

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

NAISE KONSTRUEERIMINE
AJAKIRJA ANNE ILLUSTRATSIOONIDES

Bakalaureusetöö (8 AP)

Egle Raadik
Juhendaja: Ragne Kõuts-Klemm, MA

Tartu
2007

SISUKORD

1. TEOREETILISED ALUSED	6
1.1 Olulisemate mõistete seletused	6
1.2 Naisteajakirjade funktsioonid ja Anne	9
1.3 Ilutööstuse mõju naisteajakirjandusele	12
1.4 Foto ja tõde	18
2. UURIMISKÜSIMUSED JA HÜPOTEESID	24
3. UURIMISMEETOD	26
3.1 Uuritava materjali valik ja iseloomustus	26
3.2 Analüüsitavad tunnused	28
3.3 Analüüsist eemaldatud teemad	30
4. UURINGU TULEMUSED JA ANALÜÜS	31
4.1 Piltide jagunemine teemade kaupa	31
4.2 Kellega on naised piltidel ja mida nad teevad?	43
4.3 Konstrueeritud ja „reaalne“ naine	45
4.4 Iluideaalidele mittevastavad kuvandid	47
4.5 Piltide päritolu	49
4.6 Ajakirja ettekujutus lugejast vs ajakirjas nähtav naine	51
5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	57
5.1 Hüpoteeside paikapidavus	57
5.2 Meetodi kriitika	68
5.3 Võimalikud edasiarendused	68

KOKKUVÕTE

SUMMARY

KASUTATUD KIRJANDUS

LISA 1

LISA 2

SISSEJUHATUS

Naiseks olemine on töörohke ja rahanõudev protsess (Pilvre 2002: 154), kui eesmärk on vastata läänelikele ilustandarditele, mis seab välimusele kõrgeid nõudeid. „Ilu baastagatiseks on noorus ja saledus /.../ – sellistele kriteeriumitele vastavad naised on nii ihaldatud, et nende abil on müüdav kõik – toidust autodeni“ (Media Awareness Network, 2007). Kust need standardid tulevad ja miks soovivad nii paljud naised nendele vastata? Vastuseid võib leida eelkõige kosmeetika-, ilu- ja moetööstusest ning domineerivast kommertslikust meediast – eriti aga naisteajakirjadest –, mille kaudu töösturite üha uued pakutavad ideaalid ja ahvatlused tarbijateni tuuakse.

Eesti naistele on see üsna uus nähtus – moe- ja ilutööstus hakkas neile tarbijaühiskonnale omast survet avaldama alles pärast nõukogude režiimi alt vabanemist¹. Turule pääsesid välismaised ilutöösturid, kes ujutasid oma sõnumitega üle Eesti meedia, tänavapildi ja ostukeskused. „Missid, modellindus, naisteajakirjandus, seebiooperid – see tööstus kasvas vähemalt 1990ndate esimesel poolel Eestis geomeetrilises progressioonis“ (Pilvre 2002: 155). Nõukogude „halli“ eluga harjunud naised võtsid kõike seda vastu uue ja huvitavana, neil puudus oluline kriitikameel, mis pika turumajanduskogemusega lääne suguõdedel konstrueeritud iluideaalide vastu aastakümnete jooksul välja oli arenenud. Tulemuseks on Eestis vohav beibekultuur, nooruse ja ilu ning selle müüdavuse kultus (Pilvre 2002: 154–155).

Kuna ideaalse konstruksioon on valdav kõigis meediavormides, on sale ja ilus olemisest saanud ühiskondlik surve. Nõiaringsis „*ühiskondlik surve olla sale – püüdlused selle saavutamiseks – kõrgete standardite kättesaamatusest tulenev ebaõnnestumine*“ mängib visuaalne meedia suurt rolli – pildid ja fotod on kõige kergemini ja kiiremini haaratavad infokandjad. Seetõttu on neil aktiivne roll tähenduste konstrueerimisel ja nende ringluses hoidmisel. Piltide ja kujutiste kõikjalolek ärgitab inimesi end pidevalt võrdlema ideaalsete ja stiliseeritud kehade kujutistega, see omakorda võimendab enese

¹ Priit Pullerits kirjeldab sarnaseid arenguid ülemaailmselt Cosmopolitani kontekstis: “Sealsed (Ida- ja Kesk-Euroopa ning Kolmanda maailma] naised on iidsest allasurutud seisundist tõusmas üha rohkem iseseisvaks. /.../ suured moe- ja kosmeetikakompaniid, mis ihkavad vallutada nendes piirkondades uusi turge, vajavad selleks reklaamikandjaid [st naisteajakirju]” (Pullerits, 2003: 66).

monitooringut, soovi sarnaneda ideaaliga ja sellest tulenevalt loomulikult ka tarbimist (Lamp 2005: 21).

Miks? Sest „tüseduse nägemine kutsub läänelikus kultuuris esile hirmu: hirmu olla alaväärne, eemale tõugatud ja tähtsusetu. Need tunded hakkavad mõjutama naisi, ükskõik, kui saledad nad parasjagu ei oleks. Tüsedusest saab tunne ja hinnang, selle asemel et olla lihtsalt kirjeldav omadussõna“ (NEDIC, 2007).

Ja selle hirmu tulemust ei pea kaugelt otsima – tänaval tuleb vastu kümneid ja kümneid noori naisi, kes näevadki välja täpselt samasugused kui viimse detailini sätitud modellid klantsil paberil. Ka Eesti esimeses keha ja tarbijakultuuri siduvas uurimuses tõestas autor Anniky Lamp (2005), et ilu ja keha kasutamine müügivahendina on viinud selleni, et Eesti noorte linnanaiste identiteedi aluseks on suuresti nende kehad (Lamp 2005).

Seega sõltub kogu tarbijakultuur suuresti pidevast piltide produtseerimisest, mis stimuleerib müüki (Featherstone 1991: 178). Käesolev töö tahabki uurida, missugust visuaalset sõnumit naisteajakirjandus levitab. Kuigi naisteajakirjade sisulise poolega on Tartu Ülikoolis tegelenud mitmeid uurimistöid, siis visuaalse keele analüüse ei ole ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonnas veel koostatud. Ka laiemas plaanis tundub tegemist olema tagaplaanile jäänud teemaga, kuna võrreldes tekstianalüütiliste töödega, on visuaalseid analüüse sisaldavate tööde hulk väike. Võib-olla tuleneb see sellest, et „populaarses kultuuriuuringus on valdav uskumus, et tekstidel on sügav tähendus“ (Hermes 1997 [1995]: 143). Samas ei pruugi tekst lääne ühiskonnas olla enam esmatähtis. Hermes leidis oma uurimuses, et naisteajakirju sirvitakse lühiajaliselt, mingisuguste tegevuste vahepeal kiire lõõgastuse otsimiseks. (*ibid.*: 27). Sellele tuginedes võib väita, et enamasti ei jõua tarbijad tekstidesse süvenedagi, pigem sirvitakse ajakiri läbi, vaadeldakse peamisi pilgupüüdjaid, ning „lugejast“ saab „vaataja“, kes tarbib eelkõige ajakirja visuaalset poolt. Fotod on aga ajakirjanduses olulisimad pilgupüüdjad (Kurvits ja Hennoste 1994: 164) ja peamised agendid, mis kutsuvad lugejat lehekülge

avastama (Foster 2003: 127). Viimast on oma uuringus tõestanud ka Poynteri Instituudi silmaliigutuste uuring² (Foster tsiteerinud Garcia ja Stark 1991).

Kuna nii saab tarbija esmaseks (ja sageli peamiseks) mõjutajaks ajakirja pildiline kül, siis on vajalik välja selgitada, millist sõnumit ajakirja visuaalne pool naisest loob. Illustratsioonid väärivad uurimist ka Michel Foucault' tähenduses, keda huvitasid need tingimused, mille tõttu mingi nähtus või arusaam (antud töö kontekstis visuaalne konstruktsioon ideaalsest naisest) on kultuuris enesestmõistetav ja normaalne.

Milline on naisteajakirjade lehekülgedelt nähtav naine? Uurimisküsimusele vastuse leidmiseks uurib töö Eesti suurimas noortele naistele suunatud ajakirjas Anne 2006. aasta jooksul ilmunud iga paaritu järjekorranumbriga ajakirjas avaldatud fotosid.

² „Lugeja ei fikseeri lehekülge vaatama hakates oma pilku ühele kindlaksmääratud kohale, vaid silmitseb esmalt visuaalselt kõige dominantsemat elementi“ (Garcia ja Stark 1991: 26).

1. TEOREETILISED ALUSED

1.1 Olulisemate mõistete seletused

Ilu – Lääne pärimuslikus filosoofias üks kõige üldisematest reaalsust käsitlevatest mõistetest ehk transtsendentaaliatest (need on *unum* „ainus“, *verum* „tõde“, *bonum* „hea“ ja *pulchrum* „ilu“). Esteetikas on ilu reaalsuse puhaste vormide omadus, mida kogetakse ilma utilitaarse huvita kaemuses. Kunsti eesmärk on olnud luua niisuguse kaemuse objektiks olla võivaid teoseid (VE: 317). Kuigi ilu mõiste sisaldab palju subjektiivseid hinnanguid ning tuleneb personaalsest, ajaloolisest ja kultuurilisest taustast, on teadlased püüdnud seletada, mis on inimeste arvates ilus. Dr Stephen Marquardt on matemaatika ja arvukate nägude andmebaasi abil loonud ja patenteerinud pentagoonidel põhineva võrestiku (Phi mask), millega näitas ära, et korrapärased ilusaks peetavad näod sobivad võrestikuga hästi kokku. Ta leidis ka³, et ilusaks peetakse enamasti:

- pruunikaid värve – selle eri toonid nahal ja juustes;
- ühtlast tekstuuri (siledust) nii nahal kui juustes;
- näo suurust – see peaks olema 1/7 või 1/8 keha suurusest;
- sümmeetrilist näo ülesehitust;
- lisandid, nagu müts või soeng, aitavad luua optilist illusiooni, et tuua inimese nägu lähemale Phi maski ideaalile.



Foto 1. Dr Stephen Marquardti poolt välja töötatud pentagoonil põhinev võrestik, mille kaudu ta defineeris ära ilusana tajutavad näojooned.

³ <http://www.beautyanalysis.com>

Käesolevas uurimistöös mõistetakse sõna „ilus“ all inimese füüsilisi omadusi, mida kaasaegses kultuuriruumis hinnatakse esteetiliselt kauniks. Kuigi töö ei kasuta illustatsioonide analüüsimisel Phi maski, siis on mõiste sisse toodud taotlusel seletada niivõrd keerulist mõistet, nagu seda „ilu“ on, ning analüüsil peetakse normidest kõrvalekalduvaks näoks nägu, mis erineb Phi maskist märgatavalt, st. on tugevasti deformeerunud.

Stiliseeritus – tuletatud mõiste „stiil“ alusel, mis tähendab „iseloomulike tunnustega kindlalaadilist esitus-, väljendus-, kujundus- või sooritusviisi“ (VE: 925). Van Leeuwen kasutab mõistet „sotsiaalne stiil“, mis ei tähista inimese personaalsust ja suhtumist, vaid tema sotsiaalset positsiooni, sugu, klassi, rassi ja tegevusala. „See stiil ei ole kujundatud inimese enda poolt, vaid tuleneb sotsiaalsetest faktoritest, mis asuvad üksikindiviidi kontrollist väljaspool“ (Van Leeuwen 2005: 143). Stiliseeritud naine käesoleva uurimuse kontekstis on naine, kelle välimus vastab võimalikult palju kehtivale läänelikule „sotsiaalsele stiilile“ ehk kes kujundab oma väljanägemist just selle normi piires. Van Leeuweni järgi „näitavad inimesed sellega oma teadlikkust sotsiaalsetest reeglitest ja demonstreerivad oma kompetentsi neid jälgida“ (*ibid.*). Mõistega hõlmatakse nii nägu, juukseid kui rõivastust. Naine võib olla ka poolenisti stiliseeritud, näiteks hoolikalt seatud juuste ja korraliku meigiga, kuid kannab näiteks lääne kultuuriruumi mõistes tavatuid riideid (nt mosleminaiste rõivastus).

Läänelikele iluideaalidele vastav naine⁴ – väga sale – vastab naiste rõivasuurusele nr 30 (Euroopa suurus, mis vastab USA suurusele 0 ja Inglismaa rõivasuurusele nr 4 ning tähendab rinnaümbermõõtu 80 cm; vööümbermõõtu 60 cm, puusaümbermõõtu 86 cm⁵), sümmeetriline “beebinägu” (väike lõug, suured silmad, väike nina), väljajoonistunud põsesarnad, noor (varastes kahekümnendates), peen piht ja selgelt väljajoonistunud istmik, sõbralik, heleda nahatooniga, pikad sihvakad jalad, pikk kasv, stiliseeritud väljanägemine.

⁴ Feng (2002); Media Awareness Network (2007).

⁵ Numbrilised andmed: Wikipedia (2007). Size zero. Vaadatud 18. aprill 2007.
http://en.wikipedia.org/wiki/Size_zero.

Ideaal – tegelikkusele vastanduv täiuslik reaalsuse käsitus, tegevuse ja taotluste eesmärk. Ideaalile vastav, täiuslik on ideaalne (VE: 313).

„Reaalne“ naine – naine, keda ei esine anonüümse modellina. „Reaalse“ naise all mõistetakse uurimistöös kontekstis naist, kes ei oma ajakirjas pelgalt illustratiivset rolli, vaid keda on käsitletud ka artiklite tekstides.

1.2 Naisteajakirjade funktsioonid ja Anne

Kuna tarbimisühiskonnas on enamik eesmärgke püstitatud tarbimise kaudu, on läänelikele ilunormidele ja kaasaegsele elamisstandardile vastata soovivad naised motiveeritud naisteajakirju kui tarbimisele suunatud väljaandeid ostma üha uuesti ja uuesti. Ajakirjadest võib Priit Pulleritsule tuginedes leida „valdavalt moe, tervise, toitumise, hea välimuse ja kehalise vormisoleku saavutamise küsimusi, karjääri, intiim- ja perekonnaelu probleeme, nõuandeid, kuidas elada šikilt ja stiilselt ning muid praktilise väärtusega materjale“ (Pullerits 2003: 62). Sellele kõigele lisaks on lugejad Hermese (1997 [1995]) uuringus välja toonud veel järgmist:

- Naisteajakirju võib lugeda ükskõik millal ning eriti väärtuslik on fakt, et seda saab teha eri asjatoimetuste vahepeal, soovides mõneks hetkeks aega maha võtta (*ibid.*: 31–36). Seda kinnitab ka Pilvre: „Tänane naine ei võta naisteajakirja kätte mitte selleks, et targaks saada, vaid et intellekt pärast väsitavat tööpäeva maha keerata.“ (Pilvre 2007 Äripäev.)
- Naisteajakirjad jagavad praktilisi teadmisi. Just see osa ajakirjast legitimeerib paljude naiste jaoks nende enda ja oma perekonna silmis ajakirja ostmist. Neil on aga teinegi efekt: lugedes praktilisi nõuandeid, fantaseerivad paljud lugejad end „ideaalseks minaks“ (*ideal self*) – selliseks, kes tõesti neid nõuandeid ka kasutab, nende retseptide järgi maitsvaid roogi küpsetab, on kursis viimaste moe- ja ilunõuannete, trennide ja muuga (Hermes 1997 [1995]: 36–39).
- Naisteajakirjad räägivad emotsioonidest ning pakuvad lahendusi, kuidas erinevate tunnetega hakkama saada. See vähendab lugejas nende teemadega seotud ebakindlust ja pakub võimalust teiste kogemusest õppida (*ibid.*: 39–46).

Ballaster lisab veel, et naisteajakirjad toimivad tugeva ühendava jõuna – ei ole vahet, mis klassi, rassi või staatusegruppi lugeja kuulub, ajakirja kaante vahel saavad kõik omavahel kogemusi vahetada (Ballaster *et al* 1996: 89).

Beethami hinnangul on aga naisteajakirjade suurim väärtus naiste jaoks viis, kuidas need kõrvutavad ja segavad omavahel fotograafiat ja teksti, žanreid ning pakuvad suure valiku erinevaid naisetüüpe.

„Ajakiri ei nõua, et teda loetaks eest tahapoole – tegelikult ei ole üldse vahet, mis järjekorras ajakirja lugeda. Selle fragmenteeritud sisu sobib kaasaegsele hõivatud elustiiliga naisele üllatuslikult hästi – laste, mehe, kodu, vähese vaba aja ja karjääri kõrvalt ei jõuakski ta selle sisse eriliselt süveneda. Rutiinne ilmumisgraafik kinnitab lugejale omal moel, et vaba aeg, nagu töögi, on ajaliselt piiratud.”

(Beetham 1990, tsiteerinud Ballaster *et al* 1996: 89.)

Anderson ja DiDomenico leidsid naiste- ja meesteajakirju võrreldes aga, et lubadused ja nipid, kuidas kaalu kaotada, on siiski ühed olulisimad naisteajakirjade teemad (Malkin *et al* 1999). Seda kinnitab ka Kanada meediateadlikkuse võrgustik, mis püüab noorte inimeste tähelepanu juhtida meedia varjatud mõjudele. Nad hoiatavad, et ajakirjad on „täis artikleid, mis õhutavad naisi kaotama need viimased üleliigsed 5–10 kilo, et saavutada lõpuks ometi ihaldatud abielu, eneseteostust pakkuv karjäär, suurepärane voodielu ja laste piiramatu armastus.” (Media Awareness Network, 2007.)

Kuid ükskõik, mis funktsiooni ajakiri lugeja jaoks täidab, on kindel, et „milliseid pilte me ajakirjas ka ei näeks, selle üle otsustavad vaieldamatult tootjad. Samamoodi ja vaieldamatult otsustavad tootjad, milliseid pilte nad lugejatele ei näita.“ (Macdonald, 1995: 12.)

Milline on uurimistöö fookuseks võetud piltide „tootja“ – ajakiri Anne? Püüan alljärgnevalt anda ajakirjast kokkuvõtliku ülevaate.

Kui turul olevad naisteajakirjad on laias laastus mõeldud kolmele sihtrühmale: teismelistele, noortele ning keskealistele naistele, siis käesolevas töös uurimise aluseks võetud Anne on suurim⁶ ajakiri, mis on suunatud noorte naiste (18–40aastased) sihtrühmale. Uurijad kinnitavad, et just 18–49aastased naised on innukaimad tarbijad ning seega ka reklaamijatele parimaks sihtauditooriumiks (Pullerits 2003: 62). Seetõttu

⁶ AS Ajakirjade Kirjastuse, AS Maalehe, AS Forma Media 2006. aasta andmetel oli Anne tellijaid 11 900 ja tiraaž 23 400. Järgmise sellele sihtrühmale suunatud ajakirja Stiil tellijaid oli 4300 ja tiraaž 12 900 (Kõnnusaar 2007: 36).

võib eeldada, et pilti naisest, mis tekitaks konflikti reklaamiandjate visiooniga, püüavad seda sihtrühma teenindavad naisteajakirjad eksistentsiaalsetel põhjustel vältida.

Anne on üsna staažikas – turul on olnud juba 10 aastat (alustati 1996), kusjuures Eesti Ekspressi naistelisana alustades oli tegemist õhukese 32leheküljelise väljaandega. Iseseisev ajakiri loodi 1998. aastal ning sellest ajast saadik on ajakirja põhimahut olnud 84 lehekülge, kuid sageli ilmub see 108–172leheküljelisena (Ajakirjade Kirjastuse AS, 2007). Nii lugeja kui ka reklaamiraha pärast tuleb Annel konkureerida Eesti Naise, Stiili, Trendi, Avenüü ja Cosmopolitaniga (Kõnnusaar 2007: 37). Ajakirja peatoimetaja on Tiina Lang, kodulehekülje aadress www.anne.ee.

Ajakirjas on teatav segadus rubriiginimedega – ei hoita kindlaid nimetusi, vaid need võivad aastakäigu jooksul kergelt varieeruda⁷. Üldistavalt võib aga öelda, et ajakirja jaguneb järgmisteks teemarubriikideks:

- Suhted ja soovitus
- Ilu ja tervis / Ilu ja trenn
- Mood
- Meelelahutus
- Kodu ja köök
- Maag

Rubriigid ei erine visuaalselt⁸, nende algamist-lõppemist saab aimata lehekülgede ülanurkadesse kujundatud märksõnade (64 erinevat, mida võib käsitleda ka alateemadena) kaudu. Viimased varieeruvad numbrist numbrisse veelgi enam kui rubriigid. Tegu võib olla toimetusepoolse tahtliku lähenemisega, kus selle asemel et kramplikult kinni hoida kindlatest märksõnadest, on iga loo iseloomustamiseks lehekülje ülaserava kirjutatud just see märksõna, mis toimetajale kohaseim tundub.

⁷ Ilu ja tervis vs Ilu ja trenn; Meelelahutus. Kodu ja köök vs Meelelahutus ja kodu või eraldi Meelelahutus, Kodu ja Köök (või ainult Köök).

⁸ Ainsana on suure pildi ja pealkirjaga aeg-ajalt eristatud Ilu ja mood. Selle alla mahutatakse ära aga kaks rubriiki: Ilu ja tervis/trenn ning Mood.

Tulles tagasi väite juurde, et ajakiri näitab teatud pilte, kuid samas jätab teised jälle näitamata, ja soovides aru saada, millest see sõltub, peab arvestama, et suurt rolli ajakirja piltide valikus mängib ajakirja kujutus oma lugejaskonnast. Tuginedes kirjastaja kodulehel olevale lugejate iseloomustusele võib välja tuua, et Anne lugeja on:

- aktiivne ja tegus;
- 19–40aastane linnanaine;
- haritud;
- oma eluhoiakult tarmukas ja positiivne;
- tahab oma elus võimalikult hästi hakkama saada;
- püüdleb pidevalt selle poole, et hästi hakkama saada;
- käib töö!
- on majanduslikult iseseisev;
- tal on pere ja lapsed;
- leiab kõige kõrvalt aega iseenda jaoks;
- on küll huvituvad eneseharimisest, kuid peab eneseharimise all silmas kitsast ringi: ilu, moodi, tervislikku elulaadi jms;
- otsib infot selle kohta, kuidas iseenda, lähedaste, oma aja ja eluga veelgi paremini hakkama saada ning õnnelik olla. (Koostatud Ajakirjade Kirjastuse ASI⁹ lugejakirjelduse põhjal, aprill 2007.)

Uurimistöö tahab neid andmeid kõrvutada ajakirja piltidelt nähtava naisega ning vaadata, kuidas kirjalik ettekujutus ja visuaalne kuvand üksteisega kattuvad või erinevad. Kas pildiliselt pööratakse sama suurt tähelepanu kõigile kirjeldatud omadustele või eelistatakse üksikuid?

1.3 Ilutööstuse mõju naisteajakirjandusele

Rääkides naisteajakirjadest, ei saa puudutamata jätta ilutööstuse mõju sellele. Robert Goldman nendib, et „kui naised ostavad ajakirja, saavad nad osaks pakendist, mida ajakiri müüb ennast reklaamivatele kompaniidele. Naislugejaid kui potentsiaalseid tarbijaid turustab meedia samuti, nagu turustatakse iga teist kaupa“ (Goldman 1995: 88).

⁹ Anne lugejad. <http://www.kirjastus.ee/40232>. Vaadatud aprill 2007.

Ometigi ei tunne enamik naisteajakirjade lugejaid ennast kaubana, pigem on ajakiri neile mingil põhjusel vajalik ja südamelähedane. Seda vajadust tekitavad John Bergeri sõnul Lääne visuaalse kultuuri traditsioonid, mis on treeninud naisi ilu otsinguil vaatama end läbi maskuliinse perspektiivi. (Macdonald 1995: 31). Naisteajakirjad pakuvad selles lugejale oma abi. Et mitte minetada oma lugejaskonda, lasub Ballasteri hinnangul nende „südames“ paradoks, et loomulikku naiselikkust saab saavutada ainult läbi väga raske töö (Ballaster *et al* 1996: 91).

Mis võiks olla põhjuseks, et naised on valmis seda rasket tööd ette võtma? Sills pakub, et alates sotsiaalse organiseerituse algusaegadest on naiste ja laste ellujäämine sõltunud otseselt sellest, kui hästi nad suutsid meeste poolt muretsetud ressursside eest võistelda teiste naistega (Sills 2007). Küsimus on: kuidas „Hiinas eelistavad mehed naisi, kellel on väikesed jalad, Shakespeare ajastul Inglismaal aga pöörati erilist tähelepanu pahkluudele ja mõnedes Aafrika hõimukultuurides meeldivad meestele naised, kelle huultesse on paigaldatud kettad või kaela ümber võrud“ (Feng 2002). Lääne kultuurides peeti varastel 1940ndatel kleenukeste kehadega inimesi närvilisteks, sotsiaalsest elust tagasitõmbunuiks ja allaheitlikeks. 1980ndateks oli aga see ettekujutus muutunud ja kõige paelumaks hakati pidama kõhna naist. (Turner *et al.*, 1997.)

Kuigi äsjasurnud prantsuse kultuuriteoreetik ja filosoof Jean Baudrillard sai kompromissitute positsioonide tõttu kogu oma karjääri jooksul rohkem kriitikat, on ta ühes oma varaseimas tarbimisühiskonda käsitlevas raamatus „The Consumer Society, Myths and Structures“ käsitletud lääne ideaalidele vastavat keha ülimalt huvitavalt. Teosest lähtub, et inimene ei ole tema jaoks enam tsiviliseeritud olend, vaid hüperreaalsuses tegutsev koodile allutatud tarbija – selline lähenemine annab käesoleva uurimuse diskussiooniks vajaliku dimensiooni. Ta väidab, et naistele on ilust saanud absoluutne, suisa religioosne imperatiiv. Ilus olemine ei ole naiste jaoks enam midagi, mis on looduse poolt kaasa antud või mis sõltub hinge puhtusest. Keha on saavutuste ja prestiiži algelement ja märgib samasugust kuulumist valitute hulka, nagu seda märgib edu äris (Baudrillard 1998 [1970]: 132). Kehad (eriti naisekehad) on kõikjal: reklaamides, moes ja massikultuuris ning neid ümbritsevad hügieeni-, dieedi- ja ravikultus; kinnisideed

noorusest, elegantsist, naiselikkusest, võimekusest; kõikvõimsast ravist ja rangetest režiimidest ning sellega on seotud palju eneseohverduslikke toiminguid ja nartsislikke investeeringuid (*ibid.*: 129). Keha seksikus ja ilu on selles kaks möödapääsmatut komponenti. Baudrillard rõhutab, et just need kaks moodustavad kehasse suhtumise uue eetika, (*ibid.*: 132), mis on kehas teinud tõelise terrorismi objekti /.../ ja kõige hinnalisema omandi füüsiliselt omatavate, manipuleeritavate ja tarbitavate asjade seas (*ibid.*: 130–131). Nii võib ajakirjast ajakirja leida tekste, mis kutsuvad lugejaid üles oma keha eest hoolitsema ja selle eest ränka vaeva nägema – seda kõike ühe eesmärgi nimel – vastata ideaalstandarditele, mis aga enamikule naistele on võimatu eesmärk.

Analüüsid *Elle*¹⁰, jõudis Baudrillard huvitava tekstides läbikumava diskursuseni: „enam ei ole inimesele pattude eest karistajaks jumal (kui inimene on usklik), vaid karistajaks saab talle omaenda keha“ (Baudrillard 1998 [1970]: 130). „Kehast on saanud juhtiv tarbimist õigustav eetikamüüt“ (*ibid.*: 136), millest naisteajakirjad on hästi kinni hakanud: tekstidest jääb mulje, et hoolitsemata kehas ei saa end hästi tunda – tekib tselluliit, inimene läheb paksuks, koledaks ja vananeb.

Ilutööstus väidab, et seda saab vältida mitmel moel, näiteks tarvitades ilutooteid, või mis veelgi olulisem, püüdes saleneda. Aga tegelemine oma kehaga ei ole eesmärk iseenesest – see on vahend tarbijaühiskonna hedonistlikele normidele vastamiseks; keha vormitakse täiuslikumaks ja funktsionaalsemaks välismaailma jaoks (Baudrillard, 1998 [1970]: 129–131). Inimesed on pidevalt ümbritsetud stiliseeritud kehade piltidest ja kujutistest – reklaamid, filmid, fotod, ajakirjandus –, mis ei lase hetkekski unustada, millised me oleme või milliseks me võime saada (Featherstone, 1991: 178).

Soositud lahutusvahendid on eridieedid (nt Atkinsi, Zone'i, kapsa jm dieet), mida ajakirjades ja raamatutes tutvustatakse kümneid. Need põhinevad ühtede toiduainete soosimisel ja teiste keelamisel. Kõigil neil dieetidel on üks ühine omadus: need on nii kaugel normaalsest söömisest, et keegi ei või neid pidevalt jälgida (Mustajoki & Leino

¹⁰ USAs alates 1985. aastast ilmuv naisteajakiri, mis apelleerib hea maitsega naistele ning on pühendunud tippmoe käsitlemisele.

2005: 26). Liatigi veel, et Eesti Toitumisteaduste Selts märgib, et inimorganismi vajaduste rahuldamiseks peaks toit sisaldama üle 45 toitainet (Eesti Toitumisteaduste Selts 2001: 3), mida enamik rangeid dieete tagada ei suuda. Lisaks on „kaubanduses suur hulk salendavaid tooteid, mis väidetavalt „põletavad rasva“. Mingeid selliseid aineid ei ole siiski olemas“ (Mustajoki ja Leino 2005: 25).

Kuigi tüsenemine on paljude haiguste riskifaktor, ei tähenda see, et sunniviisiline allavõtmise on kasulik. „Dieet ajab segamini ainevahetuse, mis võib põhjustada veevarustuse häireid, maksa- ja soolestikuprobleeme ning südamehäireid“ (Pöppelmann: 166). Zilmer lisab, et kõik „imedieedid“ on inimorganismile kahjulikud, kuna tühjendavad seda vajalikest ressurssidest. Ka ainult väherasvaste toodete või – veelgi halvem – rasvavabade toodete kestval ainutarbimisel hakkab oma normaalset talitlust kaotama veresoonte sisekiht ehk endoteel. „Seda on viimastel aastatel maailmas põhjalikult uuritud ning see on USA toiduaineteturu üks kõige enam varjatud saladusi“ (Zimler 2007).

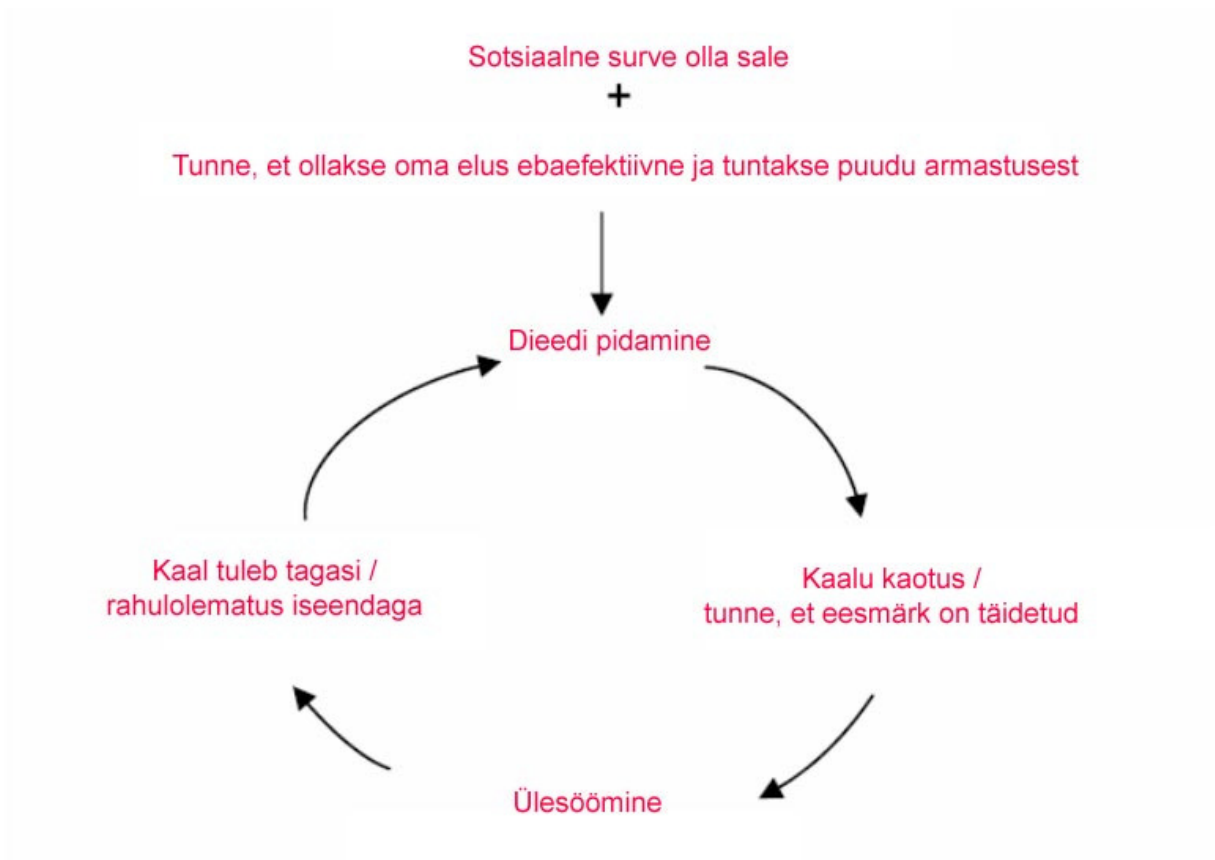
Ja kuigi dieedipidamine on saamas üheks kaasaegse elu paratamatuks tegevuseks, ei tähenda ka soovitud kaalu saavutamine, et naine saaks lääne ühiskonnas ilma kehakaalu peale mõtlemata edasi elada. „Alati on võimalik rohkem vormis olla. Veelgi enam, kuna vormisolek on subjektiivne kogemus, mida on raske teiste omadega võrrelda, ei saa keegi kunagi olla kindel, et ta on piisavalt vormis, ning vormisoleku taotlemisest saab kogu elu kestev projekt (Lamp 2005 tsiteerinud Baumann 2000: 25) Sellega nõustuvad ka Bourdieu ja Featherstone: lääne ühiskonnas on keha üha enam miski, millega tuleb kogu elu jooksul pidevalt tegeleda, ja miski, mis hoolimata pidevast investeringust, kujundamisest ja hoolitsemisest kunagi valmis ei saa – kehast saab projekt (Featherstone, 1991; Bourdieu, 1984).

Meedial on selle „projekti“ alalhoidmiseks mängida suur roll – see on Kanada rahvusliku söömishäirete keskuse teadlaste hinnangul saavutatud läbi ebatõeste seoste loomise. „Ülisaegade modellide pidev eksponeerimine meedias on viinud olukorrani, kus saledust seostatakse ilu ja ihaldusväärse elustiiliga ning presenteerides seda kui näiliselt kõige

kiiremat ja kergemat võimalust saavutada soovitud eneseväärtus, samas kui teised enesehinnagu taastamise viisid, nagu professionaalne abi või mure arutamine lähedasega jäävad tagaplaanile. /.../ Meedias jäetakse mulje, et ilu ja sale keha on kergesti saavutatavad ning tagavad mitmeid positiivseid nähtusi elus: romantilisi suhteid ja populaarsust eakaaslaste seas. (NEDIC, 2007). Teadlased tõestasid oma uuringus, et „naised, kes tunnevad, et nende enesehinnang on mingil põhjusel kõikuma löönud, käituvad olukorras, kus kõhnad modellikehad on hästi nähtaval ja presenteeritud ihaldusväärse väärtusena, nii et hakkavad enesekindluse puudujääke kompenseerima enda välimuse parandamise teel.“ (*ibid.*: 2007). Keskus on selle illustreerimiseks loonud ülevaatliku mudeli (vt joonis 1 lk 17), kust lähtuvad põhjuse-tagajärje seosed, mis toidavad üha uuesti naiste soovi ilukaupu (ja nõuandeid, sh ajakirju) osta.

Sama karme standardeid, nagu rakendatakse kehadele, loob ilutööstus ka näo- ja juustehooldamisele. Ka analüüsitavas ajakirjas endas tunnistatakse, et „täiesti ilma meigita kodust lahkumine nõuab kõrget enesehinnangut ja enesega rahulolu“ (Merino: 2006).

Feng leidis ilu ajalugu uurides, et „kaunis nägu ja keha on ajalooliselt olnud tugevamate geenide tunnus, andes potentsiaalsele kaaslasele märku, et järeltulijate ellujäämiseks on suured tõenäosused“ (Feng 2002). Seega on ilu otseses seoses sellega, kui terve ja elujõulisena isikut tajutakse. „Tervis ei ole täna mitte niivõrd ellujäämisega seotud bioloogiline imperatiiv, kui staatusega seotud sotsiaalne imperatiiv“ (Baudrillard 1998 [1970]: 139).



Joonis 1. Kanada rahvusliku söömishäirete keskuse poolt loodud skeem näitamaks, kuidas toimub katkematu põhjuse-tagajärje mudel naiste puhul, kes soovivad meedia mõjutuste tõttu kaalu kaotada.¹¹

¹¹ Allikas: Kanada rahvusliku söömishäirete keskuse infoartikkel "Dieting And Weight Loss: Facts And Fiction". info<http://www.nedic.ca/knowthefacts/documents/Dietingandweightloosfactsandfiction.pdf>. Vaadatud aprill, 2007.

1.4 Foto ja tõde

Naisteajakirjad kasutavad sisu illustreerimiseks ohtralt nii suuri kui väiksemaid pilte. Kas pildil kujutletut saab võtta tõeselt või mitte? See küsimus on olnud arutluseks juba tuhandeid aastaid tagasi. Platon tahtis kujutised üldse kõrvale heita, sest neil puudus tema silmis igasugune usaldusväärus. Pildid olid tema jaoks kosmeetilised ja pinnapealsed. (Bate, 2003: 285). Samas aga pole ükski esteetika iseenesest objektiivne (Lestberg, 2003: 308).

Kuna „pildilise kujutamise „naturalistlikku” tõe palendamise viisi võib pidada üheks kõige lihtsakoelisemaks ja pinnapealsemaks tunnetusviisiks üldse“ (Linnap 2003: 312), siis on pildid meedia mõjusaimad infokandjad ja jõuavad ka nendeni, kes seda ka põgusalt tarbivad.

Tartu Kõrgema Kunstikooli fotograafia osakonna juhataja professor Peeter Linnap nendib, et tõde on fotograafiast rääkides niivõrd komplitseeritud mõiste, et sellest saabki edukalt kõneleda vaid teatud kontekstis ja kindlas diskursuses. „Meid võiks huvitada vaid tõe seos pildi ning kujutamise ja samuti ühiskonnas levinud hoiakud, mille kohaselt näiteks passifoto ja kaamerapilt dokumentalistikas arvatakse „tõeste” kilda – mängufilm ja lavastuslik reklaamfoto aga mitte,“ kirjutab ta kogumikus „Käsitlusi fotograafiast“ ja jätkab, et „igasugune realistlik kujutamine eeldab prototüüpi (seda, mida kujutatakse) ja proteesi (kujutist). Nii nihkub küsimuse raskuspunkt ennekõike suhte defineerimisele prototüübi ja proteesi vahel“ (Linnap, 2003: 310).

Arvestades ohtrat kriitikat naisteajakirjanduses liigselt kasutatavate modellipiltide kohta, on selge, et selliselt toimides ollakse keskmise „reaalse“ naise pildilisest kujutamisest nihkunud kõrvale: kõneaine prototüübiks on valitud piiratud temaatika (nt seks, pere, psühholoogilised küsimused jm) ja paljude piltide proteesiks „reaalse“ naise asemel modell. Samas aga omab modellimõtudega keha sünnipäraselt vaid mõni protsent maailma elanikkonnast (Media Awareness Network, 2007; Etcoff, *et al* 2004). Enamikule

naistele tähendab keharasvade protsendi langus alla 22%¹² ohtu jääda viljatuks, peatada menstruaaltsükkel, jääda munasarja ja emakavähki ning kannatada luude hõrenemise käes (Turner, tsiteerinud Seid, 1989). Ka Baurillard nendib, et kui: „naisteajakirjad on täis pilte, kus poseerivad ülikõhnad stiliseeritud riietuse, täismeigi ja soenguga modellid, siis igapäevaelus selline välja näha oleks ebapraktiline“ (Baurillard, 1998 [1970]: 133).

Ometigi ei või seda öelda kõigi naisteajakirjades nähtavate piltide kohta. Persoonilood, lugejate vahendatud kogemuste kajastamine jm „reaalset“ naist puudutava teksti juures võib kergesti leida neidsamu „reaalseid“ naisi, kes oma kogemusi jagavad. Fotod neist tunduvad usaldusväärsed, kuid Linnap ja Van Leeuwen hoiatavad, et levinud on ekslik mulje, et selleks, et olla „tõene“, peab [koostaja rõhutus] prototüübil ja proteesil vähemalt mingi hulk ühiseid omadusi leiduma – tegelikkuses on protees prototüübi teatav „mudel“ – pilt on parimagi tahtmise juures ainult tõe teatav kuju ja palendus (Linnap, 2003: 310–311 ja Van Leeuwen 2005: 171). Frost kinnitab, et kui kuvatakse „reaalset“ naist, siis tehakse seda reeglina tema parima väljanägemise huvides (Frost, 2003), mistõttu see, millisenä „reaalset“ naist on näha ajakirja pildidel, ei pruugi anda lugejale infot selle kohta, kas ta ka igapäevaselt ilustandardeid sellises mahus järgida püüab. Eriti hästi kehtib aga Linnapi väide naisteajakirjas kasutatavate fotode kohta, kus ei ole pildistatud artiklis sõna võtnud naist, vaid modelli – teda aga ei seo looga muu, kui püüdlus edastada artiklis kirjeldatud emotsiooni või tegevust.

Kontrast konstrueeritud ja „reaalse“ naise kuvandi vahel ei ole kogu aeg nii suur olnud. Esimesed modellid ei erinenud oma funktsiooni poolest eriti nukkudest ning nende staatus oli madal – kandes mustast siidist liibuvaid kombinesoone, pidid nad selga panema rõivaid, mida potentsiaalne klient näha tahtis. Alles 1910. aastast hakkasid moemajad modellide potentsiaali tasapisi avastama ning mõisteti, et naised on nõus palju meelsamini raha kulutama, kui nad näevad kleiti selle parimas esitluses, ümbritsetuna kultuursest või pidulikust õhkkonnast. Tänu sellele muutus modellindus glamuurseks ja prestiižseks tegevuseks (Howell, 2002: 20).

¹² Modellide keha rasvasisalduse protsent on tavaliselt vahemikus 18–22% (*allikas üles leida, on jäänud märkimata*)

Tulles lähemale kaasajale, on modellide roll ning ka nõuded, millised nad peavad piltidel välja nägema, muutunud üha olulisemaks. 1950ndate kuulsaim Suurbritannia fotograaf John French ütles: „on tüdrukuid, kellest võib pildistada sadu pilte, aga kogu sessioon on justkui surnud. Ja siis on tüdrukuid, kelle alkeemia on just õige. Nende personaalsus hakkab ühtäkki pulbitsema, nad reageerivad ja toodavad fantastilisi ülesvõtteid“ (Howell 2002: 86). Kui nähti, et modellide seos moetööstuse müüginumbritega on otsene, siis 1955. aastal oli Londonis mõnisada edukalt tegutsevat modeli, aga juba kuue aasta pärast oli see arv 6000. Modellindusest oli saanud prestiižne profession, mille kaudu oli lihtne leida rikast abikaasat ja glamuurset elu (*ibid.*: 89).

Selles aga, kui tõene või petlik on foto kuvand prototüübist, ei mängi rolli vaid modell. Selles, kuidas pilt hakkab välja nägema, on suur roll mängida ka fotograafil. Isegi siis, kui pildil ei ole ühtegi inimest, on foto interpretatsioon, mis kajastab maailma läbi fotograafi vaatenurga sõltuvalt tema intellektuaalsusest, arvamusest või suhtumisest subjekti (Hoy 1986: 76). Sellega nõustub ka Susan Sontag: „Hoolimata töepäraeeldusest, mis muudab kõik fotod mõjuvaks, huvitavaks ja võrgutavaks, ei eristu fotograafi tegevus enamasti ähmasest balansseerimisest kunsti ja tõe vahel“ (Sontag 2006 [2002]: 14).

Miks, vaatamata arvukatele eeltoodud põhjendustele, jätkub foto võidukäik töepärasuse kontekstis? Sest „pildid on ennekõike tõe „vahetusväärtuseks” umbes nii, nagu raha on seda kasulikkuse suhtes“ (Linnap, 2003: 312). Fotosid peetakse reaalsuse kajastajateks, sest „piltidelt saab argumente ja fakte, sellel olevat ei ole eriti kerge ümber lükata“ (*ibid.*: 312). Seda kinnitab ka Hall ([1973] 1980): „Fotol tundub tähistaja olevat praktiliselt identne tähistatavaga, ning seetõttu tundub see vaatajale loomuliku ja tõese infokandjana, mis ei ole toodetud ühegi näilise koodi vahendusel.“

Kuna foto arvatakse olevat töepärane, soovivad enamik inimesi, et nende kuvand fotol oleks võimalikult ideaalilähedane. „Paljud inimesed lähevad ärevile, kui neid hakatakse pildistama: mitte sellepärast, et nad kardaksid nagu ürgrahvad oma hinge kaotada, vaid

sellepärast, et nad kardavad kaamera hukkamõistu. Inimesed tahavad idealiseeritud kuvandit: fotot, millel nad maksimaalselt head välja näevad (Sontag 2006 [2002]: 99).

„Vajadus saada fotodelt reaalsusele kinnitust ja lisada kogemusele intensiivsust on esteetiline konsumerism, millest nüüdseks on kõik sõltuvuses. Industriaalühiskonnad muudavad oma kodanikud pildinarkomaanideks; see on mentaalse saastamise kõige vastupandamatum vorm. Lõikav igatsus ilu järele, soov tungida pinna alla, lunastada ja pühitseda maailma keha – kõik need erootilise tunde elemendid on olemas fotodest saadavas naudingus.“

(*ibid.*: 34)

Nii on „hea“ foto oma esteetilise väärtuse tõttu laialt kasutatav meedium. David Bate'i arvates on kujutise kütkestavus pildi kogemise peamine kaubamärk (Bate 2003: 287). Nii on pildilise illusiooni loomine õigustatud, sest inimeste peamine pildivaatamise motiiv on saada naudingut osaliseks ja kogeda seda, mida pildil kujutatud on (*ibid.*: 288). Käesoleva töö kontekstis omab see lähenemine olulist rolli ja võib põhjendada, miks naisteajakirjad edastavad enamasti just kauni ja saleda naise kujutist. Majanduslikel põhjustel pakuvad läänelikus kultuuriruumis naudingut just saledad naisekehad ning selle kinnituseks „on tõsiasi, et meedias kujutatud naisekeha on aastate jooksul muutunud üha kõhnemaks.“ (Turner, *et al.*, 1997; Etcoff, *et al.*, 2006). Lisaks sellele on kehad aastatega muutunud ka üha viimistletumaks: arvutitöötusega parandatud iluvead, füüsiliste proportsioonide digitaalne manipulatsioon ja kosmeetilised lõikused loovad ebareaalseid ja kättesaamatuid pilte sellest, milline on ilu fantaasia tasemel.

Sellise fantaasiatasele ilu eksponeerimine tarbimisajakirjades on äärmiselt mõjus viis alandada naiste enesekindlust, et sundida nad uusi ilukaupu ja -teenuseid tarbima. Seda tõestas oma uuringus Turner (Turner *et al.*, 1997). Ta leidis, et piisas vaid 13minutilise ajakirja lehitsemisest, et kutsuda lugejates esile frustratsiooni oma kehakaalu suhtes. Uuringus eraldati naisüliõpilased kahte gruppi, ühele grupile anti lehitseta moe-, teisele uudisajakirju. Kuigi naised üksteisest kehakaalu ja pikkuse suhtes eriti ei erinenud, oli moeajakirju vaadanud naistel suhtumine oma kehasse märkimisväärselt negatiivsem kui teisel grupil – moeajakirjade lugemine tekitas naistes negatiivseid emotsioone oma kehakaalu suhtes, soovi olla kõhnem ja hirmu kalduda kõrvale kõhna naise standardist

(*ibid.*: 614). See on ilmekas näide, et fotod naisteajakirjades mitte ei peegelda, vaid loovad ühiskondlikku taju ihaldusväärse naisekeha kohta.

Samasugusele tulemusele jõudis ka Irving (1990) oma uuringus, kus lasi kergete buliimiasümptomitega naisüliõpilastel vaadata slide kõhnadest, normaalkaalus olevatest ja tusedatest modellidest. Ta tõestas, et kõhnu modelle vaadelnud neiud hindasid oma keha hiljem madalamalt kui teised uuringus osalejad.

Kõige eespool kirjeldatu tõttu pakuvad pildid huvitavat uurimismaterjali, millega on enamasti semiootikasse laskudes tegelenud rida tunnustatud teadlasi (nt Bell, P; Kress, G ja van Leeuwen, T.; Kitch, C jt). Kuna töö maht ei võimalda käesoleval uurimisel laskuda sügavatesse semiootilistesse analüüsidesse, vaid analüüsib pilte vähemsemiootilistest aspektidest, toon visuaalse kujutamise uurimise ajaloo kokkuvõtliku ülevaatenäitena Carolyn Kitchi (1997) uuritu. Kui ta hakkas koostama koondpilti töödest, mis käsitlesid naiste visuaalset presenteerimist meedias ajavahemikul 1970–1995, leidis ta, et töid on tehtud peamiselt televisiooni ja ajakirjade põhjal ning need võib jagada nelja suurema uurimissuuna vahel:

1. Stereotüüpidekeskne lähenemine – suund, kus dokumenteeritakse meediapilte ning väidetakse nende alusel, et pildid kajastavad seda, milline on „reaalse“ naise elu ja valikuvõimalused.
2. Alternatiivsete representatsioonide otsimine – nii massimeediast kui sellest väljastpoolt püütakse leida kujutisi naistest, kes ei mahu stereotüüpide alla. Selle suuna peamine eesmärk oli selgeks teha nende naiste hulk, kes ei mahtunud „Ameerika ideaali“ stereotüüpi: näiteks töölisklass ja mustanahalised.
3. Meediapiltide funktsioonide uurimine poliitilise ja kultuurilise ideoloogia kontekstis. Selle grupeeringu tööd põhinesid vähemasti ühel kolmest naise representeerimise eeldatavast funktsioonist, mis usuvad, et pildid naistest on:
 - a. osa suuremast (Ameerika) kultuurimütoloogiast, mis on rohkem seotud rahvuslike väärtuste ja identiteedi kui sõnasõnalise naiste kirjeldamisega;
 - b. ühiskondlike liidrite poolt tahtlikult konstrueeritud, et hoida alal poliitilist, majanduslikku ja sotsiaalset korda (USA-s);

- c. osa patriarhaalsesse struktuuri kuuluv sümboolite süsteem, mis tugevdab seksistlikku ideoloogiat kandepinda.
4. Semiootiline visuaalanalüüs – vaadatakse, millist tähendust ja tekste pilt endas kannab (Kitch 1997).

Need neli kirjeldatud uurimiskategooriat esinevad üksteist pingestavana. Esimesi kahte kategooriat võib grupeerida vaateks, mis käsitlevad pildi ja reaalsuse vahelist suhet – aga sellega vastanduvad need kolmandale ja neljandale kategooriale. Esimesed kaks lähenemist väidavad, et meedia poolt loodud stereotüübid eksisteerivad; et auditoorium tunneb need enamasti ära ja arvab, et stereotüüpides elamine on igapäevane reaalsus; ja et need provotseerivad „reaalseid“ inimesi kas kuuletumisele või põlgusele. Kahe viimase (ideoloogiline ja semiootiline) puhul on arusaamad aga vastupidised: visuaalsed meediakujundid ei ole kunagi sõnasõnalised reaalsuse kirjeldused, vaid pigem osa komplitseeritud süsteemist, mille eesmärk on edendada teatud ideid, tehes seda teatud inimeste seas ja teatud ajal. Kuigi praegu tegeletakse visuaalse meedia uuringutes pigem kahe viimase uurimissuunaga, on ka kaks esimest relevantseid ja vajalikud (Kitch 1997).

Käesolev töö kasutab osalt stereotüüpset lähenemist ehk püüab välja selgitada, milliste stereotüüpide alla analüüsitavad pildid võiksid klassifitseeruda. Samuti püütakse välja selgitada, kui oluliselt on ajakirjas kajastatud iluideaali alla mittemahtuvaid ehk alternatiivseid representatsioone naisest. Väga põgusalt läheb töö Philip Bellile (2001) tuginedes ka semiootilisse analüüsi.

2. UURIMISKÜSIMUSED JA HÜPOTEESID

Töö peamine uurimisküsimus on, milline on naisteajakirja illustratsioonidelt nähtav naine. Kas on õige, et naisteajakirjad edastavad naise kuvandis eelkõige neid väärtusi, mis „tarbijaühiskonnas on seotud kehaga – ilu, tervis, vormisolek, noorus, energilisus, seksuaalsus, nauding, stiilsus, elegants“ (Lamp 2005: 14)? Selleks analüüsitakse ajakirjanduslike tekstide illustreerimist, sest on tõenäoline, et nendelt piltidelt ei eelda lugeja kommertslikke eesmärke ja seetõttu omavad need suuremat usalduskrediiti kui reklaamfotod. Teoreetiline taust ning ühiskonnas kehtivad stereotüübid lubavad püstitada mitmeid hüpoteese (toodud paksus kirjas), ning et uurida kõige ilmsemaid ja lugejale kergemini haaratavaid naise konstrueerimise momente ajakirjas, otsib töö vastuseid alljärgnevatele küsimustele:

- 1) Missuguseid pilte missuguste märksõnade all kasutatakse ja milliseid ühiseid jooni on näha? Kas võib täheldada inimese erinevat ilustamise/stiliseerimise ja esitamise astet eri teemade puhul? **Hüpotees: teemade puhul, mis räägivad, milline naine võiks välja näha, kasutatakse palju agentuurifotosid. See viitab olulisele püüdlusele ilu konstrueerida.**
- 2) Mida (ja kellega) naised piltidel teevad? Kus nad on? **Hüpotees: naised on enamasti üksi ja pilt ei kajasta mingisugust tegevust.**
- 3) Kas konstrueeritud ideaalnaist on ajakirjas rohkem kui „reaalset“ naist? **Hüpotees: konstrueeritud naist esineb ajakirjas rohkem.**
- 4) Millal on piltidel näha iluideaalidest kõrvalekalduvat – naisi, kes näevad välja tüsedad või stiliseerimata naist? **Hüpotees: naisi, kes ei näi saledad on tuginedes Foutsi ja Burggrafi (2000) situatsioonikomöödiate uuringule näha 5% visuaalse materjali ulatuses.**
- 5) Milliste teemade puhul kasutatakse modellide poolt lavastatud fotosid, millal joonistusi ning millal on tegu erakogu fotoga? **Hüpoteesi ei ole, soovitakse välja uurida eri piltide esinemist eri suunitlusega teemade seas.**
- 6) Kuidas ühtib või erineb ajakirja poolt visuaalselt ja sõnaliselt konstrueeritud ettekujutus lugejast ja ajakirjast nähtav keskmine naisekuvand. **Ka siin ei ole hüpoteesi püstitatud, kuna töö soovib kindlaks teha, kas ja mil moel**

sarnaneb või erineb ajakirja piltidelt nähtav naine ajakirja ettekujutatava lugejaskonnaga.

3. UURIMISMEETOD

Pilte uuriti visuaalse kontentanalüüsi (vt lisa 1) abil, tuginedes Macdonaldi (1995) ja Tierney' (2007) poolt välja pakutud kujutiste analüüsimise elementidele.

Kuna töö eesmärk on saada üksiknumbrite mõjutustest vaba ja võimalikult suure üldistusvõimega tulemust, ei saanud analüüs baseeruda mõnel üksikul numbril, vaid valimiks võeti iga paaritu järjekorranumbriga Anne number – kokku 6 eksemplari (jaanuar, märts, mai, juuli, september ja november). Analüüsitud ajakirjades kasutati 551 fotot ja joonistust (vt lisa 2), millest 82 pilti ilmusid väikesemõõdulisena kommentaarikastides või autoripildina ja mida enamasti piltide analüüsi ei ole kaasatud, kuna need ei oma niivõrd illustratiivset kui informatiivset tähendust.

Soovides välja selgitada võimalikult hiljutist naise presentatsiooni, on analüüsitavaks aastakäiguks valitud aasta 2006.

Uskudes, et lugeja teeb vahet reklaam- ja ajakirjanduslikul materjalil, on reklaammaterjal käesolevas töös jäetud tähelepanuta, kuigi autor ei apelleeri sugugi arvamusele, et viimane esmamulje kujundamisel olulist rolli ei võiks mängida – toimetuse materjal omab lihtsalt suuremat usalduskrediiti.

Esines ka rubriike, kus lugeja seisukohalt ei ole reklaam- ja toimetuse materjalil sageli võimalik vahet teha – kommertstekstidele puuduvad lihtsalt viited (näiteks tootetutvustuste juures). Mingisugust piiri on siiski püütud tõmmata: tootetutvustused on jäetud analüüsist välja, samas kui ajakirjaniku autorlusega artiklid, mille illustratsioonides esinevad ostuvihjed (nt rõivaste proovimine tööintervjuu tarbeks jms), on siiski sisse arvatud.

3.1 Uuritava materjali valik ja iseloomustus

Analüüsitud kuues ajakirjanumbris ilmus regulaarselt kuus (ühes numbris viis) rubriiki: „Suhted ja soovitused“, „Ilu ja tervis/trenn“, „Mood“, „Meelelahutus“, „Kodu ja köök“ ning „Maag“. Nende all esines 64 eri märksõna, mis varieerusid küll numbrist numbrisse,

kuid suur osa neist (nt „Persoon“, „Voodi“, „Moemärkmik“, „Ilu“) esines kõigis kuues numbris. Kuna 14 märksõna (nt „Ilu-uudised“, „Toidu-uudised“, „Raamatud“, „Plaadid“, „Moestoori“, „Jumestushitid“, „Hooldushitid“ jm) sisaldasid tekste, mille autoriks ei olnud toimetuse liige, vaid kommertshuvidega autor (nt tootetutvustused), või kuigi tekst oli toimetuseliikme(te) kirjutatud, ei kasutatud märksõnade all esinevate tekstide illustreerimiseks pilte, kus oleks näha olnud naist (nt „Retsept“, „Maitseelamus“, „Kodu“ jm), siis on need märksõnad analüüsist eemaldatud. Täpsuse huvides tuleb märkida, et nimetatud rubriikides siiski esines pilte naistest, kuid arvuliselt mõni üksik ja seda ka kommentaatorpiltidena, mistõttu üldisesse analüüsi ei ole otstarbekas neid liita.

Kuna märksõnad, koondatuna suurematesse gruppidesse, pakuvad illustratsioonide analüüsiks mitmekülgsemat ja huvitavamalt konteksti kui piltide jagamine pelgalt kuue rubriiginimetuse alla, siis on märksõnade baasil koostatud 13 eri teemagrupperi (alla joonitud). Missugustest märksõnadest (eristatud kaldkirjas) need koosnevad ning kuidas jaotuvad kuue põhirubriigi vahel (paksus kirjras), on näha alljärgnevalt.

Ei kuulu ühegi rubriiginime alla:

- Persoon: *Persoon*

Rubriik „**Suhted ja soovitus**“:

- Arvamus: *Mõtisklus, Arvamus, Minu favoriidid (lemmikud)*
- Psühholoogia: *Hing, Pihtimus, Ise, Probleem, Konflikt*
- Majandus: *Raha, Karjäär, Kutsumus, Pööre*
- Pere: *Laps, Ema*
- Seks: *Voodi, Seks, Armu-uudised, Suhe*
- Elu: *Kogemus, Test, Päevik, Elustiil, Postkast, Nimi*

Rubriik „**Ilu ja tervis / Ilu ja trenn**“:

- Ilu ja tervis: *Ilu, Ilu nimene, Eksootiline ilu, Küsimus & vastus Trenn, trenniuudised, Tervis, Terviseuudised, Elustiil*

Rubriik „**Mood**“:

- Mood: *Mood, Moemärkmik, Moeabi, Sügistrend 2006, Eesti ilu, Moesõnastik, Riidekapp, Disainer, Kiri välismaalt, Imago*

Rubriik „**Meelelahutus**“:

- Välismaa: *Teekond, Eluviis, Elamus*
- Hobi: *Hobi*
- Köök ja kodu: *Spikker, Retsept*

Rubriik „**Maag**“:

- Horoskoop: *Horoskoop, Lõhnahorskoop*

Eraldi vaadeldakse ka toimetuse liikmete fotosid, kuna neid näidatakse teistest piltidest täiesti erinevate märksõnade all (Toimetus ja Anne 10 aastat) ning sisaldavad olulist infot selle kohta, millised näevad välja naised, kes naisteajakirja loovad.

3.2 Analüüsitavad tunnused

Kodeerimistabel on loodud nii, et nende abil saaks vastata kõigile uurimise all olevatele küsimustele ning pilte analüüsiti hüpoteesidest tulenevalt viie eri põhikriteeriumi alusel:

- **Märksõna** – piltide jaotamine märksõnade kaupa näitab ära, kuidas naist eri teemade kontekstis kujutatakse. Käesolevas töös jagunesid illustratsioonid 50 (ajakirja poolt loodud) märksõna alla. Soovides vältida põhjendamatu killustatust, on sarnased märksõnad koondatud 13 teemagruppi (nende loetelu eespool).
- **„Reaalne“ naine vs modell** – „Reaalsel“ naisel ja modellil on vahet teatud järgmisi põhimõtteid arvestades: kui foto pärineb agentuurilt, on tegemist modelliga, kui erakogust või toimetusele kaastööd teinud fotograafilt, on tegu „reaalse“ naisega. Kui fotograaf on toimetuse tellimusel pildistanud professionaalset modelli või tuntud avaliku elu tegelast, kuid tekstis ei ole nendest naistest juttu, siis on ka need pildid klassifitseeritavad kui „modell“. Samas aga kui pilt pärineb välisagentuurist ja kajastab naist, kellest on ka tekstis juttu, siis ei käsitleta pilti modellipildi, vaid „reaalset“ naist kujutava fotograafi pildina. Eraldi on välja toodud joonistused. Kuid kuigi sarnaselt modellipiltidega sisaldavad need tugevaid naise konstrueerimise elemente, ei ole joonistusi modellikategooriaga liidetud. Analüütilisel otstarbel on tarvilik hoida neid omaette.

- **Kellega (või kus) koos pildil** – naise kujutamise uurimisel on oluline, mil määral seostatakse teda teiste inimeste, loomade, elutute asjade või eri kohtadega: millised sotsiaalsed ja materiaalsed suhted piltidelt kajastuvad? Seetõttu kirjeldatakse kriteeriumi all, mis soost inimestega, milliste loomade või elutute objektidega naine koos pildil on. Kui naine on üksik, kuid taustast on aru saada, kus ta viibib, on kirja pandud ka koht (nt park, kontor jms).
- **Tegevus** – kuna teooriale tuginedes võib väita, et naisi kujutatakse pildidel peamiselt passiivsetena (istuvad, seisavad, poseerivad), siis tahab uurimiskriteerium hüpoteesi kontrollida ja pilte aktiivsuse-passiivsuse järgi eraldada. Kui aktiivsus esineb, siis kirjeldatakse, missugust tegevust on näha.
- **Emotsioon** – Tierney väidab eri uuringutele tuginedes, et meeldivuse taotlemiseks naeratavad rohkem end alateadlikult nõrga või abituna tundvad inimesed (nt Ketelaari uuringus võrreldi eri pikkuse ja kehakaaluga ameerika jalgpallureid), k.a naised. Tõsise, raevuka ja neutraalsena kuvavad end inimesed, kes tunnevad end elitaarselt ja kindlalt (Tierney 2007). Kui kiire visuaalne ülevaade ütleb, et Annes naeratab enamik naisi, siis tahab töö uurida, millal väljendatakse muud kui positiivset emotsiooni, ning kuna töö maht ei võimalda ühegi punkti puhul laskuda sügavasse semiootilisse analüüsi, siis püüab töö näoilmed jagada kolme kategooria vahel: positiivne, neutraalne ja negatiivne (hõlmab nt viha, nutmist jms). Analüüsis esines vaid mõni üksik pilt, kus fotografeeritud/joonistatud inimesed väljendasid eri emotsioone. Sellisel juhul märgiti kodeerimistabelisse mõlema emotsioonid.
- **Läänelikule ilunormile mittevastavus** – kirjeldab, missugune (missugused) tarbijaühiskonnas keha ja iluga seotud normidest on pildil oleval naisel n-ö „puudu“. Analüüs lähtub Macdonaldi väljapakutud nimekirjast: moondund keha, keha funktsionaalsed häired ja ilmsed haigused (Macdonald 1995) ning lisanduvad teoreetilises osas kirjeldatud ja kirjandusel põhinevad lääne iluideaalidele mittevastavuse tunnused: keha, mis ei näe välja sale, nahavigade mittevarjamine, vähehooldatud juuksed, lääne kultuurinormidele mittevastav rõivastus, eakus ja tume nahatoon. Kui naine vastab kehtivatele ilunormidele, siis on käesolevas töös teda nimetatud stiliseerituks (stiliseeritus ei arvesta kehakaalu,

seada vaadeldakse eraldi). Kuna aga naine võib olla ka pooleldi stiliseeritud (nt hoolitsetud *make-up* ja soeng, kuid kultuurinormidele mittevastav rõivastus), siis sellistel juhtudel on neid juhtumeid kodeerimistabelis eraldi kirjeldatud.

Uurimistulemustega on kõrvutatud ka ajakirja enda poolt välja pakutud keskmise lugeja profiil (vt p 4.6), leidmaks, kui suurel määral illustratsioonidelt nähtav naine sarnaneb ajakirja enda poolt koostatud lugejaskonna kirjeldusega. Samuti võrreldakse uurimistulemusi Anne konstrueeritud visuaalse ideaalnaisega, leidmaks, kui suurel määral erineb/sarnaneb see ajakirja keskmise lugejaskonna kirjeldusest ning ajakirja piltidel kuvatavast naisest (vt samuti p 4.6).

3.3 Analüüsist eemaldatud teemad

Analüüsiks valiti välja vaid need pildid, kus kujutati naist – seega ei käsitle töö järgmisi illustratsioone, mis Annes koos naisepiltidega esinesid:

- pilte, kus kujutati meest üksinda;
- ilma inimesteta pilte (reisipildid kultuurimälestistest, küla-, linna- ja maastikuvaadetest);
- toidupilte;
- kodude interjööre;
- pilte, kus kujutati rõivaid ja jalanõusid nii, et neid ei kandnud keegi;
- analüüsitud ei ole ka ristsõna, kuna ühegi teise alateemaga see kokku ei sobinud ning naiste üldarv seal jäi alla kümne.

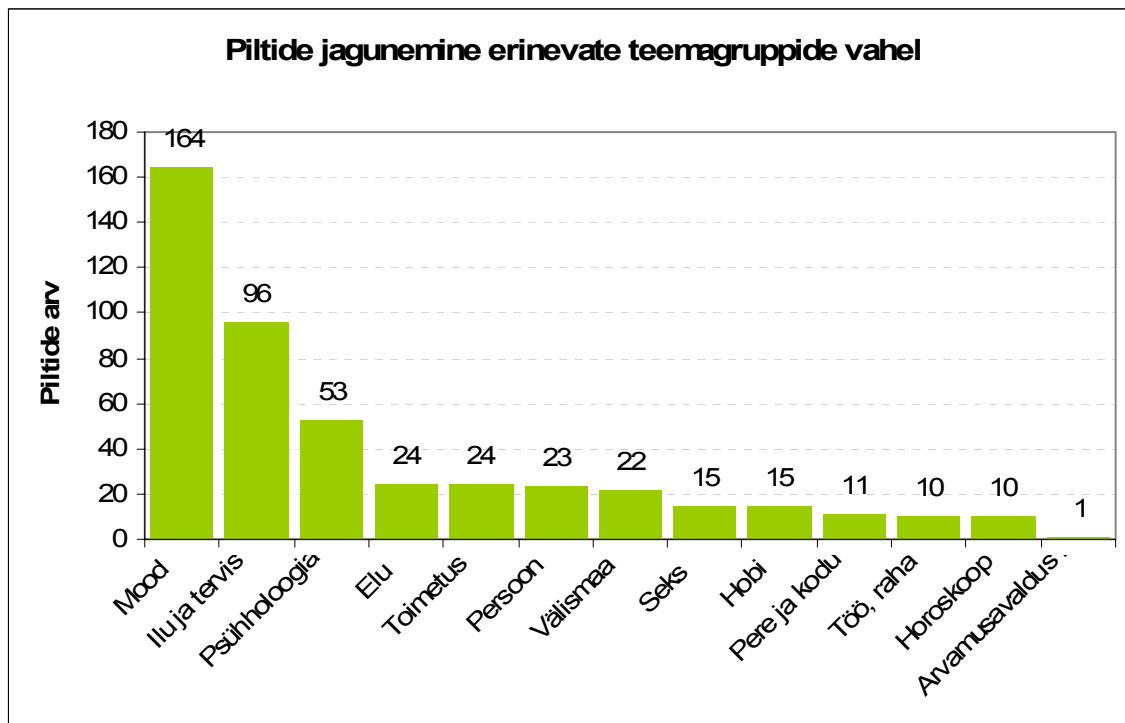
Sageli on tavaks, et naisteajakirjade peatoimetajad lasevad endast iga juhtkirja juurde pildistada uue foto. Anne puhul see nii ei ole ja eraldi pildilist analüüsi seetõttu juhtkirja rubriigis läbi ei viidud. Olgu aga märgitud, et peatoimetaja Tiina Lang kasutas 2006. aastal juhtkirjade juures kolme eri portreefotot, millest kaks pärinesid samalt fotosessioonilt (kindlaks tehtud selle järgi, et Lang kandis sama rõivastust, soengut, ehteid ja meiki). Fotosid iseloomustavad blondid pikad juuksed, tugev meik, enesekindel hoiak, rahulik emotsioon ning kergelt muigav naeratus.

4. UURINGU TULEMUSED JA ANALÜÜS

Uuringu käigus analüüsiti 551 illustratsiooni, millest 82 pilti olid väikesed autori- ja kommentaatorite pildid (vt punkt 4.1.13 lk 42). Kuna mujal analüüsis on kommentaatorite ja arvamusartiklite autoripildid jäetud tähelepanuta, siis on järgnevalt esitatud teemad formuleeritud järelejäänud 469 pildi alusel.

4.1 Piltide jagunemine teemade kaupa

Vaadates, milliste teemade puhul kõige enam illustratiivseid joonistusi/fotosid kasutati, siis ülekaalukalt palju pilte kasutati moelehekülgedel (vt joonis 2). Samas, kui ainult ühel korral illustreeriti suurema pildiga arvamusartiklit (seal kasutati ainsa fotona vaid autori portreepilti).



Joonis 2. Piltide (kokku 468) jagunemine suuremate teemagruppide vahel ajakirjas Anne. Tabeli koostamisel on esmajärjekorras lähtutud artikli teemast, seejärel rubriigist, kus see esineb. Välja on jäetud autoripildid ja lühikeste kommentaaridega esinenud naiste pildid.

Moefotode suur osakaal tulenes moelaval disainrõivaid kandvate modellide rohkest kasutamisest, millega anti edasi valitsevaid rõivamoe suundi. Vaatlusele tuginedes võib öelda, et kui töö maht oleks siia kõrvale võimaldanud arvutada ka piltide kogupindala, siis oleksid moe, ilu ja tervise ning psühholoogia teemade illustratsioonid olnud hinnanguliselt pindalalt sama mahukad. Järgnevalt on esitatud tulemused analüüsitud alateemade kaupa, lähtudes järjekorrast, mis on ära toodud joonisel 2.

4.1.1 Mood

Alateema sisaldas märksõnu „Mood“, „Moemärkmik“, „Moeabi“, „Sügistrend 2006“, „Eesti ilu“, „Moesõnastik“, „Riidekapp“, „Disainer“, „Kiri välismaalt“, „Imago“ ning hõlmas 164 illustratsiooni, millest ülekaalukas enamus (109) koosnes modellipiltidest. Peaaegu võrdselt esines joonistusi (28) ja toimetuse poolt palgatud fotograafi pildistatud „reaalset“ naist (27).

Enamasti on naine pildil üksi, ilma ühegi elutu objekti või elusolendita. Koos kellegagi või millegagi on naine vaid 17%-l piltidest (28 pildil). Kui ei oldud üksi, poseeriti moelehekülgedel enim koos koerte, meeste, kingade või riideesemetega.

„Reaalset“ naist kohtas kahe märksõna puhul. Märksõna „Riidekapp“ kajastas naisi oma rõivakollektsiooni taustal poseerimas ja „Moeabi“ (mis tõsi küll, oli osalt kommertslik) eri kaupluste rõivaid selga proovimas.

Ainult joonistusi kasutati „Moesõnastikus“, mille funktsioon oli kirjeldada eri riideesemete ja jalanõude ajalugu. Reeglina olid joonistused ebareaalsed, ülipikkade jalgade ja kaeltega, näidates hästi kontrasti selle vahel, milline on moejoonistuste ideaalnaine ning kui kaugel on see „reaalse“ naise kujutisest (vt joonis 3 ja 4).



Joonis 3 ja 4. Näited ajakirjas kasutatud joonistest. Kõigi ajakirjas esinenud moejooniste puhul kujutati naist saledana, rõhutati modelli pikkust, ebaloomulikult sihvakat kaela ja pikki jäsemeid. Parempoolne foto on hea näide sellest, kui kättesaamatult kaugeks jääb moejoonistuse figuur ka ilmselgelt saleda kehaga Jacqueline Kennedy.

Noorte ja saledate seas esines vaid üks vanemaeline naine, kes ei olnud sale ja kes kehastas konstruktsiooni Eesti ühiskonnas vanematest, konservatiivsetest ja madalat sissetulekut teenivatest naistest ehk nn tädi Maalist. Ka võis ilunormidest erinevat naist kohata ühe korra ilmunud alateema „Kiri välismaalt“ all, kus autor kirjeldas Ameerika naisi, kes on ühiskondlikest ilusundustest vabad. Pildil kujutati kahte pensionäri riietes, mida võib harilikult näha teismeliste poiste seljas: mitu numbrit suuremad teksad ja T-särk, pearätid, päikesepillid ning rula. Tegemist oli siiski agentuuri Bulls fotoga, mistõttu lavastatus ja modellielement on selles kahtlemata domineerivad ning reaalselt pilti sellest, kuidas näeb välja ja mida kannab normidest mittehooliv Ameerika naine, tegelikult ei antud.

4.1.2 Ilu ja tervis

Alateema sisaldas märksõnu „Ilu“, „Iluinimene“, „Eksootiline ilu“, „Küsimus & vastus“ „Trenn“, „Trenni-uudised“, „Tervis“ ja „Terviseuudised“ ning hõlmas 96 pilti.

Fotograafipilte „reaalsest“ naisest oli 56 ja konstrueeritud naisest 34 (sh 2 joonistust). Kuid fotograafi ülesvõetud materjalist umbes pooled pildid kajastasid avaliku elu tegelasi

või ameti poolest ilumaailmaga seotud naisi (nt moekunstnik Reet Aus, Elektra, priimabaleriin Kaie Kõrb, näitlejanna ja kunstnik Rita Raave, professionaalsed kosmeetikud), ning kuna kaheksal juhul kasutati neid pilte vaid mingi illustreerimiseks, ilma et konkreetsetest isikutest tekstis juttu oleks olnud, on need arvestatud samuti modellipiltide hulka, mille koguarv on seega 42. Leidus ka ajakirjanumber¹³, kus ilust ja tervisest rääkides oli pildikasutus 100% modellikeskne, samas kui ainult „reaalsele“ naisele tuginevat sama teema kajastust ühestki numbrist ei leidnud.

Ilu, tervise ja trennilehekülgede illustratsioonid iseloomustab rida konflikte, mis omal moel seavad lugejaskonnale topeltkohustusi: näha välja sale ja hea siis, kui tegeletakse hea välimuse loomisega¹⁴. Järgnevalt rida huvitavamaid konnotatsioone:

- Modell, kes on näpu kastnud kreemipotsikusse ja hakkab seda näole kandma, on tegelikult juba meigitud ja ei tohiks meigi rikkumiseks selletaolist teha (Anne 7/2006).
- Modellil, kes hoiab käes veepudelit ja valmistub kaalu kaotavaks treeninguks, on juba väga sale keha (Anne 7/2006).
- Modell, kes hakkab pildil värvima oma juukseid, ei vaja seda, sest tema juuksed on juba värvitud (Anne 11/2006).
- Artiklis, mis rääkis leedu naiste soovist olla hirmpeenike, oli jutustajaks tütarlaps, kes nägi ise välja nagu modell. Kuigi teema on tõsine, näeb ta pildil välja energiline, nooruslik, stiilne, seksikas ja rahulolev ning naeratab pildil avalalt. Pildilt paistab, et see, et ta on peenikene, ei ole talle avaldanud tegelikult erilisi negatiivseid mõjusid (Anne 11/2006).
- Artikli „Juuksed ravile“ pildil on joonistatud suured käärid maha lõikama modelli juukseid, mis näevad igati elujõulised ja terved välja (Anne 9/2006).
- Salendavaid kehahooldusi tehakse kehadele, mis juba on väga saledad (Anne 5/2006).

¹³ Anne 7/2006.

¹⁴ Fenomeni kirjeldas ka Annikky Lamp (2005) oma bakalaureusetöös, mis käsitles noorte linnanaiste käsitlusi oma kehast.

4.1.3 Psühholoogia

Alateema sisaldas märksõnu „Hing“, „Pihtimus“, „Probleem“ ja „Konflikt“ ning hõlmas 53 pilti. Alateemad käsitlevad enese ja teistega hakkamasaamise psühholoogilisi aspekte ning fotodel on needsamad naised, kes tekstides esinevad 64% ehk 34 pilti on fotograafi poolt üles võetud „reaalsetest“ naistest. 11 kuvandit pärinesid erakogudest, kuid nii suur arv tulenes sellest, et kaks lugu, mis psühholoogilistele küsimustele vastust otsisid, olid kirjeldatud reisiloon. Vähe oli kasutatud modellipilte (3) ning joonistusi (5).

Huvitav, et kõigile tarbimisühiskonnas kehaga seotud väärtustele¹⁵ vastasid „Psühholoogia“ alateema all vaid umbes pooled piltidest (viis pilti kaheteistkümnest). Sageli võis näha pilte naistest, kes ei näe välja saledad, on endassetõmbunud, meikimata või vanemaealised ja kortsulise näonahaga. Ka märksõnade „Probleem“ ja „Konflikt“ pooled olulisemad pildid sisaldasid endas mingisugust ilu või edukusega seotud puudujääki: naine oli vaene, kujutatud vanamutist riikukena, seostatud stereotüüpsete naiste madalapalgaliste ametitega (lasteaiaõpetaja ja meditsiiniõde).

Pildikasutuse poolest erineb teistest alateemadest märksõna „Konflikt“, kus ei kohta „reaalset“ naist mujal kui kommentaatorina. Artikleid endid illustreerivad fotod on lavastatud modellide poolt või on kasutatud joonistusi.

4.1.4 Elu

Alateema sisaldas märksõnu „Kogemus“ ja „Postkast“ ning hõlmas 24 pilti: 16 fotograafi ja 8 modellipilti. Joonistusi ei kasutatud.

Kogemust saab Anne naine Vietnami vähejõukast elustiilist, naeruteraapiast ja silikoonrindadest. Stiliseeritud naist nägi vaid silikoonrindade loo juures, mujal (teraapia, välismaa) oli naine stiliseerimata.

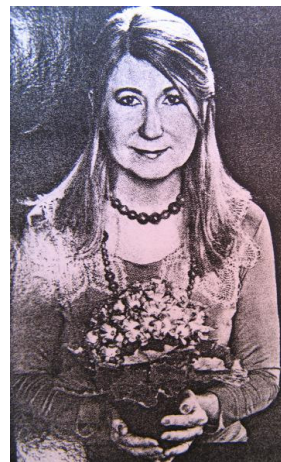
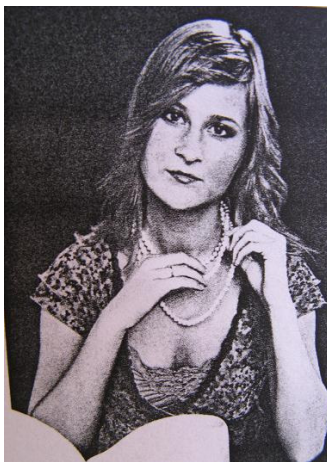
¹⁵ Annikky Lamp loetles oma keha ja tarbijakultuuri käsitletud uurimuses nendest järgmise loetelu: ilu, tervis, vormisolek, noorus, energilisus, seksuaalsus, nauding, stiilsus, elegants (Lamp 2005: 14).

Alateema „Elu“ erines koos „Välismaa“ alateemaga teistest selles suhtes, et näitas tihti naist midagi igapäevast tegemas. Näiteks märksõna „Päevik“ all kajastati nädal aega kestvat eesmärki sorteerida kogu oma prügi ning olla keskkonnasõbralik. Pildidel oli kõrge realistlikkusetootlus ning ükski pilt ei tundunud olevat fotograafi spetsiaalselt poseeritud (nagu näiteks on kõik fotograafi ülesvõetud persooniloo pildid). Nendelt võis näha tõelist reaalse tegevuste kajastust. Tavaliselt ajakirjas selliseid pildilisi materjale ei leia, sest sõltumata teemast poseerivad naised enamasti portreepildidel.

Samas on aga huvitav, et alateemas „Postkast“, kus küsitakse lugejate kogemusi ja tsiteeritakse lugejate vastuseid mingisugusele üldisele esitatud küsimusele, kasutatakse illustratsioonina ainult tugevalt stiliseeritud modellidega lavastatud fotosid. Nii samastab toimetus pildilolevad modellid kirjasaatjatega ja võib jääda mulje, nagu räägiksid oma kogemustest needsamad modellid.

4.1.5 Toimetus

Alateema sisaldas toimetuse liikmeid või nende tegevust hõlmanud märksõnu „Laulud Annele“ ja „Lilleõis emale“ ning sisaldas 24 pilti. Käsitledes toimetust eraldi kategooria all, tekkis võimalus uurida, kuidas kujutavad end pildidel naised, kes on oma ametist tulenevalt ka ise naiseilu konstrueerijaks. Millisena nad end lugejatele kuvavad? Toimetuse liikmeid ei näe mitte ühelgi pildil muud moodi kui fotograafi portreepildiks



Fotod 2, 3, 4. Näited sellest, millisena kuvab end toimetus ajakirja lugejatele. Vasakult: peatoimetaja Tiina Lang, toimetaja Kristiina Illak ja moetoimetaja Anne Metsis.

poseerimas või osalemas seltskondlikul vastuvõtul. Artiklis „Lilleõis emale“, kus toimetuse liikmed rääkisid sellest, mida keegi oma emale kinkida tahab, olid pildistatud professionaalsed, täismeigis ja stiliseeritud portreefotod, luues toimetuseliikmetest tugevate naiselike elementide (väljapaistvad ehted, lilled) tõttu omamoodi iluikoonid (vt fotod 1, 2 ja 3). Kui nimetatud artiklis kuvati toimetuseliikmeid individuaalselt, siis Anne sünnipäeva kajastanud loos „Laulud Annele“ kuvati toimetust väga väheste eranditega osana grupist, kus oli nii mehi kui naisi. Enamasti hoiti piltidel šampuseklaasi ja vesteldi või naerutati koos kaamerasse. Ilunormidele vähevastavaks võis liigitada vaid üht pilti, millel esinev formaalses rõivastuses mitte väga sale välja nägev naine ei kandnud meiki ning samuti jätsid tema juuksed vähehoolditsetud mulje.

Toimetust käsitlevate artiklite puhul ei kasutatud joonistusi ega modellipilte.

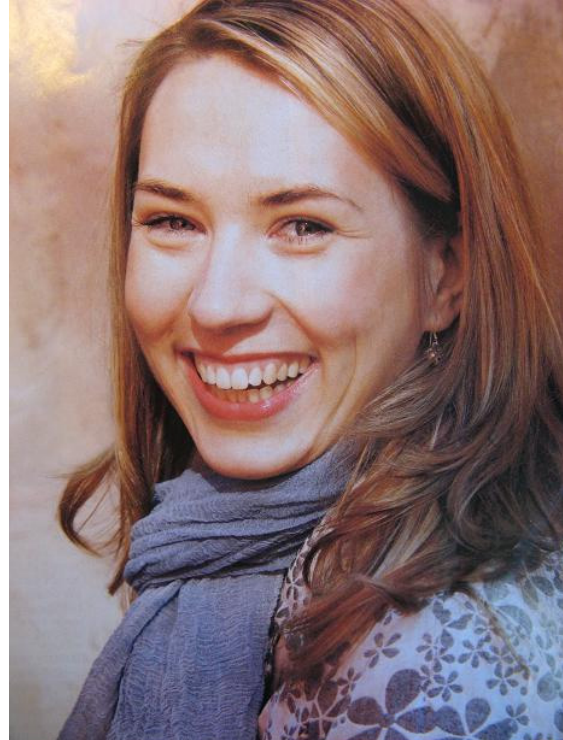
4.1.6 Persoon

Alateema sisaldas kuue persooniloo puhul kasutatud pilte – kokku 23. Persoonid omavad naise kuvandi loomisel olulist rolli, kuna näitavad, milliste omadustega naist ajakirja toimetus väärtustab. Persooni keskmine vanus on 34,5 aastat (arvutatud *lead*ides antud vanuste järgi). See on koguni viis aastat vanem, kui toimetuse poolt ettekujutatava lugeja keskmine vanus¹⁶. See võib tuleneda sellest, et naised, kes väärivad teiste seast esiletõstmist, lihtsalt ongi vanemad, kuna karjäär ja saavutused võtavad aega ning on rohkem levinud üle kolmekümneaastaste naiste seas. Anne persoon on pigem sale või keskmise kehakaaluga, laitmatu meigi ja soenguga, ta on väga enesekindel ja naeratab fotografeerimise jaoks meeleldi (üks erand). Tal on pikad või poolpikad enamasti blondid juuksed. Riiekest armastab kanda musta (enamasti ametlikku riietust) või lillemustrit.

Valdav osa persooniloo pilte on spetsiaalselt fotograafide poseeritud (v.a erakogu fotod) ja teoreetilisele kirjandusele tuginedes loob juba selle võtte kasutamine persoonidest alati idealiseeritud pildi. Selle kõige ilmsemaks tõestuseks on ehk tõik, et naisi ei ole näha

¹⁶ Toimetuse arvates on nende keskmine lugeja 19–40aastane (vt pt 1.3), mis teeb lugeja keskmiseks vanuseks 29,5 aastat.

loomulikes situatsioonides (nt hommikusööki söömas või tööd tegemas), vaid poseerides mööbli najal, mingi objektiga või üksi.



Fotod 5 ja 6. Akordionimängija Tuulikki Bartosik erakogu fotol ja toimetuse koosseisulise fotograafi Priit Palometsa pildistatud fotol. Kahe foto võrdluses on kerge tajuda stiliseerituse erinevust – isegi kui naine läheb teiste ette esinema, ei ole tema välimus nii püüdlukult ilustatud kui naisteajakirjale poseerides (neutraalne pluus vs lilleline mantel; kinnised juuksed vs kergelt laines lahtised juuksed; vähemärgatav *make-up* vs märgatav *make-up*).

Erakogu ja fotograafi piltide võrdlusest tuleb ilmekalt välja see, mil määral naist naisteajakirja tarbeks on ilustatud (vt fotod 5 ja 6). See täidab küll hästi ajakirja eesmärki müüa läbi esiletõstetud isikute ilu, kuid annab lugejale persoonist tema välimuse suhtes väärainformatsiooni, sest erakogu piltide põhjal on näha, et igapäevaelus ei stiliseeri isikud end samas matus.

Persoone käsitlevate artiklite puhul ei kasutatud joonistusi, esines vaid üks modellipilt (näitamaks ühe isiku moeloomingut).

4.1.7 Välismaa

Alateema sisaldas märksõnu „Teekond“, „Eluviis“ ja „Elamus“ ning hõlmas 22 pilti. Alateema on võrreldes teistega huvitav, kuna enamasti ei kajasta Eesti naisi ning enamik (16) pilte pärinesid erakogust. Ainult 4 fotot oli tehtud fotograafi poolt ning kasutati ka ühte modellipilti (nt artikkel „Üksinda võõras linnas“, mille piltidel naisi (v.a modellipilt, kus kujutati üksi peokleidis maja trepil istuvat naist) ei kajastatudki).

Näib, et Anne naine armastab eksootilisi sihtkohti, kuid selliseid, mis ei sära rikkusest ja glamuurist, vaid oleksid taskukohased ja täis kontrasti vaesuse ja rikkuse vahel. Piltidel kujutatud reisiv naine ei ole kunagi stiliseeritud, küll aga sale. On huvitav, et välismaa naisi portreeteriti ainult kahes võtmes: kas vaese perekonna liikmena (Venemaal, Indias, Vietnaxis) või ihaldusobjektina (sambakarnevalil tantsivad või rannal päevitusriietes olevad naised). Vaid üks lugu kuuest keskendus kultuuri ja kunstipärandite poolest rikkalikele Itaalia linnadele Toscanale ja Umbriale, kuid selle loo puhul polnud piltidel näha ühtegi inimest, k.a reisil käinud ajakirjanikku.

Välismaa on huvitav alateema ka seetõttu, et kui mujal alateemades oli sageli näha passiivseid (kus ei toimu midagi) portreepilte, siis siin esines selliseid vaid kolmel korral 22st. Pooltel piltidel oli näha mingisugust tegevust (nt matkamine, söögitegemine, tantsimine, protesteerimine jm) ning ka sotsiaalseid sidemeid kajastati rohkem kui mujal. 13 pildil oli naine osa grupist (sh neljal juhul abikaasa või lapsega). Jätkates erinevuste rida, tuleb mainida, et täielikult stiliseeritud naist esines vaid viiel korral. Pildid pärinesid suuresti artiklist, mis rääkis välismaa naiste kohanisest Eestis. Lisaks oli stiliseeritud ainuke modell agentuuripildil. Naisi, kes ei näinud välja saledad, „Välismaa“ teema all ei kohanud.

4.1.8 Seks

Alateema sisaldas märksõnu „Voodi“, „Seks“ ja „Arm-uudised“ ning hõlmas 15 pilti. Nimetatud märksõnade all „reaalset“ naist ei esinenud: 14 pilti olid agentuuride modellipildid ning kasutati ka üht joonistust.

Alateema „Seks“ on sarnane „Välismaa“ teemaga selles suhtes, et passiivset ja ilma teiste inimeste või objektideta pilte esines vähe – antud juhul vaid üks. Kõigil teistel pildidel oli naine koos mehega ning enamasti kajastati pildil intiimseid tegevusi (nt suudlused, intiimakt, kallistused, eelmäng jää või maasikatega jm). „Arm-uudise“ juures, mis rääkis põnevuse hoidmisest suhtes, kasutati naislangevarjuriga agentuuripilti. Läänelikele iluideaalidele mittevastavaks võib pidada vaid pilti, mis kujutas vanemaealiste intiimhetke, ning seda ainult vanusekriteeriumist lähtuvalt, sest muus osas (stiliseeritus, *make-up*, kehakaal) vastuolu ei esinenud.

Kui enamiku piltide (14) emotsiooniks võis klassifitseerida „kirge“, mis koondub kodeerimistabelis omakorda „positiivse“ emotsiooni märksõna alla, siis esines ka üks mehe ja naise vahelist tüli kujutav pilt (ühtlasi ka alateema ainuke joonistus).



Foto 7. Intiimsuhetest rääkides kasutas ajakiri ainult modellifotosid, millel esinevate modellide visuaalseks aiseloomustamiseks sobivad märksõnad noorus, hoolikas *make-up*, mõlema partneri saledus ja nauding.

4.1.9 Hobi

Alateema sisaldas märksõna „Hobi“ ning hõlmas 15 pilti. Hobiteema pakkus kõigile teistele teemadele huvitavat vaheldust. Ilmus see ainult kahes ajakirjanumbris. Alateemas kujutati naisi, kes tegelevad ekstreemspordiga – mootorrattur, surfar, jalgrattur ja

hokimängija. Selliste ebanaiselike spordialade esindajate valik on üllatav, sest naised olid paigutatud maskuliinsesse elementi, küll olid nad mudase näoga või suure ja kohmaka ebanaiseliku spordivarustusega.

Alateemas oli valdav fotograafi pildistatu, kuid kasutati ka kahte erakogu pilti ning ühte joonistust (kaart sellest, kuidas naised pikkades seelikutes hokit mängivad). Modelle ei esinenud ning sarnaselt „Välismaa“ alateemaga oli ka siin näha suurt sotsiaalsete sidemete presentatsiooni – kaheksal korral viieteistkümnest oldi kellegagi koos. Kuna tekst räägib teatud kindlatest aktiivsust hõlmavatest spordialadest, siis on rohkem kui pooltel pildidel (9) näidatud ka nende alade harrastamist, st pildid ei olnud passiivsed.

4.1.10 Pere ja kodu

Alateema sisaldas märksõnu „Laps“, „Ema“ ja „Spikker“ ning hõlmas 11 pilti. Nimetatud märksõnade all ei olnud kasutatud ühtegi joonistust või modellipilti. Emad on reeglina pildidel koos oma lapsega (vanus vahemikus 1–13 aastat, ühel juhul 32 a) – ema kas mängis lapsega, eksponeeris teda mingil viisil või hoolitses tema eest (hoidis kätt, abistas). See toetab hästi väidet, et „Lääne kultuuris on hooliva inimese ikooniks ema“ (McDonald 1995: 133).

Olulise tähelepanekuna tuleb märkida, et emadust ei kajastata ajakirjas alati saledate naiste kaudu. Emafiguur ei näinud pooltel juhtudel¹⁷ välja sale. Kui saledus indikeerib tarbijaühiskonnas edukust, siis ajakirjas loodud pilt emadusest näitab, et naine võib, aga ei pruugi, emana tarbijaühiskonna kontekstis edukas olla. Seega ei võrdsusta ajakiri emadust saledusega ning kuvab perest ja kodust rääkivate artiklite illustreerimiseks erineva kehakaaluga naisi.

4.1.11 Töö

Alateema sisaldas märksõnu „Raha“, „Karjäär“, „Kutsumus“ ja „Pööre“ ning hõlmas 10 pilti – kõik pildid on liigitatavad fotograafi poolt pildistatuks ning enamasti olid kuvandid sellised, mille taustast võis aru saada, kus naised on (park, kontor), oldi koos abikaasaga

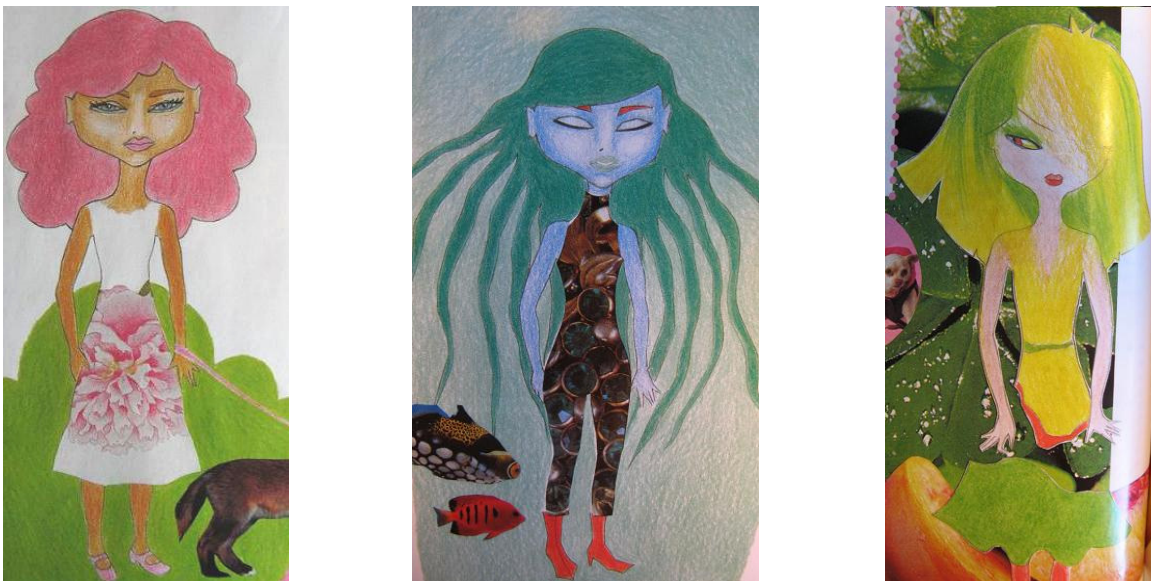
¹⁷ Artiklites võtsid sõna 3 tüsedat või tüsedusele kalduvat ja 4 saledat ema

(2 pilti) või poseeriti mingi objektiga (riided, õunad, töövahend). Passiivne, ilma teiste nähtavate objektideta portreepilt esines vaid ühel juhul.

Huvitavalt näitavad ka saavutustele suunatud alateemad, et saledus ning ilu ei pruugi äri ja saavutuste puhul erilist rolli mängida. Ideaalilähedast naisepilti võis leida seitsmest artiklist kõigest kahes, ülejäänud lugude peategelased ei näinud välja saledad.

4.1.12 Horoskoop

Alateema sisaldas märksõna „Horoskoop“ ning hõlmas 10 pilti. Kuigi horoskoopide illustreerimiseks kasutati realistlikkuse taotlusest kaugel seisvaid joonistusi, on huvitav, et need erinesid märgatavalt moejoonistusest. Naine horoskoobijoonisel on värvilisem, ebaproportsionaalselt suure pea ja vähemdominantse kehaga (vt joonis 5).



Joonis 5. Horoskoopide illustreerimiseks kasutatavad naisepildid. Domineerib suur pea ning rõhutatud silmad. Keha on teisejärguline.

Enamasti mustvalgetel moejoonistel (vt joonis 3 lk 32) domineerib ennekõike pikk ja sihvakas keha. Horoskoobiillustratsioonidel on figuuri joonistamine jäetud teisejärguliseks ning seetõttu on kõigil joonistel tegu lapselike, vähe väljajoonistatud kehadega, moejoonisel oli aga just keha ja riietus rõhutatud.

Küll aga on olulist tähelepanu pööratud näole ja juustele, kus on naiselikke elemente eriti toonitatud: juuksed on kohevad ja volüümikad (sageli katmas salapäraselt ühte silma), valdavalt pikad, silmad ebaloomulikult suured, ripsmed on pikad ja huuled lopsakad, punased ning sageli pruntis. Näoilme on üllatavalt kas neutraalne või pigem vihane – naeratavat horoskoobipilti ajakirjades ei kohanud. Kuigi realistlikkusest kaugel, rõhutavad pildid *make-upi* olulisust naise ilu osana. Saledana mitteesineva kehaga naistega joonistusi ei esinenud.

4.1.13 Arvamus

Alateema sisaldas märksõnu „Mõtisklus“, „Arvamus“, „Minu favoriidid (lemmikud)“ ning sisaldas peale väikeste autporipiltide üht fotot – agentuurifotol olid moslemiriietes mees ja naine seismas, naisel nägu kinni kaetud.

Et aga ühe illustratsiooni põhjal ei saa teha järeldusi üldiste tendentside kohta, siis vaatab töö üldiselt, kellele antakse ajakirjas arvamuse/kommentaari avaldamiseks sõna, ehk uuriti kõiki 82 väikest autori või kommenteerijapilti. Kui juba visuaalne analüüs kinnitas oodatavat tulemust, et enamik kommenteerijaist on naised, siis on huvitav, et võrreldes arvamuskülgedega (Mõtisklus, Arvamus, Minu favoriidid/lemmikud) oli mujal ajakirjas teemasid kommenteerinud isikutega meeste esindatus suurem. Kvantitatiivne analüüs näitas, et iga kahe naise kohta kirjutab arvamuskülgedel üks mees¹⁸, mujal aga esineb üks mees iga kolme naise kohta¹⁹.

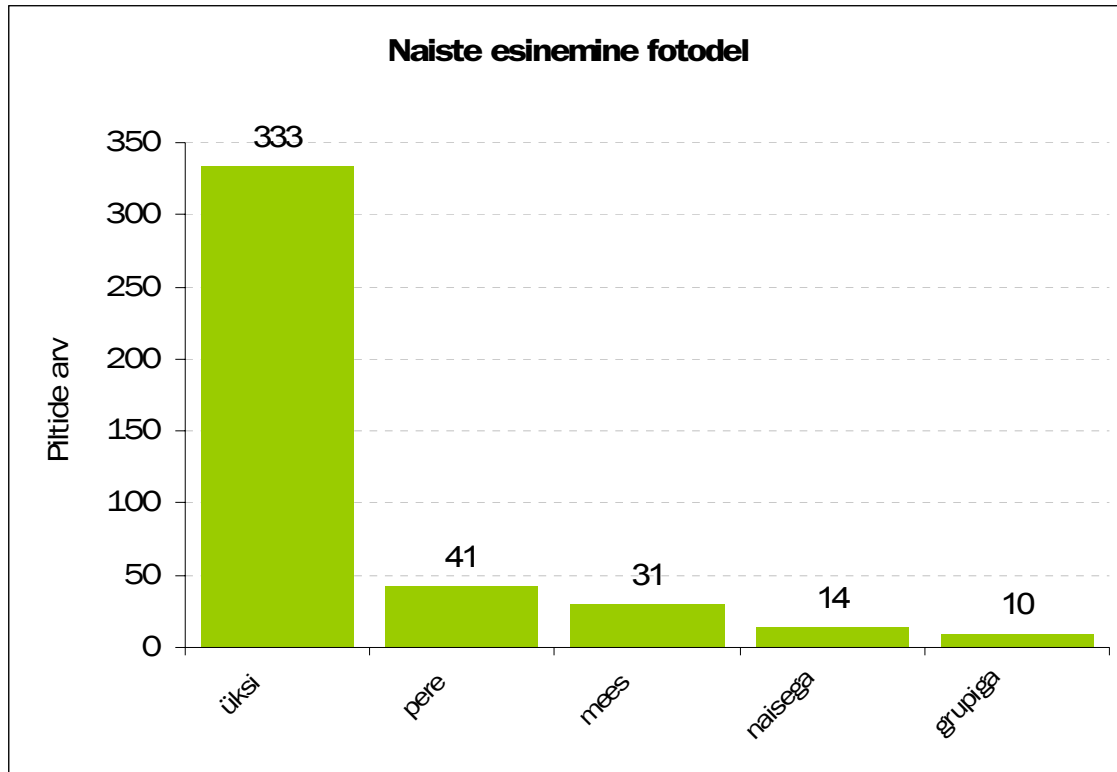
4.2 Kellega on naised piltidel ja mida nad teevad?

71% juhtudel oli naine pildil üksi, st ilma teise inimeseta (vt joonis 6), kusjuures 43% neist piltidest (145 pilti 333-st) olid sellised, millelt polnud võimalik näha ka tausta ning naine ei hoidnud käes ka mingit elutut objekti. Arendades edasi Frosti mõtet, et „pildid loovad suure osa artikli emotsionaalsest agendast ja /.../ lisavad olulisel hulgal teavet lugeja arusaama selle kohta, mis toimub“ (Frost 2003:117), lähtub, et 1/3 piltide sisuks ei

¹⁸ Kuue analüüsitud ajakirjanumbri arvamuslehekülgedel ilmus 15 naisautori kommentaari ja 8 meesautori komentaari.

¹⁹ Kuue analüüsitud ajakirjanumbri muu materjali kohta ilmus 74 kommentaari naistelt ja 23 meestelt.

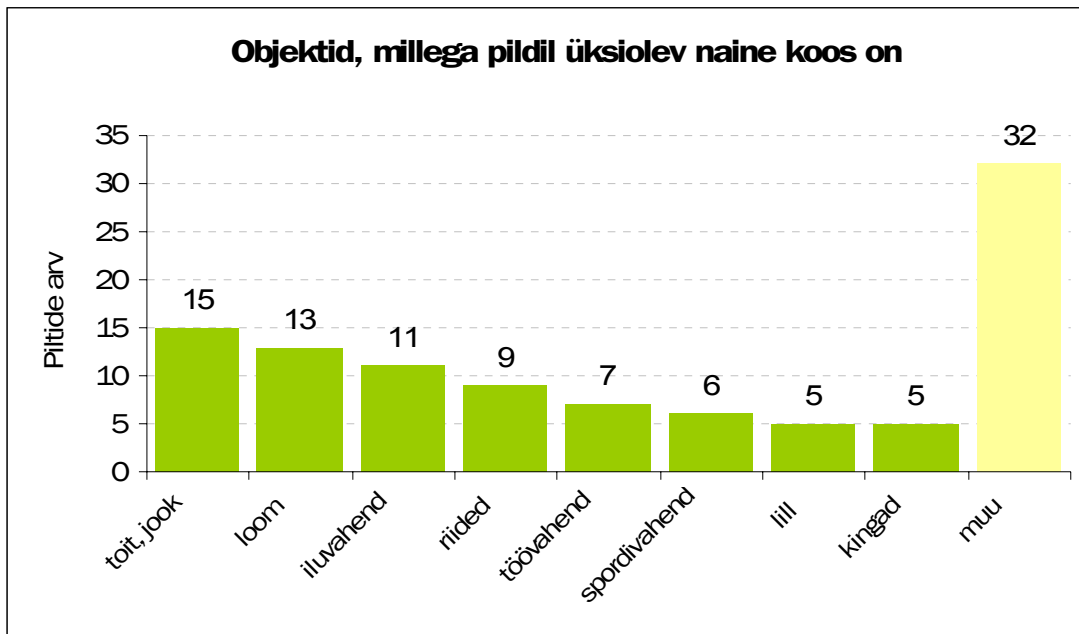
olekski justkui midagi. Piltidel valitseb staatiline personaliseeritud esteetika. Küll aga annavad portreepildid hästi edasi artikli emotsionaalset agendat.



Joonis 6. Kas naine oli pildil üks või kellegagi/millegagi koos, jagunes analüüsitavael piltidel pooleks. Lisaobjektiga pildid on parema analüüsi teostamiseks jagatud peamistesse väiksematesse alagruppidesse. Tabelis ei kajastata üksikjuhte, nagu näiteks pildid, kus naine oli suitsu, ukse, telefoni, palli, nuku, monitori ja muuga, kuid nende arv (40) on arvatud lisaobjektiga piltide (237) hulka.

Piltidel, kus naine ei olnud üks, domineerisid pereliikmed: lapsed (25 pilti) ja abikaasa (13 pilti) (vt joonis 3). Siia gruppi lisandusid ka perepildid (3). Soovist teha vahet, kas naine on pildistatud koos abikaasa või lihtsalt tuttava mehega, on meeste piltide puhul naise ja pildil oleva mehe omavaheline suhe kindlaks tehtud pildiallkirjade põhjal. Sellest lähtub, et tuttava mehe, töökaaslase või armukesega kuvatakse Annes naise kolm korda sagedamini kui koos abikaasaga. Samas aga on pilte, kus naine on koos mehega, rohkem kui pilte, kus naine on koos naissoost töökaaslase, sõbranna või tuttavaga, st naise kuvand eelistab enda kõrval näha meest.

Pildid, kus naine oli loomade või mõne elutu objektiga (vt joonis 7) on huvitav märkida, et spordivahenditega pilte oli peaaegu kolm korda vähem, kui toidu või joogiga esinenud pilte, kuigi nipid kaalukaotuse kohta on sageli peamine element, mille abil naisteajakirjad end müüvad (Media Awareness Network 2007). Loomade puhul eelistati reeglina koera (ühe korra kass), ning üllatavalt kerkisid eraldi grupina välja ka lilled, andes mõista fotograafi taotlust tuua pilti sisse naiselikku sümboolikat. Kvantitatiivsest analüüsist nähtus ka, et ajakirjas portreeteriti naist sagedamini kosmeetikavahendiga (või saamas kosmeetilist protseduuri, kokku 11 pilti), kui tööd tegemas või töövahendiga (7 pilti).

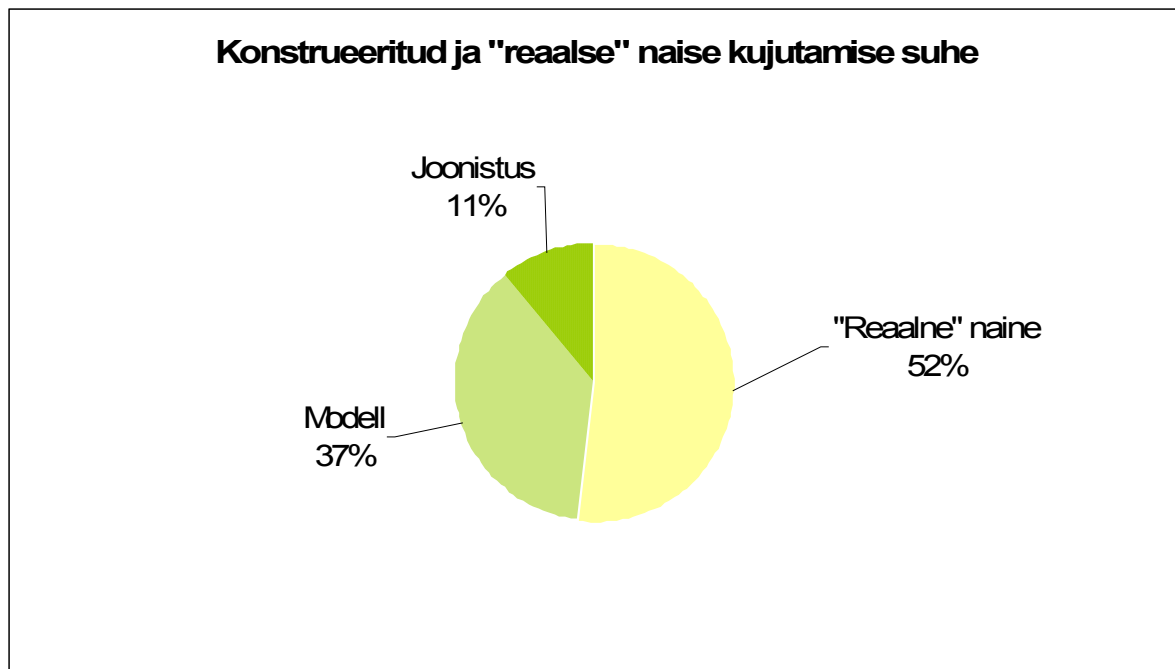


Joonis 7. Objektid, millega pildil üksiolev naine koos on. Grupp “muu” sisaldab selliseid omavahel grupeerumatuid objekte, nagu näiteks maja, suits, maal, prügi, tablett, telefon, ventilaator, päevik jms.

4.3 Konstrueeritud ja „reaalne“ naine

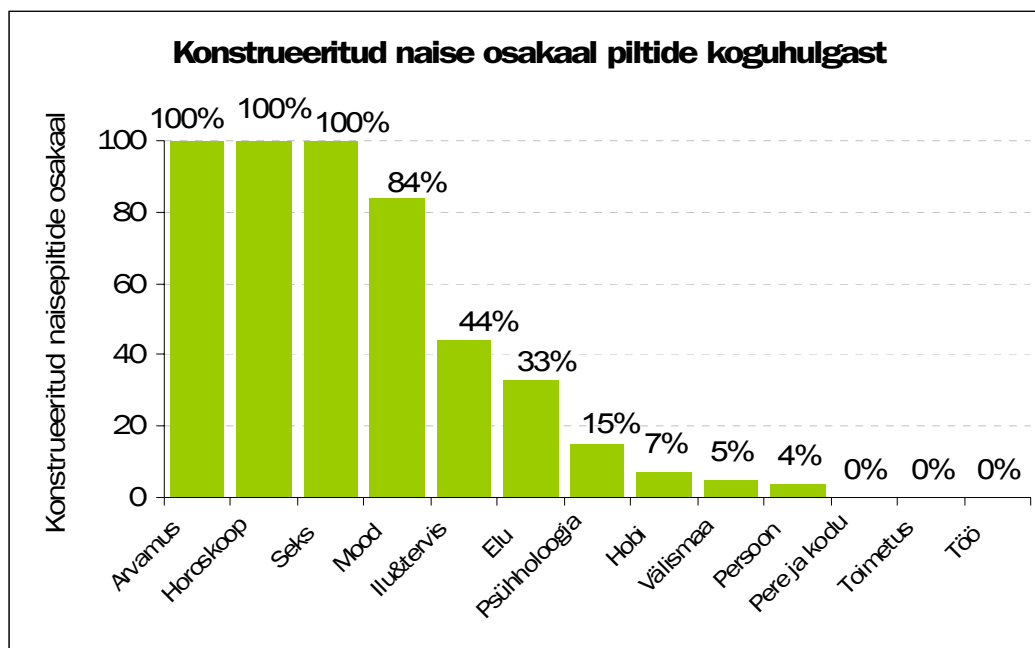
Analüüsitud pildid jagunesid „reaalse“ ja konstrueeritud naise kujutamise osas enam-vähem pooleks: konstrueeritud (joonistatud või modellide abil lavastatud) naisi esines 48% juhtudel, „reaalset“ 52%-l (vt joonis 8).

See annab üsna tugeva signaali ajakirja üldisest hoiakust, kus sama palju, kui tuuakse lugejateni „reaalselt“ eksisteerivaid naisi, kasutatakse enda või moeloojate ideid sellest, milline kaasaegne naine (eri olukordades) võiks välja näha. Selle idee tasandil on naine reeglina ülisale, valge nahavärviga, tema füüsis ja väljanägemises ei esine defekte, tema juuksed on sätitud, riided on uued (näevad vähekantud välja) ning enese meikimine on norm, mida järgitakse.



Joonis 8. Konstrueeritud ja „reaalse“ naise kujutamise suhe ajakirjas. Joonistusi oli 49, modellipilte 174 ja „reaalse“ naise pilte 245, seega jagunesid „reaalse“ ja konstrueeritud naise pildid peaaegu pooleks.

Võrreldes alateemade all kasutatud konstrueeritud ja „reaalse“ naise piltide suhteid, lähtub, et kõige enam kasutatakse konstrueeritud naisi horoskoobi ja intiimtemade illustreerimiseks. See, et joonisel 9 (lk 46) on näha ka arvamussavalduses 100% modellipildi kasutus tuleneb sellest, et arvamussavalduste juures kasutati peale autoripiltide läbi kuue ajakirjanumbri pilti vaid ühel korral. Üldse ei kasutata konstrueeritud naisekujutist aga töö, pere ja kodu ja toimetusest rääkivate artiklite puhul; ühte pilti kasutati, hobi, välismaa ja persooniloo juures.

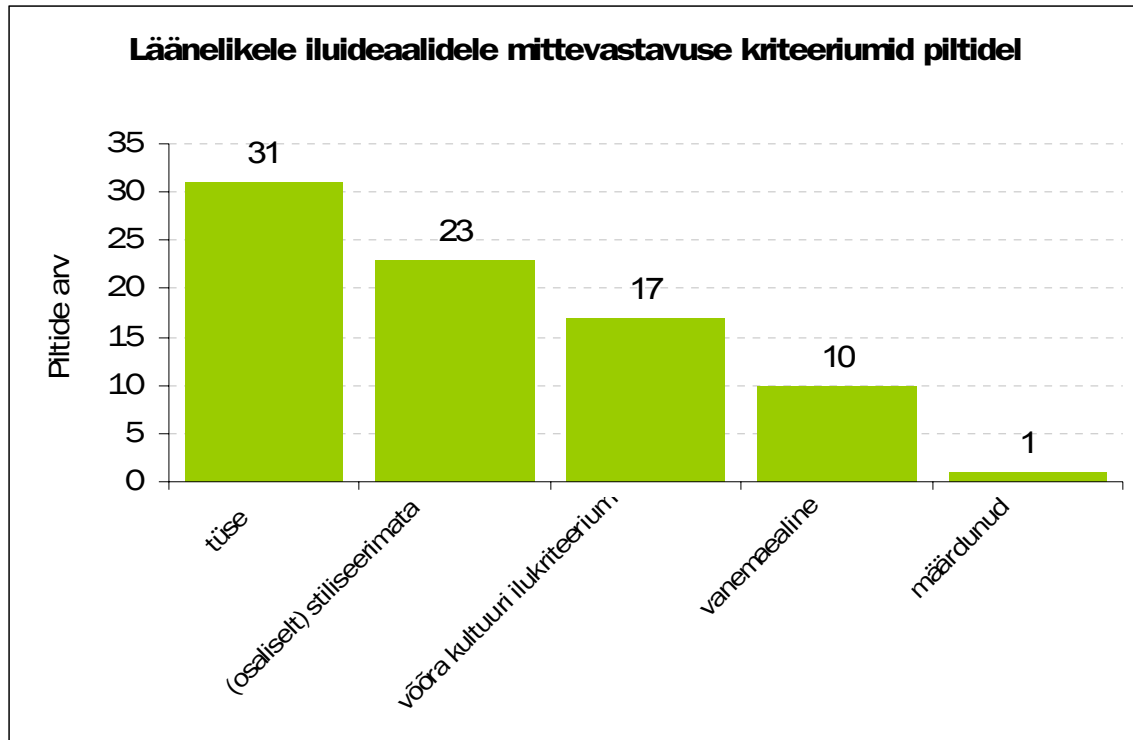


Joonis 9. Konstrueeritud naise osakaal piltide koguhulgast eri teemade lõikes.

4.4 Iluideaalidele mittevastavad kuvandid

Kui püüda leida pilte, kus naised üldkehtivatele ilunormidele ei vasta (joonis 10, lk 47), siis ei olegi see niisama lihtne. Isegi „reaalsetest“ naisest tehtud piltide seas on pilte iluideaalidele mittevastavatest väga vähe. Jean Kilbourne väidab, et ülevoolav kõhnade modellide kasutamine meedias loob olukorra, kus tõeline igapäevane naine on muutunud nähtamatuks. Ja seda kõikjal meedias. Kanada teadlased Fouts ja Burggraf (2000) teatasid oma uuringu põhjal, et situatsioonikomöödiates on üle keskmise kaaluvaid naisi kõigest 1/20 ehk 5% kõigist piltidest. Sama suhe valitseb ka ajakirjas Anne: 5,6%²⁰ piltidel (k. a kommentaarid) kujutatud naistest kaaluvad visuaalsele analüüsile tuginedes keskmisest rohkem.

²⁰ Sellele vastab 31 pilti



Joonis 10. Iluideaalidele mittevastavuse kriteeriumid piltidel. Kõige enam esines piltidel olevate naiste mittevastavust täielikule stiliseeritusele: esines kas kaasaegse riietusstiilile mittevastamist, juuste eest mittehoolitsemist või *make-upi* puudumist (kokku 40 pilti). Suur osa nendest naistest kuulusid võõrasse kultuuriruumi (Vietnam, Araabia maad jm). Märkusena olgu juurde lisatud, et mitmel korral esines pilte, kus oli näha kahele või enamale normile mittevastamist. Sel juhul on need pildid loetud mõlematesse gruppidesse.

Kõige enam naisi, kes ei näinud välja saledad, võis näha igapäevaelu puudutavate teemade juures: psühholoogilised küsimused (11 pilti) ja karjäär (7 pilti). Väheseid nimetatuid võis leida ka moerubriigist (4), pereküsimustega tegelevatelt lehekülgedelt (3) ja ilu- ning terviserubriigist (3).

Ilu- ja moeteemad võivad selles kontekstis tunduda üllatavad. Kui vaadata lähemalt, mis piltidega on tegu, siis ilu ja tervise rubriigis esinesid tusedaina näivad naised vaid kommentaatoritena (kuid nende pildid olid suuremad tavalisest väikesest autoripildist, ning seetõttu kuulusid analüüsi hulka), moerubriigis oli tegu artikliga, kus erineva kehakaaluga naised proovisid eri riideid – tegu polnud modellide, vaid „reaalsete“

naistega, kelle funktsioon advertoriaalis²¹ oli müüa kogukamale naisterahvale õmmeldud rõivastust. Seega rääkides modellipiltide abil konstrueeritud naisest, siis ei näe ta mingil juhul välja tüsedana.

4.5 Piltide päritolu

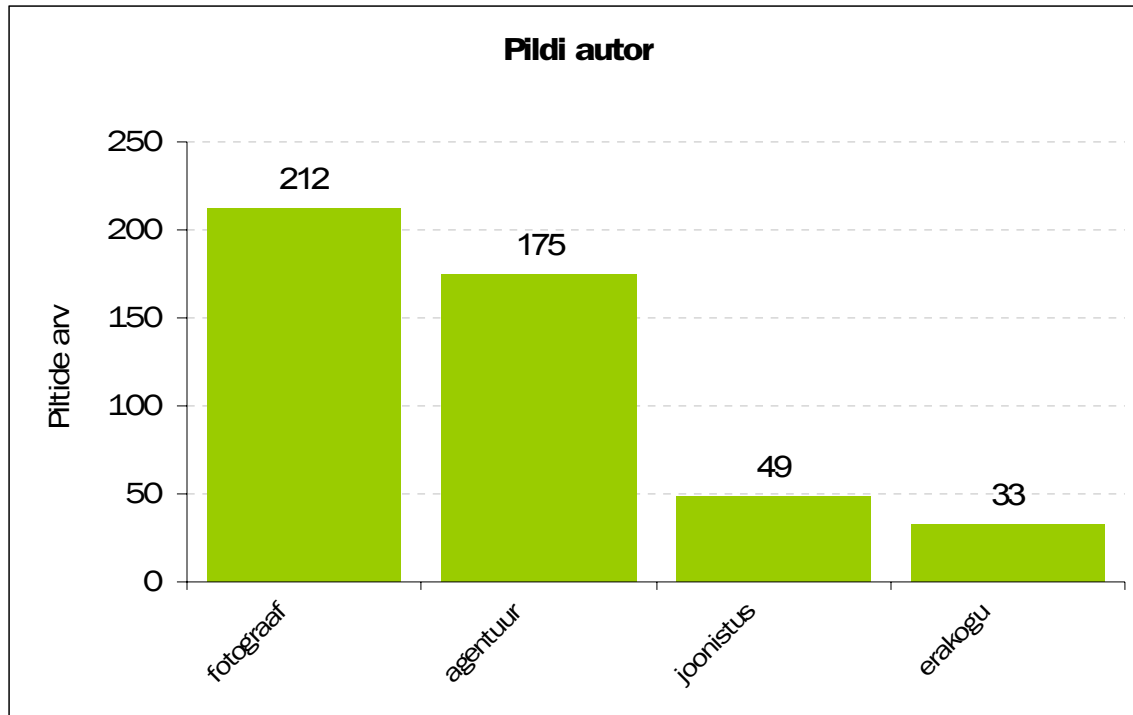
Kui uudisfotograafias on fotograafi taotluseks pilt, mis kirjeldaks võimalikult hästi toimunud sündmust ning oleks tõepärane (Hoy 1986: 76), siis naisteajakirjade illustratsioone vaadeldes vähemasti esimesele kriteeriumile vastata ei saa, sest pildi eesmärk on sootuks teine – esteetika. 82% piltidest Annes olid kas lavastatud, agentuuridest sisse ostetud või joonistatud, erakogu pildid moodustasid 18%. Artiklite illustreerimiseks kasutati peaaegu pooltel juhtudel (46%) kirjastuse fotograafi Priit Palometsa või teiste, koosseisuväliste fotograafide ülesvõtteid. Järgnesid agentuuridest ostetud fotod (37% piltidest) (vt joonis 10), millel esinesid modellid.

Kui arvestada Hermese väidet, et enamik naised loeb naisteajakirju selleks, et kujutleda end parema ja ilusamana, siis sellega on võimalik edukalt ära seletada, miks kõik anonüümsed modellipildid kajastavad kehtivaid ilunormatiive – nende eesmärk on seada artikli emotsionaalne agenda ja pakkuda lugejale võimalust fantaseerimiseks, milline ta võiks ühte või teist tehes välja näha.

Joonistatud figuuridega rõhutati modellide mingisuguseid ebamaisena tunduvaid omadusi, nagu eriti tumedad ja suured silmad, ebaloomulik sihvakus, sale piht ja pikk kael. Samas aga ei saa unustada, et mood, mida näitavad *catwalk* id, on oma ebapraktilisuses ja sürreaalsuses pigem kunstilise suunitlusega kui suunatud igapäevasele tarbijale.

Erakogu pilte kasutati kõige enam reisi-, psühholoogia- või persoonilugude juures ning nende hulk analüüsitud piltide koguhulgast on väike (7%).

²¹ Advertoriaal – üks kõigi aegade edukaim viis, meelitamiseks reklaamiandjaid reklaampinda ostma. Advertoriaalis ühendatakse reklaamitavad tooted toimetusepoolse tekstiga lootes, et lugeja usub, et tegu on objektiivsete toimetusepoolsete soovitusetega (Gough-Yates 2003: 135).



Joonis 11. Ajakirjas ilmunud piltide pärimine. Kõige sagedamini esines pilte, mille olid ajakirja jaoks üles pildistanud ajakirja kirjastuse koosseisuline fotograaf Priit Palomets või mitmed teised fotograafid.

Erinev naise kuvand tuleb välja just eriti hästi erafotode ja fotograafi poolt pildistatu võrdluses. Ajakirjas kasutatud erakogu piltide eesmärk ei olnud vastupidiselt fotograafi ja modellipiltidele enamasti esteetika, vaid näidata naist midagi tegemas (töötamas, puhkamas, matkamas jm) või jäädvustada mingit olukorda ja sündmust. Naine on erafotodel enamasti stiliseerimata ning vahe reaalse ja lavastatud pildi füüsilise ilu suunalises esteetikas on oluline (võrdle foto 5 ja 6 lk 36).

Joonistusi kasutati alati horoskoopide, sagedasti moe ja mõni kord ka ilu ja psühholoogiateemade juures. Kõiki naisejoonistusi iseloomustab ebaloomulikult sihvakas kael, ebaloomulikult sale ja pikk keha, liiga suurena kujutatud pea, silmad või soeng. Van Leeuweni arvates võetakse pilte kui visuaalset „arvamust“ (originaalsed jutumärgid) ja sellelt ei oodata seetõttu nii faktitruud infoedastust kui näiteks uudisfotolt, mille eesmärk on dokumenteerida ja näidata usaldusväärset informatsiooni (Van Leeuwen, 2005:167).

4.6 Ajakirja ettekujutus lugejast vs ajakirjas nähtav naine

Anne on oma lugeja profiili kirjeldanud nii oma ajakirja kodulehel, kui töötanud välja imagokampaania „Igas naises on Annet“, millega näidatakse, millise naisetüübikeskselt end määratletakse ja kellele ajakirja tehakse. Alljärgnevalt analüüsib töö, kuidas need kuvandid üksteisest erinevad või sarnanevad ning kuidas suhtestuvad ajakirjas piltidelt nähtava keskmise naisekuvandiga.

4.6.1 Sõnaline ettekujutus oma lugejast ja ajakirja piltidelt nähtav naine

Võrreldes uuringu tulemusi ajakirja loodud keskmise lugeja iseloomustusega (vt tabel 1), võib öelda, et need ühtivad, kuid ka erinevad üsna olulisel määral (kuigi mitut kriteeriumit oli ajakirja pildilises pooles üsna keeruline kindlaks teha).

Kui arvatav lugeja on aktiivne ja tegus, siis ajakirja fotodel on naised enamasti passiivsed. Lugejate hinnanguline vanuseline vahemik ühtib mõningate eranditega piltidelt nähtava naise vanusega. Kui toimetus väidab, et ajakirja lugeja on haritud, siis pildilise info alusel on seda raske kindlaks määrata.

Oma eluhoiakult on aga nii lugejad kui piltidelt nähtavad naised positiivsed, kuid tarmukust ja seda, kas pildidel olev naine tahab elus võimalikult hästi hakkama saada, on piltide najal raske hinnata. Teisalt aga, arvestades, et välimus (saledus ja ilu) seostatakse tarbijaühiskonnas otseselt sellega, kui edukana naist tajutakse, võib väita, et piltidelt kuvanduv naine tõepoolest püüab elus hästi hakkama saada, kuna järgib püüdlikult kehtivaid ilustandardeid ega eksperimenteeri meeleldi välimusega, mis positsioneerub normidest väljapoole. Kui ta seda teeb, siis on tal selleks oma „põhjus“: ta on kas ema, hõivatud ärimaailmas, reisib parasjagu kultuuriliselt eri maades või elab võõrastele (moslemite, hindude) kultuurinormidele vastavalt. Kui naine on linnanaine ja elab Eestis, siis ta püüab end kujutada võimalikult atraktiivselt – st püüdleb (alateadlikult) alati selle poole, et olla ühiskondlikult aktsepteeritud ja jätta endast edukat muljet, mis aitab tal elus hästi hakkama saada. Kui see nii ei oleks, näeksime ajakirjades rohkem naisi, kes ilunormide nõudeid oma välimuse kujundamisel nii oluliselt ei kasutaks.

Tabel 1. Sõnaline konstruktsioon lugejast vs ajakirjas piltidelt nähtav naine.	
Aktiivne ja tegus	39%-l piltidest on naine aktiivses situatsioonis
19–40aastane linnanaine	Piltidel olevate naiste vanust raske hinnata, kuid autori subjektiivse hinnangu kohaselt valdav enamus mahtus sinna vanusevahemikku
Haritud	Piltide kaudu raske hinnata
Oma eluhoiakult tarmukas ja positiivne	Neutraalne ja negatiivne emotsioon 26% piltidel (valdavalt modellid moelaval), seega enamik positiivsed. Tarmukust raske hinnata
Tahab oma elus võimalikult hästi hakkama saada	Piltide kaudu raske hinnata
Püüdleb pidevalt selle poole, et hästi hakkama saada	Piltide kaudu raske hinnata
Käib tööl	Töövahendiga või tööl 11 pilti ehk 2% piltidest
On majanduslikult iseseisev	Piltide kaudu raske hinnata
Tal on pere ja lapsed	Pereliiget või -liikmeid näha 41 pildil ehk 9%-l piltidest
Leiab selle kõrvalt aega iseenda jaoks	Piltidel üksi 71% juhtudel. Tegevustega piltidel (39% kõigist piltidest) näha väga erinevaid tegevusi, suurima homogeense grupi moodustab iluprotseduuride tegemine (16 pilti)
On küll huvituvad eneseharimisest, kuid peab eneseharimise all silmas kitsast ringi: ilu, moodi, tervislikku elulaadi jms	Pildiliselt pakub ajakiri kõige enam informatsiooni moe, ilu ja tervise ning psühholoogia teemadel, kuigi nende alateemade all esinevad pildid ei kajasta ilmingimata nimetatud teemasid. Ainult moeteema pildid on reeglina teemaga seotud
Otsib infot selle kohta, kuidas iseenda, lähedaste, oma aja ja eluga veelgi paremini hakkama saada ning õnnelik olla	Piltide kaudu raske hinnata

Kas lugejaga sarnaselt käib piltidel esinev naine tööl, on raske öelda, kuna see tundub enamikul juhtudel olevad irrelevantne – st piltidega ei ole seda esile tõstetud. Seetõttu ei saa ka öelda, kas kujutatud naine on majanduslikult sama iseseisev, kui seda on väidetud lugeja kohta käivas sõnalises konstruktsioonis.

Kui arvataval lugejal on pere ja lapsed, siis kuvandatud naisel on see võib-olla. Perekonda oli küll näha kõigi perekonnast rääkivate teemade juures, kuid kui naine reisis, tegi karjääri või sooritas ilu või moeprotseduure, polnud ta (ühe erandiga) kunagi koos pereliikmega pildil. Küll aga võib see tähendada, et isegi, kui naisel ka on perekond, leiab selle kõrvalt aega iseenda jaoks, mida väidetakse ka sõnalises lugejate kirjelduses. Ajakirjas viidatakse aga piltidega otseselt sellele, et aeg iseendale võrdub enamasti

sellega, et hoolitsetakse oma keha eest või reisitakse – väga harva on näha naist raamatut lugemas, meelt lahutamas, koos sõpradega aega veetmas, reisimas, jalutamas. Kui välja arvata hobileheküljed, mis olid eranditult keskendunud spordile, siis mujal ajakirjas (näiteks tervise ja kaalukaotuse artiklite juures) on naist spordirõivastuses näha vaid üks kord (ka siis istus ja jõi vett). On üllatav, et kuigi naisteajakirjade poolt edastatavad ilunormid nõuavad üsna sagedast poodlemist, ei ole sellises stseenis naist mitte kordagi kajastatud. Standarditele vastamine saavutatakse pigem tänu iluprotseduuridele (sageli kosmeetikasalongides) ja erinevate riiete selga proovimisele – seda aga ei tehta poodides ega kaubanduskeskustes, vaid kuskil tundmatus ruumis.

Toimetuse kirjeldus oma lugejast ja piltidel esinev naine ühtivad selle poolest, et kuigi naine on huvitatud eneseharimisest, peab ta selle all silmas kitsast ringi: ilu, moodi, harva tervislikku elulaadi jms, sest just seoseid nende teemadega on piltidelt kõige enam näha.

4.6.2 Anne lugeja ja ideaalnaine

Otsides vastust küsimusele, milline näeb välja Anne ideaalnaine ehk naine, kelle sarnaseks püüdlemisega ajakirja tarbijad eeldatavalt tegelevad, sattus analüüsitud ajakirjanumbrite valik igati õnnestunuks, sest ühes analüüsitud numbris (november 2006) kirjeldati muuhulgas ka seda, kuidas pildistati üles Anne uut imagoreklaami „Igas naises on Annet“. See annab hea võimaluse võrrelda, kuivõrd piltide abil konstrueeritu ja Anne poolt väljavalitu langevad kokku.

On huvitav tõdeda, et Anne kujutletava naise ideaalpilt keskendub enam ilustandarditele vastavate väärtuste kommunikatsioonile kui ajakirja poolt kirjeldatud naise aktiivsele eluhoiakule (vt tabel 2).

Ilustandarditele vastavust saab kontrollida Lambi (Lamp 2005: 14) poolt loetletud tarbijaühiskonnas kehaga seotud väärtuste kaudu, mille olemasolu on kontrollitud võrdluses fotol 8 (lk 54) nähtavaga:

- ilu – naine on kahtlemata ilusana iseloomustatav – tal on pikad juuksed, kaunis, naeratav ja sõbralik nägu, sale keha ja trendikad rõivad;

- terve ja heas vormis – kuna naine viibib looduses ja on sale, eeldavad kehtivad ilunormid, et ta on ühtlasi terve ja heas vormis, kuigi eri uurijad on välja toonud, et saledus, tervis ja vormisolek ei pruugi üksteisega sugugi ühilduda;
- noor – siin esineb eeldatava lugeja ja ideaalse vahel oluline konflikt: pildilolev naine on 24 aastat vana, kuid lugeja keskmine vanus on 29,5 aastat. See osutab tugevale püüdlusele nooruse saavutamiseks;
- seksuaalsus – naine ei kannu paljastavaid rõivaid, seksuaalselt võib mõjuda tema naeratus ja otsepilk kaamerasse, mis on osaliselt peidetud seatud juuste taha.
- nauding – pildilt kumab sõnum, et naisele tõepoolest pakub naudingut käia pargis koeraga jalutamas ning raamatut lugemas, kuna ta on seda tehes rahulik, rõõmsameelne ja enesekindel;
- stiilsus – tema juuksed on kaunilt sätitud, rõivastus stiilne ning meik hoolikas ning korrektne;
- elegants – viis, kuidas naine suudab ühtlasi ohjata koera, istuda naiselikult pingil ning tegeleda ka raamatu lugemisega, on tavaelus sageli komplitseeritud, kuid kuvatud naine saab sellega elegantselt hakkama;
- energilisus – ainus element, mida võib klassifitseerida puuduvate hulka. Kuigi naine ei näi pildil igavlevana, edastab ta oma rahuliku olekuga siiski rohkem passiivsust kui energilisust.



Foto 8. 2006. aastal Anne imagokampaania käigus valminud kuvand naisest, keda ajakirja toimetuse ja turundusosakond peavad oma lugejate kehastuseks. Pildil nähtav neiu on 5,5 aastat noorem (tehtud kindlaks teksti abil) kui ajakirja sihtrühma keskmine vanus ning näitab pigem tarbijäühiskonnas väärtustatud naise atraktiivsusega seotud omadusi kui ajakirja poolt sõnaliselt kirjeldatud keskmist lugejat.

Hoopis vähem vastab reklaampilt Anne enda ettekujutusele sellest, milline nende lugeja on (vt tabel 2).

Tabel 2. Milliseid lugejast loodud sõnalise konstruktsiooni elemente näitab visuaalne konstruktsioon?		
Näitab	Võibolla	Ei näita
19–40aastane linnanaine	haritud	on majanduslikult iseseisev
leiab selle kõrvalt aega iseenda jaoks	oma eluhoiakult tarmukas ja positiivne	käib tööl
	püüdleb pidevalt selle poole, et hästi hakkama saada	tal on pere ja lapsed
	tahab oma elus võimalikult hästi hakkama saada	huvitub küll eneseharimisest, kuid peab eneseharimise all silmas kitsast ringi: ilu, moodi, tervislikku elulaadi jms
	aktiivne ja tegus	
	otsib infot selle kohta, kuidas iseenda, lähedaste, oma aja ja eluga veelgi paremini hakkama saada ning õnnelik olla	

Tabelist nähtub kaks kindlast omadust, mida arvatakse lugejal olevat: ta mahub kindlasti 19–40aastaste naiste vanusegruppi ning ta leiab aega iseenda jaoks. Kõik ülejäänud tegurid, mida ajakiri oma lugejas ette kujutab, on pelgalt ettekujutatavad või ei ole nende kohta pildil ühtegi viidet. Tuginedes Frosti väitele, et „piltide valikuga saab identifitseerida, esile tuua ja rõhutada neid momente, mis on tugevaimaid ja olulisemad“ (Frost 2003: 117), saab öelda, et ajakirja seisukohalt on oluline, et nimetatud vanuses naised omaksid piisavalt vaba aega (või vaba aega omavad naised mahuksid nimetatud vanusegruppi sisse). Kui jätta kõrvale portreepildid ning modellid disainerirõivastes ja vaadata, mida pildil üksiolev naine teeb, siis on näha, et ta eksponeerib oma välimust (st poseerib kaamerasse), kasutab kosmeetikumi või on ilusalongis. Sellega luuakse aga väga tugev seos, kus naise vaba aeg võrdsustatakse oma keha eest hoolitsemisega ning ilutoodete/-teenuste tarbimisega. Kosmeetika ja iluteenuste reklaam on aga olulisim element, mille najal naisteajakirjade eksistents – sellisel kujul, nagu me seda täna teame – on võimalik.

5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Alljärgnevalt on vastused uurimisküsimustele esitatud läbi hüpoteeside kontrolli ja diskussiooni, hüpoteesid ja viited vastustele on eristatud **bold**-kirjas. Et lihtsustada tulemustes orienteerumist, on teemad toodud peatükis „Uurimisküsimused ja hüpoteesid“ esitatud järjekorras.

5.1 Hüpoteeside paikapidavus

5.1.1 Hüpotees 1

Uurimistulemused kinnitavad hüpoteesi, et **teemade puhul, mis räägivad, milline naine võiks välja näha, kasutatakse palju agentuurifotosid ning pildikasutus ning naiste ilustatuse aste eri teemade puhul on erinev.**

Ajakirjas esinevate piltide iseloomustamiseks sobib peamise leitud **ühise joone** väljatoomiseks hästi Lury väide, et „enese kujutamise protsessis on eriti olulised esteetilised kategooriad (Lury 1997: 8–9, tsiteerinud Lampi 2005: 13), ning naisteajakirjas esinedes on lääne iluideaalidele vastamine norm, mida järgitakse enamike illustratsioonide puhul – olgu need siis modellipildid, joonistused või „reaalsed“ naised.

Kuigi enamasti vastavad naised ilustandarditele, tuli piltide grupeerimisel välja, et naist kujutatakse eri kontekstis siiski erinevalt. Kas või selles mõttes, mida pildidel näidatakse ja mis jäetakse näitamata. Täielikult võib nõustuda Pilvrega, et „naine on lääne patriarhaalses ühiskonnas eelkõige defineeritud läbi keha ja inimsuhete“ (Pilvre 2002) – kvantitatiivselt kõige enam on pilte just moe, ilu/tervise ja psühholoogia valdkonnas, vastandudes sellega töö, raha, arvamusalalduse ja isegi perekonnateemadele, kus pilte esines kümme korda vähem (313 vs 31). Mõnevõrra üllatuslikult vähe on intiimsuhete (seks) teemalisi pilte, jäädes samasse suurusklassi töö- ja pereteemadega (kus esines vahemikus 10–20 pilti).

Alljärgnevalt püüan ära tuua kahe pildimahukaima alateema naiste kujutamise põhijooned, kõigist teistest tuleb juttu järgnevates alapunktides.

Alustades kõige pildimahukamast alateemast „Mood“, tuleb mainida, et nende külgede analüüsile võiks semiootilisse analüüsi laskudes üles ehitada terve töö. Moepildid kannavad, võrreldes „reaalsete“ naiste fotodega, niivõrd erinevat informatsiooni. Esiteks – emotsioon. Tõenäoliselt on juba ajakirjade pealiskaudsel sirvimisel märgata, et kõrgmoodi kandvad modellid ei naerata peaaegu kunagi, samas kui teiste teemade all (isegi psühholoogiliste murede jagamisel) tehakse seda valdavalt. Modellide nägudes võib näha ükskõiksust, passiivsust, tülpimust, jahedust ja samaks ka otsuse- ja enesekindlust ning sõltumatust, mis tervikuna jätab moodi kandvast naisest ebamaise ja kõrgi, kuid eneseteadliku ja -kindla mulje. See tegevus on teadlik ning sihipärane. New Mexico Ülikooli uurijate Timothy Ketelaari, Jennifer Davise ja Peter Jonasoni läbiviidud uuring, kus võrreldi modellide näoilmeid kallite ja soodsate rõivabrändide reklaamides, näitas, et “elitaarseid rõivaid reklaamivate modellide näoilmed olid enamasti neutraalsed või edastasid viha ja tülgastust” (Tierney 2007). Ketelaar tõi selle põhjenduseks elitaarsuse kuvamise taotlust – kõrge staatusega inimesed ühiskonnas naeratavad palju vähem. Madala staatusega inimesed peavad aga “ellujäämiseks” olema “kenad” ja sõbralikud, mistõttu naeratatakse eliitklassist palju enam (*ibid.* 2007). Enamasti ei vaata moemodellid, võrreldes „reaalsete“ naistega, ajakirjas ka kunagi kaamerasse. Kenneth Backmanni sõnul teevad modellid nii, et kuvada stereotüüpset raskesti kättesaadavat naist. „Kuna seda, mis on raskesti kättesaadav, tajutakse ihaldusväärseks“ (*ibid.* 2007), kandub see mulje üle ka rõivastele ning saadab sõnumi, mille kohaselt rõivad on ostmist väärt.

Teine „reaalsete“ naistega võrdluses silma hakanud oluline moment on kõrgmoodi kandvate naiste ekstreemne saledus. Figuuri tüüp, mida näeme täna moelavadel, sai eelistatuks 1990. aastate algusest, mil „ilmusid moelavadele plikalikud, haavatava ilme ja heidikliku kehaehitusega modellid“ (McDonald 1995: 198). Et aga pilte konstrueeritud naisest (modellid, joonistused) oli ajakirjas ligikaudu pool ja kuna need kõik vastavad (väga väheste eranditega) kehtivatele iluideaalidele, siis on toimetus sellega võtnud enda kasutusse üsna tugeva mõjutusvahendi, kujundamaks arusaama, milline ihaldatav naine võiks välja näha.

Viimast väidet toetavad ka alateema „Ilu ja tervis“ alla kuulunud pildid, mis grupeerusid mahukuselt moepiltide järel teiseks. Tulemustest järeldus, et ilust ja ilusaks saamisest räägivad ainult ilunormidele vastavad inimesed. Piltidele on aga iseloomulik vastukäivate konnotatsioonide esinemine – näiteks hakkab näole kreemi kandma naine, kellel on meik juba tehtud; värvitakse juukseid, mis on juba värvitud; salendavaid kehahooldusi tehakse kehadele, mis on juba väga saledad jmt. Ka intiimelu elavad ning moodsaid rõivaid kannavad vaid ilunormidele vastavad naised. See kõik viitab **olulisele püüdlusele konstrueerida ilu** ning toetab igati eespool nimetatud hüpoteesis tõstatatud väidet.

5.1.2 Hüpotees 2

Kinnitust ei leia aga hüpotees, et naised on piltidel enamasti üksi, kusjuures pildilt ei ole nähtav mingisugust tegevust.

Hüpotees esitas piltidele kaks nõuet – „üksik“ ja „tegevuseta“, siis mõlemale kriteeriumile korraga vastavate piltide osakaal on 32% – seega kaugel hüpoteesis püstitatud arvamusest, et neid on enamus. Oluline on aga, et kuigi artiklid räägivad väga erinevatel teemadel, ei oleks 1/3 piltide sisuks justkui midagi – tegemist on portreepiltidega, kus tegevust ei toimu ning mille taust on liiga udune, et ka naise asukoha suhtes lisainformatsiooni saada.

Et aga valdav osa naisi piltidel naeratab, võib järeldada, et Annes (nagu ka teistes naisteajakirjades) kasutatakse pilte ennekõike emotsionaalse agenda edasiandmiseks, selle asemel et näidata tekstis kirjeldatud tegevust/olukorda. Seda kirjeldab oma raamatus ka Van Leeuwen, kes märgib, et „sellistel piltidel [portreepiltidel] puudub narratiiv ja kompositsiooniline struktuur /.../ ning seetõttu täidavad nad rohkem interaktsiooni kui representatsiooni funktsiooni. Pildistatute otsevaade kaamerasse adresseerib vaatajaid otseselt ning loob nende vahel kujutletava sideme“ (Kress ja van Leeuwen 1996: 90). „See pakub enese identifitseerimise võimalust pildi kaudu“ (*ibid*: 122)²². Teoreetiline osa

²² Van Leeuwen leidis, et otsevaataga pildid jagunesid peamiselt kaheks: need pakkusid samastusvõimalust või siis nõudsid vaatajalt midagi (koostöös kehakeelega) (Van Leeuwen 1996: 122–123).

tõi aga Hermesele toetudes välja, et just enese identifitseerimine ja selle toel fantaseerimine on lugejatele üks olulisemaid naisteajakirjade funktsioone (vt punkt 1.2 lk 9).

Enamikul piltidel on naine kellegi või millegagi koos (68% piltidest), kuid tegevust on näha palju vähem – 37%-l piltidest. Naise kuvand eelistab enda kõrval näha pereliiget. Huvitavamate leidudena võib välja tuua, et naist kuvatakse sagedamini kosmeetikavahendiga, kui tööd tegemas või et naist spordivahendiga kuvati kolm korda vähem kui naist toiduga, kuigi lubadused kaalukaotuse kohta on sageli peamine tegur, mille kaudu naisteajakirjad end müüvad (Media Awareness Network 2007).

5.1.3 Hüpotees 3

Ka ei leia kinnitust püstitatud hüpotees, et konstrueeritud naist on ajakirjas „reaalsest“ naisest rohkem – tegelikkuses esines „reaalse“ naise pilte 52%-l juhtudest ning modellipilte ning joonistusi 48%.

Et aga konstrueeritud naist on (reklaame arvestamata) ajakirjas siiski ligi pooles ulatuses, on oluline fakt – kuigi ajakirja tarbivad eri eesmärkidel just „reaalsed“ naised, kes pürgivad parema iseenda poole, ei ole pooled pildid „reaalsed“. Kuid põhjus, miks see nii on, põhinebki just lugejate ootustel – seda kinnitab moeajakirja Vogue ajalugu uurinud Howell, kes kirjutas: „Kui naine ostab Vogue’i, loodab ta sealt leida maagilist võimu saada homme kellekski enamaks, kui ta on täna“ (Howell 2002: 27). Anna Gough-Yates tsiteerib sarnaselt ka Elle’i peatoimetajat Marie O’Riordani: „Elle’i ei osta noored naised mitte reaalsuse kontrollimiseks, vaid fantaseerimiseks ja põgenemiseks“ (Gough-Yates 2003:138) ning Pilvre lisab, et „Ilumaailma põgenemine meedia vahendusel on lohutuseks ka neile naistele, kel pole raha, et „tõeliseks naiseks“ saada“ (Pilvre 2002: 154–155). Seega, lisaks eelmistes punktides välja toodud fantaseerimist õhutavatele elementidele nagu sale ja veatu väljanägemine **toimib see fantaseerimine just tänu sellele, et konstrueeritud naist on ajakirjas nii palju.**

See seletab ka hästi esimeses uurimisküsimuses leitud tulemust, et modellipilte kasutatakse enamasti moe ja ilulehekülgedel – just mood ja füüsiline ilu on momendid, mida on pildiliselt kõige kergem edasi anda (võrdle nt karjäär, psühholoogia ja pereküsimused, mis põhinevad rohkem vaimsusel). Ja kuna nimetatud teemad toovad sisse ka kõige enam reklaamiraha, millest ajakirjad elatuvad, siis tagab moe ja ilu „õige“ käsitlemine, et ajakiri suudab olla majanduslikult jätkusuutlik – seda tõestab ilmekalt Ameerikas ilmunud algselt feministliku suunitlusega ajakiri Ms. Ilmumise algaegadel kaotati suur reklaamiandja seetõttu, et avaldati lugu vene naistest, kes ei olnud piisavalt jumeatud (Pullerits 2003: 67). Hiljem loobus ajakiri reklaami vähesuse tõttu sellest üldse ning selle ainuke eksisteerimisviis oli eri toetuste najal.

Nii on traditsiooniliste naisteajakirjade (ka Anne) majanduslikult kasumlike tulemuste saavutamiseks peamine ülesanne müüa ilu. See seab aga ka toimetuse liikmetele endile väljanägemise osas kõrgeid standardeid. Anne toimetuse näib olevat need omaks võtnud: toimetuse liikmed on saledad, alati stiliseeritud ning neid kuvatakse kas pidutsemas või kunstiliste suunitlustega portreefotodel, selle asemel et näidata neid igapäevasena tööd tegemas või üldse ajakirjast välja jätta. Et toimetuse peab hea välja nägema, kinnitab ka Vogue, mille praegune peatoimetaja Anna Wintour on reeglid viinud äärmusteni. „Ta seadis toimetuses nõudmiseks, et töötajad peavad olema ilusad ja saledad, sest vastasel juhul ei saa nad esindada ilu- ja moeajakirja /.../, kusjuures toimetuses tuleb kanda ka tikk-kontsaga kingi“ (Pullerits, 2003: 64). Seega lasuvad karmid standardid vähem või rohkem ka naisteajakirjade sisu loojatel, mitte ainult neil, kes ajakirju loevad ja end sellest mõjutatuna tunnevad.

Iluimperatiivi tugevust näitab väikese kõrvalepõikena töö autori arvates aga kõige enam see, et ka paljud läänelike ilustandardite kriitikud on tegelikult standardite tugevas mõjuväljas. Kui mitmetes USA ajalehtedes rassismist, sooküsimustest, poliitikast ja popkultuurist kirjutav vabakutseline ajakirjanik Courtney E. Martin andis välja põhjalikel süvaintervjuudel põhineva raamatu, mis rääkis sellest, kui hävitavalt ilunormatiivid noortele naistele ja tüdrukutele mõjuvad, puutus ka kokku ka teiste kirjastajatega, kes iluteemadel raamatuid koostasid. Üllatuseks leidis ta, et „ülimenuka raamatu „The Bealty

Myth“ („Müüt vööüumbermöödust“) autor Naomi Wolf on ise tõeline iludus ning Alex Kuczynski, raamatu „Beautyjunkies“ („Ilunarkomaanid“) autori keha on selline, mille saavutamiseks paljud tema raamatu lugejad maksavad suuri summasid (Martin 2006). On huvitav, et olukorras, kus „kehaga seotud kaupade müümine on võimalik tänu ilutöösturite poolt seatavate ja üha ebareaalsemate ilueesmärkide seadmise, mis tekitavad tarbijais oma keha vastu rahulolematust ning ebakindlust“ (Featherstone 1991; Media Awareness Network 2007), on ilutöösturite retoorikale allutatud ka kriitikuid. Nii saavad kriitilistest artiklitest tekstid, mis on küll lugemisväärased, kuid mida praktikas isegi nende autorid tõsiselt ei võta.

5.1.4 Hüpotees 4

Hüpotees, et **saledana mittenäivat naist on piltidel näha vaid 5% ulatuses, leidis kinnitust.**

Kui rääkida üldisemalt ehk iluideaalidele mittevastavast naisest, siis ka neid on ajakirjas oodatult vähe – 14% ehk 78 pilti. Kõigist piltidest (551) kuvati vaid 31 pildil naist, kes ei näe välja sale (see moodustabki 5%); osaliselt või täielikult stiliseerimata väljanägemist esines 23 pildil, kusjuures siia alla ei ole arvatud 17 pilti, kus kuvati võõra kultuuriruumi norme arvestavaid pilte. Anne lugejast (19–40a) vanemat naist esines hinnanguliselt 10 pildil ning porine oli naine ühel pildil (motokrossi harrastaja).

Kõige enam ilunormidele mittevastavaid naisi kuvati psühholoogiat, karjääri, välismaad ja peret puudutavate temade juures, kuid neid võis leida (sageli taotluslikult) ka ilu ja tervise ning moeteemade alt. Väike osakaal naiste seas, kes ei näe välja saledad näitab selgelt toimetuse suunitlust eelistada saleda kehaga naisi ning eirata ühiskonnas valitsevat proportsiooni kehakaalude esindatuse suhtes. Eesti täiskasvanute tervisekäitumise uuringu alusel oli 2004. aastal 16–64aastaste vanuserühmas ülekaalulisi naisi 43 protsenti ning neist rasvtõbi (KMI >30) oli ligi 14 protsendil (Osvet 2007). Kuigi nimetatud andmed ei kajasta otseselt Anne lugejarühma kuuluvaid 19–40aastaseid naisi, annavad suuremast mittedaaledate naiste hulgast (kui ajakirjas kajastatu 5%) teada ka sotsioloogilised uuringud, mis näitavad, et „regulaarset sportlikku liikumist harrastab

Eestis vaid kuni 10 protsenti naistest²³ (*ibid.*). See jätab koguni 90% naisi gruppi, kes võivad olla potentsiaalselt ohus kalduda ülekaalulisusele, sest ei tegele piisavalt aktiivse kehalise liikumisega.²⁴

Tulles aga tagasi iluideaalidele mittevastavate naisepiltide juurde, siis siin eraldusid selliste piltide esinemissagedusega teistest mitu alateemat, mida alljärgnevalt kirjeldan.

Äärmiselt huvitav ja valdavalt läänelikele iluideaalidele mittevastav loodud pilt on **välismaa** naistest. Sihtkohtadeks olid valitud enamasti maad, mille kultuuriruum Eestist märgatavalt erineb (nt Vietnam, Paapua, Uus-Guinea, Araabiamaad, Venemaa), ning piltidele oli valitud pigem madala sissetulekuga elanikkond (sh naised). „Ideaalne tähendab enamike naisteajakirjade jaoks iseenesestmõistetavalt valgenahalist, keskklassi kuuluvat ja heteroseksuaalset naist, kuid selline vaade marginaliseerib ja [järgnevalt kasutavad Ballaster *et al* eriti tugevat vastet] *muudab hälviklikuks* tumeda nahatooni, tööliklassi kuulumise ja biseksuaalsuse (Ballaster *et al* 1996: 88). Kuna nimetatud eksootilistes sihtkohtades ülesvõetud naised vastavad eelnimetatud „hälviku-kriteeriumitele“ vähemasti kahel juhul – nad on tumedanahalised ning kuuluvad tööliklassi, kükitades enamasti maas tööd tegemas või poseerides koos paljude lastega – jätavad pildid nimetatud maade naistest lääne standardite kontekstis primitiivse mulje.

Kui paljud reisilugude illustratsioonides kujutatud naised olid lastega (tõenäoliselt emad) ning näis, et läänelikud ilustandardid neid ei mõjuta, siis **emadus** ei ole ilureeglitega niivõrd koormatud ka Eestis. 50% piltidel nähtud emadest on ainult osaliselt stiliseeritud, või ei näe välja saledad. Naist väärtustatakse vastavalt tema reproduktiivsetele võimetele (Palin 2003: 228) ja ka piltidelt nähtub, et kehaga samaoluline või isegi olulisem on laps, kelle eest nad piltidel hoolitsevad, pildistamiseks fotograafidele esitavad (üles või enda ette tõstes) või kellega koos mängivad. Kehale vähem tähelepanu pööramine võib Mcdonaldi arvates tuleneda sellest, et „hea ema“ stereotüüp on nii tugev, kes iganes usub end sellesse stereotüüpi kuuluvat, kannab rasket koormat ja süütunnet, kui ta selle ülesandega

²³ Mehed harrastavad mõnevõrra rohkem – kuni 15 protsenti.

²⁴ Täpsemat infot ülekaalulust ohustatud naiste ealise jaotuse kohta saab tõenäoliselt Tervise Arengu Instituudi üle-eestilisest uuringust „Terviseuuring 2006“. Hetkel on uuring alles töös.

toime ei tule (McDonald 1995: 133). Nancy Chodorow nimetas „paha ema“ väljakujunenud tunnuseks üleolevat ja hoolimatut suhtumist samas, kui „hea ema“ usutakse olevat ennastohverdav ja omakasupüüdmatu (McDonald 1995: 135). See viitab olukorrale, kus kõige prioriteetsem on laps ja tema vajadused, enda (tarbijäühiskonnast tingitud) vajaduste rahuldamisega saab „hea ema“ tegeleda alles siis, kui lapse vajadused on täidetud. Iluprotseduurideks ning poodlemiseks ei pruugi „hea emal“ lihtsalt aega jääda ja seda kinnitab ka ajakirjast lähtuv pilt. Kui välja arvata üks erand, ei ole ükski ema tugevalt meigitud ega kanna silmapaistvalt seksikaid riideid.

Kas võiks arvata, et kõigeeks selleks on aega kodust väljapoole suunatud naistel, näiteks nendel, kes teevad silmapaistvat karjääri. On aga huvitav, et saavutustele suunatud alateema „**Majandus**“ (artiklid teemadel töö, raha, karjäär jms) näitab, et stiliseeritus ja saledus ei pruugi ka professionaalsete saavutuste taotlemiseks olla tingimata vajalik. Edukate naistena on sageli portreeritud naist, kes ei näi sale, on vanem ja vähem seksikam. Kui tuua välja kaasaegses lääne kultuuris sügavalt juurdunud uskumust, et sale = edukas, siis kas võib ülalnimetatust välja lugeda, et äriaga tegelemine või karjäärialane edu ei ole naise puhul teguriteks, mille kaudu hinnatakse tema edukust lääne ühiskonnas. See küsimus vajaks tekstianalüüsi abiks võttes kahtlemata täiendavat uurimist.

Õeldu näitena kirjeldaksin ajakirjas kajastatud naistest maailma mastaapides kõige edukaima – Saksamaa esimese naissoost riigijuhi ja tipp-poliitiku Angela Merkeli pildilist kuvandit. Illustratsioonid artikli juures „Euroopa võimukaim naine?“ hõlmas kahte pilti: oli ühel juhul kujutatud udusel pildil ilma märgatava meigi või soenguta ükski ja meeolelutult mööda ilmetut pargiteed kõndimas, must mantel seljas ja pilk maha suunatud (vt foto 9 lk 64). Kuigi teisel, väiksemal pildil oli ta naeratavana koos abikaasaga ametlikul olemisel, tekib Merkeli illustratsioonide puhul küsimus, kas tipp-poliitika on midagi, mis võib naisele olla liigselt koormav. Mis on tema edukuses see, mis tekitab negatiivse alatoonit? Sellele küsimusele käesolev töö vastata ei suuda – tõenäoliselt vajaks see komplekssemat lähenemist, kaasates ka tekstilist kontentanalüüsi.



Foto 9. Angela Merkel ajakirjas Anne

Viimasena käsitleksin lühidalt **psühholoogiliste** küsimuste pildilist kajastamist, sest ka siin on enamikul piltidel ilustandardile vastamiseks teatud elemendid „puudu“. Uuringutulemustest järeldub, et nimetatud alateema illustratsioonidel on naised sageli vähe stiliseeritud, ei näi saledad või on seostatud stereotüüpsete madalapalgaliste ametitega (nt lasteaiakasvataja, meditsiiniõde). Kui tugineda Kanada toitumishäirete teabekeskuse juhataja Merryl Beari (NEDIC, 2007) väitele, et elame ühiskonnas, kus ilus ja sale olemine on otseses seoses sellega, kui edukana ja elu üle kontrolli omavana inimesed end tunnevad, siis näitab ajakiri muu sisuga võrreldes ilmekalt, et eksisteerib oluline seos ilunormidele mittevastamise ja psühholoogiliste küsimustega tegelemise vahel – psühholoogiliste probleemide või küsimustega tegelemist ei kujutleta tegevusena, mida edukad (st saledad) inimesed teeksid.

5.1.5 Uurimusküsimus 1

Hüpotees, et **ilust ja moest rääkivate teemade puhul kasutatakse enamasti modelle, leidis kinnitust**. Kvantitatiivselt **kõige enam konstrueeritud naist esines moe-, ning ilu- ja terviseartiklite illustratsioonides**, kuid 100% modellipiltide kasutust võis leida

hoopiski intiimteemade ning horoskoobi alateema alt, mille tõenäosus oli hüpoteeside koostamise ajal jäetud tähelepanuta.

Modellipiltide osakaalu järgi artikleid grupeerides joonistus välja huvitav tendents: konstrueeritud naist kasutatakse teemade juures, mis räägivad, milline naine võiks olla, mitte sellina, nagu ta on (nt persoonilood, karjäär jm). Ilmneb, et naine võiks olla nagu modell – lugejale pakutakse ohtralt fantaseerimisvõimalusi erinevaid kauneid naisekehi vaadates. Et modellide puhul ei esine mitte ühtegi ilunormidele mittevastavat või saledana mittenäivat naist, siis siit joonistubki välja üks peamisi meetodeid, kuidas luuakse iluga seotud väärtusi. Saledad ja veatud modellikehad loovad tugeva narratiivi sellest, milline on ihaldatav naine.

Sellist taktikat kasutatakse kõige enam moe- ja iluteemade illustratsioonides, kuid kuna neid on eelnevates punktides juba käsitletud, siis peatun põgusalt alateemal „Seks“. Uurimistulemustest selgus, et intiimstseenides ei ole näha ühtegi naist, kelle keha kalduks ülekaalulisusele ning modellide nahk, nägu ja juuksed on veatud, ning piltidelt on näha kire-emotsioon. Sellest järeldub, et olla vastassugupoole poolt ihaldatud ja elada intiimelu, on hea väljanägemine ja saledus vältimatud komponendid, mängides seksikuse kujundamisel üht määravat rolli. Sellega nõustub ka Mcdonald: „meedia fetišeerib ja kaubastab naise seksuaalsust, sidudes seda noorte kaunite kehade ja toretseva elustiiliga“ (Mcdonald 1995:189), mistõttu „jälgides meedia kajastust intiimteemadest võime kergesti unustada, et ka paksudel, koledatel, puuetega ja/või kortsulistel naistel võivad olla seksuaalsed ihad, ning et venitusarmid kõhul ei muuda naist aseksuaalseks“ (*ibid.*: 190). Ühtlasi märkis ta, et kuna meedial on vajadus avaldada pilte, millega illustreerida uudiseid seksuoloogidelt, siis kujutatakse populaarses meedias naisi reeglina seksuaalakti nautivana (*ibid.* 1996: 189). Selle väitega võib nõustuda ka Anne pildianalüüsi alusel, sest ühtegi negatiivset emotsiooni intiimsetes aktides ei ilmnenud.

Kuid modellipildid ei ole ainus viis, mida naisteajakirjad kasutavad naisekuvandi konstrueerimiseks – selleks sobivad hästi ka **joonistused** (kasutati alati horoskoopide, sageli moe ja mõnikord ilu ja psühholoogiateemade illustreerimiseks). Sarnaselt

modellipiltidega toetavad ka need iluideaalidele vastava naise kujutist, kuigi ei pretendeeri naise reaalsele kujutamisele. Vastavalt alateemale, kus pilt ilmus, on figuuris rõhutatud kas ebaproportsionaalselt suurt pead ja juukseid (horoskoopide juures) või pikka sihvakat keha (mood). Kõik joonistused kuvavad saledat naist.

Võib arvata, et kõige tõetruuma pildi sellest, milline „reaalne“ naine võiks välja näha, võiks saada **erakogu** piltidelt, ning sellega võib osaliselt nõus olla. Neid pilte kasutati enamasti reisi, persooniloo ja psühholoogiateemade juures, ning väga harva oli tegu portreepildiga – enamasti näitasid need naiste eri tegevusi, enamasti reisimist. On aga huvitav, et kuigi neilt oli enamasti näha stiliseerimata või ainult osaliselt stiliseeritud naist, siis saledana mittenäivana ei kuvanud need naist siiski kordagi.

Erakogu pildid andsid aga olulist dimensiooni fotograafi poolt pildistatule: olulise momendina tuli erakogu ja fotograafi pildistatud fotode võrdlemisel välja, et ajakirja (fotograafi) jaoks on naised end oluliselt rohkem ilustanud, võrreldes sellega, millisena nad igapäevaelus ringi käivad. Seda võrdlusmomenti pakkusid alateemad „Persoon“ ja „Välismaa“, kus segamini fotograafi piltidega oli samu inimesi kajastatud ka erakogu fotodel.

Seega võib väga üldisi sarnasusi joonistada, püüdes väita, et konstrueeritud naist kasutatakse teemade puhul, mis loovad tugevaid standardeid naiseksolemise kohta, „reaalset“ naist aga kohtab enamasti teemade puhul, mis räägivad nende standarditega toimetuleku praktilistest küsimustest.

5.1.6 Uurimusküsimus 2

Toimetus on oma kodulehel nii sõnaliselt kirjeldanud kui ajakirjas pildilise imagokampaania „Igas naises on Annet“ läbi näidanud, milline on nende lugeja ideaalpilt – kuidas need ühtivad ajakirja illustratsioonidel nähtava naiseга. Selgus, et **ajakirja piltidelt nähtuv naisekuvand kattub palju paremini sõnaliselt kui visuaalselt kirjeldatuga**. Kuna see punkt oli ainuke, kus uurimistulemusi ei saanud esitada kvantitatiivselt, siis on uurimistulemuste juures ära toodud ka peamine

diskussioon (punkt 4.6). Kokkuvõtlikult võib aga öelda, et Anne imagopilt keskendub enam ilustandarditele vastavate väärtuste kommunikatsioonile kui ajakirja poolt sõnaliselt kirjeldatud lugejate eluhoiakutega, mistõttu toetab ka imagokampania selget ajakirja poolt edastatavat sõnumit füüsiliselt ideaalsest naisest, samas, kui sõnaliselt kirjeldatud lugeja ühtib rohkem ajakirja piltidelt nähtava naisega.

5.2 Meetodi kriitika

Autori hinnangul vajaksid eraldi põhjalikuma valimiga uurimist alateemad, kus esines 30 või vähem pilti. Seda põhjusel, et sageli kirjutati sama märksõna all suhteliselt erinevaid artikleid ning siin võivad rolli hakata mängima artiklid, milles on teistega võrreldes kasutatud rohkem pilte.

Kuna valim oli suur (551 pilti), siis ei olnud võimalik laskuda ka sügavamatesse semiootilistesse analüüsidesse (seetõttu ei sisaldanud ka kodeerimistabel teadlikult olulisi semiootilist analüüsi võimaldavaid elemente), kuigi töö tulemustele oleks see andnud juurde tulemuste sügavamat tõlgendusvõimalust.

5.3 Võimalikud edasiarendused

Töö koostamise käigus ilmnis mitmeid huvitavaid momente, mida võiks kitsendatud teemade puhul suurema valimi baasil eraldi uurida. Näiteks:

- oluline oleks läbi viia naisteajakirjade illustratsioonide semiootiline analüüs, tuginedes nt Kress ja van Leeuweni (1996) välja pakutud arvukatele semiootilist analüüsi võimaldavatele kriteeriumitele. Otstarbekas on valida kindel teema: kas pere ja kodu, persoonilood, intiimsuhted, reisiküljed vms, või analüüsida eraldi moelehekülgedel kasutatud pilte või joonistusi üldiselt, sest kõik nad on omaette märkide kandjad ja eri tähenduste loojad.
- Võrrelda võiks ka noorte-, meeste-, ja naisteajakirjade pildikasutust ja seda, kuidas nad oma sihtrühma piltidel kujutavad. Tuginedes teooriale, võib eeldada, et näiteks naisi kuvatakse piltidel, võrreldes meeste ja noortega, passiivsemalt. Samamoodi võiks võrrelda pildikasutust eri teemade vahel: kas ja milliseid erinevusi on näiteks karjääri või intiimteemade kajastamise vahel?

- Väga huvitav oleks uurida ka mõne teatud elemendi esinemist naiste ja meesteajakirjade piltidel. Selleks võiks näiteks olla tehnika: kuidas kajastatakse tehnikaga seoses naist ja kuidas meest? Visuaalne vaatlus kinnitab Anne taustal stereotüüpset arvamust, et tehnikaga on naisi piltidel väga vähe. Seetõttu tuleks võtta üpris suur ajavahemik, nt kahe aasta ajakirjad, ning esialgu võiks välja tuua kolm kategooriat: kui naine on pildil koos tehnikaga, siis 1) kas vana ja mittetöötava masinaga; 2) ta on tehnikaga hädas (auto, arvuti); 3) räägib mobiiltelefoniga. Teema on oluline, kuna toidab ühiskonnas levinud eelarvamust, et naised ja tehnika ei sobi kokku.
- Viimasena soovitan kitsamate teemade puhul läbi viia korraga nii sõnalist kui visuaalset kontentanalüüsi, et näha, mil moel toetavad või räägivad üksteisele vastu pilt ja tekst.

KOKKUVÕTE

Töö teoreetiline osa toetub suuresti Joke Hermese, Anna Gough-Yatesi, Barbi Pilvre, Peeter Linnapi ja Jean Baudrillardi teostele, kust järeldub, et kaasaegne ilutööstus on loonud müüdi saledast ja hoolitsetud kehast kui ilusast ja seksikast. Selle müüdi otsesed kandjad on naisteajakirjad. Kuna kaasaegsel naisel on vähe vaba aega, ei jõua ta meediatekstidesse sageli süvened. Nii saab lugejast vaataja, kes tarbib naisteajakirjandust peamiselt sirvimise läbi. Kuna pildid on sageli suurimad ja olulisimad infokandjad, uuris töö, millist sõnumit naisest naisteajakirja Anne illustratsioonid loovad.

Uurimisprobleemile vastuse saamiseks on kasutatud visuaalse kontentanalüüsi meetodit. Empiirilise analüüsi aluseks olid kuue 2006 aastakäigu ajakirjanumbri Anne kõik pildid, mis illustreerisid artikleid (551 illustratsiooni). Kuna väikesed autori ja kommenteerijate pildid (83 fotot) on reeglina portreed ja täidavad artiklite juures pigem informatiivset kui illustratiivset funktsiooni, siis on enamikule uurimisküsimustele vastuseid leides lähtunud artiklite illustreerimiseks kasutatud fotodest ja joonistustest (468 illustratsiooni). Fotode ja illustratsioonide analüüsimiseks on loodud materjali läbivaatamise käigus kodeerimistabel, mis on koostatud nii, et see aitaks vastuseid anda kõigile töös esitatud uurimisküsimustele.

Töö eesmärk oli välja selgitada, millise sõnumi loovad pildid naiseksolemisele lugejatele ning selle raames püstitati järgmised kuus uurimisküsimust:

1. Missuguseid pilte missuguste märksõnade all kasutatakse ja milliseid ühiseid jooni on näha? Kas võib täheldada inimese erinevat ilustamise/stiliseerimise ja esitamise astet eri teemade puhul?
2. Mida (ja kellega) naised piltidel teevad? Kus nad on?
3. Kas konstrueeritud ideaalnaist on ajakirjas rohkem kui „reaalset“ naist?
4. Millal on piltidel näha iluideaalidest kõrvalekalduvat – saledana mittenäivat või stiliseerimata naist?
5. Milliste teemade puhul kasutatakse modellide poolt lavastatud fotosid, millal joonistusi ning millal on tegu erakogu fotoga?

6. Kuidas ühtib või erineb ajakirja poolt visuaalselt ja sõnaliselt konstrueeritud ettekujutus lugejast ja ajakirjast nähtav keskmine naisekuvand.

Kokkuvõtlikult võib öelda, et fotod ajakirjas toetavad tarbijaühiskonnas iluga seotud väärtusi – kõigest 14% pilte võis klassifitseerida iluideaalidele mittevastavaks, kusjuures saledana mittenäivat naist oli näha vaid 5% juhtudel. Kui teoreetiline materjal väitis, et ilu seostatakse tarbijakultuuris tugevalt eduga, siis Annes illustratsioonid seda täiesti ei toeta – paljudel juhtudel ei näinud äri- ja karjäärinaised saledad välja ja olid keskmisest lugejast vanemad.

Et aga iluideaalidele vastavad modellipildid moodustasid kogupiltide hulgast ligikaudu poole, on toimetuse sellega võtnud enda käsutusse üsna tugeva mõjutusvahendi, kujundamaks arusaama, milline ideaalne naine võiks välja näha – eriti arvestades, et ideaalse konstruksiooni kasutatakse valdavalt teemade puhul, mis tegelevad ilustandardite taasloomisega (Mood, Ilu, Seks). „Reaalset“ naist aga kohtab enamasti teemade puhul, mis räägivad, kuidas naiseksolemisele seatud üldisemate standarditega toimetulek „reaalses“ elus toimub (persoonilood, pere, karjäär jm). Kokkuvõtlikult võib öelda, et kuigi ajakirjas nähtav keskmine naine järgib läänelikke ilustandardeid, leidub ka põhjuseid seda mitte teha – emadus, hõivatus ärimaailmas ja elamine kultuuriliselt erinevates (moslemite, hindude jm) maades.

SUMMARY

Bachelor thesis „**Construction Of A Women In The Illustrations Of Anne**“ seeks an answer to a question, how is an average image of woman constructed through the illustrations in the women’s magazine.

Theoretical chapter draws mainly on the works of Joke Hermes, Anna Gough-Yates, Barbi Pilvre, Peeter Linnap and Jean Baudrillard and concludes that modern beauty industry has created a myth about being beautiful: women’s magazines rely on it and by promoting this, they assure their profits. Because modern women have little time, they don’t have time to *read* magazines –they rather dip into it for short time seeking for relaxation, mainly looking at the main eye-catchers, including pictures. And that is the main reason why illustrations are being researched.

Empirical material contains six magazines from year 2006. Analysis bases on all the pictures that were used to illustrate non-commercial articles. Because 83 of the photos were small pictures of an author or commentator, they were analyzed separately from the rest – 468 illustrations (containing drawings, photos from private collection, from agencies and by photographers working for magazine). A coding table was created and visual content analysis conducted.

The hypotheses set in the thesis were answered as follows:

1. The main similarity between all the pictures is that most of women in illustrations follow beauty standards. But different subtopics present women differently: topics creating western beauty myths (Beauty, Fashion, Sex etc) use mainly model pictures from agencies. Topics talking about living with standard that are imposed to womanhood show the „real“ women (and it is mainly in these pictures, where you can find photos that in some elements do not correspond to western beauty standards).
2. Hypothesis that women in pictures are mainly alone and not doing anything is unsupported by evidence.

3. Unsupported by evidence is also hypothesis, that there is more constructed women (models, drawings) in the illustrations than „real“ women. The findings show their presence almost equal: 52% of „real“ women and 48% of the rest.

4. Hypothesis, that there are only 5% of women looking recognizably overweight, found assurance. On a tangential note, only 14% of total pictures women can be classified not to follow beauty standards.

5. Main amount of model pictures were used on beauty, sex and fashion pages. Private collection pictures were mainly used in travel and portrait stories; drawings in horoscope, fashion and psychology topics.

6. Average woman, who you can see in the pictures of the magazine, correspond better to the verbal description of a reader than a visual one, because later represents example of constructed beauty, what is designed according to western beauty standards and is ment to be hard to reach.

Keywords: women's magazines, Anne, illustrations, visual content analysis.

KASUTATUD KIRJANDUS

Ajakirjade Kirjastus AS. Ajakirja Anne ja tema lugejate iseloomustus. <http://www.kirjastus.ee/40230> ning <http://www.kirjastus.ee/40232>. Aprill 2007.

Ballaster, R.; Beetham, M.; Frazer, E.; Hebron, S. (1996). A Critical Analysis Of Women's Media. Turning It On: A Reader In Women Media (toim: Baehr, H; Gray, A.). London: Arnold.

Bate, D. (2003). Indeksifilia. Ettekanne Tallinna Graafikatriennaali Konverentsil. Toimetised. Käsitlusi fotograafiast. (toimetanud Peeter Linnap, tõlkija Piia Ruber.) Tartu: Tartu Kõrgem Kunstikool. 285-287.

Baudrillard, J. (1998, [1970]). The Consumer Society. Myths & Structures. London: Sage Publications.

Bear, M. (2007). Dieting & Weight Loss: Facts And Fiction. <http://www.nedic.ca/knowthefacts/documents/Dietingandweightloosfactsandfiction.pdf> Aprill 2007.

Eesti Toitumisteaduste Selts. (2001). Tervisliku toitumise teatmik. Koostajad Mai Maser, Tagli Pitsi, Maire Sirjel, Sirje Vaask. Tallinn: OÜ Grafica Malen.

Epner, E. (2003). Uutest piltsõnumitest III. Vastuseks Peeter Linnapi ja Rael Arteli kirjadele. Toimetised. Käsitlusi fotograafiast. (toimetanud Peeter Linnap) Tartu: Tartu Kõrgem Kunstikool. 297–300.

Etcoff, N.; Orbach, S.; Scott, J.; D'Agostino, H. (2006). Beyond Stereotypes: Rebuilding The Foundation of Beauty Beliefs. Findings on the 2005 Dove Global Study. Käsikirjaline raport.

Featherstone, M. (1991). The Body In Consumer Culture. The Body: Social Process and Cultural Theory. (Featherstone, M; Hepworth, M ja Turner, B. S (toim)) London: Sage Publications.

- Feng, C.** (2002). Looking Good: The Psychology And Biology Of Beauty. *Journal Of Young Investigators*. Vol 6. <http://www.jyi.org/volumes/volume6/issue6/features/feng.html>. Aprill 2007.
- Frost, D.** (2003). *Designing For Newspapers and Magazines*. Routledge, New York, NY.
- Fouts, G.; Burggraf, K.** (2000). Television Situation Comedies: Female Weight, Male Negative Comments, and Audience Reactions Sex Roles: *A Journal of Research*, 2000.
- Gough-Yates, A.** (2003). *Understanding Women's Magazines: Publishing, Markets And Readerships*. London: Routledge.
- Hall, S.** ([1973] 1980): 'Encoding/decoding'. In *Centre for Contemporary Cultural Studies (Toim): Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-1979* London: Hutchinson, 128–138. Veebis: http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem13.html#Hall_1980. Aprill 2007.
- Hermes, J.** (1997 [1995]). *Reading Women's Magazines*. Cambridge: Polity Press.
- Howell, G.** (2002). *Vogue Women*. London: Pavilion Books.
- Hoy, F. P.** (1986). *Photojournalism.: The Visual Approach*. NJ: Prentice-Hall.
- Irving, L. M.** (1990). Mirror images: Effects On The Standard Of Beauty On The Self-And Body-Esteem Of Women Exhibiting Varying Levels Of Bulimic Symtoms. *Journal Of Social And Clinical Psychology*, 9, 230–242.
- Jarry, J. L.; Kossert, A.; Ip, K.** (2005). Do Women With Low Self-Esteem Use Appearance to Feel Better? National Eating Disorder Information Centre. <http://www.nedic.ca/knowthefacts/documents/Appearanceandselfesteem.pdf>. Vaadatud aprill 2006.
- Kaalep, T.** (2004). Juhan Parts ja naisteajakirjad. *Eesti Ekspress*. 13. oktoober.
- Kitch, C.** (1997). Changing Theoretical Perspectives On Women's Media Images: The Emergence Of Patterns In A New Area Of Historical Scholarship. *J&MC Quarterly*, Vol. 43, No. 3, 477–489.
- Koik, A.** (2004). Ajakirjanduse roll tervise edendamisel Kodutohtri ja Tervis Plussi näitel: potentsiaal, tegelikkus, parspektiivid. *Magistritöö*. Tartu.

Kress, G.; van Leeuwen, T. (1996). Reading Images. The Grammar Of Visual Design. Routledge. New York: NY.

Kurvits, R.; Hennoste, T. (1994). Ajalehe kujundamine. Tartu: Tartu Ülikool.

Kõnnusaar, T. (2007). Eesti pere- ja koduajakirjad ning nende lugejad. Magistritöö. Tartu: Tartu Ülikool.

Lamp, A. (2005). Keha ja tarbijakultuur: kehakäsitlused noorte linnanaisteintervjuudes. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond. Tartu: Tartu Ülikool.

Lestberg, L. (2003). Foto ajas. Noorest fotopõlvkonnast 5. Toimetised: käsitlusi fotograafiast. (toimetanud Peeter Linnap) Tartu: Tartu Kõrgem Kunstikool., 306–309.

Linnap, P. (2003). Pilt ja tõde. Raadio ööülikooli loeng Rõuges 5. oktoober 2002. Toimetised. Käsitlusi fotograafiast. Peeter Linnap (toim.). Tartu: Tartu Kõrgem Kunstikool, 310–312.

Macdonald, M. (1995). Representing Women: Myths Of Femininity In The Popular Media. Hodder Headline PLC: London, New York.

Malkin, A. R.; Wornian, K.; Chrisler, J. C. (1999). Women and weight: gendered messages on magazine covers. Sex Roles: A Journal of Research. Aprill. Veebis: findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_7-8_40/ai_55083951

Martin, C, E. (2006). Hot Or Not? Yes, I'm Cute. Now Can We Talk About My Book. Publishers Weekly, 13. november 2006, 66–67.

Media Awareness Network. (2007). Beauty And Body Image In The Media. http://www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/women_and_girls/women_beauty.cfm

Merion, L. (2006). Ajarünnak. Anne. Jaanuar.

Mustajoki, P.; Lein, U. (2005). Saledaks saada, saledaks jääda (toim: Hallas, K.) Tallinn: Medicina.

Osver, A. (2007). Haigekassa kutsub liikuma. Järva Teataja. 3. aprill.

- Palin, T.** (2003). Keha. Võtmesõnad (toim: Koivunen, A. & Liljeström, M.). Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus. 225–244.
- Pilvre, B.** (2002). Formaat. Feminismitondi taltsutamine Eestis. Valitud tekste klassivõitlusest ja naisküsimumustest 1996–2002. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastuse AS,
- Pilvre, B.** (2004). Sugu telepildis. Screening Gender. Õppevahend. Tartu: Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond. Veebis: http://www.jrnl.ut.ee/telesugu/stp/sugu_telepildis.pdf , aprill, 2007.
- Pilvre, B.** (2007). Turg ootab ajakirja Mehed. Äripäev 14.03.2007.
- Pullerits, P.** (2003). USA ajakirjandus: kõmukuningatest meediamagnaatideni. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Pöppelmann, C.** (2006). 1000 eksiarvamust (tõlkija Kristal, R). Tallinn: Egmont Estonia.
- Sills, J.** (2007). Catfight in the Boardroom. Psychology Today Magazine. <http://psychologytoday.com/rss/pto-20061228-000001.html>. Veebruar 2007.
- Sontag, S.** (2006 [2002]). Fotograafiast (tõlkijad Teppan, O ja Tänapäev). Tallinn: Tänapäev.
- Zimler, M.** (2007). Sportlase toitumine. Lindistus 30, märtsil 2007. a toimunud loengust Biomedicumis, Tartus.
- Tierney, J.** (2007). Solved: The Mystery Of The Miserable Models. The New York Times, 23 veebruar.
- Turner, S. L.; Hamilton, H.; Jacobs, M.; Angood, L. M.; Dwyer, D. H.** (1997). The Influence Of Fashion Magazines On The Body Image Satisfaction Of College Women: An Explanatory Analysis. *Adolescence*, vol 32(127). 603–614.
- Van Leeuwen, T.** (2005). *Introducing Social Semiotics*. Routledge, NY: New York.
- Viik, L** (2006). Linnar Viik: kohtumine naisteajakirjade *femme homunkulusega*. Eesti Päevaleht, 31. mai.
- Väike Entsüklopeedia.** (2006). Eesti Entsüklopeediakirjastus (peatoimetaja: Aro, R). Tallinna Raamatutrükikoda, Tallinn 2006

LISA 1

Kodeerimistabel

1. Märksõna

1. Persoon
2. Minu favoriidid
3. Mõtisklus
4. Hing
5. Pihtimus
6. Ise
7. Probleem
8. Konflikt
9. Raha
10. Karjäär
11. Kutsumus
12. Pööre
13. Laps
14. Ema
15. Voodi
16. Seks
17. Armu-uudised
18. Suhe
19. Kogemus
20. Test
21. Päevik
22. Elustiil
23. Postkast
24. Nimi
25. Ilu
26. Iluimene
27. Eksootiline ilu

28. Küsimus & vastus
29. Trenn
30. Trenniuudised
31. Tervis
32. Terviseuudised
33. Elustiil
34. Mood
35. Moemärkmik
36. Moeabi
37. Sügistrend 2006
38. Eesti ilu
39. Moesõnastik
40. Riidekapp
41. Disainer
42. Kiri välismaalt
43. Imago
44. Teekond
45. Eluviis
46. Elamus
47. Hobi
48. Spikker
49. Horoskoop
50. Lõhnahoroskoop

2. „Reaalne“ vs konstrueeritud naine

- | | |
|-------------------|---|
| A. „reaalne“ | 1. palgatud fotograafi pildistatud foto |
| | 2. erakogu |
| B. konstrueeritud | 1. modell |
| | 2. joonistus |

3. Kellega ja kus naine pildil on

- A. inimene
1. abikaasa (kindlaks teha pildiallkirja abil)
 2. laps
 3. mittepereliikmest mees
 4. mittepereliikmest naine
 5. grupp (pildil kolm või enam inimest)

- B. objekt
1. spordivahend
 2. töövahend
 3. toit, jook
 4. iluvahend
 5. riided
 6. kingad
 7. loom
 8. lill(ed)
 9. muu

- B. kus
1. tööl
 2. looduses
 3. ilusalongis
 4. tänaval
 5. teadmata ruumis
 6. ei ole aru saada (taust arusaamatu või on figuur pildist välja lõigatud)

4. Tegevus

1. kõnnib
2. sööb/joob
3. teeb iluprotseduure
4. räägib juttu
5. töötab
6. passiivne (seisab, lamab, istub, poseerib)

7. teeb sporti
8. teeb süüa
9. muu

5. Emotsioon

1. neutraalne
2. naerata
3. muu, kui naerata (täpsustada)

6. Läänelikule ilunormile mittevastavus

1. muundunud keha
2. keha funktsionaalsed häired
3. ilmsed haigused
4. keha, mis ei näi sale
5. nahavigade mittevastamine (nähtav *make-upi* puudumine)
6. vähehooldatud või vanadusest hallid juuksed
7. lääne kultuuriruumile mittevastav rõivastus
8. eakus
9. tume nahatoon
10. muu

LISA 2

Piltide (551) jaotumine teemade kaupa (arvud toodud koos kommentaatori ja autori piltidega).

Ei kuulu ühegi rubriiginime alla:

- *Persoon, Minu favoriidid* (viimane analüüsitud koos märksõnadega *Mõtisklus, Arvamus, Lemmikud*) 31 pilti

Rubriik *Suhted ja soovitus*:

- *Arvamus*: *Mõtisklus, Arvamus, Minu favoriidid (lemmikud)* 17 pilti
- *Psühholoogia*: *Hing, Pihtimus, Ise, Probleem, Konflikt* 63 pilti
- *Majandus*: *Raha, Karjäär, Kutsumus, Pööre* 13 pilti
- *Pere ja kodu*: *Laps, Ema* 18 pilti
- *Seks*: *Voodi, Seks, Armu-uudised, Suhe* 17 pilti
- *Elu*: *Kogemus, Test, Päevik, Elustiil, Postkast, Nimi* 25 pilti

Rubriik *Ilu ja tervis / ilu ja trenn*:

- *Ilu ja tervis*: *Ilu, Ilu inimene, Eksootiline ilu, Küsimus & vastus Trenn, trenniuudised, Tervis, Terviseuudised, Elustiil* 130 pilti

Rubriik *Mood*:

- *Mood*: *Mood, Moemärkmik, Moeabi, Sügistrend 2006, Eesti ilu, Moesõnastik, Riidekapp, Disainer, Kiri välismaalt, Imago* 166 pilti

Rubriik *Meelelahutus*:

- *Välismaa*: *Teekond, Eluviis, Elamus* 22 pilti
- *Hobi*: *Hobi* 15 pilti

Rubriik *Maag*:

- *Horoskoop, Lõhnahoroskoop* 10 pilti

Eri teemade all esinenud toimetuse liikmete fotod 24 pilti