



VERTAISARVIOITU
KOLLEGIALT GRANSKAD
PEER-REVIEWED
www.tsv.fi/tunnus

Huumorista hoivaan – mainoselokuvien miestyyppejä Suomessa

Henri Saxén ja Visa Heinonen

TIIVISTELMÄ

Artikkelissa tarkastellaan sitä, miten mainoselokuvat esittävät miehen Suomessa. Syksyllä 2015 kerätty tutkimusaineisto koostuu 47 mainoselokuvasta, joiden analyysiin sovelsimme sisällön erittelyä, semiotiikkaa ja tyypittelyä. Vertaamme tutkimusaineistomme miestyyppejä aiempaan tutkimuskirjallisuuteen. Lähestymme sukupuolta representaationäkökulmasta, jonka mukaan mieheys ei ole olemuksellinen pysyvä ominaisuus vaan kulttuurisesti rakentunut seikka. Tällöin mainonta sukupuolta esittäessään samalla jäsentää ja uusintaa käsityksiä mieheydestä.

Tutkimuksen aineistosta tekemämme tulkinnan mukaan 2010-luvun suomalaisten mainoselokuvien miehen esittäminen jäsentyy viiden keskeisen miesroolin ympärille. Koomiset miehet ovat hölmöjä ja joutuvat naurunalaisiksi. Kiireiset miehet ovat koko ajan menossa, ja tarvitsevat usein esimerkiksi oikeanlaisia elintarvikkeita jaksaakseen. Ammatilliset auktoriteetit ovat mainostavan yrityksen työntekijöitä, jotka esittelevät tuotetta ja usein myös sen alkuperää. Hoivaaja on aktiivinen perheensä suuntaan ja hoitaa lapsiaan tai vastaa muulla tavalla perheensä kotitalouden pyörittämisestä. Maskuliiniset miehet ovat nuorehkoja, seksuaalisesti houkuttelevia ja miehekkään rosoisia. Tutkimuksessa eriteltiin myös miesmainosten ja -hahmojen yksittäisiä piirteitä. Korostuneita teemoja mainoksissa olivat esimerkiksi vapaa-aika ja monipuoliset suhteet muihin ihmisiin.

Johdanto

”Mikä on miespuolisen ihmisen olemus? Jotenkin luonnostamme uskomme ikuiseen miehisyyteen vaivaamatta päätämme Rousseau’n huomautuksella: ”Mies on mies vain tietyissä tilanteissa, nainen on nainen koko elämänsä tai ainakin koko nuoruutensa ajan.” Sen sijaan, että paneutuisimme epäjatkuvaan todellisuuteen, haluamme uskoa universaaliin ja pysyvään maskuliinisuuden (mieheyden) periaatteeseen, joka uhmaa aikaa, avaruutta ja elämän vaiheita... Lapsella on aina jo syntyessään tietty sukupuoli – ja jos tästä vallitsee epätietoisuus, genetiikka paikkaa anatomian puutteen” (Badinter 1993, 15).

Mainontaa luonnehtii asioiden standardisointi, liioittelu sekä yksinkertaistaminen, ja sen kuvaama todellisuus on ”hyperrealisoitua” (Goffman 1979, 84). Kulutuskulttuuriin kuuluvassa mainonnassa esitettävät henkilöt ovat yleensä tunnistettavissa miehiksi tai naisiksi. Esimerkiksi Yhdysvalloissa miesten idealisoituja piirteitä ovat rohkeus, luotettavuus ja voimakkuus, emotionaalinen vakaus sekä kriittisyys, loogisuus ja rationaalisuus (Coston & Kimmel 2012, 98). Perinteiset ja idealisoidut näkemykset sukupuolesta ja sukupuolirooleista elävät voimakkaina kulttuurissam-

me huolimatta niiden kyseenalaistamisesta. Tutkijat ovat kuitenkin asettaneet perinteiset sukupuoliroolit vahvasti kyseenalaisiksi ja korostaneet representaationäkökulmaa (esim. Sarpavaara 2004; Rossi 2003). Representaationäkökulman mukaan sukupuoli ei ole staattinen ja olemuksellinen ominaisuus. Se on pikemminkin historiallisesti ja kulttuurisesti rakentunut sekä muuttuva asia (Sarpavaara 2004, 47–48).

Tässä artikkelissa tarkastelemme representaationäkökulmasta sitä, millaisia miestyyppejä 2010-luvulla esiintyy Suomessa esitettävissä mainoselokuvissa. Kysymme: Miten miehiä on kuvattu Suomen televisiossa esitettävissä mainoselokuvissa? Mitä muutoksia on havaittavissa aiempiin tutkimuksen esiin tuomiin suomalaisen mainonnan mieskuviin? Tutkimuksen aineisto kerättiin alkusyksyllä 2015 MTV3-televisiokanavalta. Aineistoksi valittiin 47 mainoselokuvaa, joissa esiintyi vähintään yksi mies. Mainoselokuvia tarkasteltiin hyödyntämällä sisällön erittelyä, semiotiikkaa ja tyypittelyä.

Sukupuolen esittämistä mainonnassa ja mainonnan mieskuvaa on tutkittu aiemmin 1970-luvulta lähtien ja kasvavassa määrin 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä. Aiemmasta kansainvälisestä tutkimuksesta ovat esimerkkejä Goffmanin klassisen teoksen (Goffman 1979) lisäksi Bretlin ja Cantorin (1988), Jhallyn (1987), McArthurin ja Reskon (1975), Messarisin (1997), Twitchellin (1996), Wilesin ym. (1995) ja Williamsonin (1978) tutkimukset. 2000-luvulla aihetta ovat tutkineet esimerkiksi An ja Kim (2007), Cronin (2004), Gentry ja Harrison (2010), Gulas, McKeage ja Weinberger (2010), Leiss ym. (2005), Odih (2007), Schroeder ja Zwick (2004) sekä Zayer ja Coleman (2015). Erinomainen tuore katsaus mainonnan laadulliseen tutkimukseen on Belk (2017). Suomalaisia mainosaineistoja ovat miehen esittämistä tarkastelevissa tutkimuksissaan käyttäneet Hakala (2006), Kortti (2007), Rossi (2003) ja Sarpavaara (2004). 2010-luvulla mainosten mieskuva suomalaisessa mainosaineistossa ei kuitenkaan ole ollut yhtä vilkkaan tutkijoiden huomion kohteena kuin 2000-luvun alussa. Artikkelimme paikkaa kyseistä aukkoa tutkimuksen kentässä.

Tarkastelumme paljasti erilaisia miestyyppejä, joita eritellään tuonnempana. Artikkelit etenee seuraavasti: Aluksi käsittelemme yhtäältä tutkimuksen lähtökohtia, teoreettista viitekehystä, aineistoa ja menetelmiä. Seuraavaksi tutkitaan miesmainosten sisältöjä hyväksikäyttäen sisällön erittelyä. Miesmainoksia analysoidaan tuoteryhmien, kontekstin, toiminnan ja ihmissuhteiden ja miehen ilmeilyn näkökulmasta. Kolmanneksi pureudutaan miesten rooleihin mainoselokuvissa. Semiotiikkaa hyödyntäen aineisto ryhmitellään tyypeiksi etsimällä mainosten mieshahmojen yhteneviä piirteitä. Keskeiset mainoselokuvien miestyypit on koottu taulukkoon 5. Lopuksi pohdimme tuloksia suhteessa aiempaan tutkimukseen sekä tutkimuksemme rajoituksia.

Tutkimusote ja -asetelma

Tutkimuksemme kytkeytyy mainonnan tutkimuksen kenttään. Tulkitsemme mainoksia modernin kulutusyhteiskunnan olennaisina tuotteina, jotka ovat yhtäältä

tuoteinformaatiota ja toisaalta rakentavat mielikuvia sekä ovat osa populaarikulttuuria (vrt. Heinonen & Konttinen 2001; Leiss ym. 2005; Odih 2007). Lähestymme tutkimusaineistoamme hyödyntäen sekä määrällistä että laadullista tutkimusotetta. Leissin ym. (2005) tapaan hyödynnämme tutkimusaineistomme käsittelyssä yhtäältä sisällön erittelyä ja toisaalta semiotiikkaa. Sisällön erittelyllä pyritään tuottamaan määrällinen ja todennettavissa oleva kuvaus aineiston ilmisisällöistä (Fiske 1996, 179). Se on kvantitatiivinen tekniikka, jota käytetään laajalti kulttuuri- ja mediatutkimuksissa ja joka antaa hyvän kokonaiskuvan tutkittavasti ilmiöstä (Hakala 2006, 115). Sisällön erittely ei kuitenkaan ole luonteeltaan pelkästään kvantitatiivista ja tilastoivaa tutkimusta, vaan dokumenttien sisältöä voi kuvailla yhtä lailla kvalitatiivisesti ja sanallisesti (Pietilä 1976, 52). Yleiskuvaa syvemmälle pääsemiseksi käytettiin tutkimuksessa myös semioottista tutkimusotetta. Semiotiikassa kohteena ei ole ainoastaan mainonta sellaisenaan vaan tässä tapauksessa mainoselokuvan ja sen katsojan välinen vuorovaikutus (Uusitalo 1991, 97).

Semiotiikka on merkkien tiedettä. Siinä analysoidaan merkityksiä tuottavien tapahtumien kielellisiä ja ei-kielellisiä rakenteita (Mick 1986, 197; Belk ym. 2013, 24). Merkeillä on merkityksiä, ja ne välittävät viestejä ihmisille. Semiotiikassa merkityksellistäminen jaetaan usein kahteen tasoon: denotaatioon ja konnotaatioon. Denotaation käsitteellä viitataan merkin yleisimmin hyväksytyyn ja ilmeisimpään merkitykseen (Sarpavaara 2004, 30). Tutkimusmenetelmistä sisällön erittely kohdistuu juuri denotaatiiviseen merkityksellistämistasoon (Fiske 1996, 179). Konnotaatio puolestaan on sisältöä täydentävä vivahde, sivumerkitys joka voi vaihdella yksilöittäin tai ryhmittäin (Sarpavaara 2004, 30). Semiotiikka perustuu vahvasti tulkintaan. Tulkinnat riippuvat aina viime kädessä tulkitsijasta (Leiss ym. 1986, 165). Näin ollen tulkitsijan tulkintataidot ovat merkittäviä tulkinnan onnistumisen kannalta. Mainonnan tutkimuksessa semiotiikka sopii erityisesti mainontaan, jossa hyödynnetään henkilöhahmoja (Niskanen 1996, 14). Niihin kiteytyy inhimillisen elämän monia keskeisiä piirteitä sukupuolten välisistä suhteista sosiaalisiin rooleihin ja perhe-elämästä tapakulttuuriin.

Semiotiikkaa on hyödynnetty mainonnan tutkimuksessa 1970-luvulta lähtien. Judith Williamson (1978) tarkasteli klassikkona pidetyssä teoksessaan ideologioita ja merkityksiä mainonnassa. Dyer (1982), Leiss, Kline ja Jhally (1986) ja Jhally (1987) esittelivät ja hyödynsivät semiotiikkaa tutkimuksissaan. Usein tarkasteluissa käytettiin myös sisällön erittelyä kuten Leiss ym. (1986) sekä Bell ja Milic (2002) ovat tehneet. 1990-luvulla semiotiikkaa mainonnan tutkimuksessa hyödyntävät tarkastelut saivat jatkoa. Esimerkiksi McQuarrie ja Mick (1992) tarkastelivat lehti-mainoksia semioottisen tekstianalyysin avulla, Scott (1994) tutki mainoskuvien visuaalista retoriikkaa ja McQuarrie ja Mick (1999) kiinnittivät huomionsa visuaalisen tyylin suostuttelevuuteen. Barbara Stern (1996) tutki vuosikymmenen puolivälissä merkitysten rakentumista mainoksissa postmodernin semioottisen kirjallisuuden menetelmiä hyödyntäen. Esimerkkejä tuoreimmista mainonnan semioottisista tarkasteluista ovat Sunin (2015) tutkimus kiinalaisista mainoksista, Sifakin ja Papadopouloun (2015) tutkimus modernin taiteen mainonnasta sekä Zhaon ja Belkin (2008) tutkimus poliittisen ideologian hyödyntämisestä mainonnassa. Suomessa

semiotiikkaa ovat hyödyntäneet mainonnan tutkimuksessa esimerkiksi Riitta Niskanen (1996), Jukka Kortti (2003a) ja Harri Sarpavaara (2004; 2005). Niskanen tutki semiotiikkaa hyödyntäen ihmiskuvaa 1950-luvun suomalaisissa julisteissa. Kortti tarkasteli suomalaisia 1960-luvun televisiomainoksia. Sarpavaara puolestaan analysoi sukupuolen esittämistä televisiomainoksissa.

Tutkimuksessamme semiotiikkaa käytettiin nimenomaan tulkintakehyksenä. Aineisto ryhmiteltiin semioottisiksi tyypeiksi etsimällä mieshahmoista konnotatiivisia samankaltaisuuksia. Semioottisiin tyyppisiin päädyttiin tulkitsemalla mainoksista samansuuntaisia mielikuvia synnyttävät mieshahmot. Osittain mainosten miestyypeillä oli myös joitain keskenään samankaltaisia piirteitä eli tyypit saattoivat myös limittyä. Tyypittelyssä on kysymys aineiston ryhmittelystä selviksi ryhmiksi toisiaan muistuttavia tarinoita (Eskola & Suoranta 1998, 181). Parhaimmillaan tällaiset tyypit kuvaavat aineistoa laajasti ja mielenkiintoisesti mutta silti taloudellisesti. Tässä tutkimuksessa ”semioottiset tyypit” tarkoittavat mainoselokuvissa esiintyviä miesrooleja eli eri mainoksissa esiintyviä keskenään saman olaisia mieshahmoja. Esimerkkejä aiempien tutkimusten miesrooleista ovat ”perheen elättäjä” ja ”kapinallinen” (Holt & Thompson 2004, 427–428). Näistä perheen elättäjät ovat pidättäytyväisiä, luotettavia ja valmiita työskentelemään kovaa ansaitakseen sosiaalista tunnustusta ja rahaa. Kapinalliset taas ovat monessa suhteessa perheen elättäjien vastakohtia. Kapinalliset erottuvat voimakkaista instituutioista olemalla vahvoja, itsenäisiä ja seikkailullisia (mt., 428).

Valituista metodeista sisällön erittely kuvailee tutkimusaineistoa määrällisesti, mutta käsillä oleva tutkimus on kuitenkin pääosin laadullinen ja kytköksissä tulkitsevan kulutustutkimuksen traditioon. Tulkitsevassa kulutustutkimuksessa ei oleteta tutkimustuloksien ja selitysmallien esittävän universaaleja lainalaisuuksia, vaan keskeistä on paikallinen selittäminen. Pertti Alasuutarin (1999, 55) mukaan kulttuurintutkimus tekee ymmärrettäväksi kuvailemansa historiallisesti ja kulttuurisesti ehdolliseksi ymmärretyn asian. Sama pätee myös tulkitsevaan kulutustutkimukseen.

Tutkimusaineisto

Televisiomainosaineisto kerättiin MTV3-kanavalta. Kyseinen kanava valikoitui tutkimuskanavaksi, koska sen viikkotavoittavuus ja katseluosuus ovat suurimmat suomalaisista kaupallisista kanavista (Finnpanel 2015). Käytännössä aineisto kerättiin tallentamalla videokameralla MTV3:n mainoskatkoja. MTV3 lähettää viikonpäivästä ja vuorokauden ajasta riippuen hyvin erilaisia ohjelmia eri kohderyhmille, mikä vaikuttaa myös tauoilla esitettäviin mainoksiin. Suomalaisille mainonnan ammattilaisille 25–44-vuotiaiden naisten kulutusintensiivinen joukko on ihanteellisin kohderyhmä (Puustinen 2008, 165), mutta mainontaa tehdään myös muille ryhmille. Koska aineistoa ei haluttu rajata kohdeyleisön mukaan, tv-lähetystä taltioitiin arkena ja viikonloppuna sekä päivällä ja illalla (ks. Sarpavaara 2004, 22). Artikkelin lopussa on liitteessä 1 listattuna tv-ohjelmat joiden ohesta mainoselokuvat on kerätty.

Aineisto koostui kaikista MTV3:n mainoskatkoista seuraavilla aikaväleillä:

Maanantai 31.8.2015 klo 09.40 – 12.05 & 13.35 – 22.00

Lauantai 5.9.2015 klo 08.40 – 09.55 & 10.55 – 22.00

Kaikkiaan kyseisinä ajanjaksoina taltioidussa ohjelmavirrassa oli mainoksia arviolta vajaa sata. Osassa mainoksista miehet eivät olleet keskeisessä roolissa. Koska tutkimuskohteena olivat mainoselokuviissa esiintyvät miehet, leikattiin nauhoitetuista mainoskatkoista tietokoneen elokuvatyökalulla yksittäisiksi leikkeiksi kaikki ne mainokset, joissa esiintyy mies tai miehiä. Nämä 47 mainoselokuvaa muodostivat lopullisen tutkimusaineiston. Aineistoa luonnehtii myös se, että kaikki mainokset eivät ole alun perin Suomessa tehtyjä. Näissäkin mainoksissa oli kuitenkin useimmiten suomenkieliset äänet ja/tai tekstit. Muutenkin voidaan olettaa, että Suomessa mainostamisesta päättänyt osapuoli on nähnyt ulkomailla tehdyt mainokset suomalaisen kulttuurin kanssa yhteensopiviksi. Tällöin niitä voi pitää yhtä lailla kulttuurin muovaajina ja peilaajina kuin suomalaisia mainoksia. Kansainvälisessä mainonnassa on usein suositeltu, että kulttuurien erilaisuus tulisi ottaa huomioon. Täysin standardisoitu mainonta on yleensä strategisesti pulmallista (An & Kim 2007, 200).

Sisällön erittely: yleiskuva aineistosta

Tässä luvussa käydään läpi aineiston miesmainosten sisältöjä erikseen määriteltävien sisältöluokkien avulla. Tarkoitus on antaa hyvä yleiskuva aineistosta. Ensimmäiseksi esittelemme sisältöluokat ja niiden määritelmät. Seuraavaksi erittelemme yleisimpien määritelmien esiintymisosuuksia aineistossa. Sen jälkeen nostamme esiin muutamia kiinnostavia sisältöluokkia tuloksineen.

Sisällön erittelyä käytettäessä sisältöluokkien valinta ja määrittely on tärkeä tutkimusvaihe (Pietilä 1976, 96), johon tässä tutkimuksessa käytettiin apuna aikaisempia tutkimuksia (mm. Hakala 2006). Osin samojen sisältöluokkien käyttäminen mahdollisti myös suoran vertailun aikaisempiin tutkimuksiin. Taulukossa 1 (ks. seuraava sivu) on esitetty tutkimuksen luokittelun perusteet. Keskeinen havainto sisällön erittelystä on se, että erittely tehtiin miespäähenkilön mukaan yhtä useamman miehen esiintyessä mainoksissa. Toinen tärkeä huomio on, että osa sisällönerittelyn havainnoista kuten esimerkiksi mainosten mieshenkilöiden ikä on havainnoijan tulkintaa eikä eksakteja tosiseikkoja.

Taulukossa 2 on esitetty kunkin sisältöluokan yleisin määritelmä ja sen esiintyvyyden prosentuaalinen osuus kaikista aineiston mainoksista. Termin ”pääasiallinen” toistuminen useiden sisältöluokkien yhteydessä vaatii myös selvennyksen. Jos esimerkiksi mies on 30-sekuntisessa mainoksessa viisi sekuntia töissä ja 25 sekuntia kotona, on mainoksen ”pääasiallinen tapahtumapaikka” koti. Silloin kun mainos taas on tapahtumapaikan suhteen jakautunut tasan kahden määritelmän kesken, on tapahtumapaikka tulkittu ”vaihtelevaksi”.

Keskimääräinen miesmainos on Suomessa nykyään elintarvikemainos. Mainoksessa

Taulukko 1. Sisältöluokat ja määritelmät

Sisältöluokka	Määritelmä
1. Mainokset tuoteryhmittäin	Vähittäiskauppa, elintarvikkeet, lääkkeet, lääkäripalvelut ja luontaistuotteet, matkailu, rahoituspalvelut, siisteys ja hygienia, vaatteet, elektroniikka, autot, viihde, muu
2. Mainosten pääasiallinen tapahtumapaikka	Koti, työ, ostoksilla, autossa, matka, muu vapaa-aika kodin ulkopuolella, kuvitteellinen, muu, vaihteleva
3. Miehen pääasiallinen toiminta mainoksessa	Työ, kotityö, aktiivinen vapaa-ajan vietto, rento vapaa-ajan vietto, lepo, muu, vaihteleva
4. Naisten lukumäärä mainoksessa	0, 1, useampia
5. Lasten lukumäärä mainoksessa	0, 1, useampia
6. Mainoksen päähenkilö	Mies, nainen, lapsi, muu, ei selkeää päähenkilöä
7. Miehen suhde muihin mainoksessa	Isä, isä ja elinkumppani, elinkumppani, rakastaja, ystävä, kollega, ventovieras, muu, ei muita, ei kontaktia
8. Miehen ikä	Nuori aikuinen (noin 18-33v), nuori keski-ikäinen (n. 34-49v), vanha keski-ikäinen (n. 50-64v), eläkeläinen (n. 65+), muu
9. Miehen vartalo	Hoikka, normaali, ylipainoinen, urheilullinen, huonosti havaittavissa
10. Miehen kuvaus	Pelkät kasvot, kasvot ja kehoa, keho ilman kasvoja, koko keho, muu
11. Miehen pääasiallinen mieliala ja ilme	Hymy, hämmentynyt, mietteliäs, neutraali, hapan, muu, vaihteleva
12. Miehen pääasiallinen vaatetus	Alaston tai puolialaston, työasu, puku, smart casual, rento, urheilu, muu, vaihteleva
13. Miehen rooli	Julkisuuden henkilö, auktoriteetti, tavallinen käyttäjä

Taulukko 2. Sisältöluokat, yleisimmät määritelmät ja määritelmien prosenttiosuus (n=47)

Sisältöluokka	Yleisimmät määritelmät
Tuoteryhmä	1) Elintarvikkeet (29,8 %); 2) lääkkeet, lääkäripalvelut ja luontaistuotteet (14,9 %); 3) vähittäiskauppa (10,6 %)
Pääasiallinen tapahtumapaikka	1) Muu vapaa-aika kodin ulkopuolella (25,5 %); 2) työ (21,3 %); 3) koti (12,8 %)
Miehen pääasiallinen toiminta	1) Rento vapaa-ajan vietto (34 %); 2) työ (23,4 %); 3) aktiivinen vapaa-ajan vietto (21,3 %)
Naisten lukumäärä mainoksessa	1) Ei yhtään (53,2 %); 2) yksi (38,3 %); 3) useampia (8,5 %)
Lasten lukumäärä mainoksessa	1) Ei yhtään (78,7 %); 2) useampia (14,9 %); 3) yksi (6,4 %)
Mainoksen päähenkilö	1) Mies (61,7 %); 2) ei selkeää päähenkilöä (19,1 %); 3) nainen (8,5 %)
Miehen suhde muihin	1) Ei muita (21,2 %); 2) kollega (17 %); 3) isä ja elinkumppani (10,6 %)
Miehen ikä	1) Nuori aikuinen (44,7 %); 2) nuori keski-ikäinen (36,2 %); 3) vanha keski-ikäinen (12,8 %)
Miehen vartalo	1) Normaali (61,7 %); 2) hoikka (17 %); 3) urheilullinen (10,6 %)
Miehen kuvaus	1) Kasvot ja kehoa (72,3 %); 2) koko keho (27,7 %)
Miehen pääasiallinen mieliala ja ilme	1) Hymy (42,6 %); 2) vaihteleva (21,3 %); 3) hämmentynyt (12,8 %)
Miehen pääasiallinen vaatetus	1) Rento (31,9 %); 2) työasu (17 %); 3) puku (17 %)
Miehen rooli	1) Tavallinen käyttäjä (76,6 %); 2) muu auktoriteetti (14,9 %); 3) julkisuuden henkilö (8,5%)

mies viettää rentoa vapaa-aikaa kodin ulkopuolella itsekseen. Mies on nuoren aikuisen näköinen. Hänet on kuvattu hymyilevänä, ja mainoksessa näkyy hänen sopusuhtaisesta kehostaan vaan osa. Hänen vaatteensa ovat rennot, ja hän on tuotteen tavallinen käyttäjä (ks. taulukko 2). Tämä ei vielä kerro paljoakaan tv-mainonnan mieskuvasta, mutta sisällön erittely antoi viitteitä monista mielenkiintoisista trendeistä.

Aineiston mainokset kuvasivat suurelta osin vapaa-aikaa eri muodoissaan (ks. taulukko 3). Esimerkiksi miehen pääasiallinen toiminta oli yli puolessa mainoksista vapaa-ajan vietto ja alle neljäsosassa työ. Vapaa-aika näkyi mainoksissa myös mieshahmojen vaatetuksessa. Yhteensä 32 prosenttia aineiston miehistä oli pukeutunut ”rennosti”, siinä missä ”työasua” piti 17 prosenttia eli melkein puolet vähemmän. Vapaa-aikakeskeisyys mainontakulttuurissa heijastelee yhteiskunnallista kehitystä, sillä miesten vapaa-aika on lisääntynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana (Pääkkönen & Hanifi 2011, 11).

Taulukko 3. Miehen pääasiallinen toiminta mainoksessa

	Lukumäärä	Prosenttiosuus
Rento vapaa-aika	16	34 %
Työ	11	23,4 %
Aktiivinen vapaa-aika	10	21,3 %
Lepo	4	8,5 %
Muu	4	8,5 %
Vaihteleva	1	2,1 %
Kotityö	1	2,1 %
Yhteensä	47	100 %

2000-luvulla ihminen elää monenlaisten yhteisyyksien ja verkostojen maailmassa (Kangaspunta 2011, 31). Tämä näkyy myös aineistossa (ks. taulukko 4), jossa mies on kuvattu yksin harvemmin kuin aiemmissä tutkimuksissa. Esimerkiksi Ulla Hakalan aineistossa kymmenen vuoden takaa sekä monissa aiemmissä tutkimuksissa mies esitetään suhteellisen usein yksin eri tilanteissa (Hakala 2006, 61, 91, 186; Kortti 2003a, 345).

Erving Goffman (1979, 84) esitti, että mainonnan mieshenkilöt ovat yksinkertaistettuja sukupuolensa ideaaliedustajia. Aineistossamme miehet onkin kuvattu ulkoisen olemuksensa joiltain osin ideaalin mukaisesti. Esimerkiksi mainosten miehistä melkein puolet ovat arviolta alle 33-vuotiaita, vaikka Suomen väestö vanhenee koko ajan (Tilastokeskus 2015). Suomessa on esimerkiksi Sarpavaaran (2004, 153) mukaan nuoruutta ihannoiva kulttuuri. Mielenkiintoisesti miesten jotkut ulkoiset piirteet aineistossa vastaavat kuitenkin päinvastaisesti yhteiskunnan realismia idealismin sijaan. Esimerkiksi vain noin kymmenesosa miehistä on vartaloltaan selkeästi urheilullisia, vaikka miesmaskuliinisuuden ideaaliin on 2000-luvulla yhä enenevässä määrin liitetty lihaksikkuus (Rossi 2003, 43).

Yksi havainto oli myös se, että ”ydinperheeksi” kutsuttu tyypillinen mainosperhe (ks. Goffman 1979, 37; Kortti 2007, 115) on edelleen käytetty mainonnassa. Kaikki aineiston neljä monilapsista perhettä koostuivat miehestä ja naisesta sekä tytöstä ja pojasta. Aineistossa sitä vastoin ei ollut yhtään sateenkaariperhettä eli erilaisiin seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin kuuluvien henkilöiden lapsiperheitä (Jämsä 2009, 138). Tämä voidaan nähdä osoituksena mainonnan taipumuksesta nojata usein perinteisiin konventioihin. Tilanne näyttää olevan muuttumassa. Viime vuosina homopareja on esitetty esimerkiksi IKEAn, Finnmatkojen ja Gigantin mainoksissa. Muutenkin sukupuolisuudella leikittely on yleistymässä myös mainonnassa (Rossi 2003).

Taulukko 4. Miehen suhde muihin mainoksessa

	Lukumäärä	Prosenttiosuus
Ei muita mainoksessa	10	21,2 %
Kollega	8	17,0 %
Isä ja elinkumppani	5	10,6 %
Ventovieras	5	10,6 %
Ei kontaktia	4	8,5 %
Ystävä	4	8,5 %
Muu	4	8,5 %
Elinkumppani	4	8,5 %
Isä	2	4,3 %
Rakastaja	1	2,1 %
Yhteensä	47	100 %

Eri sisältöluokkien yhdistely tuotti myös mielenkiintoisia havaintoja, jotka menivät syvemmälle kuin pelkkä sisältöluokkien käsittely yksittäin. Esimerkiksi valtaosassa mainoksista oli miespäähenkilö. Kuitenkin pääroolit jakoutuivat miehen ja naisen välille varsin tasaisesti rajattaessa tarkastelua niihin mainoksiin, joissa oli myös nainen. Toinen havaittu kiintoisa sisältöluokkien yhdistelmä liittyi miesten vartaloiden urheilullisuuteen. Yksikään viidestä selkeän urheilullisesta miehestä aineistossa ei ollut kuvattu perheellisenä.

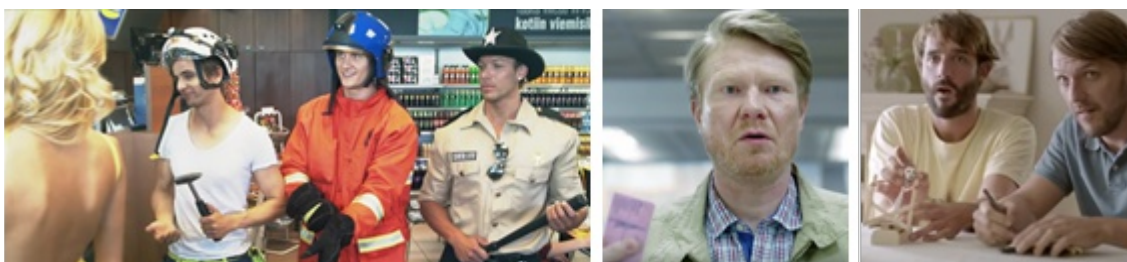
Aineiston miesten yleisimpänä ilmeenä esiintynyt hymy liittyi siihen, että mies joko esitteli tuotetta mainostajan työntekijänä tai sitten hän oli iloinen tuotteen/palvelun kuluttaja. Muista usein esiintyneistä mielialoista hämmennys (13 %) liittyi odottamattomiin tapahtumiin mainoksessa ja neutraalius ja mietteläisyys (11 % + 6 %) siihen, että perinteisessä sukupuolten kahtiajaossa tunteet on liitetty naiseuteen (Kortti 2007, 107). Hakalan (2006, 231) tutkimuksessaan haastatteleminen suomalaisten miesten ja naisten mukaan tyypillisellä suomalaisella miehellä on kasvoillaan vakava ja päättäväinen ilme.

Mainosten miestyypit: semioottisia tulkintoja

Edellisessä luvussa käsiteltiin mainoselokuvien miesten yksittäisiä piirteitä. Nyt tarkastelemme aineistoa tulkinnallisesta näytenäkökulmasta. Näytenäkökulmassa ei yritetä esittää väitteitä aineiston ulkopuolisesta todellisuudesta, vaan tulkinnat

liittyvät vain ja ainoastaan aineistoon (ks. Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 62-74). Esimerkkityyppejä 2000-luvun alun suomalaisten mainosten miehistä olivat kotitöitä tekevä pehmoisä tai niin sanottu luuseri (Kortti 2007, 126). Tyypittelyä laadittaessa käytettiin hyväksi sisällönerittelyn tuloksia ristiriitaisten tulkintojen ehkäisemiseksi ennalta. Tyypittely rakennettiin koko tutkimusaineiston pohjalta. Tyypit siis kuvaavat aineistoa laajasti mutta taloudellisesti (Eskola & Suoranta 1998, 181). Seuraavassa eritellään mainoselokuva-aineistosta pelkistettyjä viittä miestyyppejä. Tyyppien esittelyn ohessa analysoidaan myös sitä, esiintyykö kyseinen tyyppi aiemmassa mainonnan miesten tutkimuksessa tai kulutuskulttuurissa yleisesti.

Aineiston yksi keskeinen miestyyppejä on koominen mies (ks. kuva 1). Kortin (2007, 125) mukaan 2000-luvun alussa suomalaisten mainosten mies oli useimmin juuri koominen hahmo. Mainosten koomisen miehen piirteitä olivat epäluuloisuus, valheellinen itsekehu, lapsellisuus ja johdateltavuus. Yhdysvalloissa toteutetussa Gulasin ym. (2010) tutkimuksessa Super Bowl –televisiolähetysten yhteydessä esitetyistä mainoksista humoristisesti esitettyjen väkivallan kohteeksi joutuneiden miesten osuus oli lisääntynyt 2000-luvulla. Mainoksissa keskiluokkaiset naimisissa olevat miehet ja isät kohtasivat usein humoristiseksi tarkoitettua väkivaltaa, ja heidät esitettiin tietämättöminä, laiskoina tai lapsellisina (Gulas ym. 2010, 117). Aineistossamme vastaavaa väkivaltaa ei esiinny.

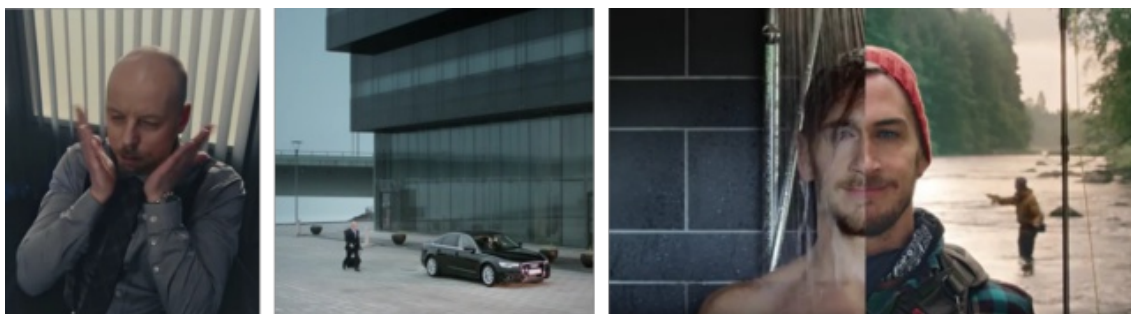


Kuva 1. Koomiset miehet aineistossa. (Kuvat seuraavista mainoksista (ks. liite 2): Snacky, Veikkaus-kortti, Dr Oetker)

Sarpavaaran tutkimuksessaan erittelemistä koomisen mekanismeista (ks. Sarpavaara 2004, 129) oli aineistomme miehissä tunnistettavissa ennen kaikkea odotuskomiikka, parodia ja pärjäämättömyys ulkomaailman kanssa. Yhteensopimattomuutta taas ei juuri esiintynyt. Suuri osa aineiston koomisista miehistä oli kuitenkin vain lievästi koomisia toisin kuin 2000-luvun alussa, jolloin nauru oli jopa roisia ja ilkeää (Sarpavaara 2004, 134). Pilkkallisuuden sijaan koominen mies esitettiin siis viime vuosikymmentä lempeämmin ja ymmärtäväisemmin. Komiikan hyödyntäminen mainonnassa on perusteltua sikäli, että ihmiset muistavat testatusti kaikista mainoksista useimmiten humoristiset (Hakala 2006, 231). Miesten esittämiselle mainoksissa koomisina naisia useammin on esitetty syyksi miesten parempaa yhteiskunnallista asemaa (Sarpavaara 2004, 140-141). Naisille naureskeleminen voisi toimia mainostajaa vastaan.

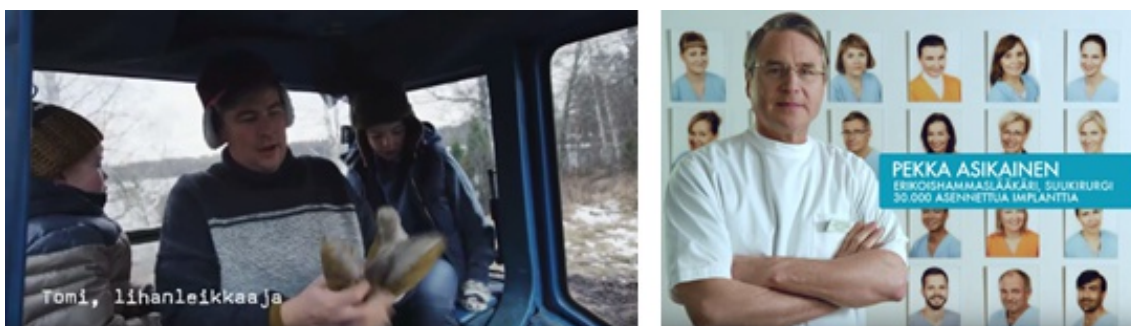
Aineistomme toinen miestyyppejä oli kiireinen mies (ks. kuva 2). Kiireisyys näkyy

mainoksissa nopeana siirtymisenä paikasta toiseen, ylettömänä touhuamisena ja lopulta väsymisenä. Kiireinen mies esiintyi aineistossamme esimerkiksi useissa elintarvikemainoksissa. Niissä esitettiin, että juuri oikeanlainen ravinto mahdollistaa jaksamisen monipuolisessa ja hektisessä arjessa. Nämä mainokset ja niiden miestyypit heijastelevat yhteiskunnallista trendiä, jossa kiireisyys on tärkeää sosiaalista valuuttaa. Miehiin on mainoksissa vedottu sosiaalisen arvonnannon kautta, kun taas naisten arvostus syntyy pikemmin kauniista ulkonäöstä (Kortti 2007, 114). Nykyaikana kiireisyyttä pidetään merkinä menestyksestä ja siten arvostettavana. Näin ollen ei ole ihme, että miehet kuvataan myös mainoksissa menevinä ja kiireisinä.



Kuva 2. Kiireiset miehet aineistossa. (Kuvat seuraavista mainoksista: Hartwall, Codetabs, DNA)

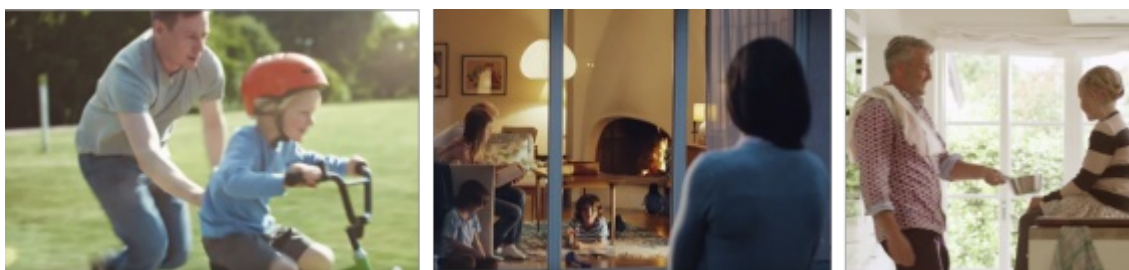
Seuraava aineistossa runsaasti esiintyvä miestyypit on ammatillinen auktoriteetti (ks. kuva 3). Auktoriteetteja ovat esimerkiksi tuotetta mainostavan yrityksen työntekijät, jotka toimivat tuotteen esittelijöinä tai valkotakkiset tiedettä symboloivat mieshahmot (esim. Heinonen & Konttinen 2001, 201). McArthur ja Resko (1975, 211) määrittivät mainoshenkilön uskottavuuden perustaksi yhtäältä tuotteen käyttämisen tai ammatillisen taustan tarjoaman auktoriteetin. Aineiston ammatillista auktoriteettia hyödyntävissä mainoksissa on korostettu usein tuotteiden alkuperää. Tämä on luonteva seuraus siitä, että kuluttajien kiinnostus esimerkiksi ruoan kotimaisuutta ja jäljitettävyyttä kohtaan on selkeästi lisääntynyt Suomessa (TNS-Gallup 2013). Ammatillisen auktoriteetin rooli vastaa aikaisempia havaintoja miesten työkultuurista Suomessa. Mainosten tyypillinen suomalainen mies on kova työntekijä, joka työskentelee paljain käsin (Hakala 2006, 231).



Kuva 3. Ammatilliset auktoriteetit aineistossa. (Kuvat seuraavista mainoksista: HK & Suomen keinojuuriklinikka)

Aineiston ammatilliset auktoriteetit olivatkin usein käsillään työtä tekeviä miehiä. Sitä vastoin asiantuntijatyössä olevina kuvattuja miehiä ei aineistossa ollut kuin muutama, ja hekin edustivat ensisijaisesti jotain muuta miestyyppeä.

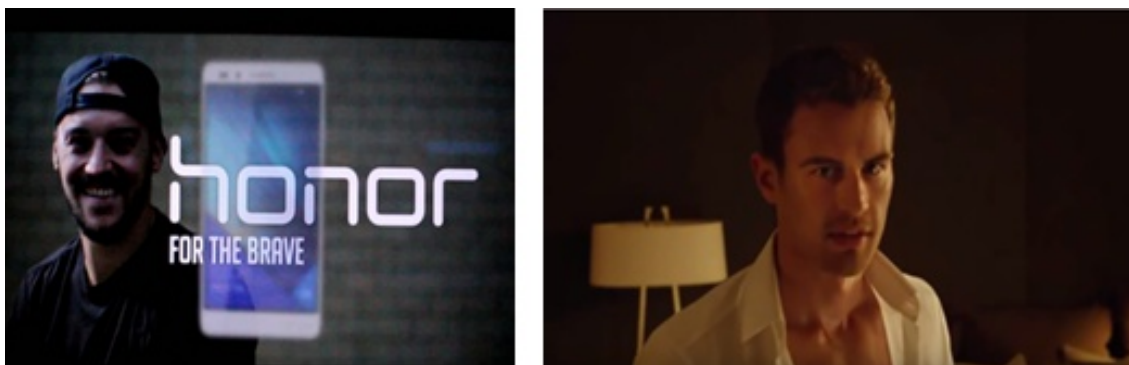
Aineiston neljäs miestyyppeä on hoivaaja (ks. kuva 4). Perinteisesti voimankäyttö ja hoivaaminen ovat keskeisiä toiminnan muotoja, joiden kautta mieheyttä ja naiseutta on määritelty. Usein on vedottu biologiaan ja perusteltu ajatusta, jonka mukaan naiseuteen kuuluu luonnostaan hoiva ja miehuuteen voima (Sarpavaara 2004, 77). Suomalaisen television alkutaipaleella 1960-luvulla mainosten mies olikin tavallisesti aikakauden ideaalin mukainen perheen elättäjä (Kortti 2007, 115). Nainen oli puolestaan kodin hengetär ja kotirouva. 2000-luvulle tultaessa kyseinen roolijako oli muuttumassa hitaasti. Mainoselokuvissa hoivaajan rooli oli usein naisilla, ja mies toimi lähinnä avustajana (Sarpavaara 2004, 96) tai koomisena epäonnistujana (Rossi 2003, 102). Kymmenen vuotta myöhemmin mies esitetään aineistossamme aktiivisena hoivaajana aina, kun mainoksessa esiintyy myös lapsia. Vanhemmuudessaan epäonnistuvia miehiä tai naisen apulaisia kotitalouden hoidossa ei aineistossa esiinny. Huomionarvoista on myös se, että hoivaajat eivät näyttäytyä yksinomaan feminiinisinä tai koomisina. Heidän piirteissään ja toiminnassaan on luontevasti hoivan rinnalla myös perinteistä maskuliinisuutta. Esimerkiksi Ifolorin mainoksessa lastansa pyörällä ajamaan opettava ja hoivaava mies käyttää mainoksessa myös voimaa ruuvaillessaan lapsen apupyöriä irti.



Kuva 4. Hoivaajat aineistossa. (Kuvat seuraavista mainoksista: Ifolor, Nicorette , Blå Band)

Viides miestyyppeä aineistossa on maskuliininen mies (ks. kuva 5). Maskuliiniset miehet ovat nuorehkoja ja urheilullisia mutta eivät siloteltuja hahmoja. Havaintomme vastaa pitkälti Rossin (2003, 43) listaamia miesmaskuliinisuuden ihanteita, joita ovat nuoruus, seksuaalinen houkuttelevuus, siisteys ja lihaksikkuus. 2000-luvun alussa ainoita mainosten perinteisiä maskuliinisia miehiä Suomen televisiossa olivat olutmainosten ja Dressmann-vaateketjun mainokset. Muuten maskuliininen, karski ja komea mies loisti poissaolollaan (Kortti 2007, 125). Samoin meidän aineistossamme maskuliininen mies esiintyi harvoin. Kyseisen tyyppin vähäinen esiintyminen 2000-luvun Suomessa on sikäli kiinnostavaa, että maskuliininen yksinäinen sankari on yksi mainonnan arkkityyppeä (Gentry & Harrison 2010, 83; Schroeder & Zwick 2004, 33). Kenties tunnetuin arkkityypin edustaja kova ja yksinäinen Marlboro-mies on ollut yksi mainonnan pitkäaikaisimpia menestystarinoita (Kortti 2003b, 208).

Miesmaskuliinisuuden ihanne näkyy lähinnä ulkoisina fyysisinä piirteinä. Alkukantaisuuteen vivahtava maskuliininen käytös ilman korostetun maskuliinista ulkonäköä vaikuttaa monesti koomiselta. Esimerkiksi Dr. Oetkerin mainoksessa onnellisina pizzahampurilaisia käsin syövät ja palloja haarukoillaan linkoavat miehet vaikuttavat perin koomisilta pikemmin kuin maskuliinisilta. Mainos on esimerkki limittyvistä miestyypeistä.



Kuva 5. Maskuliiniset miehet aineistossa. (Kuvat seuraavista mainoksista: Honor & Hugo Boss)

Taulukossa 5 esitetään kootusti viisi keskeistä miestyypistä: koominen, kiireinen ja maskuliininen mies sekä hoivaaja ja ammatillinen auktoriteetti. Tyypittely toteutettiin hyödyntämällä semioottista tutkimusotetta (ks. Leiss ym. 2005, 164; Williamson 1978). Tyypittely vastasi pääosin aiempien tutkimusten löydöksiä, mutta myös uusia mielenkiintoisia seikkoja kävi ilmi.

Löytämiämme miestyyppejä esiintyi seuraavasti aiemmissä tutkimuksissa. Koominen mies oli keskeisessä roolissa Leena-Maija Rossin (2003), Harri

Taulukko 5. Viisi keskeistä miestyypistä ja niiden keskeiset piirteet

<p>Koomiset miehet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Koomisen miehen miestyypistä esiintyy mainoksissa edelleen - Koomisen miehen piirteitä: epäluuloisuus, valheellinen itsekehu, lapsellisuus ja johdateltavissa oleminen - Tyypin esiintymiselle looginen perustelu: huumori toimii mainoksissa ja on turvallisempaa miehen kuin naisen kustannuksella - Koomiset miehet ovat lievästi naurettavia
<p>Kiireiset miehet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tyypin peilaa yhteiskunnallista suuntausta, jossa kiireisyys on tärkeää sosiaalista valuuttaa - Kiire näkyy mainoksissa paikasta toiseen sinkoiluna ja lopulta väsymyksenä - Kiireisillä miehillä mainostetaan esimerkiksi elintarvikkeita ratkaisuksi vireyden säilyttämiseen
<p>Ammatilliset auktoriteetit</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mainostajan työntekijä, joka toimii mainoksessa mainostettavan tuotteen/palvelun esittelijänä - Kaikista viidestä miestyypistä yhdenmukaisin - Esiintyvät tuotokeskeisissä mainoksissa, joissa pyritään usein korostamaan mainostettavan asian alkuperää
<p>Hoivaajat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kun mainoksessa on lapsia, on mies kuvattu useimmiten hoivaajan roolissa - Hoivaajamies osaa hoitaa lapsia yksin vakuuttavasti - Mies esiintyi aineistossa naista useammin huolenpidollisessa roolissa
<p>Maskuliiniset miehet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keskimäärin nuorehkoja; muita piirteitä urheilullisuus ja rosoisuus - Maskuliinisuus ilmentyi lähinnä ulkoisissa piirteissä. Stereotyyppisen miehekäs käytös ilman tietynlaista ulkomuotoa on koomista - On miestyypeistä niukimmin esiintynyt varsinkin Suomessa tehdyissä mainoksissa

Sarpavaaran (2004) ja Jukka Kortin (2007) tutkimuksissa. Holtin ja Thompsonin (2004) artikkelissaan esittelemässä ”toiminnan miehessä” (man-of-action) oli puolestaan aineksia sekä kiireisistä että maskuliinisista miehistä. Omassa aineistossa esiintynyt hoivaajamies ei piirteiltään vastannut aikaisemmissa tutkimuksissa tunnistettuja mainonnan miestyyppejä. Täten tunnistamamme tyyppi hoivaajat on piirteiltään uusi ja mielenkiintoinen löydös mainonnan miestyypien tarkastelussa ja poikkeaa esimerkiksi Rossin (2003) koomisesta epäonnistujasta.

Johtopäätökset

Artikkelissamme on tarkasteltu 2010-luvun mainoselokuviin esitettäviä miestyyppejä. Tutkimus perustui alkusyksyllä 2015 tallennettuihin televisiomainoksiin. Aineisto rajattiin mainoksiin, joissa esiintyi miehiä. Olemme suhteuttaneet löydöksiämme aiempiin tutkimuksiin mainonnan mieskuvista. Koominen mies oli 2000-luvun alussa yleinen mainonnan miestyyppejä ja esiintyy mainoksissa edelleen mutta ei niin parodisena kuin aikaisemmin. Toinen aineistossa esiintynyt miestyyppejä on kiireinen mies, mikä heijastaa tehostetun talouden ja kiireisen elämänmenon yleistä kokemusta nyky-yhteiskunnassa. Julkinen keskustelu kiireestä on tällä hetkellä vilkasta yhteiskunnassamme. Onko seuraava mainonnan trendi kotoilu, leppoisuus ja retriittielämä? Kolmas aineistossa esiintynyt miestyyppejä on ammatillinen auktoriteetti. Ammatillisilla auktoriteeteilla on pitkät perinteet mainonnan historiassa 1900-luvulla (esim. Heinonen & Konttinen 2001). Hoivaajamies on suhteellisen uusi miestyyppejä Suomessa esitetyissä mainoksissa. Sen varhaisia edustajia ovat esimerkiksi Tiskaaja-Jussi 1970-luvun Sunlight-pesuainemainoksissa tai pehmoisät vaippamainoksissa (Kortti 2007, 123). Viimeinen tunnistettu mainonnan miestyyppejä on maskuliininen mies.

Millaisia johtopäätöksiä mainoselokuvien miestyypeistä nyky-Suomessa on tehtävissä? Mitä entistä monipuolisempi mieskuva kertoo yhteiskunnallisesta muutoksesta? Huolenpitäjä- tai hoivaajamiesten lisääntyminen mainonnassa on kiinnostava muutoksen merkki. Hoivaajahahmon yleistyminen mainonnan miehenä voidaan tulkita merkiksi sekä mentaliteetin että julkisuuden muutoksesta yhteiskunnassa (Kortti 2007, 123). 2000-luvulle tultaessa muutos on selvästi kiihtynyt.

Julkinen keskustelu työnjaosta perheessä sekä arkielämän pyörittämisestä on kyseenalaistanut voimakkaasti perinteisen sukupuolten välisen työnjaon. Perinteisten sukupuoliroolien pakkopaidat hellittävät otettaan ihmisten elämäntyylien säätelijöinä. Tutkimuksen keskeisin löydös on hoivaajamiehen kuvaamisen kehittyminen ulos perinteisestä sukupuolijärjestelmästä. Aineistossa esitetyt hoivaajamiehet olivat erilaisia huolenpitäjiä kuin mitä edeltävät tutkimukset ovat osoittaneet. Esimerkiksi Sarpavaaran (2004) tutkimuksessa mainosten hoivaaja oli lähes poikkeuksetta nainen. Mies ei toiminut huolenpitäjänä juuri koskaan ilman naista. Rossin (2003, 102) mukaan taas mainosten mies epäonnistuu usein vanhempana tai kodinhoitajana. Käsillä olevan tutkimuksen aineiston mainoksissa mies on kuvattu hoivaajana aina, kun niissä on esitetty

lapsia. Miestä ei myöskään ole esitetty epäonnistuvana huolenpitäjänä.

Mainonnan mieskuvien taustalla on vähitellen etenevä inhimillinen emansipaatio. Inhimillisyyden monet muodot ja ilmentymät voivat toteutua nykyään vapaissa ja demokraattisissa yhteiskunnissa ainakin entistä monipuolisemmin. On helppo hyväksyä historioitsija Juha Siltalan näkemys miesten kehitysmahdollisuuksista:

Miehet voisivat oppia naisilta toisiin tukeutumisesta ja yhteistyöstä (ja naiset voisivat sallia sen myös miehille). Toiseen turvautuminen ja toisen ihaileminen eivät välttämättä ole homoutta, vaikka suhde latautuisi voimakkailla tunteilla ja persoonallisuuden rajat hetkeksi katoaisivat suhteessa toiseen. Kieltäessään miesten väliltä muut kuin tiukasti asiakeskeiset kilpailusuhteet kulttuurimme polkee normaalia ihmiseksi kehittymisen dynamiikkaa. (Siltala 1994, 469.)

Salliva ja tasa-arvoinen yhteiskunta tukee ihmisten kehitystä ehyiksi ja hyvinvoiviksi persooniksi, jotka kykenevät toteuttamaan omia pyrkimyksiään ja tukemaan myös muita ihmisiä. Tuomalla esiin erilaisia mies- ja naiskuvia mainonta voi osaltaan tukea ihmiskuvan rikastumista nyky-yhteiskunnassa ja siten hyvän elämän toteutumisen edellytyksiä pienin askelin.

Arvioitaessa tutkimuksemme luotettavuutta, on tarkasteltava myös sen rajoitteita. Ensinnäkin ratkaisumme yhdistää määrällistä ja laadullista tutkimusotetta on johtanut siihen, että tarkastelun syvällisyys on jossain määrin kärsinyt. Toisaalta vetoamme Norman Denzinin (1970) jo klassiseen ajatukseen menetelmätriangulaatiosta eli monimenetelmäisyydestä tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi. Mielestämme olemme onnistuneet tekemään aineistosta useita kiinnostavia löydöksiä. Mitä sitten mainonnan ja markkinoinnin tekijät voivat oppia tutkimuksestamme? Tähän voidaan todeta, että yhteiskunnallisen monimuotoisuuden esittäminen mainonnassa parhaimmassa tapauksessa edistää myös yhteiskunnallista tasa-arvoa. Entistä useammanlaisten miestyypien esittäminen mainoksissa muutenkin kuin pelkästään komiikan keinoin voisi puolestaan parantaa niin sanottujen tavallisten miesten itsetuntoa. Erilaisen näköiset, kokoiset ja väriset miehet sekä erilaisten vähemmistöjen edustajat mainoksissa vahvistavat nykyistä trendiä, jossa mainosten ihmiset ovat aidon ja persoonallisen oloisia.

Mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi mainonnan nais- ja mieskuvien vertailu niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin. Tutkimukset toisivat syvyyttä tutkimuksemme löydöksiin: Mikä on tyypillistä yhtäältä mainosten miehille ja toisaalta naisille? Mikä on mainosten hahmoissa erityisen suomalaista nykypäivänä?

Lähteet

- Alasuutari, Pertti (1999) *Laadullinen tutkimus* (3. painos). Tampere: Vastapaino.
- An, Daechun & Sanghoon Kim (2007) 'Relating Hofstede's Masculinity Dimension to Gender Role Portrayals in Advertising', *International Marketing Review*, 24(2): 181-207.
- Badinter, Elisabeth (1993) *Mikä on mies?* (suom. Leevi Lehto). Tampere: Vastapaino.
- Belk, Russell (2017) 'Qualitative Research in Advertising', *Journal of Advertising*, 46(1): 36-47.
- Belk, Russell, Eileen Fischer & Robert Kozinets (2013) *Qualitative Consumer & Marketing Research*. London, Thousand Oaks, New Delhi & Singapore: Sage.
- Bell, Philip & Marko Milic (2002) 'Goffman's Gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis', *Visual Communication* 1(2): 203-222.
- Bretl, Daniel J. & Joanne Cantor (1988) 'The Portrayal of Men and Women in U.S. Television Commercials: A Recent Content Analysis and Trend over 15 Years', *Sex Roles*, 18(9): 595-610.
- Butler, Judith (1990) *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York & London: Routledge.
- Coston, Bethany & Michael Kimmel (2012) 'Seeing Privilege Where It Isn't: Marginalized Masculinities and the Intersectionality of Privilege', *Journal of Social Issues*, 68(1): 97-111.
- Cronin, Anne (2004) 'Regimes of Mediation: Advertising Practitioners as Cultural Intermediaries?', *Consumption, Markets, and Culture*, 7:4, 349-369.
- Denzin, Norman (1970) *A Research Act: A Theoretical to Sociological Methods*. Chicago: Aldine Publication.
- Dyer, Gillian (1982) *Advertising as Communication*. London and New York: Routledge.
- Eskola, Jari & Juha Suoranta (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen* (3. painos). Tampere: Vastapaino.
- Finnpanel (2015) *Television katselu Suomessa 2014*. Luettavissa: http://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2015.pdf. Luettu: 26.5.2015
- Fiske, John (1996) *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen* (suom. Veikko Pietilä, Risto Suikkanen & Timo Uusitupa). Tampere: Vastapaino.
- Gentry, James & Robert Harrison (2010) 'Is advertising a barrier to male movement toward gender change?', *Marketing Theory*, 10(1): 74-96.
- Goffman, Erving (1979) *Gender Advertisements*. London: Macmillan Press.
- Gulas, Charles, Kim McKeage & Marc Weinberger (2010) 'It's Just a Joke: Violence Against Males in Humorous Advertising', *Journal of Advertising*, 39(4): 109-120.
- Hakala, Ulla (2006) *Adam in Ads: A Thirty-Year Look at Mediated Masculinities in Advertising in Finland and the US*. Turun Kauppakorkeakoulun Julkaisuja A:5-2006. Tampere: Esa Print.
- Heinonen, Visa & Hannu Konttinen (2001) *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Holt, Douglas & Craig Thompson (2004), 'Man-of-Action Heroes: The Pursuit of
-

- Heroic Masculinity in Everyday Consumption', *Journal of Consumer Research*, 31(Sept.): 425-440.
- Jhally, Sut (1987) *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. London, New York: Routledge.
- Jämsä, Juha (2009) 'Sateenkaariperheiden lasten hyvinvointi', Teoksessa Lammi-Taskula, Johanna, Karvonen, Sakari & Ahlström Salme (toim.) *Lapsiperheiden hyvinvointi 2009*. Helsinki: Yliopiston kirjapaino, 138-151.
- Kangaspunta, Seppo (2011) 'Traditionaalista yhteisöstä verkkoyhteisyyteen', Teoksessa Kangaspunta, Seppo (toim.) *Yksilöllinen yhteisöllisyys : avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen*. Tampere: Tampereen yliopistopaino oy. 15-34.
- Kortti, Jukka (2003a) *Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit. 60-luvun suomalainen televisiomainonta*. Bibliotheca Historica 80. Helsinki: SKS.
- Kortti, Jukka (2003b) 'Televisio ja tupakkamainonta', Teoksessa Matti Peltonen, Vesa Kurkela & Visa Heinonen (toim.) *Arkinen kumous. Suomalaisen 60-luvun toinen kuva*. Helsinki: SKS, 181-214.
- Kortti, Jukka (2007) 'Sukupuoli mainonnan ja mainonnan tutkimuksen historiassa', Teoksessa Visa Heinonen & Jukka Kortti (toim.) *Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. Helsinki: Gaudeamus, 105-129.
- Koskinen, Ilpo, Pertti Alasuutari & Tuomo Peltonen (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Leiss, William, Stephen Kline & Sut Jhally (1986) *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*. Toronto: Methuen.
- Leiss, William, Stephen Kline, Sut Jhally & Jacqueline Botterill (2005) *Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace (3rd edition)*. New York: Routledge.
- McArthur, Leslie & Beth Resko (1975) 'The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials', *The Journal of Social Psychology*, 97(2): 209-220.
- McQuarrie, Edward & David Glen Mick (1992) 'On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric', 19(Sept.): 180-197.
- McQuarrie, Edward & David Glen Mick (1999) 'Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses', 26(June): 37-54.
- Messaris, Paul (1997) *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks, London: Sage.
- Mick, David Glen (1986) 'Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance', *Journal of Consumer Research*, 13(Sept.): 196-213.
- Niskanen, Riitta (1996) *Ihmiskuva 1950-luvun suomalaisissa julisteissa - Tiedettä naista syleilevästä miehestä. Kulutusosuuskuntien Keskusliiton kokoelmat 1949-1957*. Helsinki: SKS.
- Odi, Pamela (2007) *Advertising in Modern & Postmodern Times*. Los Angeles, London: Sage.
- Pietilä, Veikko (1976) *Sisällön erittely*. Helsinki: Gaudeamus.
- Puustinen, Liina (2008) *Kuluttajamuotti*. Helsinki: Gaudeamus.
- Pääkkönen, Hannu & Riitta Hanifi (2011) *Ajankäytön muutokset 2000-luvulla*. Helsinki: Edita Prima Oy.

- Rossi, Leena-Maija (2003) *Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona*. Helsinki: Gaudeamus.
- Sarpavaara, Harri (2004) *Ruumiillisuus ja mainonta*. Tampere: Tampereen yliopistopaino oy – Juvenes Print.
- Sarpavaara, Harri (2005) 'Naurettava sukupuoli. Koomisen rakentuminen Billys Pizza -mainoselokuvassa', *Tiedotustutkimus*, 28(4-5): 43-54.
- Schroeder, Jonathan & Detlev Zwick (2004) *Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images, Consumption, Markets and Culture*, 7(1): 21-52.
- Scott, Linda (1994) 'Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric', *Journal of Consumer Research*, 21(Sept.): 252-273.
- Sifaki, Eirini & Mary Papadopoulou (2015) 'Advertising modern art: a semiotic analysis of posters used to communicate about the Turner Prize award', *Visual Communication*, 14(4): 457-484.
- Siltala, Juha (1994) *Miehen kunnia. Modernin miehen taistelu häpeää vastaan*. Helsinki: Otava.
- Stern, Barbara (1996) 'Textual Analysis in Advertising Research: Construction and Deconstruction of Meanings', *Journal of Advertising*, 25(3): 61-73.
- Sun, Zhen (2015) 'How advertising elicits desire and provides role models: insights from colonialism', *Consumption, Markets and Culture*, 18(4): 365-385.
- Tilastokeskus (2015) Väestön ikärakenteen kehitys. Luettavissa: <http://www.findikaattori.fi/fi/81>. Luettu: 22.9.2015.
- TNS Gallup (2013) Lähiruoka kiinnostaa yhä enemmän – jäjitettävyys ja kotimaisen suuan arvostus kasvussa. Luettavissa: <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/lahiruoka-kiinnostaa-yha-enemman>
- Twitchell, James (1996) *ADCULTUSA: The Triumph of Advertising in American Culture*. New York: Columbia University Press.
- Uusitalo, Hannu (1991) *Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan*. Helsinki, WSOY.
- Wiles, Judith, Charles Wiles & Anders Tjerlund (1995) 'A Comparison of Gender Role Portrayals in Magazine Advertising', *European Journal of Marketing*, 29(11): 35-49.
- Williamson, Judith (1978) *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.
- Zayer, Linda Tuncay & Catherine Coleman (2015) 'Advertising Professionals' Perceptions of the Impact of Gender Portrayals on Men and Women: A Question of Ethics? ', *Journal of Advertising*, 44(3): 264-275.
- Zhao, Xin & Russell Belk (2008) 'Politicizing Consumer Culture: Advertising's Appropriation of Political Ideology in China's Social Transition', *Journal of Consumer Research* 35(2): 231-244.

Kirjoittajatiedot

Henri Saxén (MMM) valmistui syksyllä 2016 kuluttajaekonomian pääaineesta, ja työskentelee mediatoimisto Dagmarilla digitaalisen mediasuunnittelun parissa. Sähköposti: hasaxen@gmail.com

Visa Heinonen (VTT) on kuluttajaekonomian professori Helsingin yliopiston taloustieteen laitoksella. Sähköposti: visa.heinonen@helsinki.fi

Liite 1: Tv-ohjelmat, joiden yhteydessä mainoselokuvat esitettiin

Emmerdale
Formula 1: Aika-ajot
Hello Kitty: Omena puumetsä ja lumottu maa
Kauniit ja rohkeat
Kesäkuski
Ketonen & Myllyrinne
Lääkärit
Manitbois
Mira ja miljoonakodit
Mitä tänään syötäisiin?
MTV Sport: F1 Ennakkotunnelmat
MTV Sport: F1 Extra
MTV Sport: Ravikunkku
MTV Sport uutiset
MTV.doc: Jääkarhut ja lyhenevä talvi
MTV.doc: Norpan pelastajat
Myytinmurtajat
Pientä pintaremonttia
Pilanpäiten
Pomo piilossa
Päivän sää
Retrohelmet
Salatut elämät
Seikkailija Dora
Seitsemän uutiset
Tom & Jerry kids show
Top Gear
Tuubi
Ystävien kylä

Liite 2: Mainostettavat tuotteet ja palvelut sekä mainosten katsominen

Aineiston mainokset ovat nähtävissä radio- ja tv-arkiston (RTVA) tallentamassa ohjelmavirrassa. Sijainti ohjelmavirrassa kerrottu sulkeissa.

0100100 (31.8.2015 mainoskatko n. klo 13:50)
Belvita (31.8.2015 mainoskatko n. klo 19:40)
Bigbank (31.8.2015 mainoskatko n. klo 10:55)
Blå Band (31.8.2015 mainoskatko n. klo 16:05)
Canespro nail (31.8.2015 mainoskatko n. klo 10:30)
Clas Ohlson (5.9.2015 ohjelmien välissä n. klo 14:00)
Codetabs (5.9.2015 mainoskatko n. klo 14:00)
Dior Sauvage (5.9.2015 mainoskatko n. klo 14:50)
DNA (31.8.2015 mainoskatko n. klo 14:15)
Dr Oetker Pizzaburger (5.9.2015 ohjelmien välissä n. klo 14:00)
Dr. Oetker Vitalis (31.8.2015 mainoskatko n. klo 11:50)
Dressmann (31.8.2015 mainoskatko n. klo 15:35)
Fairy (31.8.2015 mainoskatko n. klo 11:30)
Fazer Alku (31.8.2015 mainoskatko n. klo 10:30)
Finnmatkat (31.8.2015 mainoskatko n. klo 10:55)
Go Israel (31.8.2015 mainoskatko n. klo 11:50)
Head & Shoulders (31.8.2015 ohjelmien välissä n. klo 15:20)
HK (5.9.2015 ohjelmien välissä n. klo 11:25)
Honor (5.9.2015 mainoskatko n. klo 13:10)
Hugo Boss (31.8.2015 mainoskatko n. klo 14:15)

Ifolor (31.8.2015 mainoskatko n. klo 11:30)
Instrumentarium (31.8.2015 ohjelmien välissä n. klo 13:35)
Juicy Drop (5.9.2015 ohjelmien välissä n. klo 08:55)
Kia (5.9.2015 mainoskatko n. klo 13:20)
Knorr (31.8.2015 mainoskatko n. klo 10:55)
Luomuu.fi (5.9.2015 mainoskatko n. klo 18:15)
Marli Natur (31.8.2015 mainoskatko n. klo 10:45)
Myyntiturva (5.9.2015 ohjelmien välissä n. klo 21:00)
Neste Oil K-market (31.8.2015 mainoskatko n. klo 10:30)
Nicorette (5.9.2015 ohjelmien välissä n. klo 11:55)
Nicotinell (5.9.2015 mainoskatko n. klo 11:10)
Novelle Vire (31.8.2015 mainoskatko n. klo 10:55)
Oltermanni Tilsit (31.8.2015 mainoskatko n. klo 9:55)
Opel Karl (31.8.2015 mainoskatko n. klo 13:50)
Panadol Forte (31.8.2015 ohjelmien välissä n. klo 16:25)
Prisma (31.8.2015 mainoskatko n. klo 14:05)
Puustelli (31.8.2015 mainoskatko n. klo 10:45)
Sini (5.9.2015 mainoskatko n. klo 21:10)
Skoda Yeti (5.9.2015 ohjelmien välissä n. klo 19:30)
Snacky (31.8.2015 mainoskatko n. klo 10:45)
Sportyfeel (31.8.2015 mainoskatko n. klo 19:50)
Suomen keinojuuriklinikka (5.9.2015 ohjelmien välissä n. klo 21:00)
Toto (5.9.2015 mainoskatko n. klo 17:15)
Toyota (31.8.2015 mainoskatko n. klo 15:00)
Veikkaus-kortti 31.8.2015 mainoskatko n. klo 16:45)
Veikkaus (31.8.2015 mainoskatko n. klo 17:00)
VitaePro (31.8.2015 mainoskatko n. klo 11:50)