

**SUOMESSA ESITETTÄVÄN
TELEVISIONMAINONNAN
VÄLITTÄMÄ KUVA NAISESTA ÄITINÄ**

Reetta Hälikkä

**Pro gradu -tutkielma
Kevät 2000
Kasvatustieteen laitos
Jyväskylän yliopisto**

Hälkkä, Reetta. SUOMESSA ESITETTÄVÄN TELEVISIOMAINONNAN VÄLITTÄMÄ KUVA NAISESTA ÄITINÄ. Kasvatustieteen pro gradu –työ. Jyväskylän yliopiston kasvatustieteen laitos, 2000. 99 sivua. Julkaisematon.

Tiivistelmä

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millainen on Suomessa esitettävien televisiomainosten äiti. Lisäksi kuvailen millaisessa maailmassa mainosäiti elää sekä millaisia mielikuvia äitiaiheet televisiomainokset minussa herättivät.

Tutkimusaineisto kerättiin 17. – 30.5.1999 nauhottamalla MTV3 –kanavalla esitettyjä televisiomainoksia. Aineiston muodostivat 32 televisiomainosta, joissa mainoshahmon äitiyteen viitataan joko kuvin tai sanoin.

Tutkimusmenetelmänä käytän sisällön erittelyä. Analysoin aineistoa sekä tilastollisesti että sanallisesti. Analyysissä käytän lisäksi semiotiikkaa.

Äidin rooli televisiomainonnassa on säilynyt läpi vuosikymmenten suhteellisen samankaltaisena. Tutkimustulosteni mukaan äitihahmo liitetään edelleen voimakkaasti kodin piiriin liittyvien tuotteiden, kuten elintarvikkeiden sekä hygieniatuotteiden mainontaan. Kuitenkin lähes yhtä usein kuin kotona, mainosäidit esiintyvät ulkoilmassa. Yli puolet mainosäideistä vietti perhekeskeistä vapaa-aikaa. He olivat vapaalla, mutta useimmiten huolehtivat samalla perheensä hyvinvoinnista. Tavallisinta on, että mainosäidin perheessä on vain yksi lapsi. Jos lapsia on kaksi tai useampia, he ovat todennäköisesti eri sukupuolta. Yli puolessa aineiston mainoksista esiintyy myös isä ja hän pääsi mainoksissa päärooliin lähes yhtä usein kuin äiti. Osa vanhemmista jakoi perhevelvollisuudet tasa-arvoisesti. Mainoslapset olivat lähes aina suloisia sivuhenkilöitä. Mainosäiti on hyvännäköinen, yleensä kolmekymppinen pienten lasten äiti. Hän on huoliteltu hoikka, siististi pukeutunut ja iloinen. Äitimainosten ilmapiiri on onnellinen ja ongelmaton. Erottelan aineistosta kaksi äitityyppiä: nautiskelijaäidin ja statistiäidin. Mainoksissa on havaittavissa perinteisiin sukupuolirooleihin viittaavia piirteitä esimerkiksi silloin kun puhutellaan joko miehiä tai naisia. Mainosperheet elävät keskiluokkaisen vauraasti ja perhekeskeisesti. Mainonnasta löytyi myös nostalgiaa sekä kansainvälistymisen merkkejä.

Avainsanat: sukupuoliroolit, sukupuolistereotypiat, myytit, äitiys, televisiomainonta, mainonta.

SISÄLLYS

1	MAINONTA - IHANTEIDEN KUVAAJA	5
2	NAISEN PAIKKAA YHTEISKUNNASSA MÄÄRITTELEVIÄ KÄSITTEITÄ	7
2.1	Sukupuoliroolit	7
2.2	Sukupuolistereotypiat	9
2.3	Myytit	11
2.3.1	Naiseuden myytti	12
2.3.2	Äitimyytti	13
3	MAINONTA HYÖDYNTÄÄ VALLITSEVAA KULTTUURIA	16
3.1	Puhutteleva mainos	16
3.2	Myytteihin perustuva mainonta	17
3.3	Mainonta ja sukupuoliroolit	20
4	MUUTOS TAPAHTUU - ÄIDISTÄ NAISEKSI	25
4.1	Näin ennen - mainosäiti 1950-luvulla	25
4.2	Mainoshahmot monipuolistuvat	29
4.3	Isän uusi asema	30
4.4	Ulkonäkö kilpailuetuna - saippualla naimisiin	33
4.5	Käytännöllinen äitiys	34
4.6	Kauneuden myytti - vallan väline	35
5	AIEMPAA MAINOSTUTKIMUSTA	39
5.1	Asiaa kansainvälisestä televisiomainonnasta	39
5.2	Katsaus suomalaiseen mainostutkimukseen	40
6	TUTKIMUSONGELMAT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	45
6.1	Tutkimusongelma	45

6.2 Tutkimusaineiston keruu	45
6.3 Tutkimusaineisto	46
6.4 Tutkimusmenetelmä	47
6.5 Sisältöluokkien muodostaminen	49
6.6 Tutkimuksen luotettavuudesta	49
7 TULOKSET	51
7.1 Äitimainokset tuoteryhmittäin	51
7.2 Mainosten tapahtumapaikka ja äidin toiminta tilanteessa	52
7.3 Äidin ihmissuhteet mainoksissa	54
7.4 Äidin ikä ja ulkoinen olemus	58
7.5 Äidin mieliala, ilmeet ja katseen kohde	61
8 ÄITIMAINOSTEN HERÄTTÄMIÄ MIELIKUVIA	63
8.1 Äidin rooli televisiomainoksissa	63
8.2 Kaksi erilaista äitityyppiä	64
8.2.1 Nautiskelijaäiti	64
8.2.2 Statistiäiti	66
8.3 Sukupuoliroolit ja sovinismi	68
8.3.1 Mainoksia, joissa puhutellaan naisia	69
8.3.2 Mainoksia, joissa puhutellaan miehiä	71
8.4 Yleisvaikutelmia ja mielikuvia	73
8.4.1 Keskiluokkaisuus	73
8.4.2 Nostalgia	73
8.4.3 Mainonnan kansainvälistyminen	76
9 YHTEENVETOA JA POHDINTAA	78
LÄHTEET	83
LIITE 1: Tutkimuksen mainosaineisto	
LIITE 2: Mainosten kuvailua	

1 MAINONTA – IHANTEIDEN KUVAAJA

Mainontaa voidaan pitää välttämättömänä pahana, jota on vaikea karttaa. Me olemme niin tottuneita jatkuvaan kuvavirtaan, että saatamme pitää mainontaa yhdentekeväenä asiana. Mainontaa ei kuitenkaan suunnitella tyhjiössä, joten se sisältää elementtejä, joiden tiedetään vaikuttavan meihin. Kuvien avulla määritellään toiminnan ja ulkonäön ihanteita sekä kokonaisia elämäntyylejä, joihin sitten pyrimme. Mainonta koettaa herättää puutteen tunteen, joka korjautuu kun ostaa tuotteen.

Suomessa on katseltu televisiomainontaa jo pian puoli vuosisataa. Tänä aikana mainosmaailmassa on tapahtunut suuria muutoksia ja myös tekniikka on mahdollistanut mitä ihmeellisempien menetelmien käytön. Kuitenkin koko tämän ajan yksi mainonnan suosituimmista keinoista on ollut naisruumiin hyväksikäyttö. Nainen on mainonnassa notkeaa materiaalia ja hänet voidaan nykyään esittää lähes tavalla kuin tavalla. Televisiomainonnassa nainen esitetään usein perheenemäntänä tai kotiäitinä. Naisen yhteiskunnallinen rooli on muuttunut rajusti ja heijastunut myös muutoksina perheen sisäisissä rooleissa. Kun molemmat puoliset käyvät töissä, on luonnollista, että perhekin on aiempaa enemmän yhteinen projekti, jota molemmat luotsaavat. Toisaalta yksinhuoltajuuden sekä uusperheiden yleistyminen muuttaa kuvaa perheestä aiempaa monimuotoisempaan suuntaan. Kenties mainontakin on reagoinut tähän kehitykseen.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvailla, millainen on Suomessa esitettävien televisiomainosten äiti. Aion selvittää myös laajemmasta perspektiivistä millaisessa maailmassa ja todellisuudessa mainosäiti elää. Lähestyn asiaa sisällönanalyysin ja semiotiikan keinoin. Sukupuoliroolit ja –stereotypiat sekä myytit ovat käsitteitä joiden avulla tarkastelen tutkimuksessani naisen asemaa. Mainonnan historiaa ja merkityksiä kuvaamalla pyrin selvittämään mainonnan vaikutuksia ja vahvaa asemaa sekä sen käsityksiä naisen rooleista. Todellisuuden ja mainosmaailman

välinen suhde ristiriitoinen on mielenkiintoinen. Mainonnan naiskuva on kovin kaksijakoinen: nainen kuvataan joko katseiden kohteena tai perheenäitinä. Olenkin pyrkinyt kuvaamaan myös mainonnan naista laajemmin, jotta voin hahmottaa paremmin mitä muutoksia naisen roolissa on tapahtunut, kun hänet kuvataan äitinä.

2 NAISEN PAIKKAA YHTEISKUNNASSA MÄÄRITTELEVIÄ KÄSITTEITÄ

2.1 Sukupuoliroolit

Syväänjuurtuneimpia vastakohtapareja kulttuurissamme on käsitys kahdesta vastakkaisesta sukupuolesta, miehestä ja naisesta. Vastakkaisuus ei koske ainoastaan luonnollisia, biologisia eroja, vaan nainen ja mies nähdään myös psykologisessa ja sosiologisessa mielessä toistensa vastakohtiksi. Nainen on passiivinen, pehmeä ja heikko - mies aktiivinen, hallitseva ja vahva. Miehen hallitseva rooli katsotaan myös yhteiskunnallisesti tärkeämmäksi, joten miehen paikka ylipäättään on yhteiskunnassa, ulkona perheestä ja kodista. Naisen synnynnäisen alamaisen rooli määrittää automaattisesti hänen roolikseen kodin ja perheen. Tästä seuraa toinen maailmankuvaamme järjestävä vastakohtapari: maailma jakautuu julkiseen ja yksityiseen alueeseen (Nenola 1986, 10-11).

Sukupuoliroolin käsitteen ymmärtämiseksi on tehtävä ero ihmisen biologisen ja sosiaalisen sukupuolen välille. Sosiaalinen sukupuoli määräytyy lähinnä kulttuurisista tekijöistä käsin, eikä sitä voida perustella biologisista seikoista käsin (Määttä 1991, 4; Nenola 1986, 73). Hieman kärjistäen Nenola toteaa, ettei naisen lapsensaantikyvyn ja kodinhoitajan roolin välillä vallitse suoraa syy-yhteyttä. Synnyttäminen on naiselle biologisesti ominaista, mutta se ei tee hänestä automaattisesti ruoanlaittaja-tiskaaja-siivojaa (Nenola 1986, 73-74). Tosin voihan olla että äitiysloman aikana perheen sisäiset roolit saattavat hyvinkin keikahtaa perinteiseen suuntaan: isä tienaa, äiti hoitaa kotia.

Kulttuurin naiseudella ja mieheydellä on sosiaalisten ja biologisten ulottuvuuksien lisäksi myös metafyyssinen taso. Sukupuolen metafyyssinen ulottuvuus on läsnä myyteissä. Naiseus ja mieheys ovat symboleja ja metaforia, joiden avulla jäsennetään todellisuutta. Tuttujen vertauskuvien avulla voidaan kuvata mitä tahansa vastakohtaisuuksia. Tällöin kyse ei ole biologisista sukupuolen tunnusmerkeistä tai opitusta käyttäytymisestä, vaan

yleispätevistä käsitteistä, jotka konkretisoidaan naiseutena tai mieheytenä (Koivunen 1995, 44).

Sosiaalinen sukupuoli määrittelee naisen yhteiskunnallisen aseman sekä olettaa hänen käyttäytyvän tietyn roolin mukaan. Sosiaaliset sukupuolet ja niiden välille syntyneet erot johtavat juurensa ihmisyhteisössä joskus vallinneeseen työnjakoon. Näille eroille on ominaista, että niiden siirtäminen ilmaistuksi symbolisella tasolla mahdollistaa niiden uusintamisen, esittämisen ja ylläpitämisen senkin jälkeen kun alkuperäinen työnjaollinen pohja on jo aikoja sitten kadonnut tai muuttunut. Esimerkiksi folklore, uskonto, kirjallisuus ja lait saattavat säilyttää vanhentuneita käsityksiä siitä, mikä on naiselle tai miehelle ominaista tai soveliaista. Nämä käsitykset voidaan kaivaa esille haluttaessa torjua uusia sukupuolisen työnjaon yrityksiä. Naisen biologista synnyttäjän roolia saatetaan edelleen käyttää muutosten esteenä. Synnyttäjän rooli takaa naiselle psyykkisen erikoislaadun, joka tekee hänestä automaattisesti myös soveliaamman perheen huoltajan (Nenola 1986, 94-95).

Harvat tohtivat suoraan tunnustaa pitävänsä nais-sukupuolta automaattisesti potentiaalisina synnyttäjinä, vaikka sekä miehet että naiset tähän sortuvat. Esimerkiksi työpaikkahaastatteluissa naisten perheenperustamissuunnitelmat saatetaan udella hyvinkin perusteellisesti. Osin tämä on tietenkin ymmärrettävää, sillä onhan kyseessä työnantajalle iso satsaus, mutta mahdollisten tulevaisuuden ratkaisujen ei tulisi loppupelissä näytellä keskeistä roolia. Samoin etenkin naisten- ja iltapäivälehtien toimittajien ajattelua tuntuvat vauva-asiat usein hallitsevan. Lapsettomilta karriääriä luovilta ja viihdemaailmassa vaikuttavilta julkkisnaisilta udellaan lasten hankkimisesta vuosi toisensa jälkeen. Pienemmässä mittakaavassa sama ilmiö toistuu sukulaisten ja ystävien keskuudessa. Jos lapsettomuus onkin tietoisesti valittua, nainen saattaa leimautua kovaksi, kylmäksi ja hiukan oudoksi. Miesten ei näistä ilmiöistä tarvitse kärsiä.

Sukupuolirooli-identiteetin oletetaan olevan suhteellisen pysyvä ominaisuus, joka on kehittynyt jo lapsuudessa (Huttunen 1990, 41). Naisellinen, miehinen ja androgyyninen ovat sukupuolirooliin perustuvia identiteettejä. Naiselliseen sukupuolirooliin perustuvan identiteetin kehittänyt yksilö esittää heikkoa, huolehtivaa, ymmärtäväistä ja riippuvaista. Miehiseen sukupuolirooliin perustuva identiteetti edellyttää vahvuutta, tiukkuutta sekä vaativuutta itseään ja muita kohtaan. Yksilöt, jotka ovat sopeutuneet sekä miehen että naisen sukupuolirooleihin, ovat muodostaneet androgyynisen rooli-identiteetin (Eliasson 1993, 35). Androgyyninen nainen eroaa naisellisesta naisesta vain siten, että hänen luottamuksensa omiin kykyihinsä on myönteisempi ja voimakkaampi ja täten yksilön toimintamahdollisuudet ovat laajemmat. Samoin naiselliset piirteet voivat tasapainottaa androgyynisen miehen piirteitä. Androgyynisen yksilön minäkuva tiedostaa voimakkaasti oman pätevyytensä, eivätkä perinteisten rooli-identiteettien määrittelemät kehykset kahlitse häntä (Eliasson 1993, 39-49).

Suullinen perinne pitää osaltaan sukupuolirooleja yllä, mutta ns. kirjoituskulttuureissa useat folkloren viestintätehtävistä ovat siirtyneet erilaisille laitostuneille viestintävälineille: kirjallisuudelle, opetuslaitokselle ja massaviestimille. Massaviihteessä ja mainonnassa esiintyvät folklorelle tyypilliset teemat ovat saaneet muutamat populaarikulttuurin tutkijat pitämään niitä nykyajan kansanperinteenä, jolla on kansan keskuudessa samanlaiset funktiot. Tosin niiden tuottamis- ja vastaanottamisedot ovat täysin erilaiset. Nimenomaan ylikansallinen massaviihde tukee ideologiaa miehen ja naisen ikuisesti ja kaikkialla vallitsevista tyypillisistä rooleista. Suomalaiskansallisen massaviihteen sukupuolikuvat saattavat olla paljon monimuotoisempia ja heijastella todellisuudessa tapahtuvia muutoksia (Nenola 1986, 96-97).

2.2 Sukupuolistereotyyppit

Lyhyesti sanottuna sukupuolistereotyyppioita voidaan pitää "yliyksinkertaistettuina oletuksina ja odotuksina naisten ja miesten

luonteenpiirteistä ja heidän tehtävistään yhteiskunnassa” (Määttä & Turunen 1991, 18). Toisin sanoen stereotyyppioissa tiivistyvät käsitykset naisten ja miesten asemasta ja tehtävistä. Ajatteluamme rajatessaan ne toimivat itseään toteuttavina ennustuksina. Kun ihmisten käyttäytymistä tulkitaan stereotyyppioiden kautta, ne vahvistavat kulttuurissa vallitsevia perinteisiä käsityksiä ja odotuksia (Saarnivaara 1990, 91). Useimmat miehiin ja naisiin liitettävät stereotyyppiat ovat vain uskomuksia, joita tutkimustulokset eivät tue. Virheellisyydestään huolimatta ne pönkittävät eroja sukupuolten välillä. Stereotyyppioiden vaikutus alkaa jo syntymähetkestä (Määttä & Turunen 1991,18).

Sukupuolistereotyyppiat tarkoittavat tavallisen kansalaisen käsityksiä mieheydestä ja naiseudesta. Seksuaaliset stereotyyppiat ovat historiallisia ja maailman jokainen kansalainen voidaan stereotyyppittää. Oletettuihin ominaisuuksiin perustuva sukupuolijako on yksi ihmiskunnan tehokkaimmista kaksijaoista. Se on niin tehokas, että miehistä ja naisista puhutaan vastakkaisina sukupuolina (Hyypä 1995, 23). Maskuliiniset stereotyyppiat ovat välineellisiä, mies suuntautuu toimintaan ja pyrkii valtaan. Naiselliset stereotyyppiat ovat ekspressiivisiä ja ne suuntautuvat tunteisiin sekä ihmissuhteisiin. Naisellisuus on tunteellista lämpöä. Kaikkien dikotomioiden tarkoitus on helpottaa ihmisten maailmassa luovimista, eivätkä sukupuolistereotyyppiat tee tässä suhteessa poikkeusta (Hyypä 1995, 25). Stereotyyppioihin kuuluva naisen vähättely on Hyypän (emt. 26-27) mukaan seksismiä, jolla tarkoitetaan eri muodoissa ilmenevää naiseuden vähättelyä. Seksismi näkee maskuliiniset ominaisuudet myönteisinä ja pitää feminiinisiä kielteisinä tai alempiarvoisina. Selvimmin seksismi ilmenee työnjaossa. Palvelijan ja avustajan työt kuuluvat naiselle, mutta johtajuus on miesten hommaa.

Sukupuolistereotyyppiat voidaan jakaa olemusstereotyyppioihin, jotka kertovat millaisia naiset ja miehet ovat, ja roolistereotyyppioihin, jotka kertovat mitä miehet ja naiset tekevät ja mitä heidän sopii ja kuuluu tehdä. Stereotyyppioilla

on useita eri käyttötarkoituksia. Laiskasta ja sohvilla löhöävästä ukosta vitsaillaessa naiset voivat vahvistaa keskinäistä solidaarisuuttaan tai osoittaa halveksuntaansa miessukupuolelle. Stereotypiat voivat olla myös positiivisia, kuten esimerkiksi folkloren äitikuva. Sitä voidaan käyttää avuksi ”ylistämällä alistamisessa”. Roolistereotypiat ovat vahingollisia, sillä ne sitovat ihmisten ajattelua ja valinnan mahdollisuuksia. Ihminen joka omaksuu esimerkiksi perinteen tarjoaman naisidentiteetin, ei pysty hyödyntämään yksilöllisiä kykyjään, koska ne olisivat liikaa ristiriidassa omaksutun roolikuvan kanssa; tai sitten roolistereotyyppien avulla kontrolloidaan toisten ihmisten käyttäytymistä. Yhteiskunnan muutostilanteessa ihmisten olisi luovuttava stereotyyppisistä käsityksistään. Helppoa se ei ole, sillä muutokset uhkaavat yhteisön ja yksilön turvallisuudentunnetta ja tuntuvat siksi vaarallisilta (Nenola 1986, 101-102).

2.3 Myytit

Semiotiikan mukaan ”myytti on merkitystä muodostava järjestelmä, jossa viestin muoto ja esitystapa määrittävät merkitystä enemmän kuin se konkreettinen asia, josta viesti puhuu. Myytti on ladattu täyteen tunteita ja arvoja. Se on syntynyt pitkän ajan kuluessa ja palvelee maailmaa eräänlaisena minikokoisena maailmanselityksenä. Myytti kuljettaa yhteisön moraalisia ja sosiaalisia arvoja mukanaan. Mikä tahansa voi olla myytti” (Norrena 1985c, 20).

Koivunen (1995) määrittelee myytin kertomukseksi. Vaikka aika, paikka ja henkilöt vaihtelevatkin, toistuu myyttinen kertomus eri kulttuureissa samankaltaisena. Ydinkertomus vetää uusia aineksia puoleensa myytin muuntuessa uuteen ympäristöön sopivaksi. Myytin aiheet ovat usein sidoksissa menneeseen aikaan. Myytin kertomuksesta ei ole tärkeää löytää loogista juonta tai järjellisiä perusteluja, mutta myytin merkitys, syvärakenne ja funktio ilmenevät aina kertomuksen muodossa, sen rakenteeseen ja juoneen sitoutuneena. Myyttinen taso on kuitenkin viime kädessä tiedostamattoman

alueella, joten se voidaan ymmärtää vain tutkimalla yksilöllistä tai kollektiivista piilotajuntaa (Koivunen 1995, 13-14).

Auvinen (1979) katsoo myytin olevan esimerkinomainen malli, jonka mukaan tietyn yhteisön jäsenen odotetaan käyttäytyvän. Tämä sosiologinen määritelmä sopii kuvaamaan myös äitimyyttiä. Myytti voidaan määritellä myös sen rakenteesta käsin, strukturaalisesti. Strukturalistit uskovat, että ihmisen käyttäytymistä ja eri sosiaalisia instituutioita hallitsevat alitajunnasta kumpuavat lait. Myös myytin takaa löytyy alitajuinen rakenne, joka hallitsee ajatteluamme ja näin selittää monia ilmiöitä yhteiskunnassa (Auvinen 1979, 183-184).

2.3.1 Naiseuden myytti

Myytit elävät vahvoina edelleen, vaikkemme aina olekaan niistä tietoisia. Eliasson (1993) jakaa naista koskevat myytit neljään eri kategoriaan. Nainen nähtiin monissa varhaisissa uskonnoissa äiti luontona, jonka suurin mahti oli elämää luova voima. Luonnonvoimaa piti tietenkin pyrkiä myös kesyttämään. Toinen naismyytti kuvaa naisen olennoiksi, jonka taianomaista viehätysvoimaa kukaan mies ei voi vastustaa. On siis naisen sukupuolisen vetovoiman syytä, jos mies ei voi hillitä itseään. Kolmas myytti kuvaa naisen alempiarvoiseksi olennoiksi, jollaisen mies kuitenkin tarvitsee muutamiin hommiin. Nainen nähdään miehen omaisuuden osana ja hän on kaikessa miestä heikompi. Neljännen myytin mukaan nainen eroaa miehestä niin rajusti, että miehen on naista mahdotonta ymmärtää. Ja koska nainen on niin mahdottoman mutkikas olento, ei miehen häntä tarvitsekaan ymmärtää, saati sitten kunnioittaa (Eliasson, 13-14).

Ihmisen minäkuva muodostuu hänen kulttuurinsa kautta, ja kulttuuri tuottaa sellaisia myyttejä ja kertomuksia, jotka vahvistavat yksilön kokemusta itsestään. Kulttuurimme myyttinen perintö on se runko, joka pitää koossa ihmiset yksilöinä ja yhteisöt kokonaisuuksina. Myytit toimivat peilinä, joka

antaa meille muodon, rajat ja minuuden yksilöinä ja yhteisössä (Koivunen 1995, 12-13). Kulttuurin mytologia ja uskontojen pyhät tekstit ovat valtaosin miesten luomia. Naiset ovat miehisten kertomusten osia, joten heidän minäkuvansa on muotoutunut miehisten kertomusten kautta. Kristinuskossa tämä on merkinnyt kahtiajakautunutta naiskuvaa: toisaalla on synnitön Neitsyt Maria, toisaalla seksuaalisuuttaan katuva Maria Magdaleena (Koivunen 1995, 20).

2.3.2 Äitimyytti

Nainen saa myötäsyttyisesti statuksensa sukupuolisena olentona, äitinä. Naisen itsensä hankkima ja omiin ansioihin perustuva, siis muihin kuin sukupuoleen liittyvä status on ollut eräänlainen häiriöilmiö yhteiskunnallisessa järjestelmässä. Äitimyyttä toteuttava nainen on alistunut ja epäitsenäinen, joskin tiedostamattomassa roolissaan tyytyväinen, koska hän parhaiten vastaa kulttuurin odotuksia. Myytti varmistaa naisen alistumisen mahdollisimman näkymättömästi. Myytin ylläpitäjän ei tarvitse keksiä tosiasioita mielipiteensä tueksi, vaan hänen tarvitsee vain tulkita jo olemassaolevaa maailmaa. Äitimyytti toimii myös naista itseään vastaan, kun hänen omat taipumuksensa ja tarpeensa täytyy ohjata syrjään, jotta nainen sopisi tiettyyn ennalta sovittuun kaavaan (Auvinen 1979, 187-189).

Äitimyytin perusristiriita on miehen ja naisen välinen vallankäytön ongelma. Äitimyytin perusrakenne kuvaa "oikeanmallista" valtakysymysten ratkaisua sukupuolten välillä. Myytti pyrkii turvaamaan miehen vallan. Äitimyytissä miehen ja naisen välinen vallankäytön perusongelma on kätkeyty vähemmän äärimmäiseksi vastakohtaisuudeksi kahden eri "naislajin" välille. Äitimyytti saa naiset kilpailemaan keskenään sen sijaan, että he muodostaisivat yhtenäisen uhkan miehen vallalle. Yhteiskunnassamme on vain yksi "mieslaji", mutta vähintään kaksi eri naislajia, suositeltava ja vältettävä. Äärimmäisillään näitä lajeja voidaan kutsua äideiksi ja huoriksi (Auvinen 1979, 184-185).

Niemelä (1991, 449-451) kuvaa omaa (Uusitalo, 1975; Niemelä, 1982) pitkittäistutkimustaan, jossa hän tutki äitiyden ihannoinnin merkitystä. Tutkittavat olivat raskaana olevia naisia (n=38), joista noin kolmannes ihanoi äitiyttä ja hyväksyi äitiyden malliksi ns. äitimyytin mukaiset vaatimukset. Niemelä eritteli vaatimukset kolmeen eri luokkaan. Ensimmäisen vaatimuksen mukaan äidin tulee olla aina rakastava ja kärsivällinen. Hänen tulee rakastaa lastaan alusta alkaen, eikä hän saa koskaan tuskastua lapsen hoitoon. Niemelä arvelee, että nainen, joka näitä vaatimuksia pyrkii noudattamaan, kieltää samalla omat tunteensa. Toisen vaatimuksen mukaan äidin tulee olla uhrautuva, epäitsekäs, sopeuttaa elämänsä lapsen tarpeiden mukaan ja ennen kaikkea unohtaa omat tarpeensa lapsen tarpeiden vuoksi. Kolmanteen vaatimukseen sisältyy, että todellinen äiti saa elämänsä koko sisällön äitiyden kautta, ja että hän pyrkii äitinä täydellisyyteen.

Länsimainen nainen törmää arkisessa ympäristössään harhaan, joka on kristinuskon kautta määritelty kahtiajaettu naiseus. Äitiys on puettu neitseellisesti synnyttäneen madonnan myyttiin, mistä seuraa äitiyden ja seksuaalisuuden ristiriita. Avoimen seksuaalista äitiä pidetään huonona naisena ja äitinä (Koivunen 1995, 16-17). Kun nainen luo oman identiteettinsä, on hänen selvitettävä välinsä näiden kahden perusmyytin kanssa. Hänen on suhteutettava oma sukupuoli ja seksuaalisuutensa näiden myyttien väliselle akselille. Tehtävä on mahdoton, jos nainen haluaa pitää kiinni eheydestään ja olla oman elämänsä subjekti, eikä miehen silmien kautta määritelty objekti (Koivunen 1995, 22).

Niemelän (1991, 447-448) mukaan äitiydessä naisen katsotaan löytävän todellisen olemuksensa, joka on naiselle ulkoapäin määritelty. Äitiydessä nainen tyydyttää sekä miehensä että lapsensa tarpeet, mutta hänen oman seksuaalisuutensa odotetaan painuvan taka-alalle. Kulttuurimme suhtautumista äidin seksuaalisuuteen kuvaa hyvin se, että pyhin äiti on synnyttänyt lapsensa ilman seksuaalista yhdyntää. Mitä enemmän nainen pystyy vapautumaan kulttuurimme "todellisen" äidin malleista, sitä vapaampi

hän on myös kokemaan äitiytensä omista tunteistaan käsin omana kokemuksenaan. Kun Niemelä piti ensimmäistä lastaan odottaville naisille keskusteluryhmiä, jossa keskusteltiin äitiyden herättämistä ristiriitaisistakin tunteista, hän havaitsi, että naiset, jotka osallistuivat keskusteluryhmiin, kokivat tuoreen äitiytensä elävämpänä kuin sellaiset naiset, jotka joutuivat lähtemään äitiydessään enemmän "todelliselle" äidille määritellyistä malleista.

Aikaisemmin äiti oli "hyvä äiti", kun hän huolehti jälkeläistensä puhtaudesta, siisteydestä ja terveydestä. Nykyisin tämä ei enää riitä, sillä myös lasten psyykinen hyvinvointi sekä oikeus onnelliseen lapsuuteen ovat ennenkaikkea äidin vastuulla. Äitiyteen liittykin useita ristiriitoja niin henkilökohtaisella kuin yhteiskunnallisellakin tasolla. Yleensä hyvällä äidillä tarkoitetaan äitiä, joka selkeästi asettaa lapsen edut omiensa edelle. Sitten kun lapsen asiat ovat kunnossa, saa äiti ajatella itseäänkin (Eliasson 1993, 130).

Eliasson (emt. 133) väittää myös, että naiset ja miehet suhtautuvat vanhemmuuteen eri tavalla. Naisille tunnesiteen laatu on tärkeintä, kuin myös se, että hän selviytyy lapsen kasvatustehtävästä hyvin. Naisen identiteetti ei yleensä ole yhtä sidoksissa työhön ja elämään kodin ulkopuolella kuin miehen. Siksi naiset kokevat miehiä paljon vakavammin myös kotiin tai lapsen kasvatukseen liittyvät ongelmat (Eliasson 1993, 133). Näin varmasti mainostajatkin ajattelevat. Kasvatustehtävä ei välttämättä onnistu, eikä hyvä äitiys toteudu ilman lukuisia erilaisia tuotteita, jotka kumman usein liittyvät kodin piiriin. Luulen kuitenkin, että ainakin Pohjoismaissa naisten identiteetti on yhtä sidoksissa työhön kuin miestenkin. Tämä näkyy jo koulutusjärjestelmässä sekä naisten näkyvässä yhteiskunnallisessa roolissa. Pienemmässä mittakaavassa ajatellen jo taloudelliset pakotkin vaativat perheeseen kaksi tasa-arvoista tienaaajaa. Kenties Eliasson tarkoittaa äitiyden ristiriidoilla naisia usein vaivaavaa huonoa omaatuntoa. Eli käytännössä tarkoitan tasapainoilua uran ja perheen välillä, taikka syyllisyyttä itseensä sijoitetusta ajasta ja rahasta.

3 MAINONTA HYÖDYNTÄÄ VALLITSEVAA KULTTUURIA

3.1 Puhutteleva mainos

Yksittäistä televisiomainosta voidaan pitää peruselokuvana tai -draamana. Lyhyestä kestosta huolimatta mainoksesta voidaan löytää huomattavasti pidempi tarina, joka sisältää perinteiset draaman tunnusmerkit; tasapaino - häiriö - häiriön poisto - uusi tasapaino. Häiriö tarkoittaa puutteen tunnistamista ja mainostettava tuote poistaa tämän puutteen. Astetta hienostuneempaa dramatiikkaa soveltavat mainokset eivät esitele tuotetta suoranaisesti jonkin puutteen poistajana, vaan tietynlaiseen elämäntapaan "luonnostaan" kuuluvana. Joidenkin tuotteiden ympärille punotaan mielikuvien ja merkitysten verkko, johon kuluttaja kokee kuuluvansa (Hietala 1990, 97-99).

Yhteistä kaikille mainostyypeille on se, että lähes aina niihin liittyy katsojan suora puhuttelu joko puheella tai tekstillä. Suuri osa asiantuntija- ja asianomistajakategorioiden mainoksista auttaa katsojaa tunnistamaan häiriön elämässään ja poistamaan sen. Käyttäjäkategorian vahvuus on siinä, että se tarjoaa katsojille samaistumiskohteita "tavallisten" käyttäjien joukosta. Useimmiten tuote halutaan kuitenkin markkinoida merkityskokonaisuutena, jolloin tuotteeseen suoranaisesti liittymättömät seikat (esim. elämäntapa) siirretään sen ominaisuuksiksi elokuvallisin keinoin. Tällöin valjastetaan käyttöön mainoskategorioista laajin, draamakategoria (Hietala 1990, 97-98).

Mainostaja pyrkii luomaan kullekin tuotteelle imagon, joka tuottaa sille mahdollisimman suuren kysynnän. Pyrkimys voiton tuottamiseen tapahtuu merkityksiä työstämällä. Mikä tahansa merkityskompleksi voidaan valjastaa mainostajan käyttöön: jos seksi tai perhekeskeisyys myyvät, ne myös otetaan käyttöön. Mainostaja ei tee merkitystyötänsä tyhjiössä, sillä kulttuuri säätää tietyt ehdot. Mihin tahansa tavaraan ei voi assosoida mitä tahansa merkityksiä. Mainostajan on pyrittävä määrittelemään tuotteen kulttuurinen paikka, jotta tehokkaimmin toimivat merkitysulottuvuudet löytyisivät. Vain se,

mikä on ihmisten arkipäivässä kohtaamien ongelmien keskiössä tai kiihkeiden toiveiden ja/tai torjuntajen kohteena, toimii hyvin mainoksissa. Onnistuakseen mainostajan on työstettävä kulttuurin ytimessä olevia merkityksiä ja sen on nojattava kulttuurisesti jaettuihin esittämisen sosiaalisiin tapoihin (Heiskala 1991, 40-41). Draamamainoksen vahvuus on se, että se jättää tulkinnan vastaanottajalle. Draaman ei tarvitse olla pelkkää realismia, mutta sen on oltava sen verran "ymmärrettävä", että vastaanottaja pystyy tulkitsemaan sen oman viitekehityksensä avulla. Minun on esimerkiksi vaikea ymmärtää, miksi italialaisesta perinnetaustasta kumpuavassa mainoksessa huudetaan niin kamalasti. Samanlaisia ongelmia on varmasti italialaisella, joka koettaa selvittää itselleen miten "suo, kuokka ja Jussi" liittyvät pastilliin tai mitä on suomalainen sisu. Suomalaiselle ne ovat kuitenkin perusasioita, jotka avaavat mainoksen helposti (Vuokko 1995, 82-84).

Olemme hyväksyneet mainontajärjestelmän osaksi elämäämme. Bergerin (1991, 132) mukaan mainos "tarjoaa mahdolliselle ostajalle houkuttelevan kuvan tästä itsestään sellaisena, miksi sen mainostama tuote tai tilaisuus voisi tämän tehdä". Tällöin mainos saa mahdollisen ostajan kadehtimaan itseään. Kadehdittuna oleminen on onnea, eli mainonta koskeekin ihmisten välisiä suhteita, eikä esineitä. Berger (emt. 142-143) näkee, että mainonnan tulisi tehdä katsojasta jonkin verran tyytymätön nykyiseen elämäntapaansa. Mainos tarjoaa hänelle parannetun painoksen itsestään. Mainonta viestittää, että jos et omista mitään, et ole mitään.

3.2 Myytteihin perustuva mainonta

Mainonta pohjautuu pääosin erilaisiin myytteihin. Nykyisessä kulttuurintutkimuksessa termi on laajentunut tarkoittamaan kulttuurin viestintää säätelevää merkityskimppua, jonka vain harvat kyseenalaistavat. Stereotypit heijastelevat pintatasolla taustalla vaikuttavia myyttisiä vastakohtapareja: naiset ovat joko madonna-äitejä tai pahoja tyttöjä, äidit uhrautuvat, valta on miehekästä jne. Myyttien avulla kulttuurit jäsentävät ja

käsitteellistävät todellisuuttaan ; niiden symboleja ei tarvitse selittää, sillä ne ovat itsestäänselvyyksiä. Tähän seikkaan perustuu myös myyttien teho mainonnassa. Mainostaja saa myyteistä täyden hyödyn, sillä myyttisellä kuvalla voidaan sanoa mahdollisimman paljon mahdollisimman vähässä ajassa (Hietala 1990, 100-101). Mainonnan suunnittelijat eivät kuitenkaan tietoisesti upota myyttejä mainoksiin, vaan he ovat samalla tavalla kulttuurin muodostamien myyttien vaikutuksen alaisena kuin yleisökin. Jos halutaan viestiä tehokkaasti ovat myytit ja kliseet aina mukana, sillä ne luovat järjestystä ja turvallisuutta maailmaan (Norrena 1989b, 22-23).

Berger (1991) kuvaa näkemisen tapoja sekä myös kuvien tapaa esittää nainen. Nainen on ollut jo perinteisissä öljymaalauksissa pääasiallinen aihe. Tämä perinne on nyttemmin siirtynyt mainoskuviin. Öljymaalauksen madonna on mainoksen tyyni äiti, kuninkaan rakastajatar on muuttunut vapaamieliseksi uranaiseksi ja taulujen Venus on mainonnassa seksikäs vamppi. Rakastavaisten eleet, uutta luova meri, luonnon hyväksikäyttö ja vaurautta ilmaisevat miehet ovat siirtyneet samankaltaisina maalauksista mainoskuviin. Mainonta hyväksikäyttää glamour-tehtailussa katsojan koulutietoja historiasta ja mytologiasta (Berger 1991, 138, 140). Universaalit merkitykset ymmärretään kaikkialla, koska ne ovat itsestään selviä ja ajattomia. Esimerkiksi äitimyytti on niin piintynyt ja maailmanlaajuinen, että "se ei ole tyhjiin ammennettavissa, vaikka kaikki mahdollinen markkinointi Jeesuksesta pesujauheeseen on sitä hyödyntänyt vuosisatoja" (Norrena 1989b, 23). Kulttuurin myytit hyvästä ja huonosta äidistä ovat läsnä prosessissa, jossa nainen luo oman minäkuvansa yhteisönsä arvostusten ja normien perusteella. Viihdeteollisuus ja mainosmaailma elää näiden vanhojen myyttien toistuvasta käsittelystä. Myyttejä hyödyntäessään mainonta vahvistaa ja uudelleen muotoilee yhteisön rakenteita (Koivunen 1995, 41-42).

Kuvallinen ilmaisu esittää kohteensa siinä missä kieli vain merkin avulla edustaa kohdettaan. Sana on keinotekoisessa suhteessa viitekohteeseensa, kuva ei. Valokuva ja elokuva ymmärretään objektiivisina viesteinä, sillä

kameran oletetaan jäljentävän todellisuuden sellaisenaan. Valokuva ja elokuva eivät ole yhtä todellisuuden kanssa, mutta ne näyttävät todellisuuden analogioina. Todistusvoimaisuutensa ansiosta kuva on menestyksellisempi myytin viestittäjä kuin teksti. Myytti on perusluonteeltaan kuvallinen: se on mieli-kuva. Kulttuuri on opettanut meidät tulkitsemaan kuvan kuin kuvan automaattisesti. Voimme omaksua kuvassa esiintyvät yhteisön vallitsevat myytit ja arvostukset yhtä vaistonvaraisesti kuin ymmärrämme, mitä kuva esittää (Norrena 1989a, 21-22). Kulttuuri on merkkivarasto, joka sisältää yhteiskunnan menneisyyden ja moraalisen arvojärjestelmän merkityksiin tiivistyneenä. Mainonta vahvistaa ihmisten elämäntapaa sekä arvojärjestelmää ja pyrkii hyödyntämään yhteisössä vallalla olevia arvoja. Suomalaisen yhteiskunnan arvot omaksuneena oli aika hämmentävää katsoa pari vuotta sitten Keiju-margariinin mainosta "Kesämekko" (katso Rönkkö 1997, 116). Mainoksessa mekko ei tahdo mahtua naisen päälle. Hän keksii tunkea sormensa purkkiin ja kaapaista siitä nokareen margariinia. Hän hieroo margariinin ihoonsa ja mekko sujahtaa helposti päälle. Nainen näyttää tyytyväiseltä, lähikuvassa näytetään margariinin sormenjälkiä. Vielä kaameampi on aineistoni ulkopuolelle jäänyt mainos, jossa mies syö hiirenloukusta juustoa. Nyt elämme yltäkylläisyydessä ja ruualla on varaa vaikka leikkiä, mutta en usko katsojien hyväksyvän sitä, että suomalaisessa televisiomainoksessa vielä 1990-luvullakaan haaskataan ruokaa.

Mainonta pyrkii aktiivisesti tuottamaan merkityksiä. Pikkutakin ostaja ostaa myös sen sisältämän maailmankuvan. Nykysuuntauksen mukaan merkitystä kulutetaan enemmän kuin tavaraa (Norrena 1989b, 24). Toisin sanoen myytit synnyttävät arvojärjestelmiä, jotka mainoksissa assosioidaan tiettyihin tuotteisiin. Tällöin tuote muuttuu arvonkantajaksi (Hietala 1990, 102). Mainosmaailman tulee mukautua nopeasti kuluttajien arvomuutoksiin ja löytää niille uusia symboleita sekä luoda uusia myyttejä (Fiske 1992, 119; Norrena 1989a, 25; Tuchman 1978, 7). Esimerkiksi yksinhuoltajien tai uraäitien puhuttelemiseksi on valjastettava käyttöön uusia myyttejä. Vanhoja perhemyyttejä ei tietenkään tuhota, mutta vanhoihin myytteihin lisätään uusia

lenkkejä ja poistetaan vanhoja. ”Myyttien kehitys on evolutiivista, ei vallankumouksellista” (Fiske 1992, 119).

3.3 Mainonta ja sukupuoliroolit

Kaikkiin kulttuurintuotteisiin on ”sisäänkirjoitettu” oletettu vastaanottaja. Mainosten oletettu vastaanottaja näkyy vielä selvemmin, sillä ne kohdennetaan. Kohderyhmä esitetään sen oletetussa ihannetilassa tai ainakin siihen päästään mainostettavan tuotteen avulla. Naiset idealisoidaan huolehtiviksi perheenäideiksi tai kiihkeän romanssin pyörteisiin ja 80-luvulta lähtien myös uranaisiksi (Hietala 1990, 100). Enää ei naisen rooleja voida ajatella näin suppeasti, vaikka tokihan myös vanhat mainoshahmot elävät edelleen. Mainosmaailmassa on nähty jo niin monenlaista, että uusia, rajujakin keinoja on mainostajien käytettävä tullakseen huomatuksi. Ovathan myös vastaanottajat muuttuneet. 90-luvulla on tavattu esimerkiksi kodinkoneketjun perheenäiti, joka on lähes kahjo, mutta onneksi poika pitää hänet ruodussa. 90-luvun uranainen hommasi itselleen laivaristeilyltä seuraa ja kiihkeät romanssitkin saatetaan korvata miehellä, joka sopii asuun.

Mainokset eivät suoraan kuvaa miesten ja naisten toimintaa, vaan sitä kuinka heidän ajatellaan käyttäytyvän. Ne luovat mielikuvan siitä, miten sukupuolten tulee sosiaalisessa elämässä toimia (Goffman 1979, vii). Mainokset eivät voi poiketa yhteiskunnan normeista. Mainoskuvasta voi löytää kiteymäksi kutsuttuja kuvatyyppejä, joita toistetaan samantyyppisinä ja joiden avulla katsojaan pyritään vaikuttamaan. Usein nämä kuvatyypit muuttuvat jopa stereotyyppioiksi. Mainonta käyttää tietynlaista peruskuvastoa, joka sisältää esimerkiksi kuvan naisesta eri rooleissaan, mies- ja lapsikuvat sekä perhekuvan (Niskanen 1996, 8). Mainonta kuvaa valta-asenteita, eikä pyri muutokseen. Mainosten kuvaama naisen yhteiskunnallinen rooli on kapea, eikä se ota huomioon todellista asiointilaa. Mainosperheen sukupuoliroolit ovat konservatiiviset ja naisen osana on olla joko eroottisten mielikuvien kohde tai perheenemäntä. Mainoskuvien ja myös todellisuuden äitimyytti

palvelee miehen valta-asemaa sekä perheessä että yhteiskunnassa (Niskanen 1996, 146-151).

Goffman (1979) kuvaa sukupuolten esittämisen tapoja mainoksissa. Hänen mukaansa mainosten henkilöiden väliset asennot ja etäisyydet kuvaavat sukupuolten välisiä valta- ja alistussuhteita sekä rooleja. Mainonta hyödyntää naista huomattavasti miestä enemmän. Naisellinen kosketus on yksi mainonnan hyödyntämistä kliseistä. Tällöin naisen kädet hyväilevät hellästi mainostettavaa tuotetta. Naisen alemmaa asemaa kuvataan mainoksissa myös sijoittamalla heidät mahdollisesti lasten kanssa lattialle tai vuoteeseen. Lattiathan voidaan nähdä vähemmän puhtaina paikkoina, jonne koirat ja kengätkin kuuluvat. Mainonnan naista muovaillaan estottomasti mitä ihmeellisempiin asentoihin ja ilmeisiin. Tyypillinen naisen ilme on lapsenomaisen veitikkamainen, toisin sanoen avuton. Toisinaan hän hymyilee ujostellen tai vie jopa sormen suuhun. Jos sukupuolet esitetään yhdessä, asetelmista ei jää epäselväksi kuka tilannetta hallitsee. Nainen voi myös nojata miestä kohti kuin turvaa hakien. Tosin kun nainen esitetään itse äitinä on hänen roolinsa olla turvan ja suojan lähde. Mainonta luo kuvan siitä, että ne kuvaavat sukupuolille ominaista käyttäytymistä, todellisuus voi olla hyvinkin toisenlainen.

Mainosmaailma on unelmatehdas, jonka etujen mukaista ei olisikaan näyttää maailmaa sellaisena kuin se todellisuudessa on. Niin kauan kuin naiset näkevät itsensä perheenemäntinä, myös mainonta näkee heidät sellaisina, vaikka työssäkävien naisten määrä olisi kuinka suuri tahansa. Esittämällä kuvaa nöyristelevästä ja palveluhenkisestä naisesta, mainonta käyttää hyväkseen kuluttajien nostalgista kaipuuta menneeseen, kun elämä oli suoraviivaisempaa (Vestergaard & Schroder 1985, 89). Mainoksen nostalgia kumpuaa miljööstä ja esineistä sekä perinteisestä perhekäsityksestä vanhoillisine rooleineen (Juntunen 1997, 12). Suomalaisissa televisiomainoksissa sukupuolten perinteiset roolit ovat äärimmilleen kärjistettyjä ainakin jouluna. Usein Niskavuori-henkinen ydinperhe (sekä

joskus isovanhemmat) nauttivat lempeä hymy naamallaan äidin perinteisesti valmistamia jouluherkkuja kartanomiljöössä. Menneen ajan ihannointia ovat mm. reet, lettinauhat, esiliinat ja hyvät käytöstavat. Nostalgiaa pönkitetään usein mahtipontisella musiikilla. Kenties mainostajilla on tarve vedota kuluttajien maalaisjuuriin, vanhoihin hyviin aikoihin sekä yhteisöllisyyteen, jota ei enää ole. Bergerin (1991, 139) mukaan mainonta onkin ”ytimeltään nostalgista, sillä sen on myytävä menneisyyttä tulevaisuudelle”.

Siltari (1985) tarkasteli suomalaisen mainonnan sukupuolirooleja sekä selvitti sisällönanalyysin keinoin, missä määrin suomalainen mainonta käyttää sukupuolisuutta hyväkseen. Tutkimusaineisto käsitti 1528 mainosta 44:stä eri mainosvälineestä vuosilta 1982-83. Televisiomainoksia oli 194. Mainosvälineittäin tarkasteltuna Siltari (emt. 82) toteaa tv-mainonnan noudattelevan koko aineiston keskiarvoja ikäjakaumia lukuunottamatta. Verrattaessa mainonnan maailmaa todellisuuteen, Siltari (emt. 45, 55) havaitsi vinouman miesten osallistumisessa ns. kotitöihin. Mainosten mies teki lähes puolet (47,1 %) kotitöistä, vaikka todellisuudessa naiset tekevät kotitöistä selvästi miehiä suuremman osan. Siltari (emt. 57) toteaa, että joissakin tapauksissa mainonnan esittämät perinteisiä roolirajoja rikkovat ja ”edistykselliset” tilanteet, ovatkin tosiasiaassa parodian keinoin tapahtuvaa rooliin vahvistamista ja täten myös taantumuksellista. Tällöin mainonta luo käsityksen, että roolirajojen rikkomisessa on jotain hullunkurista tai epäilyttävää: esimerkiksi mies siivouspuuhissa tai nainen jääkiekkokaukalossa voidaan kuvata tavalla, joka tekee asiasta naurettavan.

Perinteisesti mainokset ovat korostaneet naisen kotiin kytkeviä vaimon ja äidin rooleja. Tätä mielikuvaa ei ole mainoksissa kokonaan romutettu, mutta naisen elämä on saanut uusia perspektiivejä. Mainonta pyrkii ottamaan huomioon sen tosiseikan, että valtaosa naisista käy ansiotyössä kodin ulkopuolella. Elämänpiirin laajentumisesta huolimatta mainokset edelleen kuvaavat naisen vastuulle myös kotityöt. Näin mainonta osaltaan tukee

naisen kaksoisroolia vetoamalla naiseen sekä työntekijänä että kodinhoitajana (Määttä 1991, 57-60; Vestergaard & Schroder 1985, 79-81).

Toisaalta mainonnan uudenlainen mieskuva heijastaa yhteiskunnallisia pyrkimyksiä muuttaa miehen roolia kodissa. Viittauksia heräävästä tasa-arvosta miesten ja naisten välillä voidaan nähdä myös mainoksissa (Määttä 1991, 61). Siltari (1985, 59) huomioi kuitenkin, että mainonta pyrkii rikkomaan totuttuja roolirajoja vain toiseen suuntaan. Mainoksissa "naisten työt" ovat jossain määrin avautuneet miehille, mutta vastaavanlaiset "miesten työt" ovat mainoksen naiselle vielä todellisuuttakin harvinaisempia.

Tarkasteltaessa mainontaa kokonaisuutena, voidaan todeta sen painottavan perinteisiä roolikuvia sekä epätasa-arvoista työnjakoa. Naisen paikka on koti ja miehen taas kodin ulkopuolinen yhteiskunta. Naisille tärkeitä ominaisuuksia ja toimintoja ovat nuoruus, näyttävyyys ja ulkonäöstä huolehtiminen ja toisaalta miehestä, lapsista ja kodista huolehtiminen. Miehelle tärkeämpää on korkea yhteiskunnallinen asema sekä taloudellinen huolenpito perheestä. Suomalaisesta mainonnasta kuitenkin vain vajaa viidennes noudattelee näitä perinteisiä rooleja. Mainonta voi myös sisältää emansipatorisen naiskulttuurin merkkejä, mutta useimmiten ne jäävät symbolitasolle, eivätkä näin murtaudu omaksi ilmiökseen. Nämä radikaalit piirteet jäävät kuitenkin usein tuskin havaittaviksi piirteiksi, jolloin niillä ei ole myöskään merkitystä tasa-arvon edistämisen kannalta (Siltari 1985, 152-155).

Naisten kaksinkertaista työtaakkaa raskauttaa ns. naiskulttuurin paine. Nimenomaan kotiin liittyvän naiskulttuurin muodostavat ne vaatimukset ja käytänteet, joita erityisesti kotona työskennelleet naiset ovat sukupolvien ajan kehittäneet kasvattaakseen itsetuntoaan sekä arvostusta saadakseen. Naiskulttuuria pidetään yllä sekä siirtämällä perinteitä äidiltä tyttärelle että joukkotiedotusvälineiden kautta. Esim. joulun lähestyessä naistenlehdet ovat pullollaan juttuja ruuanlaitosta ja leipomisesta, kodin koristelusta, juhlapöydän kattamisesta ja lahjavinkeistä. Tietenkin mainonta kertoo myös mitä kannattaa

ostaa ja mistä. Kuluttaminen on nykyään yksi olennainen perheen ja kodin tehtävistä. Kulutusta ohjataan vetoamalla ns. naiskulttuuriarvoihin, joiden kautta naisiin syötetään yhä uusia tarpeita (Nenola 1986, 15-16).

Sitkeistä ylläpitoyrityksistä huolimatta perinteinen naiskulttuuri pikkuhiljaa rapautuu. Kun kaikkea saa valmiina ja kotona oleskellaan entistä vähemmän, jäävät naiselliset taidot taka-alalle. Yhtä lailla ns. miehiset taidot kuten suutarin- tai puutyötaidot ja kalastus käyvät harvinaisiksi. Valmiiden tavaroiden ja palveluiden ostaminen on muuttunut normaaliksi, eikä se aiheuta syyllisyydentunteita. Nykyihminen voi suorastaan briljeerata kutomalla mattoja, kunnostamalla huonekaluja tai leipomalla ruisleipää. Naiskulttuuriarvojen vastakohtaa edustavat ns. uusavuttomat, joiden mielestä on jopa muodikasta ja kivaa olla osaamatta arkisia rutiineja. Myös joukkotietotusvälineissä tapaa usein näitä uusavuttomia (naisia ja miehiä), jotka ylpeinä kertovat kyvyttömyydestään hoitaa omia asioitaan.

4 MUUTOS TAPAHTUU - ÄIDISTÄ NAISEKSI

4.1 Näin ennen - mainosäiti 1950-luvulla

Kahtia jakautunut naiskuva määrittyy miesten silmien kautta. Mies on subjekti ja toimija, nainen rakkauden tai rakastelun kohteena oleva objekti. Paitsi miehet, myös naiset itse ovat tottuneet näkemään itsensä ja oman minuutensa miehen kautta (Koivunen 1995, 10). Berger (1991, 47) tiivistää ajatuksen toteamalla, että ”miehet toimivat ja naiset näkyvät”. Naisen on jatkuvasti pidettävä itseään silmällä, sillä he tarkkailevat itseään miesten katseiden kohteena. Nainen on tarkkailija myös suhteessa itseensä. ”Tarkkailija naisessa on maskuliininen, tarkkailtu feminiininen”. Täten nainen muuttaa itsensä katseiden kohteeksi, objektiksi. (Berger 1991, 46-47). Passiivisesta ihannenaiseudesta huolimatta mainonta kuvaa nykynaisen suhteellisen aktiiviseksi. Useimmiten käy kuitenkin niin, että naisen aktiivisuus loppuu siihen, kun hän saa itsensä muutetuksi passiiviseksi objektiksi, joka odottaa miehen aloitetta (Vestergaard & Schroder 1985, 81-82).

Naisten kuvien pohjimmainen käyttötarkoitus ei ole vuosien saatossa muuttunut. ”Ihanteellisen” katsojan oletetaan aina olevan mies, jota imartelemaan naisen kuva on suunniteltu (Berger 1991, 63-64). Niskanen (1996) jakoi 1950-luvun julisteaineistonsa naiset habituksensa perusteella perheenemäntiin (53) ja katseen kohteena oleviin naisiin (36). Katseen kohteena olevan naisen asento vaikuttaa aina haetulta, hän ei seiso eikä istu luonnollisesti tai spontaanisti. Nainen poseeraa, ikään kuin olisi tietoinen oletetusta katsojasta. Liike on pysähtynyt, sillä nainen odottaa vastaanottajan katsetta. Katseen kohteena oleva nainen on selvästi irrallaan yhteiskunnasta, eikä hänellä ole ympäristöä. Hän ei ole myöskään perheenemäntä eikä äiti, sillä rooleissa nainen on perheensä sisällä sosiaalinen. (Niskanen 1996, 106-109).

Niskasen (1996) aineiston mainoksissa perheenemäntä esiintyy luonnollisissa asennoissa, eikä hänen ruumiinosistaan korosteta erityisesti mitään, kuten katseen kohteena olevan naisen sääriä, lantiota tai rintoja. Useimmiten perheenemäntä kuvataan lantiosta ylöspäin; näytetään äitiyden kannalta merkitykselliset osat sekä oleellinen osa vaateetusta. Perheenemännän tehtävä ei ole olla kaunis, sillä hän esittää osittain äitiä ja osittain kodinhoitajaa. Perheenemäntä ei esittele itseään vaan työnsä tuloksia tai apuneuvojaan. Mikäli hän katsoo vastaanottajaan, hänen asenteensa ei ole viettelevä, vaan opettava tai esittelevä. Perheenemännän ilme on aina iloinen, koska hän toteuttaa elämäntehtävänsä. Heidät kuvataan mainoksissa nuorehkoina, sillä hän on osittain myös äiti, eikä hedelmällisessä iässä oleva nainen voi olla liian vanha. Perheenemännän vaatetus on huomattavasti vaatimattomampi kuin katseen kohteena olevan naisen, eikä erotiikkaa näy. Perheenemännän työasu on naisellinen ja perinteinen sekä ajan hengen mukaisesti siihen kuuluu lähes aina esiliina. Perheenemännän ympäristönä on miltei aina koti. Aineistossa siivous, puhdistus ja hygienia ovat voimakkaasti naisiin liitettyjä asioita (Niskanen 1996, 113-116).

Äidin pitää mainoksissa osata lunastaa perheensä kiintymys ja se tapahtuu ostamalla mainostettavia tuotteita. Äidin perinteiset tehtävät näkyvät myös mainosten perhekuvin hyvin. Äidin toimiin kuuluvat mm. ruokahuolto ja käsityöt. Isän kädessä sen sijaan on usein kirja tai sanomalehti. Äidin varusteet viittaavat kotiin ja perheeseen, isän ulkomaailmaan. Perhekuvin isän rooli korostuu, jos hänet kuvataan äidin ja lasten seuraan. Hänet voidaan kuvata hieman erillään perheestä, suurempana, suurimpana tai palveltavana (Niskanen 1996, 139-142). Isän fyysinen etäisyys muista perheenjäsenistä korostaa hänen rooliaan perheen suojelijana (Goffman 1979, 107). Isä saa mainoksissa perheen auktoriteetin roolin, jonka tehtävänä on ohjata perhettään hienovaraisen ystävällisellä tavalla. Macho-miehet saavat seikkailla useimmiten ainoastaan miehille suunnatuissa mainoksissa (Vestergaard & Schroder 1985, 90).

Hovi-Wasastjerna (1996, 5) tutki mainoselokuvaa 1950-luvun Suomessa ja hän toteaa niiden antavan perspektiiviä myös nykyajan mainoselokuvien tarkasteluun. Perhearvoihin tiiviisti sitoutuneiden 1950-lukulaisiin mainoselokuvaan tutustuessani huomasin, että vielä tänäkin päivänä äitihahmo esiintyy sitkeästi kotiin ja perheeseen liittyvien tuotteiden mainonnassa. Hovi-Wasastjernan (emt. 14) mukaan kansainvälisyys on varhaisista vaiheista saakka kuulunut mainoselokuvan ominaisuuksiin. Myös Niskanen kiinnittää huomiota mainontaan ja muuhun massaviestintään amerikkalaisen kulttuurin ja arvojen viestittäjänä (Niskanen 1996, 144-145). Esimerkiksi lapset ovat jo vuosikymmeniä kasvaneet amerikkalaiseen elämäntyyliin (mm. pikaruoka ja sudenpennut) ja tavaramailmaan (mm. postilaatikot ja kuumavesipullot) *Aku Ankka* -lehden parissa. Myös amerikkalaiset sarjafilmit ja elokuvat ovat viihdyttäneet suomalaisia jo vuosikymmenten ajan eikä loppua näy. Tuotteiden kansainvälisyys on nykyisin luonnollinen osa mainontaa.

1950-luvulla mainostettiin ahkerimmin elintarvikkeita ja teknokemian tuotteita. Suosituimmat tuotteet mainoksissa olivat kahvi, pesuaineet ja saippuat. Mainoselokuvien näkökulmasta 1950-luku oli naisten vuosikymmen. Mainoselokuvien keskeisiä ideologisia teemoja 1950-luvulla olivat vapaus, helppous ja uutuus. 1950-luvun perheenemännille suunnatun mainoselokuvan teema oli työn helpottuminen, jonka seurauksina nähtiin perheen yhteisen ja perheenemännän oman ajan lisääntyminen. Keskeistä oli rationalisointi. Tapahtumapaikkana oli keittiö ja pääroolissa esiintyi perheenemäntä. Mainonta asetti korostetusti vastakkain vanhat tavat ja uudet helpot, aikaasäästävät tuotteet. (Hovi-Wasastjerna 1996, 93-94).

Samoin kuin Niskasen (1996, 115) mainosjulistteissa, myös Hovi-Wasastjernan (1996, 39) 1950-luvun mainoselokuvien perheenemännän vaatetuksen tärkein osa oli esiliina. Naiset vertailivat esiliinojensa valkoisuutta ja puhtautta sekä myös miestensä ja poikiensa paitojen valkoisuutta. Perheenemännän ylpeys oli hänen liinavaatekaappinsa sisältö. Perheenemäntien keskusteluvvertailu tuotteesta ja sen vaikutuksesta on ollut

sitkeimpiä mainoselokuvan kompositioita, joka on edelleenkin käytössä juuri pesuainemainoksissa. Edelleen on yleistä myös asiantuntijan käyttäminen informaation antajana ja markkinamiehenä. Asiantuntija otti osaltaan jo 1950-luvulla tuotteen tuntijan aseman informoijana (Hovi-Wasastjerna 1996, 39). Joissakin tapauksissa asiantuntijan ja tuotteen tuntijan välinen raja on melko hämärä. Television pesuainemainoksissa esiintyi vuosien ajan entinen missi, nykyinen perheenäiti. Ajoittain hän kertoi kotoisista pyykkipulmista ja toisinaan taas vastaili ”lukijakirjeiden” konstikkaampiin pyykkipulmiin. Kenties äitiyden oletetaan luontaisesti muuttavan naisen pyykinpesun asiantuntijaksi.

Naisille suunnatuissa mainoksissa ei näkynyt naisten koulutustason kohoaminen tai lisääntynyt työssäkäynti kodin ulkopuolella. 1950-luvun mainoselokuvat olivat tiiviisti familianismiin sitoutuneita. Selityksiä voi hakea mm. mainoselokuvien tekijöiden näkemyksistä ja sukupuolesta. Perhemyönteisyyttä mainoksissa selitti myös se, että markkinoitavat tuotteet liittyivät kodin piiriin. Mainoselokuvissa naiset esiintyivät kuluttajina ja esittivät samaistumiskohteita. He olivat aktiivisia, vaikkakin pitkälti miesten ehdoilla. Nainen kuvattiin mainoksessa kuluttajana, joko potentiaalisena tai jo tuotteen käyttäjänä, jolloin hänen tehtävänä oli markkinoida tuotetta edelleen (Hovi-Wasastjerna 1996, 43-44).

Hieman ennen televisiomainosten valtakautta, vuosina 1954-56, Suomen elokuvateattereissa kokeiltiin kotitalousfilmejä, joiden mainososuudet olivat täysin verrannollisia muihin saman ajan mainoselokuviin. Kotitalousfilmit olivat yhden tunnin pituisia informatiivisia mainoselokuvia, jotka koostuivat erilaisia tuotteita mainostavista opetusfilmeistä. 1950-luvun mainosten perhe oli keskiluokkainen ja ongelmaton. Sosiaalisia ongelmia ei kuvattu, vaan ainoat ongelmat liittyivät mainostettavan tuotteen puuttumiseen. Perheen sisäinen roolijako oli korostetun selvä. Esimerkkiperheessä oli työssäkäyvä isä, perheenemäntä äiti ja kaksi kouluikäistä lasta kuten muissakin kotitalouksille suunnatuissa ajan mainoselokuvissa. Perheet olivat ehyitä ydinperheitä. Äiti oli perheenemäntä ja kertomusten keskipiste, mutta isällä ja lapsillakin oli

roolinsa. Sivulauseessa voidaan joskus mainita työssäkäyvistä naisista, mutta he olivat yleensä nuoria ja vielä perheettömiä (Hovi-Wasastjerna 1996, 44-49). Samanlainen oli tyypillinen tv-perhe myös 1950-luvun Amerikassa: nelihenkinen ylemmän keskiluokan perhe omakotitalossaan. Vaikka se ei todellisuudessa ollutkaan vallitseva perhemuoto, se edusti amerikkalaista ihannetta parhaimmillaan (Tuchman 1978, 8).

4.2 Mainoshahmot monipuolistuvat

Heiskala (1991) teki huomioita sukupuolen esittämisen tavoista 1950- ja 80-luvun suomalaisissa aikakauslehtimainoksissa. Hän toteaa, että molempina ajankohtina käytetään naisruumista tai sen osia sekä huomion kiinnittäjänä että miellyttäviä tuntemuksia tuotteeseen assosioivana ”tunnelmantekijänä”. Naisruumis on yksi mainonnan monikäyttöisimmistä hahmoista, joka voi assosioitua lähes mihin tuotteeseen tahansa ja esiintyä lähes mille tahansa kuluttajaryhmälle suunnatuissa mainoksissa. Nainen on kulttuurissamme halun paikka ja naisruumiin esittäminen tuottaa mielihyvää niin naisille kuin miehillekin (Heiskala 1991, 46-47).

1950- ja 80-luvun mainokset eroavat toisistaan lähinnä sopivaisuussäännösten mutta eivät perustavan esittämistavan suhteen. 50-luvun mieshahmot olivat Matti Meikäläinen, asiantuntija ja kavaljeeri. Naishahmot olivat kotona työskentelevä vaimo-äiti sekä kaunotar. 1980-luvulle tultaessa mieshahmot olivat monipuolistuneet, vaikkakin 1950-luvulta tutut hahmot esiintyivät myös 80-luvulla. Uusia mainoshahmoja olivat naisasiantuntija, lapsia hoitava (mutta ei kotitaloustöitä tekevä) mies sekä naisystävykset. Nämä heijastivat ymmärrettävästi yhteiskunnallista tasa-arvokehitystä, mutta toivat ilmi myös projektin hitaan kehityksen (Heiskala 1991, 46-50). Määttä (1991, 64) arvelee miesten roolin naisten silmää miellyttävänä objekteina olevan yleistymässä. Jo 1980-luvun mies oli jossain määrin muuttunut esteettis-eroottisen katseen objektiksi (Heiskala 1991, 47).

4.3 Isän uusi asema

Penttilä ja Vilkki (1990) kuvaavat muutoksia suomalaisten naistenlehtien mainosten sisällössä 1959-1989. Esitystekniikka muuttui tutkimusperiodin aikana enemmän kuin mainosten sisältö. Mainoksissa esiintyi yleensä nainen. 1950- ja 60-luvuilla nainen esitettiin mainoksissa usein miehen tai perheen seurassa. 1970-luvulta lähtien mainoskuvien naiset ovat muuttuneet itsevarmimmiksi sekä perheestään ja miehestään riippumattomimmiksi (Penttilä & Vilkki 1990, 115-116). Sama suuntaus on nähtävissä myös esimerkiksi amerikkalaisissa tv-mainoksissa. 1950-luvulla nainen esitettiin äitinä joka kolmannessa naista kuvaavassa mainoksessa. 30 vuotta myöhemmin nainen äitinä oli suhteellisesti ottaen isyyttä harvinaisempi näky, vaikkakaan miehet eivät esiintyneet mainoksissa isänäkään järin usein (Coltrane & Allan 1994, Tiihosen 1996, 149-150 mukaan).

1990-luvulle tultaessa mainoshahmojen roolit ovat edelleen käymistilassa. Määtän (1991) aikakausilehtimainonnan välittämiä nais- ja mieskuvia kuvaileva aineisto sisälsi 254 ihmistä kuvaavaa mainosta, joista 78 % kuvasi naishahmoa ja vain 22 % mieshahmoa. Itsenäisyys on mainoskuvissa valttia, sillä mainoshahmoista vain 10 % esiintyy perheen kanssa. Mielenkiintoista on, että Määtän aineistossa nainen kuvataan miestä useammin itsen keskittyvänä ja ilman perhettä. Nämä sisällöt vahvistavat perhekeskeisen miestyypin mallia sekä itsellisen naisen mallia (Määtä 1991, 49-54).

Norrena (1989a, 25) huomioi arvomuutoksen suomalaisessa mainonnassa: isät ovat palanneet perhekuviin, mutta äidit ovat alkaneet jäädä pois. Tämä kehitys on tosin luontevaa, sillä yhä suurempi osa perheistä on yksinhuoltaja- tai uusperheitä, joten mainonnankin on tähän reagoitava. Norrena näkee kaksi syytä isien uuteen asemaan. Ensinnäkin, uraputkeen päässeet naiset eivät enää hurmaudu pelkästä äidin roolista. Toiseksi, kun "85 % yksinhuoltajista on naisia, miehet joutuvat 'kuluttamaan' isyyden tunteita ja arvoja korvikkeellisesti viestinnän välityksellä". Juntusen (1997, 13) mukaan

todellisuuden perhetilanteen huomioon ottaen on hyvä, että yhden vanhemman perheet ovat tulleet myös mainontaan ydinperheiden rinnalle. Näiden mainoksen vanhemmat voidaan tulkita oman elämäntilanteen mukaan joko avioliitossa eläviksi tai yksinhuoltajiksi. Tosin tarkkaan katsoessa saattaa huomata, että yksin lasten kanssa puuhailevan isän tai äidin nimettömässä kiiltelee kuitenkin vihkisormus (Juntunen 1997, 13). Tosin jos halutaan viestiä turvallisuutta, inhimillistä lämpöä ja huolenpitoa, on perinteinen ja aidosti kuvattu perhepotretti myyteiltään ylivoimainen (Norrena 1989a, 25).

Viime vuosina on "uuden isyyden" käsite tullut osaksi yleistä keskustelua puhuttaessa miehen muuttuneesta roolista kodissa. Huttunen (1994, 48) painottaa, ettei "uuden miehen" toteuttama isyys ole enää pelkkä päälleliimattu rooli, vaan isyys on olennainen osa maskuliinista identiteettiä. Isyyden murrosvaihe ei tosin suju täysin kitkatta. Uudenlaista osallistuvaa isyyttä on trendikästä kannattaa, mutta todellisuudessa sen toteuttamisesta ei ole takeita. Äidin ylivertaista asemaa perheessä pidetään edelleen luonnollisena (Huttunen 1998, 39).

Tiihosen (1996) mukaan isyys ja "uusi isyys" ovat avaintermejä puhuttaessa miehen muuttumisesta. Hän arvelee ettei isänroolin muutos koske ainoastaan isä-lapsi -suhdetta, vaan suurin muutos on tapahtunut naisen ja äidin yhteiskunnallisessa asemassa. Naiset siirtyivät kodista huomattavasti nopeammin miehiselle työn ja vapaa-ajan alueelle 1950-1980 -lukujen aikana kuin miehet kotiin ja vanhemman rooliin. Tiihonen väittää kuitenkin miehen ja isän roolin, aseman ja tehtävien todellakin muuttuneen viime vuosikymmeninä, vaikkakaan muutos ei ole tapahtunut niin kivuttomasti kuin on oletettu. Onhan selvää, että jo muuttunut äidin asema kohdistaa isän asemaan valtavia uudistuspaineita (Tiihonen 1996, 148-150). Myös Huttunen (1994) katsoo, että isyyden ja miehisyyden muutospaineen takana on joukko laajempia yhteiskunnallisia kehitystrendejä, eikä kyse ole niinkään miehen oma-aloitteisesta muuttumisesta. Näitä ovat mm. naisten kohonnut koulutustaso ja sen vaikutukset työelämään, tasa-arvokeskustelun

laajeneminen ja sen vaikutukset työ- ja perhe-elämään sekä yleinen tasa-arvotietoisuus, jota erityisesti naisasialiikkeet ovat jo pitkään ajaneet (Huttunen 1994, 48).

Uutta isyyttä hahmottelevia tutkimuksia alkoi ilmestyä 80-luvulla ja joissakin tutkimuksissa rohjettiin jopa ajatella, että isä voi äidistä riippumatta kehittää lapsen symbioottisen suhteen. Uuden isyyden myötä myös äitiyden on kyettävä muuttumaan. Pohjimmiltaan vanhemmuuden muutokset eivät kuitenkaan riipu pelkistä asenteista, vaan siitä, miten yksilön mies- tai naisidentiteetti pystyy hyväksymään muutokset. Uusi isyys katsoo miehen vanhemmuuteen kuuluvan ainakin molempien vanhempien tasavertaisen sitoutumisen vanhemmuuteen, kasvatukseen ja kotitöihin, molempien tasavertaisen kyvykkyyden lasten- ja kodinhoidossa, ajoittaisen koti-isyyden sekä isän aidon kiinnostuksen lapsiaan kohtaan (Huttunen 1994, 56-60). Badinter (1993) pitää nykyisien elämää niin monimuotoisena, että heillä on jo rohkeutta toteuttaa erilaisia miehenmalleja sekä isänä toimimisen tapoja. Isät pystyvät hoitamaan lasta täysin äidin veroisesti, mutta tällöin isän on otettava käyttöön omat naiselliset piirteensä. Tosin täysin tasa-arvoinen vanhemmuus on vielä harvinaista, mutta yleisempää on tehtävien tasajako. Avioerojen yleistyessä on helpottavaa, että isä joka on aktiivisesti hoivannut lapsiaan, ei eron sattuessaan hylkää heitä (Badinter 1993, 246-247, 256-257). Isyyden vallankumouksen tiellä on kuitenkin vielä paljon poistettavia esteitä. Esimerkiksi äitimyytti, joka määrittelee naisen korvaamattomaksi lapselleen, pitää isät edelleen toissijaisina henkilöinä (Badinter 1993, 99-100). Samanlainen este on käsite 'äidin vaisto', joka työntää isät taustahenkilöiksi. Herkkyys lapsen tarpeiden tulkitsemiseen opitaan kuitenkin tekemällä, joten osallistuvalla isällä on mahdollisuus tasa-arvoiseen vanhemmuuteen (Huttunen 1998, 44).

Naisten osallistuminen työelämään tuntui aikoinaan mahdottomalle ajatukselle, mutta muutos tapahtui silti. Samalla tavalla ajatus vauvaa hoitavasta miehestä saattaa tuntua edelleen vieraalta. Kuitenkin jos

ajatuksesta pidetään sitkeästi kiinni, näyttää lapsia kasvattava mies pian yhtä luonnolliselta kuin työssäkäyvä nainen. Jos kerran naiset voivat työelämässä toimia yhtä kovina ja vallanhaluisina kuin miehetkin, on mies vastaavasti hyväksyttävä naisen veroisena hoivaajana (Friday 1998, 63-64, 68). Kuva pehmomiehestä saattaa uhata kuvaa perinteistä miehisyyttä, mutta myös naiset saavat katsoa peiliin. Naiset näkevät äitiyden mielellään uhruksena, sillä sen kautta he määrittelevät itsensä kaikkein perinteisimpään naisen rooliin. Jos äitiyttä alettaisiin kuvaamaan vallankäyttönä, saattaisivat naiset menettää ikaikaisen roolinsa. Joka tapauksessa miehet hamuavat äidin valtaa ja ovat valmiita tekemään uhrauksiakin. Friday ehdottaa ratkaisuksi tehtävien uudelleenjakoa niin, että kumpikin vanhempi tekee lasten kanssa sitä mitä parhaiten osaa (Friday 1998, 61-62, 69, 281).

4.4 Ulkonäkö kilpailuetuna - saippualla naimisiin

Pesuaineiden lisäksi toinen huomattava tuoteryhmä, joka oli jo 1920-luvulta lähtien naisille suunnattu, oli kauneussaippuat. Kauneussaippuoiden mainoksissa tulee korostetummin esiin oman perheen ja avioliiton ihanne. Se koettiin mainoksissa elämän täyttymykseksi ja päämääräksi, johon tuli pyrkiä. Naisten identiteettiä käsiteltiin 1950-luvun mainoselokuvissa juuri suhteessa perheeseen ja omaan vapaa-aikaan. Kauneussaippuamainokset kertoivat, kuinka käyttämällä esimerkiksi Olva -saippuaa muuttuu kauniiksi ja pääsee naimisiin. Kauneus toimi onnen avaimena (Hovi-Wasastjerna 1996, 53). Saman ilmiön huomioivat myös Penttilä ja Vilkki (1990) tarkastellessaan 1950- ja 60-luvun kauneudenhoitotuotteiden mainoksia. Näissä mainoksissa korostettiin miehen ihailun tärkeyttä naisen onnellisuuden takaamiseksi. Esimerkiksi kasvovoidemainoksessa tehtiin selväksi, ettei mikään kiusaa miestä yhtä paljon kuin finnit ja ihomadot. Tuotteen avulla nainen saavuttaa miehen ihailun. 1970-luvulla miehet katosivat kauneudenhoitotuotteiden mainoksista. Naiset alkoivat vapautua ja kaikki jo tiesivät, että miehiä viehättävät kauniit naiset. 1980-luvun mainoskuvassa mies oli jo piipahtanut itsekin kauneushoitolaan (Penttilä & Vilkki 1990, 100-105). Mainonta käyttää

hyväkseen sekä miehen että naisen yhteenliittymisen tarpeita. Määrällisesti enemmän viitataan kuitenkin siihen, että tiettyä tuotetta käyttämällä nainen voi menestyä miesten parissa (Siltari 1985, 154).

Mainosten kodinhengetär on muuttunut hehkuvaksi maailmannaiseksi ja äitiys on muuttunut itsestään huolehtimiseksi (Määttä 1991, 61; Vestergaard & Schroder 1985, 81). Ulkonäkö on naiselle kilpailuetu miehissä maailmassa. Mainonnan naiskuva opettaa, että ollakseen onnellinen, naisen on oltava kaunis. Esimerkiksi kosmeettisten tuotteiden mainonta suosittelee tuotteiden käyttöä, sillä mikä tahansa hetki voi muodostua naisen elämän käännekohtaksi suhteessa mieheen, onneen ja menestykseen (Määttä 1991, 65; Vestergaard & Schroder 1985, 84). Kuvaavaa on se, että mainonnan naishahmot viettävät vapaa-aikaa todellisuudesta poiketen hieman miehiä useammin ja mainosten mukaan naisten tyypillisin vapaa-ajan aktiviteetti miehiin verrattuna on ulkonäöstä huolehtiminen (Siltari 1985, 66, 68-69).

4.5 Käytännöllinen äitiys

Televisionmainokset esittävät naisen useinkin äidin roolissa, mutta muotikuvien nainen ei Laihon (1996, 61) mukaan ole juuri koskaan äiti, harvemmin edes aviovaimo. Laihon mukaan myyttiseen äidinkuvaan liittyvä vaatimattomuus on ristiriidassa muotikuvien eroottisten sävyjen kanssa. Koska kuvasta puuttuu televisionmainosten kaltainen juoni alkuineen ja loppuineen, saattaisi katsojan mielikuvitus saada liikaa ilmaa alleen, joten äidit on parempi pitää poissa muotikuvista. Muotikuvien poseeraajanaiset eivät liiku muotivaatteissaan kotona, vaan usein ympäristönä ovat kadut, rannat ja eksoottiset maisemat. Sisäkuvien miljöönä on tavallisesti ravintola, hotelli tai jokin muu sellainen paikka, jossa on mahdollisuus olla katseiden kohteena ja kohdata se oikea. Nämä seksikkäät keimailijat ovat äidin ihannekuvan vastakohtia. Ideaaliäiti on ”epäitseksäs, hyvä, muut etusijalle asettava, emomainen suojelija” (Laiho 1996, 61-63). Laiho analysoi lajissaan harvinaista naistenlehden muotikuvaa, jossa nainen kuvataan äitinä. Kuvasarjassa äiti ja ystävätär lähtevät vauvan

kanssa Tukholmaan ostosmatkalle. Naisten katseet on tiiviisti suunnattu vauvaan. Tällä viestitetään, ettei reissussa ole tarkoitus rellestää tai olla miesten katseille alttiina. Äitiys liitetään vahvasti käytännöllisyyteen sekä koruttomuuteen ja tällekin matkalle on pakattu mukaan käteviä ja helppohoitoisia vaatteita. Verrattaessa kuvaa muoti- ja mainoskuvien yksinäisten naisten glamouria ja flirttiä pursuaviin laivareissuihin, saattaa näiden ystävätärten laivamatka tuntua jopa tahattoman koomiselta. Tosin ikkunalaudalle asetettu kuohujuomapullo saattaa Laihon mukaan merkitä äidille asetettujen stereotyyppisten asteittaista murtumista (Laiho 1996, 64-65).

Konttinen (1996) selvittää pro gradu -työssään mitä naistenlehtien mainokset sallivat suomalaiselle 1990-luvun äideille ja mitä ne heiltä vaativat. Äitiys on asia, jolla on pitkälti määritelty ideaalinaiseutta. Äitiys on nähty luonnonvalintana, johon naisella itsellään ei ole ollut vaikutusmahdollisuutta. Naisen valintoja on mitätöity milloin uskonnolla, milloin yhteiskunnan edulla tai väittämällä, että nainen, joka ei halua olla äiti, ei ole myöskään nainen (Konttinen 1996, 15). Mainosten esittämä kuva äidin seksuaalisuudesta voidaan kuvata kolmivaihemallilla ajallisen jatkumon mukaan. Ennen äitiyttä nainen kuvataan mainoksissa seksuaalisena, halun kohteena (vaihe I). Pienten lasten äiti esitetään mainoksissa hyvinkin epäseksuaalisena (vaihe II). Lasten siirryttyä aikuisuuteen äiti muuttuu jälleen seksuaaliseksi olennoksi (vaihe III). Äitimainos kohtaa sallivuuden tasolla kasan kirjoittamattomia sääntöjä, jotka tekevät äitiydestä koskemattoman, lähes tabun. Toisaalta äitimainosta voidaan pitää myös seksistisen kierteen katkaisijana, vapauttajana: mainoksen äidillä on varaa olla "normaali" ja "tavallinen" (emt. 91). Laiho (1996, 77-78) on havainnut tiedotusvälineissä käydyn keskustelun, joka on koskenut äitien (ja isien) hompsuista ulkonäköä. Hän arvelee äitiyden merkitsevän (joillekin) mahdollisuutta löysätä naisen ulkonäköön liittyvistä paineista. Voidaan ajatella, ettei äidin tarvitse "tälläytyä", muttei ulkonäön hoitamista saa juurikaan harrastaa, ainakaan lapsen kustannuksella.

4.6 Kauneuden myytti - vallan väline

Ulkonäön ja kauneuden korostaminen ei ole ilmestynyt mainoksiin sattumalta. Naomi Wolf (1996) puhuu kauneuden myytistä, joka on viimeinen jäljellä oleva naiseuteen liittyvä ideologia. Kauneuden myytti vahvistaa sosiaalisia kahleita, joita äitiyden, kotielämän, siveyden ja passiivisuuden myytit eivät enää pysty ylläpitämään. Kun naiset vapauttivat itsensä kotielämän mystiikasta, kauneuden myytti astui kuvaan ja laajeni sitä mukaa kuin kotielämän mystiikan mahti sosiaalisen kontrollin välineenä himmeni. Kauneuden myytti yrittää estää naisten etenemisen yhteiskunnassa käyttämällä poliittisena aseena naiskauneuden kuvia. Naisen identiteetti on kytkettävä hänen kauneuteensa, jolloin hän on tulevaisuudessakin riippuvainen ulkopuolisesta hyväksynnästä. Kauneuden myytillä ei ole mitään tekemistä naisten itsensä kanssa, vaan se nivoutuu miehiseen maailmaan ja järjestelmien valtaan. Samalla mitätöityvät myös feminismiin naisille taistelemaan edut (Wolf 1996, 9-14). Feminismin oli pyrittävä hylkäämään ja mitätöimään kauneus, sillä se oli naisten hallitsevin ase miehisessä järjestelmässä, jota pyrittiin muuttamaan. Vasta sitten naiset saattoivat nähdä ansionsa omaan itseensä perustuvina (Friday 1998, 280-281). Kun vastareaktion tähän miehet ovat luoneet yhä edelleen vallitsevan stereotypisen kuvan rintaliivejään polttavasta rumasta lesbofeminististä.

Kun naiset alkoivat suuremmin joukoin vallata työmarkkinoita, alkoivat valtarakenteet käyttää kauneuden myyttiä hyväkseen pysäyttääkseen naisten etenemisen. Kauneusvaatimus syntyi 1960-luvulla, kun koulutetut ja naimattomat nuoret naiset alkoivat työskennellä ja asua yksin opiskelun ja avioliiton välisen ajan. Nuori työtätekevä nainen ahdettiin stereotyyppiin, joka hyödynsi kauneutta mitätöidäkseen hänen työnsä arvostuksen sekä itsenäisyyden. Työtätekevä naimaton tyttö haluttiin nähdä "seksikkäänä", jottei hän olisi uhka valtarakenteille. Seksikkyyys pyrki tekemään työstä ja hänen työstään naurettavia. Samoihin aikoihin syntyi myös edelleen kukoistava kaupallinen, seksuaalisväriltään mystiikka lentoemäntien, mallien ja sihteerien ympärille (Wolf 1996, 22, 37-38).

Naistenlehdet ovat Wolfin (1996, 85-89) mukaan olleet olennaisessa roolissa kehittämässä ja levittämässä kauneuden myyttiä. Vielä 1950-luvulla mainostajat pyrkivät myymään kotitaloustuotteita. Markkinamiesten raporteissa kuvattiin, miten kotiäidit manipuloidaan tuotteiden käyttäjiksi: "On tähdittävä syyllisyyden siirtämiseen". Kun kotiäidit suunnistivat laajemmin joukoin työelämään, mainostajat joutuivat toteamaan tärkeimmän kuluttajansa karanteen. Tarvittiin siis uusi ideologia, joka ajaisi naiset uudelleen epävarmoiksi kuluttajiksi. Vaikka naistenlehdet joutuivatkin kyseenalaistamaan vanhan asiantuntemuksensa ja mainoskoukkunsa, ne heittivät nopeasti uutta peliin. Korvaava kulttuuri keksittiin nimeämällä "ongelmaksi" asioita, jotka eivät sellaisia aiemmin juurikaan olleet: "ongelma" keskittyi naisen ulkoiseen olemukseen, josta kehitettiin suunnaton pulma. Kauneuden myytti siirsi naisten syyllisyyden onnistuneesti heidän ulkonäköönsä ja lehdet sekä mainostajat välttyivät taloudelliselta romahdukselta. Wolf (1996, 86) toteaa nykyisten naistenlehtien keskittyvän pääasiassa kauneuteen, eikä niinkään kodinhoitoon. Tämä on oikeastaan aika luonnollista. Nämä lehdet viestittävät tietenkin naiskulttuurin arvoja ja samalla ne merkkäavat myös naisen omaa aikaa sekä arjesta irtautumista. Kodinhoidosta ei lehdissä paljoakaan kirjoiteta, joten arkisten tuotteiden mainostajillekaan ei löydy varsinaista saumaa. Televisio taas mahdollistaa draamalliset kertomukset, joissa tuotteen puuttumisen seuraukset havainnollistuvat helpommin.

Naisia on perinteisesti arvostettu viehätysvoimansa tai ulkoisten ominaisuuksien perusteella, ei niinkään suoritusten tai älyn vuoksi. Täten naisten on vaikeata saada käsitys omasta pätevydestään. Naiset tarkastelevat jatkuvasti itseään ja arvioivat omia tekojaan (Eliasson 1993, 37). Naiset oppivat jo varhaisessa vaiheessa tarkkailemaan myös omaa vartaloaan ulkoapäin, siltä kannalta mitä toiset pitävät viehättävänä. Esimerkiksi nykyajan kiihkeä laihdutusmuoti on seurausta tästä tarkkailusta. Monet naiset kokevat itsensä ylipainoisiksi ja pyrkivät laihduttamalla kohti

vallitsevaa hoikkuuden ihannetta. Miehillä sen sijaan on tärkeintä oman kropan toimivuus (Eliasson 1993, 62). Nykykulttuuri on mm. mainontaa hyväksikäyttäen lisännyt kehoon liittyviä vaatimuksia esimerkiksi normittamalla ihmisruumiin ihannemitat. Kun entistä useammat ovat tyytymättömiä ulkonäkönsä on tämä johtanut vakavien syömishäiriöiden räjähdysmäiseen yleistymiseen. Oman ruumiin ja ihannekuvan välinen ristiriita on tällöin käynyt liian suureksi (Hietala 1996, 61).

Mainonta vahvistaa narsistista kulttuuria kuvaamalla naisen egoistisena, mielihyvään, ulkonäköön sekä omaan itseen keskittyvänä (Määttä 1991, 90). Toisaalta tällaiselle mainonnalle löytyy varmasti selvä kohdejoukko. Helsingin Sanomat (9.2.99) uutisoi aborttien määrän kääntyneen nousuun. Hyvinkoulutetut naiset päätyvät useammin aborttiin ja syynä on vähentynyt halukkuus synnyttää. Epävarmana aikakautena esimerkiksi työpaikka voi ratkaista naisten valintoja. Samassa lehdessä kerrotaan, että pääkaupunkiseudulla puolet vuokra-asuntoa jonottavista on yksineläjiä. Yksinasuvien alle 25-vuotiaiden määrä on viisinkertaistunut 1970-luvulta. Sinkkuelämä viehättää yhä useampia, eikä kumppanin löytymistä odoteta ennen kotoa lähtöä (HS 9.2.99). Mitä riippumattomampi nainen on taloudellisesti ja sosiaalisesti, sitä vapaampi käytös hänelle sallitaan myös parisuhdemarkkinoilla. Naiset rankkaavat miehet yhä näkyvämmiin myös seksuaaliseen arvojärjestykseen, jossa on eriarvoisia asemia. Miehillä itsenäistynyt nainen saattaa aiheuttaa lisärasitteita sekä merkitä miesten välisen kilpailun kovenemista (Hänninen 1996, 103). Itsenäisyys voi tosin olla myös harhaa. Naisilla on Wolfen (1996, 8) mukaan rahaa ja valtaa enemmän kuin koskaan ennen, mutta jos keskitytään siihen, kuinka he kokevat itsensä fyysisesti, saattaa naisten tilanne olla jopa huonompi kuin heidän isoäideillään.

5 AIEMPAA MAINOSTUTKIMUSTA

5.1 Asiaa kansainvälisestä televisiomainonnasta

Images of Women in the Media -projekti kartoitti eurooppalaisen nais- ja mediatutkimuksen 90-luvun tilannetta määrällisesti ja laadullisesti. Tutkijat havaitsivat, että eurooppalainen median naiskuvaan keskittyvä tutkimus on alueellisesti hyvin epätasaisesti jakautunutta. Tutkimusta tehdään lähinnä Iso-Britanniassa, Saksassa, Hollannissa ja Pohjoismaissa. Suurin osa 1990-luvun nais- ja mediatutkimuksesta on tehty Yhdysvalloissa, ja erityisesti ns. uuden median (mm. internet) ja sukupuolen tutkimus on lähes yksinomaan Yhdysvaltoihin keskittynyttä. Eurooppalainen tutkimus on keskittynyt vahvasti suhteellisen suppeisiin mikrotason aiheisiin kuten tietyn mediagenren sisältöihin. Median naiskuviin kohdistuva tutkimus on 1990-luvulla irroittautunut 1970- ja 80-lukuja leimanneista vahvasti seksistisistä stereotypisoinneista. Tutkimus on nostanut esiin entistä monivivahteikkaampia nais- ja mieskuvia, vaikka osa tutkimuksista osoittaa perinteisten stereotypisten naiskäsitysten elävän näiden uusien naiskuvien rinnalla. Eurooppalaisista mediavälineistä televisiota on tutkittu ylivoimaisesti eniten, mutta mainontaa sen sijaan on tutkittu suhteellisen vähän (Hellsten 1998, 106-107). Tämän seikan olen voinut havaita itsekin tehdessäni hakuja eri tietokannoista. Yhdysvalloissa sen sijaan tehtiin aikavälillä 1972-92 ainakin 18 sisällönanalyysia USA:n tv-mainonnan sukupuolirooleista. Mainostutkimus sai lisäpotkua naisliikkeen huolestuttua mainosten stereotypisestä tavasta kuvata nainen kapeasti määriteltyihin perinteisiin rooleihin (Craig 1992, 197).

Lovdalin (1989) kuvailemat 1970-luvulla USA:ssa julkaistut mainostutkimukset kuvasivat miehen ja naisen lähes poikkeuksitta perinteisiin, sukupuolen mukaan eriytyneisiin rooleihin. Televisiomainosten naiset kuvattiin usein miehestä riippuvaisina, alistuvina ja kotiympyröissä viihtyvinä. Miehet olivat edellisten vastakohtia; riippumattomia ja urallaan menestyviä. Juuri muunlaisia roolimalleja sen ajan mainokset eivät juuri tarjoilleet. Tyypillisin

naisten tehtävä mainoksissa oli myydä kodinhoitoon liittyviä tuotteita toisille naisille. Vain harvoin mainoksissa viitattiin naisella olevan elämää myös kodin ulkopuolella. Lovdalin tutkimuksen tarkoituksena oli todentaa, ovatko televisiomainosten esittämät sukupuoliroolit muuttuneet aikavälillä 1978-88. Tulokset kuitenkin todistivat, että perinteiset sukupuoliroolit pysyivät järkähtämättöminä. Vertailu osoitti, että kaikki luokat yhtä lukuunottamatta pysyivät lähes samoina. Vain naisten määrä tuotteen edustajina laski ja tämän Lovdal arvelee johtuvan miesten kasvavasta määrästä (pika-)ruokamainoksissa. Lovdalin tulosten mukaan mainosten naiset ovat vielä 80-luvun lopulla kotituotteiden parissa vailla auktoriteettia ja laajempaa ammatillista asemaa. Hänen mukaansa on naiivia ajatella, että pelkkä televisiomainosten välittämä kuva ratkaisi sukupuolten välisen epätasa-arvon, mutta toisaalta, jos mainokset edelleen välittävät kapeaa sukupuolimallia, on turha odottaa muutosta yhteiskunnan laajemmillaan sektoreilla (Lovdal 1989, 715-723). Bretl ja Cantor (1988) saivat saman (1971-1985) aikavälin tutkimuksessaan hieman positiivisempia tuloksia mainonnan sukupuolirooleista Yhdysvalloissa. He toteavat, että sukupuolten välisistä eroista huolimatta muutosta selvästi tasa-arvoisempaan suuntaan on nähtävissä. Vaikka naiset kuvataan edelleen miehiä useammin vanhemman tai puolison roolissa, on miesten osuus näissä rooleissa kasvusuunnassa. Sukupuolet mainostavat edelleen erilaisia tuotteita. Tutkimuksessa todetaan, että naiset mainostavat miehiä useammin kodin piiriin liittyviä tuotteita, kun miesten mainostamat tuotteet liittyvät useimmiten kodin ulkopuoliseen elämään. Vaikka perinteisiä sukupuolirooleja onkin nähtävillä, tarjoavat 80-luvun mainokset vähemmän seksistisiä ja samalla tasa-arvoisempia miesten ja naisten malleja (Bretl & Cantor 1988, 606-607).

5.2 Katsaus suomalaiseen mainostutkimukseen

Televisiomainonnan näyttävästä asemasta huolimatta aihetta on tutkittu suhteellisen vähän ja kotimaiset tutkimukset ovat pääasiassa opinnäytetöitä. Lehtimainonnan sukupuolirooleista tutkimuskirjallisuutta on saatavana

enemmän, vaikkakin usein erilaisten artikkeleiden muodossa. Päätin jo tutkimukseni alussa lähteä tarkastelemaan mainontaa kokonaisilmionä, vaikkakin pyrin mainitsemaan lähteiden kohdalla käsittelevätkö ne lehti- vai televisiomainontaa. Osassa lähteitä ei myöskään tarkennettu mainonnan käsitettä lainkaan, vaan puhuttiin mainonnasta yleensä. Oletan, että mainonnan eri lajit tarjoavat samanlaista ajankuvaa. Samat kampanjat voidaan myös toteuttaa eri mainosvälineissä. Jokainenhan tuntee myös käsitteen ”tv:stä tuttu”.

Verrattaessa saman aikakauden eri mainosvälineiden tutkimuksia ovat tulokset varsin samansuuntaisia. Niskasen (1996) tutkimus 1950-luvun kaupallisista julisteista määritteli naisen paikan samaksi kuin Hovi-Wasastjernan (1996) tutkimus 1950-luvun mainoselokuvasta. Tuoreempaan esimerkkinä voidaan pitää Määtän (1991) aikakauslehtimainonnan nais- ja mieskuvia käsittelevää tutkimusta ja verrata sitä Kaisa Saharisen ja Päivi Välimaan (1993) tutkielmaan. Saharinen ja Välimaa tutkivat suomalaisen tv-mainonnan nais- ja mieskuvia. Myös näiden tutkimusten tuloksissa on suurta yhteneväisyyttä. Saharisen ja Välimaan (1993) tutkielma on tarkastajiansa mukaan ensimmäinen aihetta käsittelevä tutkimus. Yksiselitteisesti ei voida myöskään todeta, että eri mainosvälineet määrittelisivät naisen roolit olennaisesti eri tavoin. Tuchmanin (1978, 24) mukaan naistenlehtien tapaan kuvata naista, on ollut yleisesti ottaen herkempi muuttumaan kuin television tapaan luokitella naiset perinteisen jäykkien sukupuoliroolien perusteella. Siltari (1985, 79) puolestaan toteaa, että naistenlehtien mainonta esittää vallitsevat sukupuoliroolit selkeämmin kuin mikään muu mainosväline, miestenlehtiä lukuunottamatta.

Tarkasteltaessa mainonnan sukupuolirooleja käsitteleviä tutkimuksia kokonaisuutena, voidaan lähes kaikissa tulosten olevan suhteellisen yhtäläisiä. Mainonnan naisen roolit ovat kautta aikojen olleet suppeahkot: hän on joko vaimo-äiti-perheenemäntä-kodinhoitaja tai houkutteleva ja eroottinen katseenvangitsija. Naisen roolit mainonnassa ovat muutostilassa, sillä myös

naisen yhteiskunnallinen asema on muuttunut. Toisaalta nainen on myös säilyttänyt perinteiset roolinsa. Muutokset mieskuvassa näkyvät myös mainonnassa selvästi; isäkin voi hoivata perhettään äidin tavoin.

Saharinen ja Välimaa (1993) kuvailevat tutkimuksessaan miehen ja naisen esittämisen tapoja Suomessa esitettävissä televisiomainoksissa. Syksyllä 1991 kerättyyn aineistoon kuuluivat 298 mainoksessa esiintyneet nais- ja mieshahmot, joita oli yhteensä 251; naisia 120 ja miehiä 131. Tyypillinen mainosten henkilö on nuori, kaunis, rohkea, itsevarma ja iloinen. Tekijöiden (emt. 1993, 75-76) mukaan kauneuden korostaminen on erityisesti naisille välttämätöntä, sillä kauneus säätelee pitkälti menestymistä elämässä. Huoliteltu ja kaunis nainen voi olla varma itsestään ja hän saa osakseen miehistä ihailua. Mainosten naisen on oltava "valmiina", sillä "onni" (eli mies) voi osua kohdalle minä hetkenä hyvänsä. Naisen kohdalla kauneus ja nuoruus näyttävät olevan yksi ja sama asia. Saharisen ja Välimaan (1993, 68) aineiston mainosten ihmiskuva on kaksijakoinen. Toisaalla korostuu yhdessäolo, vaikkakin perinteinen perhemalli jää taka-alalle. Kuitenkin perheen parissa aikaa viettävät sukupuolet esitetään lähes identtisesti. Tämä seikka korosti sukupuolten tasa-arvoisuutta. Toisaalla mainoksen henkilö taas esiintyy yksin itseensä keskittyen ja on narsistinen. Mutta vaikka hän esiintyy yksin, hän ei ole yksinäinen. Aineistossa nainen (36 %) esitettiin useimmin yksin kuin mies (27 %).

Mainonnan naiskuva on vivahteikkaampi kuin mieskuva. Tosin perinteinen naiskuva elää mainoksissa edelleen, vaikkakin hieman muuttuneena. Luonteva osa nykyajan naiskuvaa on naisen työssäkäynti. Mainonnan naisella on useampia erilaisia rooleja, ja usein jopa yhtäaikaan. Tuotteiden avulla nainen voi mahdollistaa uran sekä perheen ja kotitöiden yhteensovittamisen ja helpottaa tätä. Nainen on toisaalta määrätietoinen ja menestyvä työurallaan, mutta perheen parissa hän on huolehtiva ja rakastava äiti. Lisäksi hän omaa kauniin ja houkuttelevan ulkomuodon. Mainoksissa on havaittavissa uusi androgyyninen naistyyppe, joka pystyy tarpeen mukaan

hyödyntämään molemmille sukupuolille tyypillisiä piirteitä (Saharinen & Välimaa 1993, 73-74; 100-101). Naisten työssäkäynnistä huolimatta mainokset kuvaavat miehet yli puolet useammin ansiotyötä tekevinä kuin naiset; 49 mainoshahmoa teki ansiotyötä, mutta vain 15 oli naisia. Mies kuvataan myös yhteiskunnallisessa arvoasteikossa naista korkeammalle. Tutkitussa aineistossa naisten yleisin ammattiryhmä oli mallit/mannekiinit. Tämä seikka kuvaa hyvin ulkonäön merkitystä naiselle. Sen sijaan vapaa-aika painottui naisten alueeksi, mutta se selittyi naisten työpanoksella kotona. Kotona "vapaa-aikaa" viettävä nainen kuvataan yleensä lähes aina touhuamassa jotakin. Useimmiten hän tekee kotitöitä, mutta aikaa vie myös ulkonäöstä ja hygieniasta huolehtiminen. Kotona mitään tekemättömänä oleminen on mainoksen naiselle harvinaisuutta; 86:sta kotona aikaa viettävästä henkilöstä vain kuusi oli naisia (Saharinen & Välimaa 1993, 70-71).

Mainosten naiset ja miehet eivät ole tasa-arvoisia. Mainoksissa on havaittavissa selviä sukupuolten välisiä valtasuhteita. Mies kuvataan asiantuntijan ja johtajan roolissa, nainen on "heikompa" sukupuolta edustava passiivinen vastaanottaja. Huumoriin verhottuna mies ja nainen voivat rikkoa perinteisiä roolirajoja. Tosin parodian keinoin esitetty tasa-arvotilanne korostaa entistäkin selkeämmin stereotyyppisiä rooleja. Mainonta käyttää etenkin naisten sukupuolisuutta ja seksuaalisuutta estoitta hyväkseen. Naisen roolina on edelleen toimia miestä huomattavasti useammin houkuttelevana katseenvangitsijana, jonka yhteys mainostettavaan tuotteeseen on olematon (Saharinen & Välimaa 1993, 97-98; 101-102).

Merja Varkemaa (1990) vertaili pro gradu -työssään suomalaisten ja brittiläisten televisiomainosten välittämää nais- ja mieskuvaa. Tutkimusaineistona hän analysoi 124 mainosta molemmista maista. Tulokset osoittivat (emt. 78-80), että molemmissa maissa mainokset kuvaavat miehen ja naisen perinteisten sukupuolistereotyyppien mukaisesti. Mies saa asiantuntijan ja tietäjän roolin, kun taas nainen on tuotteen käyttäjä. Naisen

rooli katseenvangitsijana on myös yleinen. Tutkitut mainokset kuvaavat harvemmin naisen itsenäisenä yksilönä. Nainen määritellään suhteessa muihin ihmisiin, kun mieshahmoista 80 % esitettiin itsenäisinä henkilöinä. Vastoin tutkijan oletuksia, suomalaiset mainokset osoittautuivat stereotyyppisemmiksi kuin brittiläiset. Jo maiden kulttuurierot huomioon ottaen olisi voinut olettaa, että brittiläiset sukupuoliroolit ovat perinteisemmät (emt. 80-85). Varkemaa arvelee, että eron syynä saattaa olla mainostettavien tuotteiden erilaisuus. Britannialaiset tv-mainokset mainostavat paljon erilaisia palveluja, Suomessa keskitytään vartalon- ja kodinhoitoon sekä elektroniikkaan. Varkemaan mukaan brittiläiset mainonnan suunnittelijat ovat myös saattaneet reagoida mainostutkimuksen heihin kohdistamaan kritiikkiin ja muuttaneet mainoshahmojaan vähemmän stereotyyppisiksi. Suomessahan alan tutkimuksia ei vielä ole juuri ollenkaan (Varkemaa 1990, 86).

6 TUTKIMUSONGELMAT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

6.1 Tutkimusongelma

Varsinaisia tutkimusongelmia on yksi:

Millainen on Suomessa esitettävien televisiomainosten äiti esimerkkimainosten perusteella?

Tarkastelen tätä kysymystä mahdollisimman tarkasti monesta eri näkökulmasta sekä tilastollisesti että sanallisesti. Pyrin myös kuvailemaan millaisessa maailmassa mainosäiti elää sekä millaisia mielikuvia äitiaiheet televisiomainokset minussa herättivät.

6.2 Tutkimusaineiston keruu

Tutkimusaineisto kerättiin 17.-30.5.1999 nauhoittamalla videoilla televisiomainoksia MTV3 -kanavalta. Valitsin kanavan sen suuruuden perusteella. MTV3 -kanavaa katsotaan 43,6 % kaikesta suomalaisten tv:n katsomiseen käytettävästä ajasta. Kanava tavoittaa päivittäin yli 60 % ja viikottain 90 % suomalaisista (MTV3 -internet). MTV3 -kanava muodostuu 11 eri alueesta, ja tämä mahdollistaa sen, että osa sen mainonnasta on valtakunnallista, osa alueellista. Monipuolisen aineiston saamiseksi nauhoitukset toteutettiin kahdella eri paikkakunnalla. Ensimmäisen viikon (vko 20) nauhoitin Jyväskylän/Keski-Suomen alueen mainoksia. Toisen viikon (vko 21) vanhempani nauhoittivat Savon/Etelä-Karjalan alueen mainoksia. Nauhoitusajankohtana äitienpäivä oli jo ohitettu, mutta juhla-aika ja kesä vasta tulossa, joten ajattelin mainostajien olevan suhteellisen runsain joukoin liikkeellä. Ikävä kyllä jotkut suosikkiohjelmat olivat jo lähteneet kesätauolle.

Perinteisesti ajateltuna prime-time eli paras katseluaika on silloin, kun televisiolla on eniten katsojia (Hellman & Sauri 1988, 16). Mainonnalla on

kuitenkin kohderyhmänsä, jonka tavoittaminen on tärkeämpää kuin miljoonayleisö. MTV3 -kanava esittää päivän eri aikoina hyvin erityyppistä ohjelmaa. Huomenta Suomen jälkeen kanava esittää kevyehköjä sarjoja sekä uusintoja edelliseltä päivältä. Iltapäivällä kanava huomioi lapset ja nuoret, jonka jälkeen alkaa sarjojen ja uutisten rytmittämä koko perheen ohjelmisto. Vasta iltayöstä kanavalla saatetaan näyttää joitakin sellaisia ohjelmia, joiden aikana perheen pienimpien on syytä olla jo nukkumassa. Viikonloppuisin MTV3 -kanavalla esitetään arkea enemmän lasten- ja nuortenohjelmia sekä urheilua. Täten oli mielestäni perusteltua nauhoittaa osa mainoksista päivällä, osa illalla. Koska yksi mainonnan suosimista tehokeinoista on toisto, en usko, että jokaisen vuorokauden aikana esitetyn mainoksen nauhoittaminen olisi tuonut merkittävästi monipuolisempaa otosta.

Valitsin nauhoitusajankohdaksi kuuden tunnin jakson kerrallaan yhteensä kuutena päivänä viikossa. Päivänauhoitusajankohta oli klo 10.00 - 16.00. Iltanauhoitus toteutettiin 16.00 - 22.00. Nauhoituspäivät valitsin arpomalla viikko kerrallaan aluksi 3 päiväaikaa ja sitten 3 ilta-aikaa.

Nauhoitusajankohdat olivat seuraavat:

Vko 20	10.00 - 16.00	17.5., 18.5. ja 19.5.1999
	16.00 - 22.00	21.5., 22.5. ja 23.5.1999
Vko 21	10.00 - 16.00	25.5., 26.5. ja 30.5.1999
	16.00 - 22.00	27.5., 28.5. ja 29.5.1999

Viimeisenä nauhoituspäivänä sattui vanhempieni paikkakunnalla tunnin mittainen lähetyskatko klo 10.30 - 11.30. Asia harmitti minua jälkeinpäin, mutta koska en laske mainosten yhteismäärää, uskon että juuri tuon sunnuntain tunnin aikana ei ensiesitetty uusia äitimainoksia. Katkoksen vuoksi varsinainen päivystysaika television ääressä oli yhteensä 71 tuntia 72 sijaan.

6.3 Tutkimusaineisto

Tutkimuksen kohteena ovat televisiomainosten äiteinä esiintyvät naiset. Erottelen aineistosta mainokset, joissa äitihahmo erottuu selvästi. Äitiyteen (tai lapsiin) viitataan mainoksissa joko sanoin tai kuvin. Lapset esiintyvät mainoksissa äidin kanssa tai nainen on raskaana. Otokseeni kelpaavat myös mainokset, joissa on näkyvillä lapsiin liittyvää rekvisiittaa kuten leluja, lastenvaatteita tai lastenvaunuja. Kelpuutan mukaan myös mainoksen, jossa äitiin viitataan ainoastaan pojan puheessa. Sen sijaan jätän pois Panadol-mainoksen norsuäidin sekä sellaiset mainokset, jotka eivät anna tarpeeksi vihjeitä niissä esiintyvien ihmisten suhteista. Esimerkiksi perheenemäntä televisiomainoksissa ei ollut aina äiti.

6.4 Tutkimusmenetelmä

Tarkastelen tutkimuksen kohteena olevia televisiomainoksia ensisijaisesti sisällön erittelyn avulla. Berelsonin klassinen sisällön erittelyn määritelmä kuuluu seuraavasti: "Sisällön erittely on kommunikaation ilmissisällön objektiivista, systemaattista ja määrällistä kuvailua varten soveltuva tutkimustekniikka" (Berelson 1952, Pietilän 1976, 51 mukaan). Sisällön erittelyn ei kuitenkaan tarvitse rajoittua ainoastaan tilastoiviin tutkimuksiin, vaan dokumenttien sisältöä voidaan kuvailla myös sanallisesti (Pietilä 1976, 52-53).

Tämän tutkielman aineiston käsittelyssä hyödynnän sisällön erittelyn molempia tapoja; kvantitatiivista ja kvalitatiivista. Aineistoa käsitellään siis sekä tilastollisen että sanallisen kuvailun avulla.

Ensimmäinen tutkimusyksikkö on televisiomainos, jonka luokittelen mainostettavan tuotteen ja mainostajan sekä mainoksen välittämien arvojen perusteella. Toinen tutkimusyksikkö on televisiomainoksen äitihahmo. Mainosäidit luokittelen seuraavasti:

Tapahtumapaikka (koti, työ, muu)

Toiminta tilanteessa (kotityö, vapaa-aika, muu)

Ketkä esiintyvät/Sosiaaliset suhteet (mainitsen lasten noin-iat)

Päähenkilö

Äidin ikä (kaksi-, kolme-, neli-, viisikymppinen)

Äidin ulkonäkö

1. kasvot: (kauniit, tavalliset, epämiellyttävät)
2. vartalo: (hoikka, normaali, tukeva)
3. vaatetus

Äidin mieliala / ilmeet (iloinen/hymyilee, tyytyväinen/neutraali, surullinen/hapan)

Äidin katseen kohde

Luokittelun jälkeen käsittelen aineistoa kvalitatiivisesti ja puran mainokset juonellisiksi pienoiskertomuksiksi. Tällöin keskityn enemmän mainosten kokonaisvaikutelmaan sekä tapahtumien kertomiseen. Elävöitän aineiston käsittelyä sanallisella kuvailulla sekä subjektiivisemmilla mielikuvilla, joita mainokset minussa herättävät. Voin myös huomioida esim. kliseitä, myyttejä ja vihjauksia. Aiemmin tekemäni luokittelun avulla voin kuitenkin tarvittaessa varmistaa havaintojen teon systemaattisuuden sekä estää niiden mielivaltaisuuden ja irrallisuuden. Kvalitatiivisessa osuudessa myös mainoslaulut ja -musiikki sekä spiikit pääsevät tarvittaessa esiin.

Sisällön erittelyn avulla aineisto voidaan järjestää johtopäätösten tekoa varten. Kuitenkaan pelkkä lajiteltu aineisto ei riitä johtopäätösten tekoon, vaan ainoastaan tarjoaa raaka-aineita itse teoreettiseen pohdintaan, jonka on tapahduttava tutkijan oman ajattelun keinoin (Grönfors 1985, 161). Tarkoitukseni on ollut käyttää televisiomainosten analyysissä sisällön erittelyn lisäksi myös semiotiikkaa, joka on merkkien ja merkitysten tiedettä. Semioottinen tutkimusote on suosittu joukkotiedotuksen sisältöä tarkastellessa. Semiootiikassa mainoksen tulkinta riippuu pitkälti itse kuvan lisäksi myös vastaanottajasta. Menetelmässä tutkijan taidot ratkaisevat pitkälti analyysin onnistumisen: siitä voi tulla joko uusia näkökulmia avaava tai tylsä ja kliseinen (Uusitalo 1995, 97).

Sisällön erittely on siis päämenetelmäni, mutta aion liittää tarkasteluuni semioottisia piirteitä parhaan taitoni mukaan. Tiedot kulttuurista, myyteistä ja symbooleista auttavat avaamaan mainoksien merkityksiä. Koko ikäni kestänyt kiinnostus televisiomainoksiin voi tuoda tutkimukseen uusia perspektiivejä.

6.5 Sisältöluokkien muodostaminen

Kun tutkimuksessa käytetään sisällön erittelyä, on sisältöluokkien valinta ja määrittely tutkimuksen tärkein vaihe. Tutkimuksen ongelmat ovat lähtökohtia sisältöluokkien muodostamisessa (Pietilä 1976, 96).

Muodostin tämän tutkimuksen sisältöluokat tutkimusongelmien perusteella. Tarkoituksenani oli kartoittaa mainosten sisällöt mahdollisimmat tarkasti ja kattavasti. Lisäksi perehdyin aiempiin tutkimuksiin, joissa sisällön erittelyä oli käytetty (mm. Määttä 1991, Craig 1992). Käytin apunani myös proseminarityötäni vuodelta 1997.

6.6. Tutkimuksen luotettavuudesta

Kvantitatiivisen osuuden sisältöluokat hioutuivat vähitellen. Testasin tekemiäni luokkia muutamalla mainoksella ja havaitsin aineiston asettuvan niihin suhteellisen hyvin. Kokeilin lopullista luokitusta ensin itse kuudella mainoksella, jonka jälkeen pyysin rinnakkaistulkitsijaa tekemään oman luokituksensa samoista mainoksista. Olimme luokitteluissamme lähes yksimielisiä. Suunnittelin käyttäväni myös kvalitatiivisessa osuudessa rinnakkaistulkitsijaa apunani. Tällöin hän olisi kertonut oman näkökulmansa siitä, mitä mainoksissa tapahtuu. Loppujen lopuksi en kuitenkaan löytänyt kyllin motivoitunutta ja aiheestani innostunutta rinnakkaistulkitsijaa.

Kvantitatiivinen osuus tuotti selkeää numeerista tulostietoa, joka herätti kiinnostavia mielikuvia ja ristiriitoja. Näin sain perusteltua tietoa kvalitatiivisen

tulososuuden tueksi. Kvalitatiivinen osuus antoi mahdollisuuden luovempaan pohdintaan, sillä lukujen takana piileksi kiinnostavia asioita. Tiukan määrällisesti mitattu tieto oli kuitenkin tarpeen, sillä laadullisen tarkastelun mielikuvat perustuvat kuitenkin voimakkaasti omiin vaikutelmiini.

Kvalitatiivisessa tulososuudessa pyrin siihen, että tekemäni havainto on todennettavissa joko luvuin taikka kuvauksin mainoksen vuoropuheluista tai juonenkuluista. Tällöin irtonaiset havainnot jäivät vähemmälle ja hahmotin mainosten suuret linjat. Analyysi on kattavaa, kun tutkijan tulkinnat eivät perustu satunnaisiin poimintoihin (Mäkelä 1990, 53).

7 TULOKSET

7.1 Äitimainokset tuoteryhmittäin

Aineistostani löytyi 32 televisiomainosta, joissa mainoshahmon äitiyteen viitattiin joko kuvin tai sanoin. Lajittelin mainokset tuoteryhmän perusteella kymmeneen eri luokkaan:

TAULUKKO 1. Mainokset tuoteryhmittäin

1. Kauppaketjut ja -keskukset	6	18,6 %
2. Elintarvikkeet	4	12,5 %
3. Matkailu	4	12,5 %
4. Siivousaineet- ja välineet	4	12,5 %
5. Pyykinpesu ja -huuhtelu	4	12,5 %
6. Henkilökohtainen hygienia ja kauneudenhoito	3	9,4 %
7. Filmit ja kamerat	3	9,4 %
8. Kodin kunnossapito	2	6,3 %
9. Terveys	1	3,1 %
10. Autot	1	3,1 %
<hr/>		
yhteensä	32	100 %
<hr/>		

Äiti esiintyy 32 mainospalassa. Äidit esiintyvät aineistossa eri tavoin. Äiti näytetään kuvassa kolmea mainosta lukuunottamatta. Kahdessa (19., 25.) mainospalassa hän esiintyy ainoastaan äänellään ja yhdessä (4.) poika mainitsee hänet puheessaan. Kahdessa mainoksessa liikutaan ajassa ja kuvataan perheen eri vaiheita. Fotokaupan mainoksessa (26 .) valokuvataan perhettä nykyhetkessä ja 20 vuotta myöhemmin perheen vanhemmat katselevat näitä kuvia. Teknos Nordica -maalimainoksessa (29.) kertojapoika

muistelee takautumien avulla lapsuudenperhettään, mutta mainoksessa kuvataan myös hänen nykyhetkeään perheenisänä. Nämä tuplakuvaukset vaativat useissa kohdissa eri tarkastelut. Äitiaiheisia mainoksia oli siis 32, mutta niissä esiintyi 33 erilaista perhettä ja 34 äitihahmoa.

Päivystysaikana (71 h) esitettyjen äitimainosten määrää voidaan pitää kohtalaisen pienenä. Vertailukohtana käytän kevättä 1997, jolloin nauhoitin äitimainoksia proseminaarityöhöni. Nauhoitin mainoksia viikon ajan iltaisin klo 18.00-22.00 välisen ajan MTV3-kanavalta. Päivystysaika oli 28 tuntia ja äitimainoksia kertyi niitäkin 28 kpl. Yhtenä todennäköisenä syynä äitimainosten suhteellisen pieneen määrään saattaa olla se, että kanava Nelonen on tullut mukaan mainosmarkkojen jakoon.

Useimmiten (19 %) äitihahmo esiintyy erilaisten kauppaliikkeiden mainonnassa. Näissä kuudessa mainoksessa ei mainostettu mitään yksittäistä tuotetta, vaan äitihahmo tai kuvaukset perheestä todensivat liikkeen merkitystä onnellisessa perhe-elämässä. Elintarvike, matkailu, siivous- ja pyykinpesuaiheisia mainoksia esitettiin kutakin neljä (13 %) erilaista. Nauhoitusajankohta vaikutti tietenkin aihepiirien muotoutumiseen. Matkailusesonki oli toukokuussa alkamassa, joten se selittää tämän aihepiirin yleisyyden. Samoin valokuvaus (9 %) on kesän tapahtumissa suosittua ja kodin kunnostus (6 %) ajoittuu myös lämpimään vuodenaikaan. Aineiston perusteella voi päätellä, että äitihahmo liitetään yhä tänäkin päivänä voimakkaasti kodin piiriin kuuluvien tuotteiden mainontaan. Äidit ja puhtaus kuuluvat yhteen. Erilaisia hygieniatuotteiden mainoksia aineistossa oli yhteensä 11 kpl (34 %). Yllättävää oli ettei aineistoon kuulunut yhtään äitiaiheista vaippamainosta, joiden yleensä ajatellaan edustavan perinteistä äitituotetta. Nauhoitusviikoilla vaippoja mainostava vauva seikkaili eläintarhassa isänsä seurassa.

7.2 Mainosten tapahtumapaikka ja äidin toiminta tilanteessa

TAULUKKO 2. Mainosten tapahtumapaikka (34 äitiä)

Koti	15	44,1 %
Työ	0	0 %
Muu:	19	55,9 %
<hr/>		
ulkosalla	13	38,2 %
ostoksilla	3	8,8 %
autossa	2	5,9%
studio	1	2,9%

Lähes yhtä usein äitihahmot (n=34) puuhailivat kotona tai viettivät perhe-elämää ulkosalla. Kolmentoista mainospalan viisitoista (44 %) äitihahmoa esitettiin kotioiloissa. Kolmetoista (38 %) mainosta esittivät äidin ulkoilmassa, useimmiten retkellä tai matkoilla. Näistä kahdessa mainoksessa äiti kuvattiin kadulla seisomassa tai kävelemässä (31., 32.). Kahdessa mainoksessa perhe oli ostoksilla (6., 28.), yhdessä poika kertoi käyvänsä kaupassa äidin puolesta (4.). Kaksi perhettä autoili: toinen perhe istui kuumassa autossa (3.) ja toinen ajoi avoautolla tukat hulmuten (13.). Ainoastaan yksi äitihahmo esiintyi studioolosuhteissa vailla sosiaalista ympäristöä (24.). Ulkona tapahtuvien mainosten suurta määrää voidaan osittain selittää nauhoitusten ajankohdalla. Kesällä vietetään paljon aikaa ulkona ja esimerkiksi matkailumainokset esittivät perheen luonnollisesti ulkoympäristöön. Yhdessäkään mainoksessa äitiä ei kuvattu työympäristössä tai muutenkaan viitattu työelämään. Tämä saattoi osittain johtua lukuisten mainosten ulkomaalaisesta alkuperästä.

TAULUKKO 3. Äidin toiminta tilantessa (34 äitiä)

Kotityö	10	29,4 %
Vapaa-aika	19	55,9 %
Muu: Mikä?	5	14,7 %
<hr/>		
	34	100 %

Tämän tutkimuksen äitihahmoista 19 (56 %) vietti vapaa-aikaa. Tosin äidin vapaa-aika ei ole välttämättä täysin vapaata. Hän saattoi esimerkiksi tarjoilla retkievästä, hoivata lapsia, kuvata videokameralla, shoppailla tai tehdä

pihatöitä mökillä. Vapaa-aikanaankin äiti on aktiivinen. Kymmenen (28 %) mainospalan äiti teki kotitöitä, useimmiten siivosi tai pyykkäsi. Aina ei äidin toiminta ollut tarkkaan määriteltävissä. Kahdessa mainospalassa äiti juttelee kameralle (7., 31.) ja yhdessä hän seisoo kadulla vatsa pystyssä (32.). Karvanpoistajaa mainostava äiti nappaa lapsen syliinsä niin, että sileät sääret näkyvät (24.). Yhdessä mainoksessa äiti ainoastaan mainitaan (4.).

7.3 Äidin ihmissuhteet mainoksissa

TAULUKKO 4. Mainosäidin lasten lukumäärä (33 eri perhettä)

1 lapsi	15	45,5 %
2 lasta	9	27,3 %
3 lasta	3	9,1 %
4 lasta	1	3,0 %
5 lasta	-	-
6 lasta	1	3,0 %
ei näy	4	12,1 %
	<hr/>	
	33	100 %

Kun nainen esitetään äitinä, esintyvät mainoksessa usein myös lapset. Yleensä mainosperheessä on vain yksi lapsi (45 %). Kaksilapsisia mainosperheitä oli yhdeksän (27 %). Kolmessa mainoksessa (9 %) lapsia oli kolme ja yhdessä neljä lasta. Starkin huumoripitoisessa mainoksessa vanhempien ohessa mökille saapui kuuden lapsen katras. Aina lapset eivät olleet näkyvillä (12 %), vaan äitiys saatettiin todentaa myös syöttötuolilla, pikkuruisilla vaatteilla, puheella tai raskaudella (5., 22., 31., 32.).

Pääsääntöisesti äidin kanssa esiintyvät mainoslapset ovat tarha- tai ala-asteikäisiä, mutta aineistosta löytyi myös muutama vauva sekä murrosikäinen lapsi. Yleistä on sekin, että sisarusten välinen ikäero on pari vuotta. Yhdessä mainoksessa (6.) perheen lasten ikäero oli silmiinpistävä. Perhe oli ostamassa tyttärelleen ylioppilaspukua, mutta mukana oli myös tytön kolmevuotias velipoika. Kenties lapset kuuluivat uusperheeseen. Jos

mainosperheessä on lapsia kaksi tai useampia (14 perhettä), on todennäköistä, että he ovat eri sukupuolta. Yhdessätoista mainosperheessä (79 %) oli sekä tyttöjä että poikia. Pesujauhetabletteja mainostivat kolme tyttöä, R-kioskia kaksi veljestä ja filmimainoksen lasten sukupuoli ei erottunut pyöräilykypäröiden alta.

TAULUKKO 5. Isän esiintyminen mainoksissa (33 eri perhettä)

Isä mukana	18	54,5 %
Vain äiti esiintyy	15	45,5 %
	33	100 %

Isähahmot ovat voimakkaasti esillä äitien rinnalla. Kahdeksassatoista (55 %) mainosperheessä perheen isä oli näkyvillä. Viidentoista (47 %) mainoksen perheessä äiti esitetään yksin lasten kanssa tai isästä ei anneta viitteitä. Mainokset pitäytyvät tiukasti ydin- tai yksinhuoltajaperheen kuvaamisessa. Yksinäisen äidin perhemuotoa ei mainonnassa sorruta selittelemään, vaan katsoja voi tulkita asian haluamallaan tavalla. Ainoastaan kauppakeskuksen mainoksessa (6.) mummo oli huolittu mukaan ostosreissulle.

TAULUKKO 6. Mainoksen päähenkilö (32 mainospalaa)

äiti	8	25,0 %
isä	7	21,9 %
lapsi	2	6,3 %
muu henkilö	3	9,4 %
ei päähenkilöä	12	37,5 %
	32	100 %

Mainoksen päähenkilöksi katson sen henkilön, joka näyttelee keskeisintä roolia, puhuu eniten taikka muuten on mainoksessa keskeisin henkilö. Toisaalta kannattaa huomioida, että vaikka mainoksessa olisikin päähenkilö, on silti tärkeintä saada tuote esiin liittämällä se osaksi tarinaa. Tällöin

tosiasiallista pääosaa näytteleekin itse tuote. Tämä todennetaan esim. spiikeillä tai näyttävillä lähikuvilla tuotteesta. Mainonnan avulla rakennetaan sopivat kehykset tuotteen ympärille.

Kahdeksassa (25 %) mainoksessa äiti on selvästi päähenkilö. Näistä kuudessa hän tekee kotitöitä; laittaa ruokaa, siivoaa, esittelee pyykkejään ja komentaa (5., 15., 16., 17., 22., 25.). Kahdessa mainospalassa hän juttelee kameralle (7., 31). Näistä kahdeksasta mainoksesta ainoastaan kahdessa isä on ylipäänsä mukana. Toisessa hän poimii lasten kanssa kukkasia ja toisessa upottaa kätensä äidin käskemänä pesusoikkoon. Seitsemässä (22 %) mainospalassa isä on keskeisimmässä roolissa, vaikka äitikin niissä esiintyy. Huomionarvoista on, että ainoastaan yhdessä näistä mainoksista isä osallistuu kotitöihin. Teknos Nordica- maalimainoksen isäksi kasvanut kertojapoika kylvettää lasta vaimonsa kanssa. Edistystä tavallaan, sillä pojan oma isä tavataan takaumaosuudessa halimassa pyykkiä narulle ripustavaa äitiä, mutta hän ei vielä osallistu kotitöihin. Kahdessa (2., 9.) mainoksessa isä on keskeisessä roolissa perheen retkellä, kolmessa (26., 27., 28.) hän hoitaa valokuva-asioita ja yhdessä (3.) ratkaisee hikisen ja levottoman tunnelman autossa.

Aineistossa on kahdeksan (25 %) mainosta, joissa esiintyvät sekä äiti että isä, mutta päähenkilöä ei voida tarkasti määritellä (1., 6., 8., 13., 19., 23.) tai se on perheen ulkopuolinen henkilö (14., 30.). Näissä mainoksissa perhe esiintyy yhtenäisenä yksikkönä tai hoitavat vanhemmuuttaan tasa-arvoisesti. Näin esimerkiksi Bio Luvil tablettien mainoksessa, jossa perhe on retkellä; isä auttaa lapsia syömään ja äiti kuvaa operaatiota videolle:

Isä: Tos on Vilma sulle leipä.

Äiti: Sit ku on syönyt leivän ni saa jätskiä.

Isä: (syöttävät nallea) Puput syö salaattia.

Isä: Oho! (nallen naama on jäätelössä)

Äiti: Annoitsä pupulle jätskiä? Oho! (nauraen) No ei se haittaa. Se voiiaan sitte kotona pestä vielä.

Mainosperheet toimivat tasa-arvoisena erityisesti matkaillessaan ja retkeillessään (13., 14., 19., 23., 30.), mutta perhe myös leikittää koiraa, shoppailee ja kattaa pöytää yhdessä (1., 6., 8.).

Aineistoon kuului kuusi sellaista mainosta, joissa päähenkilöä ei voinut määritellä eikä isä esiintynyt yhdessäkään (11., 12., 18., 20., 24., 32.). Saunan tehopesuaineen mainoksessa äiti ja lapsi nautiskelevat rentoina löylyssä, mutta kaikissa muissa äiti esiintyi vain yhtenä mainoshahmona monien joukossa. Äiti vilahti Visulahdessa ja SAS-lentoyhtiön juhannuskokolla. Äitikin käytti Comfortia sekä Gillette karvanpoistajaa yhtenä monista. Etelä-Savon auton mainoksessa tuleva äiti seisoj kadulla. Näille mainoksille yhteistä oli, että äidin tehtävänä oli viestittää turvallisuutta, perinteisyyttä, pehmeyttä sekä jossakin määrin perhearvoja.

Niissä mainoksissa joissa päähenkilö oli määriteltävissä ainoastaan kolmessa (10., 14., 30.) pääroolia näytteli perheen ulkopuolinen henkilö. Aineiston mainoksissa myöskään lapset eivät päässeet kovin keskeisiin rooleihin. Ainoastaan kahdessa (6 %) mainospalassa lapset olivat pääosassa (2., 21.). Tällöin lapset saivat eräänlaisen opastajan roolin. Bold-mainoksessa äiti laittaa ruokaa ja poika nappaa koiralle lihapalan.

Äiti: Sinä ja koirasi, oikeita tuhlaajapoikia. Koiran hemmottelu on...

Äiti ja poika: (kuorossa) ...vain rahan tuhlausta.

Äiti: (ojentaa ostoslistan) Joten käyhän kaupassa.

Poika: (kaupassa) Pesuaine ja huuhteluaine. Hei! (katsoo Bold-pakettia ja oivaltaa) Erillistä huuhteluainetta ei tarvita. En siis ole tuhlaaja.

Äiti: (kotona pyykkien äärellä) Puhdasta ja pehmeää. Tää Bold tais olla kallista.

Poika: Ilman erillistä huuhteluainetta se maksoi yli kymppin vähemmän. Joten ei kai tässä mitään tuhlaajapoikia enää olla.

K-Ympäristökaupan mainoksessa piirretty Jakke-poika menee ostoksille skeittilaudalla.

Jakke: Tää on mun homma käydä kaupassa kun mutsi ei ehdi. Sitten kun tuntee tän joutsenmerkin. Se on silleen niinkun virallinen ja ammattilaiset on tutkineet sen tarkkaan. Kannattaa pitää ympäristö mielessä. Kyl sä tajuut.

Näitä poikkeuksia lukuunottamatta mainoslapset ovat yleensä suloisia perheenjäseniä, jotka todentavat äitiyden ja vanhemmuuden. Lapset ovat mainoksissa hymyileväisiä ja hyvin käyttäytyviä. Vain kolmessa mainoksessa lapset käyttäytyminen poikkesi totutusta. R-kioskin mainoksen (3.) lapset ovat auton takapenkillä levottomia. Etupenkillä istuva isä tarttuu toimeen, käy R-kioskilla ostoksilla ja matka jatkuu paremmissa merkeissä. Floora-mainoksen (7.) teinityttö näyttää hivenen kärttyisältä kun velipojat nappaavat häneltä sämpylöitä. Starkin mainoksessa (30.) mökin omistaja hakee vastaan hangoittelevan pojan takaisin pihatöiden pariin. Yhdessäkään näistä mainoksista äiti ei puutu lasten käyttäytymiseen.

7.4 Äidin ikä ja ulkoinen olemus

TAULUKKO 7. Äidin ikä (34 äitiä)

kaksikymppinen	2	5,9 %
kolmekymppinen	19	55,9 %
nelikymppinen	7	20,6 %
viisikymppinen	2	5,9 %
eos	4	11,8 %
	<hr/>	
	34	100 %

Mainosäideistä 19 (56 %) oli iältään kolmenkymmenen vuoden tienoilla. Kolmekymppisten naisten lapset olivat lähes poikkeuksetta tarha- tai ala-asteikäisiä, eli normatiivisen elämänkulun mukaan ajateltuna he ovat saaneet lapsia sopivaan aikaan, mutta kuitenkin nuorehkoina. Seitsemässä (22 %) mainoksessa äiti oli nelikymppinen. Näistä neljässä perheen lapset, tai ainakin vanhin heistä, olivat jo lähellä aikuisuutta (6., 7., 21., 30.). Kodak-valokuvamainoksessa (28.) äidin surullinen katse sekä lähikuva saavat hänet kenties näyttämään ikäistään vanhemmalta. Tosin puolisoikin oli selvästi päälle nelikymppinen. Viking Linen mainoksessa (13.) nelikymppisen äidin lapset eivät ole vielä ehtineet aivan teini-ikään, mikä on ymmärrettävää sillä tavallisesti sen ikäiset eivät enää retkeile noin hyväntuulisina vanhempinsa kanssa. Yhden nelikymppisen äidin lasten ikä ei selvinnyt, mutta äiti kertoi

”peuhaavansa” heidän kanssaan (31.). Kahdessa (6 %) mainoksessa äiti oli mielestäni selvästi lähempänä kahta- kuin kolmeakymmentä. Magnum Ego -mainoksessa (10.) hippiäidin ikä on ymmärrettävä, sillä hippeys kuului lähinnä nuorille ja muutkin esiintyjät ovat parikymppisiä. Nivea Sun (23.) taas on kauneustuote ja virheettömän vartalon esittäminen kuuluu mainokseen olennaisena osana. Kahdessa (6 %) mainoksessa esiintyy viisikymppinen äitihahmo ja näistä molemmissa liikutaan ajassa. Toisessa esitetään tulevaisuusvisio ja toisessa muistellaan menneitä. Fotokaupan (26.) mainoksessa viisikymppiseksi naamioitu pariskunta katselee haikeana vanhoja perhevalokuvia vuonna 2020. Teknos maalimainoksen (29.) muisteloissa sotilaspojan äiti on viisikymppinen, myöhemmin samaisen pojan vaimo esitetään kolmekymppisenä. Neljässä (13 %) mainoksessa äidin ikää ei voi päätellä (4., 19., 25., 32.).

TAULUKKO 8. Äidin kasvot mainoksissa (34 äitiä)

tavalliset	15	44,1 %
kauniit	12	35,3 %
epämiellyttävät	-	-
eos	7	20,6 %
	<hr/>	
	34	100 %

Äitihahmoista 14 (44 %) omasi kohtalaisen tavanomaiset kasvot sekä ulkonäön. Kaksitoista äitiä (34 %) oli silmiinpistävän kauniita, eli he muistuttivat enemmän ammattimallia kuin perheenäitiä. Yhtään epämiellyttävän näköistä äitiä aineistoon ei kuulunut. Sen sijaan seitsemän (22 %) mainosäitiä eivät näyttäneet kunnolla kasvojaan. Mainosäiti on luonnollinen, mutta huoliteltu ja hoidettu. Yleisvaikutelma on moitteeton. Luonnollisuudella tarkoitan sitä, ettei äitimainoksissa näkynyt esimerkiksi silmiinpistävän laitettuja kampauksia tai kiilteleviä huulia. Luonnollisen näköinen äiti toimii samaistumiskohteena tavallisille kuluttajille. Luonnollisuus tuo luotettavuuspisteitä. Ulkonäön arvioiminen ei ole yksiselitteistä. Tutkielman tekijänä olen mainonnan vaikutuksen alaisena aivan kuten

mainostaja on tarkoittanutkin. Mainostaja on esimerkiksi saattanut onnistuneesti käsitellä parikymppisestä mallista meikkaamalla ja tyyllittelemällä kolmekymppisen ”tavallisen” perheenäidin. Katsojana on silloin vaikea kyseenalaistaa mainostajan välittämää kuvaa.

TAULUKKO 9. Äidin vartalo mainoksissa (34 äitiä)

hoikka	16	47,1 %
normaali	13	38,2 %
tukeva	-	-
ei näy	5	14,7 %
<hr/>		
	34	100 %

Mainosäiti on mukautunut hoikkuuden ihanteeseen ja välittää sitä eteenpäin. Kenties tällä halutaan viestittää, että hyvä äiti ei päästä itseään repsahtamaan. Mainosäiti viettäneekin kurinalaista elämää. Kuudentoista (47 %) mainosäidin vartalo oli hoikka tai jopa laiha. Normaali vartalolaisia mainosäitejä oli kolmetoista (38 %). Yhtään mainosäitiä ei esitetty tukevana. Viiden (15 %) äidin vartalo ei näkynyt.

Television mainosten äidit ovat pukeutuneet asiallisesti ja tilanteen vaatimalla tavalla. Pukeutuminen on muodikasta, mutta hillittyä. Käytännön kotipuuhien kannalta mainosäiti on joskus pukeutunut jopa hiukan liian siististi. Vaikka vaatteet ovat usein vaaleahkoja, ei yksikään kotitöitä tekevä äiti ole suojannut niitä esiliinalla. Kotitöitä tehdessä tai retkeillessä päällä on usein t-paita tai paitapusero (esim. 3., 6., 7., 13., 15., 16., 21., 22., 26., 27.) ja jalassa farkut. Joskus mainosäiti pukeutuu myös mekkoon (9., 10., 14., 17., 20., 24., 29., 32.). Kodin ulkopuolisessa elämässä mainosäidin pukeutuminen saattaa sisältää virkanaisen piirteitä (6., 28., 31.). Suomalaisten suosimaan verryttelyasuun mainosäiti pukeutuu ainoastaan mökillä (30.). Rannalla päällä ovat valkoiset bikinit (23.) ja saunassa ollaan tietenkin alasti, mutta hyvän maun rajoissa (18.). Niistä kahdessa mainoksessa, joissa liikuttiin ajassa saattoi tehdä kiinnostavia havaintoja (26., 29.). Fotokaupan tämän päivän

kolmekymppinen äiti oli vuonna 2020 pukeutunut hopeanhoitoiseen futuristiseen aamutakkia muistuttavaan vaatteeseen. Muutoin aineiston äitihahmojen pukeutumisesta ei voinut löytää juhlavuutta tai esimerkiksi iltasuja. Teknoksen maalimainoksen muisteluista saattoi todeta, että poika oli valinnut asua myöten kovasti äitiään muistuttavan vaimon. Vaikka mainosäidit näyttelivätkin tavallista kuluttajaa, oli ainoastaan yksi heistä ”tavallinen”, paikalle ilmeisesti vahingossa tupsahtanut ihminen (11.). Visulahdessa antennipipoinen äiti kävelee lapsi kintereillään. Mainosäitiä tähän ”tavalliseen” ihmiseen verratessani hahmotin, miten huollisesti mainosäidit on suunniteltu: meikattu, kammattu, puettu ja valaistu.

7.5 Äidin mieliala, ilmeet ja katseen kohde

TAULUKKO 10. Äidin mieliala ja ilmeet (34 äitiä)

iloinen/hymyilee	18	52,9 %
tyytyväinen/neutraali	4	11,8 %
surullinen/hapan	-	-
useita ilmeitä	6	17,6 %
ilmeet eivät näy	6	17,6
	<hr/>	
	34	100 %

Suurin osa (53 %) mainosäideistä hymyili läpi mainoksen. Äitiä hymyilytti mm. ruokaa laittaessa, ostoksilla retkillä, kotitöitä tehdessä, juhannuskokolla ja saunassa. Kaikki äidit eivät tosin hymyilleet ns. avointa hymyä, vaan äidille tyypillinen hymy on lempeä ja pehmeä. Neljän äidin ilme oli läpi mainoksen tyytyväisen neutraali. Yksi tällainen äiti kattoi pöytää (8.), toinen tarjoili retkieväitä (9.) ja kolmas kylvetti lasta (29.). Hippileirin äiti taas peitti kasvot peruslukemilla lapsensa silmät, ettei tämä näkisi itsekästä jäätelönsyöjää (10.).

Kuuden äidin ilmeet vaihtelivat selvästi. Kolmessa mainoksessa äiti puhkeaa hymyyn ongelman selvittyä. Tokihan alkaa hymyilyttää kun isä kantaa kuumaan autoon viilentäviä herkkuja (3.). Myös siisti ja kukkasille tuoksuva

koti saa äidin puhkeamaan hymyyn (17.). Yksi äideistä on aluksi vihainen, sillä poika mättää koiralle kallista lihaa, mutta sulaa pian hymyyn (21.). Rantaelämää viettävä hymyilevä äiti nukkuu mainoksen lopussa tyynenä lapsi sylissänsä (23.). Mökille saapuu hymyilevä äiti, joka hetkeä myöhemmin kuvataan pihatöissä neutraali ilme kasvoillaan (30.). Valokuvamainoksen (28.) äiti on ainut, joka ei hymyile. Perhe on valokuvaamossa miettimässä kuvilleen sopivaa kehitystä. Isä on kuvannut hauskoissa juhlissa valokuvia ja muistot hymyilyttävät häntä yhä. Äiti katsoo isää surullisen näköisenä ja isän hymy hyytyy. Vaikuttaa siltä, että asiasta on jo keskusteltu kotona. Kuudessa mainoksessa äidin ilmeet eivät näy lainkaan.

TAULUKKO 11. Äidin katseen kohde (34 äitiä)

lapset ainakin yhtenä katseen kohteena	20	58,8 %
lapset mukana, muttei katso heitä	8	23,5 %
lapset eivät esiinny äidin kanssa	4	11,8 %
äidin katse ei näy	2	5,9 %
	<hr/>	
	34	100 %

Suurimmassa osassa mainoksia (60 %) äiti luo katseensa lapsiin ainakin mainospalan jossakin vaiheessa. Tosin kolmessa mainoksessa (1., 2., 19) katse luodaan ainakin osittain linssin läpi äidin hoitaessa videokuvausta. Kahdeksassa mainospalassa äiti ei katso lapsia, vaikka he mainoksessa esiintyvätkin. Näistä kahdessa mainoksessa ollaan liikenteessä: autoillaan (3.) ja pyöräillään (27.). Floora-mainoksen (7.) äiti juttelee näkymättömälle haastattelijalle ja lapset vilahtavat eri kohtauksessa. Toisessa saman tuotteen mainoksessa (8.) äiti ei pöytää kattaessaan katso sen ympärillä istuvia lapsia. Valokuvausliikkeessä (28.) isä kuvineen on äidin huomion kohde ja eräs äideistä (30.) keskittyy pihatöihin mökillä. Hippileirillä (10.) äidin katse seuraa pariskuntaa ja Visulahden (11.) äidin lapsi kävelee hänen perässään. Kahdessa mainoksessa äidin katseen kohdetta ei voinut nähdä ja neljässä mainoksessa lapset eivät esiintyneet lainkaan.

8 ÄITIMAINOSTEN HERÄTTÄMIÄ MIELIKUVIA

8.1 Äidin rooli televisiomainoksissa

Mainosäidin perheessä asuu onni. Kun tasokkaat puitteet yhdistetään hyväntuuliseen ja huolehtivaan äitihahmoon, syntyy lämmön, turvallisuuden ja välittämisen ilmapiiri. Erilaiset tuotteet asettuvat sitten tähän kehykseen. Äiti on mainoksissa voimakkaasti läsnä. Hän kaitsee ja huolehtii lapsistaan, muttei ole heissä niin kiinni, etteikö ehtisi hoitaa kotitöitä. Useimmiten äidin huomio kiinnittyy lapsiin ainakin jossain kohtaa mainosta. Perinteisten äidin tehtävien lisäksi äiti viettää mielellään vapaa-aikaa lasten kanssa, jolloin isäkin on usein mukana. Äiti yleensäkin hymyilee ainakin jossakin kohtaa mainosta. Tällä halutaan viestittää, ettei äiti ole työn raskauttama uhrautuja, vaan äidin roolistaan nauttiva nainen. Hymyyn antaa syytä myös se seikka, että mainostettava tuote tai palvelu on omiaan lisäämään elämän mukavuutta ja helppoutta.

Valintalo (1., 2.)

Miesääni: "Jokainen ostoksilla säästetty minuutti, on aikaa yhdessä."

R-Kioski (3.)

Teksti ja laulu: "R-Kioski. Kaiken lisäksi lähellä."

Kauppakeskus Iso Kristiina (6.)

Miesääni: "Kohokohtia arkeen ja juhlaan. Iso Kristiina."

Bio Luvil tabletit (19.)

Lapsekas naisääni: Bio Luvil tabletit. Helpoin tapa on paras.

Lasten ja äidin suhde on mainoksissa ongelmaton. Äiti on läsnä ja lapset kasvavat siinä sivussa, kuten ennen vanhaan. Vain kahdessa mainoksessa äiti käskee lapsiaan (21., 25.). Vaikka lapset harvemmin nousevat mainosperheessä keskeiseen asemaan, eivät he silti ole pelkkää kuvaruudun täytettä. Erityisesti ns. pehmeiden arvojen viestittämisessä lapset ovat tehokkaita. Esimerkiksi lämpö, turvallisuus ja hellävaraisuus välittyvät lasten avulla kuluttajille. Lasten ei tarvitse mainoksessa olla edes näkyvillä, vaan

pelkkä heihin liittyvä rekvisiitta riittää mielikuvien välittämiseen. Lapset tekevät perheen, sillä he suuntaavat aikuisten katseet huomiseen. Laajemmin ajateltuna lapset ovat myös kuluttajia ja todennäköisesti he huomioivat helpommin mainoksen, jossa esiintyy toinen lapsi. Näin nykypäivän sekä tulevaisuuden kuluttajat huomioivat mainoksen, tuote tulee tutuksi ja kulutuskin mahdollisesti kasvaa, ainakin pidemmällä aikavälillä.

8.2 Kaksi erilaista äitityyppiä

Aineiston äideistä erottuu kaksi erityyppistä äitiä: nautiskelijaäiti ja статистиäiti.

8.2.1 Nautiskelijaäiti

Nautiskelijaäiti on mainoksissa aktiivisessa ja näkyvässä roolissa. Selvästikin hän nauttii äitinäolosta ja on omassa elementissään äitinä. Aina nautiskelijaäiti ei ole pääroolissa, mutta kuitenkin hän ottaa aktiivisesti osaa perheen elämään. Jopa siivous ja pyykinpesu sujuvat nautiskelijaäidiltä hymyssä suin.

Tend Active pesujauhe (22.)

Farkkuasuinen äiti kysyy sormiväriin tuhrittu pikkuruinen t-paita käsissään mitä pitää tehdä, jos tahrat tarvitsevat korkeamman lämpötilan kuin pesuohjeeseen on merkitty. Naisääni kertoo, että Tend poistaa tahrat jo neljässäkymmenessä asteessa. Näemme lähikuvassa miten tehohiukkaset poistavat tahrat. Hymyilevä äiti ilmestyy takaisin kuvaan. Hänellä on kädessään sama, jälleen valkoiseksi muuttunut t-paita, josta tahrat ovat kadonneet. Taustalla soi muistoja mieleen tuova Tend -melodia vuosien takaa.

Äiti: Mitä jos tahrat tarvitsevat korkeaa lämpötilaa, mutta pesuohjeessa sanotaan 40?

Naisääni: Odota. Uusi parannettu Tend tehoaa tahroihin. Ei kuumaa, vaan 40 astetta ja tahrat lähtevät. Uuden Tendin tehohiukkaset poistavat vaikeimmatkin tahrat.

Äiti: Ihan totta. Tulipas puhdasta. Eikä jälkeäkään tahroista.

Naisääni: Uusi tehokas Tend. Tahratonta puhtautta jo neljässäkymmenessä asteessa.

Lotus Maestro keittiö -ja puhdistuspyyhkeen mainoksen (15.) äiti pysyy hyväntuulisena tilanteessa, jossa ”tavallinen” ihminen saattaisi jo torua poikaa.

Lotus Maestro keittiö- ja puhdistuspyyhe (15.)

Äiti kävelee keittiöön ostoskori sylissään. Samassa kurainen pikkupoika porhaltaa pyörineen ovelle ja ilmoittaa: ”Moi, mä tulin”. Äiti ei lainkaan hämäänny, toteaa vain: ” Minkä näköisenä”. Hän aloittaa pojan pyyhkimisen kostutetulla Lotus Maestrolla. Hän pyyhkii pojan naaman ja lenkkarit. Välillä hän huuhtelee pyyhkeenpalan ja puhdistaa hankaamalla myös kokolattiamattoon tulleen kurajäljen. Sen jälkeen hän heittää pyyhkeen pois. Koko puhdistusoperaatio sujui helposti yhdellä palalla pyyhettä. Kertojaäidin ääni on iloinen.

Spar-kaupan mainoksessa (5.) esiintyy vapautunut ja itsenäinen äiti. Lapsiin viittaava syöttötuoli on työnnetty nurkkaan, viinipullo on sen sijaan mukana ruuanlaitossa. Äidin toiminta tilanteessa sujuu kirjaimellisesti ”kuin tanssi”.

Spar -kauppa (5.)

Äiti lukee keittokirjaa. Nurkassa näkyy syöttötuoli. Mieleinen broilerirullien resepti löytyy ja hän ottaa sopivat astiat esiin. Ainekset pilkkoontuvat ja rullat valmistuvat lähikuvissa itsestään ja helpon näköisesti. Koska rullia on monta, hän valmistaa niitä varmaankin koko perheelle. Punaisiin pukeutunut äiti tanssahtelee tukka hulmuten ruuanlaiton lomassa. Lähikuvassa näytetään myös viinipulloa, josta lorautetaan pannulle lientä. Pullo jää pöydälle, kun äiti tanssahtelee keittiöstä ulos. Mainoksen lopussa hän on ilmestynyt takaisin. Hän ottaa valmiin vuoan käsiinsä ja hymyilee ruuan kanssa kameralle. Letkeä kappale rytmittää mainosta. ”I feel good”, laulaa miesääni.

Teksti: Superspar. Ole superkokki.

Floora mainoksen tavallisen oloinen, hymyilevä nautiskelijaäiti kertoo kameralle viihtymisestään äidin roolissa.

Floora margariini (7.)

Äiti kertoo: ”Parasta äidissä, jos musta puhutaan, niin varmasti napakkuus, iloisuus. Seuraan äitini jälkiä. Perheen pää on se, joka sanoo missä kaappi seisoo ja meidän perheessä se olen minä.”

Nivea Sun -mainoksessa (23.) perhe viettää rentouttavaa aurinkolomaa. Arki on kaukana.

Nivea Sun aurinkovoide (23.)

Perhe on meren äärellä hiekkarannalla ottamassa aurinkoa. Äidillä on valkoiset bikinit ja isä ja poika ovat pukeutuneet sinisiin uimahousuihin. Perheenjäsenet ovat kauniisti ruskettuneita. Rannalta he siirtyvät viehättävälle rantahuvilan terassille. Äiti painautuu valkoisella sohvalla isän rintaa vasten lepäämään ja lapsi tulee heidän syliinsä. Aurinko on jo laskemassa. Uima-asuinen perhe lepäilee sohvalla rentoina.

Mobilat geelin mainoksessa (31.) hymyilevä äiti kertoo kameralle mitä hän tekee säryn yllättäessä. Tämä mainos tosin jättää katsojan mielikuvitukselle siivet. Jokainen voi tulkita oman viitekehyksensä mukaan, tarkoittaako henkilö omia lapsiaan vai puhuuko hän esimerkiksi lastenhoitajan roolissa. Särystäänkin puhuessaan äiti on onnellinen.

Mobilat geeli (31.)

Ulsteriin pukeutunut äiti kävelee kaupungin kadulla ja juttelee näkymättömälle haastattelijalle. Piirroskuva näyttää miten Mobilat imeytyy lihaksiin.

Äiti: Mä peuhaan lasten kanssa koko päivän. Selkä ja niskat tulee usein kipeeksi. Silloin mä käytän Mobilaattia.

Miesääni: Kun särkee, Mobilat auttaa. Mobilaattia hierotaan suoraan sinne, missä kipu on. Se imeytyy nopeasti ja lievittää särkyä tehokkaasti. Mobilat.

8.2.2 Statistiäiti

Statistiäiti on mainoksissa yleensä sivuroolissa tai yhtenä henkilönä monesta. Sivistyssanakirja (1994) määrittelee statistin seuraavasti: "toimintaan osallistuva, mutta asiain kulkuun vaikuttamaton henkilö". Tämä määritelmä pätee myös statistiäitiin. Hän ei ole samalla tavalla aktiivinen toimija, mutta häntä tarvitaan mainoksessa tiettyjen arvojen tai mielikuvien välittämiseen. Äiti voi olla statisti joko mainoksen kannalta tai jäädä sivurooliin omassa mainosperheessään. Statistiäiti ei kuitenkaan ulkoiselta olemukseltaan erotu nautiskelijaäidistä.

Comfort Energyn (20.) ja Gillette karvanpoistajan (24.) mainoksissa äiti esiintyy yhtenä mainoshahmona ja käyttäjänä monista. Äidin hahmo viestittää pehmeyttä ja hellävaraisuutta.

Comfort Energy huuhteluaine (20.)

Mainoksessa esiintyy useita vauhdikkaita ihmisiä. Mm. hymyilevä nainen, sukeltava nainen, nuoripari, äiti ja lapsi sekä palloa pelaavia ihmisiä. Huuhteluaineen kerrotaan antavan vaatteille joustavuutta, raikkautta ja elinvoimaa.

Naisääni: Kun vaatteesi tuntuvat hyviltä, viihdyt niissä. Uuden Comfort Energyn raikkaus piristää vaatteitasi. Se saa ne joustavan pehmeiksi. Ja virkistää jokaista kuitua. Comfort Energy antaa vaatteillesi elinvoimaa.

Teksti: Raikkautta. Joustavuutta. Uusi Comfort Energy.

Gillette for women sensor Excel karvanpoistaja (24.)

Mainoksessa esiintyy useita kauniita ja vähäpukeisia malleja, jotka käyttävät tuotetta. Osa heistä sivelee pehmeitä sääriään. Lähikuvia sääristä sekä naisista käyttämässä tuotetta on paljon. Vihreä silkkikangas kuvataan sekä karvanpoistajan että säärrien ympärillä. Parin sekunnin ajan näytetään myös minimekkoista äitimallia, joka nostaa lapsen syliinsä. Mainoksen lopussa on kaunis nainen, joka halailee miehen kanssa onnellisena.

Naisääni: Naiselle. Gillette for women Sensor Excel. Silkinsileä tunne säärillesi. Vain Sensor Excellin mukautuvat terät myötäilevät ihoasi hellävaraisesti. Sääresi eivät ole vain sileät, vaan sileämmät. Sensor Excel sileät. Miksi tyytyä vain sileyteen?

Teksti: (kuva tuotteesta) Sensor Excel sileyys.

R-Kioskin mainoksen (3.) äiti antaa itsestään flegmaattisen vaikutelman. Isä saa mainoksessa toimijan roolin.

R-Kioski (3.)

Perhe matkustaa kuumassa autossa. Auto on jumissa liikenneruuhkassa. Lapset ovat takapenkillä levottomia, äiti puhalttaa purkkapalloa ja isä on hikinen. Isä avaa radion ja radiosta kuuluva rytmikäs poppi herättää isässä ajatuksen. Hän lähtee saman tien R-Kioskille ja ostaa sylillisen limsaa, jäätelöä ja karamellejä. Perhe ilahtuu ja tunnelma autossa paranee silminnähden.

Sivuroolissa oleva äiti on kahdessa mainoksessa vain yksi asiakas muiden joukossa.

Visulahden matkailukeskus (11.)

Kesäisessä Visulahdessa on lapsille monenlaista puuhaa, joita mainoksessa esitellään. Mm. vesiliukumäki, Dinokaruselli sekä ”monenlaista päristintä ja vauhtivekotinta” on kehitetty lasten iloksi. Mainoksessa kerrotaan, että Visulahteen voi myös majoittautua ja siellä on hyvät palvelut. Äiti ja lapsi kävelevät Visulahden asiakkaiden joukossa.

Särkänniemen koskiseikkailu (14.)

Visiossa nuori mies on joutunut kuumalle ja kuivalle hiekka-aavikolle. Jostain putoaa pisara vettä. Hän näkee suuren aallon tulevan kohti ja mies hyppää turvaan. Samassa ollaankin Särkänniemen Koskiseikkailuveneessä. Nuoren miehen kainalossa on kaksi neitoa, lisäksi veneessä on isä, äiti ja lapsi sekä keski-ikäinen pariskunta. Vene pyörii ”koskessa” villisti, kaikilla on hauskaa ja jännittävää. Neidot pussaavat nuorta miestä poskelle.

8.3 Sukupuoliroolit ja sovinismi

Vaikka isät ovatkin ottaneet mainoksissa entistä aktiivisemmän roolin, on niissä selvästi havaittavissa perinteisiin sukupuolirooleihin viittaavia piirteitä. Äidille kuuluvat pääsääntöisesti kodin sisäpuolelle sijoittuvat tehtävät, miehen aluetta taas on kodin ulkopuolinen maailma. Tosin ei mainosäiti mikään raatajakaan ole. Ulkonäköään hän hoitaneekin aktiivisesti ja vapaa-aikaakin hänellä on runsaasti. Äidin uusi vapaa-ajan harrastus on videokuvaus (1., 2., 19.).

Vaikutelma siitä, että naisia puhutellaan, kuuluu tuotteisiin, jotka liittyvät tiiviisti kodin piiriin. Tällöin tuotteiden mainonta määrittää naisen paikaksi perinteisen hoivatyön: siivouksen, pyykkäyksen, huolenpidon ja ruuanlaiton. Sen sijaan aineiston mainoksissa miestä puhutellaan silloin, kun tuote liittyy matkailuun, autoiluun tai valokuvaukseen. Näiden voidaan ajatella olevan miehiä kiinnostavia elämänalueita. Ne ovat myös taloudellisesti suurempia investointeja, joiden voidaan ajatella tarvitsevan päätöksentekoa.

Tutkimuksen aineiston perusteella voi sanoa, että isän roolit televisiomainoksissa ovat monimuotoisempia kuin äitien. Näin ehkä siksi, että isyys on muutostilassa ja sitä voi toteuttaa monella tavalla. Myöskään äitimyytin kaltaista, rajoittavaa "isämyyttiä" ei ole olemassa. Aineiston isien rooleja olivat mm. perhettä hallitseva päättäjäsä, tasa-arvoinen osallistujäsä, hassutteleva hupi-isä ja statisti-isä, joka oli statisti joko omassa perheessään tai itse mainoksessa. Monimuotoisista rooleistaan huolimatta kotityöt ovat mainoksissa lastenhoitoa lukuunottamatta edelleen naisten puuhaa. Ainoastaan yhdessä mainoksessa (8.) isä kattaa äidin kanssa pöytää, mutta puhdistustoimenpiteet kuuluvat edelleen naisille.

Rexona nestesaippua (25.)

Äiti kommentaa: "Pojat, käsipesulle". Pienen pojan kädet ottavat pumppupullostsa Rexonaa. Miehen isot ja pojan pienet kädet uppoavat vesisoikkoon. Loppukuvassa näytetään lavuaarinreunalla olevia erituoksuisia Rexona-pulloja.

8.3.1 Mainoksia, joissa puhutellaan naisia

Seuraavissa kolmessa mainoksessa (15., 16., 17.) äiti oli mainoksen päähenkilö. Näissä mainoksissa puhutellaan naisia ja mainostettavat tuotteet liittyvät kodinhoitoon.

Lotus Maestro keittiö- ja puhdistuspyyhe (15.)

Äiti kävelee keittiöön ostoskori sylissään. Kurainen pikkupoika porhaltaa pyörineen ovelle. Kertojaäidin ääni on iloinen.

Poika: Moi, mä tulin!

Äiti: Minkä näköisenä...

Poika: (osoittaa itseään) Ai minä?

Äiti (puhuu ja suorittaa samalla puhdistusta): Onneksi on uusi Lotus Maestro puhdistuspyyhe. Kastele. Ja pyyhi. Lotus Maestro sopii kaikkeen märkäpyyhintään. Huuhtelee välillä ja käytä uudelleen. Helppoa ja hygieenistä. Kestää jopa hankausta. Ja heitetään pois.

Miesääni: Lotus Maestro. Uusi kastettava keittiö- ja puhdistuspyyhe.

Domestos keittiösuihke (16.)

Äiti saapuu lasten kanssa ulkoa keittiöön. Poikalapsi kumoo leikkiautonsa lavalta hiekkaa pöydälle. Äiti ottaa nauraen pipon pois pojan päästä. Pöydälle sinkoaa jostain myös kolikoita. Tyttö saapuu ja ojentaa äidille kimpun kukkia. Äiti niiaa ja tyttö iskee kukat likaiselle pöydälle. Tässä vaiheessa Domestos-pullo astuu kuvaan. Äiti puhdistaa sotkuisen pöydän hohtavan valkoiseksi. Sitten voidaan aloittaa pitsan syöminen. Pojan palasesta putoaa oliivi pöydälle, muttei se haittaa, sillä pöytä on bakteereista puhdas. Lopussa äiti hymyilee säteilevästi.

Naisääni: Keittiön pöydälle joutuu kaikenlaista joka päivä. Uusi Domestos - keittiösuihke poistaa kätevästi likaa, rasvaa ja bakteerien kasvualustoja. Ja voimme olla varma puhtaudesta.

Miesääni: Domestos. Ja tiedät, että on puhdasta.

Teksti: (kuva tuotteesta) Ja tiedät, että on puhdasta.

Ajax Fête des Fleures puhdistusaine (17.)

Isä ja lapset kävelevät ongen kanssa niityllä ja poimivat kukkia. Pikkutyttö vie kukat keittiössä ruokaa laittavalle äidille. Samassa äiti tajuaa keittiön olevan likainen ja aloittaa siivouksen kukilta tuoksuvan pesuaineen avulla. Hän pyyhkii lattiaa ja samassa lattialle ilmestyy kukka-asetelmia. Seuraavana aamuna lapset saapuvat aamupalalle ja tyttö toteaa ilahtuneena: "Kukat tuoksuvat vieläkin." Äiti hymyilee tyytyväisenä.

Lapsi: Äitii! Nyt täällä tuoksuu kukilta koko päivän.

Äiti: Odota. Annappa kukkasi minulle, niin autamme niitä tuoksumaan kauemmin.

Miesääni: Uusi Ajax Fête des Fleures on kolme tehokasta puhdistusainetta, joiden tuoksu kestää.

Lapsi: (seuraavana päivänä) Kukat tuoksuvat vieläkin.

Miesääni: Ajax Fête des Fleures. Tehokas ja nopea puhdistusaine, jonka tuoksu kestää. Kokeile uutta Ajax laventelikukkaa, jossa on Ranskan kukkaniittyjen puhdas tuoksu.

Naisääni: (nainen x-asennossa heittää kukanlehtiä ilmaan) Ajax. Puhdasta niinkuin minä haluan.

Teksti: Ajax. Puhdasta niinkuin minä haluan.

Bold-mainoksessa (21.) poika opastaa äitiään, mutta äiti on kuitenkin se, jonka harteille pyykinpesu kuvataan.

Bold 2 in 1 pesujauhe (21.)

Äiti laittaa ruokaa. Poika nappaa koiralle lihapalan. Äiti toruu poikaa tuhlaajapojaksi, mutta sulaa samassa hymyyn ja kehottaa poikaa käymään

kaupassa. Kaupassa poika tajuaa, että tulee huomattavasti edullisemmaksi ostaa pesu- ja huuhteluaine samassa paketissa. Kotona äiti ihailee puhdasta ja pehmeää pyykkiä, mutta epäilee ostoksen tulleen kalliiksi. Poika kertoo ostoksen maksaneen ilman erillistä huuhteluainetta ”yli kympin vähemmän”.

Miesääni: Bold. Tarkan markan vartijalle. Kokeile.

Nivea Sun mainoksessa esiintyvät äidin lisäksi myös isä ja lapsi. Silti siitä välittyy kuva, että mainonnalla tavoitellaan enemmän naisten kuin miesten huomiota.

Nivea Sun aurinkovoide (23.)

Perhe on meren äärellä hiekkarannalla ottamassa aurinkoa. Rannalta he siirtyvät viehättävälle rantahuvilan terassille. Äiti painautuu valkoisella sohvalla isän rintaa vasten lepäämään ja lapsi tulee heidän syliinsä. Perhe lepäilee sohvalla rentoina.

Miesääni: Suojaako aurinkovoiteesi vain auringolta? Vai pitääkö se todella huolta myös ihosi hyvinvoinnista? Sen huomaat illalla. (lähikuva lapsesta äidin sylissä) Viimeistään. Nivea Sun. Kaikki mitä ihosi tarvitsee.

Teksti: Nivea Sun. Kaikki mitä ihosi tarvitsee.

Spar-kaupan mainoksessa (5.) tanssahtelee jo aiemmin mainitsemani nautiskelijaäiti. Mainoksen lopussa näytetään teksti: ”Superspar. Ole superkokki.” Vaikka tässä tutkielmassa jätänkin ns. muistutukset ja mainosten aktivointiosat huomiotta, tein silti niihin liittyvän mielenkiintoisen havainnon. Sparin muistutuksessa kerrotaan tarjouksista ja tällöin niissä esiintyy kokinhattuun sonnustautunut mies. Ilmeisesti hän edustaa käsitystä hyvästä kokista.

8.3.2 Mainoksia, joissa puhutellaan miehiä

Viking Line risteilyt (13.)

Perhe ajaa satamassa punaisella avojeepillä. He vilkuttavat iloisesti kameralle. Äidillä ja pojalla on keltaiset t-paidat, tytöllä punaiset ja autoa ohjaavalla isällä vaaleat vaatteet. Ilmeisesti kesälomareissu on juuri alkamassa. Ruutuun ilmestyy laivayhtiön tarjous sekä kehotus: ”Kysy lisää”. Loppukuvassa kaksi rinnakkaista Viking Linen laivaa ajaa sinisellä merellä.

Miesääni: Aja auto laivaan. Ja keula kohti horisonttia. Vikingillä.

Teksti: Viking Line. Itämeren uusin kesälaivasto.

Etelä Savon auto (32.)

Mainoksessa näytetään väläyksittäin pariskunta lentokoneiden keskellä kiitoradalla, lapsi turvavöissä sekä kuva liikkuvasta autosta. Lierihattuinen mies kurkistaa raskaana olevan naisen mahan ylitse. Naisen kasvoja ei näytetä. Lopuksi kerrotaan, missä ketjun autokaupat sijaitsevat.

Miesääni: Tarjoa autollesi liikuntaa. Ja hyvää huoltoa. Turvallisen autoilun puolesta, Etelä-Savon auto.

Fotokaupan kamerat (26.)

On vuosi 2020. Hopeanhoitoisiin vaatteisiin pukeutuneet perheen isä ja äiti katselevat haikeina vuonna 1999 otettuja perhevalokuvia vaimosta ja lapsista.

Miesääni: "Haluatko muistaa kahdenkymmenen vuoden kuluttua, miltä vaimosi näyttää tänään? Se on helppoa. Kuvaa hänet uudella, helppokäyttöisellä kolmen kuvakoon kameralla. Tai vaikka digitaalisesti. Kysy uusista tavoista kuvata lähimmästä Fotokaupasta."

Teksti ruudussa: Kuvaamisen tulevaisuus nyt Fotokaupoissa!

Kodak Advantix kamerat (27.)

Isä, äiti ja lapset ajavat aavikolla tandempyörällä. Kuvassa näytetään millaiselta eri kokoiset kuvat näyttävät ja mitä hienouksia kameroissa on. Mainoksessa näytetään eniten isää ja hän on myös kuvissa etualalla. Lopuksi näytetään kameroita ja kerrotaan niiden lähtöhinta.

Miesääni: Voiko kamerallasi ottaa kolmea eri kuvakokoa? Havaitse kaikki uudet mahdollisuudet, jotka Kodak Advantix sinulle antaa. Ja hinnat, alkaen kaksiyhdeksänyhdeksän.

*Teksti ruudussa: Voiko kamerallasi...
helppo pudotuslataus, kuvaluettelo, kolme kuvakokoa.*

Kodak pictures valokuvat (28.)

Perhe on asioimassa valokuvaamossa. Taustalla soi iloinen musiikki. Isä kaivaa taskustaan filmirullan, joka pitäisi kehittää. Isä on ollut hauskoissa juhlissa, joissa kuvat on otettu. Mukavat muistot hymyilyttävät isää, mutta hymy hyytyy, kun äiti katsoo häntä surullisesti. Lopussa isä on ilmeisesti päättänyt minkä kehityksen hän tahtoo, sillä hän ojentaa rullan tiskiini ja kamera kuvaa vielä koko perhettä.

Miesääni: Nyt voit valita kehityksen, joka sopii kuvillesi parhaiten. Pyydä Kodak Pictures kuvat. Valittavanasi on silloin kolme vaihtoehtoa: Classic, Royal ja Digital. Classic merkitsee korkealaatuisia kuvia edulliseen hintaan. Royal, parhaat kuvasi Kodakin huippulaatuisella paperilla, tyylikkäässä kotelossa. Tai Digital. Saat kuvasi disketillä tai CD:llä tietokoneella katsottaviksi. Voihan olla että kuvasi on hiukan muunneltava. (kuvasta häivytetään kaksi kaunista naista) Kodak Pictures. Valitse kuvillesi sopivin kehitys.

8.4 Yleisvaikutelmia ja mielikuvia

8.4.1 Keskiluokkaisuus

Televisionmainoksissa esiintyviä hahmoja on elämän arpajaisissa onnistanut kaikin tavoin. Äitimainosten maailma on voimakkaasti keskiluokkainen. Mainoksissa esiintyy vähän parempaa väkeä, jotta saamme niistä mallin, johon kannattaa pyrkiä. Perheiden elämä pyörii voimakkaasti oman perheen ympärillä. Tähän viittaa jo se, ettei mainoksista välity kuvaa äidin työssäkäynnistä, eikä juuri muustakaan perheen ulkopuolelle ulottuvasta elämästä. Kodinhoidon ohella perheen kanssa viihdytään, liikutaan ja vietetään vapaa-aikaa. Mainosperheellä ei ole taloudellisia huolia. Heillä on varaa pukeutua laadukkaasti ja aikaa pitää ulkonäöstään hyvää huolta. Mainosten kodit ovat siistejä ja tasokkaita. Usein näytetään keittiöitä, jotka ovat kauniita ja tilavia. Pyykkiä pestessään mainosäiti saattaa puuhailia myös kodinhoitohuoneessa. Tend-mainoksessa kodinhoitohuoneen valkoisuuteen tuo pehmeyttä taustalla oleva valkoinen nalle. Mainosperheellä on varaa lomilla ja viettää laadukasta vapaa-aikaa autoillen, matkaillen ja harrastaen. Videokamerat ja muu tavaramaailma viittaavat taloudelliseen huolettomuuteen. Kahteen mainosperheeseen kuuluu koira. Kuten miljöötkin, mainosperheen elämä on siistiä ja hyvässä järjestyksessä.

8.4.2 Nostalgia

Joissakin mainoksissa esitetään nostalgisia mielikuvia herättäviä asioita. Nostalgisuutta henkivät mainokset viestivät kaipuuta turvalliseen

viattomuuden aikaan. Nostalgiaa tihkuvat perhemainokset ovat varmaankin myös vastareaktio perheen modernisoitumiselle. Aqua-kivennäisveden mainos luo kokonaisuudessaan kuvan, jossa nykyhetkeä ei ole.

Mainoksessa perhe on eväsretkellä keskellä keltaista kukkapeltoa. Mainoksen tunnelma on ihanteellisen kaunis; vihreäkeltaista peltoa, sinistä taivasta sekä vitivalkoisiin asuihin pukeutunut perhe. Keltaisena hehkuvat kukat tuovat mainokseen optimismia, energiaa ja huvittelunhaluisuutta. Perheen isä todellakin hassuttelee polkupyörän kanssa keskellä peltoa. Keltainen on myös haaveiden väri, mikä sopii hyvin unenomaiseen tunnelmaan. Siniset kuvat vesipullosta ja taivaasta viestivät konservatiivisuutta, pysyvyyttä sekä raikkautta. Perheen valkoiset vaatteet ovat merkki puhtaudesta ja täydellisyydestä. Toisaalta romanttisen röyhelöiset vaatteet ovat täysin irti tästä ajasta ja perhe on kuin vanhasta taulusta. Mainokseen kuuluu myös viltillä vissyä ja herkkuja tarjoileva myyttinen äitihahmo sekä idyllisen turvallinen perhepotretti vanhemmista kaksine lapsineen.

Nostalgisuus ja perinteikkyyks ovat tärkeitä, kun mainostettavana on tuote, jonka on tarkoitus kestää mieluiten sukupolvelta toiselle.

Teknos Nordica maali (29.)

Lähikuvassa näytetään maalipurkkia sekä maalaavaa kättä. Talo on laitettu kuntoon ilmeisesti uutta sukupolvea varten. Morsiuspari saapuu kotiin. Seuraavassa kohtauksessa muutama vuosi on kulunut ja naurava pikkupoika leikkii isänsä kanssa. Sitten poika onkin jo kasvanut isoksi ja tulossa armeijasta lomille. Äiti seisoo ulkoeteisen ikkunassa ja isä juoksee sateeseen poikaa vastaan. Äiti ja isä viettävät herkkää hetkeä pyykkinaruilla. Lopussa poika onkin jo itse isä ja kylvettää omaa poikaansa vaimonsa kanssa. Näemme myös, miten saman talon maali on kestänyt muuttumattomana kaikki nämä vuodet ja elämäntapahtumat.

Kertojapoika: "Mä muistan ku faija kysy että mitä musta tulee isona. Mä sanoin, että maailmanvallottaja. Faija nauro ihan kippurassa ja sano että hyvä: 'Pidä mielessä, jotta siinä tarvitaan sitte enemmän kestävyyttä kun kovapäisyyttä.' (hymähdys) Sen mä olen kyllä huomannut."

Miesääni: "Vuosienkin jälkeen, kuin vastamaalattu. Teknos Nordica."

Teksti: Nordica. Kestävämpi ulkomaali.

SAS lentoyhtiön (12.) mainoksen nostalgia kumpuaa yhteisöllisyydestä ja eri sukupolvien viihtyisästä yhdessäolosta. Laajemmassa mittakaavassa tunnelma pohjoismaisesta yhteisöllisyydestä voi tarkoittaa kuulumista samaan

perheeseen ja yhteen hiileen puhaltamista. Ja tietenkin saman lentoyhtiön suosimista. Ulkomaalaiselle mainos ei välttämättä avautuisi lainkaan. Varmaankin he ihmettelisivät, miksi ihmiset ovat tyynen onnellisina hämärtyvässä illassa katsomassa tulipaloa tai isoa nuotiota.

SAS lentoyhtiö (12.)

Pohjoismaalaisen oloiset ihmiset ovat kokoontuneet juhannuskokolle. Näemme lähikuvassa isän ja pikkutytön, nuorenparin, iäkkään miehen ja naisen, pikkupojan, äidin vauvoineen, parikymppisen tytön sekä keski-ikäisen pariskunnan. Tunnelma kokolla on lämmin ja tunnelmaa korostaa kuoromusiikki. Mainoksen erikoisuus on pieni mongoloidittö, joka katsoo iloisena taivaalla kuunsirppiä kohti lentävää SAS:in konetta. Kone sopii mainiosti mainoksen välittämään yhteisöllisyyden tunnelmaan. Ruutuun ilmestyy teksti: "Scandinavian - SAS".

Mainosten nostalgisuus saattaa kummuta tavaramaailmasta. R-Kioskin (3.) mainoksen henkilöt tuovat mieleen 50-luvun perheen, joka on tilavassa autossaan matkalla mökille. Isäkin on pukeutunut virkamiesmäisesti ajan henkeen. Vanhasta radiosta hän kääntää soimaan 90-luvun poppia ja samassa hän kävelee modernille R-Kioskille. Johnson saunan tehopesuaineen (18.) mainoksessa kuvataan saunaa, joka on suomalaisille lähes pyhä paikka. Nyt on tullut aika, jolloin vihdan ja katajakiulun lisäksi tarvitaan saunan oma pesuaine.

Johnson saunan tehopesu (18.)

Äiti ja lapsi nautiskelevat saunan lämmöstä. Heillä on vihta sekä katajakiulussa vettä. Äiti katsoo nauravaa lasta ja sulkee silmänsä nautinnollisesti. Käsi heittää kiukaalle vettä ja kivistä nousee höyryä. Loppukuvassa on sauna sekä lähikuva saunan tehopesuainepullosta.

Miesääni: Nauti saunomisesta puhtaimmillaan. Koko saunan puhdistaa Johnson, saunan tehopesu.

Floora -mainokset vetoavat tekstillä perhearvoihin sekä pitkään historiaansa kevyt-tuotteiden ja muiden kilpailijoiden keskellä.

Floora margariini (7.)

Teksti alussa: Parasta äidissä?

Teksti lopussa: Floora. 30 vuotta perheiden elämässä.

Floora margariini (8.)

Teksti alussa: Onnellisen perheen salaisuus?

Teksti lopussa: Floora. 30 vuotta perheiden elämässä.

Tend -mainoksen (22.) taustalla soi nostalginen Tend -tunnari. Itselleni laulu on tuttu ainakin Yläkaupungin yön mainosesityksestä, jossa näytettiin 50- 60- ja 70-luvun televisiomainoksia. Tendin lehtimainoksessa (esim. IL 12.6.1999) järjestettiin kilpailu, jossa yleisö sai sanoittaa Tend-laulun uudelleen. Vastata saattoi myös netissä Radio Novan sivulla eli myös radio oli mukana kampanjassa. Esimerkki kertonee aktiivisesta nostalgian hyödyntämisestä.

8.4.3 Mainonnan kansainvälistyminen

Aineiston mainospalojen äideistä yhtäkään ei kuvattu työelämässä tai muutenkaan annettu viittauksia siihen suuntaan. Mainonta jätti huomioimattaan, että valtaosa suomalaisista naisista osallistuu työelämään. Mainonnan on tietenkin jätettävä tulkinnanvara, jotta mahdollisimman monet voisivat ottaa mainoksen omakseen. Yli puolessa aineiston mainoksista äiti vietti vapaa-aikaa. Suomalaisesta viitekehyksestä käsin voidaankin tulkita, että työssäkäyvä äiti vietti ansaittua vapaa-aikaansa, jonka mainostetut tuotteet ja palvelut ovat hänelle mahdollistaneet. Kenties kotona touhuavat äidit olivat jo työpäivänsä tehneet tai oli viikonloppu. Kokonaisuutena mainospaloista kuitenkin välittyi tunne, että äidin tehtävänä on olla perheen käytettävissä sekä toimia perheen ja kodin välisellä akselilla.

Kansainvälistyminen on johtanut siihen, että samoja tuotteita myydään eri puolilla Eurooppaa. Tällöin on kätevää, että yhtä, tuotteen imagon mukaista ja yleensä isolla rahalla tehtyä mainosta levitetään kaikkiin kuluttajamaihin. Se saatetaan dubata tai siihen lisätään mainostekstit kunkin maan kielellä. Moinen ei ole kuitenkaan välttämätöntä, sillä ihmiset ovat kielitaitoisia ja tottuneita tuotteiden ulkomaalaisiin nimiin, kuten tämänkin tutkimuksen

mainoksista voidaan päätellä. Mainosäidin kotisuuntautuneisuutta voi yrittää selittää mainostajien pyrkimyksellä esittää yleiseurooppalaisuutta. Televisionkatsojien ympäri Eurooppaa tai maailmaa on voitava hyväksyä mainoksen esittämä maailma, jotta tuote täyttäisi kaupalliset pyrkimyksensä. Kansainväliseen levitykseen suunnatuissa äitimainoksissa on usein selvästi nähtävillä merkkejä keski- ja eteläeurooppalaisesta kotiäitikulttuurista, joka suosii perinteistä työnjakoa perheessä. Pohjoismainen tasa-arvoajattelu ei välttämättä aina istu näihin raameihin kitkatta. Toisaalta perheenäiti on riittävän neutraali ja yleismaailmallinen mainoshahmo, johon suhtaudutaan myönteisesti kaikkialla. Perheenäidin voidaan ajatella olevan tehokas, luotettava sekä oikeaoppisesta kodinhoidosta jotakin tietävä. Esimerkiksi puhtaus toimii tehokkaasti mainosäidin välittämänä ja tällöin myös perheettömät uskovat mainosäidin sanomaa.

Tämän tutkimuksen mainoksista ainakin 12 (38 %) oli ulkomaalaista alkuperää (9., 10., 12., 15., 16., 17., 20., 23., 24., 27., 28., 32.). Ulkomaalaisuuteen viittasivat henkilöiden ulkonäkö, mainoksen lavasteet ja tavaramaailma tai mainoksessa käytetty kieli. Silti mikään seikka niissä ei vaikuttanut silmiinpistävän oudolta, aivan kuten mainostaja on tarkoittanutkin. Joskus ulkomailla olen nähnyt tuttuja mainoksia, mutta näyttelijät ovat olleet eri henkilöitä ja eri kielisiä kuin Suomessa näkemässäni versiossa. Lienee siis yleistä, että kansainväliseen levitykseen menevä mainos kuvataan samoissa kulisseissa, mutta kunkin maan näyttelijät esittävät käsikirjoituksen omalla kielellään. Esimerkiksi parin vuoden takainen Omo-info oli tällainen. Myös aineistoni Bold 2 in 1 -mainoksen saattaisi tavata samankaltaisena ulkomailta.

9 YHTEENVETOA JA POHDINTAA

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää mahdollisimman kattavasti, millainen on suomalaisessa televisiomainonnassa esiintyvä äitihahmo. Tulosten perusteella voidaan todeta, että yhä tänäkin päivänä äitihahmo liitetään voimakkaasti kodin piiriin liittyviin tuotteisiin. Yli kolmannes äitimainoksista mainosti pesuun ja puhtauteen liittyviä tuotteita. Äidin paikka mainoksissa ei ole kuitenkaan aina kotona, vaan lähes yhtä usein äidit esitettiin ulkoilmassa. Yhdessäkään mainoksessa äitiä ei kuitenkaan esitetty työympäristössä tai muutenkaan viitattu työelämään. Tähän oli mahdollisesti ainakin osasyynä lukuisten mainosten ulkomaalainen alkuperä. Tämän tutkimuksen äitihahmoista yli puolet viettivät perhekeskeistä vapaa-aikaa eli olivat tavallaan vapaalla, mutta useimmiten huolehtivat samalla perheensä hyvinvoinnista. Noin kolmannes äideistä teki kotitöitä. Mainosäidin perhe on pienehkö. Yleensä mainosperheessä on vain yksi lapsi, mutta kaksilapsisetkin mainosperheet ovat yleisiä. Jos mainosperheessä oli lapsia kaksi tai useampia, oli todennäköistä, että he olivat eri sukupuolta. Yleensä mainoslapset olivat tarha- tai ala-asteikäisiä. Isät esiintyivät voimakkaasti mainosäitien rinnalla. Yli puolessa aineiston mainoksista esiintyy myös isä. Kun molempia vanhempia kuvattiin, pääsi isä mainoksen päärooliin lähes yhtä usein kuin äiti. Mainoksissa näkyi myös viittauksia tasa-arvoiseen vanhemmuuteen, kun vanhemmat hoitivat tehtäviään yhdessä. Välillä äidin tärkein tehtävä olikin vilahtaa mainoksessa viestittämässä tiettyä pehmeiden, turvallisuuden ja perhearvojen vaikutelmaa. Mainoslapset olivat lähes aina kilttejä ja herttaisia sivuhenkilöitä, jotka todensivat vanhemmuuden. Mainosäiti on hyvännäköinen, useimmiten kolmekymppinen pienten lasten äiti. Hän on luonnollisuudessaan hyvin huoliteltu, hoidettu ja useimmiten hoikka. Hän pukeutuu rennon siististi. Yleensä mainosäitiä hymyilyttää kovin.

Äitimainoksista välittyy onnellisuuden ilmapiiri. Äiti on läsnä ja nauttii elämästään. Suhde perheeseen on ongelmaton. Aineistosta erottui kaksi erilaista äitityyppiä. Nautiskelijaäiti on aktiivinen ja näkyvä. Statistiäiti jää

sivurooliin, joko omassa perheessään tai itse mainoksessa. Kuitenkin hän on mainoksen välittämien arvojen kannalta tärkeä. Mainoksissa oli selvästi havaittavissa perinteisiin sukupuolirooleihin viittaavia piirteitä. Kun naisia puhuteltiin, liittyivät tuotteet vahvasti kodin seinien sisäpuolelle. Isätuotteet suuntautuivat enemmän ulkomaailmaan ja heidän roolinsa perheessä olivat monimuotoisia. Mainosperheet elävät keskiluokkaisessa ja suhteellisen konservatiivisessa maailmassa. Perhekeskeisyys ja vakavaraisuus ovat arkipäivää. Joissakin mainoksissa kaivattiin entistä aikaa, jolloin otettiin käyttöön nostalgiset mielikuvat. Aineiston mainosten perusteella välittyi selvästi kuva mainonnan kansainvälistymisestä. Useat tutkimuksen mainoksista olivat ulkomaalaista alkuperää. Niiden tarkoituksena on toimia eri puolilla maailmaa, mutta kenties suomalainen mainossuunnittelija tekisi asiat hieman toisin.

Mainosäidin elämässä näkyvät vielä sukupuoliin liitettävät roolit ja odotukset. Äidin rooli Suomessa esitettävässä televisiomainonnassa on muuttunut suhteellisen vähän sitten 1950-luvun, jolloin televisiossa ryhdyttiin esittämään mainoksia. Hygienia, iloisuus ja vaatimattomuus nousivat esiin vielä 1990-luvullakin. Äiti on myös katseen kestävä nainen, joka toimii mainiona samaistumiskohteena. Mainosäiti ei ole saavuttanut tasa-arvoa vieläkään, vaikka mainonnassa on nähtävillä viittauksia perheen tasapuolisemmasta työnjaosta. Myös äidin vapaa-ajan lisääntyminen viittaa siihen, ettei hän ole enää kotitalouskone. Iloinen ilme viitanee siihen, että elämä mainostettavien tuotteiden kanssa on helppoa. Välillä äidin käytös on tosin jopa hieman epäloogista verrattuna normaaliin elämään. Mainosäidin ilo irtoaa myös sellaisissa paikoissa, joissa siihen ei normaalisti olisi syytä. Nykymainonnassa esiintyy paljon hyvinkin kivikasvoisia ihmisiä, mutta mainoäiti ei heihin kuulu. Havaitsin myös, että vaikka mainosäiti on iloinen ihminen, eivät mainokset juurikaan sisällä huumoria. Äitimainokset ovat edelleenkin hyvin kesyjä, jotkut jopa tylsähköjä. Toisaalta ne eivät pyrikään provosoimaan. Jos ajatellaan, että mainoksen esittävät ihannekuvaa meistä itsestämme, voidaan tällöin ajatella, että äidin rooli on melkoisen tarkkaan rajattu ja ennalta määritelty. Ideaalin ja

arjen välinen ristiriita on melkoinen. Voin hyvin uskoa, että nämä mainokset saattavat jopa ärsyttää jotakuta. Ärsytys ei ole itsetarkoitus, mutta mainostajan kannaltahan on pääasia, että mainos huomataan. Toisaalta on hyvä etteivät katsojat ole passiivista mainoskarjaa, jotka ottavat kaiken sellaisena kuin annetaan. Kyseenalaistaminenkin on tärkeää, mutta yleisö saattaa myös hymähtää perinteiselle kotiäitimeiningille.

Äitimainosten maailma oli kaikin puolin hyvässä järjestyksessä. Muun mainonnan moninaisuus ei heijastu äitimainoksiin saakka. Välittyy kuva, ettei ihminen äitiyden myötä kestä epäjärjestyä, eikä huolimatonta taloudenpitoa. Mainosäiti tietää kodin piiriin liittyvät asiat parhaiten ja häneen me muutkin voimme samaistua. Mainostettavat tuotteet helpottavat elämää. Samalla kuluttajia ja muita äitejä voidaan kuitenkin piiloisesti syyllistää heidän oman kotitaloutensa tilasta. Henkilökohtaiselta kuulostava sinä-muotoinen puhuttelu on erityisen tehokasta. Tällöin syntyy vaikutelma, että tuote on kuin sinua varten tehty. On hyvä muistaa, ettei kotoinen sotku tai einesten syöminen kaada maailmaa. Lasten ohella erilaiset puhdistustoimenpiteet muodostavat tärkeän osan mainoäidin arkea. Olenkin hieman huolissani siitä, miten lapset näkevät mainokset, joissa kuvataan äitiä ja perhettä. Lasten käyttö mainoshahmoinahan on tiukkaan rajoitettua, mutta katselu on sallittua. Lapsilta puuttuu myös kyseenalaistamisen kyky, joten he ottava täytenä totena mainosten maailman. On mahdollista, että tietynlainen äidin ja perheen ideaali välittyy heidän mieleensä. He saattavat verrata mainosperhettä omaan perheeseensä ja ihmetellä, miksei heidän perheessään eletä samanlaista elämää kuin mainoksissa. Myöhemmin he saattavat koettaa toteuttaa mainoksien välittämää kuvaa omassa elämässään.

Äitimyytytti kahlitsee mainostajia siinä missä muitakin. Ns. "kunnon äidin" raamit ovat tiukat. Äidin on oltava särötön ja neutraali. Yhdellä sanalla kuvattuna mainosten äitiys on käytännöllisyyttä. Paitsi lapsille, myös varttuneemmillekin katsojille mainonta voi toimia turvan lähteenä. Etenkin perhemainokset korostavat tutunoloista ja pysyvää maailmankuvaa, jossa

tylsää arkea huolineen ei ole. Mainostettava tuote poistaa ne vähätkin pulmat. Sukupuolten välistä tasa-arvoa ei ole helppo valjastaa myyväksi mainoskonseptiksi. Stereotypiset sukupuoliroolit luovat turvallista ilmapiiriä esittäessään viittauksia kotikeskeiseen elämään ja menneeseen aikaan. Perhemainonta saattaa myös nostaa katsojien mieliin takaumia omasta, eletystä lapsuudesta. Kuitenkaan suurin osa äitimainoksista ei herättänyt kovin suuria tunteita, vaan ne olivat pikemminkin kuvauksia elämästä perheestä ja kodista. Helpointa on tarjota hieman kliseiseltä tuntuvia äitikuivia, sillä tällöin mainostettava tuote ei ainakaan jää itse tarinan varjoon. Mainonta tarjoaa sitä mitä vastaanottajien oletetaan haluavan.

Mainoselokuvat tarjoavat lumoavia maailmoja ja olinkin yllättynyt, että niitä on tutkittu suhteellisen vähän. Eikö televisiomainontaa pidetä viihteellisyytensä vuoksi soveliaana tutkimuskohteena? Televisiomainoksethan tarjoavat mainiota ajankuvaa ja aikakausien ihanteita. Myönnän tosin, että pysäytetty mainoskuva olisi saattanut olla helpompi tulkita. Tarinan muotoon puettuista mainosfilmeistä oli vaikeampaa saada otetta ja tulkintamahdollisuuksiakin oli lukuisia. Kuvallisen tarinan kaikkia puolia on mahdotonta huomioida. Esimerkiksi taustamusiikki tai pienet, mutta merkitsevät lavastuksen yksityiskohdat saattavat tahattomasti jäädä vaille huomiota. Valitsemani menetelmä oli tutkimuksen kannalta onnistunut, sillä se ei kahlinnut viihteellistä mainosaineistoa, mutta kuitenkin mahdollisesti luotettavan kuvailun. Jossain määrin heräsi kysymys, olisiko laajempi aineisto ollut tarpeen. Kenties tällöin perinteiseen äitikuvaan olisi löytynyt enemmän poikkeuksia. Olisihan ollut hienoa löytää muutos ja edistys mainosäidin roolissa. Toisaalta saamani tulokset olivat niin selkeitä, että jossittelu lienee turhaa. Äidin rooli on säilynyt läpi vuosikymmenten suhteellisen muuttumattomana. Olen toki itsekkin nähnyt mainoksia, joiden äiti ei ole kovin sovinnainen hahmo, mutta sellaisia näkee niin kovin harvoin. Tutkimuksen myötä kiinnostuin isän roolista mainosperheessä. Olivathan isän roolit äidin roolia jossain määrin moninaisempia. Vaikka radikaalia kehitystä mainosäidin roolissa ei olekaan

tapahtunut, saattaa isän asema mainoksissa heijastella perheen sisäisten roolien muutosta.

Tutkimuksessa hahmotan Suomessa esitettävän televisiomainonnan nykytilaa lähinnä äitimainosten näkökulmasta. Tutkimustani voidaan hyödyntää ehkä eniten, kun halutaan tiedostaa nykymainonnan tarjoama kuva perheen sukupuolirooleista ja äidin asemasta. Tutkimus saattaisi tarjota esimerkiksi mainonnan suunnittelijoille uusia perspektiivejä saamalla heidät huomaamaan piintyneet mainostamisen tavat. Kouluissa tutkimusta voi hyödyntää lasten mediakasvatuksen yhteydessä. Tutkimuksen avulla heille voidaan opettaa, ettei maailma ole aivan sellainen kuin miltä mainonta haluaa sen näyttävän. Ja iästä riippumatta tutkimusta voimme hyödyntää me kaikki, jotka haluamme kasvaa kohti tasa-arvoisempaa yhteiskuntaa.

LÄHTEET

Auvinen, R. 1979. Ylistämällä alistettu. Teoksessa: K. Eskola, E. Haavio-Mannila & R. Jallinoja (toim.) Naisnäkökulmia. Porvoo: WSOY, 183-192.

Badinter, E. 1993. Mikä on mies? Suom. L. Lehto. Tampere: Vastapaino

Berger, J. 1991. Näkemisen tavat. Suom. M. Rutanen. Helsinki: Love-kirjat.

Bretl, D. J. & Cantor, J. 1988. The portrayal of men and women in U.S. television commercials: A recent content analysis and trends over 15 years. *Sex-Roles* 18 (9-10), 595-609.

Craig, R. S. 1992. The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: A content analysis. *Sex-Roles* 26 (5-6), 197-211.

Eliasson, M. 1993. Naisen psykologia. Suom. M. Haapio. Helsinki: Lademann.

Fiske, J. 1992. Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. Suomeksi toim. V. Pietilä, R. Suikkanen & T. Uusitupa. Tampere: Vastapaino.

Friday, N. 1998. Kauneus ja valta. Suom. M. Rutanen. Helsinki: Otava.

Goffman, E. 1979. Gender advertisements. Cambridge: Harvard University Press.

Grönfors, M. 1985. Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät. 2. painos. Porvoo: WSOY

Heiskala, R. 1991. Miten mainos puhuu kulttuuria. Teoksessa K. Lehtonen (toim.) Mainoskuva - mielikuva. Helsinki: VAPK-kustannus, 38-55.

Hellman, H. & Sauri, T. 1988. Suomalainen prime-time. Tutkimus television uudesta kilpailutilanteesta sekä Yleisradion ja MTV:n parhaan katseluajan ohjelmarakenteesta vuosina 1970-1986. Jyväskylän yliopisto. Nykykulttuurin tutkimusyksilön julkaisuja 10.

Hellsten, I. 1998. Raportti eurooppalaisesta nais- ja mediatutkimuksesta. Tiedotustutkimus 21 (1), 106-107.

Hietala, V. 1990. Teeveen merkit. Television lukutaidon aakkoset. Helsinki: Yleisradio. Opetusjulkaisut.

Hietala, V. 1996. The end. Esseitä elävän kuvan elämästä ja kuolemasta. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu.

Hovi-Wasastjerna, P. 1996. Onnen avain. Mainoselokuva Suomessa 1950-luvulla. Kauniainen: P. Hovi-Wasastjerna.

Huttunen, J. 1994. Isyys ja miehisuus: isä perhepsykologisessa tutkimuksessa. Teoksessa J. Virkki (toim.) Ydinperheestä yksilöllistyviin perheisiin. Porvoo: WSOY, 46-66.

Huttunen, J. 1990. Isän merkitys pojan sosiaaliselle sukupuolelle. Jyväskylä Studies in Education, Psychology and Social Research 77. Jyväskylän yliopisto.

Huttunen, J. 1998. Isästäkö äidin kaltainen vanhempi? Teoksessa L. Laurinen (toim.) Koti kasvattajana, elämä opettajana. Porvoo: WSOY, 36-66.

Hyyppä, M. T. 1996. Sukupuolten kirjo. Seksi, aivot, roolit. Helsinki: Yliopistopaino.

Hänninen, J. 1996. Miehiä katsellessa. Koreilemattomia kansanmiehiä. Teoksessa I. Ruoho (toim.) Naisen naamio, miehen maski. Katse ja sukupuoli mediakuvassa. Helsinki: Kansan sivistystyön liitto, 81-110.

Juntunen, J-K. 1997. Mainoksen lapsi nykyaikaa etsimässä: äidinhelmoista formulatallille. Peili: lasten ja nuorten kuvakulttuurin lehti 19 (4), 10-13.

Koivunen, H. 1995. Madonna ja huora. Helsinki: Otava.

Laiho, M. 1996. Naiset muotikuvissa ja kuvien katsojina. Teoksessa: I. Ruoho. (toim.) Naisen naamio, miehen maski. Katse ja sukupuoli mediakuvassa. Helsinki: Kansan sivistystyön liitto, 61-80.

Lovdal, L. T. 1989. Sex role messages in Television commercials: An update. Sex-Roles 21 (11-12), 715-724.

MTV3 -internet. 1999. <http://www.mtv3.fi/info/mainosvaline.html>

Mäkelä, K. Kvalitatiivisen analyysin arviontiperusteet. Teoksessa: K. Mäkelä (toim.) Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Helsinki: Gaudeamus, 42-61).

Määttä, K. 1991. Mainonnan välittämät nais- ja mieskuvat aikakauslehdissä. Lapin yliopiston kasvatustieteellisiä julkaisuja. Sarja B n:o 16. Helsinki: Suomen kuluttajaliitto.

Määttä, K. & Turunen, A-L. 1991. Tasa-arvokasvatuksen didaktiikan perusteet. Helsinki: Finn Lectura.

Nenola, A. 1986. Miessydäminen nainen. Naisnäkökulmia kulttuuriin. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Niemelä, P. 1991. Naisen seksuaalisuuden kurellivut. *Psykologia* 26 (6), 445-453.

Niskanen, R. 1996. Ihmiskuva 1950-luvun suomalaisissa julisteissa. Tiedettä naista syleilevästä miehestä. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seuran toimituksia 640.

Norrena, V. 1989a. Kuva lohduttaisi myyttiä. *Mark* 3, 20-27.

Norrena, V. 1989b. Mainoksen merki(tykse)llinen riisuminen. *Mark* 3, 20-25.

Norrena, V. 1989c. Mainonnan myyttikestit. *Mark* 3, 20-25.

Ollikainen, M. 1999. Aborttien määrä kääntyi yllättäen nousuun. Tutkijat: Syynä naisten vähentynyt halu synnyttää. *Helsingin Sanomat* 9.2.1999, A5.

Penttilä, S. & Vilkki, L. 1990. Muutokset naistenlehtien mainosten sisällössä 1959-1989. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisu D-131.

Pietilä, V. 1976. Sisällön erittely. 2. korj. painos. Helsinki: Gaudeamus.

Rönkkö, M. 1997. Lyhyt onni. Kaikki oleellinen kunniantuntoisen mainoselokuvan tekemisestä ja ostamisesta. Helsinki: Mainostajien liitto.

Saarnivaara, M. 1990. Nainen ja mies - eilen, tänään, huomenna. Teoksessa A. Haataja, E. Lahelma & M. Saarnivaara. *Se pieni ero*. Kirja tasa-arvokasvatuksesta. Helsinki: Kouluhallitus, 83-120.

Saharinen, K. & Välimaa, P. 1993. Nais- ja mieskuva suomalaisessa tv-mainonnassa. Lapin yliopisto. Luokanopettajan koulutusohjelman tutkielma.

Salmela, M. 1999. Sinkkunuoret hakeutuvat aikaisin omaan kämppään. Yli 100 000 odottaa vuokra-asuntojonoissa. Helsingin Sanomat 9.2.1999, A9.

Siltari, J. 1985. Tasa-arvo ja mainonta. Kuluttaja-asiain osaston julkaisuja. Sarja A 10/84. Helsinki: Elinkeinohallitus.

Sivistyssanakirja. 19 000 hakusanaa. 1994. M. Eskola, T. Kaurinkoski & K. Turtia. 6. painos. Helsinki: Otava.

Tiihonen, A. 1996. Urheilevat isä(n)kullat. Teoksessa I. Ruoho (toim.) Naisen naamio, miehen maski. Katse ja sukupuoli mediakuvassa. Helsinki: Kansan sivistystyön liitto. 147-172.

Tuchman, G. 1978. Introduction: The symbolic annihilation of woman by mass media. Teoksessa G. Tuchman, A. Kaplan Daniels & J. Benét (toim.) *Hearth and home. Images of woman in the mass media.* New York: Oxford University Press, 3-38.

Uusitalo, H. 1995. Tiede, tutkimus ja tutkielma. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Varkemaa, M. 1990. Sex-role stereotyping in Finnish and British television commercials. Turun yliopisto. Kääntäjänkoulutuslaitos. Pro gradu -tutkielma.

Vestergaard, T. & Schroder, K. 1985. *The language of advertising.* Oxford: Basil Blackwell.

Vuokko, P. 1995. Viholliseni lika, sankarini saippua. Eli miten draama toimii mainonnassa. *Lähikuva* 4, 76-85.

Wolf, N. 1996. Kauneuden myytti. Kuinka mielikuvilla hallitaan naista. Suom. H. Bützow. Helsinki: Kirjayhtymä.

LIITE 1. TUTKIMUKSEN MAINOSAINEISTO

Yritys/ Tuote	Tapahtuma- paikka	Äidin toiminta tilanteessa	Ketkä esiintyvät/ Sosiaaliset Suhteet	Päähenkilö	Äidin ikä (kaksi-, kolme-, nelikymppinen)	Äidin ulkonäkö	Äidin mielitali/aiheet	Äidin katseen kohde	Äiti tekijä vai kohde	Mainoksen värittämät arvot
1. Valintatalo	koti	vapaa-aika	äiti, isä, P7, T5, 2 kolraa	- (koiranpentu)	kolmekymppinen	1. kasvat (kauniat, tavall., epärmiel.) 2. vartalo (hoikka, norm., tukeva) 3. vaatetus	1. iloinen/ hymyilee 2. tyytyväinen./ neutraali 3. surullinen/ hapan	(kuvaa perhettään video- kameralla)	tekijä	Perhekeskei- syy, huumori, mukavuus
2. Valintatalo	muu: ranta	vapaa-aika	Äiti, isä, T9, P7	isä	kolmekymppinen	1. kaunis 2. hoikka 3. villapaita, toppaliivi, farkut	1.	(videoitava luonto), lapset	tekijä	perhearvot, mukavuus
3. R-Kioski	muu: auto	vapaa-aika	Äiti, isä, P10, P8	isä	kolmekymppinen	1. tavallinen 2. normaali 3. hihatton pusero	2., 1.	eteempään, mies	kohde	helpisuus, kätevyys
4. K- Ympäristö- kauppa	muu: kauppa	muu: eos	P9, (äiti puheessa)	poika	-	-	-	-	-	ekologisuus, iloisuus
5. Spar- kauppa	koti	koitityö	Äiti	äiti	kolmekymppinen	1. kaunis 2. normaali 3. punainen pusero ja housut	1.	keittokirja, ruoka-astia, kamera	tekijä	iloisuus, helpisuus, keittotaito
6. Kauppa- keskus Iso Kristina	muu: kauppakeskus	vapaa-aika	Äiti, isä, T18, P3, mummo, kauppakeskuk- sen työntekijöitä ja asiakkaita	-	nelikymppinen	1. tavalliset 2. hoikka 3. valk. t-paita, pun. blazer, mustat housut	1.	peili, lapsi, kamera	-	monipuolisuus, palveluaittius
7. Floora margarini	koti	muu: juttelee kameralle	Äiti, P15, P15, T13	äiti	nelikymppinen	1. tavalliset 2. - 3. raidallinen t- paita	1.	näkömätön haastattelija	-	perinteikkyyys, turvallisuus
8. Floora margarini	koti	koitityö	Äiti, isä, T7, P6, T4, P1	-	kolmekymppinen	1. tavalliset 2. normaali 3. villapaita, farkut	2.	ruokapöytä	tekijä	perinteikkyyys, perhearvot, onnellisuus

Yritys/ Tuote	Tapahhtuma- paikka	Äidin toiminta tilanteessa	Ketkä esiintyvät/ Sosiaaliset Suhteet	Päähenkilö	Äidin ikä (kaksi-, kolme-, nelikymppinen)	Äidin ulkonäkö	Äidin mieliala/lineet	Äidin katseen kohde	Äiti tekijä vai kohde	Mainoksen väittävät arvot
9. Aqua kivennäisve si	muu: kukkapelto	vapaa-aika	Äiti, isä, T3, P3	isä	kolmekymppinen	1. kasvat (kauniit, tavall., epämiel.) 2. vartalo (hoikka, norm., tukeva) 3. vaatetus	1. iloinen/ hymyilee 2. tyytyväinen/ neutraali 3. surullinen/ hapan	lapset, herkut	tekijä	raikkaus, perinteikkyyys, perhe-arvot
10. Magnum Ego jäätelö	muu: hippileiri	vapaa-aika	Äiti, T3, nuorehkoja hippileiriläisiä	jäätelöä syövä itseks mies	kaksikymppinen	1. tavalliset 2. hoikka 3. pitkä mekko	2.	jäätelöä syövä mies + tyttöystävä	-	itsellisyys, herkullisuus
11. Visulahden matkailu- keskus	muu: Visulahti	vapaa-aika	Äiti, T3, Visulahden asiakkaita	-	kolmekymppinen	1. - 2. normaali 3. t-paita, farkkushortsit, antennipipo	-	eteenpäin	-	viihtyisyys, sopivuus lapsiperheille
12. SAS lentoyhtiö	muu: juhannuskokko	vapaa-aika	Äiti, P1, ihmisiä juhannuskokolla	-	kolmekymppinen	1. tavalliset 2. normaali 3. -	1.	lapsi	-	turvallisuus, yhteisöllisyys, skandinaavi- suus
13. Viking Line risteilyt	muu: auto	vapaa-aika	äiti, isä, P12, T10	-	nelikymppinen	1. tavalliset 2. normaali 3. keltainen, t- paita	1.	lapset, mies, kamera	-	huvittelu, edullisuus
14. Särkän- niemen Koski- seikkailu	muu: Koskiseikkailu	vapaa-aika	äiti, P8, isä, ihmisiä hupiveneessä	nuori mies	kolmekymppinen	1. tavalliset 2. normaali 3. pun. Kukkamekko	1.	lapsi	-	huvittelu, jännitys
15. Lotus Maestro keittiö- ja puhdistus- pyyhe	koti	kotityö	Äiti, P5	äiti	kolmekymppinen	1. kauriit 2. hoikka 3. pun. paitis, beiget housut	1.	lapsi	tekijä	heppous, puhtaus
16. Domestos keittiö- suihke	koti	kotityö	Äiti, T7, P5	äiti	kolmekymppinen	1. kauriit 2. hoikka 3. vaalea paitis, mustat housut	1.	lapset, pöydän pinta	tekijä	puhtaus, heppous, onnellisuus

Yritys/ Tuote	Tapahtuma- paikka 1. koti 2. työ 3. muu mikä?	Äidin toiminta Tilanteessa 1. kotityö 2. vapaa-aika 3. muu mikä?	Ketkä esintyvät/ Sosiaaliset Suhteet (lasten sukupuoli ja noin-ikä)	Päähenkilö	Äidin ikä (kaksi-, kolme-, nelikymppinen)	Äidin ulkonäkö 1. kasvot (kauniit, tavall., epämie.) 2. vartalo (hoikka, norm., tukeva) 3. vaateetus	Äidin mieliala/ilmeet 1. iloinen/ hymyilee 2. tyytyväinen./ neutraali 3. surullinen/ hapan	Äidin katseen kohde	Äiti tekijä vai kohde	Mainoksen välittämät arvot
17. Ajax "Fete des Fleurs puhdistus- aine	koti	kotityö	Äiti, isä, T5, P5	äiti	kolmekymppinen	1. tavalliset 2. hoikka 3. 1. hihatton paita 2. cardigan, hame	2., 1.	lapsi, keittiö	tekijä	puhtaus, tehokkuus
18. Johnson saunan tehopesu	koti	vapaa-aika	Äiti, T5	-	kolmekymppinen	1. tavalliset 2. hoikka 3. (alasti)	1.	lapsi	-	puhtaus, nautiskelu
19. Bio Luvil tabletit	muu: puisto	vapaa-aika	Isä, T6, T3, T1, (äidin ääni videokameran takaa)	-	-	-	-	(videoitava perhe)	tekijä	helppous, tehokkuus, perhe- arvot
20. Comfort Energy huuhtelu- aine	koti muu: mm. meri, laiva, ranta äiti: muu: puisto/piha	vapaa-aika	Äiti, P4, muita ihmisiä	-	kolmekymppinen	1. kauniit 2. hoikka 3. keltainen pitkä mekko	1.	lapsi	tekijä	raikkaus, elinvoinma
21. Bold 2 in 1 pesujauhe	koti	kotityö	Äiti, P15, koira	poika	nelikymppinen	1. kauniit 2. normaali 3. vaalea t-paita ja farkut	3., 1.	poika, koira, pyykit	tekijä	edullisuus, helppous, puhtaus
22. Tend Active pesujauhe	koti	kotityö	Äiti	äiti	kolmekymppinen	1. kauniit 2. hoikka 3. vaalea paitis, farkut	1.	kamera, pyykkki	tekijä	puhtaus, tehokkuus
23. Nivea Sun aurinko- voide	muu: ranta	vapaa-aika	Äiti, isä, P3	-	kaksikymppinen	1. kauniit 2. hoikka 3. valkoiset bikinit	1., 2.	meri, lapsi, mies	-	huolenpito, turvallisuus

Yritys/ Tuote	Tapahtuma- paikka	Aidin toiminta tilanteessa	Ketkä esilintyvät/ Sosiaaliset Suhteet (lasten sukupuoli ja noin-ikä)	Päähenkilö	Aidin ikä (kaksi-, kolme-, nelikymppinen)	Aidin ulkonäkö	Aidin mieliala/ilmeet	Aidin katseen kohde	Äiti tekijä vai kohde	Mainoksen välittämät arvot
24. Gillette for Women Sensor Excel karvan- poistaja	muu: studio (?)	- eos	Äiti, P1, mallityttöjä, mies	-	kolmekymppinen	1. kauniit 2. hoikka 3. lyhyt mekko	1. hymyilee 2. tyytyväinen/ neutraali 3. surullinen/ hapan	lapsi	tekijä	pehmeys, hellävaraisuus
25. Rexona neste- saippua	koti	kotityö	Isän ja pojan kädet, äidin ääni	äiti	-	-	-	-	tekijä	puhtaus, raikkaus
26. Fotokaupan kamerat	1. koti 2. koti	1.vapaa-aika 2. vapaa-aika	1. äiti, isä, P6, T3, T ½ v. 2. isä ja äiti 20 v. myöhemmin (lapset kuvissa)	isä	1. kolmekymppinen 2. (20 v. myöh.) viisikymppinen	1. tavallinen 2. hoikka 3. t-paita, farkut (20 v. myöh.) 1. tavalliset 2. normaali 3. kiiltävä aamutakki	1. 1. iloinen/ hymyilee 2. tyytyväinen/ neutraali 3. surullinen/ hapan	1. kamera, lapset 2. 20 v. myöhemmin lasten valokuvat, mies	kohde	helppous, pysyvyys
27. Kodak Advantix valokuvat	muu: pyöräretki	vapaa-aika	Äiti, isä, 2 lasta 5 ja 2 v. (kypärät päässä)	isä	kolmekymppinen	1. kauniit 2. hoikka 3. t-paita, shortsit, pyörällisykypärä	1.	eteenpäin	-	monipuolisuus
28. Kodak pictures valokuvat	muu: valokuvaamo	vapaa-aika	Äiti, isä, P10, valokuvaamon myyjä, kuvien henkilöitä	isä	nelikymppinen	1. tavalliset 2. hoikka 3. oranssi paitis, musta iivi	2.	mies, filmirulla, myyjä, kamera	-	monipuolisuus, huumori
29. Teknos Nordica maali	1. koti 2. koti	äiti: kotityö (vapaa-aika) pojan vaimo: kotityö	1. äiti, isä, P20 2. (myöhemmin) poika aikuisena, pojan vaimo ja P1	isäksi kasvanut poika (kertoja)	pojan äiti: viisikymppinen pojan vaimo: kolmekymppinen	äiti ja pojan vaimo 1. kaunis 2. normaali 3. pitkä mekko	Äiti: 1. Pojan vaimo: 2.	äidin: poika, mies, pojan vaimon: lapsi	äiti: tekijä pojan vaimo: tekijä	perinteikkyyys

Yritys/ Tuote	Tapahtuma- paikka 1. koti 2. työ 3. muu mikä?	Äidin toiminta tilanteessa 1. kotityö 2. vapaa-aika 3. muu mikä?	Ketkä esintyvät/ Sosiaaliset Suhteet (lasten sukupuoli ja noin-ikä)	Päähenkilö	Äidin ikä (kaksi-, kolme-, nelikymppinen)	Äidin ulkonäkö 1. kasvot (kauniit, tavall., epämiel.) 2. vartalo (hoikka, norm., tukeva) 3. vaatetus	Äidin mieliala/ilmeet 1. iloinen/ hymyilee 2. tyytyväin./ neutraali 3. surullinen/ hapan	Äidin katseen kohde	Äiti tekijä vai kohde	Mainoksen välittämät arvot
30. Starkki rakennus- ja pihatuotteet	muu: lomamökki	vapaa-aika	Äiti, isä, 6 koulukäistä lasta, 3 mökin omistajamiestä	mökin omistaja	nelikymppinen	1. tavalliset 2. normaali 3. t-paita, verkkarihousut	1., 2.	mökin omistaja, Starkin tuotteet	tekijä	huumori, tehokkuus
31. Mobifat geeli	muu: katu	muu: kävelee kadulla	Äiti	äiti	nelikymppinen	1. tavalliset 2. - 3. beige ulsteri	1.	näkyvätön haastattelija	-	tehokkuus, helppous
32. Etelä- Savon auto	muu: katu	muu: seisoo kadulla	äiti (raskaana), pariskunta, lapsi, mies kadulla	-	-	1. - 2. normaali 3. punainen mekko	-	-	-	huolenpito, turvallisuus, vauhdikkuus

LIITE 2. MAINOSTEN KUVAILUA

Valintatalo (1.)

Perhe on hankkinut koiranpennun. Äiti kuvaa isän ja lasten leikkiä koiran kanssa. Heillä on hauskaa. Isä heittää pennulle pallon, mutta se vierii aidan ali naapurin puolelle. Isä kaivaa palloa pesäpallomailalla takaisin omalle pihalle, mutta se tarttuu johonkin ja hetken kuluttua maila putoaakin isän päähän. Hän nousee seisomaan ja aittaa vasten seisoo naapurin jättiläismäinen koira takajaloillaan. Isä näyttää hämmästyneelle ja lapset osoittavat isäänsä sormella ja nauravat. Koiranpentu ilmestyy lähikuvaan ja miesääni sanoo: "Jokainen ostoksilla säästetty minuutti on aikaa yhdessä. Valintatalo".

Valintatalo (2.)

Perhe on lähtenyt rannalle retkeilemään tarkoituksenaan bongata lintuja. Äiti kuvaa perhettä ja lintuja videokameralla. Isä ja tytär ovat varustautuneet kiikareilla ja kaukoputkella ja he kiipeävät torniin parempien näkymien toivossa. Isä selaa lintukirjaa, sillä hän kuulee lupaavia ääniä. Tytär pilaa isän ilon, sillä hän osoittaa hänelle, että ääniä aiheuttaakin sammakko, jota näytetään lähikuvassa. Lopussa perhe istuu rannalla katselemassa maisemia ja perheen poika säikäyttää äidin sammakolla, mutta äitiä vain naurattaa.

R-Kioski (3.)

Perhe matkustaa kuumassa autossa. Auto on jumissa liikenneuhkassa. Lapset ovat takapenkillä levottomia, äiti puhalttaa purkkapalloa ja isä on hikinen. Isä avaa radion ja radiosta kuuluva rytmikäs poppi herättää isässä ajatuksen. Hän lähtee saman tien R-Kioskille ja ostaa sylillisen limsaa, jäätelöä ja karamellejä. Perhe ilahtuu ja tunnelma autossa paranee silminnähden.

K-Ympäristökauppa (4.)

Piirretty Jakke-poika saapuu skeittilaudalla kauppaan. Hän kerää hyllystä ostoskärryyn tavaraa ja kertoo käyvänsä kaupassa silloin "kun mutsi ei ehdi". Jakke kertoo kuluttajille ympäristömerkistä, joka on hänelle itselleenkin tuttu.

Spar -kauppa (5.)

Äiti lukee keittokirjaa. Nurkassa näkyy syöttötuoli. Mieleinen broilerirullien resepti löytyy ja hän ottaa sopivat astiat esiin. Ainekset pilkkoontuvat ja rullat valmistuvat lähikuvissa itsestään ja helpon näköisesti. Koska rullia on monta, hän valmistaa niitä varmaankin koko perheelle. Punaisiin pukeutunut äiti tanssahtelee tukka hulmuten ruuanlaiton lomassa. Lähikuvassa näytetään myös viinipulloa, josta lorautetaan pannulle lientä. Pulla jää pöydälle, kun äiti tanssahtelee keittiöstä ulos. Mainoksen lopussa hän on ilmestynyt takaisin.

Hän ottaa valmiin vuoan käsiinsä ja hymyilee ruuan kanssa kameralle. Letkeä kappale rytmittää mainosta. "I feel good", laulaa miesääni.

Kauppakeskus Iso Kristiina (6.)

Perhe, mummolla vahvistettuna, on lähtenyt monipuoliseen kauppakeskukseen ostoksille, sillä tyttären ylioppilasjuhlat ovat tulossa. He ostavat mm. vaatteita, astioita ja tytär ainakin anelee isää ostamaan hänelle kännykän. Vanhemmat kuvataan myös viettämässä kahvihetkeä lapsista nuorimman kanssa ja isä piipahtaa parturissa. Kauppakeskus on monipuolinen ja palvelu ystävällistä. Lopussa koko perhe kävelee tyytyväisenä kassit kädessä. Perheen ostosreissulla parivuotias lapsi näyttlee tärkeää roolia.

Floora margariini (7.)

Ruudussa on teksti: Parasta äidissä? Kuvaan ilmestyy tavallisen oloinen, hymyilevä perheenäiti. Hän kuvailee parhaimpia puoliaan äitinä ja kertoo seuraavansa oman äitinsä jälkiä. Hän sanoo olevansa omassa perheessään se, joka määrää kaapin paikan. Mainoksessa näytetään perheen kolmea murrosikäistä lasta. Puhelimessa puhuva tyttö näyttää kärttyisälle, sillä veljet ottavat hänen sämpylöitään. Teksti kertoo: "Floora. 30 vuotta perheiden elämässä".

Floora margariini (8.)

Punapuseroinen nainen kertoilee käsityksiään perheestä. Hän vertaa perhettä kukkakimppuun. Puheesta ei käy kuitenkaan ilmi, onko hänellä itsellään lapsia. Mainoksessa näytetään myös kuvaa suurperheestä. Perhe on kokoontumassa pöydän ääreen aloittamaan ateriala ja vanhemmat kattavat yhdessä pöytää.

Aqua kivennäisvesi (9.)

Tämän mainoksen tunnelma on puuterimaisen kaunis. Perhe on kauniina kesäisenä päivänä lähtenyt keltaiselle pellolle eväsretkelle. Äiti istuu viltillä erilaisten herkkujen kera. Isä ajlee polkupyörällä, mutta hänet kuvataan myös ottamassa toinen lapsista syliin sekä hörppäämässä Aquaa. Lopuksi koko perhe kokoontuu viltille nauttimaan tarjoilusta ja tietysti Aquasta. Keltaiseen tunnelmaan tuovat vastapainoa lähikuvat Aqua kivennäisvesipullosta.

Magnum Ego jäätelö (10.)

Mainoksessa kuvataan hippileiriä, jossa on paljon nuoria ja onnellisia ihmisiä. Nuori mies syö herkullista jäätelöä, jonka kerrotaan sisältävän suklaakuoren lisäksi rouhittua mantelia, amarettia sekä raikkaan metsämarjasydämen. Kaunis nainen haluaisi osansa miehen jäätelöstä, muttei mies halua jakaa sitä, vaan jatkaa jäätelön nauttimista yksin. Hippileiriläiset katsovat kohtausta järkyttyneinä ja nuori äiti peittää lapsensa silmät.

Visulahden matkailukeskus (11.)

Kesäisessä Visulahdessa on lapsille monenlaista puuhaa, joita mainoksessa esitellään. Mm. vesiliukumäki, Dinokaruselli sekä ”monenlaista päristintä ja vauhtivekotinta” on kehitetty lasten iloksi. Mainoksessa kerrotaan, että Visulahteen voi myös majoittautua ja siellä on hyvät palvelut. Äiti ja lapsi kävelevät Visulahden asiakkaiden joukossa.

SAS lentoyhtiö (12.)

Pohjoismaalaisen oloiset ihmiset ovat kokoontuneet juhannuskokolle. Näemme lähikuvassa isän ja pikkutyön, nuorenparin, iäkkään miehen ja naisen, pikkupojan, äidin vauvoineen, parikymppisen tytön sekä keski-ikäisen pariskunnan. Tunnelma kokolla on lämmin ja tunnelmaa korostaa kuoromusiikki. Mainoksen erikoisuus on pieni mongoloidityttö, joka katsoo iloisena taivaalla kuunsirppiä kohti lentävää SAS:in konetta. Kone sopii mainiosti mainoksen välittämään yhteisöllisyyden tunnelmaan. Ruutuun ilmestyy teksti: ”Scandinavian - SAS”.

Viking Line risteilyt (13.)

Perhe ajaa satamassa punaisella avojeepillä. He vilkuttavat iloisesti kameralle. Äidillä ja pojalla on keltaiset t-paidat, tytöllä punaiset ja isällä vaaleat vaatteet. Ilmeisesti kesälomareissu on juuri alkamassa. Ruutuun ilmestyy laivayhtiön tarjous sekä kehoitus: ”Kysy lisää”. Loppukuvassa kaksi rinnakkaista Viking Linen laivaa ajaa sinisellä merellä.

Särkänniemen koskiseikkailu (14.)

Visiossa nuori mies on joutunut kuumalle ja kuivalle hiekka-aavikolle. Jostain putoaa pisara vettä. Hän näkee suuren aallon tulevan kohti ja mies hyppää turvaan. Samassa ollaankin Särkänniemen koskiseikkailuveneessä. Nuoren miehen kainalossa on kaksi neitoa, lisäksi veneessä on isä, äiti ja lapsi sekä keski-ikäinen pariskunta. Vene pyörii ”koskessa” villisti, kaikilla on hauskaa ja jännittävää. Neidot pussaavat nuorta miestä poskelle.

Lotus Maestro keittiö- ja puhdistuspyyhe (15.)

Äiti kävelee keittiöön ostoskori sylissään. Samassa kurainen pikkupoika porhaltaa pyörineen ovelle ja ilmoittaa: ”Moi, mä tulin”. Äiti ei lainkaan hämäännny, toteaa vain: ” Minkä näköisenä”. Hän aloittaa pojan pyyhkimisen kostutetulla Lotus Maestrolla. Hän pyyhkii pojan naaman ja lenkkarit. Välillä hän huuhtelee pyyhkeenpalan ja puhdistaa hankaamalla myös kokolattiamattoon tulleen kurajäljen. Sen jälkeen hän heittää pyyhkeen pois. Koko puhdistusoperaatio sujui helposti yhdellä palalla pyyhettä.

Domestos keittiösuihke (16.)

Äiti saapuu lasten kanssa ulkoa keittiöön. Poikalapsi kumoo leikkiautonsa lavalta hiekkaa pöydälle. Äiti ottaa nauraen pipon pois pojan päästä. Pöydälle sinkoaa jostain myös kolikoita. Tyttö saapuu ja ojentaa äidille kimpun kukkia. Äiti niiaa ja tyttö iskee kukat likaiselle pöydälle. Tässä vaiheessa Domestos pullo astuu kuvaan. Äiti puhdistaa sotkuisen pöydän hohtavan valkoiseksi. Sitten voidaan aloittaa pitsan syöminen. Pojan palasesta putoaa oliivi pöydälle, muttei se haittaa, sillä se on bakteereista puhdas. Lopussa äiti hymyilee säteilevästi.

Ajax Fête des Fleures puhdistusaine (17.)

Isä ja lapset kävelevät ongen kanssa niityllä ja poimivat kukkia. Pikkutyttö vie kukat keittiössä ruokaa laittavalle äidille. Samassa äiti tajuaa keittiön olevan likainen ja aloittaa siivouksen kukilta tuoksuvan pesuaineen avulla. Hän pyyhkii lattiaa ja samassa lattialle ilmestyy kukka-asetelmia. Seuraavana aamuna lapset saapuvat aamupalalle ja tyttö toteaa ilahtuneena: "Kukat tuoksuvat vieläkin." Äiti hymyilee tyytyväisenä.

Johnson Saunan Tehopesu (18.)

Äiti ja lapsi nautiskelevat saunan lämmöstä. Heillä on vihta sekä katajakiulussa vettä. Äiti katsoo nauravaa lasta ja sulkee silmänsä nautinnollisesti. Käsi heittää kiukaalle vettä ja kivistä nousee höyryä. Loppukuvassa on sauna sekä lähikuva Saunan tehopesuainepullost.

Bio Luvil tabletit (19.)

Perhe on puistossa retkellä. Äiti kuvaa perhettään videokameralla ja juttelee samalla. Isä ja lapset asettuvat pöytään syömään eväitä. Lapsille luvataan antaa jätskiä, kunhan he ovat syöneet leipänsä. Pöydällä on lelu-pupu, jota myös syötetään. Yksi lapsista tuhraa pupun naaman jäätelöön. Isä näyttää hölmistyneeltä, mutta äiti toteaa nauraen kameran takaa, ettei se haittaa, sillä pupu voidaan kotona pestä. Lopuksi isä "niistää" pupun nenää äidin kehotuksesta.

Comfort Energy huuhteluaine (20.)

Mainoksessa esiintyy useita vauhdikkaita ihmisiä. Mm. hymyilevä nainen, sukeltava nainen, nuoripari, äiti ja lapsi sekä palloa pelaavia ihmisiä. Huuhteluaineen kerrotaan antavan vaatteille joustavuutta, raikkautta ja elinvoimaa.

Bold 2 in 1 pesujauhe (21.)

Äiti laittaa ruokaa. Poika nappaa koiralle lihapalan. Äiti toruu poikaa tuhlaajapojaksi, mutta sulaa samassa hymyyn ja kehottaa poikaa käymään kaupassa. Kaupassa poika tajuaa, että tulee huomattavasti edullisemmaksi ostaa pesu- ja huuhteluaine samassa paketissa. Kotona äiti ihailee puhdasta ja

pehmeää pyykkiä, mutta epäilee ostoksen tulleen kalliiksi. Poika kertoo ostoksen maksaneen ilman erillistä huuhteluinetta ”yli kympin vähemmän”.

Tend Active pesujauhe (22.)

Farkkuasuinen äiti kysyy sormiväriin tuhrittu pikkuruinen t-paita käsissään mitä pitää tehdä, jos tahrat tarvitsevat korkeamman lämpötilan kuin pesuohjeeseen on merkitty. ”Odota”, sanoo naisääni ja kertoo, että Tend poistaa tahrat jo neljäskymmenessä asteessa. Näemme lähikuvassa miten tehohiukkaset poistavat tahrat. Hymyilevä äiti ilmestyy takaisin kuvaan. Hänellä on kädessään sama, jälleen valkoiseksi muuttunut t-paita, josta tahrat ovat kadonneet. Taustalla soi muistoja mieleen tuova Tend -melodia vuosien takaa.

Nivea Sun aurinkovoide (23.)

Perhe on meren äärellä hiekkarannalla ottamassa aurinkoa. Äidillä on valkoiset bikinit ja isä ja poika ovat pukeutuneet sinisiin uimahousuihin. Perheenjäsenet ovat kauniisti ruskettuneita. Rannalta he siirtyvät viehättävälle rantahuvilan terassille lepäämään. Äiti painautuu valkoisella sohvalla isän rintaa vasten lepäämään ja lapsi tulee heidän syliinsä. Aurinko on jo laskemassa. Uimaasuinen perhe lepäilee sohvalla rentoina.

Gillette for women sensor Excel karvanpoistaja (24.)

Mainoksessa esiintyy useita kauniita ja vähäpukeisia malleja, jotka käyttävät tuotetta. Osa heistä sivelee pehmeitä sääriään. Lähikuvia sääristä sekä naisista käyttämässä tuotetta on paljon. Vihreä silkkikangas kuvataan sekä karvanpoistajan että säärrien ympärillä. Parin sekunnin ajan näytetään myös minimekkoista äitimallia, joka nostaa lapsen syliinsä. Mainoksen lopussa on kaunis nainen, joka halailee miehen kanssa onnellisena.

Rexona nestesaippua (25.)

Äiti kommentaa: ”Pojat, käsipesulle”. Pienen pojat kädet ottavat pumppupullostaa Rexonaa. Miehen isot ja pojan pienet kädet uppoavat vesisoikkoon. Loppukuvassa näytetään lavuaarinreunalla olevia eri tuoksuisia Rexona-pulloja.

Fotokaupan kamerat (26.)

On vuosi 2020. Hopeanhoitoisiin vaatteisiin pukeutuneet perheen isä ja äiti katselevat haikeina vuonna 1999 otettuja perhevalokuvia vaimosta ja lapsista. Miesääni kysyy: ”Haluatko muistaa kahdenkymmenen vuoden kuluttua, miltä vaimosi näyttää tänään?” Samassa näytetään nykyajassa isää kuvaamassa perheen äitiä ja pieniä lapsia sekä kerrotaan valokuvaamisen uutuuksista. Lopussa näytetään vielä vanhempia vuonna 2020.

Kodak Advantix kamerat (27.)

Isä, äiti ja lapset ajavat aavikolla tandempyörällä. Miesääni kysyy: ”Voiko kamerallasi ottaa kolmea eri kuvakokoa?” Kuvassa näytetään millaiselta eri kokoiset kuvat näyttävät ja mitä hienouksia kameroissa on. Mainoksessa näytetään eniten isää ja hän on myös kuvissa etualalla. Lopuksi näytetään kameroita ja kerrotaan niiden lähtöhinta.

Kodak pictures valokuvat (28.)

Perhe on asioimassa valokuvaamossa. Taustalla soi iloinen musiikki. Isä kaivaa taskustaan filmirullan, joka pitäisi kehittää. Miesmyyjä näyttää eri kuvavaihtoehtot, joita ovat Classic, Royal ja Digital. Mainoksessa näytetään myös tarkemmin, mitä näillä tarkoitetaan. Samalla selviää, että isä on ollut hauskoissa juhlissa, joissa kuvat on otettu. Mukavat muistot hymyilyttävät isää, mutta hymy hyytyy, kun äiti katsoo häntä surullisesti. Lopussa isä on ilmeisesti päättänyt minkä kehityksen hän tahtoo, sillä hän ojentaa rullan tiskiinkin ja kamera kuvaa vielä koko perhettä.

Teknos Nordica maali (29.)

Lähikuvassa näytetään maalipurkkia sekä maalaavaa kättä. Talo on laitettu kuntoon ilmeisesti uutta sukupolvea varten. Morsiuspari saapuu kotiin. Seuraavassa kohtauksessa muutama vuosi on kulunut ja naurava pikkupoika leikkii isänsä kanssa. Sitten poika onkin jo kasvanut isoksi ja tulossa armeijasta lomille. Äiti seisoo ulkoeteisen ikkunassa ja isä juoksee sateeseen poikaa vastaan. Äiti ja isä viettävät herkkää hetkeä pyykkinaruilla. Lopussa poika onkin jo itse isä ja kylvettää omaa poikaansa vaimonsa kanssa. Näemme myös, miten saman talon maali on kestänyt muuttumattomana kaikki nämä vuodet ja elämäntapahtumat.

Starkki rakennus- ja pihatuotteet (30.)

Humoristisessa mainoksessa suurperhe saapuu Helsingistä mökille lomaviihtoon. Mökillä asuu ilmeisesti vakituisesti kormy aikamiespoika, joka ei näytä ilahtuneelta kuullessaan perheen tulevan. Hän komentaa nämä pihatöihin. Voimakkaalla pohjanmaanmurteella hän laittaa vieraat vaihtamaan ovet ja ikkunat, rakentamaan pihakeittiön, hoitamaan pihatyöt sekä sivelemään seinät Pinotexilla. Vieraat tekevät miehen komentamat työt kiltisti. Vastustelevan pojankin mies raahaa pihatöiden pariin.

Mobilat geeli (31.)

Ulsteriin pukeutunut äiti kävelee kaupungin kadulla ja juttelee näkymättömälle haastattelijalle. Hän kertoo peuhaavansa lasten kanssa koko päivän, jolloin selkä ja niska usein kipeytyvät. Silloin hän lievittää särkyä mobilaatilla. Piirroskuva näyttää miten Mobilat imeytyy lihaksiin.

Etelä Savon auto (32.)

Mainoksessa näytetään väläyksittäin pariskunta lentokoneiden keskellä kiitoradalla, lapsi turvavöissä sekä kuva liikkuvasta autosta. Lierihattuinen mies kurkistaa raskaana olevan naisen mahan ylitse. Naisen kasvoja ei näytetä. Lopuksi kerrotaan, missä ketjun autokaupat sijaitsevat.