

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

**MEESTE KUJUTAMINE AJAKIRJADE COSMOPOLITAN JA FHM
REKLAAMFOTODEL**

Bakalaureusetöö (4AP)

Hedli Mangus

Juhendaja: Andra Siibak, MA

Tartu
2008

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
I TEOREETILISED LÄHTEKOHAD.....	6
1. Sooline identiteet, soorollid ja stereotüübid meedias.....	6
1.1. Maskuliinsus ja selle muutumine.....	8
1.2. Naisteajakirjad.....	10
1.3. Meesteajakirjad.....	11
1.4. Reklaami roll.....	12
1.4.1 Reklaam kui sotsialiseerumisagent.....	14
1.4.2. Mehe keha ja selle kujutamine reklaamides.....	15
1.4.3. Meeste rollid reklaamides.....	19
1.5. Seminaritöö kokkuvõte.....	20
II UURIMISKÜSIMUSED.....	22
2. Analüüsi aluseks olevad teooriad ja hüpoteesid.....	22
III METODOLOOGIA JA VALIM.....	28
3. Valim.....	36
IV TULEMUSTE ESITUS.....	38
4.1. Sotsiaalne distants.....	38
4.2. Esitlus.....	39
4.3. Puudutus.....	41
4.4. Näoilme.....	42
4.5. Kehaehitus.....	43
4.6. Keha paljastuse aste.....	44
4.7. Ritualiseeritud allumine.....	45
4.8. Mees kui tegelane.....	47
3.9. Ümbritsevad inimesed.....	48
4.10. Tegevus.....	49
4.11. Reklaamitav toode/teenus.....	51
V JÄRELDUSED JA DISSKUSSIOON.....	54
5.1. Hüpoteeside kontroll.....	54

5.2. Diskussioon.....	60
5.3. Kriitika ja meetodi sobivus.....	70
KOKKUVÕTE.....	71
SUMMARY.....	73
Kasutatud kirjandus.....	75
LISA 1. Kodeerimisjuhend.....	80

SISSEJUHATUS

Tänapäeval ümbritsevad reklaamid inimesi kõikjal. Nende eesmärk on ühest küljest sisendada inimestele ootusi ja hoiakuid reklaamitavate kaupade või teenuste suhtes ja teisest küljest nende kaudu samastavad tarbijad end reklaamil olevate inimestega. See on ka üks põhjus, miks on oluline uurida reklaame, sest reklaamid võivad mõjutada nii noorte kui ka täiskasvanute enese kujutluspilti, läbi võrdluse iseenda ja reklaamides esitletud ideaalsete ja ihaldatud kujutiste vahel. Samuti võivad reklaamid kujundada inimeste vaateid meestele ja naistele sobivatest sotsiaalsetest rollidest. Paraku on reklaamid ka üheks vahendiks kinnitamaks stereotüüpe, kuigi üha enam on selged soospetsiifilised tunnused reklaamides hägustunud.

Palju on uuritud seda, kuidas naisi reklaamides kujutatakse, kuid vähe on uuritud, eriti Eesti kultuuriruumis, millisena kujutatakse mehi reklaamides ja mida nad täpsemalt reklaamivad. Paljud välismaised uurijad on tõdenud, et erinevalt naistest on meeste ja reklaami teemat uuritud vähe, kuid üha enam on hakatud pöörama tähelepanu erinevate aspektide uurimisele seoses antud teemaga. Varasematel aastatel on Eestis uuritud soo kujutamist reklaamides järgnevates mõningates töödes: Diana Kõmmuse bakalaureusetöö „Sugupoolte representatsioon reklaamis ja selle tõlgendamine vastuvõtjate poolt Piimstream`i reklaamikampaania näitel”, Katrin Kaljulaiu bakalaureusetöö „Muutuvad soorollikäsitlused ajakirjareklaamides ja nende tõlgendamine vastuvõtjate poolt” ning Minna Piilehto „Sugupoolte representatsioon Eesti Ekspressi reklaampiltidel aastal 2002”.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on uurida, millisena kujutatakse mehi naisteajakirja Cosmopolitan reklaamfotodel ning milliseid sarnasusi ja erinevusi ilmneb võrreldes meesteajakirja FHM-i reklaamfotodel kujutatud meestega. Selleks võrdlen ma oma seminaritöö „Meeste kujutamine ajakirja FHM reklaamfotodel” (Mangus 2008) raames saadud uurimistulemusi käesoleva töö tulemustega. Antud töös analüüsin visuaalse sisuanalüüsi meetodi abil kindlate kriteeriumite alusel valitud 93 reklaamfotot meestest. Oma uuringus püüan välja selgitada ka, milliseid traditsioonilisi maskuliinseid jooni või milliseid „uue mehe” tüübile omaseid tunnuseid esineb reklaamfotodel.

Antud töö koosneb viiest suuremast peatükist. Töö esimeses osas annan ülevaate teoreetilistest lähtekohtadest, mis haakuvad meeste ja reklaami teemaga ning töö teises osas toon ära uurimisküsimused ja hüpoteesid, mis põhinevad teoreetilistel käsitlustel. Kolmandas osas kirjeldan metodoloogiat ja valimit ning neljandas osas toon välja tulemused kategooriate lõikes. Töö viimases osas kontrollin hüpoteeside paikapidavust ning teen diskussiooni peatükis uurimistulemuste kohta järeldused.

Töö autor tänab oma juhendajat, Andra Siibakut.

I TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

1. Sooline identiteet, soorollid ja stereotüübid meedias

Sooline identiteet (*gender identity*) on inimese enesemääratlus vastavalt kas mehena või naisena. Seda mõjutab sotsiaalne ja personaalne ettekujutus sellest, mida tähendab olla mees või naine (Hust 2007: 363). Bourdieu (2005) järgi eksisteerivad sugupooled üksnes suhestatuna, nad on mõlema diakriitilise, ühtaegu teoreetilise ja praktilise konstrueerimistöö tulemuseks, mis on vajalik vastava soo loomiseks vastassoo suhtes sotsiaalselt diferentseeritud kehana (kõigi kultuuriliselt asjakohaste arusaamade järgi).

Solomon et al (2002:197) märgib: „sooline identiteet on väga oluline komponent tarbija mina-konseptsioonist. Inimesed järgivad kultuuri ootusi selle suhtes, kuidas nende sugu peaks käituma, riietuma, rääkima jne”. Puudub ühtne seisukoht selles osas, mil määral on soolised erinevused sisemised vs kultuuri, sealhulgas reklaami ja teiste massimeediumite poolt kujundatud.

Kuid massikommunikatsiooni teadlased, kes uurivad meedia rolli soolise identiteedi kujunemises, on leidnud, et soorollide piiratud kuvandite levitamine meedias ning samuti teised sotsialiseerumise agendid loovad sooroll stereotüüpe (Hust 2007: 363). Samas Brierley (1996: 149) märgib: „stereotüübid, mida konstrueeritakse inimestest, kohtadest ja kultuuridest on mugavaks võimaluseks mõistmaks asju, millest oleme kaugel või eemal seisvad”.

Erinevates meedia žanrites kujutatakse meeste ja naiste karaktereid sooroll stereotüüpselt. Uuringud on näidanud, et naisi kujutatakse sageli järeleandlikena, nõrkadena, romantilistena ja emotsionaalsetena, sealjuures mehi kujutatakse aktiivsete, agressiivsete, sportlike ja intelligentsetena. Lisaks näidatakse mehi sagedamini vastutusrohketes positsioonides, probleeme lahendamas, arvamusi avaldamas või teisi päästmas (Schooler 2007: 737).

Sooroll (*gender role*) on kõik, mida indiviid ütleb või teeb, näitamaks endale või teistele, mil määral ta on naine või mees. Sooroll on soolise identiteedi avalik väljendamine (Beth

et al (2000), Märt Miljan (2007) kaudu). „Soorollidele on teatud ootused käitumises, suhtumises, emotsioonides ja on olemas iseloomulikud jooned, mida peetakse sobivaks vastavalt soole. Need sõltuvad sotsiaalselt konstrueeritud reaalsusest” (Peirce 2007b: 364). Reklaamid võivad mõjutada nii noorte kui ka täiskasvanute enese kujutluspilti ja kujundada nende vaateid meestele ja naistele sobivatest sotsiaalsetest rollidest (Peirce 2007a: 32).

Bachmann (2005:39) tõdeb, et „soorollid on üheks tüüpiliseks alaks, kus reklaame saab suunitleda kas eelkõige meessoost tarbijatele või naissoost tarbijatele”. Näiteks poksikinnaste või sigarireklaam laseb naistel harva end sellega samastuda. Küllaltki sageli kohtab reklaamides stereotüüpseid soorollide kujutisi: sõbrad õllekeldris õlut joomas või härrasmees maasturil metsikus looduses. Üldjuhul reageerivad tarbijad positiivselt nendele reklaamidele, kus kujutatakse nende endi soole vastavaid soorolle (Bachmann 2005). Priimägi (1998:85) märgib:

„reklaam peegeldab oma ajastu üldist mentaliteeti vahetumalt kui ükski teine kunstiilik. Kunstidest tõhusamalt osaleb reklaam ka oma ajastu mentaliteedi kujundamises: teatavaid suundumusi võimendades on tal võimalik neid kiirendada ja kallutada. Üheks niisuguseks suundumuseks on mehe ja naise ühiskondliku suhte muutumine. Reklaamides torkab see silma mehe kujundi teisenemisega. Reklaam on 1990. aastatel nihkunud seniselt mehe vaatepositsioonilt naise vaatepositsioonile”.

Mõlemad nii mehed kui naised otsivad meediast arusaamist, kuidas käituda, ehkki meedia rohketes allikates võib esineda eksitavat informatsiooni soolise identiteedi kohta (Padilla-Walker 2007: 3) Stereotüüpe võib leida igast meedia žanrist. Näiteks „noorte ajakirjad edastavad selgeid sõnumeid sugude kohta, näidates mida tähendab maskuliinsus ja feminiinsus. Poisid on üha enam aldis sõnumitele meeste keha väljanägemise kohta ja meeste orientatsioonist naiste suhtes, millest kubisevad poistele ja meestele mõeldud ajakirjad” (Padilla-Walker 2007: 3). „Maskuliinsed stereotüübid tähendavad samuti seda, et noored mehed endiselt kalduvad vältima karjääri, mida nähakse traditsionaalselt naiselikenä” (Woodward 2000, Gauntlett 2002 [2005]:5 kaudu). Alljärgnevalt käsitleti seda, kuidas on tänapäeval traditsiooniline maskuliinsus muutunud.

1.1. Maskuliinsus ja selle muutumine

Bourdieu (2005:73) järgi on: ”mehelikkus esmajoones suhestatud mõiste, mis kujundatakse teise meeste ees ja teiste meeste pärast ning naiselikkuse vastu teatud hirmus naissoo ja ennekõike iseenda ees”. Bourdieu (2005:24) sõnul on: ”mehelikkus oma puhtalt eetilisel kujul, st kui vir (mees), virtué (mehisus) olemus, aumõiste (nif), au säilitamise ja suurendamise printsiip, jääb vähemalt vaikimisi lahutamatuks füüsilisest mehelikkusest just nimelt seksuaalse võimekuse tõenduste kaudu”. MacKinnon (2003) sõnul mängib mehe keha äärmiselt olulist rolli maskuliinsuses, sest seda võib vaadelda kui sotsiaalsete praktikate objekti.

Valk (2003) märgib: „maskuliinsust seostatakse tugevuse, võitluslikkuse ja julgusega. Maskuliinne ehk mehelik on enamasti seotud koduväliste saavutustega”. Kempe (2002) sõnul kujuneb mehesus konkreetses ajas ja kohas, kuid ühiskonnas on tavaliselt juba olemas mõned aktsepteeritud või ühtsed arusaamad ideaalsest mehest. Mõistete mehesuse ideoloogia ehk “õige” mehesuse asemel võib kasutada ka hegemoonilise või traditsioonilise maskuliinsuse mõisteid. Hegemooniline maskuliinsus sisaldab kultuurilist ideaalpilti mehest, mis ei pruugi aga üldse vastata enamike meeste tegelikele omadustele. Hegemooniline maskuliinsus põhineb arusaamal ühiskonna korraldusest ja normidest, mille alusel määratletakse sugupool, mehesust puudutavatel käsitlustel ja meeste omavahelisel läbikäimisel. Samuti põhineb see käsitlusel, et ühiskonnas on mitmeid viise olla mees ja mitmeid mehelikke subkultuure ning lisaks sellele asuvad nad omavahel hierarhilises vahekorras.

Mehesust võib toota kõiges, mis näib ilmne või enesestmõistetav. Näiteks kirik, armee, kool ja ülikool loovad omal viisil mehesuse mudeleid. Infoühiskonnas luuakse mehesuse ideaalpilt just avalikkuses ja seda tehakse massikommunikatsioonivahendite abil. Hegemoonilise maskuliinsuse juures on oluline arvesse võtta siiski seda, et mees hindab ja tõlgendab kultuuri poolt pakutavaid mehesuse mudeleid erinevates argitoimingutes ja otsustab selle põhjal, kuidas on tema arvates konkreetses olukorras “mehelik” toimida. “Õige” mehesuse käsitlus ja muud mehesuse mudelid varieeruvad ajaga (Kempe 2002).

Samal ajal kui traditsiooniline kontseptsioon ideaalsest mehest kui tugevast, agressiivsest ja muskulisest mehest, kes naudib „mehiseid” spordialasid ja tegevusi, pole täiesti välja surnud, on ühiskonnas uus mehe rolli definitsioon välja arenenud. Meeste elustiil on muutunud, lubades suuremat väljendamise vabadust riietuse valikus, hobides ja paljus muus (Solomon et al 2002: 203).

Mõiste „uus mees” loodi esmalt 1970ndatel, kuid seda mudelit luuakse taas erinevates vormides siiani. „Uut meest” iseloomustatakse järgnevalt: keskklassi omaala professionaal, valge nahaga, heteroseksuaalne, vanuses 20ndate keskpaik kuni 40 eluaastate alguseni ning tal on naissoost partner (mitte ilmtingimata abikaasa), kes on läbi imbnud feministlikest vaadetest. Sellistest informatsioonist võib kokku moodustada elustiili, mida võib leida meesteajakirjadest. Traditsionaalne maskuliinsus on ümbermuudetud „uueks meheks”, mis väljendab antiseksismi ja mida iseloomustab püüe luua mitterõhuvaid ja mitteängistavaid suhteid naiste, laste ja teiste meestega. Ajakirjades leidub tõendeid, et püütakse hägustada traditsioonilist eristumist vaba aja ja töö vahel. Selge tööalane edu viitab tema suhtelisele rikkusele ja huvile tarbida kaupu ning võitlus (konkureerimine) ja domineerimine on osa uue mehe elu kogemusteks, kui mitte just elustiil. Nend elus peab olema tema emotsionaalsele tundlikkusele mingit sorti väljakutse, et saada tunnustust konkureerimise eest töökohal (MacKinnon 2003).

Viimastel aastakümnetel on räägitud palju kriisis olevast maskuliinsusest. Anthony Clare selgitas oma raamatus „On Men: Masculinity in Crisis” kriisis oleva maskuliinsuse ideed järgnevalt: Praegu on kogu meeste olemus, nende mõte, eesmärk, väärtus, õigustus avaliku debati arutlusalusteks küsimusteks. Mõned tõsisemad kommenteerijad on välja kuulutanud, et mehed on üleliigsed. Neid ei vajavat enam naised ning ka lastel on parem ilma nendeta. 21. sajandi alguses on raske eirata järeldust, et mehed on tõelises hädas. Tihti peale on nad depressioonis, teistest sõltuvad ja abivajavad (Clare 2001:3, Gauntlett 2002 [2005]:6-7 kaudu). Maskuliinsuse kriisi on täheldatud ka eesti meeste puhul.

Valk (2003) sõnul on tänapäeva eesti mees oma koduvälises eneseteostuses ülekoormatud ja põeb sageli depressiooni. Teda ahistab stereotüüpne soorollide kujutamine samavõrd

kui naist, kuid ühiskond ootab mehelt edukust, rikkust, tugevust, millele reaalses elus kaugeltki mitte iga indiviid ei vasta. Või ta lihtsalt ei suuda või ei taha seda, mida temalt eeldatakse.

Gauntlett 2002 [2005] tõdeb, et kriisi nimetus on küll natukene liialdatult öeldud, kuid asjaolude muutumise tõttu tuleb meestel üle vaadata oma koht selles uues kultuuris. Mehed ei pruugi enam sobituda nende endi traditsioonilisse rolli, kuid see ei anna veel põhjust otsustada, et meeste jaoks on elu läbi. Mehed peavad leidma uue, modernse, kasuliku koha enda jaoks selles maailmas, nii nagu naised on seda pidanud tegema. Siinkohal on oluline roll massimeedial ja popkultuuril, sest nad pakuvad olulisi vahendeid, et aidata mehi. Nad sisaldavad palju informatsiooni selle kohta kuidas olla mees siin ja praegu (Gauntlett 2002 [2005]).

Ka Clare ei arva, et mehed peaksid kriisi jääma, vaid nad peavad muutuma. Sealjuures on olulised emotsionaalne kommunikatsioon, armastuse ja haavatavuse väljendamine. Clare'i sõnul „ei pea mehed muutuma „naiste sarnaseks”, vaid välja arendama uut tüüpi maskuliinsuse, mis väärtustaks enam armastust, perekonda ja isiklikke suhteid ning vähem võimu, omamist ja saavutamist” (Clare 2001:221, Gauntlett 2002 [2005]:7 kaudu). Näpunäiteid meestele selle kohta, kuidas käituda, suhelda ning toimida nii, et kriisi saaks vältida, annavad ka näiteks meeste- ja naisteajakirjad. Viimastes on ka rubriigid, mis on just meestele lugemiseks mõeldud.

1.2. Naisteajakirjad

Naisteajakirjad on tänapäeva naise sotsiaalne konstruktsioon, samamoodi nagu meesteajakirjad on mehe sotsiaalne konstruktsioon. Kui meeste elustiiliajakirjade turul näeme üsna vähesel arvul edukaid väljaandeid, siis see-eest naisteajakirjade turg on täis pikka aega välja antud populaarseid ajakirju (Gauntlett 2002 [2005]). Ka Eestis on võrreldes meesteajakirjadega naisteajakirjade turg küllastunud, kuid pidevalt tuleb juurde aina uusi väljaandeid. Naisteajakirja *Cosmopolitan*, mida mina käesolevas töös kasutan, hakati Eestis esmakordselt välja andma 2004. aastal.

Naisteajakirjad sisu hõlmab järgnevaid teemasid: kodu, ilu, tervis, seks, mood, karjäär, kuulsused, mehe leidmine ja hoidmine, suhted ning lisaks ajakirjad annavad igasuguseid nõuandeid erinevates valdkondades (Gauntlett 2002 [2005]).

Gauntlett 2002 [2005] tõdeb, et naisi on aastakümneid meeste meedias ja reklaamides objektina käsitletud, kuid nüüd mitmed tänapäeva naisteajakirjad hakanud mehi käsitlema objektina samasuguse keelekasutuse ja kujutlemisega nagu meesteajakirjad seda teinud on. Samuti väidab ta, et naisteajakirjad kõnelevad n-ö „populaarse feminismi” keeles ehk naised on enesekindlamad, otsides edu nii töös kui suhetes ning nõuavad õigust kogeda võrdsust ning naudingut. Nii nagu naisteajakirjad annavad naistele nõu, annavad meesteajakirjad meestele.

1.3. Meesteajakirjad

Esimesed meesteajakirjad ilmusid 17. sajandi lõpul. Nendest üks esimesi oli *The Gentleman's Journal*. Tänapäeva meesteajakirjade üks olulisem eelkäia oli *Esquire* (Võsoberg 2006). Ajakiri FHM (For Him Magazine), mida mina oma töös kasutan, hakkas ilmuma esmakordselt 1994, Eestis aga 2004. Praegu (mai 2008 seisuga) on Eesti ajakirjadeturul *new-lad*-tüüpi (uue-poisi) meesteajakirju kolm: FHM, Playboy ja LOMM.

Elustiili ajakirjad Eestis meestele on suhteliselt uus nähtus. Kuid meesteajakirjad on „oluline koht” maskuliinsuse diskursuste jaoks, mida peegeldatakse, taastoodetakse ja millega ka manipuleeritakse ajakirja lehekülgedel. Kõik meeste elustiili ajakirjad katavad tänapäeva meeste elu erinevaid aspekte, mida eelnevad meestele mõeldud väljaanded nagu näiteks hobi- ja eriala ajakirjad ei arutanud. Kõik meesteajakirjad sisaldavad filmi, muusika, videote, mängude ja raamatute ülevaateid. Kuid teisalt kõik need ajakirjad erinevad oma sisult mingil määral üksteisest (Gauntlett 2002 [2005]).

Ajakirjad, mis on mõeldud naistele ja järjest rohkem meestele suunatud ajakirjad, sisaldavad kõik nõuandeid kuidas elada, välja näha ja suhelda. Isegi kui neid loetakse ironilise meeleoluga, jõuavad nad lugejatele kohale (Gauntlett 2002 [2005]). Igal meeste ajakirjal on ka mingi nägemus mehest, keda seal kujutatakse. Näiteks „ajakirjas FHM

kujutatakse ideaalset mees: hea voodis, õnnelik inimsuhetes, vaimukas, teistega arvestav, osav igas valdkonnas” (Gauntlett 2002 [2005]: 159).

Arvamusi meesteajakirjade kohta on väga erinevaid. Whelehan (2000) väidab oma raamatus „OverLoaded:Popular Culture and the Future of Feminism”, et ajakirjad nagu Loaded, FHM ja Maxim on katsed tühistada feminismi sõnumit, juurutades noormeeste maailma, kus naised on kui seksobjektid ja muutused soorollides vallanduvad ironilistes naljades (Whelehan (2000), Gauntlett 2002 [2005] kaudu).

Pilvre sõnul on elustiiliajakirjad, naisteajakirjad ja meesteajakirjad kui auditooriumi vahendamine reklaamiandjale, sest nende sisu toodetakse eesmärgiga müüa reklaami. Pilvre (2000) sõnul on meesteajakirjad mõeldud meestele ennekõike seetõttu, et neis esitatav reklaam on mõeldud meestarbijale. Iga ajakiri loob mingi oma maailma, mille keskmes on tüüpiline kangeline, kes peaks enam-vähem vastama sihtgrupi ettekujutusele iseendast ja kellele on ennekõike suunatud ajakirja kaante vahel ilmuv reklaam.

1.4. Reklaami roll

Bachmann defineerib reklaami Gerald de Groot määratluse kaudu: „reklaam on kui tegevus, mille eesmärgiks on sisendada inimestele ootusi ja hoiakuid reklaamitavate kaupade või teenuste suhtes, nii et see lõppkokkuvõttes mõjustab ka inimese käitumist nende kaupade või teenuste suhtes” (Bachmann 2005:11). Reklaami funktsiooniks on ärgitada tarbijaid kasutama uusi tooteid/teenuseid, kaasa aidata nende levikule ning lõpuks kujundada välja teatud püsivad eelistused mingi kauba või teenuse suhtes, kujundades seega oma kindla tarbijaskonna. Lisaks on reklaami kaheks peamiseks motiiviks informeerida ja mõjustada. Reklaami roll on ka kokku viia inimeste erinevad seisundid ja neid seisundeid muuta võivad esemed/toimingud. Samas väidab Bachmann, et reklaam manipuleerib rohkem inimeste vajaduste rahuldamise viisidega kui uute vajaduste loomisega (Bachmann 2005).

Sheehan (2004) järgi on reklaamindusel ühiskonnas kolm rolli: majanduslik, informatiivne ja meelelahutuslik. Lisaks nimetatud kolmele toob Roose (1996) välja ka turundusliku, kommunikatiivse, sotsiaalse rolli. Roose (1996) kohaselt omab reklaam

sotsiaalsel rollil, sest ta informeerib inimesi uutest, väidetavalt paremate omadustega kaupadest ja õpetab meid kasutama erinevate probleemide uusi tehnilisi lahendusi. Samuti peegeldab reklaam inimeste eetiliste ja esteetiliste vaadete muutumist. Küsimus on ainult selles, kas reklaam on üks sotsiaalsete väärtuste muutumise põhjustest või ta ainult peegeldab toimunud muutusi.

Reklaam on sotsiaalne praktika, mis ei tegutse vaakumis. Jhally (1987) väitel hõlmab reklaami sotsiaalne roll endas vastastikku seotud suhteid, neid mis on inimese ja objekti; kasutuse ja sümboli; sümbolismi ja võimu ning kommunikatsiooni ja rahulduse vahel (Jhally (1987:22), Kang (1997) kaudu). Reklaamil on sotsialisatsiooniprotsessi toetav ja teenindav funktsioon. Eriti pärast 1980. aastaid, kui reklaami kujundavad hinnangud ja toimingud pole enam kitsalt kaubale orienteeritud, vaid üha eelistatumalt vaimsed, samastub reklaam tolles funktsioonis kunstiga (Priimägi 1998).

Reklaami väga oluline element on visuaal, millel on oma kindel funktsioon. „Visuaali ehk siis ka reklaamfoto üks peamisi funktsioone on juhatada sisse või ilmestada „lugu”, mida reklaamteade jutustab. Pilt peab apelleerima sellele inimese psühholoogilisele tuumale, millele on suunatud reklaami põhiidee” (Bachmann 2005:55). Fotograafia aitab tõsta reklaami usutavust, toob sisse realismi. Foto kaudu saavutatakse osalusefekt: vaataja oleks justkui ise sündmuste keskel. Foto elustab teksti ning fotograafia kaudu saab luua meeoleolu, suurendada esteetilist efekti, panna inimesi kaasa tundma ja muretsema ning seda nii elusate kui eluta objektide puhul. Oluline on see, et suur plaan aitab füüsilise detaili kaudu realismi suurendada. Lisaks tuleb ära mainida ka, et foto kasutamine suurendab reklaami operatiivsust (Bachmann 2005).

Solomon et al (2007: 207) väidab, et reklaamid ja teised sarnased massimeediavormid mängivad väga olulist rolli ilu ja ihaldusväärse määratlemisel antud ajal ühiskonnas. Iluideaali funktsioon on olla lühike kultuuri mõõdupuu.

1.4.1 Reklaam kui sotsialiseerumisagent

Reklaamil on kunstiga ühised psühholoogilised mõjumehhanismid. Olulisimaks neist tuleb pidada samastumist (Priimägi 1998). Bachmann'i (2005) sõnul peab reklaam võimaldama tarbijal ennast reklaamitava või reklaamiteatega samastada. Samastutakse soo, rassi, rahvuse, vanuse, elustiili, moevoolude jms pinnal. Leon Festinger'i sotsiaalse võrdluse teooria kaitseb seisukohta, et inimesed võrdlevad endid teistega, keda nad usuvad esindavat ideaalset ja seega võrdlevad ka end sobivate modellidega (Perse 2007 kaudu).

Bachmann (2005: 19) märgib: "reklaamteates kujutatakse inimest või inimrühma, kellega sihtgruppi kuuluv potentsiaalne tarbija peaks ennast identifitseerima ehk samastama.

Samastumine käib mitme skeemi järgi (Bachmann 2005: 31):

1. kujutava indiviidiga samastumine
2. kujutava kangelase või indiviidi jäljendamispüüd
3. suhtlemispüüd kujutatava indiviidiga
4. kujutatava grupiga samastumine
5. kujutatava grupi liikmete jäljendamispüüd

Bachmann (2005:48) märgib, et: „enamikus tele-, plakati- ja ajakirjareklaamides kujutatakse teatud inimest või inimgruppi, kes on n-ö kangelase või peategelase rollis. Temaga samastab end alateadlikult tarbija. Eelkõige selle peategelase kaudu realiseeritaksegi reklaami psühholoogiline mõju”.

Identifitseerimist juhivad mitmesugused rollid ja tüübid, mida inimene kannab või kanda tahaks. Meeste puhul võib siinkohal näitena tuua: ülemus, isa, kallim, kuulus isik, moetundlik tüüp, sportlane, muusik, seikleja jne (Bachmann 2005). Identifitseerimine istutatakse inimestesse enamasti vihjeliselt. Kasutatakse keelelisi, esemelisi, riietusse puutuvaid, töötegevust või toiminguid kujutavaid, sümbolilisi, keskkonnalisi omadusi ja tunnuseid. Inimene tunneb intuiivselt ära endale sobiva või ihaldatava rolli või olukorra, mida reklaamis kujutatakse ja samastub psühholoogiliselt ajutiselt sellega (Bachmann

2005). Samuti leiab Priimägi (1998), selleks et reklaamist kaupa välja viia, tuleb ta eelnevalt seostada inimesega.

Bissell (2007: 20) väidab : „sotsiaalsete mõjude uuringud on näidanud, et korduvalt vaadates reklaampilte on naised õppinud hindama ja võrdlema oma kehakuju ja suurust nendega”. Selline käitumine on leiab aset ka meeste puhul. „Internaliseeritud ideaalid tulenevad võrdlusest enese ja tähtsate teiste, nagu need on esindatud meedias, vahel sotsiaalse võrdlemise kaudu” (Bissell 2007:20). Davis *et al* (1993) McGrath (2006) kaudu tõdeb, et uuringud meeste sotsiaalse võrdlemise kohta on näidanud, et meeste enese võrdlemise idealiseeritud piltidega tulemuseks on nende rahulolematuse iseenda välimusega.

Kilbourne'i sõnul võib reklaampildi töötlemine olla alateadlik. Isegi juhul, kui konkreetne informatsioon aitab vaatajal mõista, et pilt, mida vaadatakse, pole tegelikult reaalne, leiab aset võrdlus enda ja idealiseeritud meedia modelli vahel (Jean Kilbourne, Bissell 2007: 20 kaudu).

1.4.2. Mehe keha ja selle kujutamine reklaamides

Bourdieu (2005:23) sõnul: „sotsiaalne maailm konstrueerib keha kui sooliselt eristunud reaalsust ja soopõhiste nägemus- ning jaotuspõhimõtete säilituspaika. Keha konstrueerib erinevuse bioloogiliste sugude vahel vastavalt teatud müütilisele maailmanägemusele, mis on juurdunud meelevaldses meeste domineerimissuhtes naiste üle. Sugude (*sexes*) vaheline bioloogiline erinevus, st erinevus mehe ja naise keha vahel võib seega muutuda sugupoolte (*genres*) vahel sotsiaalselt loodud erinevuse, eriti soopõhise tööjaotuse loomulikuks põhjenduseks”.

Bourdieu (2005:31) märgib, et: „kehal on olemas esiosa, seksuaalse erinevuse paik, ning tagaosad, mis on seksuaalselt diferentseerimata ja potentsiaalselt naiselik, st passiivne, allutatud. Keha avalikud osad on nägu, laup, silmad, vuntsid, suu- väärivad enese esitlemise organid, millesse koondub sotsiaalne identiteet, aumõiste, *nif*, mis sunnib vastu astuma ja teistele näkku vaatama. Erasfääri kuuluvad peidetud või häbiväärsed osad,

mida autunne käsib varjata”. Keha kõrge, meheliku osa avalikud ja aktiivsed kasutusviisid on vastu astumine, otsa vaatamine, vastu hakkamine, näkku, silma vaatamine, avalikult sõna võtmine- see on Bourdieu sõnul meeste monopol (Bourdieu 2005).

Inimkeha esteetika (ilu), nii nagu mõistis seda renessansiaeg, on tänapäeval muutunud eetiliseks probleemiks (Priimägi 1998:70). „Inimkehal on reklaamis täita kaks põhimõtteist rolli. Esiteks määrab inimese eripärasest anatoomilisest ehitusest tulenev koordinaadistik koos maailma tajumise üldiste mehhanismidega ka reklaami vastuvõtu spetsiifika. Teiseks jääb inimkeha üheks kõige sobivamaks reklaamikandjaks, sest toob kõige vahetumalt esile kauba isiksustatud imidžijooned” (Priimägi 1998: 75-76).

Moe ja reklaami vahel valitseb sümbioos ning moefoto ja reklaamfoto vahel sugulus. Reklaam allub moele ning moele allub ka inimkeha reklaamikandjana. Nimelt täheldub eri ajastutel erisuguse „kehamoe” olemasolu, mida kõige hõlpsamini saab jälgida modellitüüpide muutumises. Nii kujutab just reklaamis valdav kehatüüp endast kõnekat ajastu märki (Priimägi 1998). Pilvre sõnul on meeste anonüümsete, alasti kehade ilmumine meediasse hiline nähtus, mis on seotud elustiili ja meesteajakirjandusega, selle juured on gaykultuuris, kus väärtustatakse ilusat mehekeha. Bourdieu (2005) väidab, et kui meeste puhul kosmeetika ja rõivad pigem varjavad keha, tuues esile sotsiaalse positsiooni sotsiaalsed märgid (riietus, ordenid, munder jne), siis naiste puhul toovad riided keha esiplaanile ning teevad sellest võrgutava keele. Mehekeha eksponeerimine on esile kutsunud vastakaid arvamusi ning üheselt tõlgendatavaid seaduspärasusi siin pole (Bachmann 2005).

Washingtonis asuva Ameerika ülikooli psühholoog Richard Leit'i uuringus, kus analüüsiti 115 meesmodelli keha *Playgirl*'i kaanel ajavahemikus 1973-1997, selgus, et 1970. aastate alguses olid meesmodellid kõhnemad ja sarnanesid rohkem keskmise väljanägemisega meestega. 1980. aastate lõpust saati ja eriti 1990. aastatel näeme mehi selliste lihastega, mida pole võimalik saavutada ilma steroidide kasutamisetä. Leit'i sõnul mõjuvad sellised muskllilised kehad eeskujuna neile meestele, kes püüavad saavutada

sellist keha, mida ühiskond nende arvates ideaalseks peab. Leit'i arvates on musklike kasvatamine meeste viis säilitada maskuliinsus (Leit 2001). Chris Cobb väidab: „noortel ja täiskasvanud meestel kasvab pidevalt teadlikkus oma kehapildist, sest nad on „üleujutatud” hüpermaskuliinsete piltidega ning pildid elustiili ja terviseajakirjades panevad neid tundma ebaadekvaatselt, sest nad pole nii lihastes kui modellid reklaamides”(Cobb 2007 Bissell, 2007: 20 kaudu). Viimastel aastatel on uurijad hakanud keskenduma meestele kui oma kehaga mitterahulolevatele objektidele. Kehapilt (body image) on multidimensionaalne konstrukt, mis väljendab seda, kuidas inimene mõtleb, tunneb ja käitub vastavat oma füüsilisele kehale (Holt & Bryant 2007).

Murray, Touyz ja Beumont uurisid, milline on ühiskonnas ideaalne mehe keha. Tulemustest selgus, et 72% nais- ja meessoost uuringus osalejaid pidasid ideaalseks musklist keha ja ainult 8% pidasid ideaalseks saledat. Thompson ja Tantleff küsisid oma uuringus osalejatelt, milliseid sõnumeid need kehavormid endas kannavad. Musklist vormi nähti kui enesekindlat, seksuaalselt aktiivset, kindlat, populaarset ja atleetikku. Samas saledat figuuri samastati üksilduse ja depressiivsusega (Holt & Bryant 2007: 118).

Bissell (2007: 19) väidab, et: „ideaalide pildid reklaamides ja ka teistes massimeedia vormides on üheks suurimaks probleemiks positiivse või negatiivse keha kujutluspildi tekkimisel meeste ja naiste seas. Keha kujuga rahulolematuse on üha kasvav nähtus ka poiste seas, kelle teadlikkus keha pildi kohta tõuseb pidevalt reklaamide tõttu, milles esitletakse musklist ideaali”. Uuringud on näidanud, et ideaalse kehapildiga reklaamide esitlemine meedias on seotud meeste ja poiste meeltemuutuste ja üldise enesehinnanguga. Mõndadel juhtudel selliste piltide esitlemine on seotud kõrgema taseme depressiooni ja oma lihastega rahulolematusega (Bissell 2007). Ka Perse (2007: 24) kinnitab: „on tõendeid, et musklist mehe kehast on saanud ühiskonna ideaal ning selliste piltide esitlemine on seotud meeste rahulolematusega oma kehade suhtes”. Rahulolematuse keha on seotud näiteks depressiooni, söömishäirete, madala enesehinnanguga (Holt & Bryant 2007). Seymour Fisher (1958) on täheldanud, et mehed on enamasti rahulolematud oma kehaosadega, mida nad peavad „liiga väikesteks”, samas naistel on vastupidi. (Fisher (1958), Bourdieu (2005) kaudu). Germaine Greer (1999) (Gauntlett

2002 [2005] kaudu) sõnul oodatakse tänapäeval meestelt samuti, et nad veedavad aega jõusaalis, töötades selle kallal, et saada endale tihket ja toonuses keha. Mitte ainult naiste kehadele ei avalda kultuur survet, vaid ka meestele.

Anthony Cortese (1999:58) analüüsis meeste kujutamist reklaamides ning tõdes, et mehi kujutatakse tihti nagu "täiuslikkuse esile kutsujaid". Mehed on samuti nagu naised-võrgutajad. Ideaalne mees reklaamides on noor, nägus, korrektne, perfektne ja seksuaalselt ihaldusväärne (Cortese (1999), Gauntlett 2002 [2005]:80 kaudu). Mehed tänapäeva reklaamides tavaliselt on musklis kehaga ja sitke välja nägemisega. Cortese sõnul olid mitu aastat tagasi „libedad” ja rafineeritud välimusega mehed moe ideaalsed mehed. Nüüd domineerib lihaseline mees ajakirjade kaantel. Cortese toob ka välja, et üldiselt tahavad tänapäeva reklaamid välja näha modernsed ja ei soovi eemale tõrjuda ühtegi võimalikku sihtgruppi. Seega tihti ei sisalda nad selgelt silmatorkavaid stereotüüpe nagu on näha varasematest reklaamidest.

Viimastel aastatel on seksualiseeritud fotod meestest ehk „erootiline mees” hakanud vohama meeste ajakirjades. Nendel fotodel erootiline mees esindab füüsilist ja seksuaalset ideaali ning nende läbi esitletakse atraktiivset, musklilist meest (Rohlinger 2002). Seega ei ole naised enam ammu ainukesed, kelle kehade kaudu müüakse erinevaid tooteid. Kuigi meeste ja naiste seksualiseeritud fotod omavad erinevat sotsiaalset tähendust on nende sotsiaalne efekt sarnane. Kehast on saanud objekt, mis on teiste inimeste poolt distsiplineeritud, manipuleeritud ja vaadatud (Kilbourne (1999), Rohlinger (2002) kaudu).

Mehekeha võime näha näiteks rõivaste ning odekolonnide müüjana. Juhud, kus mehekehaga reklaamitakse naistekaupu, pole nii sagedased kui vastupidised juhud, kuid neid kohtab just viimasel ajal. Sugupoolte sotsiaalse pöörde kõige silmatorkavamaks avalduseks on mehekeha ilmumine sooliselt diferentseerimata kaupade reklaami, kus varem ainuvalitses naine. Mehekehaga või otse meesaktiga müüakse nüüd mööblit („Behr”), kirjutusvahendeid („Parker”), pesupesemisvahendit („Lenor ultra”) jne. Kui

arvesse võtta mehekeha üha julgem kasutamine meestekaupade reklaamis, siis tuleb tõdeda 1990. aastate visuaalse keskkonna plahvatuslikult kasvanud mehekesksust (Priimägi 1998).

1.4.3. Meeste rollid reklaamides

Üheks oluliseks reklaamielemendiks on modellid (tegelane, peategelane, karakter, persoon). Bachmanni (2005) järgi võib reklaami pildil olevad meestegelased jaotada paljudesse sotsiaalpsühholoogilistesse tüüpidesse. Näiteks ajaga kaasas käiv noor, edukas härrasmees, kes on alles jõudmas oma parimatesse aastatesse ja hoiab sportlikku joont; küpse, elukogenud, kuid veel elujõuline tüüp; vanur, kes tarbib pidevalt rohtusid; tavalise keskmise mitte midagi ütlev juhukodanik; maskuliine Metsiku Lääne kauboi; rahvuslik tüüp. Modellina kasutatakse reklaamides professionaalseid modelle (ka näitlejaid), kuulsaid isikuid (sportlased, lauljad, poliitikud, teleinimesed), juhuslikke inimesi, eksperte (asjatundjad või autoriteetid mingis küsimuses). Ka kuulsuste kasutamine reklaamides sai alguse juba ammu, tüüpilisteks näideteks on sportlased ja filminäitlejad. Edasi lisandusid tuntud TV- näod. 1970. aastate keskel moodustas telereklaamist umbes 1/8 reklaam, milles toetuti kuulsustele. Omapäraseks reklaamipsühholoogiliseks võtteks on kasutada modelle, kes sarnanevad välimuselt mõnele kuulsusele (Bachmann 2005).

On sageli tähele pandud, et reklaamides või karikatuurides esinevad naised enamasti koduses ruumis, mehi aga seostatakse koduga harva ning kujutatakse sageli eksootilistes paikades, koduvälistes tegevustes või tööga seotud olukordades. Samuti meestele mõeldud paikades, nagu baarid ja klubid, mis oma teravate nurkade ning tumedast nahast ja massiivse mööbliga peegeldab arusaama meeste kõvadusest ja karmusest (Bourdieu 2005). Ka Fejes (1992) väidab, et mehi kujutatakse suurema tõenäosusega väljas või tööga seonduvates tegevuspaikades ja üldiselt kujutatakse reklaamides mehi palju rohkem iseseisvatena kui naisi ning samuti esitletakse mehi rohkem erinevates ametites. Goffman (1979) tõi välja, et trükireklaamides kujutatakse naisi allaheitlikes rollides, pere rollides või madalama staatusega positsioonides kui mehi (Goffman (1979), Peirce (2007: 32) kaudu). Fejes (1992) lisab, et mehi kujutatakse sagedamini ka

autoriteetidena/ametivõimudena. Seega mehed omavad reklaamides kõrgemat positsiooni.

Kuid oluline on märkida, et mehed on tänapäeva reklaamides vaadatava rollis ja seega mingil määral seksobjektid (MacKinnon 2003). Seega reklaamfotodel on meeste uueks rolliks enese poseerimine.

1.5. Seminaritöö kokkuvõte

Oma seminaritöö kirjutasin teemal „Meeste kujutamine ajakirja FHM reklaamfotodel”. Seminaritöö eesmärgiks oli uurida, millisena kujutatakse mehi meesteajakirja FHM reklaamfotodel, kus peaks kõige selgemalt välja tulema see, millisena nähakse tänapäeval noori mehi. Oma uurimistöö esimese pooles tõin välja erinevaid teoreetilisi lähtekohti, mida on varem täheldatud seoses antud teemaga. Seminaritöö teises pooles analüüsisin visuaalse sisuanalüüsi kaudu ehk „kujutiste lugemise” meetodi abil 72 reklaamfotot, kus oli selgelt näha ühte meespeategelast. Varasemate uuringutele ja teooriatele toetudes püstitasin oma uurimistöös 11 hüpoteesi ning pooltele neist leidsin ka kinnituse.

Uuringu tulemusena selgus, et mehi kujutatakse reklaamfotodel nii lähtuvalt „uue mehe” mudelist, kui ka esineb palju traditsioonilisest maskuliinsusest tulenevaid stereotüüpe. Mehi kujutati enamasti personaalselt distantsilt ehk modelli oli pildistatud lähivõttelt. Seega oli mehe näo prominentsus võrreldes kehaga üsna suur. Enamjaolt oli mehe pilk pööratud otse vaataja poole ja mehe näoilme oli tihtipeale tõsine. Kõige levinum kehaasend oli püsti seismine, mis viitas domineerimisele. Meeste peamine tegevus oli poseerimine, kusjuures sellega ei kaasnenud keha paljastamist ega muskullise kehaehituse demonstreerimist, mida olin algselt eeldanud oma hüpoteesides, toetudes teoorias välja toodud tendentsile, et meestest on saanud erotiseeritud vaatamisobjektid. Oma hüpoteesis eeldasin ka, et kõige enam puudutavad mehed fotodel naisi tõestamaks oma heteroseksuaalsust, kuid uuringus selgus, et enamikul fotodest ei esinenud puudutuse tegevust. Samuti figureerisid enamus reklaamfotodel mehed üksinda. Identifitseeritavatest meeste tüüpidest esines kõige enam linnameest ja tarbijat ning seonduvalt sellega kuulusid lõviosa tooteid, mida mehed reklaamisid ilu- ja tervise

valdkonda. Üldiselt võib öelda, et mingil määral esitleti meesteajakirjas mehi kui moe- ja trendidega kaasaskäivaid „uue mehelikkuse” esindajaid, kuid samas säilitasid nad ka kindlalt oma mehelikku identiteeti. Seminaritöö uurimistulemusi kasutan ka käesolevas bakalaureusetöös, nimelt võrdlen omavahel FHMi ja Cosmopolitani reklaamfotosid ning püüan välja tuua milliseid erinevusi ja sarnasusi leidub meeste kujutamisel reklaamfotodel.

II UURIMISKÜSIMUSED

Põhiliseks uurimisprobleemiks on: millisena kujutatakse mehi ajakirja Cosmopolitani reklaamfotodel ning milliseid sarnasusi ja erinevusi ilmneb võrreldes FHM-i reklaamfotodel kujutatud meestega.

Empiirilise sisuanalüüsi eesmärgiks on uurida kindlaks määratud kriteeriumite alusel valitud reklaamfotosid ning leida vastused järgnevatele küsimustele.

Milliste visuaalsete elementide kaudu kujutatakse mehi reklaamfotodel?

- Milline on reklaamfotol sotsiaalne distants? Kui suurelt kujutatakse meest?
- Kuidas mehed reklaamfotodel end esitlevad?
- Kas mehed reklaamfotodel puudutavad kedagi? Kui jah, siis keda?
- Milline on meeste levinuim näoilme?
- Kas enamus mehi on reklaamfotodel musklilise kehaehitusega?
- Kuivõrd eksponeeritakse reklaamfotodel paljast ihu?
- Milline on reklaamfotodel sagedamini esinev kehaasend?
- Millist tegelaskuju esineb reklaamfotodel kõige enam?
- Millistes tegevustes kujutatakse mehi reklaamfotodel?
- Kellega koos mehi fotodel kujutatakse?
- Mida mehed reklaamfotodel reklaamivad?
- Milliseid traditsioonilisi ja uut tüüpi maskuliinseid jooni võib leida reklaamfotodelt?

Milliseid erinevusi ja sarnasusi meeste kujutamisel reklaamfotodel leidub ajakirjades FHM ja Cosmopolitan?

2. Analüüsi aluseks olevad teooriad ja hüpoteesid

Siinkohal toon ära uurimistöö hüpoteesid, mis põhinevad erinevate autorite teoreetilistel seisukohtadel.

Mitmed uuringud on tegelenud näo prominentsuse ehk *face-ism*'i uurimisega, näiteks Archer, Iritani, Kimes, and Barrios (1983). Uuringud on näidanud, et mehe nägu rõhutatakse fotodel ja televisioonis ning erinevalt naistest kujutatakse mehi vaatajale lähemal sotsiaalsel distantstil. Seda on püütud seletada põhjendusega, et mehi kujutatakse intelligentsematena ning ratsionaalsematena. Mehi kujutatakse läbi „mõistuse” asukoha ehk pea kaudu, naisi aga keha kaudu. Erinevate uuringute tulemuste kohaselt on fotodel meeste näo prominentsus suurem kui naistel (Levesque & Lowe 1999). Kuigi antud uurimustöös ei ole minu eesmärk võrrelda meeste näo prominentsust naistega, saan ma püstitada hüpoteesi toetudes eelnevatele uuringutulemustele.

Hüpotees 1: Nii FHMi kui ka Cosmopolitani reklaamfotodel kujutatakse mehi enamasti personaalselt distantсилt, suurendamaks näo prominentsust.

Osgerby (2001) sõnul püüavad tavaliselt mehed esitleda end viisil, mis ei ohusta nende heteroseksuaalset maskuliinset identiteeti. Fred J. Fejes (1992) MacKinnon (2003) kaudu on välja toonud, et traditsioonilise maskuliinsuse säilitamiseks kujutatakse mehi reklaamides domineeriva kehahoiakuga ning samuti meeste pilk reklaamides on suunatud vaatajale otse silma. Ka Goffman (1979) uuris mees- ja naismodellide erinevaid esitluse tüüpe reklaamides ning tõi välja, et meesmodellid tavaliselt vaatavad otse auditooriumile silma.

Hüpotees 2: Toetudes Goffman'i ja Fejes'i väidetele, et säilitada heteroseksuaalset maskuliinset identiteeti, vaatavad mehed reklaamfotodel enamasti vaataja poole, oletan, et ka minu poolt vaadatavatel mõlema ajakirja reklaamfotodel hoiab enamik mehi vaatajaga silmsidet.

Goffman (1979) kasutas oma soo reklaamide uuringus koodi *Feminine touch* ning leidis, et naised puudutavad reklaamfotodel meestest rohkem ja õrnemalt. Goffman'i järgi olid mehed seotud aktiivse puudutamise käitumisega, mis positioneerib mehi reklaamides instrumentaalsete objektidena (Goffman (1979), Kang (1997) kaudu). Deana A. Rohlinger (2002) uuris maskuliinsuse kujutamist viies *mainstream* ajakirjas. Ta analüüsis

1987 ja 1997 aasta reklaame. Muuhulgas uuris ta ka kuidas on reklaamil olevad mehed seotud erineva puudutamise käitumisega. Oma uuringus sidus ta puudutuse kategooria tulemusi meeste seksuaalsuse tüübiga. Uuringu tulemustes selgus, et selliseid reklaame kus mees puudutab ainult meest polnud, naise puudutused oli kõige sagedasemad heteroseksuaalse erootilise mehe puhul. Enese puudutamine, teadmata puudutamine ja mittepuudutamine oli kõige rohkem seotud teadmata seksuaalsusetüübiga mehe puhul. Fred J. Fejes (1992) on välja toonud, et mehi kujutatakse reklaamides domineeriva kehahoiakuga ning vähetõenäoliselt naeratavatena või ennast või kedagi teist puudutavana. Samuti meeste pilk reklaamides on suunatud vaatajale otse silma või objektile. Sellisena kujutatakse mehi Fejes (1992) väitel just meeste suunatud ajakirjades, kuid meeste kujutamine naistele suunatud ajakirjades ei erine oluliselt. Erinevus on see, et naistele suunatud ajakirjades näeb mehi rohkem puudutamas ja vaatamas teisi (Fejes 1992).

Hüpotees 3: Rohlinger (2002) tõdes uurides reklaamfotodel meeste ja puudutuste seost, et heteroseksuaalse mehe puhul oli kõige sagedasemad puudutused naisega. Selle alusel võib oletada, et rõhutades oma heteroseksuaalsust on meeste puudutused Cosmopolitani reklaamfotodel seotud eelkõige naistega ja võib eeldada, et selliseid reklaamfotosid esineb märgatavalt rohkem kui ajakirjas FHM.

Mehed erinevad naistest fotodel ka näiteks näoilme tõttu. Nimelt Fejes (1992) MacKinnon (2003) kaudu väidab, et demonstreerides traditsioonilist maskuliinsust näeb mehi reklaamfotodel naeratamas vähe.

Hüpotees 4: Toetudes Fejes (1992) väitele, et mehed naeratavad reklaamfotodel vähe, võib oletada, et enamus valimisse mahtunud mehi on nii FHMi kui ka Cosmopolitani vaadeldavatel reklaamfotodel tõsise näoilmega.

Meeste kehaehitust, selle esitlemist meedias ning meeste rahulolematust oma kehadega on uurinud väga paljud autorid (Cobb 2007, Holt & Bryant 2007, Bissell 2007). Anthony Cortese (1999) analüüsis meeste kujutamist reklaamides ning ta tõdes, et ideaalne mees

reklaamides on noor, nägus, korrektne, perfektne ja seksuaalselt ihaldusväärne ja mehed tänapäeva reklaamides on musklist kehaga ning sitke välja nägemisega (Cortese (1999), Gauntlett 2002 [2005]:80 kaudu). Samuti Perse (2007: 24) kinnitab, et musklist mehe kehast on saanud ühiskonna ideaal.

Hüpotees 5: Toetudes Cortese (1999) uuringule, mille tulemused näitasid, et reklaamides kujutatakse ideaalsena musklist meest, võib oletada silmas pidades naisauditooriumi, et pooltel Cosmopolitani reklaamfotodel kujutatakse meeste atraktiivsemaks muutmise eesmärgil musklist kehaga mehi, seega esineb musklist mehi Cosmopolitanis rohkem kui FHMi reklaamfotodel

Peale meeste kehaehituse on uuritud ka meeste ihu paljastamist reklaamides. Pilvre sõnul on meeste paljas ihu reklaamfotodel üsna uus nähtus. Gill (2001) väidab, et üha enam esitletakse mehe keha idealiseeritud ja erootiliseks muudetud viisil ning seega on mehed muutunud nendeks, keda vaadatakse. Seda tõdemust kinnitab ka MacKinnon (2003) väites, et mees on muutunud, selleks keda vaadatakse ning on nüüd asetatud reklaamides samasugusesse positsiooni nagu oli erootiliseks muudetud naine eelnevatel aastakümnetel. Rohlinger (2002) väidab, et viimastel aastatel on seksualiseeritud pildid meestest ehk „erootilised mehed” ka meesteajakirjades väga levinud. Naised on võrreldes meestega palju vastuvõtlikumad/leplikumad meeste alastuse suhtes reklaamides (Wolin (2003) Johansson *et al* (2006) kaudu).

Hüpotees 6: Toetudes Gill (2001) ja Rohlinger (2002) tõdemustele, et mehed on tänapäeval muutunud erotiseeritud vaatamisobjektideks, oletan, et vastupidiselt FHMi reklaamfotodele on ligi pooled mehed Cosmopolitani reklaamfotodel suurel määral paljastatud kehaga.

Oluline aspekt meeste kujutamisel reklaamfotodel on ka nende kehaasend, sest see ütleb nii mõndagi nende kohta. Goffman (1979) tõi välja, et trükireklaamides kujutatakse naisi allaheitlikes rollides, pere rollides või madalama staatusega positsioonides kui mehi (Goffman (1979), Peirce (2007: 32) kaudu). Seega mehed omavad reklaamides kõrgemat

positsiooni. Goffman (1979) sõnul esitletakse mehi asendites, mis suurendavad nende keha suurust, näiteks esitletakse mehi sageli püsti seisvatena (Goffman (1979), Lindner (2004) kaudu). Bourdieu (2005: 43) väidab, et meheliku ja naiseliku identiteedi vastandlikud printsiibid on juurdunud alalises kehahoiakus ja kõnnakus. Näiteks on meeste puhul sõjaline valveseisang, mis viitab sirgjoonelisusele. Seevastu naiselik alistumine leidvat oma loomuliku väljendusviisi kummardamises, küüru tõmbamises ja alistumises, sest painutatud asendites olekut ja sellega seonduvat kuulekust peetakse naistele sobivaks. Lõdvdad poosid või hoiakud, nagu tooliga kiikumine või jalad laua peal istumine, mida teinekord lubavad endale kõrge staatusega mehed võimu või enesekindluse näitamiseks on naiste puhul täiesti mõeldamatud (Bourdieu 2005).

Hüpotees 7: Toetudes Bourdieu (2005) ja Goffman (1979) väitele, et mehi kujutakse sageli püstises, sirges kehaasendis oletan, et mõlema ajakirja enamus reklaamfotodel kujutatakse mehi püsti seisvatena, rõhutamaks oma mehelikku identiteeti ja domineerimist.

Rohlinger (2002) uuris maskuliinsuse kujutamist reklaamides viies ajakirjas ja ühe kategooriana uuris ta milliseid maskuliinsuse tüüpe representeeriti ehk milliseid meestegelasi reklaamides leidis. Uuringu tulemustest selgus, et üheksast tüübist esines kõige enam nelja tüüpi: erootiline mees, kangelane, töömees ja tarbija.

Hüpotees 8: Rohlinger'i (2002) uuringus selgus, et reklaamides leidub kõige enam nelja tüüpi meest: erootiline mees, kangelane, töömees ja tarbija. Toetudes sellele uuringu tulemusele võib oletada, et samad mehe tüübid esinevad kõige sagedamini ka antud uurimisalustel reklaamfotodel.

Vastavalt reklaamitava tootele ümbritsevad reklaamides mehi erinevad tegelased. Näiteks õllereklaamides kujutatakse mehe ümber enamasti tema meessõpru (MacKinnon 2003). Samas ilutoodete puhul, mida tarbitakse ükski, poseerivad mehed tihtipeale ka üksinda. Naisteajakirjades on tihtipeale naiste kõrval kujutatud ka mehi, seda ka juhtudel, kui reklaamitav toode on mõeldud ainult naistele. Dallmann (2001) väidab, et

reklaamitegijad kasutavad enamasti naismodelle, kui reklaam on suunatud naisauditooriumile. Kuigi tema väitel on naisteajakirjade reklaami puhul tendents selles suunas, et näidata suurel määral naismodelle ja vähemal määral meesmodelle. Kuid Dallmann (2001) tõdeb, et mingisugune koosõla reklaami sõnumi ja vaataja vahel peab olema esitletud (Dallmann (2001) Johansson *et al* (2006) kaudu).

Hüpootees 9: Kuna Cosmopolitani näol on tegemist eelkõige naisauditooriumile suunatud reklaamifotodega, siis võib oletada, et erinevalt FHMi reklaamidest, kus enamuse mehi poseeris üksi, on Cosmopolitani reklaamifotodel kujutatud mehi kõige rohkem koos naisega.

Mehi kujutatakse reklaamides väga erinevates rollides. Uuringud on näidanud, et tendents on selles suunas, et ka mehed on muutunud passiivseteks vaatlusalusteks objektideks (MacKinnon 2003). Seda tõdes ka Kervin (1990) (Lambiase *et al* (1999) kaudu) uurides Esquire ajakirja reklaamides mehi. Ta väitis, et mehed on muutunud dekoratiivseteks objektideks, eriti rõhutatakse seda moe- ja ilutoodete reklaamides.

Hüpootees 10: Mehed on tänapäeva reklaamides vaadatava rollis ja seega mingil määral dekoratiivsed objektid (MacKinnon 2003). Seega oletan, et suurem osa mehi mõlema ajakirja reklaamifotodel tegeleb lihtsalt poseerimisega.

Järjest enam on uuritud toote ja soo seoseid. Courtney & Lockeretz (1979) uuris fotosid naisteajakirjas ja täheldasid, et mehi kujutatakse enim autode, alkoholi, karastusjookide, sigarettide, pankade, tööstustoodete ja meelelahutusemeedia reklaamides (Courtney & Lockeretz (1979), Kang (1997) kaudu). Kervin (1990) sõnul on selge seos mehe dekoratiivsel rollil reklaamifotodel ja järjest enam juurdetulevate meeste moe- ning ilutoodete vahel (Kervin (1990), Lambiase *et al* (1999) kaudu). MacKinnon (2003) väitel on üha enam meesteajakirjades selliste toodete reklaame nagu juukse*spray* või lõhnaõli, mida varem seostati ainult feminiinsusega.

Hüpotees 11: Toetudes MacKinnon (2003) väitele, et mehed reklaamivad järjest enam tooteid, mis varem olid mõeldud ainult naistele, oletan, et nagu FHMis nii ka Cosmopolitanis reklaamitakse fotodel läbi mehe keha ja näo kõige enam ilu-või tervise tooteid.

III METODOLOOGIA JA VALIM

Empiirilist materjali analüüsin visuaalse sisuanalüüsi meetodil, mille analüüsitehnikad lähtuvad Gunther Kressi ja Theo van Leeuweni (2006) „kujutise lugemise” teooriast. See teooria tuleneb sotsiaalsemiootika traditsioonist ning lähtub eeldusest, et iga märgi või sõnumi taga on selle looja huvid, motivatsioon ja ideoloogia. See eeldab, et iga foto on kultuuriliselt kodeeritud ning sõnumi autor valib semiootilise koodi, mille on kommunikatiivset potentsiaali. Meetod võimaldab mõtestada, kuidas lääne ühiskonna inimesed kommuniqueerivad ja loovad tähendusi läbi visuaalsete elementide paigutuse.

Kressi ja Leeuweni (2006) kohaselt on tähendus kodeeritud piltide struktuuri, seda läbi representatsiooni vormi, inimeste, objektide ja maastike esitluse, kompositsiooni, kujutise modaalsuse ja meediumi.

Piltide kontentanalüüsi jaoks on „kujutiste lugemise” meetodi kohandanud Philip Belli (2001). Tema formuleeris sisuanalüüsi kategooriad interaktsiooni uurimiseks ja kasutas selleks nii Kressi ja Leeuweni (2006) sotsiaalset ja Goffmani (1959) nõudmise kategooriat.

Analüüsikategooriate loomisel ja tõlgendamisel kasutasin lisaks Kressi ja Leeuweni (2006), Belli (2001) ja Goffmani (1959) ka teiste teisi autoreid: Kang (1997), Rohlinger (2002), Archer *et al* (1983). Detailne kodeerimisjuhend on ära toodud lisas 1.

Alljärgnevalt seletan iga valitud kategooria tähendust ja olulisust antud töö uurimise aspektist.

Sotsiaalne distants

Antud kategooria tuleneb Edward T. Hall'i sotsiaalse distantsi teooriast (1964) ja mille kohaselt inimesed omavad enda ümber nähtamatuid piire, mis jagavad nende ümber oleva ruumi vöönditeks (Kress ja Leeuwen 2006:124). Selle kategooria alusel saab välja selgitada, milline on reklaamfotol oleva mehe näo ja keha prominentsuse suhe ehk analüüsida pea relatiivset proportsiooni võrreldes fotol nähtaval oleva kehaga.

Hall'i (1964) järgselt fotodel (Kress ja Leeuwen 2006)

- Intiimne distants- näeme ainult inimese pead või nägu
- Lähedane personaalne distants- näeme inimese nägu ja õlgu
- Kauge personaalne distants- näeme inimest pihast ülaltpoolt
- Lähedane sotsiaalne distants- näeme tervet inimfiguuri
- Kauge sotsiaalne distants- näeme tervet inimfiguuri, mille ümber on ka vaba ruumi
- Avalik distants- näeme vähemalt nelja või viie inimese ülakeha

Seda kategooriat kasutan uurimaks, kas reklaamfotodel on kasutatud lähivõtet, suurendamaks meeste näo prominentsust (Costa ja Britt (2000), Miljan 2007 kaudu) või kasutatakse rohkem terve keha näitamist viidates sellele, et mehe kehast on saanud vaatamisobjekt (MacKinnon 2003).

Esitlus

Antud kategooria on Goffman'i (1979), Kress ja Leeuwen (2006) ja Belli (2001) *behaviour* kategooria ja viitab sellele kuidas pildistatav suhestub vaatajasse (Leeuwen & Jewitt 2001). See kategooria uurib, kuidas mehi reklaamfotodel esitletakse, kuhu fotografeeritavad vaatavad ning kuidas nad seetõttu vaatajaga suhestuvad. Esitlus jaguneb kaheks nõudmine ja pakkumine. Nõudmise kategooria puhul on fotografeeritaval vaatajaga silmside, sellisel juhul otsib modell vaatajaga ise kontakti. Pakkumine kategooria puhul pakub fotografeeritav end vaatamiseks, kuid ise vaatab vaatajast üle või mööda. Lisasin juurde ka alakategooria mehelik pilk. Tegemist on Laura Mulvey loodud terminiga *male gaze*, mis sai alguse filmitööstuses, kuid levis hiljem ka muudesse

kultuuritööstuse valdkondadesse. Mulvey (1975) järgi tähendab mehelik pilk seda, et mees vaatab naist ja projekteerib oma fantaasiad naise kujutisele (Mulvey (1975), Steinman (1992) kaudu)

- Pakkumine/ideaal- kujutatud modell pakub ennast kui klassi või omaduse idealiseeritud eksemplari. Modell vaatab vaatajast mööda. Interaktsiooni vaatajaga ei soovita astuda.
- Nõudmine/kuuluvus (võrdsus)- modell vaatab (naeratades) silmadega samalt kõrguselt otse vaatajat. Tegemist on interaktsiooniga, mis viitab vaataja ja modelli võrdsusele.
- Nõudmine/allutamine- modell vaatab ülevalt alla, ei naerata. Tegemist on modelli võimupositsiooniga.
- Nõudmine/võrgutamine- modell vaatab alt-üles, pea kallutatud, naeratades või huuli torru ajades. Tegemist on vaataja võimupositsiooniga.
- Mehelik pilk- mees vaatab andunud pilgul reklaamfotol olevat naist, seejuures mees ei suhestu ajakirja vaatajaga ega paku ka ennast vaatamiseks.
- Muu- Kõik variandid, mis eelmistesse alakategooriatesse ei sobinud.

Selle kategooriaga saab kindlaks määrata, kas fotodel modellid või tegelased jäävad traditsionaalse maskuliinsuse juurde ja neid esitletakse nõudmise kategooria alusel või pigem kui vaatamise ja ihaldusväärsete objektidena soovimata vaatajaga interaktsiooni astuda.

Kuna reklaamid eeldavad, et vaataja samastub modelliga, siis peaks vaataja tundma end võrdväärseks modelliga. Sellist võrdsust saab luua ka mingil määral nii, kui modell vaatab vaatajale otse silma ja modelli silmad on vaatajaga samal kõrgusel.

Puudutus

Selle kategooria aluseks on võetud Deana A. Rohlinger'i (2002) puudutuste tüüpide kategooria, mida ta kasutas oma uurimuses, kus ta uuris maskuliinsuse kujutamist viies *mainstream* ajakirjas. Ta analüüsis 1987 ja 1997 aasta reklaame. Ta analüüsis seda,

kuidas reklaamfotodel olevad mehed on seotud erineva puudutamise käitumisega. Lisasin juurde ka lapsega/lastega, nii naise kui lapsega ja eluta objekti alakategooria.

- Ennast- mees puudutab iseennast
- Naisega- mees puudutab naismodelli või vastupidi
- Mehega- mees puudutab teist meesmodelli või vastupidi
- Nii naise kui mehega- mees puudutab nii naist kui meest
- Lapsega/lastega- mees puudutab last/lapsi või vastupidi
- Nii naise kui lapsega- mees puudutab mõlemat
- Ei puuduta üldse- mees ei puuduta kedagi ja ka teda ei puudutata
- Määratlemata- pole võimalik kindlaks teha, kas toimub puudutamise tegevus
- Eluta objekt- mees puudutab mõnda eset või suuremat eluta objekti pinda

Selle kategooria järgi saab kindlaks teha kelle või mille puudutamise seostatakse mehi.

Näoilme

Selle kategooria järgi saab kindlaks teha, kas mees reklaamfotodel on:

- Tõsine
- Naeratava näoilmega
- Teeb nägusid
- Katab suud/nägu
- Paotavab huuli/ajab neid torru
- Ei näita üldse nägu

Ka näoilme mängib maskuliinsuse esitlemise puhul olulist rolli. Seega on oluline uurida, milline on meeste näoilme reklaamfotodel, kas tõsine rõhutatakse traditsioonilist maskuliinsust või hoopis vabam ja naeratavam.

Kehaehitus

Kehaehitus on meeste kujutamisel reklaamides oluline aspekt, kuid kuna puuduvad kindlaks määratud inimkeha tüübid, siis oleks rohkete kategooriate järgi analüüsimine

liiga subjektiivne. Selleks, et ikkagi määratleda, kas reklaamfotodel kujutatakse silmnähtavalt lihaselisi mehi analüüsin seda vaid kolme kategooria alusel:

- Silmnähtavalt muskliline- modellil kehal on hästi näha „väljajoonistatud” lihaseid (ka läbi riiete)
- Silmnähtavalt mitte muskliline- modelli kehal pole näha välja arenendud muskleid
- Pole võimalik määratleda- modell võib küll olla lihastes, kuid seda pole näha, näiteks kui on paksud riided seljas

Seda kategooriat on oluline uurida, sest mehed võrdlevad oma kehasid reklaamides pakutavate ideaalidega ning püüdleval nendega samastumise poole. Meedia avaldab meeste peale pidevalt survet, rõhutades nende füüsilise väljanägemise olulisust. Saavutamaks meedias esitletud ideaalset keha võtavad paljud mehed ette ohtlikke abivahendeid, näiteks steroidide manustamist. Selle kategooria kaudu saab teada, kas nendel reklaamidil on mehed nähtavalt musklis kehaga nagu paljude autorite järgi praegune mehe keha ideaal ette näeb.

Keha paljastuse aste

Antud kategooria loomisel lähtuti Kang'i (1997) reklaamide analüüsi *body display* kategooriast. Selle kategooria loomisel võtsin eeskujuna Märt Miljanilt (2007).

- Kaetud- nägu, käe- ja jalalabad on katmata (siia alla kuuluvad ka riietus, kui modellil on pikad püksid ja tavaline T-särk)
- Vähesel määral paljastatud nähtava on paljad jalasääd, käsivarred ja õlad (siia alla kuuluva näiteks lühikesed püksid ja maika)
- Suurel määral paljastatud modell kannab pesu, rannariideid, võrksärki, käterätti või on palja ülakehaga
- Ei ole nähtav/arusaadav- kui modelli keha on näiteks varjatud ja pole võimalik näha, mis tal seljas või on liiga lähedalt pildistatud

Selle kategooria järgi saab vaadata, kas antud modellid on kujutatud vastavalt üldisele tendentsile erotiseeritud mehele kui vaatamisobjektile.

Ritualiseeritud allumine

See kategooria on Goffman'i (1979) *the ritualization of subordination* kategooria. Minu poolt on lisatud püsti seismise alakategooria.

- Istub/lamab/põlvitab- see kategooria on klassikaline aupakklikuse/järeleandmise stereotüüp, mis näitab ennast füüsiliselt madalamal olevalt mõnes vormis.
- Seisab püsti- vastavalt hoides keha püsti ja pead kõrgel on stereotüüpiliselt märk häbenematuses, üleolekust ja põlgusest.
- Kallutab pead küljele/keha kallutus- kallutuse asendit võib lugeda kui allumisega nõustumist, enda meeldivaks tegemise väljendust, allaheitlikkust, rahu sobitamist.
- Nõjatub kellegi/millegi vastu- siia alla läheb nii nõjatumine teise inimese kui ka seina, laua vastu
- Muu
- Võimatu määratleda

Selle kategooria järgi saab määratleda kas modellide kehaasenditega rõhutatakse domineerimist ja traditsioonilisi maskuliinseid jooni või pigem allumist. Kehaasend mängib olulist rolli meeste kujutamisel reklaamfotodel, sest see ütleb nii mõndagi nende positsiooni kohta. Goffman (1979) järgi näitab inimene teatud kehaasendite kaudu end füüsiliselt allasurutuna, sellised asendid on näiteks lamamine, istumine, põlvitamine. Püsti seismine näitab aga domineerimist.

Mees kui tegelane

See kategooria pärineb Rohlinger (2002) uuringust: maskuliinsuse kujutamine reklaamides. Ta uuris, milliseid mehetüüpe reklaamides representeeriti. Rohlinger omakorda tugines LaFrance (1995) välja töötatud kategooriatele. Lisasin juurde kategooriad identifitseerimatu ja muu.

- Kangelane- omab kangelase staatust kuulsuse tõttu spordis, äris, poliitikas või militaarses teenistuses.
- Loodusmees- on kujutatud kui looduse või loomade vallutaja/alistaja, saavutab olulise juhtimise üle pealtnäha metsiku keskkonna
- Linnamees- naudib luksust ja suure linna pakkumisi. Ta tunneb naudingut moest ja teda nähakse baarides või selle ümbruses, teatrites, restoranides, või teistes sotsiaalsetes kohtumispaiakades.
- Pereinimene- on kujutatud kui aktiivset lastega tegelejat, emba kumba kas isa, pereliige või treener .
- Perekonna ülalpidaja- teda kujutatakse juhendajana /kubjasena, kes "kamandab" lapsi ja või perekonda. Sellisel juhul mees ei osale peretegevustes, aga tegutseb nagu liider, ja kellest kõik ülejäänud pereliikmed juhinduvad.
- Töömees- mees tööol, kes on oma ala ekspert
- Erootiline mees- modell on asetatud vaatamiseks kas üksi või koos teise modelliga. Mehe keha ja füüsiline väljumus on esile tõstetud. Ta naeratab harva ja tema pilk pole suunatud vaatajale ega teisele modellile vaid kuhugi mujale. Erootiline mees omab seksuaalset ülemltoon, sest ta on positsioneeritud seksuaalsel viisil, tema jalgevahe (või peenis), mis on sümbaolselt illustreeritud, on pigem aktiivselt näidatud, sellest on saanud foto fookuspunkt. Erootilise mehe puhul on mehe keha rõhutatud fotol, tegevuspaik on pigem tüüpiliselt lihtne, ebaselge, hägus või ebaselge.
- Tarbija- keskmine mees, kes kasutab toodet, mida reklaamitakse, vajades seda meeleheitlikult või ta on positsioneeritud kui rahulolev tarbija, kes on kasutanud reklaamitava toodet. Modelli ja reklaamitava toode tarbimise vahel on selge seos.
- Märkamatu/vaikne mees- on seotud kerge lõõgastava tegevusega (näiteks mängib videomängu), turist või on täielikult mitteaktiivne
- Identifitseerimatu- siia alla lähevad kõik reklaamfotod, kus pole võimalik kindlaks määrata mitte ühtegi meestegelast, kuna puuduvad igasugused vihjed mingi kindla meestegelase kohta.
- Muu- siia alla lähevad kõik mehed, keda saab määratleda kindla tegelaskujuna, kuid kes eelnevatesse alakategooriatesse ei sobi.

Sellest kategooria analüüsist tuleb välja, millistes rollides ja kohtades mehi kõige enam kujutatakse ja kas reklaamfotodel portreeritakse mehi stereotüüpsetes tegelaserollides või mitte.

Ümbritsevad inimesed

Antud kategooria järgi saab kindlaks määrata, kellega koos kõige enam mehi kujutatakse. See, kellega meest koos reklaamfotol kujutatakse sõltub suuresti ka tootest.

- Koos naisega
- Koos mehega
- Koos mitme naisega
- Koos mitme mehega
- Koos segaseltskonnaga
- Koos laste ja naisega
- Üksi
- Võimatu määratleda

Tegevus

Selle kategooria järgi saab määratleda, millega modellid fotodel tegelevad. Siinkohal võib täheldada ka teatud stereotüüpseid käitumismustreid.

- Kaamera ees poseerimine
- Sport- siia all kuulub igasugune aktiivne tegevus/poos
- Romantika
- Meelelahutus
- Suhtlemine teiste inimestega- nii silmast silma, kui ka näiteks telefoni teel
- Igapäevane tegevus- näiteks söömine, joomine jne.

Selle kategooria analüüsi tulemusena saab teada, kas antud reklaamides on mehed passiivsed poseerijad nagu tendentsid näitavad või traditsiooniliselt aktiivsed tegutsejad.

Reklaamitav toode/teenus

Selle kategooria koostamisel lähtusin Archer *et al* (1983) reklaamide uuringust, mis tehti *Good Housekeeping* ja *Time* põhjal, mis uuris muuhulgas soo ja toote seost reklaamides (McKnee & Pardun (1999) kaudu). Täiendasin osasid kategooriaid: alkoholivabad joogid, alkohol ja jalanõud

- teenus- siia kuuluvad kõik teenused
- toit ja alkoholivabad joogid
- auto
- elektroonika/tehnika- siia kuuluvad arvutid, telefonid ja muud elektroonika kaubad
- meditsiin- ravimid jne
- ilu ja tervis- siia kuuluvad kõik tervise ja ilutooted (kosmeetika, šampoonid, lõhnaõlid jne)
- meelelahutus- siia alla kuuluvad filmi, kontsertide reklaamid jne
- kodutarbed- siia kuuluvad nii kodukeemia kui ka mööbel
- sigaretid
- alkohol
- riided
- jalanõud

Selle kategooria uurimine on oluline, kuna selle kaudu saab teada, kas meeste kaudu reklaamitakse „uue mehe” tüübile omaseid või traditsioonilisele mehele omaseid tooteid.

3. Valim

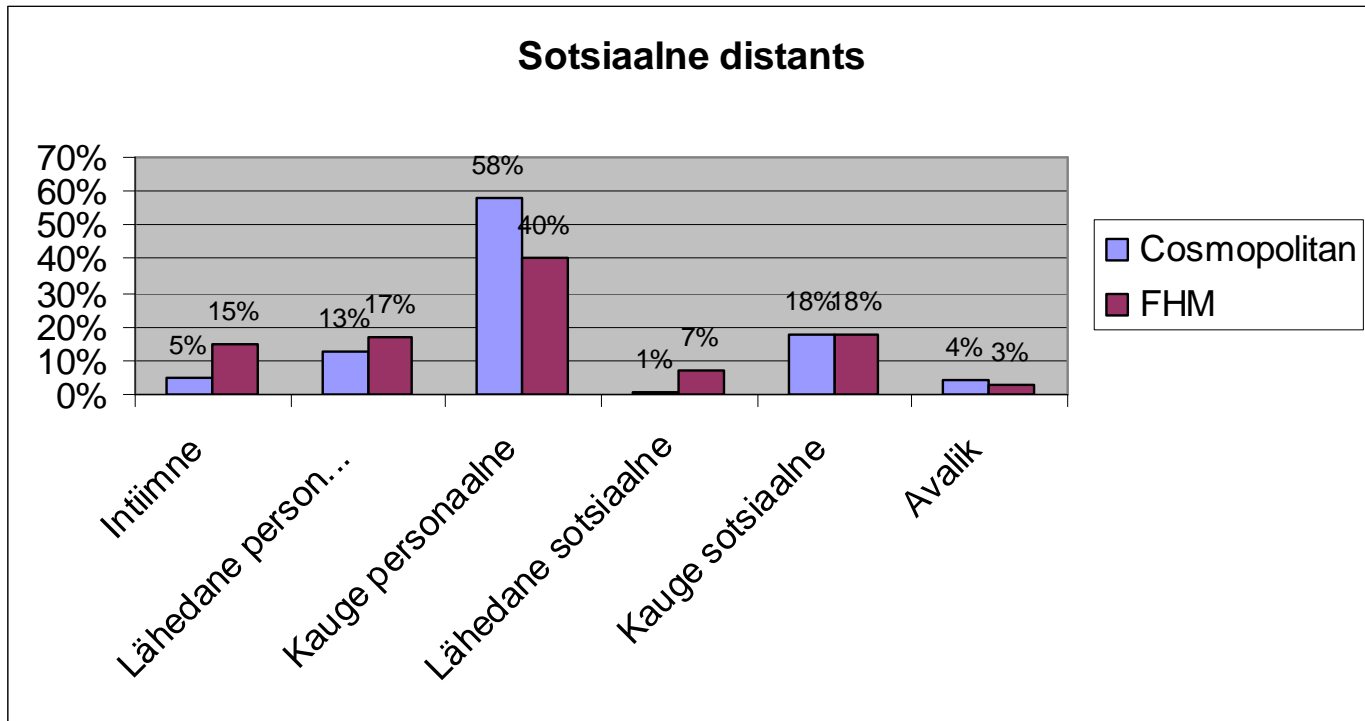
Käesoleva uurimustöö valimi aluseks on naisteajakirja *Cosmopolitan* 2005. ja 2007. aasta kõik ajakirja numbrid, kust valisin välja reklaamfotod kindlate kriteeriumite järgi. Valisin välja kõik A4 ja A3 formaadis reklaamfotod, kus on selgelt kujutatud vähemalt üht meessoost isikut. Analüüsisin fotolt ainult meest, kes oli kujutatud reklaami meespeategelasena, olles enamasti esiplaanil, teistest suuremalt kujutatud ja selgete

piirjoontega. Fotodel, kus oli mitu meest valisin analüüsi aluseks mehe, kes oli selgelt teistest esile tõstetud ehk reklaami meespeategelase rollis. Valimist jätsin välja need reklaamfotod, kus mees oli kujutatud häguselt või väga väikeses suurus. Samuti jätsin välja ka fotod, kus oli üks suur reklaamfoto jagatud mitmeks võrdse suurusega väikseks pildiks ja seal polnud ühtki meest teistest esile tõstetud. Ajakirjas Cosmopolitan on ka palju ajakirja enda poolseid (moe)reklaamfotosid, mida saab ka käsitleda tootereklaamidena, kuid kuna seal on ühe modelli peal kasutatud väga palju erinevate firmade tooteid, siis jätsin ka sellised fotod välja. Välja jätsin ka joonistatud reklaamid, kuna nende puhul polnud tegemist reaalselt eksisteerivate meestega. Uurimistöö analüüsi ühikuks on üks reklaamfoto. Kahe aasta numbrite peale oli kokku 105 reklaamfotot, neist 12 aga kordusid, seega lõplikku valimisse jäi 93 sobilikku reklaamfotot. Neid valimisse sobilikke reklaamfotosid, mida leidis nii Cosmopolitanis kui ka FHMis oli kokku ainult 9. Kuigi valdavalt olid valimisse jäänud reklaamfotod välismaine toodang, leidis ka teatud hulgal Eestis toodetud reklaame.

IV TULEMUSTE ESITUS

Alljärgnevalt toon kategooriate lõikes ära nii Cosmopolitani kui FHMi uurimistulemused. Esmalt on välja toodud antud uuringu ehk Cosmopolitani uurimistulemused ning seejärel on ära toodud tulemused uuringute võrdluse kohta.

4.1. Sotsiaalne distants



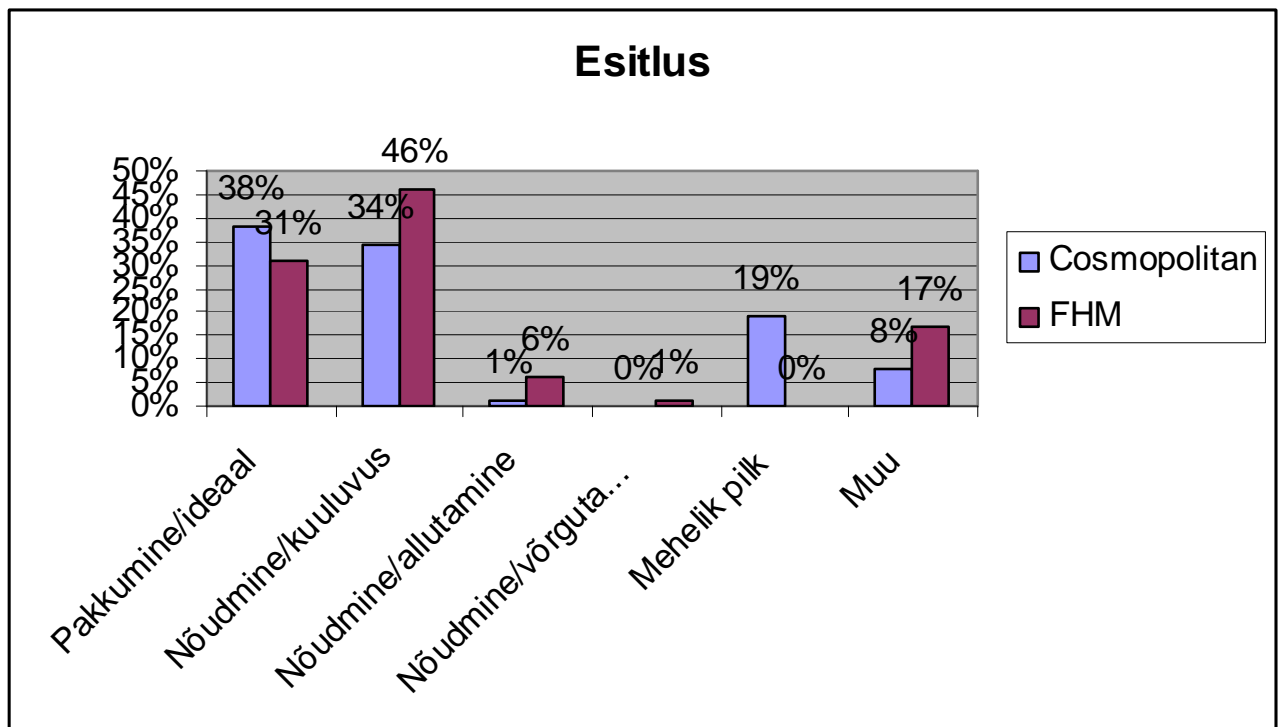
Joonis 1. Sotsiaalse distantsi alakategooriate esinemise määr reklaamfotode lõikes (protsentuaalselt)

Sisuanalüüsi tulemusena selgus (vt joonis 1), et kõige enam ehk 54 Cosmopolitani reklaamfotol, mis moodustasid kõikidest fotodest 58% olid mehed kujutatud kaugelt personaalselt distantsilt, mis tähendab, et mehed olid fotodel näha pihast ülalpool. Siia alakategooriasse läksid ka mehed, keda oli näha ka natuke alla keskkoha, kuid kuna figuuri täielikult (peast jalalabadeni) näha ei olnud, siis ei saanud neid ka lähedase sotsiaalse distantsi kategooriasse tõsta. Lähedast personaalselt distantsilt oli fotosid 12 (13%) ja mõnevõrra rohkem ehk 17 (18%) fotot oli kaugelt sotsiaalselt distantsilt. Lähedase personaalse distantsi puhul oli näha mehe nägu ja õlgu, mis viitas sellele, et näo

esitlemine on olulisem kui keha. Kauge sotsiaalse distantsi puhul oli inimfiguuri ümber ka vaba ruumi. Intiimselt sotsiaalselt distantsilt oli fotosid 5 (5%).

Kõrvutades antud uuringut Manguse (2008) seminaritöös läbi viidud FHM-i uuringuga võib välja tuua teatud erinevusi ja sarnasusi meeste kujutamise sotsiaalse distantsi osas. Nii Cosmopolitanis kui FHMis kujutati mehi kõige enam kaugelt personaalselt distantsilt, kuid naistajakirjas esineb sellist kujutamist 18% võrra rohkemal fotodel ehk kokku 58% kõikidest reklaamfotodest. Lähedase personaalse distantsi puhul ei ilmnenud väga suurt erinevust, nimelt Cosmopolitanis oli 13% fotodest kujutatud mehi lähedaselt personaalselt distantsilt ja FHMis oli sellelt distantsilt kujutatud 17% fotodest. Võrdselt ehk 18% reklaamfotodest kujutati mehi kaugelt sotsiaalselt distantsilt. Märgatav erinevus ilmes intiimse distantsi puhul. Nimelt Cosmopolitanis kujutati meest ainult pea kaudu 5% fotodest, FHMis aga 10% võrra rohkemal ehk 15% fotodest.

4.2. Esitus

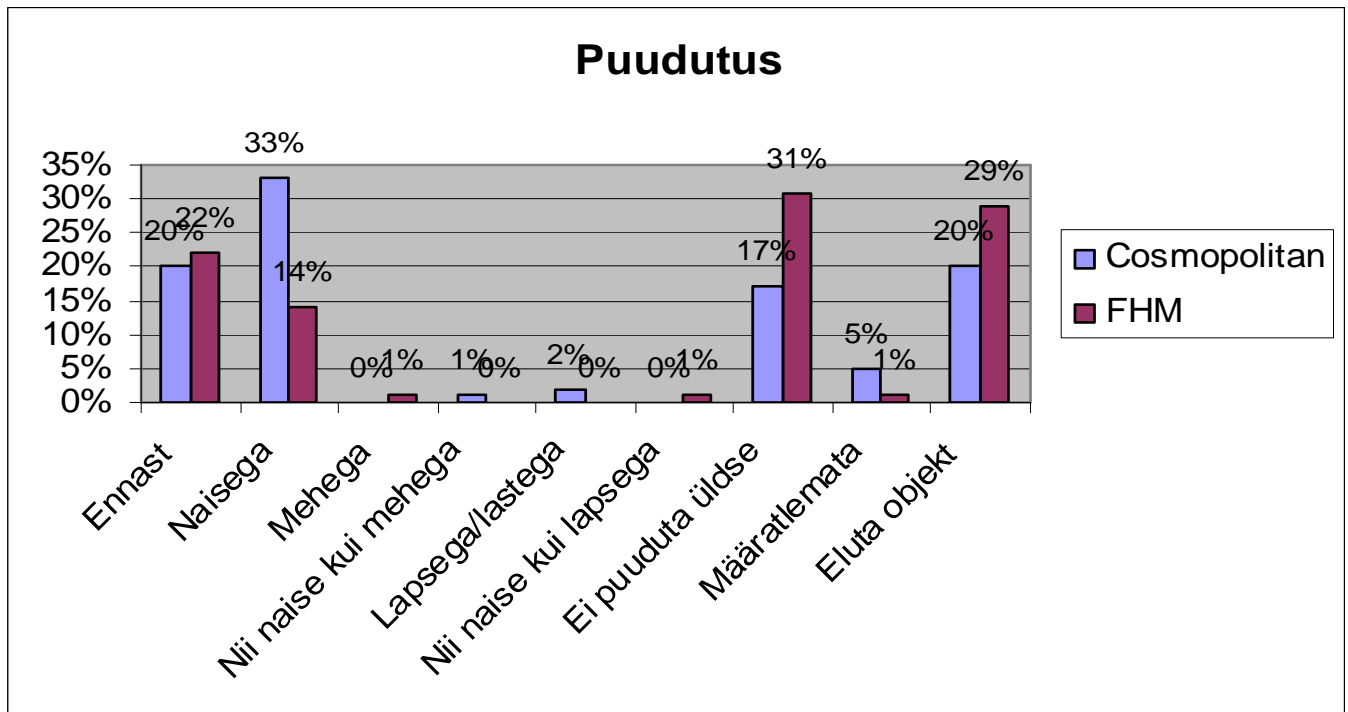


Joonis 2. Esitluse alakategooriate esinemise määr reklaamfotode lõikes (protsentuaalselt)

Antud uuringus selgus (vt joonis 2), et esitluse kategooria puhul esines Cosmopolitani reklaamfotodel kõige rohkem pakkumine/ideaal alakategooriat, mida oli 35 fotol ehk 38%. Nendel fotodel pakkus mees end vaatamiseks, ise seejuures vaatas vaatajast mööda või üle. Siia alla läksid ka fotod, kus mehel olid peas päikesesprillid, kuid peasendist ja näost võis aru saada, et ta vaatab ikkagi otse vaataja poole. Natuke vähem ehk 34% fotodest esines nõudmine/kuuluvus alakategooriat. Nendel fotodel vaatasid mehed otse vaatajale silma, kusjuures nende silmad olid samal kõrgusel vaataja omadega, mis viitas modelli ja vaataja vahelisele võrdsusele. Naeratust ma selles kategoorias arvesse ei võtnud, sest selle kohta on eraldi näoilme kategooria. Seega analüüsisin esitluse puhul eelkõige kuhu fotol olev mees vaatab, oluline oli silmsideme olemasolu ja kuidas ta seeläbi suhestub vaatajaga. Märkimisväärset hulgal ehk 18 (19%) reklaamfotol ei suhestunud mees ajakirja lugejaga, vaid vaatas andunud pilgul reklaamfotol olevat naist, sellisel juhul oli tegemist meheliku pilgu alakategooriaga. Kategooria muu alla läksid reklaamfotod, mis eelnevasse alakategooriatesse ei sobinud ning kus mees oli kas pooleldi seljaga/ küljega vaataja poole ja ta pilk oli suunatud näiteks reklaamil olevale objektile ja oli selgelt näha, et mees ei tegelenud seejuures enese presenteerimisega vaatajale. Selliseid reklaamfotosid oli kokku 7 (8%).

Manguse (2008) seminaritöös läbi viidud uuringu tulemused näitasid, et kõige enam ehk 46% kõikidest reklaamfotodest esitleti FHMi reklaamfotodel mehi nõudmine/kuuluvus (võrdsus) alakategooria kaudu, kus mehed suhestusid vaatajaga. Cosmopolitanis esines seda kategooriat 34% reklaamfotodest. Nendel fotodel vaatasid mehed otse ajakirja vaatajale silma, kusjuures nende silmad olid vaatajaga võrdsel kõrgusel, mis viitas modelli ja vaataja vahelisele võrdsusele. Cosmopolitani reklaamfotodel esines aga kõige enam pakkumine/ideaal alakategooriat, seda oli 38% reklaamfotodest. FHMis oli pakkumise kategooriat 31% fotodest. Nendel fotodel mehed ei suhestunud vaatajaga, vaid pakkusid ennast vaatamiseks. Oluline erinevus on ka see, et Cosmopolitanis oli 19% fotodest esitletud mehi meheliku pilgu kaudu, kus mehed vaatasid naist, ilma et oleksid suhestunud kuidagi ajakirja vaatajaga. Sellist kategooriat aga meesteajakirja FHMi puhul Mangus seminaritöös ei analüüsinud, kuna sellise alakategooria järgi ei tekkinud vajadust.

4.3. Puudutus



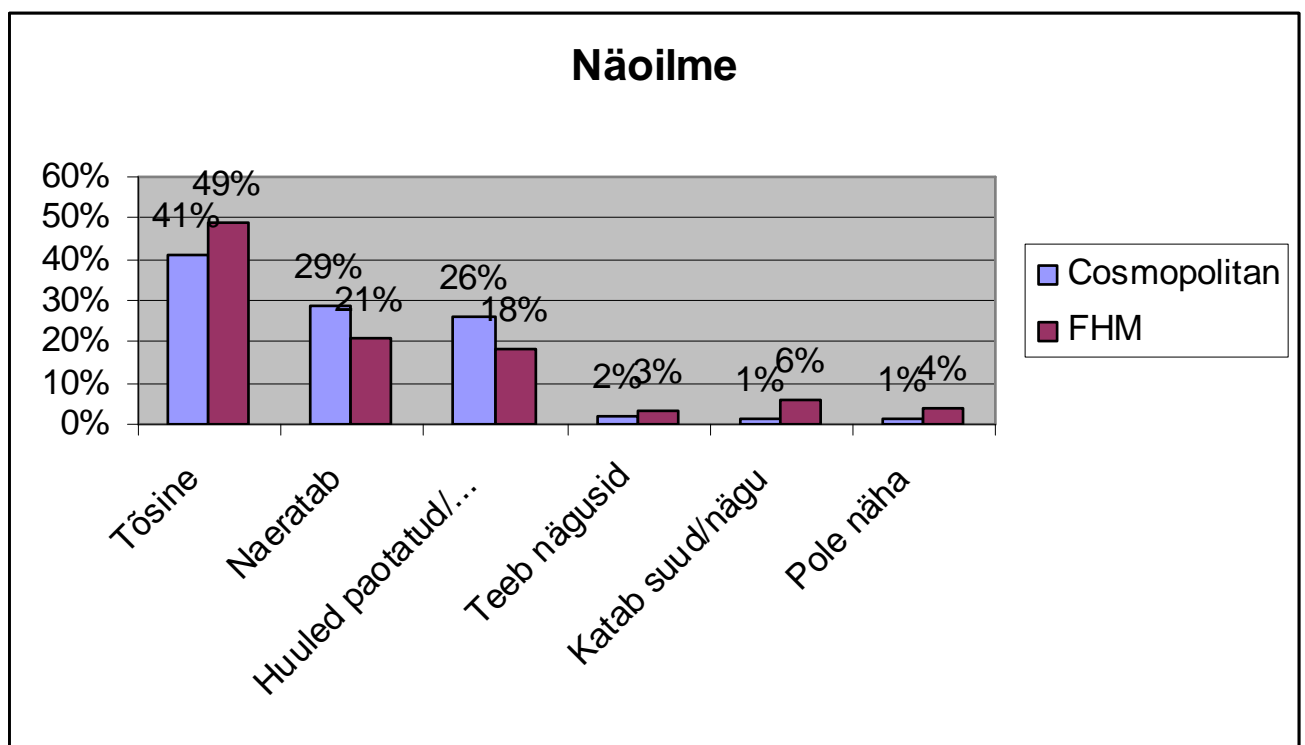
Joonis 3. Puudutuse alakategooriate esinemise määr reklaamfotode lõikes (protsentuaalselt)

Cosmopolitani reklaamfotode uuringus selgus, et kõige enam esines mehe puudutust naisega, seda oli 31 (33%) fotol. Siia alla kuulusid need fotod, kus mees puudutas naist kui ka vastupidised. 20% fotodest puudutas mees iseennast. Siia alla läksid ka need fotod, kus mees hoidis käsi taskus. Sama paljudel fotodel ehk 19 fotol puudutas mees mõnda eluta objekti. Nendeks objektideks olid väga erinevad asjad, paljudel juhtudel olid nendeks reklaamitavad tooted ise, mida mehed käes hoidsid. Puudutust kui sellist tegevust ei esinenud 16 (17%) reklaamfotol. Mees puudutas lapsi 2 reklaamfotol.

Kui antud uuringu tulemustest selgus, et Cosmopolitani reklaamfotodel kujutati kõige enam mehe puudutust naisega, seda esines 33% reklaamfotodest, siis Manguse (2008) seminaritöö tulemustest selgus, et FHMis esines mehe ja naise vahelist puudutust üle poole võrra vähem ehk ainult 14% reklaamfotodest. Mehe iseenda puudutamist esines kummaski ajakirjas peaaegu võrdselt- Cosmopolitanis 20% ja FHMis 22% reklaamfotodest. Selliseid reklaamfotosid, kus puudust kui tegevust ei esinenud oli

Cosmopolitanis 17% ja FHMis märgatavalt rohkem ehk 31%. Erinevus ilmnes ka eluta objekti puudutamisel. Nimelt FHMis puudutas mees mõnda eluta objekti 29% reklaamfotodest, Cosmopolitanis aga 20% reklaamfotodest. Kui välja tuua ka puudutusi naiste ja lastega, siis selgus, et FHMis esines mehe puudutust nii naise kui lapsega 1% fotodest, Cosmopolitanis aga ei esinenud fotosid, kus mees oleks puudutanud nii naist kui last. Cosmopolitanis esines mehe puudutust ainult lastega 2% reklaamfotodest, kuid FHMis mehe puudutust ainult lastega ei esinenud.

4.4. Näoilme

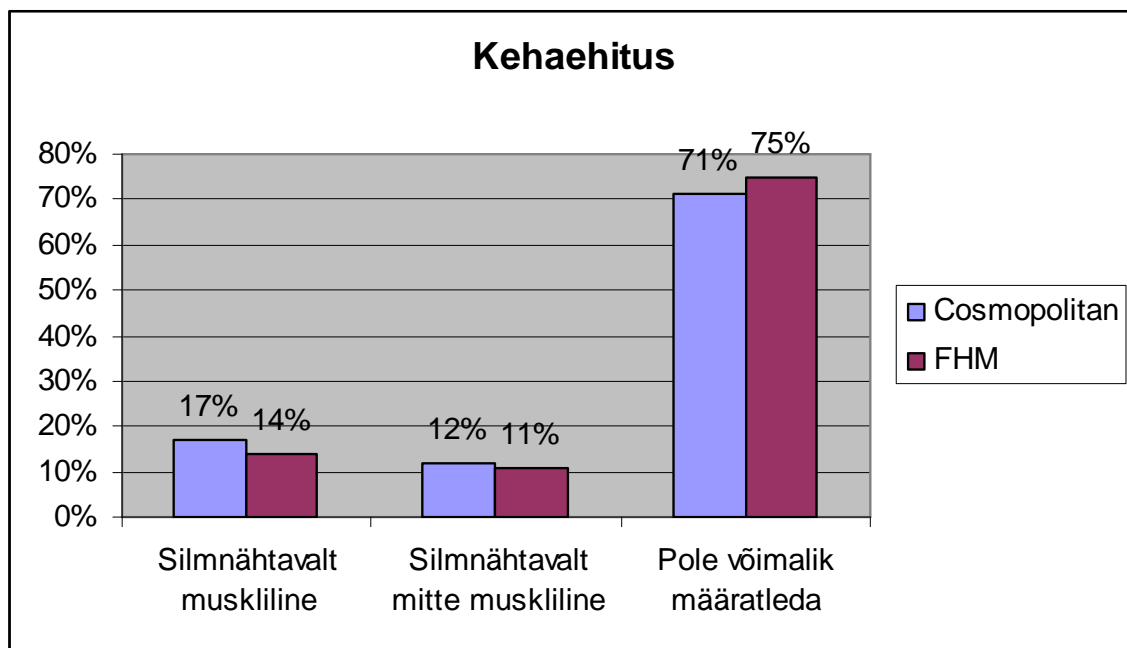


Joonis 4. Näoilme alakategoriate esinemise määr reklaamfotode lõikes (protsentuaalselt)

Selle kategooria analüüsi tulemused näitasid, et 40% ehk 38 Cosmopolitani reklaamfotol on mehed tõsise näoga. Naeratavaid mehi oli näha 27 (29%) reklaamfotol. 24 (26%) fotol oli mehe huuled paotatud või natuke torus.

Näoilme kategooria puhul väga suuri erinevusi kahe uuringu vahel ei esinenud. Nii Cosmopolitani kui ka FHMi reklaamfotodel kujutati mehi valdavalt tõsise näoilmega. FHMis olid ligi pooled mehed ehk 49% reklaamfotodest tõsise näoga, Cosmopolitanis oli tõsise näoga mehi 8% võrra vähem ehk 41%. Naeratavaid mehi oli Cosmopolitanis 29% reklaamfotodest ja FHMis vähem ehk 21%. Samasugune erinevus ilmnis ka paotatud või torus huultega meeste puhul. Nimelt Cosmopolitanis esines neid 26% reklaamfotodest, FHMis aga 8% võrra vähem ehk 18% fotodest.

4.5. Kehaehitus



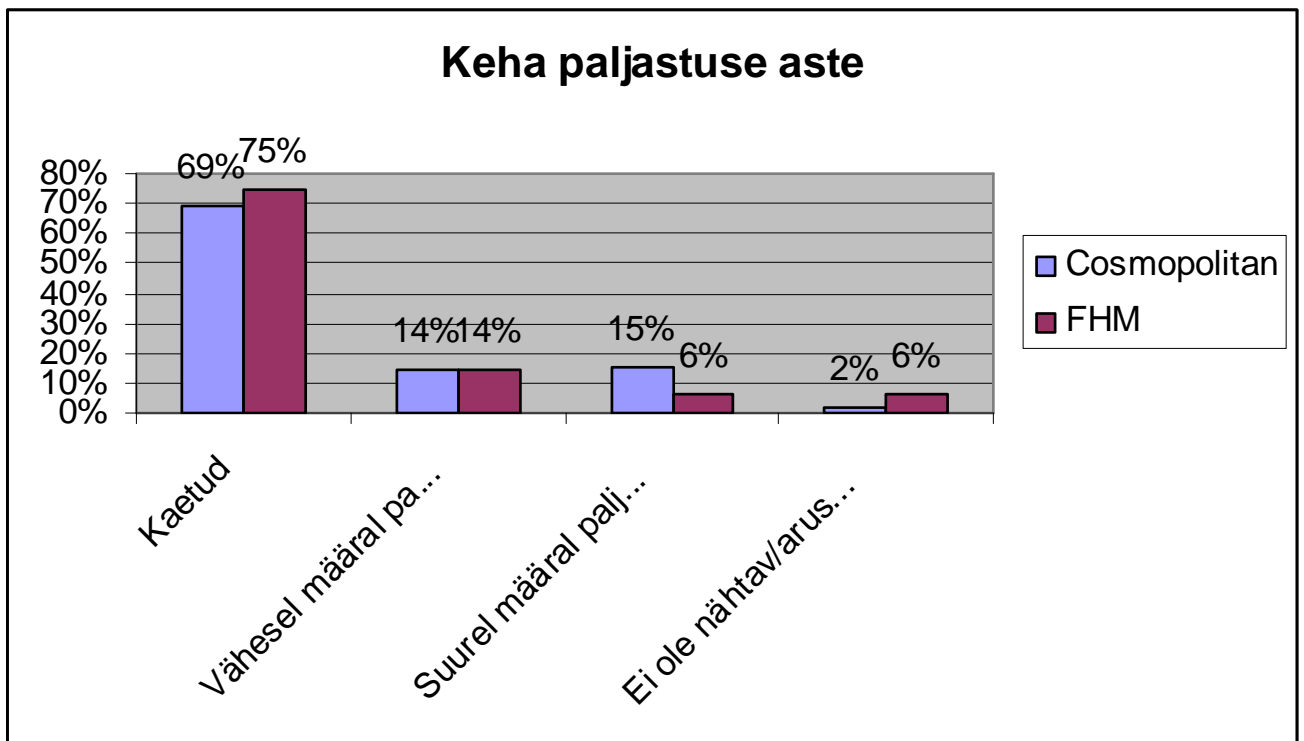
Joonis 5. Kehaehituse alakategooriate esinemise määr reklaamfotode lõikes (protsentuaalselt)

Antud uuringus selgus, et lõviosa reklaamfotodel pole võimalik mehe kehaehitust vaatamise järgi hinnata, kuna enamus juhtudel oli mehel seljas väga palju riideid ja ülejäänute puhul polnud mehe keha lihtsalt fotol näha. Selliseid fotosid oli Cosmopolitanis kokku 66 ehk 71%. Silmnähtavalt muskilise kehaga mehi oli 16 (17%) reklaamfotodel. Siia alla kuulusid enamasti need, kes olid kas suurel või vähesel määral paljastatud nii, et peale vaadates võis kindlaks määrata, et neil on muskulis keha. Silmnähtavalt mitte muskilisi mehi oli fotodel 11 (12%). Nende meeste kehad polnud

mitte niivõrd ülekaalulised vaid lihtsalt silmnähtavalt saledad ja ilma muskلیلiseks treenitud lihasteta.

Uuringute võrdlusest selgus, et suuri erinevusi ei esine ka kehaehituse kategooria puhul. Nimelt nii Cosmopolitanis, kui FHMis polnud lõviosal reklaamfotodel võimalik määratleda meeste kehaehitust, kuna nad olid riietega kaetud või polnud keha reklaamfotol piisavalt näha. Selliseid fotosi oli FHMis 75% ja Cosmopolitanis natuke vähem ehk 71%. Silmnähtavalt muskلیلist keha võis märgata Cosmopolitanis 17% reklaamfotodest ja FHMis 14%. Silmnähtavalt mitte muskلیلisi kehasid olid mõlemas ajakirjas enam vähem võrdselt: Cosmopolitanis 12% ja FHMis 11% fotodest.

4.6. Keha paljastuse aste



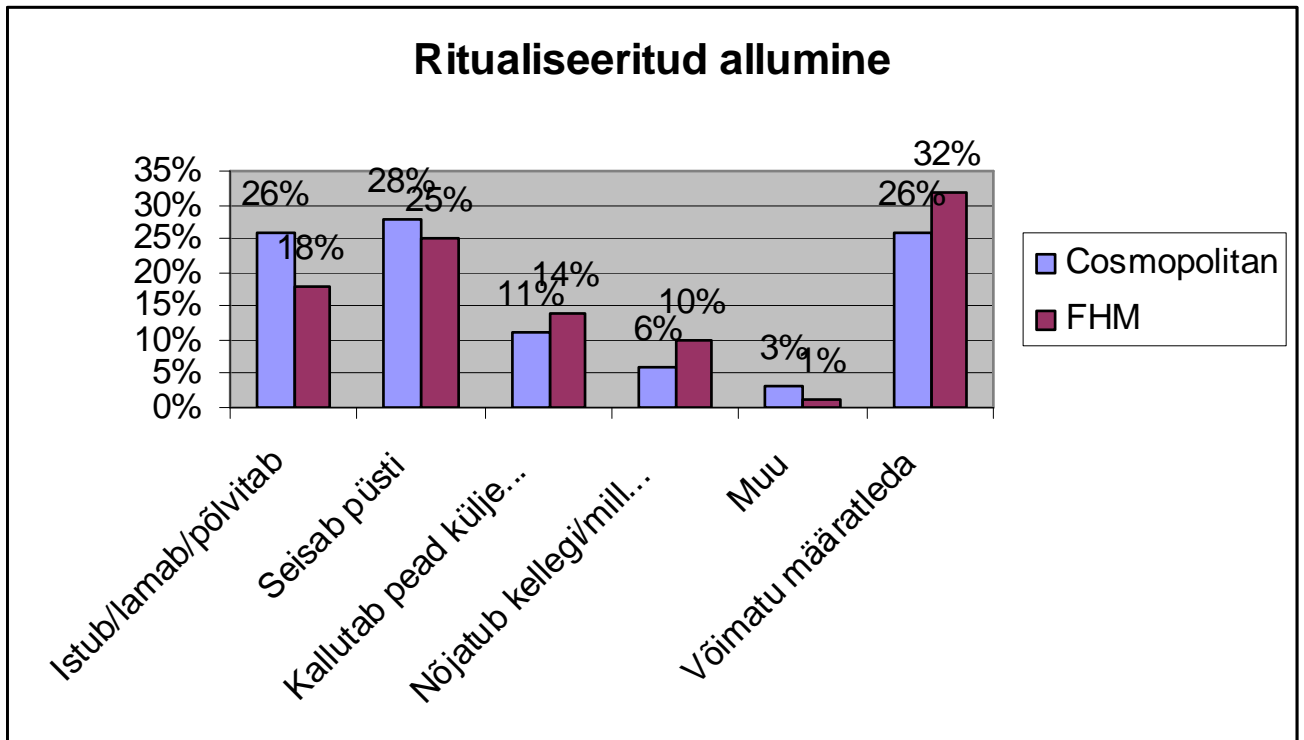
Joonis 6. Keha paljastuse astme alakategooriate esinemise määr reklaamfotode lõikes (protsentuaalselt)

Antud uuringu tulemusena selgus, et märkimisväärsel enamusel ehk 64 reklaamfotol, mis moodustasid kõigist Cosmopolitani fotodest 69%, olid meeste kehad kaetud. Siia alla

läksid ka fotod, kus mehe keha palju näha polnud, kuid kus oli meest näha kuni õlgadeni ja tal olid õlad kaetud. Suurel määral paljastatud keha oli näha 14 (15%) fotol. Nendel fotodel figureerisid mehed palja ülakehaga. Vähesel määral paljastatud kehadega reklaamfotodid oli kokku 13 (14%). Nendel fotodel oli näha paljaid õlgu, sääri ja käsivarsi.

Sisuanalüüsi võrdluses ilmnes, et keha paljastuse astme kategooria tulemused olid mõlemas ajakirjas üsna sarnased. Nimelt nii Cosmopolitani kui ka FHM-i reklaamfotodel olid enamus mehi kaetud. FHM-is olid 75% kaetud ja Cosmopolitanis 6% võrra vähem ehk 69%. Selle võrra oli 15% Cosmopolitani reklaamfotodest mehi kujutatud suurel määral paljastatud kehaga, FHM-is aga vähem ehk 6% fotodest. Võrdselt ehk 14% fotodest oli mehi kujutatud vähesel määral paljastatud kehaga.

4.7. Ritualiseeritud allumine

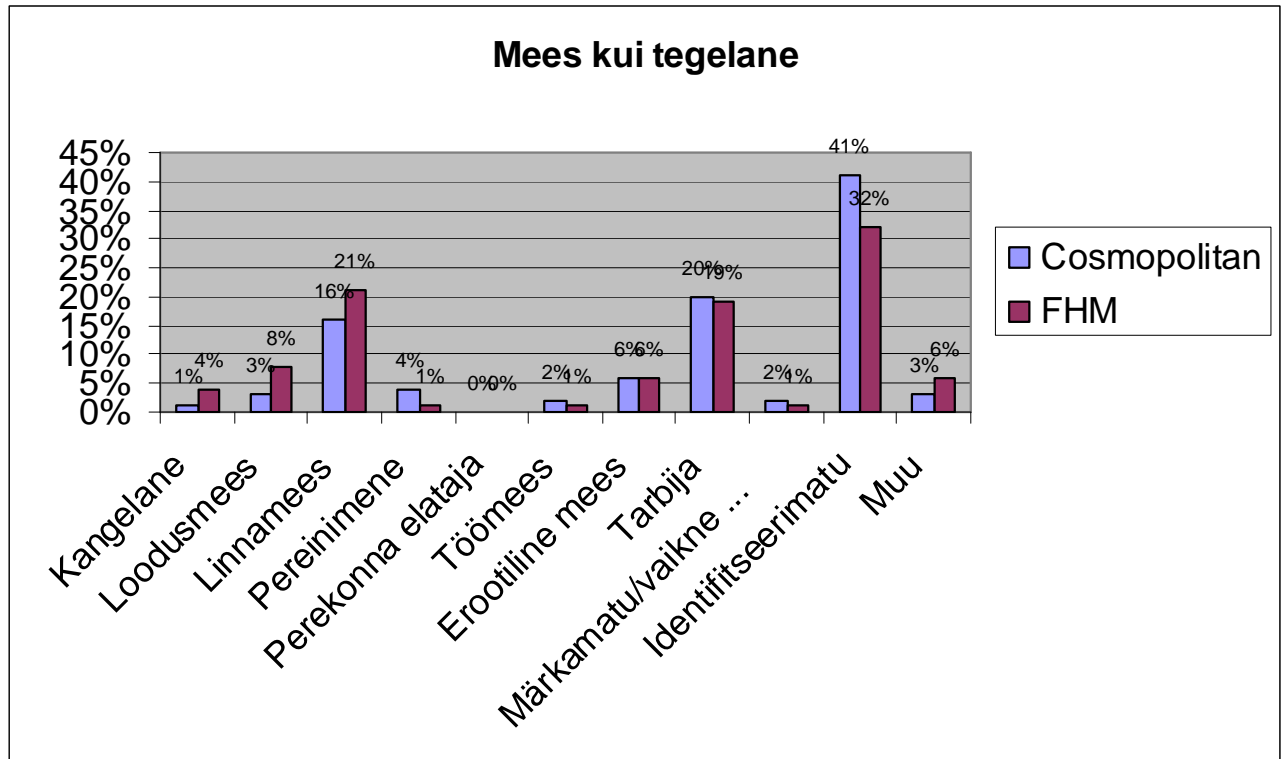


Joonis 7. Ritualiseeritud allumise alakategooriate esinemise määr reklaamfotode lõikes (protsentuaalselt)

Selle kategooria analüüsis selgus, et kõige rohkem kujutati Cosmopolitanis mehi püstises kehaasendis, seda oli 26 (28%) fotol. Istuvas, lamavas või põlvitavas asendis kujutati 24 meest, mis moodustas fotodest kokku 26%. Sama paljude fotode puhul oli võimatu määratleda, milline on mehe kehaasend. Selle peamiseks põhjuseks oli asjaolu, et paljusid mehi oli näha kas alates ülakehast või ainult näost. Seega ei saanud kindlaks määrata, kas mees istus või seisis või näiteks põlvitas pildistamise hetkel. Kuigi enamuse selliste fotode puhul võis eeldada, et mehed seisis, ei saanud seda siiski kindlalt väita. Pea või keha kallutusi võis täheldada 10 (11%) fotol.

Mõlema ajakirja uuringus selgus, et suurel hulgal reklaamfotodest pole võimalik määratleda meeste kehaasendit, kuna meest oli näha ainult pihast alates. FHMis moodustasid sellised fotod 32% ja Cosmopolitanis 26%. Mõlemas ajakirjas kujutati mehi kõige enam seisvas püstises asendis, Cosmopolitanis oli neid 28% fotodest ja FHMis mõnevõrra vähem ehk 25%. Samas kujutati palju ka mehi istuvas, lamavas või põlvitavas asendis: Cosmopolitanis 26% fotodest, FHMis aga 8% võrra vähem ehk 18% fotodest. Pea või keha kallutust võis täheldada Cosmopolitanis 11% reklaamfotodest ja FHMis mõnevõrra rohkematel fotodel ehk 14%. Samuti esines mõlemas ajakirjas fotosid, kus mees nõjatus kellegi või millegi vastu, Cosmopolitanis oli neid 6% ja FHMis mõnevõrra rohkem ehk 10% fotodest.

4.8.Mees kui tegelane



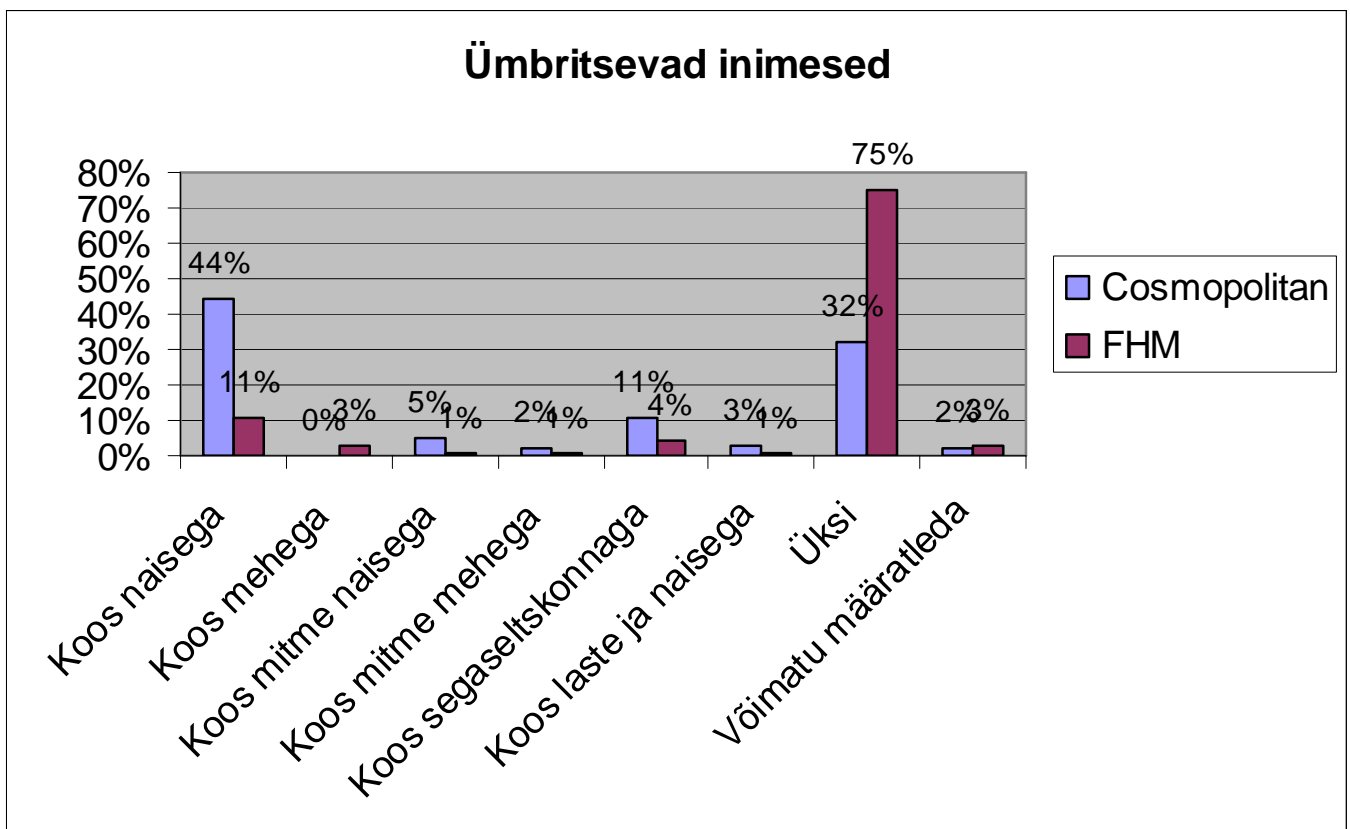
Joonis 8. Mees kui tegelane alakategooriate esinemise määr reklaamfotode lõikes (protsentuaalselt)

Cosmopolitani reklaamfotode uuringu tulemusena selgus, et suurt hulka mehi ei olnud võimalik liigitada mitte ühegi kindla tegelaskuju kategooria alla, kuna reklaamfotodelt ei saanud välja lugeda mitte mingisugust kindlat vihjet, mis oleks viidanud mingile konkreetsele mehetüübile. Subjektiivsuse vältimiseks paigutasin kõik reklaamfotod, kus polnud otseseid viiteid mõnele kindlale tegelaskujule, alakategooriasse identifitseerimatu. Näiteks sellised reklaamid, kus oli fotol lihtsalt mehe nägu. Sinna paigutus kokku 38 (41%) reklaamfotot. Järgnevalt kuulus kõige rohkem fotosid ehk 19 (20%) tarbija kategooriasse. 15 (16%) fotol oli kujutatud linnameest. Siia alakategooriasse paigutasid mehed, kes olid kujutatud näiteks linnasilueti taustal, sotsiaalsetes suhtluspaikades või keda ümbritses luksus. Reklaamfotosid erootilistest meestest, kelle keha rõhutati, oli kokku 6 (6%).

Uuringute tulemuste võrdluses selgus, et nii Cosmopolitanis kui ka FHMis oli suur hulk reklaamfotosid, kus polnud võimalik määrata mehetüüpi, sest polnud ühtegi kindlat viidet

mõnele meestegelasele ja subjektiivsuse vältimiseks paigutasin kõik sellised reklaamfotod alakategooriasse identifitseerimatu. Sellised fotod moodustasid Cosmopolitanis kokku 41% ja FHMis 32%. Kõige enam esines mõlemas ajakirjas kõikidest mehetüüpidest linnameest ja tarbijat. Linnameest oli FHMis 21% fotodest ja Cosmopolitanis natuke vähem ehk 16%. Meest kui tarbijat oli mõlemas ajakirjas osakaalult peaaegu võrdselt: Cosmopolitanis 20% ja FHMis 19%. Võrdselt esines ka erootilist meest, mõlemas ajakirjas 6%. FHMis esines 8% fotodest ka loodusmeest, Cosmopolitanis oli seda vaid 3%. Seevastu Cosmopolitanis esines mees kui pereinimene 4% fotodel, FHMis aga vaid 1%. FHMis esines kangelast 4% fotodel, Cosmopolitanis vaid 1%.

4.9. Ümbritsevad inimesed

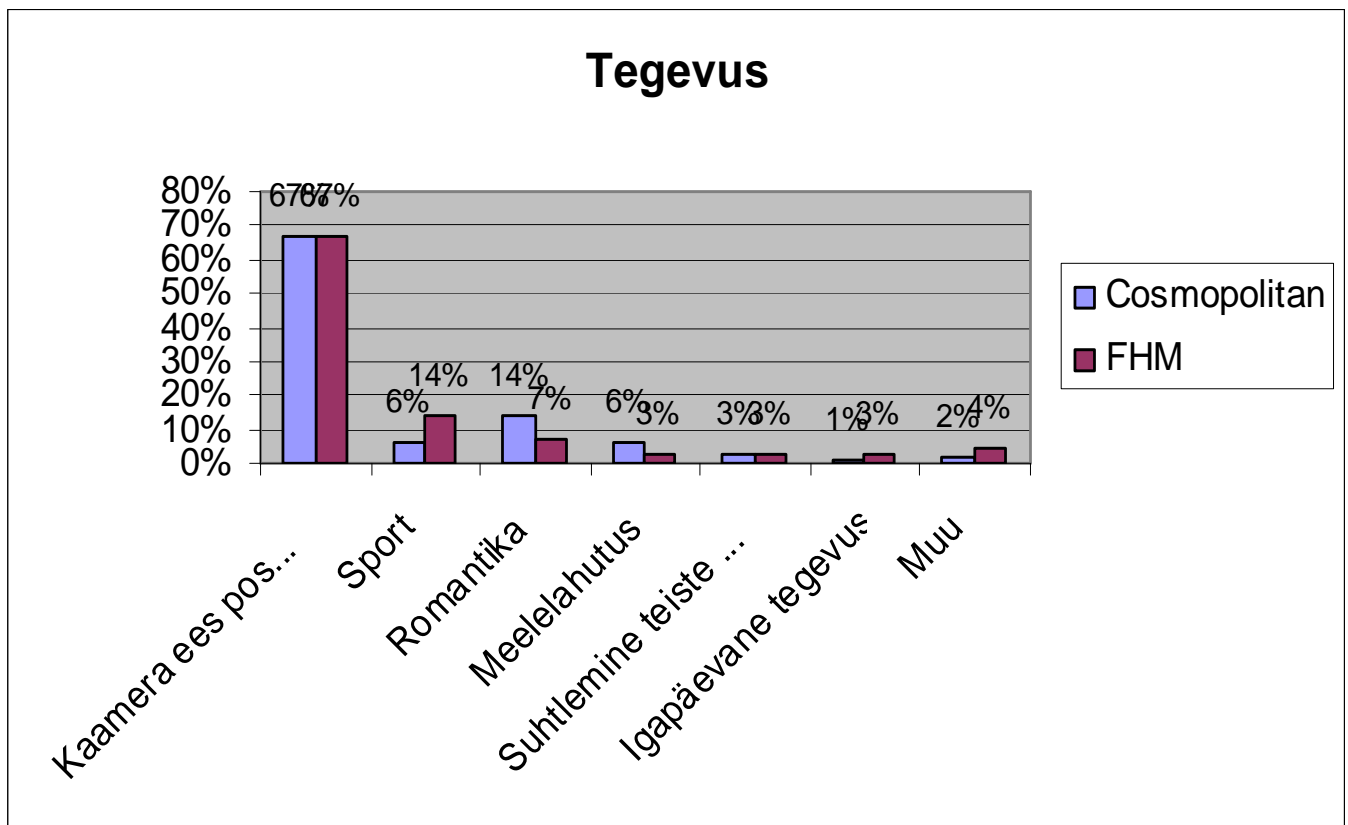


Joonis 9. Ümbritsevate inimeste alakategooriate esinemise määr reklaamfotode lõikes (protsentuaalselt)

Sisuanalüüsi tulemusena selgus, et 41 Cosmopolitani reklaamfotol on mehi kujutatud koos naisega, see moodustab 44% kõikidest fotodest. Üksi on kujutatud mehi 30 (32%) fotol. Mees koos segaseltskonnaga figureerib 10 (11%) fotol ning koos mitme naisega 5 fotol. 3 fotol kujutati meest koos naise ja lastega.

Ümbritsevate inimeste kategooria puhul ilmnes märkimisväärseid erinevusi Cosmopolitani ja FHMi reklaamfotodel kujutatud meeste vahel. Manguse (2008) seminaritöö tulemused näitasid, et üle poolte meeste ehk 75% oli kujutatud reklaamfotodel üksi. Ka Cosmopolitanis oli mehi üksinda märkimisväärsel hulgal ehk 32%, kuid mitte nii palju kui FHMis. Cosmopolitanis kujutati mehi kõige enam koos ühe naisega, neid fotosid oli kokku 44%. FHMi reklaamfotodel oli mees koos naisega märkimisväärselt 33% võrra vähem ehk 11% fotodest. Cosmopolitanis kujutati meest koos segaseltskonnaga 11% fotodest, FHMis aga 4%.

4.10. Tegevus

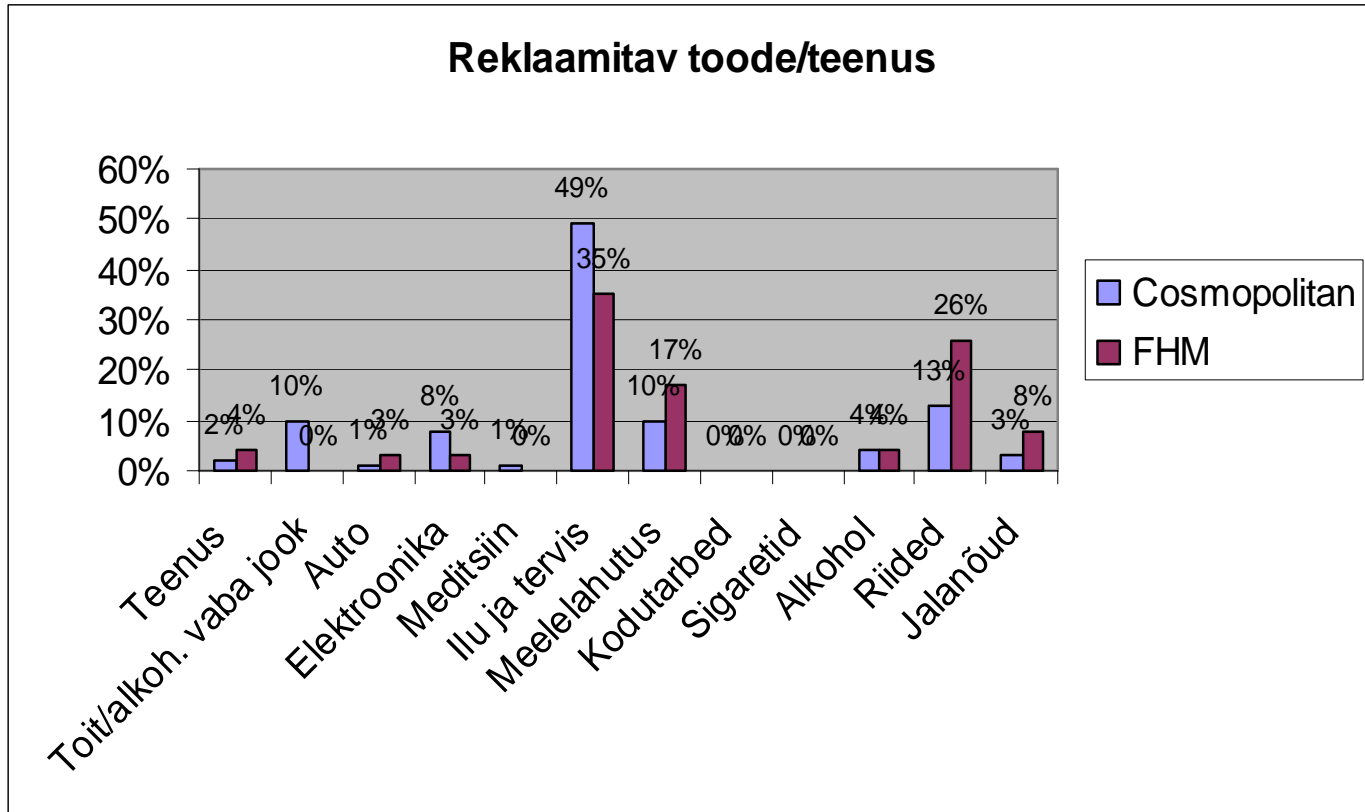


Joonis 10. Tegevuse alakategooriate esinemise määr reklaamfotode lõikes (protsentuaalselt)

Antud uuringus selgus, et rohkem kui pooltel ehk 62 (67%) fotol tegeleb mees kaamera ees poseerimisega. Järgmisena esines kõige enam romantilist tegevust, mida oli näha 13 (14%) reklaamfotol. Spordiga tegelevaid mehi näeb 6 fotol. Siia hulka lähevad ka muud aktiivsed tegevused, nagu näiteks hüppamine. Ka muu meelelahutusega tegeleti 6% fotodest.

Uuringuid omavahel võrreldes selgus, et nii Cosmopolitani kui FHMi reklaamfotodel kujutati võrdselt ehk 67% fotodest meest kaamera ees poseerimas, seega kujutatakse mehi mõlemas ajakirjas valdavalt passiivses tegevuses. Järgnevat kujutati Cosmopolitanis mehi romantilises tegevuses, seda 14% fotodest. Siia alla läksid ka sellised fotod, kus mees ja naine näiteks kallistasid või puudutasid hellalt üksteist. FHMis kujutati mehi romantilises tegevuses poole vähem ehk 7%. 14% FHMi reklaamfotodel kujutati mehi sportlikes tegevustes, Cosmopolitani omadel nägi mehi sportimas vaid 6% fotodest. Natuke esines reklaamfotosid, kus mehed tegelesid mõne meelelahutustegevusega, Cosmopolitanis oli neid 6%, FHMis 3%.

4.11. Reklaamitav toode/teenus



Joonis 11. Reklaamitavate toodete/teenuste alakategooriate esinemise määr reklaamfotode lõikes (protsentuaalselt)

Cosmopolitani reklaamfotode uuringus selgus, et läbi mehe keha ja näo reklaamitakse kõige enam ilu ja tervise valdkonda kuuluvaid tooteid. Neid reklaamfotosid oli kokku peaaegu pool ehk 45 (49%). Peamisteks toodeteks olid parfüümid ja juuksehooldusvahendid, mis oli mõeldud kas naistele, meestele või mõlemaile. 12 (13%) reklaamiti meeste kaudu riideid. Meelelahutust reklaamiti 10% fotodest, siia alla kuulusid muusikakontserdid ja filmid. Samuti 10% fotodest kujutati mehi toitu või alkoholivaba jooki reklaamimas. Elektroonikat reklaamisisid mehed 7 (8%) fotol.

Uuringute võrdluses ilmnas, et mõlemas ajakirjas reklaamiti kõige enam ilu ja tervise tooteid, kuid kui Cosmopolitanis moodustasid antud valdkonna tooted ligi poole ehk 49%, siis FHMis moodustasid ilu ja tervise tooted koguhulgast vaid 35% ehk 14% vähem kui naisteaajakirjas. Järgnevalt reklaamiti mõlemas ajakirjas kõige enam riideid,

Cosmopolitanis 26% ja FHMis vähem ehk 13%. Väikene erinevus ilmnes ka meelelahtuse reklaamimises. Nimelt reklaamiti Cosmopolitanis meelelahtust vaid 10% fotodest, FHMis aga 17%. Oluline erinevus oli see, et 10% reklaamifotodest reklaamiti Cosmopolitanis toiduaineid või alkoholivaba jooke, kuid FHMis polnud ühtegi sellist reklaamifotot, kus mehe kaudu oleks neid reklaamitud. Cosmopolitanis reklaamiti mehe kaudu ka rohkem elektroonikat, mida oli kokku 8%, FHMis aga vaid 3%. Samas jalanõusid reklaamiti FHMis 8% ja Cosmopolitanis 3% fotodest. Alkoholi reklaamiti meeste kaudu mõlemas ajakirjas võrdselt 4% fotodest.

Tabel 1. Peamised uurimistulemused mõlemas ajakirjas kategooriate kaupa

Kategooria	Cosmopolitan	FHM
Sotsiaalne distant	Kõige enam kujutati mehi kaugelt personaalselt distantilt ehk mehi oli näha pihast ülespoole.	Kõige enam kujutati mehi kaugelt personaalselt distantilt.
Näoilme	Suurem osa mehi oli tõsise näoilmega, kuid võrreldes FHMiga esines rohkem naeratavaid ja paotatud huultega mehi.	Ligi pooled mehed olid tõsise näoilmega.
Kehaehitus	Enamus meeste puhul polnud võimalik kehaehitust kindlaks määrata. Vähemal määral esines silmnähtavalt musklilise kehaga ja ka mitte musklilise kehaga mehi.	Enamus meeste puhul polnud võimalik kehaehitust kindlaks määrata. Vähemal määral esines silmnähtavalt musklilise kehaga ja ka mitte musklilise kehaga mehi.
Keha paljastuse aste	Enamus fotodel olid mehed kaetud. Cosmopolitanis oli natuke rohkem suurel määral paljastatud kehaga	Enamus fotodel olid mehed kaetud.

	mehi.	
Ritualiseeritud allumine	Kõige enam esines püsti seisvaid mehi, kuid märkimisväärset hulgal esines ka alluvas positsioonis ehk istuvaid, lamavaid mehi.	Kõige rohkem oli domineerivas kehaasendis ehk püsti seisvaid mehi.
Tegevus	Kõige enam kujutati mehi kaamera ees poseerimas. Vähesel määral kujutati mehi ka romantilises tegevuses.	Kõige enam kujutati mehi kaamera ees poseerimas. Vähesel määral kujutati mehi ka sportlikes tegevustes.
Mees kui tegelane	Kõige enam esines identifitseerimatuid mehi. Teistest rohkem kujutati ka tarbijat ja linnameest.	Kõige enam esines identifitseerimatuid mehi. Teistest rohkem kujutati ka tarbijat ja linnameest.
Reklaamitav toode/teenus	Ligi pooltel fotodel reklaamiti meeste kaudu ilu- ja tervisevaldkonda kuuluvaid tooteid.	Kõige enam reklaamiti meeste kaudu ilu ja tervisevaldkonda kuuluvaid tooteid.
Esitus	Kõige rohkem esines alakategooriat pakkumine/ ideaal, kus mehed pakkusid end vaatamiseks ega suhestunud ise vaatajaga. Mehi esitleti ka „meheliku pilgu” kaudu.	Kõige rohkem esines nõudmine/kuulumine alakategooriat, kus mehed vaatasid vaatajale otse silma ja seeläbi suhestusid vaatajaga.
Ümbritsevad inimesed	Kõige enam kujutati mehi koos naisega.	Enamus reklaamifotodel kujutati mehi üksi.
Puudutus	Kõige enam esines mehe puudutust naisega.	Kõige enam oli fotosid, kus ei esinenud puudutust.

V JÄRELDUSED JA DISSKUSSIOON

5.1. Hüpoteeside kontroll

Uurimistulemused näitasid, et enamik hüpoteese leidis kinnituse. Uurimustöös püstitasin kokku 11 hüpoteesi, alljärgnevalt kontrollin kõiki neid eraldi. Hüpoteesidele otsisin kinnitust uurimiskategooriate lõikes.

Hüpotees 1: Nii FHMi kui ka Cosmopolitani reklaamfotodel kujutatakse mehi enamasti personaalselt distantsilt, suurendamaks näo prominentsust.

Seda hüpoteesi võib lugeda kinnitatuks, sest mõlema ajakirja reklaamfotodel kujutati mehi valdavalt personaalselt distantsilt. Nii Cosmopolitanis kui FHMis kujutati mehi kõige enam kaugelt personaalselt distantsilt, kus oli näha meest pihast ülalpool. Kuid antud distantsi puhul ilmnes protsentuaalseid erinevusi, nimelt naisteajakirjas esines sellist kujutamist rohkematel fotodel ehk kokku 58% kõikidest reklaamfotodest, FHMis aga 40% fotodest. Lähedase personaalselt distantsilt oli Cosmopolitanis mehi kujutatud 13% fotodest ning FHMis oli sellelt distantsilt kujutatud 17% fotodest. Märkatav erinevus ilmes intiimse distantsi puhul. Nimelt Cosmopolitanis kujutati meest ainult pea kaudu 5% fotodest, FHMis aga 15% fotodest.

Seega oli meeste näo proportsioon võrreldes kehaga suur ning seeläbi suurendati näo prominentsust. Antud uuringute tulemused seostuvad ka varasemate uuringutega. Nimelt erinevate uuringute tulemuste kohaselt on fotodel meeste näo prominentsus suurem kui naistel (Levesque & Lowe 1999). Kuigi antud uuringutes puudus võrdlusmoment naistega, kinnitasid need uuringud, et meeste puhul rõhutatakse fotodel nägu ja kujutades mehi personaalselt distantsilt suurendatakse ka modelli ja vaataja lähedust. Eriti parfüümide reklaamide puhul oli meeste nägu suures plaanis.

Hüpotees 2: Toetudes Goffman'i ja Fejes'i väidetele, et säilitada heteroseksuaalset maskuliinset identiteeti, vaatavad mehed reklaamfotodel enamasti vaataja poole, oletan, et ka minu poolt vaadatavatel mõlema ajakirja reklaamfotodel hoiab enamik mehi vaatajaga silmsidet.

See hüpotees ei leidnud kinnitust, kuna Cosmopolitani reklaamfotodel esines kõige enam pakkumine/ideaal alakategooriat, seda oli 38% reklaamfotodest. Nendel fotodel mehed ei suhestunud vaatajaga, vaid pakkusid ennast vaatamiseks. 46% kõikidest reklaamfotodest esitleti FHMi reklaamfotodel mehi nõudmine/kuuluvus (võrdsus) alakategooria kaudu, kus mehed suhestusid vaatajaga ning vaatasid otse silma. Siinkohal toetavad uuringu tulemused Fejes (1992) tõdemust, et meestele suunatud ajakirjas vaatavad mehed vaatajale otsa, kuid naisteajakirjas vaatavad mehed teisi või antud juhul eemale.

Hüpotees 3: Rohlinger (2002) tões uurides reklaamfotodel meeste ja puudutuste seost, et heteroseksuaalse mehe puhul oli kõige sagedasemad puudutused naisega. Selle alusel võib oletada, et rõhutades oma heteroseksuaalsust on meeste puudutused Cosmopolitani reklaamfotodel seotud eelkõige naistega ja võib eeldada, et selliseid reklaamfotosid esineb märgatavalt rohkem kui ajakirjas FHM.

See hüpotees leidis uuringus kinnitust. Nimelt uuringu tulemustest selgus, et Cosmopolitani reklaamfotodel kujutati kõige enam mehe puudutust naisega, seda esines 33% reklaamfotodest. FHMis esines mehe ja naise vahelist puudutust üle poole võrra vähem ehk ainult 14% reklaamfotodest. Antud uuringu tulemus kinnitab ka Fejes (1992) väidet, et naistele suunatud ajakirjades näeb mehi rohkem puudutamas.

Hüpotees 4: Toetudes Fejes (1992) väitele, et mehed naeratavad reklaamfotodel vähe, võib oletada, et enamus valimisse mahtunud mehi on nii FHMi kui ka Cosmopolitani vaadeldavatel reklaamfotodel tõsise näoilmega.

Antud hüpotees leidis uuringutes kinnitust, kuna nii Cosmopolitani kui ka FHMi reklaamfotodel kujutati mehi valdavalt tõsise näoilmega. FHMis olid ligi pooled mehed ehk 49% reklaamfotodest tõsise näoga, Cosmopolitanis oli tõsise näoga mehi 8% võrra vähem ehk 41%. Naeratavaid mehi on aga naisteajakirjas rohkem kui meesteajakirjas. Nimelt Cosmopolitanis kujutati naeratavaid mehi 29% reklaamfotodest ja FHMis vähem ehk 21%. See hüpotees kinnitas ka Fejes (1992) väidet, et demonstreerides traditsioonilist maskuliinsust näeb mehi reklaamfotodel naeratamas vähe.

Hüpotees 5: Toetudes Cortese (1999) uuringule, mille tulemused näitasid, et reklaamides kujutatakse ideaalsena musklist meest, võib oletada silmas pidades naisauditooriumi, et pooltel Cosmopolitani reklaamfotodel kujutatakse meeste atraktiivsemaks muutmise eesmärgil musklilise kehaga mehi, seega esineb musklilisi mehi Cosmopolitanis rohkem kui FHMi reklaamfotodel

Selle hüpoteesi lükkasid uuringud ümber, kuna selgus, et suuri erinevusi ei esine kehaehituse kategooria puhul. Nimelt nii Cosmopolitanis kui FHMis polnud lõviosal reklaamfotodel võimalik määratleda meeste kehaehitust, kuna nad olid riietega kaetud või polnud keha reklaamfotol piisavalt näha. Selliseid fotosid oli FHMis 75% ja Cosmopolitanis natuke vähem ehk 71%. Silmnähtavalt musklilist keha võis märgata Cosmopolitanis 17% reklaamfotodest ja FHMis 14%. Seega antud uuringute tulemused ei toeta levinud ideaalse musklilise mehe keha kujutamist.

Hüpotees 6: Toetudes Gill (2001) ja Rohlinger (2002) tõdemustele, et mehed on tänapäeval muutunud erotiseeritud vaatamisobjektideks, oletan, et vastupidiselt FHMi reklaamfotodele on ligi pooled mehed Cosmopolitani reklaamfotodel suurel määral paljastatud kehaga.

Antud uurimuse tulemus ei kinnitanud seda hüpoteesi, kuna nii Cosmopolitani kui ka FHMi reklaamfotodel olid enamus mehi kaetud. FHMis olid 75% kaetud ja Cosmopolitanis 6% võrra vähem ehk 69%. 15% Cosmopolitani reklaamfotodest mehi kujutatud suurel määral paljastatud kehaga ning 14% fotodest oli mehi kujutatud vähesel määral paljastatud kehaga.

Seega antud ja ka FHMi uuringu tulemused ei kinnitanud levinud tendentsi, et mehe keha on muutunud erotiseeritud vaatamisobjektiks. Kuigi paljudel pildidel oli mehi kujutatu esitlemas ja pakkumas end vaatamiseks, ei paljastanud nad seejuures oma keha.

Hüpotees 7: Toetudes Bourdieu (2005) ja Goffman (1979) väitele, et mehi kujutakse sageli püstises, sirges kehaasendis oletan, et mõlema ajakirja enamus reklaamfotodel kujutatakse mehi püsti seisvatena, rõhutamaks oma mehelikku identiteeti ja domineerimist.

See hüpotees leidis väga nõrga kinnituse, kuna mõlemas uuringus selgus, et paljude fotode puhul oli võimatu määratleda, milline on mehe kehaasend. FHMis moodustasid sellised fotod 32% ja Cosmopolitanis 26%. Selle peamiseks põhjuseks oli, et paljusid mehi oli näha kas alates ülakehast või ainult näost. Seega ei saanud kindlaks määrata, kas mees istus, seisis või näiteks põlvitas pildistamise hetkel. Kuigi enamus selliste fotode puhul võis eeldada, et mehed seisis, ei saanud seda siiski kindlalt väita. Kui võrrelda neid kehaasendeid, mida sai selgelt määratleda, siis võib väita, et kõige enam kujutati mõlemas ajakirjas mehi seisvas püstises asendis, Cosmopolitanis oli neid 28% fotodest ja FHMis mõnevõrra vähem ehk 25%. Samas kujutati palju ka mehi istuvas, lamavas või põlvitavas asendis: Cosmopolitanis 26% fotodest, FHMis aga 18% fotodest.

Ka Goffman (1979) Lindneri (2004) kaudu väidab, et meeste keha on sageli sirges positsioonis, hoides pead kõrgelt üleval, mis on stereotüüpiliselt märk häbenematusesest, üleolekust, võimust ja põlgusest. Goffman (1979) järgi näitavad istuvad poosid enese füüsilist allasurutust võib märkida, et antud uuringus osade istuvate meeste puhul võis pigem näost ja pilgust välja lugeda domineerimist ja üleolekut kui allaheitlikkust. Näiteks esines istuvate meeste puhul nõudmise/allutamise esitlust, kus mees vaatas ülevalt alla vaatajale. Samas oli fotosid, kus mees istus ja naine oli domineerivas seisumise poosis. Oluline on märkida, et kui mees nõjatus millegi, kellegi vastu, siis paljudel juhtudel ta keha oli ikkagi seisvas asendis, lihtsalt keha raskusega nõjatus vastu seina.

Seega on antud reklaamfotodel kujutatud mehi väga stereotüüpses kehaasendis, mille kaudu nad rõhutavad oma mehelikku identiteeti ja domineerimist. Kuid tuleb arvesse võtta, et märkimisväärsel hulgas esines ka allaheitlike poose nagu näiteks istumine.

Hüpotees 8: Rohlinger'i (2002) uuringus selgus, et reklaamides leidub kõige enam nelja tüüpi meest: erootiline mees, kangelane, töömees ja tarbija. Toetudes sellele uuringu tulemusele võib oletada, et samad mehe tüübid esinevad kõige sagedamini ka antud uurimisalustel reklaamfotodel.

Antud Cosmopolitani uuringus esines üheksast identifitseeritavast mehettüübist ehk mehest kui tegelasest kõige enam tarbijat 20%, linnameest 16%, erootilist meest 6% ja pereinimest 4%. Seega see uuring ei kinnitanud Rohlinger'i uuringul põhinevat hüpoteesi, kuna kattusid ainult kaks meestegelase tüüpi tarbija ja erootiline mees. Oluline on märkida, et 41% reklaamfotodest polnud väga kindlalt võimalik märkida, millist tüüpi meestegelast on kujutatud ja liigse subjektiivsuse vältimiseks paigutasin need kategooriasse identifitseerimatu. Seega suurel osal fotodest ei ole kujutatud meest stereotüüpselt mõne kindla tegelaskuju rollis. Mees kui tegelane kategooria puhul mängis väga olulist rolli millises kontekstis ja keskkonnas meest kujutati ning milliseid viiteid sai fotol olnud tegevuspaigast ja muudest aspektidest välja lugeda mehe oletatava tüübi kohta.

Uuring kinnitas aga Goffman (1979) Lindneri (2004) kaudu esitatud väidet, et mehi kujutatakse kõige sagedamini koduvälistes tegevustes ja kohtades. Kodu ja perekonnaga seostati väheseid mehi, kuid mõnevõrra rohkem kui FHMis. Sellest aspektist lähtuvalt oli meeste kujutamine rollides üsna stereotüüpne. See, et peamiselt kuulusid mehed kas linnamehe või tarbija alakategooriasse on üsna loogiline tulemus, kuna antud ajakiri on ka eelkõige suunatud noorele tarbivale linnanaisele- ja mehele.

Hüpotees 9: Kuna Cosmopolitani näol on tegemist eelkõige naisauditooriumile suunatud reklaamfotodega, siis võib oletada, et erinevalt FHM-i reklaamidest, kus enamus mehi poseeris üksi, on Cosmopolitani reklaamfotodel kujutatud mehi kõige rohkem koos naisega.

See hüpotees leidis kinnitust, sest Cosmopolitanis kujutati mehi kõige enam koos ühe naisega, neid fotosid oli kokku 44%. Koos mitme naisega kujutati meest 5% fotodest.

seega antud tulemus toetab Dallmann (2001) Johansson *et al* (2006) kaudu väidet, et reklaamitegijad kasutavad enamasti naismodelle, kui reklaam on suunatud naisauditooriumile.

Hüpotees 10: Mehed on tänapäeva reklaamides vaadatava rollis ja seega mingil määral dekoratiivsed objektid (MacKinnon 2003). Seega oletan, et suurem osa mehi mõlema ajakirja reklaamfotodel tegeleb lihtsalt poseerimisega.

Hüpotees leidis tugeva kinnituse, kuna 67% mõlema ajakirja reklaamfotodest kujutab meest kaamera ees poseerimas. Mehed olid enamus fotodel passiivsed ja tegelesid enda esitlemisega. Lambiase *et al* (1999:154) on välja toonud, et meeste dekoratiivse portreerimise tõusu põhjus peitub (meeste)ajakirjades, kus rõhutatakse mehe keha ilustamist.

Kui traditsiooniliselt on mehi kujutatud aktiivsetes tegevustes, näiteks sportimas, siis võib järeldada, et üha enam liigub tendents kaasaegse passiivse poseerimise suunas ja seega ei juuruta antud reklaamfotod traditsionaalset arusaama mehe esitlemisest reklaamides.

Hüpotees 11: Toetudes MacKinnon (2003) väitele, et mehed reklaamivad järjest enam tooteid, mis varem olid mõeldud ainult naistele, oletan, et nagu FHMis nii ka Cosmopolitanis reklaamitakse fotodel läbi mehe keha ja näo kõige enam ilu- või tervise tooteid.

See hüpotees leidis kinnituse, sest uuringute võrdluses ilmnes, et et läbi mehe keha ja näo reklaamiti mõlemas ajakirjas kõige enam ilu ja tervise tooteid, kuid kui Cosmopolitanis moodustasid antud valdkonna tooted ligi poole ehk 49%, siis FHMis moodustasid ilu ja tervise tooted koguhulgast vaid 35%. Peamisteks toodeteks olid meeste ja naiste parfüümid ning juuksehooldusvahendid.

Lambiase *et al* (1999) sõnul sisaldavad igasugused meeste ilutooted endas sõnumit meestele, et need paneks rõhku oma heale väljanägemisele. Sellised sõnumid avalduvad

eelkõige dekoratiivsete meeste fotode kaudu, mida järjest rohkem leidub meesteajakirjades.

5.2. Diskussioon

Manguse (2008) seminaritöös läbi viidud uuringu ning käesoleva uuringu tulemustest võib järeldada, et vaadeldavatel reklaamfotodel saab täheldada nii uut tüüpi maskuliinseid jooni, mis on omased „uue mehe” tüübile, kuid leidub ka päris palju traditsioonilisele maskuliinsusele omaseid stereotüüpseid tunnuseid. Seda, et reklaamfotodel leidis mõlemat võib selgitada Kempe (2002) väitega, et ühiskonnas on võimalik mitmeid viise olla mees ja samuti leidub mitmeid mehelikke subkultuure. Kuigi suures osas kujutati mehi nii meeste- kui ka naisteajakirja reklaamfotodel üsna sarnaselt, leidis ka omajagu märkimisväärseid erinevusi kahe väljaande reklaamfotode vahel.

Varasemad uuringud on näidanud, et mehe nägu rõhutatakse fotodel. Seda on püütud seletada põhjendusega, et mehi kujutatakse intelligentsematena ning ratsionaalsematena. Mehi kujutatakse läbi „mõistuse” asukoha ehk pea kaudu, naise aga keha kaudu. Erinevate uuringute tulemuste kohaselt on fotodel meeste näo prominentsus suurem kui naistel (Levesque & Lowe 1999). Antud uurimustes ei olnud eesmärgiks võrrelda mehi naistega, kuid hoolimata sellest sai kindlaks määrata, kas mehi kujutatakse sarnaselt varasemate uuringute tulemustele või mitte. FHM-i ja Cosmopolitan-i reklaamfotode uuringud kinnitasid meeste traditsioonilist kujutamist, sest tulemused näitasid, et meeste näo prominentsus võrreldes kehaga oli suur mõlemas ajakirjas. Enamikel reklaamfotodel kujutati mehi personaalselt distantsilt ja seega rõhutati mehe nägu. Nii Cosmopolitanis kui FHM-is kujutati mehi kõige enam kaugelt personaalselt distantsilt, kuid naisteajakirjas esineb sellist kujutamist 18% võrra rohkematel fotodel. Samas esines meesteajakirja puhul rohkem ka intiimselt distantsilt kujutamist, kus näo prominentsus oli kõige suurem. Kuigi naise antud uuring ei analüüsinud, ilmnas siiski tähelepanek, et kui Cosmopolitan-i reklaamfotol oli ka naine, siis oli teda tihtipeale just keha kaudu kujutatud.

Masse ja Rosenblum (1988) uurisid reklaame kolmes meeste suunatud ja kolmes naistele suunatud ajakirjas ning leidsid, et meeste suunatud ajakirjas kalduti mehi

kujutama domineerivas kehaasendis, vähetõenäoliselt näidati neid naeratamas ja puudutamas teineteist, endid või objekti. Mehi kujutati vaatamas otse vaatajat või objekti, kuid mitte teisi. Naistele suunatud ajakirjades kujutati mehi sarnaselt, välja arvatud see, et mehed rohkem puudutasid ja vaatasid teisi (Masse ja Rosenblum (1988), Fejes (1992) kaudu). Ka minu uuringu tulemused toetavad antud leide.

Kui võrrelda kehaasendeid, mida sai reklaamides selgelt määratleda, siis võib väita, et kõige enam esines nii meeste- kui ka naisteajakirjas püsti seisvaid mehi. Seega kujutati enamus fotodel mehi väga stereotüüpses kehaasendis. Püsti seisvatena mõjuvad mehed fotodel domineerivamana ja tugevdavad oma mehelikku identiteeti. Goffman (1979) Lindneri (2004) kaudu väidab, et meeste keha on sageli sirges positsioonis, hoides pead kõrgelt üleval, mis on stereotüüpiliselt märk häbenematuses, üleolekust, võimust ja põlgusest. Samas kujutati märkimisväärselt palju ka mehi istuvas, lamavas või põlvitavas asendis: neid oli Cosmopolitanis 26% fotodest ehk peaegu samapalju kui seisvaid mehi ning FHMis 18% fotodest. Need asendid aga viitavad mehe füüsilisele allumisele ehk selliste kehaasendite kaudu tehakse end „alamaks/madalamaks”. Seega mingis mõttes leidub naisteajakirjas natuke rohkem kehaasendi kaudu vähem domineerivaid mehi. Huvitav tähelepanek on ka see, et nii mõnelgi fotol Cosmopolitanis võis näha domineerivas asendis ehk seisvaid naisi, samalajal kui mees istus või lamas. Siin võib olla põhjuseks see, et muutunud on ka naise kuvand ehk üha enam näeb domineerimas ka naisi ning selline mõnevõrra feministlik lähenemine levib just eelkõige naistele suunatud reklaamides. Mehi on hakatud kujutama positsioonis, milles siiani kujutati naisi.

Mõlema ajakirja reklaamides kinnitab meeste stereotüüpset kujutamist reklaamfotodel ka see, et valdavalt oli meestel reklaamides tõsine näoilme. Mõnevõrra rohkem nägi naeratavaid mehi siiski Cosmopolitanis ning samuti oli seal ka paotatud huultega mehi rohkem. Seega võib järeldada, et naisteajakirjas kujutatakse natuke vähem stereotüüpsema, traditsioonilisele maskuliinsusele omase näoilmega mehi kui meesteajakirjas. See võib tuleneda sellest, et naistele meeldivad üha enam n-õ teist tüüpi ja natuke „pehmemad” mehed, mitte niivõrd karmid ja emotsioone allasuruvad mehed. Seega püütakse naistele ka reklaamides näidata rohkem emotsionaalsemaid mehi.

Nii stereotüüpset kui „uue mehelikku” kujutamist leidis ka esitluse kategoori puhul. Bourdieu (2005:31) märgib, et: „Keha avalikud osad on nägu, laup, silmad, vuntsid, suuväärivad enese esitlemise organid, millesse koondub sotsiaalne identiteet, aumõiste, *nif*, mis sunnib vastu astuma ja teistele näkku vaatama. Erasfääri kuuluvad peidetud või häbiväärsed osad, mida autunne käsib varjata”. Keha kõrge, meheliku osa avalikud ja aktiivsed kasutusviisid on vastu astumine, otsa vaatamine, vastu hakkamine, näkku, silma vaatamine, avalikult sõna võtmine- see on Bourdieu sõnul meeste monopol (Bourdieu 2005). Kuid sellist stereotüüpset kujutamist leidis kõige enam FHMis. Meeste esitlust FHM-i fotodel kujutati vastavalt traditsioonilise maskuliinsuse tunnustele, sest kõige rohkem esines nõudmise/kuuluvuse (võrdsuse) alakategooriat. Sellise otsa vaatava pilgu ja domineeriva esitluse kaudu püüavad mehed säilitada oma traditsioonilist heteroseksuaalset maskuliinset identiteeti. Ka Cosmopolitani rekaamfotodel kujutati üsna suurel hulgal mehi antud alakategooria alusel, kuid üldiselt esitluse kategoori puhul esines suur erinevus ajakirjade vahel. Nimelt kõige enam esines Cosmopolitanis pakkumine/ideaal alakategooriat. Nendel fotodel mehed ei suhestunud vaatajaga, vaid pakkusid ennast vaatamiseks. See „uue mehe” tüübile omane kujutamine, sest mees on siinkohal objekt, keda vaadatakse. Samas ka FHMis oli märkimisväärsel hulgal pakkumise alakatekooriat. Julgen väita, et tendents on selles suunas, et üha enam kujutatakse reklaamides mehi ennast pakkuva esitluse kaudu. Sellist mehe dekoratiivset rolli on kinnitanud ka mitmed autorid. MacKinnoni (2003) sõnul on mehed tänapäeva reklaamides vaadatava rollis ja seega mingil määral muutunud vaatlusalusteks objektideks. Seega rekaamfotodel on meeste uueks rolliks ja tegevuseks enese esitlemine läbi passiivse poseerimise.

Samuti kujutatakse mehi reklaamides aina vähem stereotüüpilistes „mehistes” tegevustes ja on palju sagedamini oma olemuselt dekoratiivsed (Skelly & Lundstrom (1981), McGrath (2006) kaudu). Seda väidet kinnitasid ka minu uuringud, analüüsid, millistes tegevustes mehi kõige enam kujutatakse. Uuringuid omavahel võrreldes selgus, et nii Cosmopolitani kui FHM-i reklaamfotodel kujutati võrdselt ehk 67% fotodest meest kaamera ees poseerimas, seega kujutatakse mehi mõlemas ajakirjas valdavalt passiivses tegevuses. Lambiase *et al* (1999:154) on välja toonud, et meeste dekoratiivse

portreerimise tõusu põhjus peitub meesteajakirjades, kus rõhutatakse mehe keha ilustamist. Selline tegevus viitab aga „uue mehe” tüübile, kelle puhul on oluline panna rõhku oma välimusele. Solomon et al (2007: 207) väidab, et „reklaamid ja teised sarnased massimeediavormid mängivad väga olulist rolli ilu ja ihaldusväarsuse määratlemisel antud ajal ühiskonnas”. Samuti on meeste elustiil muutunud, lubades suuremat väljendamise vabadust riietuse valikus, hobides ja paljus muus (Solomon et al 2002: 203).

Mehi on traditsiooniliselt peetud pigem subjektideks kui ihaldusobjektideks (Still 2003), kuid kasvav meeste nartsissism (eneseimetlus) lubab vaatelist naudingut olles ihaldatud naiste poolt ja imetletud meeste poolt, sellega saavutavad mehed mõjuvõimu ning kinnitavad seeläbi maskuliinsust (Bronski (1998); Lakoff & Scherr (1984); Neale (1983); White & Gillet (1994), McGrath (2006) kaudu). Minu uuring toetas ka Masse ja Rosenblum (1988) uuringu tulemusi sellest aspektist, et Cosmopolitanis kujutati mehi vaatamas ka teisi inimesi. Nimelt leidis suurel hulgal fotosid, kus mees vaatas reklaamil olevat naist, ise seejuures ajakirja vaatajaga suhetumata. Sellise kujutamise puhul on tegemist traditsioonilisele mehele omistatud rolliga ehk mees vaatab naist läbi „meheliku pilgu” ning seega on naine kui vaatamisobjekt. Mehi on traditsiooniliselt peetud aktiivseteks vaatajateks, samal ajal kui naine on see, keda vaadatakse ning ta on seejuures passiivne (Mulvey (1975), McGrath (2006) kaudu).

Erinevus FHM-i ja Cosmopolitan-i vahel ilmnes ka selles, et Cosmopolitanis kujutati mehi veel ka romantilises tegevuses ning FHM-is rohkem stereotüüpsele kujutamisele omaselt sportlikus tegevuses. See, et mehi võib näha üha rohkem romantilises tegevuses, annab kinnitust „uue mehe” ilmutamisele reklaamidesse. Sellise tegevuse kujutamine naisteajakirjas võib olla seotud üldise tendentsiga, mida on väitnud Barthel (1992), et mehed tunnevad üha enam, et neil on õigus eneseväljendusele ja enesekesksusele, armastada ja olla armastatud ning reklaamid aitavad kaasa sellele protsessile. Kuna sellist kujutamist oli rohkem märgata just naisauditooriumile suunatud ajakirjas, siis võib järeldada, et naised tahavad vaadata teist tüüpi meest kui mehed ise.

Kui vaadata milliseid meestegelasi nii meestele kui naistele kõige enam vaatamiseks pakutakse, siis siinkohal ei eristata oluliselt auditooriumi sugu. Bachmann (2005) järgi on enamikus ajakirjareklaamides kujutatakse teatud inimest või inimgruppi, kes on n-ö kangelase või peategelase rollis. Temaga samastab end alateadlikult ka tarbija. Uurides milliseid meespeategelasi antud reklaamfotodel kõige enam kujutatakse selgus, et kõige enam esines mõlemas ajakirjas tarbijat ja linnameest. Arvestades, et mõlemad ajakirjad on eelkõige suunatud tarbivale linnainimesele, pole tulemused ka väga üllatavad. Ferrante, Haynes ja Kingsey (1988) Fejes (1992) kaudu tõdevad, et on märgata langust meeste traditsioonilise rolli kujutamise puhul, selliste nagu abikaasa, isa, atleet või (ehitus)tööline. Kuid mõlema ajakirjas lähtuti kohati ka stereotüüpsest kujutamisest, sest mehi porteeriti enamasti koduvälises tegevuses ja mitte perega seondult. Uuringute tulemuste võrdluses selgus, et nii Cosmopolitanis kui ka FHMis oli suur hulk reklaamfotosid, kus polnud võimalik määrata mehetüüpi, sest polnud ühtegi kindlat viidet mõnele meestegelasele ja subjektiivsuse vältimiseks paigutasin kõik sellised reklaamfotod alakategooriasse muu. Ka Dahle ja Greer'i ajakirjade reklaamiuuringus polnud märkimisväärset hulgal meestest võimalik määrata, kas nad on mingi kindla rolliga seotud.

Kuid oluline erinevus ajakirjade vahel oli see, et FHMis kujutati lõviosa reklaamfotodel mehi üksinda, mis oli üsna üllatav tulemus, kuid Cosmopolitanis kujutati kõige enam mehi koos ühe naisega. Siinkohal on oluliseks teguriks ka ajakirja auditooriumi sugu. Johansson *et al* (2006) tõdes uurides kahte Rootsi elustiili ajakirja Cosmopolitan ja King, et reklaame disainitakse erinevalt sõltuvalt sihtauditooriumi soost. Reklaamid, mis on suunatud naistele on disainitud pildi akna paigutusega, kasutatud konkreetsele inimesele suunatud formaati ning eelkõige koos naismodelliga. Meestele suunatud trükireklaamid seevastu on konstrueeritud kogu kunstilise paigutusega, kasutades elustiilile või tootele keskendunud formaati ning peamiselt kasutatakse meesmodelli. Ka Dallmann (2001) Johansson *et al* (2006) kaudu tõdeb, et reklaamitegijad kasutavad enamasti naismodelle, kui reklaam on suunatud naisauditooriumile.

MacKinnoni (2003) sõnul on traditsionaalne maskuliinsus ümbermuudetud „uueks meheks”, mis väljendab antiseksismi ja mida iseloomustab püüe luua mitterõhuvaid ja mitteängistavaid suhteid naiste, laste ja teiste meestega. Sellest lähtuvalt võib leida põhjenduse uurimistulemusele, milles selgus, et enamus mehi kujutatakse FHMi reklaamfotodel üksinda olevat ning samuti ka seda, et enamus FHMi fotodel ei puudutanud mees mitte kedagi. Seda, et fotodel mehed enamjaolt üksinda poseerivad võib põhjendada ka sellega, et paljud tooted, mida reklaamitakse meesteajakirjas on mõeldud individuaalseks kasutamiseks, näiteks kosmeetikatooted. „Mehed kalduvad eelistama tooteid, mis tagavad neile pigem individuaalsuse, eristumise ja iseseisvuse, kui neid, mis rõhutavad sotsiaalsetest ühendustest saadud kasu” (Thompson & Haykto (1997), McGrath (2006:22) kaudu). Naisteajakirjas aga reklaamiti tihti mehe ja naise kaudu mõlemale soole mõeldud ilutooteid.

Samas Kolbe ja Albanese (1997) tõdevad, et meeste üksinda olemine on juurdunud Ameerika ajaloos ning individualism ja iseseisvus on meestele omane juba ammustest aegadest ning selline meeste kujutamine pole siiaani kadunud ka mitte (meeste)ajakirja reklaamidest. Seega võib sellest teooriast lähtuvalt pidada meeste üksinda kujutamist väga traditsiooniliseks maskuliinsuse väljenduseks. Kuid huvitav on see, et ka üsna märkimisväärsel hulgal ehk 32% Cosmopolitani reklaamfotodest kujutati mehi üksi. Mainimist väärib ka asjaolu, et Johansson *et al* (2006) uuringus selgus, et kui reklaamis kasutatakse sihtauditooriumi suhtes vastassoost modelli, siis paigutatakse ta vähem nähtavasse kohta või kujutatakse nagu vähemuse positsioonis. Ka mina panin Cosmopolitani reklaamfotodel tähele, et nii mitmelgi fotol oli jäetud mees võrreldes naisega tahaplaanile.

Kuna FHMis kujutati meest enamasti üksi, siis ei saanud ka toimuda paljudel juhtudel puudutust naisega, teise mehega või lapsega. FHMis esines kõige enam fotosid, kus ei esinenud puudutamise tegevust üldse. MacKinnon (2003) tõdeb, et intiimsuse vältimine on tundemärk traditsioonilisest maskuliinsusest. Samuti välditakse selle kaudu ohtu gaylikkusele. Kuid mõlemas ajakirjas esines meeste enese puudutamist, mida seostatakse feminiinsusega või gaylikkusega. Cosmopolitanis võis täheldada kõige enam aga mehe

puudutamist naisega. Seda võib põhjendada ka Barthel (1992) väide, et meeste vabastamine (meeste rollimudeli muutus „uueks meheks”) rõhutab meeste vajadust pühendada end suhetesse emotsionaalselt ning kui vana stereotüüp tähendas, et meestel oli raske väljendada oma sügavaid emotsioone, kas siis oma sõpradele või armastatule, siis „uue mehe” ilmunisega kaasneb selle kõige muutumine. „Uus mees” on kui kingitus reklaamitegijatele.

„Uue mehe” ilmunisele viitab ka see, et viimastel aastatel on seksualiseeritud fotod meestest ehk „erootiline mees” hakanud vohama (meeste)ajakirjades. Nendel fotodel erootiline mees esindab füüsilist ja seksuaalset ideaali ning nende läbi esitletakse atraktiivset, musklilist meest (Rohlinger 2002). Seega ei ole naised enam ammu ainukesed, kelle kehade kaudu müüakse erinevaid tooteid. Sellised erotiseeritud fotod on seotud eelkõige „uue mehelikkusega”. Kuigi eeldasin, et ka antud reklaamfotodel on kaasa mindud „erotiseeritud mehe” kujutamise tendentsiga ja fotodel esitletakse suurel määral paljast mehe ihu, selgus mõlemas uuringus, et tegelikult see nii pole. Paljast mehe keha eksponeeriti mõlemas ajakirjas vähestel pildidel. Bourdieu (2005) väidab, et erinevalt naistest, meeste puhul kosmeetika ja rõivad pigem varjavad keha, tuues esile sotsiaalse positsiooni sotsiaalsed märgid (riietus, ordenid, munder). Järelikult võib väita, et mis puutub keha paljastuse astesse, siis siinkohal oli reklaamfotodel selgelt näha traditsioonilise maskuliinsuse tunnust, kus keha paljastamist peetakse vaid naistele omaseks. Seega nende uuringute tulemused ei kinnitanud levinud tendentsi, et mehe keha on muutunud erotiseeritud vaatamisobjektiks. Kuigi paljudel pildidel oli mehi kujutatud esitlemas ja pakkumas end vaatamiseks, ei paljastanud nad seejuures oma keha. Natuke rohkem suurel määral paljastatud ihu võis siiski Cosmopolitani reklaamfotodel täheldada.

Perse (2007) ja paljude teiste autorite järgi on musklis mehe kehast saanud ühiskonna ideaal ning selliste piltide esitlemine on seotud meeste rahulolematusega oma kehade suhtes. Leit'i arvates on musklite kasvatamine meeste viis säilitada maskuliinsus (Leit 2001). Ka siinkohal vastandusid mõlema uurimuse tulemused varasemate teooriate seisukohtade ja uuringute tulemustega. Kuigi tuleb arvesse võtta asjaolu, et paljudel juhtudel polnud võimalik mehe kehaehitusele hinnangut anda, kuna seda polnud näha.

Uuringud naiste eelistuse suhtes meeste kehade kohta on näidanud, et ihaldatakse mõõdukalt musklilist (keskmise kujuga) mehe kehatüüpi (Dixon et al (2003), McGrath (2006) kaudu). „Meesmodell, keda kasutatakse reklaamides (eriti kui see on suunatud naisauditooriumile) on noor, vallaline, vormis ja saadaval” (Sullivan (1988), McGrath (2006:17) kaudu). „Ettekujutus modernsest mehest, mis on konstrueeritud läbi reklaamide, sisaldab sageli vormis olemist ja atraktiivsust” (McGrath 2006:2-3). Kuigi eeldasin, et naisauditooriumi reklaamides pakutakse rohkem musklilise kehaga mehi, ei pidanud see paika, sest vahe meesteajakirjaga oli vaevu märgatav. Kuigi väga paljud uuringud on leidnud, et meedias ja reklaamides esitletakse ideaalseid musklis kehasid (Cortese (1999), Perse 2007) on Priimägi (1998) väitnud, et 1990. aastate tüüpilist mehekeha reklaamis iseloomustab teatav õblus, vabadus klassikalisest skulpturaalsusest, mis oli oodatud eelmisel kümnendil. Uue põlvkonna moefotograaf Christian Witkin arvates orienteerutakse tänapäeval uuele, tegelikkuselähedasemale lähenemisele. Seega tahetakse tavalisi, tõetruumaid ja haavatavaid inimesi (Priimägi 1998 kaudu). See võib olla ka põhjus, miks reklaamfotodel ei rõhutatud musklilisi kehasid ning samuti võib seda vaadelda kui viidet „uele mehelikkusele”, sest mees võib olla ka loomulik, haavatav inimene, mitte ei pea tõestama oma mehelikkust musklilise keha kaudu. Kuid need mehed, kelle keha oli suurel määral paljastatud olid ka enamasti silmnähtavalt musklilised, nagu on tõdenud ka McGrath (2006), et meeste keha paljastus toob kaasa idealiseeritud mehe keha kasutamise reklaamides.

Tänapäeval saab läbi mehe keha reklaamida peaaegu kõike. Üha enam võime mehekeha näha näiteks rõivaste ning odekolonnide müüjana (Priimägi 1998). Uuringutest selgus, et läbi mehe keha ja näo rekaamitakse mõlemas ajakirjas kõige rohkem ilu- ja tervisetooted. Ka sellised reklaamitavad tooted on mõeldud eelkõige „uele mehele”, kes väärtustab enese eest hoolitsemist, mitte stereotüüpsele mehele, kes peab kosmeetikat ja enesehoolitsust gaylikuks. Erinevus on ka see, et Cosmopolitanis reklaamisid mehed ka naistetooteid. Barthel (1992) järgi edendvad reklaamid kultuuri „feminiseerimist” ning see on ilmneb ka meeste reklaamides, kus osa lubadusi, mis on tehtud naiste jaoks on nüüd tehtud meestele. Kui naiste reklaamid hüüatavad „Osta seda toodet ja ta (meessoost) märkab sind”, siis meestele suunatud reklaamid lubavad sarnaselt, et naiste tähelepanu

SUMMARY

The aim of the present BA thesis „The portrayal of men in advertisements in the magazines *Cosmopolitan* and *FHM*” is to analyse how men were portrayed in advertisement in female-oriented magazine *Cosmopolitan* and what kind of similarities and differences there may be in comparison with men in advertisement in the male-oriented magazine *FHM*. The keywords in this thesis are: men in advertisements, stereotypes, masculinity, new man and visual analysis.

Visual content analysis involving elements of Kress and van Leeuwen’s (2006) and Bell’s (2001) method of „reading images” was carried out to analyse 93 advertisements in *Cosmopolitan* where was at least one man portrayed. In this thesis 11 hypotheses were posed and they were based on the results of previous media researches or theories. Although the portrayal of men in the advertisements in *Cosmopolitan* and *FHM* were quite similar, there are some remarkable differences in these advertisements analysed.

The results of this study showed that most men in both magazines were photographed from the personal distance and therefore the emphasis was laid on their faces. This result could be viewed as stereotypical portrayal of men. Also most men in both magazines were in a dominant stance- they were standing. However, in *Cosmopolitan* there were a number of men sitting or in a lying position and this indicates that men physically lowered themselves. Men were usually portrayed with serious faces and did not smile. But in *Cosmopolitan* there were a little bit more men with smiling faces. Although many researches have found that bodies of muscular men are quite numerous in present day advertisement business my results did not confirm these previous findings, because most men in the current study were not with muscular body type. Also the results of my study did not confirm the tendency that erotic male images in advertisements have increased, because in my study most men did not expose their bodies in erotic manner. In both magazines the most popular masculinity types were the consumer and the urban man and the most advertised products were beauty products. In both magazine advertisements men were usually in the passive decorative role. The most significant difference between these two magazines was that in *FHM* most men were depicted alone and were showing not

touching anybody, but in advertisements in Cosmopolitan most men were portrayed with a woman and they were touching each other. In Cosmopolitan men were depicted as offering themselves as an object and also there were a number of men who looked at a woman with a “male gaze”. In FHM men were presented through demand/affiliation category, which means they looked directly at the viewer.

In conclusion the results of this study showed that in FHM men were portrayed more in a stereotypical way and in Cosmopolitan men were more often depicted as a new man.

Holt, A. & J. Bryant. (2007). Body Image in Boys and Young Men. In: Arnett, J. J. (toim). Encyclopedia of Children, Adolescents, and the Media. Thousand Oaks, CA: Sage Publication, 117-118.

Hust, S. J. T. (2007). Gender Identity Development. In: Arnett, J. J. (toim). Encyclopedia of Children, Adolescents, and the Media. Thousand Oaks, CA: Sage Publication, 362-363.

Johansson, M & Utterström, T. (2006). Gender Based Print Advertising. Bachelor thesis. Marketing Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial marketing and e-commerce. Lulea University of Technology, Lulea.

Kang, M.-E. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. Sex Roles: A Journal of Research, 1997, detsember. http://findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_n11-12_v37/ai_20391904 Vaadatud 05.04.2008.

Kempe, J. (2002). Mehelikkuse sotsiaalne kujunemine. Rmt: Kempe, J (toim). Mehe ettekujutus võrdõiguslikkusest. Tallinn: MR Pillar. <http://www.meestekeskus.ee/04raamatud/mev/mehelikkus.htm> Vaadatud 05.04.08.

Kolbe, R. H. & Albanese, P. J. (1987). The functional integration of sole-male images into magazine advertisements. Sex Roles: A Journal of Research, 1997, juuni. http://findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_n11-12_v36/ai_20191591 Vaadatud 28.04.2008.

Kress, G. & Leeuwen, v. T. (2006). Reading images: the grammr of visual design (2nd ed). London; New York: Routledge

LISA 1. Kodeerimisjuhend

AJAKIRJA NUMBER

SOTSIAALNE DISTANTS

- 1.intiimne
- 2.lähedane personaalne
- 3.kauge personaalne
- 4.lähedane sotsiaalne
- 5.kauge sotsiaalne
- 6.avalik

ESITLUS

- 1.Pakkumine/ideaal
- 2.Nõudmine/kuuluvus (võrdsus)
- 3.Nõudmine/allutamine
- 4.Nõudmine/võrgutamine
- 5.Mehelik pilk
- 6.Muu

PUUDUTUS

- 1.ennast
- 2.naisega
- 3.mehega
- 4.nii naise kui mehega
- 5.lapsega/lastega
- 6.nii naise kui lapsega
- 7.ei puuduta üldse
8. määratlemata
- 9.eluta objekt

NÄOILME

- 1.tõsine
- 2.naeratab
- 3.huuled paotatud/torus
- 4.teeb nägusid
- 5.katab suud/nägu
- 6.pole näha

KEHAEHITUS

- 1.silmnähtavalt muskliline
- 2.silmnähtavalt mitte muskliline
- 3.pole võimalik määratleda

KEHA PALJASTUSE ASTE

- 1.kaetud
- 2.vähesel määral paljastatud
- 3.suurel määral paljastatud
- 4.ei ole nähtav/arusaadav

RITUALISEERITUD ALLUMINE

- 1.istub/lamab/põlvitab
- 2.seisab püsti
- 3.kallutab pead küljele/keha kallutus
- 4.nõjatub kellegi/millegi vastu
- 5.muu
- 6.võimatu määratleda

MEES KUI TEGELANE

- 1.kangelane
- 2.loodusmees
- 3.linnamees
- 4.pereinimene
- 5.perekonnaelataja
- 6.töömees
- 7.erootiline mees
- 8.tarbija
- 9.märkamatu/vaikne mees
- 10.identifitseerimatu
- 11.muu

ÜMBRITSEVAD INIMESD

- 1.koos naisega
- 2.koos mehega
- 3.koos mitme naisega
- 4.koos mitme mehega
- 5.koos segaseltskonnaga
- 6.koos laste ja naisega
- 7.üks
- 8.võimatu määratleda

TEGEVUS

- 1.kaamera ees poseerimine
- 2.sport
- 3.romantika
- 4.meelelahutus
- 5.suhtlemine teiste inimestega
- 6.igapäevane tegevus

7.muu

REKLAAMITAV TOODE/TEENUS

1.teenus

2.toit

3.auto

4.elektronika

5.meditsiin

6.ilu ja tervis

7.meelelahutus

8.kodutarbed

9.sigaretid

10.alkohol

11.riided

12.jalanõud