

Sukupuolen representaatiot lastenmainosten äänimaailmassa

Pirkko Martti

*Turun yliopisto, Opettajankoulutuslaitos, Rauman yksikkö
s-posti: pirkko.martti@utu.fi*

TIIVISTELMÄ: Mainonnan retoriikkaan kuuluu vaikuttaminen epäsuorasti, usein ei-kielellisten elementtien välityksellä. Äänimaailman tutkiminen osana mainosta on siksi merkityksellistä. Tässä artikkelissa käsitellään tutkimusta, jossa selvitettiin, miten lapsille suunnatuissa mainoselokuvissa käytetään ääntä vaikuttamisen välineenä. Puheen semanttinen sisältö rajattiin tarkastelun ulkopuolelle, ja mainoksista tutkittiin musiikkia, äänitehosteita ja puheen ei-kielellisiä elementtejä, kuten prosodiikkaa. Tutkimusaineisto koostui suomalaisella televisiokanavalla näytetyistä lasten lelumainoksista. Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä sisällönanalyysia. Koska lastenmainoksissa esiintyvät sukupuolistereotyytiat on tunnustettu yleisesti, tutkittiin erityisesti sitä, miten sukupuolen esittämisen tavat toteutuvat äänen keinoin. Tutkimustulosten perusteella määriteltiin lastenmainosten *taustapuheen prosodininen profiili*, joka kuvaa mainonnan tapaa puhutella poikia ja tyttöjä eri tavoin. Taustapuhe oli usein voimakkaasti sukupuolta liioittelevaa (*gender-exaggerated voice-over*). Eroja pojille ja tytöille suunnattujen mainosten äänielementtien välillä esiintyi lisäksi toimintaa alleviivaavien äänitehosteiden käytössä, musiikin duuri-mollitonaalisuudessa ja tempoissa sekä laulettujen mainossävelmien käytössä. Tulokset toivat esille sukupuolirooliin sosiaalistamisen tapoja äänen keinoin: poikia puhuteltiin korostamalla voimaa ja toimintaa; tyttöjä puhuteltiin pehmeämmin äänellisin keinoin, kuten käyttämällä laulamista ja jännitteetöntä ääntä taustapuheessa.

Asiasanat: *musiikki, lastenmainonta, mainosmusiikki, sukupuolirooli*

ABSTRACT: Marketing rhetoric uses indirect influencing e.g. non-linguistic elements. Consequently, it is relevant to pay attention to the soundscape of advertisements. The study described in this article examined how the Finnish commercials aimed at children use sound as a medium of influence. The semantic content of speech was excluded from the examination and the focus was on the music, sound effects, and non-linguistic elements of speech such as prosody. The research material consisted of the toy advertisements shown in a Finnish television channel. Quantitative content analysis was used as a research method. While previous studies have shown that the children's commercials contain gender stereotypes the study aimed to find out how the sound is used as the representation of gender.

The speech prosody of the voice-over that was defined based on the research data was often gender-exaggerated. In addition, there were differences in the use of tempos, jingles, and the sound effects that aimed to enhance action. The results showed up different ways to socialise gender roles by means of sound. When the boys were the target group action and power were emphasised. The girls were approached with softer sounds, such as the singing and gentle voice in the voice-over.

Keywords: *music, children's commercials, advertising music, gender role*

Sukupuolitettu lapsuus mainonnassa

Media on merkittävä osa lapsen arjen ympäristöä. Digitaalisen median kasvusta huolimatta television katselu on edelleen suosittua, eikä se ole 4–9-vuotiailla vähentynyt viime vuosina (Sandell, 2015). Lastenohjelmien yhteydessä lapsi katsoo mainoksia, jotka välittävät paitsi tietoa tuotteista ja palveluista, myös asenteita. Vertaisryhmien, vanhempien, opettajien, päiväkodin ja koulun ohella media luo malleja, joiden avulla yhteisön sukupuolelle asettamat toiminta- ja käyttäytymisnormit omaksutaan. Tässä suhteessa mainonta osana mediaa ohjaa sukupuoli-identiteetin muodostumista ja roolimallien omaksumista.

Mainonta käyttää hyväkseen sukupuoleen liittyviä stereotypioita, mitä on selitetty muun muassa sillä, että tyypittely on taloudellista mainosviestinnän tiiviyyttä ajatellen (Kortti, 2007). Vänskä (2007) tuo esille myös sen, että kaupalliselle audiovisuaaliselle kulttuurille lapsuuden sukupuolitetuilla merkityksillä on erityisen suuri taloudellinen merkitys. Vaatteiden ja lelujen myynti on tuottoisampaa, kun se jaetaan sukupuolen mukaan tytöille ja pojille sopiviksi. Mainonnassa lapsuus ei ole vain lapsuutta. Se on tyttönä ja poikana olemista. Tyttöjen maailma on vaaleanpunaista prinsessahattaraa, poikien maailma vaaleansininen reippauden valtakunta. (Vänskä, 2007.)

Lastenmainoksissa esiintyvät sukupuolistereotypiat voivat vaikuttaa haitallisesti lapsiin, koska ne rajaavat tytöt ja pojat ennalta määrättyihin keinotekoisiiin rooleihin, mistä muun muassa Euroopan parlamentti on esittänyt huolensa. Sen mietinnössä (2008) todetaan, että stereotypiat voivat vaikuttaa sukupuoleen sosiaalistamiseen ja myöhemmin lasten näkemykseen itsestään, perheenjäsenistään ja ympäröivästä maailmasta. Mietintö suosittelee kansalaisten huomion kiinnittämistä toiminnan tasolla mainonnan stereotypioihin naisten ja miesten tasa-arvon edistämiseksi. (Mietintö naisten ja miesten tasa-arvoon vaikuttavasta markkinoinnista ja mainonnasta, 2008)

Tutkijat Gunter, Oates ja Blades (2005, 24–26) ovat koonneet Yhdysvalloissa, Britanniassa ja Tanskassa tehtyjen lastenmainonnan sukupuolistereotypioita käsittelevien tutkimusten tuloksia. Koonnin perusteella voidaan tiivistäen todeta, että mainoksissa pojat

esitetään riehakkaassa toiminnassa kovaäänisen musiikin siivittämänä, tytöt rauhallisemmissa leikeissä pehmeän musiikin säestyksellä, usein omassa pinkissä valtakunnassaan. Tutkijat esittävät myös kiinnostavan tutkimustuloksen, jonka mukaan sukupuolen esittämisen tapa lastenmainonnassa ei ole muuttunut samassa määrin kuin yleensä tasa-arvoistuvassa yhteiskunnassa. Mainonta on ikään kuin ottanut askelen taaksepäin muuhun lastenkasvatukseen nähden, ja sukupuolistereotyytiat korostuvat lapsille suunnatuissa mainoksissa verrattuna muuhun mainontaan.

Tutkija Elisabeth Sweet (2014) ottaa kantaa samaan ilmiöön. Hän toteaa, että nykyään lelujen markkinointi on Yhdysvalloissa sukupuolittuneempaa kuin 50 vuotta sitten. Siitä ajasta mainonta on kuitenkin muuttanut muotoaan ja sukupuoleen vedotaan nykyään viitteellisemmin värikoodien ja fantasiahahmojen avulla. Sweetin mukaan mainoksissa esiintyvät kauniit prinsessat ja lihaksikkaat toimintasankarit palautuvat vanhoihin sukupuolistereotyytioihin: ne edustavat voimakasta maskuliinisuutta ja passiivista femiinisyyttä.

Suomessa lastenmainonnassa elävät niin ikään sukupuolistereotyytiat, vaikka ympäröivässä yhteiskunnassa naisten ja miesten välinen tasa-arvo lastenkasvatuksessa on lisääntynyt. Tässä artikkelissa esittelemäni tutkimuksen aineistonkeruun aikaisen Tasa-arvobarometrin (Nieminen, 2008, 45–46) mukaan lastenhoito kuului äidille ja isälle yhteisesti 55 prosentissa tutkituista perheistä. Mainoksissa isät eivät kuitenkaan leiki lasten kanssa pojille suunnatuissa mainoksissa, eikä poikia näkynyt nukkeleikeissä.

Voidaan olettaa, että Gunterin ja hänen tutkijatovereidensa (2005) esittämät tutkimustulokset lastenmainonnan stereotyytioista toteutuvat myös suomalaisessa mainonnassa, koska ulkomaista alkuperää olevien lastenmainosten osuus on monikansallisten lelu- ja brändien vuoksi merkittävä. Se, mikä kuitenkin erottaa Suomessa esitettävät mainokset ulkomaisista, on mainoksen äänimaailma: kansainvälisten brändien mainokset on lokalisoitu nimenomaan äänimaailman osalta. Musiikki ja äänitehosteet saattavat olla alkuperäisiä, mutta puhe-elementit kaikkine sukupuolistavine ominaisuuksineen (vrt. *gender-exaggerated voice-over*) ovat mainosten suomalaisversioissa omanlaisiaan.

Musiikintutkimuksen piirissä tehdyt mainonnan tutkimukset (mm. Kilpiö, 2005; Pekkilä, 2009; Uimonen, 2008) ovat keskittyneet aikuisille suunnatun mainonnan musiikkiin ja muuhun ääneen. Nimenomaan lastenmainonnan äänimaailmaan liittyvää suomalaista tutkimusta ei ole julkaistu joitakin pro gradu -tutkielmia lukuun ottamatta. Tutkimus, joka kohdistuu äänellä vaikuttamiseen suomalaisten televisiokanavien lastenmainonnassa, täyttää tutkimuksellista aukkoa. Yhdistämällä poikkitieteellisesti eri tieteenaloja se myös laajentaa osaltaan varhaiskasvatuksen tutkimuksen kenttää.

Kasvatuksen sukupuolittuneet käytännöt ovat kiinnostaneet varhaiskasvatuksen tutkijoita (Suomessa mm. Lappalainen, 2006; Värtö, 2000; Ylitapio-Mäntylä, 2009). Tutkimukset on toteutettu pääsääntöisesti päiväkodin arjessa eli formaalin kasvatuksen piirissä lasten toimintaa tarkkailemalla. Lastenmainonnan tutkimuksen näkökulma poikkeaa niistä siinä, että se keskittyy lasten vastaanottaman mediasisällön ja esimerkiksi siinä esiintyvien sukupuolistavien käytäntöjen analyysiin. Mainonta itsessään edustaa nykypäivänä keskeistä informaalia oppimisympäristöä, jossa arvoja ja asenteita välitetään.

Jokainen varhaiskasvattaja huomaa työssään, että lapsuudesta on tullut hyvin kulutuskeskeistä. Nykyajan lapsista puhutaan jopa kuluttamisen erityisasiantuntijoina (Lehtimäki & Suoranta, 2006). Osa kuluttajakasvatusta on varhaiskasvatuksen mediakasvatustyö, joka antaa lapselle välineitä kulutuskeskeisen median jäsentämiseen ja sen toimintatapojen ja tavoitteiden ymmärtämiseen. On hyvä, jos sen yhteydessä voidaan keskustella lapselle sopivalla tavalla myös arvoista, mihin mainonnan tarkastelu voi luontevasti johdattaa, koska lähes kaikki lapset elävät televisiomainonnan vaikutuspiirissä. On todettu, että lapsi ymmärtää kuitenkin mainonnan houkuttelevan tarkoituksiperän ja erottaa sen muun informaation joukosta vasta noin 6–8 vuoden iässä. Samaten mainonnan retoriikkaan liittyen kyky erottaa se, mitä sanotaan, siitä, mitä tarkoitetaan, kehittyy vasta alakouluikässä. (Salokoski & Mustonen, 2007, 22, 39–41.)

Erilaiset yhdistykset ja muun muassa Yleisradio ovat tuottaneet varhaiskasvatukseen mediakasvatusmateriaaleja, joissa monessa käsitellään myös mainontaa. Yleisemmin ääntä on niissä käsitelty äänikerronnan, ääniympäristökasvatuksen ja elokuvaäänen kautta (Mediahyrrä, 2013; Pentikäinen, 2006). Myös mainoselokuvan ääntä käsitellään, mutta sen merkitystä tarkastellaan pääsääntöisesti tunteisiin vetoamisessa ja muistamisen tukena, eikä huomiota kiinnitetä äänen sukupuolistaviin käytäntöihin (Ruhala & Niinistö, 2006). Äänellä on mainoksessa kyky vaikuttaa tiedostamatta, mikä tekee siitä erityisen merkittävän. Tämä artikkeli tuo lisän varhaiskasvatuksen mediakasvatukseen antamalla välineitä tutkia yhdessä lasten kanssa äänellä vaikuttamisen keinoja mainoksissa ja erityisesti sitä, miten eri tavoin tyttöjä ja poikia niissä puhutellaan.

Käsittelen tässä artikkelissa tutkimusta, jossa selvitettiin, *miten lapsille suunnatuissa mainoselokuvissa käytetään äänielementtejä vaikuttamisen välineenä* (ks. Martti, 2013). Myyntipuheen semanttinen sisältö rajattiin tarkastelun ulkopuolelle. *Mainoksista tutkittiin musiikkia, äänitehosteita ja puheen ei-kielellisiä elementtejä, kuten prosodiikkaa. Lisäksi tarkasteltiin sitä, miten sukupuolen esittämisen tavat toteutuvat äänen keinoin.* Äänen tutkiminen osana mainoksen kokonaisuutta on merkityksellistä, koska mainonnan retoriikkaan kuuluu vaikuttaminen epäsuorasti, esimerkiksi juuri ei-kielellisten elementtien välityksellä.

Tutkimusaineistona sukupuolitetut lelumainokset

Tutkimusaineisto koostui suomalaisella MTV3-televisiokanavalla vuosina 2005, 2007 ja 2009 lauantai- ja sunnuntaiaamujen lastenohjelmien yhteydessä näytetyistä mainoksista. Aineiston rajaamiseksi alkujaan 303 tallennettua erilaista mainosta luokiteltiin tuoteryhmittäin (vrt. Macklin & Kolbe, 1984; Young, 1990) ja sukupuolen mukaan kohderyhmittäin. Luokittelun pojille, tytöille tai molemmille suunnatuiksi mainoksiksi tekivät tutkijan lisäksi kaksi vertaisarvioijaa. Arviointien korrelaatiot (.752, .755 ja .775, $p < 0,001$) sijoittuivat luokkaan korkea (Metsämuuronen, 2005, 347). Kohderyhmän arviointiin liittyen voidaan todeta yleisesti, että vaikka tuote olisi suunnattu molemmille, itse mainoksessa saatetaan ikään kuin puhutella jompaakumpaa sukupuolta enemmän. Myös Johnson ja Young (2002) tuovat tämän seikan esiin kohderyhmäsukupuolen määrittelyssä. Kriteereinä voivat olla joko mainoksessa esiintyvän jommankumman sukupuolen edustajan toiminta tai mainostettava tuote sinänsä. Tutkimuskäytännöt vaihtelevat, ja esimerkiksi Kahlenberg ja Hein (2010) määrittelevät mainoksen kohderyhmäsukupuolen jopa suoraan mainoksessa esiintyvien lasten sukupuolen perusteella ottamatta huomioon mainostettavaa tuotetta.

Eri tuoteryhmät jakautuivat kohderyhmäsukupuolen mukaan niin, että eroja pojille ja tytöille suunnattujen mainosten välillä esiintyi lähinnä lelujen luokassa. Tämä vahvisti osaltaan näkemystä lelumainosten muita mainoksia voimakkaammasta sukupuolittuneisuudesta ja tuki lelumainosten valintaa varsinaiseksi tutkimusaineistoksi. Rajauksen perusteella aineistoksi valikoituivat pojille tai tytöille suunnatut lelumainokset ($N = 178$). Niistä pojille suunnattujen mainosten osuus oli 58 prosenttia ja tytöille suunnattujen 42 prosenttia.

Seuraava tutkimusaineiston luokittelu tehtiin lelutyypeittäin lelumainosten sukupuolistereotyyppioita käsittelevien aiempien tutkimuksien perusteella (Feldstein & Feldstein, 1982; Kahlenberg & Hein, 2010). Luokittelun tulos käy ilmi taulukosta 1, jossa tarkastellaan eri lelutyypin mainonnan suuntaamista sukupuolen mukaan. Tutkimusaineiston havainnollistamiseksi taulukkoon on koottu lisäksi joitakin tuote-esimerkkejä tyyppillisistä poikien ja tyttöjen leluista tässä aineistossa sekä kuvaus luokkaan muut sijoituvista leluista.

TAULUKKO 1 Eri lelutyypin mainonnan suuntaaminen sukupuolen mukaan tutkimusaineistossa (luokkien frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet, N= 178)

<i>LELUTYYPPI</i>	<i>POJILLE SUUNNATUT MAINOKSET</i>	<i>TYTÖILLE SUUNNATUT MAINOKSET</i>	<i>MAINOKSET YHTEENSÄ</i>
Muotinuket ja niiden tarvikkeet (<i>Barbie, Bratz, Moxie Girlz</i>)	0 (0 %)	15 (20 %)	15 (8,4 %)
Hoivanuket ja niiden tarvikkeet (<i>Baby Annabel, Baby Born, Kaalitarhan tenavat</i>)	0 (0 %)	14 (18,7 %)	14 (7,9 %)
Action-hahmot, robotit ja tarvikkeet (<i>ActionMan, Bionicle, Spider-Man, Transformers, robottityttö</i>)	22 (21,4 %)	1 (1,3 %)	23 (12,9 %)
Eläinlelut (<i>pehmoeläimet, My Little Pony, Littlest Pet Shop</i>)	0 (0 %)	21 (28 %)	21 (11,8 %)
Kulkuneuvolelut (<i>Disney Pixar, Hot Wheels, Lego Racers, Puuha Pete, Tyco Terrainian</i>)	33 (32 %)	0 (0 %)	33 (18,5)
Leikkiaseet (<i>Nerf, Spider-Man, Transformers</i>)	3 (2,9 %)	0 (0 %)	3 (1,7 %)
Rakentelulelut ja hahmot, setit (<i>Lego, Meccano, Playmobil</i>)	24 (23,3 %)	0 (0 %)	24 (13,5 %)
Pelit, konsolipelit (<i>PlayStation, Nintendo, Risk Transformers, tyttöjen käsikonsolipeli</i>)	14 (13,6 %)	1 (1,3 %)	15 (8,4 %)
Muut (<i>käsityö- ja askartelutuotteet, leikkitalot ja -teatterit hahmoineen, liikuntaleikkivälineet, roolileikkivälineet ym.</i>)	7 (6,8 %)	23 (30,7 %)	30 (16,9 %)
Yhteensä	103 (100 %)	75 (100 %)	178 (100 %)

Mainokset jakautuivat eri lelutyypiluokkiin sukupuolittain eriytyneesti niin, että jopa kuuteen leluluokkaan sisältyi ainoastaan pojille tai ainoastaan tytöille suunnattuja leluja. Pojille suunnattujen lelujen kolme suurinta luokkaa olivat kulkuneuvolelut, rakentelulelut ja action-hahmot, joiden yhteenlaskettu osuus oli yli 76 prosenttia kaikista pojille mainostetuista leluista. Vastaavasti tytöille suunnatuista leluista muoti- ja hoivanuket sekä eläinlelut muodostivat kolme isoa luokkaa. Tosin suurin osa tytöille mainostetuista leluista – melkein kolmannes – sijoittui luokkaan 'muut' (käsityö- ja askartelutuotteet, leikkitalot ja -teatterit hahmoineen, liikuntaleikkivälineet, roolileikkivälineet ym.).

Musiikki pojille ja tytöille suunnatuissa mainoksissa

Tutkimusaineiston 178 mainoksessa oli kahta pojille suunnattua mainosta lukuun ottamatta kaikissa musiikkia jossain muodossa. Joissain mainoksissa se oli tuotemerkkiin tai leluun liittyvää omaa musiikkia, joka oli joko kokonaan laulettua tai sellaista, jossa vain tuotenimi esitettiin laulaen ja muu osa oli instrumentaalimusiikkia. Joskus musiikki voi esiintyä paitsi lelun mainoksessa myös lastenohjelmassa, jossa mainostettava leluhahmo seikkailee. Instrumentaalimusiikin voikin mainosten analyysissä oikeastaan tunnistaa liittyvän tuotteeseen vain vastaavan lastenohjelman kautta.

Tutkimusaineiston mainokset jaettiin kolmeen luokkaan sen mukaisesti, miten musiikki liittyi tuotteeseen.

1. Laulettu tai osittain laulettu tuotteesta kertova musiikki
2. Instrumentaalinen tuotteeseen liittyvä musiikki
3. Muu musiikki

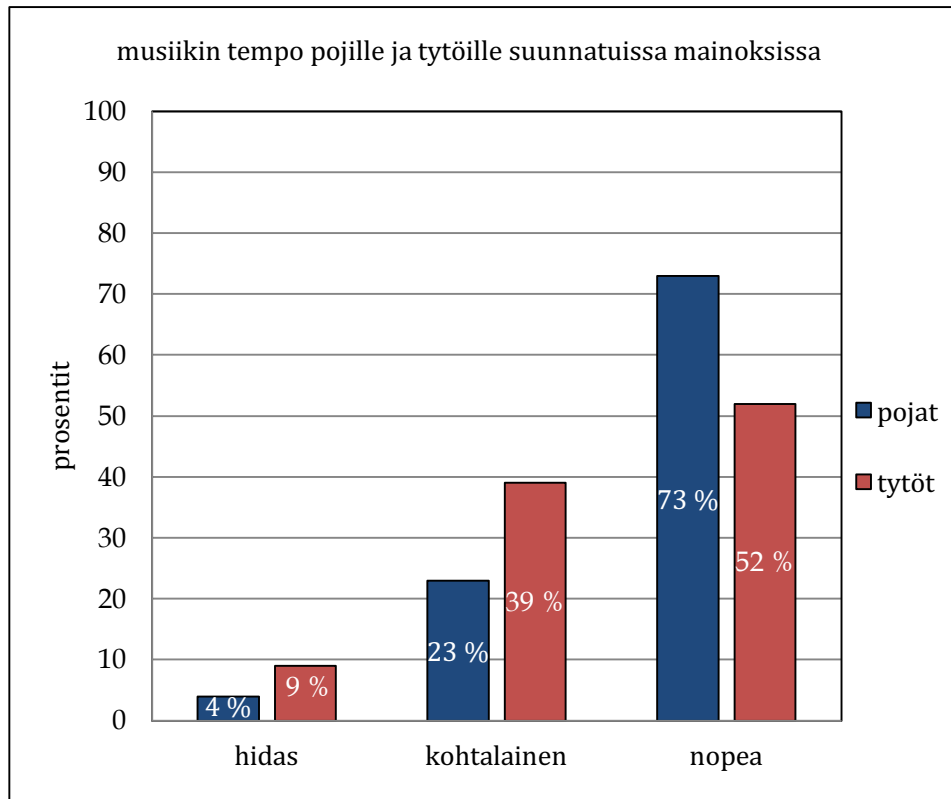
Tutkimusaineiston mainoksista noin kolmanneksessa käytettiin tuotteeseen liittyvää musiikkia, ja suurimmassa osassa mainoksia musiikki oli jotain muuta. Laulettu mainos sisälsi yleensä mainossävelmän, ns. jinglen, tai tuotenimi esiintyi laulettuna instrumentaalimusiikin seassa tai lopetuksessa ns. äänilogon tapaan. Tässä tarkastelussa sukupuolierot tulivat erityisen selkeästi esille: tytöille suunnatuissa mainoksista jopa yli puolessa käytettiin laulettua musiikkia, mutta pojille suunnatuissa sen osuus oli vain noin 12 prosenttia. Tämä ero osoittautui tilastollisesti erittäin merkitseväksi ($\chi^2 = 38,240$, $p < 0,001$). Tiivistäen voidaan todeta, että kun tytöille kerrotaan tuotteesta laulaen, pojille se tehdään vastaavasti puheen keinoin, jopa niin, että puheesta tulee mainoksen hallitseva äänielementti, mihin palataan tuonnempana tässä artikkelissa.

Tuotteeseen liitetyn oman musiikin esiintymisen mainoksessa voi lukea osaksi äänibrändäystä (Jackson, 2003). Leluluokittain tarkasteltuna äänibrändäystä käytettiin eniten muotinukkien luokassa, jossa sen osuus oli jopa 86,7 prosenttia. Tulos on tulkittavissa siten, että kun erot muotinukkien välillä tuotteina ovat melko pieniä (kaikki esittävät hoikkia nuoria naisia), mainonnan – myös musiikin – avulla luodaan eroja nimenomaan brändien (Esim. Barbie, Bratz, Moxie) välille.

Musiikin tempo pojille ja tytöille suunnatuissa mainoksissa

Vaikka tässä aineistossa musiikki jäi usein taka-alalle puheen hallitessa mainoksia, sen syke oli kuultavissa ja siten analysoitavissa 136 mainoksesta. Musiikin tempoa kuvattiin käsitteellä bpm (beats per minute), joka ilmoittaa iskujen määrän minuutissa. Tempot luokiteltiin hitaisiin (bpm < 76), kohtalaisiin (bpm 76–120) ja nopeisiin (bpm > 120),

joskin on todettava, että viime kädessä kokemus bpm-lukemin ilmoitetusta temposta ei ole absoluuttinen, vaan se koetaan aina jossakin tilanteessa suhteessa johonkin. Kuvio 1 havainnollistaa musiikin tempojen eroja eri sukupuolille suunnattujen mainosten välillä.



KUVIO 1 Musiikin tempojen jakautuminen tutkimusaineiston mainoksissa (N = 136) ja luokkien prosentuaaliset osuudet sukupuolen mukaan tarkasteltuna (vrt. Martti 2013, 129)

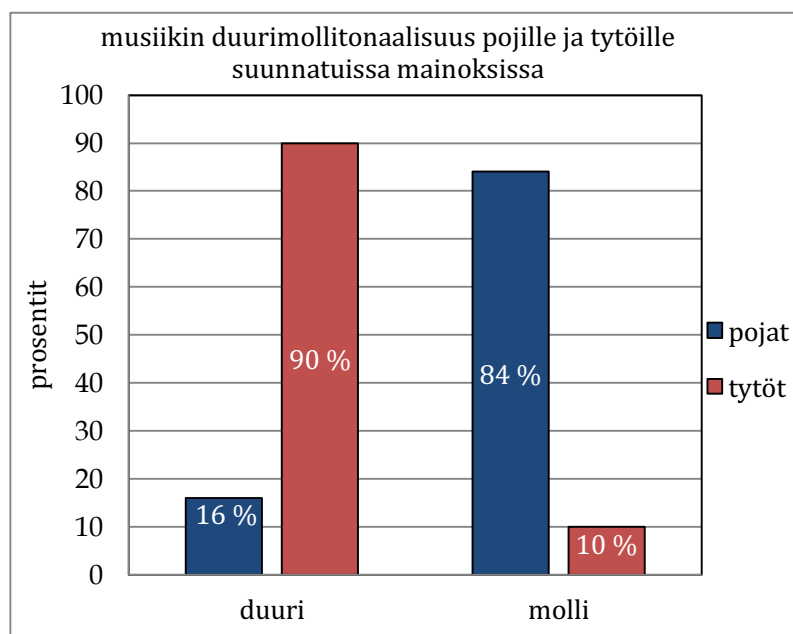
Enin osa mitatuista musiikin tempoista sijoittui nopeiden luokkaan. Voidaan olettaa, että hitaita tempoja käytetään ylipäättään vain vähän lastenmainosten lyhyen keston vuoksi. Kaikista mainoksista vain 6,5 prosenttia sijoittui hitaiden tempojen luokkaan ja pojille suunnatuista pienempi osa kuin tytöille suunnatuista. Tulos oli tilastollisesti melkein merkitsevä ($\chi^2 = 6,592$, $p < 0,05$). Suurimmat sukupuolien väliset erot ilmenivät nopeiden tempojen esiintymisessä. Luokkaan sijoittui pojille suunnatuista mainoksista 73,2 prosenttia ja tytöille suunnatuista 52,2 prosenttia.

Musiikin tempon lisäksi mainokseen luo rytmiä kuvien vaihtumiseen tempo (pace). Chandler ja Griffiths (2000) esittävät huomionarvoisen näkemyksen korostaessaan sitä, että sisällön lisäksi myös mainosten editointivaiheessa tehdyt valinnat vakiinnuttavat tietynlaisia sukupuolistavia käytäntöjä. Sisällöllisten vihjeiden ohella suorat leikkaukset ja lyhyet otokset saattavat vahvistaa maskuliinisuuteen liitettävää toiminnallisuutta.

Vastaavasti häivytytetyt siirtymät ja pidemmät otosten kestot assosioituvat tutkijoiden mukaan stereotyyppisesti naiseuteen ja siten passiivisuuteen.

Musiikin duurimollitonaalisuus pojille ja tytöille suunnatuissa mainoksissa

Käsitettä duurimollitonaalisuus käytettiin kuvaamaan tutkimusmainosten musiikin duuri- ja mollisävellajisuutta. Käsitteeseen sisällytettiin tutkimuksessa paitsi harmonia myös melodia. Molemmat yhdessä vaikuttavat siihen, koetaanko mainoksen musiikin sävellaji duurina vai mollina. Myös mahdollinen mollisävellajeihin viittaava modaalisuus luokiteltiin mollien luokkaan. Havainnollistan luokiteltavissa olleiden mainosten (N = 147) musiikin sävellajien jakautumista duureihin ja molleihin sukupuolittain kuviossa 2.



KUVIO 2 Musiikin duurimollitonaalisuus pojille ja tytöille suunnatuissa mainoksissa (N= 147; vrt. Martti 2013, 155)

Koko tutkimusaineiston tarkastelussa mainosten musiikit jakoutuivat melko tasaisesti kahtia niin, että duurisävellajeja esiintyi vain jonkin verran enemmän kuin molleja. Ero pojille ja tytöille suunnattujen mainosten välillä oli suuri, ja tulos oli myös tilastollisesti erittäin merkitsevä ($\chi^2 = 81,222$ ja $p < 0,001$). Sävellajin suhteen hämmästyttävän dikotomisesti jakaantuneen tutkimusaineiston mukaan pojille suunnattujen mainosten musiikit ovat pääsääntöisesti (83,8 %) mollisävellajeissa ja tytöille suunnattujen mainosten (90,4 %) duurisävellajeissa.

On huomattava, että duurimollitonaalisuutta ei voi tässä yhteydessä rinnastaa länsimaisen musiikin sävellajin vaikutukseen musiikin herättämiin tunteisiin. Sen perusteella duuri merkitsisi tyypillisesti iloista tunnelmaa, molli kärjistäen surullista. Ero on en-

nemminkin tulkittavissa niin, että pojille suunnattujen mainosten usein rock-henkisen musiikin mollivoittoisuuden ja mollipentatonisuuden juuret ovat hevirokissa. Raskaan rokin voi taas yhdistää luontevasti mainosten monstereihin ja muihin taisteluhahmoin, jotka edustavat ympäristössään valtaa ja voimaa. Edellä todettiin, että tytöille suunnatuissa mainoksissa esiintyi enemmän laulettuja mainossävelmiä. Niiden sävellajeja ei tutkimuksessa selvitetty, mutta voidaan olettaa, että ensisijainen vaihtoehto niiden sävellajiksi on duuri, jonka avulla tuote on helpompi esittää iloisen ja valoisan tunnelman vallitessa positiivisesti. Sen sijaan silloin, kun esimerkiksi Bratz-muotinuket esiintyvät rocktähtinä, musiikki on mollivoittoista ja rockhenkistä, kuten pojille suunnatuissa mainoksissa. Se vahvistaa näkemystä rockmailman ensisijaisesta maskuliinisuudesta (Mm. Lähteenmaa, 1989) Näkemys saa vahvistusta tuonnempana, kun käsitteleen sukupuolen valintaa mainosten taustapuhujaksi.

Puhe pojille ja tytöille suunnatuissa mainoksissa

Puheen ja musiikin suhde pojille ja tytöille suunnatuissa mainoksissa

Tutkimusmainosten äänielementit luokiteltiin puheeseen, musiikkiin ja äänitehosteisiin. Puheen ja musiikin suhteen arvioinnissa sovellettiin tarkoitukseen kehitettyä hierarkiamallia (*Musical hierarchy presence model*, Alpert & Alpert, 1991). Tutkimusmainokset jaettiin kolmeen luokkaan seuraavasti: 1. Puhe hallitsee mainossanomien välittämistä, 2. Puhe ja musiikki välittävät mainossanomaa yhdessä, 3. Musiikki hallitsee mainossanomien välittämistä. Taulukossa 2 on esitetty, miten puheen ja musiikin suhde esiintyi tutkimusaineistossa sukupuolittain tarkasteltuna.

Puheen osuus osoittautui musiikkiin nähden hallitsevaksi suurimmassa osassa mainoksia. Tarkasteltaessa sukupuolieroja kummassakin ryhmässä esiintyi vähiten mainoksia, joita musiikki hallitsi. Luokkien prosentuaaliset osuudet ilmaisevat kuitenkin, että musiikin hallitsemien mainosten osuus oli tyttöjen osalta suurempi, 13,3 prosenttia, kun se poikien osalta oli vain 1,9 prosenttia. Vastaavasti puhe näytti hallitsevan pojille suunnatuissa mainoksissa vielä useammin (85,4 %) kuin tytöille suunnatuissa (62,7 %). Tulos oli tilastollisesti merkitsevä ($\chi^2 = 14,547$, $p = 0,001$).

TAULUKKO 2 Puheen ja musiikin suhde tutkimusaineiston mainoksissa, luokkien frekvenssit ja prosentuaaliset osuudet sukupuolen mukaan tarkasteltuna (vrt. Martti 2013, 136)

<i>PUHEEN JA MUSIIKIN SUHDE</i>	<i>POJILLE SUUNNATUT MAINOKSET</i>	<i>TYTÖILLE SUUNNATUT MAINOKSET</i>	<i>MAINOKSET YHTEENSÄ</i>
Puhe hallitsee mainossanoman välittämistä	88 (85,4 %)	47 (62,7 %)	135 (75,8 %)
Puhe ja musiikki välittävät mainossanomaa yhdessä	13 (12,6 %)	18 (24 %)	31 (17,4 %)
Musiikki hallitsee mainossanoman välittämistä	2 (1,9 %)	10 (13,3 %)	12 (6,7 %)
Yhteensä	103 (100 %)	75 (100 %)	178 (100 %)

Sytä siihen, miksi puhe hallitsee lastenmainosten äänielementtejä, voidaan etsiä yhtäältä ilmaisullisista, toisaalta käytännöllisistä ja taloudellisista tekijöistä, kuten mainosajan hinnoittelusta. Mainoksen ilmaisu syntyy muun muassa rakenteen valinnasta. Tutkimusmainoksissa korostui demonstraatiomuotoinen rakenne, jota aineistossa edusti yhteensä liki 80 prosenttia mainoksista. Sen lisäksi, että tuotetta esiteltiin kuvallisesti, sen ominaisuuksien esittelyä vahvistettiin usein äänellisesti kertomalla siitä, mikä kuvassa oli jo nähtävissä ja mahdollisesti muista ominaisuuksista. Sanoman välittymistä haluttiin näin ikään kuin tehostaa ”kaksoisvarmennuksella”. Tästä syntyy vaikutelma, että rakenne ei jätä musiikille tilaa ja mahdollisuutta nousta etualalle.

Lastenmainoksissa tuotetta on kuvattava eksaktisti. Puhe ja kuva mahdollistavat eksaktin kuvauksen, koska luonnollisessa kielessä ja kuvailmaisussa merkillä on denotatiivinen, yleisesti hyväksytty merkityksensä. Musiikin kyky ilmaista asioita on erilainen: denotaation sijaan merkitys muodostuu pääasiallisesti assosiaatioiden ja konnotaatioiden kautta. (Mm. Bjurström & Lilliestam, 1993.) Tulkitsen puheen hallitsevan suhteen musiikkiin nähden perustuvan myös siihen, että lapsen kokemusmaailma on rajallinen: musiikkiin liitettyistä kulttuurisista merkityksistä ei ole ehtinyt kertyä riittävästi kokemuksia, jotta musiikkia voisi lastenmainoksissa käyttää referentiaalisesti, korvaamassa puhuen välitettyjä merkityksiä. Aikuisten mainosten myyttejä ja symboleja hyödyntävä ilmaisukieli ei ole lastenmainonnan tehokeinoja.

Selitystä sille, miksi puhe hallitsi äänielementtejä erityisesti pojille suunnatussa mainonnassa, voidaan hakea yhtäältä kulttuurisista käytännöistä, toisaalta tarkastelemalla muiden äänielementtien esiintymistä eri sukupuolien mainonnassa, mitä käsitellään tuonnempana samoin kuin puheen laadullisia tekijöitä.

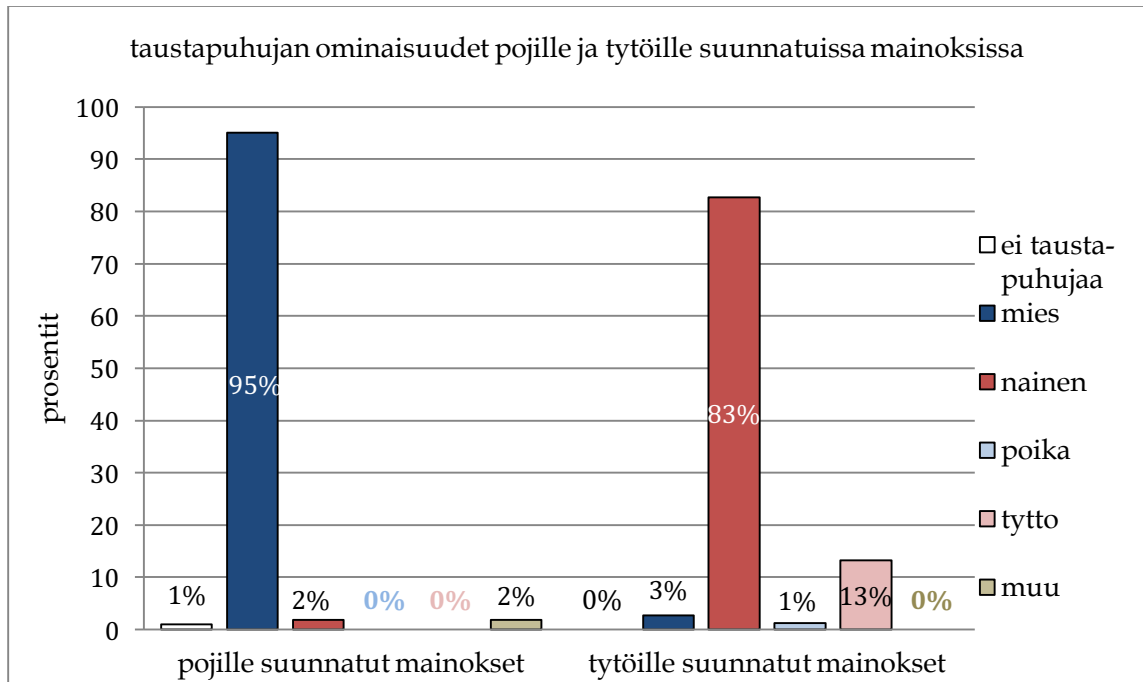
Taustapuhujan ominaisuudet pojille ja tytöille suunnatuissa mainoksissa

Mainoksissa puhe esiintyi diegeettisenä, kuvassa esiintyvien henkilöiden puheena, tai kuvan ulkopuolelta tulevana kertojan äänenä (*voice-over*). Monesti samassa mainoksessa esiintyi molempia. Mikäli puhujia oli useita, tässä tutkimuksessa arvioitiin ainoastaan kertojanääntä, josta käytettiin käsitettä taustapuhuja tai taustapuhe.

Lastenmainonnassa on merkitystä sillä, kuuluuko ääni aikuiselle vai lapselle. Puhuja voi olla myös jokin fiktiivinen, sukupuoleton ja iätön hahmo. Tutkimusmainokset luokiteltiin sen mukaisesti, käytettiinkö taustapuhetta ja oliko puhujana mies, nainen, poika, tyttö vai jokin muu olento, ei ihminen. Kun tarkastellaan molempien sukupuolien mainosten muodostamaa kokonaisaineistoa, miesääntä käytettiin taustapuhujana naisääntä useammin: 56,2 prosentissa mainoksista esiintyy miesääni ja 36 prosentissa naisääni. Miesäänen hallitseva osuus on tullut esille myös aikaisemmissa sekä aikuisten että lasten mainonnan tutkimuksissa (Mm. Macklin & Kolbe, 1984; Mazzella, Durkin, Cerini, & Buralli, 1992; Fox, 1996; Chandler & Griffiths, 2000; Johnson & Young, 2002; Uimonen, 2008). Tutkimustuloksien vertaamista ja yleistämistä rajoittaa kuitenkin se, että tässä aineistossa ei ollut mukana kummallekin sukupuolelle suunnattuja mainoksia eikä muita kuin lelumainoksia.

Erot pojille ja tytöille suunnatuissa mainoksissa havainnollistuvat kuviossa 3, joka kuvaa sitä, minkälaisia taustapuhujia mainoksissa käytettiin.

Tutkimusaineiston mainoksissa lapsia puhuttelivat enimmäkseen omaa sukupuolta edustavat aikuiset; poikia puhuteltiin miesäänellä (95,1 % pojille suunnatuista mainoksista) ja tyttöjä naisäänellä (82,7 % tytöille suunnatuista mainoksista). Tulos myötäilee aikaisempia tutkimustuloksia, joiden mukaan taustapuhuja on yleisesti omaa sukupuolta oleva aikuinen. Pojille suunnatuissa mainoksissa miesäänen prosentuaaliset osuudet voivat olla jopa liki 100 prosenttia. Tytöille suunnatuissa mainoksissa naisäänten prosentuaaliset osuudet ovat yleensä pienempiä (Smith, 1994; Johnson & Young, 2002).



KUVIO 3 Taustapuhujan ominaisuudet tutkimusmainoksissa ja luokkien prosentuaaliset osuudet sukupuolen mukaan tarkasteltuna (vrt. Martti 2013, 103)

Aikuisen äänellä mainokseen saatetaan pyrkiä luomaan tiettyä auktoriteettia, minkä voi tulkita osaksi eräänlaista lastenmainonnan didaktista tyyliä. Pojille suunnatuissa mainoksissa esiintyi vain aikuisääniä, mutta tytöille suunnatuissa puhujina käytettiin myös lapsia tai nuoria tyttöjä. Sinänsä kiinnostava tulos oli se, että tässä aineistossa yhdessäkään pojille suunnatussa mainoksessa ei esiintynyt kohderyhmän ikäistä puhujaa.

Sellaisten mainosten osuus, joissa lasta puhuteltiin aikuisen vastakkaisen sukupuolen äänellä, jäi muutama prosenttiin. Mainittakoon, että naisääntä käytettiin kaikkiaan vain kahdessa pojille suunnatussa mainoksessa, jotka kumpikin oli suunnattu pienille lapsille. Kahden eri rakennussarjan (Meccano ja Lego) pienten lasten versioiden mainoksissa lasta puhuteltiin naisäänellä, mutta samojen rakennussarjojen isommille pojille suunnatuissa mainoksissa käytettiin poikkeuksetta miesääntä.

Tyttöjen Bratz-muotinuukkien mainoksia oli aineistossa kaikkiaan viisi. Neljässä naisäänin puhutussa mainoksessa nuket retkeilivät, puuteroivat ja maalasivat huulipunalla lemmikkejään ja ratsastivat poneilla. Yhdessä mainoksessa, jossa nuket esiintyivät rocktähtinä (Bratz Rock Angelz), varsinaisena taustapuhujana oli sen sijaan mies. Taustapuhujan sukupuolen valinnan voi tulkita liittyvän rockmailman miehisyyteen (Mm. Lähteenmaa, 1989) ja siten jopa miesäänen parempaan ”katu-uskottavuuteen”, kun kyse on rockista.

Tulokset myötäilivät aiemmin tutkittua. Johnson ja Young (2002, kursiivi tutkijoiden) toteavat, että taustapuhujan sukupuoli näyttää noudattavan yksinkertaista sääntöä: puhujan sukupuolen tulee olla pääsääntöisesti sama kuin mainoksen kohderyhmän sukupuoli, mutta miespuolista ääntä *voi* käyttää tytöille suunnatuissa mainoksissa ja sitä *täytyy* käyttää molemmille suunnatuissa mainoksissa.

Taustapuheen prosodiikka pojille ja tytöille suunnatuissa mainoksissa

Mainosten tapaa puhutella lasta voi tarkastella analysoimalla mainospuheesta sen prosodisia ominaisuuksia. Prosodiikkaan (tai prosodiaan) luetaan kuuluviksi muun muassa seuraavat ominaisuudet:

- temporaaliset (pääasiassa puheen aikaulottuvuuteen perustuvat) ominaisuudet
- tonaaliset (pääasiassa puheen sävelkorkeuteen perustuvat) ominaisuudet
- dynaamiset (pääasiassa puheen voimakkuuteen perustuvat) ominaisuudet
- painotusilmiöt (jotka perustuvat usein puheen kaikkiin ominaisuuksiin)

(Suomi, Toivanen, & Ylitalo, 2006, 115–117).

Tutkimusaineiston analyysissä puheen prosodisia ominaisuuksia arvioitiin sijoittamalla mainokset luokkiin taulukon 3 esittämällä tavalla. Luokittelussa käytettiin vertaisarviointia. Tulkintaa vaikeutti osaksi se, että vaikka kolmea eri ominaisuutta arvioitiin omina luokkinaan, niitä ei koeta eivätkä ne esiinny erillisinä, vaan ne vaikuttavat yhdessä ja toisiinsa. Tutkimusaineiston kooksi jäi tässä yhteydessä 155 mainosta.

TAULUKKO 3 Taustapuheen prosodisten ominaisuuksien arvioinnissa käytetty luokitus (vrt. Martti 2013, 110)

<i>PUHEEN PROSODINEN OMINAISUUS</i>		
<i>TONAALISUUS</i>	<i>DYNAAMISUUS</i>	<i>TEMPORAALISUUS</i>
korkea	jännitteinen, kova	nopea
normaali	normaali	normaali
matala	jännitteetön, pehmeä	hidas

Prosodisten ominaisuuksien analyysissä erot eri sukupuolien välillä puheen tonaalisissa ominaisuuksissa eivät olleet tilastollisesti merkitseviä. Enin osa mainoksista sijoittui kummassakin ryhmässä normaalin alueelle. Sitä vastoin erot pojille ja tytöille suunnattujen mainosten välillä tulivat selvimmän esiin taustapuheen dynaamisissa ja temporaalisissa ominaisuuksissa, joissa tulokset olivat myös tilastollisesti erittäin merkitseviä (dynaamisuuden arvioinnissa $\chi^2 = 42,563$, $p < 0,001$; temporaalisuuden arvioinnissa $\chi^2 = 20,055$, $p < 0,001$). Taustapuheen dynaamisissa ominaisuuksissa erot tulivat voimakkaimmalla esiin ääriarvoissa. Kummassakin ryhmässä eniten mainoksia sijoittui dyna-

miikaltaan normaalin luokkaan, mutta seuraavaksi eniten pojille suunnattujen mainosten taustapuheessa esiintyi jännitteistä ja kovaa äänenkäyttöä (45,6 %). Tytöille suunnatuissa mainoksissa esiintyi juuri päinvastaisesti jännitteetöntä ja pehmeää äänenkäyttöä toiseksi eniten eli 36,9 prosentissa mainoksista.

Prosodisten ominaisuuksien on todettu sisältävän myös musiikin kanssa samanlaisia akustisia piirteitä. Juslin ja Laukka (2003) tutkivat perustunteisiin (viha, pelko, ilo, suru ja hellyys) liitettyjä akustisia piirteitä, jotka voivat saada ilmaisunsa sekä puheessa että musiikissa. Sellaisia ovat muun muassa puhenopeus (temporaalisuus), äänen intensiteetti (dynaamisuus) ja puheen säveltaso (tonaalisuus). Tutkimuksessa todettiin, että puheen nopea tempo voi ilmaista muiden perustunteiden ohella vihaisuutta. Tässä tutkimusaineistossa vihaisuutta edustivat lähinnä aggressiivisiksi luonnehdittavat, poikien action-hahmojen mainokset, joissa kaikissa taustapuhujana oli mies. Vihaisuutta voi puheessa ilmentää tutkijoiden mukaan myös suuri äänen voimakkuus ja korkea säveltaso. Tutkimusaineiston pojille suunnatuista mainoksista 46 prosentissa taustapuhe luokiteltiin dynamiikaltaan kovaksi ja jännitteiseksi, kun vastaavasti tytöille suunnatuissa mainoksissa samaan luokkaan sijoittui vain 6 prosenttia tapauksista. Sen sijaan näissä esiintyi osin samoja äänen ominaisuuksia, joita Juslin ja Laukka liittävät hellyyden perustunteisiin. Näitä ovat muun muassa matala äänen voimakkuus ja hidasta tempo. Äänen voimakkuuteen tässä yhteydessä verrattavissa olevan äänen dynaamisuuden osalta 37 prosenttia tytöille suunnattujen mainosten taustapuheesta luokiteltiin pehmeäksi ja jännitteettömäksi. Hitaita puhetempoja tutkimusaineistossa ei esiintynyt, mutta todetakaan, että tytöille suunnattujen mainosten taustapuheessa esiintyi vähemmän nopeita tempoja (3 %) kuin pojille suunnatuissa (31 %).

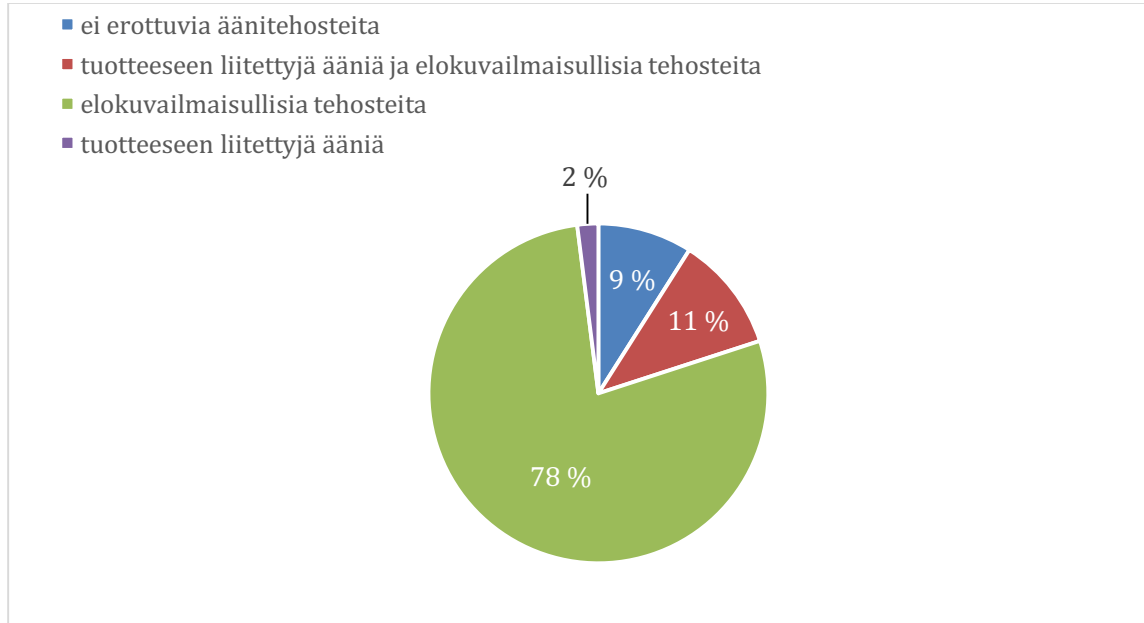
Etenkin hoivanukkemainoksissa, joista 86 prosentissa taustapuhujana oli nainen, esiintyi myös puhetaipaa, jonka voi rinnastaa *hoivapuheeseen*. Sille on tyypillistä liioiteltu intonaatiovaihtelu, jolla lapsen mielenkiintoa pidetään yllä. Puhe on perustajuudeltaan kauttaaltaan melko korkeaa ja prosodisesti vaihtelevampaa kuin aikuisille suunnattu puhe (Savijärvi, 2011).

Vertailu aikaisempiin tutkimustuloksiin vahvistaa käsitystä taustapuheen äänenkäytön sukupuolittuneisuudesta. Johnson ja Young (2002) toteavat tutkimusraportissaan sukupuolen korostamisen vallitsevaksi käytännöksi sen, että miesäännet toteuttavat mainoksissa liioiteltua maskuliinisuutta ja/tai aggressiivisuutta, naisäännet puolestaan korkealta ja/tai laulavalla nuotilla puhumisella (*sing-song voice qualities*) liioiteltua feminiinisyttä. Voimakasta sukupuolen korostamista nimenomaan puheilmaisun avulla tutkijat kuvaavat käsitteellä *gender-exaggerated voice-over*. Sukupuolta liioitteleva puhe vahvistaa myös käsitystä liioittelusta yleisesti mainonnan retoriikan keinona.

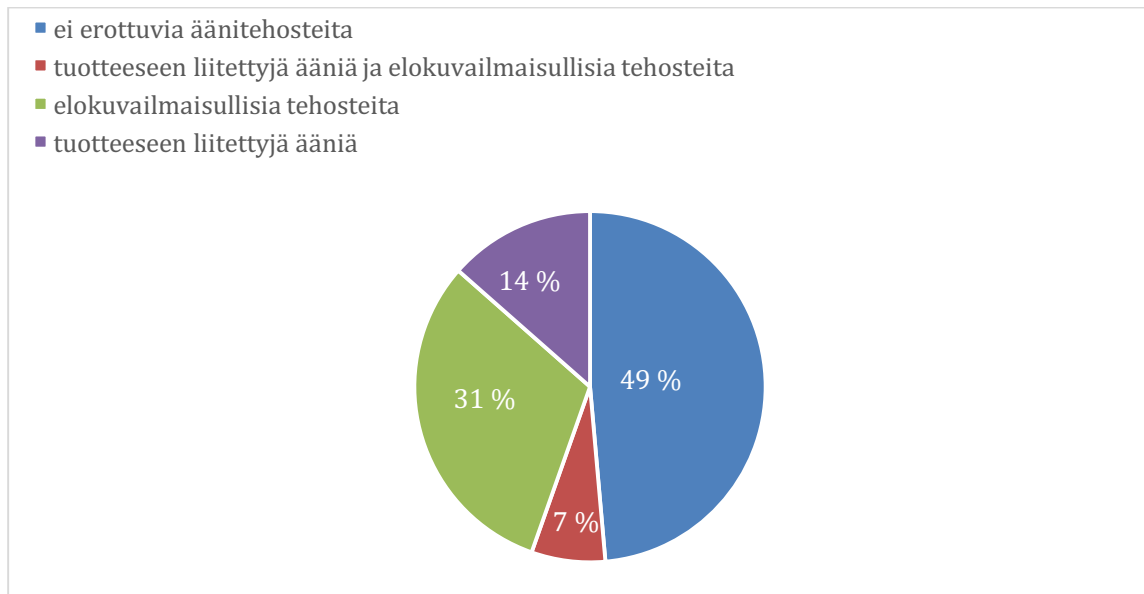
Tutkimuksessa tarkasteltiin myös taustapuheen prosodisten ominaisuuksien yhteyttä sukupuoleen. Sen perusteella määritettiin lastenmainosten *taustapuheen prosodinen profiili*, jonka mukaan miestaustapuhujat käyttivät normaalin äänenkorkeuden ja puhetempoon lisäksi hyvin usein myös kovaa ja jännitteistä ääntä sekä nopeaa puhetempoa. Naistaustapuhujat puolestaan käyttivät normaalin äänenkorkeuden ja puhetempoon lisäksi usein myös pehmeää ja jännitteetöntä ääntä. Voimakas kahtiajako taustapuheessa pojille ja tytöille suunnattujen mainosten välillä vakiinnuttaa ihmisäänen sukupuolittumista ja voi johtaa myös stereotyyppisten käsitysten omaksumiseen siitä, miltä mies- ja naisäänten pitää kuulostaa (Johnson & Young, 2002).

Äänitehosteet pojille ja tytöille suunnatuissa mainoksissa

Tutkimusaineiston mainoksissa äänitehosteet olivat merkittävä osa kokonaisuutta. Joissakin mainoksissa ne esiintyivät hyvin voimakkaina peittäen jopa taustalla soivan musiikin. Äänitehosteiden määrällistä esiintymistä oli mahdollista analysoida tarkastelemalla niitä sisältävien mainosten osuutta kaikista mainoksista. Laadullisia tekijöitä tarkasteltiin määrittelemällä erilaisia äänitehosteiden käyttötapoja: äänitehosteet voivat olla 1. *tuotteeseen liitettyjä ääniä* tai 2. *elokuvailmaisullisia tehosteita*. Tutkimusaineiston analyysissä kolmannen ryhmän muodostivat mainokset, joissa esiintyi molempia edellä mainittuja käyttötapoja ja neljännen ryhmän mainokset, joissa ei ollut selkeästi erotettavissa äänitehosteita. Havainnollistan kuvioiden 4 ja 5 avulla eroja äänitehosteiden käytössä eri sukupuolien välillä.



KUVIO 4 Äänitehosteiden käyttö tutkimusaineiston pojille suunnatuissa mainoksissa (vrt. Martti 2013, 142)



KUVIO 5 Äänitehosteiden käyttö tutkimusaineiston tytöille suunnatuissa mainoksissa (vrt. Martti 2013, 142)

Äänitehosteiden käytössä ero sukupuolien välillä oli selkeä: pojille suunnatuista mainoksista vain 9 prosentissa ei ollut lainkaan erotettavissa äänitehosteita, kun tytöille suunnatuista mainoksista tällaisia oli liki puolet. Samaten elokuvailmaisuuun liittyviä ää-

nitehosteita sisältävien mainosten osuus oli pojille suunnatuista mainoksista 78 prosenttia, kun se tytöille suunnatuista oli vain 31,1 prosenttia. Tulos oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ($\chi^2 = 50,987$, $p < 0,001$). Pojille suunnatuissa mainoksissa esiintyvää runsasta äänitehosteiden käyttöä voi selittää se, että sillä halutaan korostaa toiminnallisuutta ja vauhtia.

Yhteenveto tuloksista

Voidaan hieman kärjistäen todeta, että lastenmainoksissa tytöt esitetään pääsääntöisesti hoivaamassa, ja pojat nähdään taistelijoina. Tämä kahtiajako toistaa ikäikäistä sukupuolierojen tematiikkaa, jonka juuret ulottuvat aina metsästyskulttuuriin asti. Tässä tutkimusaineistossa kahtiajakoa haastoivat mainokset, joissa astui esiin emansipoitunut muotinuukkien joukko.

Osa muotinueista (Mm. Bratz-nuket) jatkaa Barbien yli 50-vuotista perinnettä, jossa nuket keskittyvät enimmäkseen muotiin ja kauneuteen. Niiden ohella mainoksissa esiintyivät Moxie Girlz -nuket niillä leikkivine tyttöineen. Mainoksissa tytöt esiintyivät aktiivisina, itsenäisinä toimijoina ja kertoivat lapsikatsojalle:

"Mä oon Moxie-tyttö, rakastan kokeiluja, väritän vaatteita. On ihan oookoo erottua, näyttää muille kuka todella olet [...] Olen hassu ja erilainen!"

(Lainaus tutkimusaineiston mainoksesta)

Moxie-tytötkin ovat kiinnostuneita muodista ja kauneudesta, mutta heillä voi tulkita olevan asennetta, jota on kuvattu tyttö tutkimuksessa muun muassa käsitteellä *girl power* (Saarikoski, 2009, 183–184). Tyttövoimalla muokataan hillityn, hallitun ja passiivisen naisen kuvaa ja halutaan kyseenalaistaa vallitsevia naisille asetettuja kulttuurisia määreitä. Tytöt toteuttavat eräänlaista tyttöylpeuden ideologiaa, ylpeyttä omasta sukupuolestaan ja sukupuoliryhmästään tyttökulttuurin voimaannuttamina. (Saarikoski, 2009, 339.) Mainoksissa Moxiet kannustavat tyttöjä olemaan rohkeasti erilainen oma itsensä toteamalla:

"Moxie-tytöt – be true, be you!"

(Lainaus tutkimusaineiston mainoksesta)

Entä pojille suunnattujen mainosten roolimallit? Keskusteluissa lastenmainonnasta nämä mainokset herättävät usein hämmennystä, koska toiminta ja leikit koetaan niissä usein hyvin aggressiivisiksi. Puhe poikien "aggressiivisista" leikeistä saa myös kritiikkiä; esimerkiksi lastenpsykiatri (Sinkkonen, 2005) varoittaa käyttämästä käsitettä liian löyhän perustein (lainausmerkit edellä Sinkkosen). Poikien rajujakin leikkejä on hänen

mukaansa varottava liikaa ohjailemasta, koska lapset rakentavat leikeissä identiteettiään tyttöinä tai poikana (Sinkkonen, 2005, 41, 97). Tutkimuksissa aggression esiintymisestä leikeissä on raportoitu tutkimustuloksista, joissa aikuiset tulkitsivat lapsia useammin leikkitaistelun (play fighting) todelliseksi aggressiiviseksi käyttäytymiseksi (real aggression). Samoin naiset tulkitsivat miehiä useammin leikin aggressiiviseksi käyttökseksi (Goldstein, 1992, 66–71).

Näkemykset aggressiivisuudesta leikeissä ovat sovellettavissa myös lastenmainontaan. Jos aggressio ja aggressiivisuus ovatkin pitkälti määrittelykysymyksiä, se, että lastenmainonta on sukupuolittunutta, on ilmeistä. Mutta voidaanko sukupuolen esittämisen tapoja tulkita niin, että mainoksissa poikia on yhdenlaisia (taistelijoita), mutta tyttöjä monenlaisia? Tytöille suunnatussa mainonnassa sukupuolen puhuttelun tavassa näyttäisi olevan enemmän varianssia. Tyttöjä ikään kuin valmennetaan hoivanukkemainoksissa äitiyteen, muotinukkemainoksissa naiseuteen. Pojille suunnatuissa mainoksissa ei vastaavaa jakoa esiinny, vaan heitä valmennetaan pääsääntöisesti vain yhdenlaiseen miehen rooliin. Tytöille suunnattujen mainosten toimijat näyttävät keskenään erilaisissa rooleissa – naiseuden kuvia on useita.

Tutkimuksessa sukupuolen esittämisen tavoista aikakauslehtimainonnassa (Björkvall, 2003) esitetään kiinnostava huomio. Pojille ja miehille suunnatuissa mainoksissa näyttäytyi menestyksekkäs ja kyvykäs yksilö, joka toteutti itseään toimimalla ja johtamalla. Hän ilmaisi kuka hän on ja millaisena haluaa esittäytyä muille. Vastaavasti tytöille ja naisille suunnatut, pääosin ulkonäön ja oman kehon tuntemuksien ympärillä pyörivät mainokset rakensivat kuvaa epätäydellisestä yksilöstä, joka kaipaa ratkaisuja ongelmiinsa. Tämä yksilö ilmaisee, millainen haluaisi olla. (Björkvall, 2003, 177–179.) Näkemykset eivät ole välttämättä sellaisenaan sovellettavissa lastenmainoksiin. Niissä voidaan kuitenkin nähdä viitteitä eroista poikien ja tyttöjen välillä *minän* ja *toiveminän* esittämisen tavoissa.

On perusteltua ja luontevaa hyväksyä näkemys, että sukupuoli ja kulttuuri yhdessä säätelevät lasten leikkejä ja leluvalintoja, vaikka erityisesti poikien kohdalla haluttaisiinkin painottaa sukupuolen biologista perustaa ja toteuttaa ns. essentialistista näkemystä maskuliinisuudesta (Connell, 2005). Lapsen näkemyksiin sukupuolesta ja sen myötä leikkeihin ja leluvalintoihin ei voi olla vaikuttamatta kulttuuri, jossa lapsille suunnattu, aikuisten tuottama televisiomainonta pitää yllä sukupuolistereotypioita.

Kuvaan lastenmainonnassa ilmeneviä sukupuolieroja yleisellä tasolla taulukossa 4. Siinä on esitetty teemoja, joita esiintyy pojille ja tytöille suunnatuissa mainoksissa.

TAULUKKO 4 Vastakohtaisia teemoja pojille ja tytöille suunnatussa mainonnassa (vrt. Martti 2013, 174)

Pojille suunnatut mainokset	Tytöille suunnatut mainokset
maskuliinisuus	feminiinisyys
rohkeus	kauneus
dynaamisuus, liikkuminen	staattisuus, paikallaan olo
vauhti, nopeus	levollisuus
kodin ulkopuolinen maailma	kodin piiri
villieläimet, metsästys	kotieläimet, lemmikit
taisteleminen, tuhoaminen	hoivaaminen, säilyttäminen
kilpaileminen, mitteleminen	yhteistoiminta
uuden rakentaminen, konstruointi	suojaaminen, säilyttäminen
ympäristön hallitseminen	ympäristö annettuna
teknologisuus	aistikokemukset
asiantuntijuus	arkikokemukset

Nämä vastakohtaiset teemat heijastavat sukupuolen sidottuja esittämisen tapoja lastenmainoksissa. Esitän vielä yhteenvedona taulukossa 5 vertailun tutkimustulosteni perusteella pojille ja tytöille suunnattujen mainosten eroista ja yhtäläisyyksistä.

Ne äänelliset tekijät, joissa erot pojille ja tytöille suunnatuissa mainoksissa olivat selkeitä, voidaan nähdä äänellä vaikuttamisen välineinä, jolla lapsia sosiaalistetaan sukupuoleen. Musiikin tempojen, duurimollitonaisuuden ja mainossävelmien käytön lisäksi selkeät erot ilmenivät äänitehosteissa, joiden yksi keskeinen tehtävä mainoksessa on toiminnan korostaminen. Äänitehosteiden osuus oli pojille suunnatuissa mainoksissa huomattavasti suurempi kuin tytöille suunnatuissa. Edelleen taustapuheen dynaamisten piirteiden analyysissä ääripäiden (jännitteinen ja kova/jännitteetön ja pehmeä) esiintyminen jakautui sukupuolittain. Näiden sukupuolittuneiden äänielementtien perusteella voidaan tulkita niin, että voimaa ja toimintaa korostamalla puhutellaan poikia. Kun halutaan puhutella tyttöjä, se toteutetaan pehmeämmin äänen keinoin, kuten käyttämällä laulamista ja jännitteetöntä ääntä taustapuheessa. Voidaan todeta, että sukupuolittuneet mainokset eivät myy lapsille ainoastaan tuotetta, vaan myös sukupuoliroolien ideologiaa.

TAULUKKO 5 Äänielementtien vertailu pojille ja tytöille suunnattujen mainosten välillä (vrt. Martti 2013, 181–182)

Pojille suunnatut mainokset	Tytöille suunnatut mainokset
1. äänielementeistä puhe hallitsi mainossanoman välittämistä	1. äänielementeistä puhe hallitsi mainossanoman välittämistä
2. taustapuhujana oli mies	2. taustapuhujana oli nainen
3. taustapuhe oli <ol style="list-style-type: none"> äänenkorkeudeltaan normaalia dynamiikaltaan normaalia tai jännitteistä ja kovaa tempoltaan normaalia tai nopeaa 	3. taustapuhe oli <ol style="list-style-type: none"> äänenkorkeudeltaan normaalia tai korkeaa dynamiikaltaan normaalia tai jännitteetöntä ja pehmeää tempoltaan normaalia
4. musiikin tempo oli nopea ja kaiken kaikkiaan nopeampi kuin tytöille suunnatuissa mainoksissa	4. musiikin tempo oli kohtalainen tai nopea ja kaiken kaikkiaan hitaampi kuin pojille suunnatuissa mainoksissa
5. musiikki oli enimmäkseen mollisävellajissa	5. musiikki oli enimmäkseen duurisävellajissa
6. tuotteen omaa musiikkia käytettiin vain harvoin	6. tuotteen omaa musiikkia käytettiin noin joka toisessa mainoksessa
7. silloin kun tuotteen omaa musiikkia käytettiin, vain osassa musiikkia laulettiin, eikä laulettuja äänilogoja esiintynyt	7. tuotteen oma musiikki oli yleisimmin sanoitettu mainossävelmä, mutta usein laulettiin myös vain osassa musiikkia tai mainoksessa esiintyi laulettu äänilogo
8. käytettiin yleensä äänitehosteita	8. äänitehosteita käytettiin noin joka toisessa mainoksessa

Pohdinta

"Mediakasvatus on tämän päivän yleissivistystä, mediataidot tämän päivän kansalaistaitoja." (Ehdotus toimenpideohjelmaksi mediataitojen ja -osaamisen kehittämiseksi osana kansalais- ja tietoyhteiskuntataitojen edistämistä, 2007)

Toivon, että tämä tutkimus voi tarjota varhaiskasvattajille tietoa päiväkodissa toteutettavan media- ja tasa-arvokasvatuksen taustaksi. Silloin sen merkitys on myös siinä, että se on toiminnan tasolla Euroopan parlamentin suosittamaa kansalaisten huomion kiinnittämistä mainonnan stereotypioihin naisten ja miesten tasa-arvon edistämiseksi (ks.

Mietintö naisten ja miesten tasa-arvoon vaikuttavasta markkinoinnista ja mainonnasta, 2008).

Tutkimustulosten yleistettävyyttä vähentää se, että 303 mainoksen alkuperäisaineistosta varsinaiseksi tutkimusaineistoksi rajattiin 178 pojille *tai* tytöille suunnattua lelu-mainosta. Aineistossa ei ollut mukana mainoksia, jotka vertaisarvioinnissa luokiteltiin *sekä* pojille *että* tytöille suunnatuiksi. Sinänsä mielenkiintoista olisikin tutkia, miten sukupuolinormatiivisuus ilmenee niissä mainoksissa, jotka on suunnattu molemmille sukupuolille. Keitä ne ensisijaisesti puhuttelevat? Rajaus tehtiin käytännön syistä, jotta aineisto pysyi kohtuullisena käsitellä. Samasta syystä tutkimuksessa käsiteltiin lapsia yhtenä ryhmänä, mikä on rajannut pois lapsen iän ja kehitystason muuttujana. Nyt pois rajatut tekijät on mahdollista ottaa huomioon jatkotutkimuksissa, samoin kuin reseptiotutkimuksen näkökulma, joka toisi tietoa eri-ikäisistä lapsista mainoksen vastaanottajina.

Tutkimuksessa tehtiin myös rajaus, joka ei tee oikeutta yleisellä tasolla mainoselokuvalle tutkimuksen kohteena: kohteeksi valittiin vain äänielementit ja lisäksi joitakin kuvan rytmiiikkaan liittyviä visuaalisia elementtejä. Mainoselokuvaa tulisi tutkia kuvan, sanan ja äänen muodostamana kokonaisuutena! Kiinnostava jatkotutkimuksen lähestymistapa olisi tarkastella mainoselokuvaa kokonaisuutena ja tutkia paitsi äänen retoriikkaa, myös kuvan retoriikkaa ja sanojen semantiikan mahdollistamia kielen retorisia keinoja.

Mainonta on kulttuurisidonnaista ja sen kohdistamiseen lapsille suhtaudutaan eri kulttuureissa eri tavoin. Esimerkiksi Ruotsin lainsäädäntö kieltää alle 12-vuotiaille suunnatun televisiomainonnan (Könsdiskriminerande reklam, 2008). Olisi kiinnostavaa tutkia lasten televisiomainonnan *rajoittamisen* yhteiskunnallista merkitystä ja mahdollisia kasvatuksellisia vaikutuksia länsimaisessa kulutusyhteiskunnassa.

Lähteet

- Alpert, J. I., & Alpert, M. I. (1991). Contributions from a Musical Perspective on Advertising and Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 18, 232–238.
- Björkvall, A. (2003). Svensk reklam och dess modelläsare. Acta Universitatis Stockholmiensis. Stockholm Studies in Scandinavian Philology. New Series 31. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Chandler, D., & Griffiths, M. (2000). Gender-Differentiated Production Features in Toy Commercials. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44 (3), 503–520
- Connell, R. W. (2005). Masculinities. Berkeley & Los Angeles, California: University of California Press.

- Ehdotus toimenpideohjelmaksi mediataitojen ja -osaamisen kehittämiseksi osana kansalais- ja tietoyhteiskuntataitojen edistämistä. (2007). Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2007:29. Helsinki: Opetusministeriö. Saatavana http://www.minedu.fi/OPM/Julkaisut/2007/Ehdotus_toimenpideohjelmaksi_mediataitojen_ja_osaamisen_kehittamiseksi.html?lang=fi/ Luettu 10.10.2015.
- Feldstein, J. H., & Feldstein, S. (1982). Sex Differences on Televised Toy Commercials. *Sex Roles* 8 (6), 581–587.
- Fox, R. F. (1996). *Harvesting Minds. How TV Commercials Control Kids*. Westport, Connecticut: Praeger.
- Goldstein, J. H. (1992). Sex Differences in Aggressive Play and Toy Preference. In K. Björkqvist & P. Niemelä (Eds.) *Of Mice and Women. Aspects of Female Aggression* (pp. 65–76). San Diego: Academic Press.
- Gunter, B., Oates C., & Blades, M. (2005). *Advertising to Children on TV: Content, Impact, and Regulation*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Jackson, D. M. (2003). *Sonic Branding. An Introduction*. Edited by P. Fulberg. New York: Palgrave Macmillan.
- Johnson, F. L., & Young, K. (2002). Gendered Voices in Children’s Television Advertising. *Critical Studies in Media Communication* 19 (4), 461–480.
- Juslin, P. N., & Laukka, P. (2003). Communication of Emotions in Vocal Expression and Music Performance: Different Channels, Same Code? *Psychological Bulletin* 129 (5), 770–814.
- Kahlenberg, S. G., & Hein, M. M. (2010). Progression on Nickelodeon? Gender-Role Stereotypes in Toy Commercials. *Sex Roles* 62 (11–12), 830–847.
- Kortti, J. (2007). Sukupuoli mainonnan ja mainonnan historian tutkimuksessa. Teoksessa V. Heinonen, & J. Kortti (toim.) *Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. (s. 105–129). Helsinki: Gaudeamus.
- Könsdiskriminerande reklam: kränkande utformning av kommersiella meddelanden. (2008). Statens offentliga utredningar, SOU 2008:5.
- Lappalainen, S. (2006). *Kansallisuus, etnisyys ja sukupuoli lasten välisissä suhteissa ja esiopetuksen käytännöissä*. Helsingin yliopisto, käyttäytymistieteellinen tiedekunta, kasvatustieteen laitos.
- Lehtimäki, H., & Suoranta, J. (2006). Lapset ja nuoret – kuluttamisen erityisasiantuntijat? *Kasvatus* 37 (5), 491–495.
- Lähteenmaa, J. (1989) (toim.) *Rockin seksuaalisuus*. Helsinki: Gaudeamus.
- Macklin, M. C., & Kolbe, R. H. (1984). Sex role stereotyping in children’s advertising: Current and past trends. *Journal of Advertising* 13 (2), 34–42.
- Martti, P. (2013). Äänen retoriikka lastenmainoksissa. Musiikki, äänitehosteet ja puheen ei-kielelliset elementit vaikuttamisen välineinä. *Jyväskylä studies in humanities* 199. Jyväskylän yliopisto.
- Mazzella, C., Durkin, K., Cerini, E., & Buralli, P. (1992). Sex Role Stereotyping in Australian Television Advertisements. *Sex Roles* 26 (7–8), 243–259.

- Mediahyrrä (2013). Mediakasvatusta päiväkoteihin, kerhoihin ja alakouluun. Mediakasvatusseura 2013. Saatavana [www-osoitteessa http://mediahyrra.mediakasvatus.fi/](http://mediahyrra.mediakasvatus.fi/) Luettu 10.10.2015.
- Metsämuuronen, J. (2005). Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp.
- Mietintö naisten ja miesten tasa-arvoon vaikuttavasta markkinoinnista ja mainonnasta. (2008). Euroopan parlamentti 2038(INI).
- Nieminen, T. (2008). Tasa-arvobarometri 2008. Sosiaali- ja terveysministeriön julkaisuja 24 . Helsinki: Sosiaali- ja terveysministeriö.
- Pekkilä, E. (2009). Music Videos and TV Commercials. Similarities and differences. In N. Graakjær & C. Jantzen (Eds.) *Music in Advertising. Commercial Sounds in Media Communication and Other Settings.* (pp. 121–140). Aalborg: Aalborg University Press.
- Pentikäinen, L. (2006). Noin kymmenen askelta ääneen. Mediakasvatuskeskus Metka ry. Opetusministeriön Mediamuffinsi-hanke.
- Ruhala, A., & Niinistö, H. (2006) Noin kymmenen askelta mainontaan. Mediakasvatuskeskus Metka ry. Opetusministeriön Mediamuffinsi-hanke.
- Saarikoski, H. (2009). Nuoren naisellisuuden koreografioita. Spice Girlsin fanit tyttöyden tekijöinä. Helsinki: SKS.
- Salokoski, T., & Mustonen, A. (2007). Median vaikutukset lapsiin ja nuoriin – katsaus tutkimuksiin sekä kansainvälisiin mediakasvatuksen ja -säätelyn käytäntöihin. Mediakasvatusseuran julkaisuja 2. Helsinki: Mediakasvatusseura.
- Sandell, L. (2015) Television katselu Suomessa 2014. Saatavana [www-osoitteessa http://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedotteet.php/](http://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedotteet.php/) Luettu 10.10.2015.
- Savijärvi, M. (2011). Yhteisestä toiminnasta yhteiseen kieleen. Keskusteluanalyttinen tutkimus toisen kielen oppimisesta kielikylpypäiväkodin arkitilanteissa. Helsinki: Helsingin yliopiston suomen kielen, suomalais-ugrilaisten ja pohjoismaisten kielten ja kirjallisuksien laitos.
- Sinkkonen, J. (2005). Elämäni poikana. Helsinki: WSOY.
- Sweet, E. (2014). Toys Are More Divided by Gender Now Than They Were 50 Years Ago. The Atlantic 9.12.2014. Saatavana [www-osoitteessa http://www.theatlantic.com/business/archive/2014/12/toys-are-more-divided-by-gender-now-than-they-were-50-years-ago/383556/](http://www.theatlantic.com/business/archive/2014/12/toys-are-more-divided-by-gender-now-than-they-were-50-years-ago/383556/) Luettu 10.10.2015.
- Smith, L. J. (1994). A Content Analysis of Gender Differences in Children's Advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 38 (3), 323–337.
- Suomi, K., Toivanen, J., & Ylitalo, R. (2006). Fonetiikan ja suomen äänneopin perusteet. Helsinki: Gaudeamus.
- Uimonen, H. (2008). Bensankärystä pullantuoksuun. Miesäänän käyttö suomalaisessa televisio-mainoksessa. Teoksessa K. Åberg & L. Skaffari (toim.) *Moniääninen mies. Maskuliinisuuden kulttuurinen rakentuminen musiikissa* (s. 163–190). Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 95. Suomen etnomusikologisen seuran julkaisuja 17. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Vänskä, A. (2007) Vaaleanpunainen prinsessa ja sininen prinssi. Teoksessa: Mikä on totta? Fakta vai fiktiota? (s. 8–11). AV-arkki. Suomalaisen mediataiteen levityskeskus.

- Värtö, P. (2000). "Mies vastaa tekosistaan... siinä missä nainenkin". Maskuliinisuuden rakentaminen päiväkodissa. Kuopio: Kuopion yliopiston julkaisuja.
- Ylitapio-Mäntylä, O. (2009): Lastentarhanopettajien jaettuja muisteluja sukupuolesta ja vallasta arjen käytännöissä. Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Young, B. M. (1990). Television Advertising and Children. New York: Oxford University.