenvuotiaiden lasten käsityksiä terveydestä ja terveestä kehosta. Tutkimuksesta kävi ilmi, että terveys koe-

taan ulkonäköä ja kehon toiminnallisuutta koskettavina seikkana sekä sisäisenä kokemuksena. Erityisesti terveellisellä ruokavaliolla, kehon fyysisellä aktiivisuudella, riittäväällä unensaannilla ja hygieniasta huolehtimisella mainittiin olevan merkitystä kehon terveydelle. Myös sosiaalisen kontekstin ja elinympäristön esitettiin vaikuttavan kehon terveyteen. Lapset mielsivät terveen kehon vaikutusten näkyvän sekä fyysisessä kehossa, että menestyksenä myös sosiaalisessa elämässä. Tärkeä havainto tutkimuksessa oli, että lapset tuntuivat itse tietävän, mikä on kehon terveydelle hyödyksi ja mikä haitaksi. (Emt.)

Tärkein piirre suomalaisten lasten ja nuorten terveyden kehityksessä on tällä hetkellä astman ja allergian oireiden lisääntyminen sekä terveyttä rappeuttavien tottumusten lisääntyminen. Lasten hyvä terveys sinänsä on aiheuttanut sen, että lapset ja nuoret ovat välinpitämättömällä suhtautumisellaan alkaneet tuhota terveyttään. (Karvonen 1998, 75.) Tutkimusten mukaan esimerkiksi lasten lisääntyneen ylipainon, veren kolesterolitason nousun, 2 -tyypin diabeteksen ja hammasterveyden huonontumisen taustalla ovat pizzojen ja pikaruokien syömisen mukana lisääntynyt rasvan ja suolan saanti sekä soke-ripitoisten virvoitusjuomien ja makeisten lisääntynyt käyttö. Myös liikunnan puute, epä säännölliset ruokailuajat ja epäterveelliset ruokailutottumukset ovat osaltaan vaikuttaneet lasten terveydentilan huonontumiseen ja lihavuuden lisääntymiseen. (Lapset & elintarvikkeiden markkinointi -suositus 2005, 3.) Nykykulttuuriin piirteenä voidaan pitää myös erilaisten terveyttä vahvistavien lääketuotteiden käyttöä. Erityisesti nuoret turvautuvat erilaisiin vitamiineihin ja vahvistaviin lääkkeisiin sekä särky- ja vilustumislääkkeisiin aiempaa herkemmin. (Aromaa & Koskinen & Huttunen 1997, 174.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Aineiston valinta ja järjestäminen

Tutkimuksen aineisto koostuu tiettyjen vuonna 2004 tammi-toukokuun aikana ilmestyneiden aikakauslehtien mainoskuvista. Aineiston edustavuutta ajatellen, valitsin aikakauslehtien tarkastelujaksoksi koko kevään. Ainoastaan yhden kuukauden aikakauslehtien mainoskuvien tarkastelu olisi antanut kovin vuodenaikapainotteisen kuvan mainoksista. Tammi-toukokuun lehtiin mahtuu sen sijaan talvi-, kevät- ja kesäaiheisiakin mainoskuvia.

Suoritin aluksi varsin laajan katsauksen Suomessa ilmestyviin aikakauslehtiin, koska halusin löytää tutkimusaineistoksi mahdollisimman erilaisia lasta esittäviä mainoskuvia. Valintakriteereinä tutkimukseen valituksi tuleville lehdille oli, että niiden mainoskuvis- sa esiintyy lapsia ja että mainokset ovat keskenään erilaisia. Aikakauslehtiä valittaessa tiettyjen lehtiryhmien lehdet kuten kuljetusalan tai teollisuuden alan lehdet karsiutuivat välittömästi pois, koska lehtien mainoskuvis- sa ei esiintynyt lapsia. Niinpä aikakauslehtiseulonnan tuloksena jäi jäljelle viisitoista erilaista aikakauslehteä. Näistä lopulliseen aineistoon valikoitui seitsemän lehteä. Valituissa aikakauslehdissä mainokset erosivat eniten toisistaan edustaen myös erilaisia aikakauslehtityyppejä. Valitut lehdet olivat

Aikakauslehtien liiton mukaisesti luokiteltuina: Kotiliesi (naisten yleislehti), Meidän perhe (naisten erikoislehti), Kaks` Plus (naisten erikoislehti), Mies (miesten yleislehti), Tekniikan Maailma (miesten erikoislehti), Apu (perhe- ja yleisaikakauslehti) sekä Yhteishyvä (asiakaslehti) (Aikakauslehtien lehtiluokat 2005).

Mies-lehdeltä oli aineistossa mukana myös loppuvuodesta 2003 ilmestynyt numero. Perusteluna sen aineistoon valinnalle oli se, että lehti ilmestyy vain neljä kertaa vuodessa ja kyseistä numeroa myytiin helmikuun puoliväliin saakka, joka siis kuului tarkasteluajanjaksoon.

Osa aikakauslehtitoimituksista lähetti kaikki keväällä 2004 ilmestyneet numeronsa minulle postitse. Osan aineistosta lainasin kirjastosta ja skannasin tietokoneelle. Tässä vaiheessa mainoskuvia oli kaikkiaan 213. Poistin tästä kokonaismäärästä samaa esittäneet mainoskuvat, koska merkitysten tulkinnan kannalta ne eivät olisi tuottaneet uutta informaatiota. Tämän jälkeen erilaisia lasta esittäviä mainoskuvia jäi jäljelle 175. Mainoskuvien lukumäärät on eritelty aikakauslehdittäin liitteessä 1. Mukaan valituissa mainoskuville lasten ikäjakauma on vastasyntyneistä noin 12-vuotiaisiin varhaisnuoriin asti.

5.2 Aineiston analyysimenetelmä

Tätä tutkimusta voidaan pitää konstruktionistisesti suuntautuneena modernin lapsuuden tutkimuksena mainonnan kontekstissa. Sisällönanalyysin valintaan tutkimuksen metodiseksi lähtökohdaksi vaikutti muun muassa se, että tarkastelun kohteena on suhteellisen laaja aineisto. Sisällönanalyysi kohdistuu Seppäsen (2005, 144) mukaan aina suurempaan aineistoon, mikä ei kuitenkaan sulje pois yksittäisten representaatioiden analyysiä. Sisällönanalyysin avulla on mahdollista saada selville miten yksittäiset representaatiot sijoittuvat osaksi laajempaa aineistoa (emt.).

Sisällönanalyysiä pidetään Bernard Berelsonin mukaan kommunikaation ilmissisällön objektiivisena, systemaattisena ja määrällistä kuvailua varten soveltuvana tutkimustekniikkana (Berelson 1952, 14 Pietilän 1973, 51 mukaan). Sisällönanalyysin avulla voidaan esimerkiksi luokitella ja laskea tekstin sisältämiä aiheita, asenteita, mielipiteitä tai siinä esiintyviä toimijoita ja näiden välisiä suhteita. Tutkimuksen kohteena on se, mitä teksti tai kuva esittää, miten se kuvaa maailmaa tai millaisia asenteita se välittää. (Väliveronen, 1998, 15.)

Suomalaisen mediatutkimuksen ensimmäinen ja toistaiseksi ainoa sisällönanalyysin oppikirja on Veikko Pietilän *Sisällön erittely* (1973) (Seppänen 2005, 144). Pietilä kirjoittaa sisällön *erittelystä* sisällönanalyysin sijaan. Tämä johtuu siitä, että 1970-luvulla yhteiskuntatieteelliset käsitteet pyrittiin suomentamaan eli välttämään suoria käännöksiä lähtökielestä (content analysis). Käytännössä käsitteillä ei ole eroa, vaikka sisällön erittelyllä tarkoitetaan joissakin yhteyksissä analyysiä, jossa dokumenttien sisältöä kuvataan kvantitatiivisesti ja sisällönanalyysillä dokumenttien sisältöjen sanallista kuvailua. (Seppänen 2005, 145.) Seppänen (emt.) huomauttaa kuitenkin, että on vaikea löytää tutkimusta, joka kvantitatiivisuudestaan huolimatta ei perustuisi aina myös kvalitatiivisiin ratkaisuihin. Hän pitää sisällönanalyysia metodisesti ja teoreettisesti joustavana menetelmänä, joka sisältää sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia elementtejä. Vastavaan tyyppistä mainoskuva-aineiston määrällistä ja laadullista analyysimetodia ovat käyttäneet muun muassa William Leiss, Stephen Kline ja Sut Jhally eritellessään mainoskuvien merkityksiä kirjassaan *Social Communication in Advertising* (1990).

Sisällönanalyysin apuna käytetään tutkimuksessa tiettyjä semiotiikan käsitteitä. Semiotiikka on tiede, joka tutkii merkkejä – esimerkiksi kirjoitusta, symboleita, kuvia – merkitysten muodostumisen näkökulmasta (Seppänen 2002, 175). Tutkimuksen sisällönanalyysi ei kuitenkaan ole mainoskuvien yksityiskohtaista semioottista analyysiä, eikä näin ollen varsinaisesti metodinen valinta tutkimukselle. Semiotiikan keskeisten käsitteiden tunteminen on kuitenkin auttanut analyysiprosessissa, jossa on pyritty kuvien merkitysten ja niiden rakentumisen ymmärtämiseen.

Perustelun semiotiikan käsitteiden hyödyntämiselle kuvatulkinnessa tarjoaa muun muassa Seppänen (2005, 106), joka toteaa, että vaikka semiotiikkaa ei välttämättä tarvita

mediakuvan representaation tulkinnassa, sen perusteiden hallinta on kuitenkin visuaalisen kulttuurin tutkimuksessa tärkeää. Koko teoreettinen keskustelu representaatiosta pohjautuu semiotiikkaan, joko julkilausutusti tai rivien välistä (emt.). Esittelen tässä yhteydessä ne keskeiset semiotiikan käsitteet, joita tulen tutkimuksen tulososuudessa käyttämään.

Merkki ja merkityksellistäminen

Merkki on keskeisin semiotiikan käsite. Kaikella millä on jotakin merkitystä, on myös olemassa merkki. Merkki on fyysinen ja aistiemme havaittavissa oleva olio. (Fiske 1992, 61-62.) Merkki merkityksellistää asioita. Merkki voidaan jakaa kahteen osaan, merkitsijään ja merkittyyn. Merkitsijä tarkoittaa merkin materiaalista olomuotoa, äännettä tai kirjoitusasua, esimerkiksi kynänjälkeä paperilla sanasta äiti. Merkitty puolestaan tarkoittaa sitä aineetonta käsitettä, johon merkitsijä viittaa, esimerkiksi äidin ideaa. (Fiske 1992, 66; Väliverronen 1998, 23.)

Malmelinin (2003, 128) mukaan mainonnan merkityksellistäminen perustuu sille, että viestinnän eri osapuolet jakavat yhteisiä kulttuurisia konventioita, mediakulttuurin käytäntöjä ja käsityksiä maailmasta. Leissin ym. (1990, 201) mukaan mainoskuva merkityksellistäminen perustuu sille, miten merkit ovat kuvassa suhteessa toisiinsa ja laajempiin systeemeihin.

Koodi

Koodit ovat sopimuksenvaraisia ja perustuvat merkkien tavoin käyttäjiensä kulttuuriin (Fiske 1992, 87). Koodit vaikuttavat merkitysten syntyyn silloin, kun kuva kohtaa vastaanottajan. Kuva merkityksellistyy vastaanottajalle sellaisena, kun hän sen omien koodiensa pohjalta merkityksellistää (Pietilä 1997, 300.) Mainonnan koodeilla ei ole yksiselitteisiä sääntöjä, joiden avulla merkkeihin liittyviä yksiselitteisiä merkityksiä tulkittaisiin (Heiskala 2000, 125-135). Esimerkki koodien toimimisesta aineiston mainoskuvissa on lapsen sukupuolen merkityksellistäminen. Sinisiä vaatteita käyttävä, lyhyttukkainen lapsi merkityksellistyy mielessämme helpommin pojaksi kuin tytöksi. Merkityksellistämisen prosessi ei ole ihan näin suoraviivaista, mutta kertoo kuitenkin karrikoiden kulttuuristen koodien toimimisesta.

Denotaatio ja konnotaatio

Denotaatiolla tarkoitetaan kuvan yleisimmin hyväksyttyä ja selvintä merkitystä. Se on kuvan ilmisältö, joka on vielä vailla minkäänlaista tulkintaa tai lisämerkityksiä. Konnotaatio vuorostaan kuvaa vuorovaikutusta, joka syntyy kun merkki kohtaa käyttäjiensä tuntemukset tai mielenliikkeet sekä kulttuuriset arvot. (Fiske 1992, 113.) Denotaation kuvailevasta tasosta on esimerkkinä mainoksen farkut, jotka denotoivat meille housuja. Konnotaation tasolla merkityksellistämme farkut housuiksi ja luemme niiden merkin toisen tason koodilla muodin merkiksi. Tämä taas yhdistää ne toisiin teemoihin ja merkityksiin kuten merkityksiin huolettomuudesta tai esimerkiksi muodollisuudesta. (Hall 1997, 38.)

5.2.1 Sisällönanalyysin suorittaminen

Aloitin analyysin tutustumalla mainoskuvien sisältöihin saadakseni yleiskuvan aineistosta. Tämän yleiskuvan pohjalta muodostin myös keskeiset tutkimuskysymykset. Seppänen (2005, 157) huomauttaa, että aineisto osaa usein ”kertoa”, mitä kannattaa katsoa tarkemmin. Hän kirjoittaa tutkijalle syntyvästä esiymmärryksestä, joka kehittyy aineistoon perehtymisen lisäksi myös teoreettisen tietämyksen, tutkimuskysymysten ja myös arkisen kokemuksen perusteella (emt.).

Etenin sisällönanalyysissä siten, että muodostin ensin ulkonäön esittämiselle erilaisia muuttujia, joilla sitä voitiin mitata. Lapsen sukupuolta, ikää, ihonväriä ja ilmeitä koskevat muuttujat löytyivät havainnoimalla mainoskuvien eroavaisuuksia ja samankaltaisuuksia. Muuttujien voidaankin katsoa olevan tässä mielessä aineistolähtöisiä. Seppänen (2005, 173) kirjoittaa, että muuttuja on kuvallisen esittämisen tutkimisessa aineistolähtöinen silloin, kun sen pohjalla on arkinen havainto representaatioissa olevista säännönmukaisuuksista ja niiden muutoksista.

Sisällönanalyysissä voidaan edetä muuttujien muodostamisen jälkeen siten, että muuttujille rakennetaan luokitusrunko, johon muuttujan saamat erilaiset arvot koodataan (Leiss 1990, 220; Rose 2001, 59). Muodostin esimerkiksi lapsen sukupuolta koskevalle muuttujalle luokitusrunгон, johon merkitsin sille kolme erilaista arvoa: ”tyttö”, ”poika” ja

”sukupuolta ei voi määrittellä”. Sukupuolta koskevat kolme erilaista arvoa löytyivät luokittelemalla aineistoa eri ryhmiin niiden erilaisuuden ja samanlaisuuden perusteella. Mittasin muuttujien arvojen keskinäisiä suhteita siis nominaali- eli laatueroasteikolla, jolloin havainnot jaetaan eri luokkiin niiden samankaltaisuuksien ja eroavaisuuksien pohjalta (Pietillä 1973, 120). ”Sukupuolta ei voi määrittellä” -arvon saaneet luokiteltiin lisäksi ”vauvoihin” ja ”keho vain osittain näkyvissä” -ryhmiin.

Muodostettuani lapsen ulkonäön lisäksi myös toiminnallisuudelle ja sosiaalisille vuorovaikutussuhteille erilaisia muuttujia ja koodattuani niiden saamat arvot omiin luokitusrunkoihinsa, järjestin aineistoa kuvailemalla tuloksia sanallisesti. Tämän jälkeen minulla oli kuvaileva aineisto valmiina merkitysanalyysia varten.

Merkitysanalyysivaihetta kuvaa prosessimaisuus, koska kuvien merkitykset eivät avaudu yhdellä kertaa. Erityisesti laadullisessa analyysissä aineiston jäsentäminen ja tulkinta tapahtuukin useassa vaiheessa (Eskola & Suoranta 1998, 151, 152). Kaikkien muuttujien saamat arvot täytyy kuitenkin analysoida, ennen kuin ne alkavat merkityksellistyä mielekkäiksi kokonaisuuksiksi. Merkitysten löytymisessä ja tulkintojen sanallistamisessa oli apua semiotiikan käsitteistä. Yhdistelin eri muuttujien arvoille antamiani merkityksiä usealla eri tavalla, ennen kuin ne lopulta jäsenyivät kolmen keskeisen teeman ympärille. Tässä vaiheessa tein aineistolle myös kvantitatiivista merkitysanalyysia. Synteesi tuotti lopulta seuraavat teemat: hyvinvoiva keho, kohteena oleva keho ja sukupuolinen keho.

5.3 Tutkijan rooli

Representaatioihin liittyvä merkitysten tuottamisen ja vastaanottamisen todettiin jo aiemmin olevan sidottua tiettyyn aikaan ja paikkaan, tiettyihin konteksteihin. Kontekstit eivät ole ainoastaan taustoja kuvalliselle esittämiselle, vaan ne vaikuttavat aktiivisesti myös siihen, millaisia konventioita kuvan tekijällä on käytettävissään ja kuinka kuvan vastaanottajat kohtaavat ne. (Lehtonen 2000, 158-169.) Tässä tutkimuksessa mainosku-

vien merkityksiä analysoidaan niiden vastaanottajakontekstissa. Jotta vastaanottajan on mahdollista tulkita kuvaa, ainakin kulttuurin tulisi olla kuvalle ja sen vastaanottajalle tietyssä mitassa yhteinen (Pietilä 1997, 300). Koska käytän aineistossani vain suomalaisia aikakauslehtiä ja valtaosa mainoskuvista on suomalaisten yritysten mainoksia, myös kulttuurinen konteksti tekijälle ja vastaanottajalle on sama. Suomalaisen yhteiskunnan jäsenenä jaan siis kuvan tekijän kanssa saman kulttuurisen taustan ja merkitysjärjestelmät, minkä voidaan katsoa helpottavan merkitysten tulkintaa.

Lasten kehollisuutta koskevan tulkintaprosessin subjektiivisuudesta kertoo kuitenkin se, että kuvia koskevat merkitykset syntyvät omassa vastaanottajakontekstissani. Muun muassa mainoskuvien vastaanottajan iällä, sukupuolella ja omilla kokemuksilla on merkitystä sille, minkälaisiksi tulkinnat muodostuvat. Tulkintojen sanotaan myös suodattuvan vastaanottajan yksilöllisen elämäntilanteen läpi (Malmelin 2003, 154.) Näin ollen ikäni ja sukupuoleni lisäksi myös käsitykselläni lapsesta ja taidoillani eritellä merkityksiä kuvista voidaan katsoa olevan merkitystä tulkintojeni muodostamiselle. Koska objektiivisten tulkintojen tekeminen mainoskuvista on mahdotonta, tuotan omista lähtökohdistani yhden mahdollisen tavan konstruoida lapsuutta. Muun muassa Alasuutari (1989, 123) toteaa, että tutkijan on käsitteisiinsä ja menetelmiinsä nojautuen esitettävä tulkinta ja muistettava, että se ei ole ainoa mahdollinen. Joku toinen henkilö voi tuottaa samoista kuvista hieman toisenlaisen tulkinnan.

Mainoskuvien monitulkinnallisuudesta Nando Malmelin (2003, 171) toteaa, että vaikka mainoskuvia voidaankin lähestyä avoimina viesteinä ja tulkita monella tapaa, tulkittujen merkitysten määrä ei voi kuitenkaan olla rajaton. Mainoskuvat pyrkivät suuntaamaan niistä tehtävää tulkintaa tiettyyn suuntaan. Mainokset antavat vihjeitä siitä, miten niitä tulisi tulkita, koska viestin halutaan vaikuttavan vastaanottajiinsa tietyllä tavalla. (Sarpavaara 2004, 32, 38).

Merkitysten rakentumisen konstruktionistinen luonteesta johtuen, mainoskuvien tulkintaprosessi muokkaa ja uusintaa myös omaa ymmärrystäni lapsen kehollisuudesta. Tästä syystä roolini tutkijana on hyvin osallinen lapsen kehollisuutta koskevien sisältöjen tuottamisessa. Osallisuus merkitsee Lehtosen (2000, 220) mukaan sen oivaltamista, että kulttuuriset tuotteet eivät itse asiassa ole ”kohteita” siinä mielessä, että ne olisivat pas-

siivisiä objekteja, joille vasta tutkijoiden saapuminen paikalle antaisi niiden merkityksen. Sen sijaan tutkimuksen kohteena olevat kulttuuriset tuotteet ovat toimijoita, aktiivisia subjekteja, jotka kaiken aikaa vaikuttavat muun muassa siihen, keitä tutkijat itse ovat (emt.).

5.4 Tulosten esittäminen

Tutkimuksen laadullisuutta korostaen tulososuus koostuu pääasiallisesti sanallisesta analyysistä, vaikka analyysi perustuu myös tulosten kvantitatiivisuuteen. Määrällisiä taulukoita on sijoitettu tulososuuden lisäksi myös liitteisiin. Tekstin lomaan on liitetty niitä mainoskuvia, joiden merkityksiä eritellään tekstissä. Viittaukset niin kuviin, taulukoihin kuin liitteisiin osoitetaan tekstissä sulkumerkinnöin muodossa (kuva 1).

Tulokset esitetään siten, että kunkin pääluvun lopuksi keskeiset merkitykset kootaan tiivistetysti yhteen. Pohdinta -luvussa tarkastellaan aineiston mainoskuvien kulttuurista luonnetta ja tutkimuksen luotettavuutta.

6 LAPSEN KEHOLLISUUDEN REPRESENTOITUMINEN MAINOSKUVISSA

6.1 Hyvinvoiva keho

Keskeinen havainto aineiston mainoskuvista on, että lapsi representoidaan niissä kehon rakenteeltaan sopusuhtaisena, terveenä, toimintakykyisenä, siististi pukeutuneena, tyytyväisenä ja hyväntuulisena. Lapsen ulkonäkö tuottaa mielikuvan hyvinvoivasta lapsesta. Mielenkiintoni heräsikin tarkastella lähemmin sitä, millä tavalla erilaiset terveyteen ja hyvinvointiin vaikuttavat tekijät itse asiassa merkityksellistävät lapsen kehoa ja minällaisia hyvinvointia koskevia merkityksiä ne liittävät lapsen kehollisuuteen. Koska hyvinvoinnin käsite on hyvin laaja, rajaan sen tarkastelun yleisiin ja aineiston mainoskuvien kannalta keskeisiin tekijöihin. Terveyteen vaikuttavina tekijöinä voidaan Backett-Milburnin (2000, 81-89) mukaan pitää terveellistä ruokavaliota ja kehon fyysisestä aktiivisuutta. Myös sosiaalisella kontekstilla ja elinympäristöllä on vaikutuksensa kehon terveydelle (emt.).

Terveys on kuitenkin vain yksi lapsen hyvinvointiin vaikuttava tekijä. Lähtökohtana lapsen hyvinvoinnin tarkastelulle voidaan pitää myös sitä, että lapsi kokee olonsa turvalliseksi ja saa aikuiselta osakseen läheisyyttä ja huolenpitoa. Hyvinvoinnin edellytyk-

sinä voidaan pitää myös kaverisuhteita, sekä erilaisten aktiviteettien ja kulutuksen piiriin pääsyä. (Kiili 1998, 23.)

Aineiston mainoskuviissa lapsen kehon hyvinvointia merkityksellistäviksi tekijöiksi nousivat ruoka ja syöminen, terveyden ylläpitäminen, ympäristön tavaroituminen, lasten erilaiset vuorovaikutussuhteet ja toiminnallisuus sekä erilaiset ympäristötekijät, joita tarkastellaan seuraavissa alaluvuissa.

6.1.1 Ruoka ja syöminen

Lapsi esitetään ruokamainoksessa tai häneen liitetään syöminen kaikkiaan 24 mainoskuviissa aineiston 175 mainoskuviasta. Ruoka ja syöminen merkityksellistyvät lapsen kehollisuuteen erityisesti hyvää mieltä ja nautintoa tuottavina tekijöinä (liite 4). Hyvän mielen esitetään tuottuvan mainoskuviissa erityisen usein valmis- ja einesruokien valmistamisen nopeuden ja vaivattomuuden kautta. Tästä on esimerkkinä Piltti -mainos (kuva 1), jossa lapsi herää yöllä nälkänsä. Valmisruokien vaivattomuuden ansiosta vauvan nälkä saadaan nopeasti tyydytetyksi ja hyvälle mielelle. Valmisruokien valmistamisen vaivattomuus merkityksellistää mainoskuviissa myös äidin paremman jaksamisen. Piltti -mainoksessa olevan naisen väsyneellä ilmeellä ja olemuksella tuotetaan kuvaa siitä, että pienen lapsen hoitaminen on raskasta. Kuvateksti kertoo, että uupumuksen keskellä on hyvä muistaa, ettei kaikkea tarvitse tehdä itse. Naisen, joka tuottaa katsojalle mielikuvan lapsen äidistä, esitetään saavan aikaa myös itselleen, kun hän valitsee vaivattoman Piltti-aterian. Äidin ”omalla ajalla” puolestaan merkityksellistetään äidin jaksaminen ja tätä kautta myös lapsen hyvinvointi. Kun äiti voi hyvin, lapsellakin on hyvä olla.



Kuva 1 Piltti, Kaks Plus 5_04

Einesruoan valmistamisen vaivattomuuden esitetään mahdollistavan aikaa aikuisten ja lasten yhdessä toimimiselle. Saarioisten mainoskuvassa (kuva 2) naiselle ja lapselle esitetään jäävän aikaa vaikkapa saunaan yhdessä sillä välin, kun ruoka kypsyy uunissa. Atrian mainoskuvassa (kuva 3) miehelle jää aikaa leikkiä lasten kanssa, koska hänen ei tarvitse käyttää sitä ruoan valmistamiseen. Näissä mainoskuviissa tuotetaan kuvaa siitä, että aikuisten ja lasten yhdessä toimimisella on tärkeä merkitys lasten hyvinvoinnille. Yhteistä aikaa esitetään olevan helppo järjestää esimerkiksi ruoan valmistamisesta käyttämällä helppoja einesruokia.



Kuva 2 Saarioinen,
Meidän Perhe 1_04



Kuva 3 Atria, Apu 13_04

Ruoan valmistamisen vaivattomuuden esitetään tuottavan hyvää mieltä aikuisille ja lapsille myös silloin, kun koko perhe ruokailee ravintolassa. Mielikuva perheen ravintolassa syömisestä on, että silloin perheenjäsenten ei tarvitse nähdä vaivaa ruoan valmistamisesta tai jälkien siivoamisesta. Näin heille esitetään jäävän yhteistä aikaa.

Ruoan maulla tuotetaan hyvää mieltä erityisesti einesruokamainoksissa. Ruoan hyvää makua merkityksellistää muun muassa sen valmistumisen mieluisa ja kärsivällinen odottaminen (kuvat 3 ja 4). Atrian mainoskuvassa (kuva 3) tuotetaan lisäksi konnotaatio lasten miellyttämisestä. Kuvan mies ei halua tuottaa lapsille pettymystä valmistamalla heille sellaista ruokaa, joka ei ehkä olisikaan lasten mieleistä. Syömistilanteen sujumisen varmistukseksi mies päätyy valitsemaan ruokaa, josta tietää lasten pitävän. Tästä syystä ruuan valmistumisen odottaminenkin sujuu mukavasti. Yleisvaikutelma ruokaa ja syömistä koskevista mainoskuviista onkin, että vanhempien ei esitetä olevan ensisijai-

sesti kiinnostuneita ruoan terveysvaikutuksista, vaan siitä, että lapset ovat hyvällä tuulella.

Ruoka kuitenkin mainitaan osassa mainoskuvien kuvateksteistä monipuoliseksi ja täysipainoiseksi ravinnonlähteeksi. Erityisen tärkeää ruoan monipuolisuuden mainitaan olevan alle kolmivuotiaille lapsille. Keskeisesti ruoan terveysvaikutukset representoidaan lasten terveeltä ja hyvinvoivalta näyttävässä kehossa ikään kuin itsestään selvyytensä, johon ei tarvitse kiinnittää erityistä huomiota. Olennainen merkitys kehon terveydelle esitetään olevan tietyillä erityistuotteilla kuten Alpro soijajogurtilla (kuva 5). Soijajogurtin terveyttä ja hyvinvointia tuottavia vaikutukset korostuvat lasten vitaalisessa ja pirteässä olemuksessa ja hampaiden terveytenä.



Kuva 4 Saarioinen, Apu 8_04,
Kaks Plus 3_04



Kuva 5 Alpro, Kotiliesi, 6_04

Ruoka- ja juomatuotteet merkityksellistävät lapsen kehollisuuteen myös heidän ikä- ja kehitystasolleen sopivaa toiminnallisuutta. Alle kolmivuotiaiden lasten esitetään olevan mainoskuviissa kiinnostuneita ruokatuotteiden kanssa leikkimisestä (kuva 6) ja yli kolmivuotiaiden esimerkiksi leipomisesta (kuva 7). Näissä mainoskuviissa lapset kuvataan aktiivisina toimijoina.



Kuva 6 Valio, Kaks Plus 2_04



Kuva 7 Sun Maid,
Apu 2_04

6.1.2 Terveyden ylläpitäminen

Lapsi liitetään erilaisiin hygienia- ja terveydenhoitotuotteisiin 29 kuvassa aineiston 175 mainoskuvasta. Näissä mainoskuviissa representoidaan erityisesti alle 3-vuotiaan lapsen kehoa erityisenä, aikuisen hoivaa ja huolenpitoa tarvitsevana. Kehosta on myöhäismodernissa kulttuurissa tullut refleksiivisen huomion kohde, joka vaatii jatkuvaa tarkkailua ja työstämistä (Giddens 1991,102). Aikuisen huolenpitoa merkityksellistävät näissä mainoskuviissa erilaiset tuotteet, joita lapsen kehon esitetään tarvitsevan voidakseen hyvin. Lapsen fyysistä kehoa huoltaessaan, aikuinen osoittaa lapselle myös läheisyyttä ja hellyyttä (kuvat 8 ja 9), joilla voidaan katsoa olevan merkitystä lapsen tasapainoiselle tunne-elämän kehittymiselle.

Hyvinvointia merkityksellistetään lapsen kehon terveyttä ylläpitämällä ja sairastumista ehkäisemällä. Erityisenä huolenpidon kohteena mainoskuviissa on lapsen iho, jonka hygieniasta huolehtimisen ja rasvaamisen esitetään mainoskuviissa suojaavan lasta erilaisilta iho-oireilta ja allergioilta (kuva 8). Minirisk -mainoksessa (kuva 9) lapsen ihon terveyttä ylläpidetään käyttämällä herkkäihoisten pyykin pesuun tiettyä allergisoimatonta pesujauhetta. Tiettyjen tuotteiden säännöllisellä käytöllä ja lapsen kehon huolellisella perushoidolla annetaankin mainoskuviissa samalla ikään kuin lupaus tyytyväisestä ja hyvinvoivasta lapsesta ja tätä hoitavasta aikuisesta (kuvat 8 ja 9).

Sairastumisen ensioireisiin ja pahempaa sairastumista ehkäisemään, tarjotaan muutamissa mainoskuviissa myös erilaisia särkyä ja kuumetta lieventäviä lääkkeitä. Terveyttä pyritään mainoskuviissa ylläpitämään ja vahvistamaan lisäksi vitamiineilla, joita suositellaan erityisesti yli kolmivuotiaille lapsille (kuva 10). Näin tuotetaan kuvaa siitä, että lapsen kehon ei tarvitse kärsiä kivusta. Nykyään erilaisiin vitamiineihin ja vahvistaviin lääkkeisiin sekä särky- ja vilustumislääkkeisiin turvaudutaan aiempaa herkemmin. (Aromaa & Koskinen & Huttunen 1997, 174.)



Kuva 8 Bepanthen,
Kaks Plus 2_04



Kuva 9 Minirisk,
Kotiliesi 3_04



Kuva 10 Sana-Sol, Kaks
Plus 5_04

6.1.3 Ympäristön tavaroituminen

Lapsirepresentaatiot voidaan jakaa mainoskuviissa toiminnallisuudeltaan joko aktiivisia tai passiivisia lapsia esittäviin mainoskuviin. Lapset esitetään toiminnallisuudeltaan aktiivisina aineiston 175 mainoskuvasta yhteensä 74 mainoskuvassa ja valtaosassa, 101 mainoskuvassa passiivisina. Passiivista toiminnallisuutta representoivissa mainoskuviissa lapset eivät toimi, vaan poseeraavat mainostettavien tuotteiden kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että fyysisellä aktiivisuudella ei esitetä olevan mainoskuviissa keskeistä merkitystä lapsen kehon terveyden ja hyvinvoinnin ylläpitäjänä. Mainoskuviissa ei tällöin myöskään tuoteta kuvaa siitä, että lasten omilla kokemuksilla ja toimijuudella olisi keskeistä merkitystä lasten hyvinvoinnille.

Oleellista passiivista toiminnallisuutta esittäviissä mainoskuviissa on myös se, että lapset eivät ole tällöin vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa, vaikka esiintyvätkin kuvassa muiden lasten tai aikuisten kanssa. Näissä mainoskuviissa hyvinvoinnin voidaan ajatella tuottuvan keskeisesti joko aikuisen hoivasta tai ympäristön tavaroitumisesta.

Hoivan antajana esitetään mainoskuviissa useimmiten nainen, joka merkityksellistyy mainoskuviissa useimmiten äidiksi. Nämä representaatiot symboloivat äidin tiivistä suhdetta lapseen sekä hänen tärkeitä merkitystään lapsen elämässä. Äidin perinteisenä tehtävänä pidetään lapsen hoitamista ja hoivaamista. Äiti esitetäänkin mainoskuviissa erityisesti lapsen kehon terveyden ylläpitäjänä ja hellyyden osoittajana lapselle. Koska

myöhemmin luvussa 6.2.3 tarkastellaan erikseen lapsen kehoa naisen hoivan kohteena olevana, aiheeseen ei tässä yhteydessä keskitytä enempää.

Keskeistä naisen hoivasta tuottuvan hyvinvoinnin esittämisen ohella on esittää lasten kehon hyvinvointiin tulevan myös ympäristön tavaroitumisesta (kuva 11). Lasten nykyinen esineympäristö kertoo Kallialan (1999, 163) mukaan muun muassa kuluttamisen lisääntymisestä ja tavaroitumisesta. Hyvän mielen esitetäänkin tulevan poseeraavissa mainoskuvin keskeisesti siitä, että erilaisia tavaroita ja vaatteita on kiva omistaa ja esitellä muille. Tuotteiden käyttöarvolla tai käytöstä syntyvien kokemusten jakamisella muiden kanssa ei siis esitetä olevan merkitystä lapsille. Tavaroista tuotetaan näin kuvaa marginaalina kuluttamisen kohteena ja kuluttamisesta keskeisenä lapsen hyvinvointia tuottavana tekijänä.



Kuva 11 Kirjakerho,
Kotiliesi 3_04

6.1.4 Toiminnallisuus yksin ja toisten lasten kanssa

Silloin, kun lapset esitetään toiminnallisuudeltaan aktiivisina, kehon hyvinvoinnin voidaan ajatella rakentuvan fyysisen liikkumisen ohella myös erilaisten vuorovaikutussuhteiden kautta. Ensimmäisenä tarkastellaan lasten toiminnallisuuden esittämistä toisten lasten kanssa.

Esimerkkinä siitä, miten alle kolmivuotiaiden lasten toiminnallisuuden ja sosiaalisten suhteiden esitetään merkityksellistävän hyvinvointia, on Kavatin kenkämainos (kuva 12). Siinä lapsia kiinnostaa kokeilla, voisivatko he pestä omat kenkensä astianpesuko-

neessa. Kuvan lasten esitetään olevan uteliaita ja aktiivisesti ympäristöään tutkivia yksilöitä. Mainoskuvassa luodaan mielikuva siitä, että lapsilla on luontainen halu kokeilla oman toimintansa vaikutuksia lähiympäristöönsä. Omien kenkien pesemisen kokeilu kuvataan alle kolmivuotiaiden lasten kannalta mielekkääksi puuhaksi. Kehitys vaatii lapsia etsimään toimintaa, joka on heidän omalta kannaltaan mielekästä (Jarasto & Siervo 1997, 22). Sama tekeminen näyttää lisäksi myös sitovan lapsia yhteen. Lapsen kehitys on vuorovaikutuksellista ja siten sosiaalista hänen ja lähipiirin ihmisten välillä (Strandell 1995, 165). Vaikka lasten toiminnan ei esitetä Kavatin mainoskuvassa olevan kovin vuorovaikutuksellista, kehityksen vuorovaikutuksellisuus käy silti kuvasta ilmi. Punamekkoinen lapsi näyttää mainoskuvassa seuraavan toisen lapsen puuhia. Tämä esimerkki pienistä lapsista oman arkiympäristönsä tutkijoina on kuitenkin aineistossa ainoa laatuaan. Muut alle kolmivuotiaat lapset representoidaan mainoskuvissa leikkimässä yksin heitä varten suunnitelluilla leluilla.

Lelut liittävät mainoskuvissa lapsen kehoon tarpeita. Mainoskuvissa tuotetaan kuvaa siitä, että erityisesti alle kolmivuotiaat lapset tarvitsevat leluja viihtyäkseen. Kuten Tiny Love -mainoskuvasta (kuva 13) käy ilmi, lelujen esitetään toimivan virikkeinä, jotka aktivoivat lasta kiinnostumaan ympäristöstään. Lelujen tärkeäksi tehtäväksi merkityksellistetään myös lapsen motoriikan ja ajattelun kehittäminen. Lapsen esitetään kehittyvän mainoskuvassa taitavaksi juuri lelujen ansiosta. Erilaisille kehitysvaiheille esitetäänkin olevan mainoskuvassa omat, sitä vaihetta parhaiten kehittävät lelut. Lelumäärän voidaan ajatella kertovan myös kuluttamisen lisääntymisestä ja lasten ympäristön tavaroitumisesta.



Kuva 12 Kavats, Kaks Plus 3_04



Kuva 13 Tiny Love, Kaks Plus 2_04

Yli kolmivuotiaiden lasten hyvinvoinnin representoidaan tulevan keskeisesti kavereiden kanssa liikkumisesta. Liikunnallisen toiminnan muotoina esitetään uimista, pelaamista tai kaverin kanssa kisailua (mm. kuva 14). Lasten toimintaan yhdistetään leikkivälineitä etenkin, jos lapsi leikkii yksin, kuten Canon mainoskuvassa (kuva 15).

Rooli- ja fantasialeikkejä leikitään mainoskuvissa vähän. Roolileikkien vähäisyys saattaa olla seurausta siitä, että niiden edellyttämiä samaistumiskohteita on nykyperheistä vaikea löytää. Nykyäidit ja -isät tekevät töitä, jotka ovat lapsen kannalta abstrakteja tai vaivoin leikiksi luontuvia (Kalliala 1999, 178).

Leikkiryhmät ovat heterogeenisiä, kahta tai useampaa lasta esittäviä ja koostuvat niin tytöistä kuin pojista. Vuorovaikutussuhteet toisten lasten kanssa kertovat siitä, että lapset nauttivat toistensa seurasta leikkimielisestä kisailusta ja liikuntapainotteisista leikeistä huolimatta (kuva 14). Lasten esitetään hallitsevan omaa kehollisuuttaan ja tuntevan hyvän käyttäytymisen rajat. Lasten ei esitetä mainoskuvissa satuttavan toisiaan tahallisesti tai vahingossa, eikä myöskään sotkevan ympäristöään.



Kuva 14 H&M, Meidän perhe 2_04



Kuva 15 Canon, Tekniikan Maailma 8_04

6.1.5 Toiminnallisuus naisen seurassa

Taulukossa 1 esitellään erilaiset nais-lapsirepresentaatiot mainoskuvissa. Siinä on eroteltu toisistaan lapsen ja naisen esittäminen mainoskuvissa kahdestaan, sekä lapsen ja

naisen esittäminen perhekuivissa, koska eri esittämisillä on merkitystä toiminnallisuuden sisällöille.

Taulukko 1 Nais-lapsirepresentaatiot mainoskuivissa

Nais-lapsirepresentaatiot	Lapsi vain naisen seurassa		Lapsi ja nainen perhemainoksissa	
	f	%	f	%
poseeraa naisen kanssa	17	53	5	28
hoiva, huolto: lapsi naisen hoivan kohteena	9	28	3	17
molemminpuol. vuorovaikutus ja toiminta	6	19	10	56
yht.	32	100	18	*101

* prosenttipyöristys tuottaa joissakin taulukoissa tulokseksi 101

Taulukko 1 osoittaa, että lasta ja naista kahdestaan esittäivissä mainoskuivissa ei juurikaan kuvata lapsen ja naisen molemminpuolista vuorovaikutusta tai toimintaa. Nämä esittämiset liittyvät passiivisen toiminnallisuuden representaatioihin. Perhemainoksissa toiminnallisuuden ja vuorovaikutuksen naisen ja lapsen välillä esitetään sen sijaan olevan tavallisempaa. Perhemainoksissa esitetäänkin pääasiassa yli kolmivuotiaita lapsia, jotka kaipaavat toimintaa hoivan sijaan. Perherepresentaatioita tarkastellaan lähemmin luvussa 6.1.7 Toiminnallisuus perheen kanssa.

Toiminnan sisällöt ovat naista ja lasta keskenään representoivissa mainoskuivissa varsin yksipuolisia, kuten alla olevasta toiminnan sisältöjä esittäivstä taulukosta (taulukko 2) käy ilmi.

Taulukko 2 Erilaiset toimintarepresentaatiot naista ja lasta esittäivissä mainoskuivissa

Toiminta naisen seurassa	f
naisen hiusten muotoilu	1
yhdessä liikkuminen	3
leikkiminen, hassuttelu, tyttöjen jutut	2
yht.	6

Toiminta koostuu naisen seurassa yhdessä liikkumisesta, leikkimisestä, hassuttelusta ja naisen hiusten muotoilusta. Erityisesti yhdessä liikkumisen representaatioissa nainen

esitetään lapsen kehon suojelijana ja tämän turvallisuudesta huolehtijana. Kävellessään esimerkiksi Sokoshotels -mainoksessa (kuva 16) lapsen kanssa, nainen kulkee lapsen selän takana, suojellen häntä riippusillalta putoamiselta. Konkreettisen turvan antamisen lisäksi nainen symboloi lapsen selän takana olemisella turvaa abstraktia, ulkopuolista uhkaa vastaan. Lapsen fyysisen kehon suojelemiseen ja tukemiseen keskittyvissä yhdessä liikkumisen representaatioissa tuotetaan kuvaa yhdessä toimimisesta, mutta ei aktiivisesta vuorovaikutuksesta naisen ja lapsen välillä.

Hiusten muotoilun, yhdessä leikkimisen ja hassuttelun representaatioissa sen sijaan tuotetaan kuvaa toisenlaisesta suhtautumisesta lapsen kehollisuuteen. Esimerkkeinä tästä ovat Ihanasti rempallaan -mainossarjan 5-vuotiasta tytärtä ja tämän äitiä esittävät kuvat (kuvat 17 ja 18). Näissä mainoskuvissa lapsen kehon hyvinvoinnin esitetään rakentuvan siitä, että lapsi saa spontaanisti ja omien mielihalujensa mukaisesti toteuttaa omaa kehollisuuttaan. Tätä representoidaan muun muassa sohvalla syömisellä (kuva 17). Äidin osuus tässä prosessissa on se, että hän kontrollin sijaan kannustaa lastaan toteuttamaan itseään. Erityisesti äidin sallivalla suhtautumisella ja osallistumisella kehollisuuden spontaaniin toteuttamiseen esitetäänkin olevan vaikutuksensa lapsen hyvinvoinnin rakentumiselle näissä mainoskuvissa.



Kuva 16 Sokos Hotels, Yhteishyvä 5_04



Kuvat 17 ja 18 Ihanasti rempallaan! Meidän Perhe 1_04

6.1.6 Toiminnallisuus miehen seurassa

Alla olevassa taulukossa (taulukko 3) esitetään mies-lapsi -representaatioiden yleisyys sekä näiden esittämisten sisällöt mainoskuviissa.

Taulukko 3 Mies-lapsirepresentaatiot mainoskuviissa

Mies-lapsirepresentaatiot	Lapsi vain miehen seurassa		Lapsi ja mies perhekuviissa	
	f	%	f	%
poseeraa miehen kanssa	2	18	3	17
hoiva, huolto: lapsi miehen hoivan kohdeena	2	18	1	6
molemminpuol. 65vuorovaikutus ja toiminta	7	64	10	56
mies taustalla naisen pitäessä lasta sylissä			4	22
yht.	11	100	18	101

Taulukosta voidaan päätellä miehen tulleen naisen rinnalle huolehtimaan erityisesti pienten lasten hoidosta. Pääasiallisesti hoivan esitetään kuitenkin kuuluvan naisille. Mies osallistuu hoivaa ja huoltoa esittäviin tilanteisiin vain kolmessa mainoskuviissa. Lapsen hoivaamisen ja sylissä pitämisen esitetäänkin olevan mainoskuviissa perinteisesti feminiininen tapa huomioida lapsi. Hoivan antamisen sijaan mies toimii lapsen kanssa. Miehellä on keskeinen rooli lasten elämässä erityisesti vapaa-ajalla. Perhekuviissa mies asetetaan tavallisesti passiiviseen rooliin. Hän on kuva-alassa joko äidin rinnalle tai perheenjäsenten takana suojelemassa perhettä.

Alla olevassa taulukossa (taulukko 4) esitetään miehen ja lapsen erilaiset toimintarepresentaatiot lasta ja miestä esittäviissä mainoskuviissa.

Taulukko 4 Erilaiset toimintarepresentaatiot miestä ja lasta esittävässä mainoskuivissa

Toiminta miehen seurassa	f
ruuan valmistaminen tai ruokailu lapsen kanssa	2
autoilla leikkiminen	1
kirjan lukeminen	1
autoilu	1
siivoaminen	1
kylpeminen	1
yht.	7

Taulukosta käy ilmi, että miehen ja lasten toiminnallisuus ulottuu perinteisistä autoleikeistä kodinhoitoon. Miehen ja lapsen toimintaa representoidaan mainoskuivissa naisen ja lapsen toimintaa monipuolisempänä. Perinteisenä miehisenä toiminnan muotona voidaan mainoskuivissa pitää autolla ajelua lapsen kanssa, pikkuautoilla leikkimistä tai kirjan lukemista. Konnotatiivisellä tasolla ne viittaavat miehen tärkeään tehtävään lapsen mielikuvituksen ja älyn kehittäjänä. Mies toimii mainoskuivissa erityisesti poikalapsen kanssa, minkä puolestaan voidaan ajatella merkitsevän miehen ja isän tärkeyttä pojan kehittymiselle. Siivoamisen ja kodinhoidon representaatioissa mies tarjoaakin pojille esimerkin modernista miehenroolista. Kaikkiaan miehellä on siis mainoskuivissa tärkeä rooli erityisesti poikien kehityksen ja hyvinvoinnin tukijana.

Miehen kanssa toimimisen representaatioissa tuotetaan kuvaa miehen kunnioittavasta ja arvostavasta suhtautumisesta lapseen. Yhdessä toimiessaan mies ja lapsi ovat usein sosiaalisessa vuorovaikutuksessa keskenään. Näissä mainoskuivissa mies on asettunut lapsen kanssa toimiessaan aina siten, että katsekontakti ja vuorovaikutus tapahtuvat lapsen kanssa samalta korkeudelta (kuva 19). Miehen lasta seuraavalla katseella ja ilmeellä paljastetaan aito kiinnostus siihen, mitä lapsi tekee tai mitä hänellä on sanottavana. Näin mies merkityksellistyy mainoskuivissa myös lapsen itsetunnon vahvistajaksi.



Kuva 19 Daily, Yhteishyvä 5_04

6.1.7 Toiminnallisuus perheen kanssa

Mainoskuvien denotaatiot yhdessä kuvatekstien kanssa tuottavat lapsia, naista ja miestä yhdessä esittävässä kuvissa useimmiten konnotaation perheestä. Yhteinen toimiminen liitetään perhemainoksissa useimmiten vapaa-aikaan, jolloin ollaan poissa kotoa. Perheen yhdessä tekemistä merkityksellistä erityisesti yhdessä liikkuminen. Yhteisiä toiminnan muotoja ovat esimerkiksi uiminen, pelaaminen ja talvella hiihtäminen (kuva 20). Perheen kanssa yhdessä olemisen esitetään olevan kaikille perheenjäsenistä mieluista ja rentouttavaa. Aikuiset ja lapset esitetään lomamainoksissa iloisina ja onnellisina. Kiireettömän yhdessä olemisen ja erilaisten kokemusten ja elämysten jakamisen esitetään tuottavan mainoskuviissa niin lapsille kuin aikuisillekin hyvän mielen (kuva 20). Perheen yhdessä olemisella esitetään olevan kiistaton merkitys lapsen henkiselle ja fyysiselle hyvinvoinnille. Erityisesti kotoa pois lähtemisen esittämisellä lasten hyvinvointiin jätetään kuitenkin liittämättä tuttu kotiympäristö ja tavallinen kotielämä hyvinvointia tuottavana tekijänä. Mainoskuviissa tuotetaan konnotaatio siitä, että hyvinvointi on keskeisesti ostettavissa kodin ulkopuolelta erilasten elämysten muodossa.

Vaikka mainoskuviissa tuotetaan pääosin kuvaa lapsesta, joka saa osakseen huomiota ja jonka hyvinvoinnista huolehditaan, silti kuudessa aineiston mainoskuviassa ollaan lasten hyvinvoinnista myös huolissaan. Huoli liitetään mainoskuviissa erityisesti vanhempien osaamiseen ja jaksamiseen heidän kasvatustehtävässään (kuva 21). Lasten perustarpeiden tyydyttämisestä huolehtimisen ei esitetä olevan vanhemmille itsestään selvää.



Kuva 20 S-Etuloma
Yhteishyvä 2_04



Kuva 21 MLL, Apu 9_04

6.1.8 Ympäristötekijät

Ympäristöllä tarkoitetaan tässä yhteydessä kaikkia niitä erilaisia tilanteita ja ympäristöjä, jotka toimivat taustana lasten esittämiselle ja toimimiselle mainoskuvissa. Karkeasti ottaen nämä erilaiset ympäristöt tai kontekstit voidaan jakaa sisä- ja ulkotilarepresentaatioihin.

Keskeisin konteksti alle kolmivuotiaiden lasten esittämiselle on sisätila sekä naisen syli tai leluympäristö. Näiden representaatioiden kautta luodaan kuvaa pienen lapsen mikromaailmasta, joka keskittyy kodin ja läheisten ympärille. Tärkeintä pienen lapsen elämässä esitetään olevan hänen perustarpeensa tyydyttävän ihmisen läheisyys ja läsnäolo. Leluihin puolestaan symboloituvat virikkeet ja lapsen kehityksen tukeminen. Ulkoilmalla ja ulkona toimimisella ei esitetä olevan tärkeitä merkitystä pienen lapsen terveydelle tai hyvinvoinnille.

Ulkotilaa merkityksellistetään keskeisenä ympäristönä erityisesti yli kolmivuotiaiden lasten toiminnalle. Heidät esitetään lasten aktiivista toiminnallisuutta representoivista mainoskuvista 50 mainoskuvassa toimimassa ulkona ja sisällä puolestaan 24 mainoskuvassa. Ulkorepresentaatiot liittyvät useimmiten kesäaikaan ja perheen kanssa matkustamiseen (kuva 20). Erilaiset huvi- ja vesipuistot edustavat mainoskuvissa virikkeellistä toimintaympäristöä, joka tuottaa iloista mieltä, kuten mainoskuvan (kuva 22) lasten ilmeistä on havaittavissa

Ulkotilana esitetään mainoskuvissa usein myös kesäinen luontoympäristö. Luonnossa ja nurmikentillä leikkimisen esitetään tarjoavan lapsille turvallisen ja innostavan ympäristön kehittää motorisia taitojaan (kuva 23). Ulkoleikkeihin ei liitetä mainoskuvissa leluja, vaan luonnon itsessään esitetään aktivoivan lapsia liikkumaan ja leikkimään.

Kaupunkiympäristöäkin representoidaan muutaman kerran lasten leikkipaikkana (mm. kuva 15). Kaupunkiympäristöön mielletään kuitenkin autojen pakokaasu ja liikenteen vaarat (Horelli & Kyttä 2001, 29). Kesäisen raikkaan ulkoilman, ulkona liikkumisen ja auringon valon esitetäänkin vaikuttavan sekä lasten fyysisen kehon terveyteen että las-

ten mieliin. Lapset representoidaan ulkona leikkiessään vitaalisina ja virkeinä, kuten kuvista 22 ja 23 voidaan havaita.

Yli kolmivuotiaiden lasten ympäristönä esitetään mainoskuvissa myös sisätilaa, useimmiten kotia, jossa lapset leikkivät. Useimmiten lapset kuitenkin poseeraavat erilaisissa sisäkonteksteissa. Sisäympäristö tuottaakin pääasiallisesti kuvaa toiminnallisesti passiivisista lapsista.



Kuva 22 Lomamatkat,
Yhteishyvä 5_04



Kuva 23 Elisa,
Yhteishyvä 5_04

6.1.9 Lopuksi

Lasten ulkonäköä koskevia merkityksiä tuotetaan mainoskuvissa kehon hyvinvoinnin esittämisenä. Tämä innoitti minut tutkimaan tarkemmin, minkälaisia merkityksiä erilaiset lasten hyvinvointiin vaikuttavat tekijät liittävät lapsen kehollisuuteen ja miten.

Ruoka ja syöminen merkityksellistyvät modernilla tavalla hyvän mielen ja nautinnon tuottajiksi lasten kehollisuudelle. Nautintojen korostamisen voidaan katsoa tässä mielessä myötäilevän myöhäismodernia käsitystä aikuisten kehollisuudesta (ks. Sarpavaara 2004, 75). Hyvän mielen esitetään olevan seurausta joko välittömästä nälän tyydyttämisestä tai sitten ruoan esitetään tuottavan hyvää mieltä lapselle välillisesti. Hyvän mielen

esitetään tuottuvan välillisesti ruoan valmistamisen vaivattomuudesta, jonka ansiosta aikuisille esitetään jäävän aikaa toimia lasten kanssa. Kiireettömän yhdessä toimimisen ja siitä tuottuvan hyvän mielen esitetäänkin olevan mainoskuviissa ruoan terveysvaikutuksia tärkeämpää. Ruoan terveysvaikutuksista tuotetaan useimmiten kuvaa itsestäänselvyytenä, joiden vaikutukset representoidaan kehon ulkonäön terveytenä ja hyvinvointina. Ruokaa ja syömistä koskevissa mainoskuviissa vanhemmuus näyttäytyy sallivana – lapset saavat päättää siitä, mitä perheessä syödään.

Lapsen fyysisen kehon terveydestä huolehditaan mainoskuviissa erilaisten tuotteiden avulla, joilla esitetään olevan ensisijaisesti terveyttä ylläpitävä ja sairastumista ennaltaehkäisevä vaikutus. Erityinen huomio mainoskuviissa kiinnitetään pienten lasten ihon hyvinvoinnin ylläpitämiseen. Tärkeänä pienen lapsen terveydestä ja hyvinvoinnista huolehtijana esitetään mainoskuviissa perinteisesti äiti.

Mies ja isä liitetään mainoskuviissa lasten vapaa-aikaan ja erityisesti poikien kehityksen ja hyvinvoinnin tukijaksi. Silloin, kun koko perhe esitetään yhdessä, hyvinvoinnin esitetään tulevan toisten seurasta nauttimisesta ja yhdessä liikkumisesta. Keskeistä mainoskuviissa on, että perheen yhdessä oleminen liitetään useimmiten kotoa pois lähtemiseen, matkusteluun.

Lasten fyysisen kehon toiminnallisuudella ei esitetä mainoskuviissa olevan keskeisesti terveyttä ylläpitävää vaikutusta, koska lapset esitetään mainoskuviissa useammin toiminnallisesti passiivisina kuin aktiivisina. Silloin, kun lapset esitetään toiminnallisina, yli kolmivuotiaiden lasten kehon terveyttä ja hyvinvointia merkityksellistävät kesäinen raikas luontoympäristö ja kavereiden kanssa liikkuminen. Alle kolmivuotiaiden lasten hyvinvointiin liitetään äidin ohella kehittävät ja lasta aktivoivat lelut. Lasten viihtymistä ja kehittymistä kuvataan lelujen määrällä. Tavaroiden esitetään olevan lapsille marginaalisia kuluttamisen kohteita. Kuluttaminen sinänsä näyttäytyy mainoskuviissa nyky-lasten hyvinvointia tuottavana tekijänä.

6.2 Kohteena oleva keho

Lapsi on mainoskuviissa esillä, katsottavana ja konnotoi katsottavana olemista. Aikakauslehtikontekstissa lapsi on erityisesti aikuisen katseen objektina. Lapsen keho on mainoskuviissa aivan erityisellä tavalla katsottavana silloin, kun tämä esitetään passiivista toiminnallisuutta representoivissa mainoskuviissa poseeraamassa katsojalle. Näissä mainoskuviissa tuotetaan myös konnotaatioita aikuisen muokkauksen ja hoivan kohteena olevasta kehosta. Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan lähemmin sitä, miten näissä mainoskuviissa tuotetaan kuvaa lapsen kehosta aikuisen katseen ja toiminnan kohteena olevana.

6.2.1 Lapsen keho arvioivan katseen kohteena

Poseeratessaan erilaisissa tuotemainoksissa lapsesta tuotetaan kuvaa tuotteen suosittelijana. Kuvassa poseeraavan lapsen kautta katsoja tulee arvioineeksi myös mainostettavaa tuotetta. Lapsi toimii ikään kuin symbolisena kontekstina tuotteelle (vrt. Leiss ym.1990, 244), jolloin hänen arvonsa, persoonalliset piirteensä tai häneen liitettyt muut mielikuvat siirtyvät tuotteeseen. Lapsen ulkonäköä arvioimalla katsoja voi päätellä tuotteen soveltuvuuden esimerkiksi tietyn ikäiselle, tiettyä sukupuolta olevalle tai tietyn tyyppiselle lapselle (kuva 24).



Kuva 24 Levolac,
Kotiliesi 9_04

Kuvaa aikuisen arvioitavana olevasta lapsen kehosta tuotetaan myös Pohjolan vakuutusmainoksissa. Näissä mainoskuviissa lapsen kehon arvo merkityksellistetään kuvitteellisten tähtihenkilöiden kehollisuuden kautta. Nimettömänä tähtihenkilönä mainitaan mm. Hollywood babe (kuva 25), jonka kerrotaan kuvatekstissä vakuuttaneen rintansa tähtitieteellisistä summista. Tämän jälkeen katsojaa kehoitetaan arvioimaan, kuinka arvokkaina hän pitäisi kuvassa poseeraavan pienen lapsen rintoja.

Hollywood baben kehollisuuteen konnotoituu miehisen katseen ja halun kohteena oleminen. Kuvassa olevan lapsen kehollisuuden esitetään saavan merkityksensä Hollywood babe -rinnastuksen kautta. Meidän kulttuurissamme lapsen kehoa pidetään sukupuolettomana – puhtauden, koskemattomuuden ja viattomuuden symbolina – ei feminiinisyyden symbolina.

Lasta pidetään mainoskuvassa arvokohteena. Arvoa lisää lähikuva suloisesta lapsen kehosta. Erityisen ainutlaatuisen lapsen kehosta tekee katsojan silmissä lisäksi se, että kuvan lapsi merkityksellistetään kuvatekstissä katsojan omaksi lapseksi. Kuvatekstissä mainitaan nimittäin arvokkaimman tähden olevan katsojan kotona.



Kuva 25 Pohjola,
Kaks Plus 3_04

6.2.2 Lapsen keho muokkauksen kohteena

Kuvaa aikuisen muokkauksen kohteena olevasta lapsen kehosta tuotetaan esittämällä lasten ulkonäköä mainoskuviissa aikuisia miellyttävänä ja aikuisuutta ihannoivana. Aikuisten miellyttäminen esitetään esimerkiksi lasten hymyilemisellä mainoskuviissa suo-

raan katsojalle (kuvat 26-28). Niitä tuotetaan myös lasten hallitulla ja hillityllä käyttäytymisellä mainoskuvin. Lapsille tyypillisen toiminnallisuuden sijaan, heidän esitetään malttavan poseerata paikallaan siitakin huolimatta, että ympärillä on leikkiin houkuttelevia leluja (kuva 28). Edelleen kuvaa aikuisten miellyttämisestä ja aikuisuuden ihannoimisesta tuotetaan lasten tyylikkäästi muotoilluilla hiuksilla ja poseeraavilla asennoilla (kuvat 26-28).

Myös pukeutumisen representaatioilla: leidilookilla (kuva 26), bile-asulla (27) ja retrotyylillä (28) tuotetaan kuvaa aikuisuuden ihannoimisesta ja toisaalta myös aikuisen katsojan miellyttämisestä. Yhdessä lasten positiivisten ilmeiden kanssa aikuistyyllisen pukeutumisen voidaan ajatella merkitsevän myös siitä, että lapsista on mukava pukeutua aikuistyyllisesti. Pukeutumisellaan tytöt ja pojat sosiaalistuvat sukupuolirooleihinsa, joten on luonnollista, että pieniä tyttöjä kiinnostavat naisten vaatteet ja poikia miesten vaatteet (Autio 2004, 36). Tässä mielessä aikuistyyllisen pukeutumisen voidaan katsoa merkityksellistävän lapsiin tietyn kehitysvaiheen. Huomionarvoista näissä mainoskuvin on, että lasten ei kuitenkaan esitetä itse vaikuttavan siihen, mitä heidän yllään on tai miltä he näyttävät. Lapsia ei esitetä valitsemassa vaatteita itselleen, pukeutemassa tai laittamassa hiuksiaan. Mainoskuvin tuotetaankin konnotaatio siitä, että lasten ulkonäkö on aikuisen määrittelemää, ja että lapsi on aikuisen muokkauksen kohteena. Lapsen kehollisuuteen ei liitetä näissä mainoskuvin lapsen omaa, ajattelevaa ja tarkoitushakuista mieltä eikä toimijuutta.



Kuva 26 Vaatemainos,
Kotiliesi 9_04



Kuva 27 Bileviikari,
Meidän Perhe 2_04



Kuva 28 Retro Rulez,
Kaks Plus 2_04

6.2.3 Lapsen keho hoivan kohteena

Kehon kohteena olemisen merkityksiä tuotetaan eniten hoivarepresentaatioissa. Objektina olemisen konnotaatiot liittyvät lapsen kehollisuuteen erityisesti silloin, kun lapsi poseeraa naisen sylissä. Useimmiten naisen sylissä olevat lapset ovat alle kolmivuotiaita, vaikka joukossa on myös muutama yli kolmivuotiaasta lasta esittävä kuva. Lapsen kohteena oleminen merkitään erityisesti naisen katseen ja toiminnan suunnalla. Esimerkiksi Natusan ja Piltti -kuvissa (29-30) on havaittavissa, miten naisen myyttisen, äidinrakkautta symboloivan katseen suunta on naisesta lapseen päin, eikä esimerkiksi molemminpuolinen. Vuorovaikutuksen suunnasta kertookin näissä mainoskuvissa se, että nainen katsoo lasta useammin kuin lapsi naista tai molemmat samanaikaisesti toisiaan. Vuorovaikutuksen suunnan lisäksi lapsen pään yläpuolelta suunnattu katse symboloi naisen valta-asemaa lapseen.

Nainen katsoo ja huomioi lasta erityisesti silloin, kun hän toimii lapsen hyväksi: hoivaa ja huoltaa häntä (kuva 29). Lasta puolestaan representoidaan naisen hoivaa ja huomiota vastaanottavana, ei tilanteeseen aktiivisesti vaikuttavana. Erityisesti äidin ja lapsen vuorovaikutusta esitetään mainoskuvissa yksisuuntaisena. Olennaisena pidetään sitä, mitä äiti tekee unohtaen lapsen aktiivinen vuorovaikutus tilanteessa.



Kuva 29 Natusan,
Kaks Plus 4_04



Kuva 30 Piltti,
Kaks Plus 5_04

6.2.4 Lopuksi

Poseeraavissa mainoskuviissa tuotetaan eri tavoin kuvaa lapsen kehosta aikuisen katseen ja toiminnan kohteena olevana. Kuvaa lapsen kehosta arvioivan katseen kohteena olevana tuotetaan asettamalla lapsen kehon ulkonäkö ja arvo eri tavoin katsojan arvioitavaksi. Aikuisen muokkauksen kohteena olemisen konnotaatioita tuotetaan puolestaan niissä mainoskuviissa, joissa lapset esitetään aikuisuutta ihannoivina ja aikuista miellyttävinä. Aikuisen hoivan kohteena olemista merkityksellistetään esittämällä vuorovaikutuksen suuntaa yksipuolisesti naisesta lapseen päin. Yhteistä näissä esittämisissä on, että lapsen kehollisuuden esitetään olevan aikuisen määrittelemää. Koska lapsia ei esitetä näissä mainoskuviissa toimijoina, myöskään heidän kehollisuutensa ei näyntydy näissä mainoskuviissa minuuden paikkana.

6.3 Sukupuolinen keho

Prendergast (2000, 106) toteaa, että keho kantaa voimakkaasti sukupuolistuneita merkityksiä jo lapsuudesta lähtien. Sukupuolisuutta tuotetaan erilaisten toimintojen kautta ja sitä representoidaan toistamalla tuttuja eleitä (Palin 1996, 237-238). Sukupuolisuuden merkitseminen on keskeistä myös lasta esittämissä mainoskuviissa, josta syystä tarkastelenkin seuraavaksi sitä, miten sukupuolta koskevia merkityksiä tuotetaan erityisesti lasten ulkonäön ja toiminnallisuuden representaatioissa.

6.3.1 Värät ja sukupuoli

Lasten sukupuolta merkitään mainoskuviissa erityisesti lasten vaatteiden väreillä. Värikoodeja käytetään merkitsemään sukupuolta perinteisen stereotyyppisellä tavalla. Esimerkiksi punainen väri liitetään mainoskuviissa pääosin tyttöyteen. Punainen väri liite-

tään tyttöjen pukeutumisen ohella usein myös niihin esineisiin, joita tytöt käyttävät tai joiden kanssa he poseeraavat mainoskuviissa. Punaista väriä löytyykin tyttöjen vaatteista tai esineistä kaikkiaan yli 50%:ssa niistä mainoskuviista, joista lasten sukupuoli voidaan päätellä. Kun mukaan lasketaan punaisen värin lisäksi myös tyttöyteen mielletty keltainen väri, löytyy jompikumpi väri kaikkiaan 80%:sta tyttöjä esittävistä mainoskuviista.

Feminiinistä punaista väriä esitetään poikien vaatteissa tyttöjä huomattavasti harvemmin. Punaista väriä esitetään poikien vaatteissa vain 20%:ssa poikia esittävistä kuviista. Pojat esitetään mainoskuviissa lähes pääsääntöisesti pukeutuneena sinisen, vihreän ja mustan sävyihin.

Sukupuolen merkityksellistäminen vaatteiden värisymboleita käyttämällä ei kuitenkaan pienten lasten kohdalla aina onnistu. Erityisesti pienten lasten pukeutumisessa värikoodoja saatetaankin käyttää myös stereotyyppistä sukupuolen merkitsemistapaa rikkovalla tavalla. Tästä ovat esimerkkinä Bona -mainokset (kuvat 31 ja 32). Mainoskuviissa olevien lasten sukupuolta on mahdoton päätellä pienten lasten androgyynin ulkonäön perusteella. Lasten paitojen väri houkuttelee katsojaa kuitenkin tekemään tulkintoja lasten sukupuolesta. Punainen paita tuottaa ensimmäisessä mainoskuviassa (kuva 31) konnotaation työstä ja sininen paita jälkimmäisessä kuviassa (kuva 32) konnotaation pojasta. Jos kuitenkin katsoo molempia kuvia tarkkaan, huomaa, että ensimmäisen kuvan lapsen ulkonäkö näyttää identtiseltä jälkimmäisen kuvan lapsen ulkonäön kanssa. Vaikuttaakin siltä, että kuviissa on käytetty samaa lasta tai identtisiä kaksosia. Olipa niin tai näin, hämmennys lasten ulkonäön ja vaatteiden värin suhteen tuottaa konnotaation siitä, että väristereotyyppioita on myös helppo rikkoa pieniä lapsia esittäviissä mainoskuviissa, ja silloin, kun lasten sukupuolen päättelyminen ulkonäön perusteella on vaikeata.



Kuvat 31 ja 32 Bona,
Kaks Plus 5_04

6.3.2 Poikamainen ja naisistuva tyttöys

Tässä ja seuraavassa alaluvussa tarkastelen sitä, miten tyttöjen ja poikien sukupuolta koskevia merkityksiä tuotetaan mainoskuviissa.

Tyttöyttä koskevia merkityksiä tuotetaan mainoskuviissa pääosin kahdella tapaa. Tyttöjä merkiyksellistetään joko huolettomina poikatyttöinä tai naiseksi kasvavina. Poikatyttöyttä representoidaan 70%:ssa mainoskuviista ja naiseksi kasvamista kaikkiaan 30%:ssa mainoskuviista.

Tyttöihin liitetään poikamaisuutta koskevia merkityksiä muun muassa heidän pukeutumistyylinsä kautta. Kuvaa poikamaisista tytöistä tuotetaan esittämällä tyttöjen yllä useammin lyhythihainen T-paita ja farkut kuin minihame ja napapaita (mm. kuva 23). Tyttöjen ei esitetä olevan näissä mainoskuviissa kiinnostuneita pukeutumisestaan. Heidän ei esitetä haluavan erottua pukeutumisellaan sukupuolisesti tai tyyllillisesti. Tyttöjen pukeutumista hallitsee enemmänkin käytännöllisyys ja feminiinisesti epätyypillisellä tavalla myös arkisuus ja huolettomuus. Perinteistä feminiinisyyttä korostetaan kuitenkin tyttöjen vaatteiden punaisilla ja keltaisilla värisävyillä sekä pitkillä hiuksilla (kuva 23).

Kuvaa poikamaisista tytöistä tuotetaan myös tyttöjen toiminnallisuuden representaatioissa. Perinteiseen käsitykseen tytöistä liitetään hempeys ja hoivan kaipuu, jonka sanotaan näkyvän muun muassa tyttöjen leikkien sisällöissä (Jarasto & Sinervo 1997, 175; Kalliala 1999, 284). Aineiston mainoskuviissa tyttöjen ei kuitenkaan esitetä kaipaavan hempeilyä eikä hoivaa. Hoivan kaipuun ei representoida siirtyvän tyttöjen leikkien sisältöihin, vaikka naiset esitetäänkin aineiston mainoskuviissa perinteisesti pienten lasten hoivaajina. Myöskään kodinhoitoa tai kotitöiden tekemistä ei representoida tytöille keskeisenä toiminnan muotona. Sen sijaan tyttöjen toiminnallisuuden representaatioissa korostetaan fyysistä aktiivisuutta: liikettä ja vauhtia (kuvat 23 ja 33). Tyttöihin liitetään näissä mainoskuviissa riehakkuutta ja vallattomuutta, jotka mielletään perinteisesti poikamaisiksi piirteiksi. Tyttöjen esitetäänkin aineiston mainoskuviissa uusintavan perinteistä ja stereotyyppistä kuvaa tytöistä hempeinä ja turvaa hakevina yksilöinä. Tämän tilalle esitetään mainoskuviissa tulleen Peppi Pitkätossun kaltaiset rohkeat ja rajoja rik-

kovat tyttölapset. Tässä mielessä tyttöyden esittämisellä myötäillään nykymainonnassa esitettyä kuvaa itsenäisestä ja aktiivisesta naisesta (vrt. Sarpavaara 2004, 143-146).



Kuva 33 Ihanasti rempallaan,
Meidän Perhe 1_04

Feminiinisyyttä ja naiseksi kasvamista representoidaan mainoskuviissa erityisesti ulkonäön merkitsijöillä. Feminiinisyyden merkitsijöinä toimivat esimerkiksi tyttöjen sievästi laitetut hiukset, lievä ehostus kasvoilla sekä kehon koristelu koru- ja hiussoljin (mm. kuvat 26 ja 28). Näissä mainoskuviissa on tavallista, että tytöillä on pitkät hiukset ja että he käyttävät punaisia ja keltaisia vaatteita – useimmiten hametta. Feminiininen koristelunhalu esitetään tyttöjen vaatteissa röhkelöillä ja erilaisilla kukka- ja sydänkuviolla. Kuitenkin vain muutamassa tyttöjen feminiinisyyttä korostavassa mainoskuviissa tuotetaan kuvaa siitä, että tytöt itse olisivat itse aktiivisesti kiinnostuneita vaikuttamaan ulkonäköönsä. Tyttöjen feminiinisyyden korostamista merkityksellistetään siis keskeisesti aikuislähtöisenä toimintana.

Tyttöjen ulkonäköön liitetään mainoskuviissa myös kehon naisistuminen. Erityisesti sitä koskevia merkityksiä tuotetaan ruotsalaisen vaateketju H&M:n mainossarjan kuviissa. Kehon naisistumiseen viitataan muun muassa tytön bikineihin pukeutumisella, feminiinisellä asennolla sekä kuvakulman valinnalla (kuva 34).

Konnotaatio tytön naiseksi kasvamisesta ja kehittämisestä tuotetaan myös toistamalla tyttöjen käyttäytymisessä tiettyjä naisellisia toimintoja. Kuvaa oman sukupuoli-

identiteetin tiedostamisesta tuotetaan muun muassa ”tyttöjen jutuilla” (kuva 35) ja pojan kainalossa olemisella (36).



Kuva 34 H&M,
Meidän Perhe 2_04



Kuva 35 Ihanasti rempallaan,
Meidän Perhe 1_04



Kuva 36 H&M,
Meidän Perhe 2_04

6.3.3 Perinteinen ja feminisoitu poika

Poikakuvaa rakennetaan mainoskuvin keskeisesti maskuliinisuutta korostamalla. Erityisesti poikien ulkonäössä ja toiminnallisuudessa on kuitenkin joissakin mainoskuvin nähtävissä myös merkkejä poikakuvan feminisoimisesta.

Perinteistä maskuliinisuutta korostavaa poikakuvaa tuotetaan erityisesti poikien pukeutumistyyllillä ja olemuksella. Pojat esitetään näissä mainoskuvin pukeutuneina stereotyyppisen miehisesti housuihin, shortseihin, lippalakkiin ja siniseen paitaan. Poikien maskuliinisuutta pyritäänkin yleensä määrittelemään feminiinisuuden kautta – ei naisellisenä pukeutumisena (Higgonet 1998, 224). Maskuliinisuutta liitetään poikiin myös esittämällä heidät muutamassa mainoskuvin ilman paitaa (kuva 37). Yläkehon paljastamisella poikiin liitetään maskuliinisella tavalla fyysistä voimaa ja sisukkuutta. Erityisesti autorata -mainoksesta (kuva 37) on nähtävissä, miten miehisyyttä rakennetaan ulkonäön merkitsijöillä: sinisillä farkuilla, paidatta olemisella, lyhyillä hiuksilla ja äänenkäytöllä.

Poikien toimimisen muodot vaihtelevat maskuliinisuutta korostavissa mainoskuviissa. Voidaan kuitenkin todeta, että pääsääntöisesti ne noudattelevat perinteisiä miehisinä pidettyjä toiminnan muotoja. Näissä mainoskuviissa pojat pelaavat, kisailevat keskenään, leikkivät autoilla, uivat ja kalastavat (mm. kuvat 37 ja 38). Sen sijaan mainoskuviissa rikotaan lasten leikkiryhmien kokoa, paikkaa ja tilaa koskevia sukupuolisia stereotypioita. Käsityksiä siitä, että pojat tarvitsisivat tyttöjä enemmän leikkutilaa tai että he leikkisivät tyttöjä useammin ulkona ja muodostaisivat tyttöjä suurempia leikkiryhmiä (Thorne 1993, 89-94), ei tämän aineiston mainoskuviissa tueta. Poikien esitetään leikkivän ulkona yhtä usein kuin tyttöjenkin ja heidän esitetään tarvitsevan tilaa toiminnalleen yhtä paljon. Leikkiryhmien koon esitetään niin ikään olevan mainoskuviissa sekä tytöillä että pojilla sama – molemmat leikkivät pääasiassa muutaman hengen ryhmissä.

Poikien feminisoiminen on havaittavissa muutamissa mainoskuviissa erityisesti poikien toiminnan sisällöissä. Poikien esitetään olevan mainoskuviissa tyttöjä kiinnostuneempia kotitöistä. Tämän voidaan tulkita heijastavan mieskuvassa tapahtunutta muutosta. Mies esiintyykin usein nykymainonnassa yhtä lailla huolehtivana perheenisänä kuin näppäränä kokkinakin.

Myös poikien ulkonäössä on nähtävissä perinteistä vapautumisen merkkejä. Poikien aikuisten muotia myötäilevä, rento pukeutumis- ja hiustyyli sekä korujen käyttö (mm. kuva 35) tuottavat kuvaa siitä, että pojillekin on sallittua panostaa ulkonäkönsä. Samalla näissä esityksissä tuetaan käsitystä, jonka mukaan tiukat feminiinisen ja maskuliinisen esittämisen tavat ovatkin nykykulttuurissa hitaasti muuttumassa (Wilska 2001, 64-68).



Kuva 37 Autorata,
Mies 2_03



Kuva 38 Buster,
Tekniikan Maailma 8_07

6.3.4 Lopuksi

Tyttöjen ja poikien sukupuolisuutta koskevia merkityksiä tuotetaan mainoskuvin toisaalta perinteisen stereotyypisesti, toisaalta perinteistä esittämisen tapaa rikkovasti.

Mainoskuvin tuotetaan käsitystä siitä, että erilaiset ajalliset ja paikalliset kontekstit luovat koko ajan uudenlaisia mahdollisuuksia asennoitua maailmaan myös sukupuolisesti eri tavoilla (vrt. Ronkainen 1999, 57-58). Lasten sukupuoliroolien esitetään myötäilevän aikuisten sukupuolirooleissa tapahtuneita muutoksia ja nykyisen kulutuskulttuurin trendejä. Modernin naisen aktiivisuus heijastuu tyttöjen fyysisessä olemuksessa ja naisellisuuden korostamisessa. Muuttuneen ja monipuolistuneen mieskuvan voidaan puolestaan katsoa heijastuvan poikien kiinnostuksessa kotitöitä kohtaan. Myös poikien ulkonäössä on nähtävissä nykykulttuuria myötäileviä muutoksen merkkejä.

Perinteisten roolien ei uusiutuvista sukupuolirooleista huolimatta esitetä menettävän arvoaan. Sukupuolitettuun kehoon liittyvät perinteiset symbolit elävät mainoskuvin vahvoina. Pojat esitetään leikkimässä autoilla ja tytöt hienostelevina. Perinteiden vahvasta hengissä pysymisestä kertoo myös lasten sukupuolen merkitseminen stereotyypisillä värikoodeilla.

7 POHDINTA

7.1 Aineiston mainoskuvat kulttuurisina teksteinä

Kulttuurisia merkityksiä työstävinä teksteinä mainoskuvien kertovat siitä, minkälaiset lapsen kehollisuutta koskevat käsitykset, arvot ja ideaalit ovat nykykulttuurissamme keskeisiä. Aineiston kehollisuuskuvastossa lasten kehollisuuteen liitetään hyvin perinteisiä arvoja. Silti lapsen kehollisuutta koskevien käsitysten esitetään olevan myös ajassa muuttuvia. Mainoskuviissa tullaankin myös uusintaneeksi lasten kehollisuutta koskevaa todellisuutta.

Lapsen kehollisuutta koskevien perinteisten ideaalien toistamisesta mainoskuviissa kertoo muun muassa lapsen kehon merkityksellistäminen naisen hoivaa ja huoltoa tarvitseväksi sekä aikuisen toiminnan kohteena olevaksi. Näissä mainoskuviissa tuotetaan keskeisesti kuvaa perinteisestä aikuislähtöisestä kasvatuskulttuurista, jossa lapsen kehollisen identiteetin rakentumisen esitetään olevan aikuisesta riippuvaista ja aikuisen määrittämää. Lapsen kehollisuuteen ei merkityksellistetä modernia toimijuutta, eikä lapsen kehollisuutta esitetä minuuden paikkana.

Perinteisten ideaalien ylläpitämisestä kertoo myös se, miten mainoskuviissa arvotetaan lapsen kehoa. Lapsen kehoa merkityksellistetään erityisesti aineiston suomalaissa mainoskuviissa viattomana ja jopa sukupuolettomana. Vaikka lasten pukeutumiseen liitetäänkin mainoskuviissa aikuistumista koskevia merkityksiä, silti lasten fyysisen kehon

annetaan niissä viettää lapsuuttaan rauhassa merkityksellistämättä siihen naiseksi tai mieheksi kypsymistä. Poikkeuksen näihin esityksiin tuottavat ainoastaan ruotsalaisen vaateketju H&M:n mainossarjan kuvat, joissa merkityksellistetään tyttöjen fyysisen kehon naisistuminen ja poikien ulkonäön feminisoiminen. Suomalaisissa mainoskuviissa moderniuutta tyttökuvaan tuodaan tyttöjen toiminnallisuutena ja poikamaisena huolettomuutena. Poikakuva saa merkityksenä pääosin perinteisestä tavasta tuottaa maskuliinisuutta, mutta myös moniarvoistuvan mieskuvan kautta esittämällä pojat koitöistä kiinnostuneina.

Nykyvanhemmuus näyttäytyy erityisesti aikuisten suhtautumisessa lapsen kehollisuuteen. Samaan aikaan, kun toisissa mainoskuviissa ollaan vakavasti huolissaan vanhempien taidoista ja voimavaroista huolehtia lastensa hyvinvoinnista, toisissa mainoskuviissa tuotetaan kuvaa lapsiaan hemmottelevista vanhemmista. Näillä vanhemmilla esitetään olevan resursseja huolehtia lastensa hyvinvoinnista. Heille lapsen keho on arvokas ja tästä syystä myös erityisen huomion kohde. Lasten hyvinvoinnista huolehtimisesta tuotetaan kuvaa hoitamalla pienten lasten ihoa, aikuisten läsnä olemisella ja huolehtimalla siitä, että lapsen ympärillä on leluja ja tavaroita. Lasten hemmottelun kohdistumisella erityisesti lasten makunautintojen miellyttämiseen, tuotetaan kuitenkin kuvaa välinpitämättömyydestä suhtautumisesta ruuan terveysvaikutuksiin. Tutkimusten mukaan runsaasti suolaa ja rasvaa sisältävien pizzojen ja einesruokien syöminen on vaikuttanut lasten terveydentilan huonontumiseen ja lihavuuden lisääntymiseen. (Lapset & elintarvikkeiden markkinointi -suositus 2005, 3). Samalla mainoskuviissa tuotetaan kuvaa vanhempien epävarmuudesta rajojen asettamisessa. He tasapainoilevat mainoskuviissa hemmottelun ja välinpitämättömyyden välillä tietämättä miten ja mihin rajat pitäisi asettaa.

Mainoskuviissa ei merkityksellistetä vanhempien eikä lasten omaa huolta ruokatottumuksia eikä fyysisen liikunnan vähyyttä kohtaan, mutta lasten lisääntyneisiin allergian oireisiin suhtaudutaan mainoskuviissa vakavasti. Tärkein piirre suomalaisten lasten ja nuorten terveyden kehityksessä onkin tällä hetkellä terveyttä rappeuttavien tottumusten lisääntyminen ja astman ja allergian oireiden lisääntyminen (Karvonen 1998, 75).

Vaikka myöhäismodernin yhteiskunnan arvot siis näkyvätkin lapsen kehollisuuden esittämisissä, ne eivät silti pääse mainoskuviissa valta-asemaan. Lapsen kehollisuutta kos-

kevien perinteisten ideaalien vahvasta olemassaolosta kertoo se, että aineiston mainoskuvat heijastavat esityksissään hyvin varovaisesti lapsen kehollisuuden käsittämässä tapahtuneita muutoksia.

7.2 Tutkimuksen luotettavuudesta ja jatkotutkimusmahdollisuuksista

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan tavallisesti reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden avulla. Sisällönanalyysin reliabiliteettia määrittelee muun muassa aineiston koodaamisen johdonmukaisuus, yksiselitteisyys ja toistettavuus (Seppänen 2005, 154). Aineiston muuttujien arvojen muodostamisesta muun muassa Leiss ym. (1990, 220) toteavat, että aineistosta on huomioitava kaikki erilaiset ulottuvuudet, ja tarkastettava, että yksi mainoskuva saa kerrallaan vain yhden muuttujan arvon. Seppänen (2005, 153) lisää tähän, että muuttujan arvojen on oltava myös loogisesti samankaltaisia. Muuttuja tulee myös olla rakennettu siten, ettei siihen sekoitu arvoja jonkun toisen muuttujan paradigmasta (emt.).

Muuttujien kaikkien erilaisten ulottuvuuksien huomioiminen ja loogisuuden ylläpitäminen oli vaativa urakka. Loogisuutta ylläpitääkseni pyrin pitämään luokitteluni mahdollisimman yksinkertaisena. Muodostin taulukot pääsääntöisesti yhdestä muuttujasta kerrallaan. Pyrin myös huolellisuuteen aineiston koodausvaiheessa lajittelemalla kunkin muuttujan arvon saavan mainoskuvan omaan muovitaskuunsa, jotta se ei tulisi laskeutuksi kahteen kertaan. Aineiston suuren määrän vuoksi muuttujien saamat arvot oli laskeettava useampaan kertaan, koska ne eivät aina ensimmäisellä kerralla täsmänneet kuvien kokonaismäärän kanssa.

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan muuttujien ja koko tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä mitä sen on tarkoitus mitata. Validiteetin käsitteen avulla on mahdollista kyseenalaistaa sisällönanalyysin muuttujia ja käsitteellisiä valintoja. (Seppänen 2005, 155.) Olen tulososuudessa pyrkinyt kuvailemaan ja perustelevaan, mistä tutkimustulos-

teni käsitteet on johdettu. Merkitystulkintojen osuvuuden arviointia lukija voi päätellä tulosten väliin sijoitetuista mainoskuvista.

Tutkimuksen objektiivisuudesta todettakoon, että tulkintani mainoskuvista ovat vain yksi mahdollinen tulkinta monien joukossa, kuten tutkijan rooli -luvussa totesin. Joku toinen voisi siis tulkita mainoskuvia hieman toisin. Merkitystulkintaa tehtäessä on myönnettävä ja hyväksyttävä todellisuudesta tehtävien havaintojen inhimillisesti tuotettu luonne ja niiden sopimuksenvaraisuus (Sarpavaara 2004, 25-26).

Jatkotutkimusta ajatellen ehdottaisin keskittymistä vain yhden kehollisuuden teeman ympärille. Jokainen tässä tutkimuksessa esiin nouseva teema olisi ansainnut syvällisemmän analyysin. Toisaalta vertaileva tutkimus jonkin muun mainontaa sisältävän median kanssa voisi olla mielekäs jatkotutkimusaihe. Myös historiallinen katsaus lapsen kehollisuuden esittämisen tapoihin aikakauslehtimainonnassa voisi olla kiinnostava näkökulma jatkotutkimukselle. Näkisin ajankohtaisena ja tärkeänä tutkimusmahdollisuutena myös sen tarkastelun, miten lapset itse vastaanottavat ja lukevat erilaisia mainoskuvia.

LÄHTEET

- Aikakauslehtifaktat 2005. Aikakauslehtien liitto. Saatavana www-muodossa <URL: <http://www.aikakauslehdet.fi/>> Luettu 1.12.2005
- Alasuutari, P. 1989. Erinomaista, rakas Watson. Johdatus yhteiskuntatutkimukseen. Helsinki: Hanki ja jää.
- Aromaa, A. & Koskinen, S. & Huttunen J. 1997. Suomalaisten terveys 1996. Kansanterveyslaitos, Sosiaali- ja terveysministeriö. Helsinki: Edita.
- Autio, M. 2004. Pimulook tyttöjen pukeutumisessa. Teoksessa A. Anttila (toim.) Lapsuuden muuttuva maisema. Puheenvuoroja kulutuskulttuurin seksualisoinnin vaikutuksista. Stakes, Raportteja 284. Helsinki: Gummerus. 35-36.
- Backett-Milburn, K. 2000. Parents, Children and the Construction of the Healthy Body in Middle-Class Families. Teoksessa A. Prout. (toim.) The Body, Childhood and Society. Houndmills: MacMillan Press Ltd, 79-89.
- Barthes, R. 1986. Kuvan retoriikkaa. Teoksessa M. Lintunen (toim.) Kuvista sanoin 3. Porvoo: Suomen valokuvataiteen museon säätiö, 78-79.
- Berger, P. L. & Luckmann, T. 1995/1996. Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen. Tiedon sosiologinen tutkielma. Helsinki: Gaudeamus.
- Blom, V. 1998. Onko mainoksella merkitystä? Mainosten tulkinta Roland Barthesin koodiston avulla. Teoksessa A. Kantola, I. Moring & E. Väliaverronen (toim.) Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus ja koulutuskeskus, 200- 203.
- Dyer, R. 2002. Älä katso! Seksuaalisuus ja rotu viihteen kuvastossa. Tampere: Vastapaino.
- Eskola, J. & Suoranata, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus.
- Fiske, J. 1992. Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. Tampere: Vastapaino.
- Frank. A. W. 1991. For a sociology of the Body: AN Analytical Review. Teoksessa M. Featherstone, M. Hepworth & B. S. Turner (toim.) The Body: Social Process and Cultural Theory. London: Sage, 48-49.

- Giddens, A. 1991. *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Hall, S. 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: SAGE.
- Haug, W. 1982. *Mainonta ja kulutus. Systemaattinen johdatus tavaraestetiikkaan ja kapitalistiseen massakulttuuriin*. Tampere: Vastapaino.
- Heinonen, V., Konttinen, H. 2001. *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Heiskala, R. 1991. Miten mainos puhuu kulttuuria. Teoksessa K. Lehtonen (toim.) *Mainoskuva – mielikuva*. Helsinki: VAPK-kustannus, 40-41.
- Higgonet, A. 1998. *Pictures of Innocence: the History and Crisis of Ideal Childhood*. New York: Tames and Hudson.
- Hoikkala, T. 1998. Aikuistumisen paradoksi. Teoksessa E. Saksala (toim.) *Muutoksen sosiologia*. Yle Opetuspalvelut. Helsinki: Yleisradio Oy, 135.
- Hovi, P. 1990. *Mainoskuva Suomessa. Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja A8*. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- James, A., Jenks, C. & Prout, A. 2000. *Theorizing Childhood*. 4. painos. Cambridge: Polity Press.
- Jarasto, P., Sinervo, N. 1997. *Alle kouluikäisen lapsen maailma*. Helsinki: Gummerus.
- Kalliala, M. 1999. *Enkeliprinsessa ja itsari liukumässä. Leikkikulttuuri ja yhteiskunnan muutos*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kaiser, S., Huun, K. 2002. *Fashioning Innocence and Anxiety: Clothing, Gender, and Symbolic Childhood*. Teoksessa D. Cook. (toim.) *Symbolic Childhood*. New York: Peter Lang, 186-189.
- Karvonen, E. 1992. *Odotuksen struktuurit ja populaari representaatio. Fenomenologinen tutkielma odotuksista ja niiden suhteesta populaarikulttuuriseen esittämiseen*. Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos. Julkaisuja/Sarja A 80/1992.
- Karvonen, S. 1998. *Kasvuehtoja vai elämänvaihe: näkökulmia nuorten ja lasten terveyteen*. Teoksessa O. Rahkonen, E. Lahelma (toim.) *Elämänkaari ja terveys*. Tampere: Gaudeamus, 75-78.
- Kellner, D. 1998. *Mediakulttuuri*. Tampere: Vastapaino.

- Kiili, J. 1998. Lapset ja nuoret hyvinvointinsa asiantuntijoina. Raportti hyvinvointi-indikaattoreiden kehittämistä. Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitoksen yhteiskuntapolitiikan työpapereita no. 105. Jyväskylä: Yliopistopaino.
- Kivikuru, U. 1996. Vieraita lehtiä. Aikakauslehti ajan ja paikan risteyksessä. Helsinki: Yliopistopaino.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. 1996. Reading Images. The Grammar of Visual Design. London: Routledge.
- Kuusamo, A. 1996. Tyylistä tapaan. Semiotikka, tyyli, ikonografia. Helsinki: Gaudeamus.
- Lapset & elintarvikkeiden markkinointi -suositus. 2005. Saatavana [www-muodossa](http://www.muodossa.com) < URL: <http://www.kuluttajavirasto.fi/user/loadFile.asp?id=5932> > Luettu 22.10.2005.
- Lehtonen, M. 2000. Merkitysten maailma. Tampere: Vastapaino.
- Leiss, W., Kline, S. & Jhally, S. 1990. Social Communication in Advertising. Persons, Products & Images of Well-being. London: Routledge.
- Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.
- Niskanen, R. 1996. Ihmiskuva 1950-luvun suomalaisissa julisteissa. Tiedettä naista sy-leilevästä miehestä. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Pietilä, V. 1973. Sisällön erittely. Helsinki: Gaudeamus.
- Pietilä, V. 1997. Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä: tutkimusalan kehitystä jäljittämässä. Tampere: Vastapaino.
- Prendergast, S. 2000. "To Become Dizzy in Our Turning": Girls, Body-Maps and gender as Childhood Ends. Teoksessa A. Prout. The Body, Childhood and Society. Houndmills: MacMillan Press Ltd, 104-106.
- Prout, A. 2000. Childhood Bodies: Construction, Agency and Hybridity. Teoksessa A. Prout (toim.) The Body, Childhood and Society. Houndmills: MacMillan Press Ltd, 7-27.
- Pulkkinen, T. 2000. Judith Butler – sukupuolen suorittamisen teoreetikko. Teoksessa A. Anttonen, K. Lempiäinen & M. Liljeström (toim.) Feministejä, aikamme ajattelijoita. Tampere: Vastapaino, 52.
- Riippa, T. 2003. Lindex vetää lasten rintaliivit pois markkinoilta. Aamulehti. 27.8.2003, Kotimaa, A5.

- Ronkainen, S. 1999. Ajan ja paikan merkitsemät. Subjektiviteetti, tieto ja toimijuus. Helsinki: Gaudeamus.
- Rose, G. 2001. Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials. London: Sage.
- Ruohonen, S. 2001. Nuorten pukeutuminen. Erottautumista, elämyksiä, harkintaa. Joensuu: Joensuu University Press.
- Sarpavaara, H. 2004. Ruumiillisuus ja mainonta. Diagnoosi tv-mainonnan ruumiillisuusrepresentaatioista. Tampere: Tampereen yliopistopaino.
- Seppänen, J. 2002. Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa. Tampere: Vastapaino.
- Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino.
- Strandell, H. 1995. Päiväkoti lasten kohtaamispaikkana. Tutkimus päiväkodista sosiaalisten suhteiden kenttänä. Helsinki: Gaudeamus.
- Suoniemi-Särkijärvi, L. 1992. Kaikkiko kaupan? Miten mainonta meille myy. Helsinki: Suomen Kuluttajaliitto ry.
- Thorne, B. 1993. Gender Play. Girls and Boys in School. Buckingham: Open University Press.
- Toiskallio, K. 1997. Katsojan paikka automainoksessa. Teoksessa P. Sulkunen, J. Törrönen (toim.) Semioottisen sosiologian näkökulmia. Sosiaalisen todellisuuden rakentuminen ja ymmärrettävyys. Helsinki: Gaudeamus, 173.
- Turner, B. S. 1994. Regulating bodies. Essays in medical sociology. London: Routledge.
- Wilska, T-A. 2001. Tuotteistettu nuoruus kulutusyhteiskunnassa. Teoksessa A. Puuronen, R. Välimaa (toim.) Nuori ruumis. Helsinki: Gaudeamus, 64-68.
- Vornanen, R. 2001. Lasten hyvinvointi. Teoksessa M. Törrönen (toim.) Lapsuuden hyvinvointi. Yhteiskuntapoliittinen puheenvuoro. Helsinki: Pelastakaa Lapset, 21.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Väliverronen, E. 1999. Mediatekstistä tulkintaan. Teoksessa A. Kantola & I. Moring, E. Väliverronen (toim.) Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan. Tampere: Tammer-Paino Oy, 18-24.

Liite 1: Mainoskuvien lukumäärät aikakauslehdittäin
ajalla 1.1- 31.5.2004

Apu	22 numeroa	25 mainoskuvaa
Kaks Plus	5 numeroa	60 mainoskuvaa
Kotiliesi	10 numeroa	20 mainoskuvaa
Meidän Perhe	2 numeroa	26 mainoskuvaa
Mies	2 numeroa	3 mainoskuvaa
Tekniikan Maailma	9 numeroa	9 mainoskuvaa
Yhteishyvä	5 numeroa	32 mainoskuvaa
<hr/>		
	yht. 55 lehteä	175 mainoskuvaa

Liite 2: Mainostettavat tuotteet

Mainostettavat tuotteet

	f	%
LOMA- JA VAPAA-AIKA	24	14
RUOKA JA JUOMA	17	10
HYGIENIA JA TERVEYDENHOITO	29	17
YHT. KUNNALL MAINONTA: yhdistykset, avustukset, kampanjat ja vakuutusmainokset	19	11
SEKALAISET TUOTTEET	23	13
LELUT	6	3
RATTAAT JA TURVAISTUIMET	8	5
KIRJAT, KIRJAKERHOT, LEHDET	10	6
TEKNISET LAITTEET	11	6
TEKSTIILIT, VAATTEET, JALKINEET	28	16
yht.	175	101

Liite 3: Koodausesimerkki

Ruoka- ja juomarepresentaatiot ja niiden keskeiset merkitykset (N=24)

MAINOSTYYPPI	REPRESENTAATIOT JA NIIDEN LKM	MERKITYKSET
1. einokset ja valmisruuat 9	-lapsen hymyily ja poseeraaminen 2 -odotus ja ihailu 2 -leikkiminen 4 -odotus ja leikkiminen 1	= ruuan hyvä maku, nautinto ja hyvä mieli, vaivattomuus terveysvaikutukset, =kärsivällisyys, lasten miellyttäminen =kehitystaso, toiminnallisuus =kärsivällisyys, aikaa perheen yhdessä olemiselle, erit. lasten miellyttäminen
2. terveystuotteet 1	- hymyily, poseeraaminen 1	=ruuan hyvä maku, nautinto ja hyvä mieli, terveysvaikutukset
3. muu yksittäinen ruokatuote 6	-leikkiminen 1 -ruuan/juoman valmistus itse 2, -poseeraaminen 3	=kehitystaso =toiminnallisuus =ruuan hyvä maku, nautinto ja hyvä mieli
4. jokin muu tuotemainos 8	-syöminen 6	=peheen yhdessäolosta nauttim. ruuan hyvä maku, hyvä mieli, vaivattomuus, toiminnallisuus =kehitystaso, perheen yh-

	- itse syöminen perheen seurassa <i>l</i> -odottaminen <i>l</i>	dessäolo =kärsivällisyys
--	--	---------------------------------

Mainosluettelossa käytetyt kirjainlyhenteet :

o= odottaminen

i=ihailu

l=leikkiminen

p=poseeraaminen

v=ruuan tai juoman valmistus itse

s=syöminen

m=erit.lasten miellyttäminen

Mainokset:

1. Einekset ja valmisruuat:

1. Atria, Apu 13_04 o, l,m
2. Piltti, Kaks Plus 5_04 p
3. Piltti-piiri, Kaks Plus 5_04 p
4. Saarioinen, Meidän Perhe 1_04 o
5. Saarioinen, Yhteishyvä 3_04 o,i
6. Valio, Kaks Plus 5_04 l
7. Bona, Kaks Plus 5_04 l
8. Bona, Kaks Plus 3_04 l
9. Semper, Kaks Plus4_04 l

2. Terveystuotteet:

1. Alpro, Kotiliesi 6_04 p

3. Muu yksittäinen ruokatuote

1. Valio, Kaks Plus 2_04 p
2. Champ, Kotiliesi 10_04 p
3. Danone, Tekniikan Maaila 5_04 p

4. Valio, Kotiliesi 3_04 l
5. Fazer, Kaks Plus 5_04 v
6. Sun Maid, Kotiliesi 2_04 v

4. Jokin muu tuote:

1. Opa, Kotiliesi 8_04 o
2. Osoitepalvelu, Apu 14_04 s
3. MLL, Apu 18_04 s
4. Libero, kaks Plus 4_04 s
5. Ikaalisten kylpylä, Apu 20_04 s
6. Crescent Meidän Perhe 1_04 s
7. S-etukortti, Yhteishyvä 2-04 s
8. Juhlien aikaan, Kaks Plus 5_04 s,o