

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

SUGUPOOLTE REPRESENTATSIOON
EESTI EKSPRESSI REKLAAMIPILTIDEL AASTAL 2002

Bakalaureusetöö
Minna Piilehto

Juhendaja
prof. Peeter Vihalemm

Tartu 2005

SISUKORD

Sissejuhatus.....	3
I Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad.....	6
1.1. Uuringus kasutatud mõisted.....	6
1.1.1. Reklaam.....	6
1.1.2. Sugudevaheline võrdõiguslikkus.....	7
1.1.3. Diskrimineeriv reklaam.....	7
1.1.4. Stereotüübid.....	9
1.2. Reklaamide mõju sotsialiseerumisele.....	10
1.3. Massikommunikatsioon ja võrdõiguslikkus.....	11
1.3.1. Varasemad uuringud.....	11
1.3.2. Võrdõiguslikkusest Eestis.....	14
1.4. Müüdid ja reklaamid.....	16
1.4.1. Barthes'i semiootilised koodid.....	18
II Uurimisküsimused ja uurimismetoodika.....	20
2.1. Uurimisküsimused.....	20
2.2. Uuringus kasutatud meetodid.....	21
2.2.1. Kategooriad ja kriteeriumide piirid.....	22
2.3. Reklaamide sisugrupid.....	27
2.4. Valim.....	28
III Uurimistulemused.....	29
3.1. Reklaamide tegelased.....	29
3.1.1. Tegelaste jagunemine.....	30
3.1.2. Mitteverbaalne ehk sõnatu keel.....	33
3.1.3. Kehaosad.....	35
3.1.4. Tegelaste välimus.....	35
3.2. Stereotüübid Eesti Ekspressi reklaamides.....	41
IV Diskussioon ja järeldused.....	45
Kokkuvõte.....	51
<i>Summary</i>	53
Allikad.....	55
Kirjandus.....	61
Lisad.....	65

Sissejuhatus

Meedial on meie igapäevaelus järjest suurem osatähtsus. Tal on kindel roll hoiakute ja arvamuste suunajana. (vrd nt Rossi 2003) Missugust pilti Eesti ühe suurima lehe reklaamid aastal 2002 inimestele edastavad? Missugustena erineva soo esindajad reklaamipiltidel esitatakse? Missugune on nende välimus, missugune aga tegevuskeskkond?

See uuring püüab nendele küsimustele vastuse anda. Uuringu eesmärgiks on uurida, missuguseid naisi ning missuguseid mehi Eesti Ekspressi 2002. aasta reklaamipiltidel esineb. Kas reklaamide tegelased vastavad traditsioonilistele arusaamadele soorollidest, mis endiselt väga tugevalt eksisteerivad eestlaste meeltes (Pilvre 2001, Raitviir 2005), või eksisteerib traditsioonide piire rikkuvaid representatsioone? Kas esineb stereotüüpseid arusaamasid soorollidest ning sugude esindajate omadustest? Kas esineb reklaamipilte, mida annab pidada emba-kumba sugu ekspluateerivaks?

Soostereotüüpe elus hoidvad reklaamid võivad mõjuda ühiskonnas üldise võrdsuse saavutamist takistavalt. Eestis jõustus 2004. aastal võrdõiguslikkuse seadus, mille üheks eesmärgiks on püüda mõlema soo esindajaid võimalikult võrdselt ühiskonna kõikidel tasanditel kohelda. Teades, et reklaamid annavad ettekujutusi ja rollimudeleid sellest, kuidas ise käituda, millisena end kujutleda (vrd nt van Zoonen 2000) ning kuidas vastassoo esindajat kohelda, on reklaamidel väga oluline tähendus inimeste minapiltide konstrueerimisel ning seeläbi ühiskonna üldise võrdsuse struktureerimisel.

Uuringus esinevad olulised mõisted on lahti seletatud töö esimeses osas. Samuti tuuakse esimeses peatükis välja mõningad varasemad uuringud, peamiselt Soomes ja ka mõningates Euroopa maades. Mingil määral püütakse kajastada ka Eestis läbiviidud samalaadset uuringut. Ühendriikides tehtud uuringut esindab töös peamiselt sotsioloog Erving Goffman'i uuringu kajastamine. Leian, et märksa põhjendatum oli siiski uuringu baasiks võtta põhjamaades ja üldiselt just Euroopas läbiviidud uuringud. Ameerikalik kultuur on Euroopa omast ikkagi selgelt erinev.

Peatükis "*Uurimisküsimused ja uurimismetoodika*" esitatakse konkreetsed meetodid, mida materjali analüüsimisel kasutati. Selles peatükis tuuakse välja uuringu kriteeriumid, eesmärk ning sõnastatakse ka konkreetselt uuringuprobleemid.

Töö teises peatükis esitletakse metoodikat, millel töö baseerub, ning tuuakse välja konkreetset uuringuküsimused ja valim. Konkreetset kavatsetakse käesolevas uuringus läbi viia ühe aastakäigu reklaamide sisuanalüüs (mida reklaamitakse ning millises kontekstis tegelased kujutatakse). Kuna aga ka aspektid, nagu kui sagedasti erinevaid tegelasi kasutatakse, mis eagrupperid kuuluvad, kuidas nad välja näevad jne, on olulised järelduste tegemise seisukohalt, on otsustatud kasutada kvalitatiivse ja kvantitatiivse uurimismeetodi kombinatsiooni.

Metoodiline osa põhineb peamiselt Roland Barthes'i (1974) semiootilisel kodeerimisel. Käesoleva uuringu teoreetiline baas seisneb peamiselt sotsialiseerumisteoreetilisel vaatekohal, mille kohaselt *"üksikindiviidiks/subjektiks kujunemine on ühiskonnast tulenev"* (Saarinen 1981 Määttä 1991 järgi).

Uuringu eesmärgiks on selgitada, mil määral inimkujud reklaamides kasutatakse ning missugustes kontekstides reklaamide inimkujud esinevad. Milline on sugupoolte vaheline jagunemine, kas tuleb välja konkreetseid naiste/meeste valdkondi või tegevusalasid?

Uuring püüab ka selgitada, kas Eesti Ekspressis ilmunud reklaamid edastavad soolise võrdõiguslikkuse järgimise põhimõtet või vastupidi: kas esineb selgelt emba-kumba sugu alahindavaid või halvustavaid reklaame või kas reklaame saab pidada ühiskondliku sugudevahelise võrdõiguslikkuse põhimõtet soodustavateks.

Uuringu lõplikud tulemused on kolmandas peatükis. Kolmandas peatükis esitletakse uuringu konkreetset tulemused võimalikult täpselt. Selles peatükis vaadeldakse ka stereotüüpsete arusaamade kajastumist Eesti Ekspressi reklaamipiltidel. Missugused aspektid konkreetset osutavad stereotüüpsete arusaamade olemasolekut reklaamides?

Diskussioonis toon välja probleeme, mida niisuguse osaliselt subjektiivsusele põhineva analüüsi tegemisel on võimalik kohata. Diskussiooni osas olen püüdnud ka vaadelda tulevikku. Kas sellist tööd saaks edasi arendada, ning millistele aspektidele oleks mõttekas siis keskenduda. Toon välja ka kaasaegsed seisukohad Eesti soolise võrdsuse kohta ning püüan arutleda seda, mida käesoleva uuringu tulemuste põhjal saab üldiselt Eesti ja eestlaste kohta järeldada.

Et mõista, kas soolist diskrimineerimist ühiskonnas toimub, on oluline lahti mõtestada võrdõiguslikkuse idee kui niisugune. Uuringu esimeses peatükis keskendutakse võrdõiguslikkuse

olulisuse vaatlemisele ühiskondlikult seisukohalt ning ka reklaamide mõjule inimestele ja ühiskonnale üldse (sotsialiseerumisprotsessi). Ka muud uuringus kasutatud mõisted seletatakse lahti töö esimeses peatükis.

Et selgitada, kas Eesti ühes suurimas ajalehtes ilmuvad reklaamid (kui ühiskonna liikmeid mõjutavad/harivad tegurid) sisaldavad emba-kumba sugu diskrimineerivaid/solvavaid vihjeid, tuleb määratleda, mida diskrimineeriva/solvava reklaami all konkreetselt mõeldakse.

See uuring keskendub vaatlema reklaamides esinevat soolist diskrimineerimist Norras rajatud kriteeriumide valguses. (Määttä 1991) Soolise võrdõiguslikkuse järgimist takistavateks reklaamideks peetakse reklaame mis (i) on vastuolus sugudevahelise võrdõiguslikkusega; (ii) edastavad muljet teise soo allahindamisest, või (iii) kujutavad halvustaval kombel nais- või meestegelasid (ibid 1991).

Halvustava või solvava all mõeldakse selles uuringus (reklaami)materjali, mis ekspuuteerib emmakumma soo esindajat. Ekspuuteerimine võib väljenduda näiteks selles, et reklaam sisaldab selgeid seksuaalseid viiteid ning annab lubadusi, mida toode ei suuda lunastada (tegelaskuju = objekt). Solvavaks loetakse selles uuringus ka reklaamis esinev stereotüüpsete arusaamade kasutamine.

Uuringu objektiks sai valitud Eesti suurima ajalehe Eesti Ekspressi ühe aastakäigu numbrites ilmunud pildireklaamid. Aastal 2002 ilmus Eesti Ekspress 52 korda, nendest uuriti 51 lehenumbrit (4.7. ilmunud number jääb vahelt ära). Reklaame oli uuritud numbrites kokku 1748, nendest uuringu kriteeriumid täitis 309 reklaami, milles esines kokku 502 inimtegelast.

Siinkohal tahab autor tänada oma juhendaja Peeter Vihalemma kannatliku meelega ja peaaegu lõpmatu paindlikkuse eest. Täna. Maarja Lõhmust ja retsensent Kairit Lillepärge tahan tänada igati tarkate märkuste ja nõuannete eest. Ka Katrin Kern väärib kindlasti erilist mainimist. Ta nõustus kannatlikult töö kirjavead ära parandama. Mõningaid lauseid olen lisanud veel pärast juurde, nii et kui kirjavigasid töös on, siis on need täielikult minu omad.

I TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

1.1. Uuringus kasutatud mõisted

1.1.1. Reklaam

Reklaami põhiline eesmärk on müüa mingit toodet. Kui reklaami sisemine iseloom seondub majandusega, siis välise iseloomu järgi on reklaam jällegi massikommunikatsiooni vahend.

Reklaamidest saab eristada (i) informatiivset reklaami ja (ii) sugestiivset reklaami. (Hemanus 1980)

Informatiivne reklaam edastab konkreetset informatsiooni toote iseloomu ja omaduste kohta. Ideaalolukorras võiks informatiivset reklaami nimetada isegi mingil määral objektiivse informatsiooni edastajaks.

Suggestiivse reklaami eesmärgiks on äratada vastuvõtjas positiivseid assotsiatsioone toote/teeninduse suhtes. Hemanus (1980) leiab, et reklaami sisu on alati sõltuvussuhtes majanduslike eesmärkidega ja sellest tulenevalt reklaami tegelikud võimalused informatsiooni edastamiseks on väga piiratud.

Reklaamil on ühiskonnas oluline sümbolifunktsioon ning -väärtus: reklaam pole üksnes peegeldus vabast ühiskonnast, vaid ka ühiskonna sümbol (Määttä 1991). Reklaam peegeldab ühiskonnas valitsevat hegemooniat ning ühiskonna vaimset õhkkonda. (Nordenstreng 1978, Hemanus 1980)

1.1.2. Sugudevaheline võrdõiguslikkus

Võrdõiguslikkuse mõiste on juba iseenesest problemaatiline. Ühte ainukest rahuldavat tõlgendust võrdõiguslikkuse mõistele on võimatu anda.

Sooline võrdõiguslikkus on mõiste, mille tähendus tuleb ilmsiks igal ühiskonna tasandil ning igas elu valdkonnas. Sugudevahelise võrdõiguslikkuse järgimine (/mittejärgimine) peegeldub majanduslikul, sotsiaalsel, poliitilisel ning kultuursel tasandil. (Siltari 1985)

Eesti on aktsepteerinud ÜRO rahvusvahelise lepingu, mille eesmärgiks on iga indiviidi võrdõigusliku kohtlemise tagamine soost sõltumata. Lepingu 5. artiklis öeldakse nt järgnevat: *"lepingule alla kirjutanud riik kohustub tegelema meeste ja naiste käitumisvormide muutmisega ühiskonna sotsiaalsel ja hariduslikul tasandil."* Edasi on lepingu eesmärgiks muuhulgas takistada stereotüüpsetele arusaamadele põhinevat kommunikatsiooni ühiskonna massikommunikatsiooni vahendites.

Ühesõnaga, sooline võrdõiguslikkus ühiskonnas tähendab seda, et inimese bioloogilistele sootunnustele vaatamata teda koheldakse võrdõiguslikult ühiskonna igal tasandil. Võrdõiguslikkuse mõiste järgi peavad igal indiviidil - soost sõltumata - olema võrdsed võimalused ning õigused enda teostamiseks, ühiskonnas edasi jõudmiseks ning tegutsemiseks.

1.1.3. Diskrimineeriv reklaam

Diskrimineerivaks reklaamiks võib pidada reklaami, mis toob välja emma-kumma soo esindaja ta sugu halvustavas valguses või kontekstis. Raskusi tekitab aga, mida võib pidada halvustavaks/soolise võrdõiguslikkuse järgimist takistavaks reklaamiks? Kuidas määratleda diskrimineeriva reklaami kriteeriumid?

Käesolevas uuringus peetakse diskrimineerivaks reklaami, mis toob emma-kumma soo esindaja välja kontekstis, mis pole otseselt seondud konkreetse (reklaamitava) tootega.

Diskrimineerivaks reklaamiks loetakse ka reklaam, mis kasutab stereotüüpseid arusaamasid emma-kumma soo esindajast; sugudevahelisest läbikäimisest või tööde/ülesannete/positsioonide jaotumisest/iseloomust kodus ning ühiskonnas üldse.

Nagu paljudel ühiskonna institutsioonidel, sotsiaalsetel süsteemidel ning kultuursetel harjumustel/kommetel, on ka reklaamid sotsialiseeriv mõju. Ja juhul kui reklaamid edastavad stereotüüpseid arusaamasid nais/meesideaalide ning soorollide kohta, on mõju soolise võrdõiguslikkuse takistajana vaieldamatu.

Käesolevas uuringus diskrimineerivaks loetakse reklaam, mis:

1) kujutab nais/meestegelast 'pilgupüüdjana'

- naise/mehe juuresolek reklaamis ei ole põhjendatud, juuresolek reklaamis ei ole loomulikult ühendatav reklaamis esindatud toote/teenusega. Siia lähevad ka reklaamid, mis kujutavad mees/naistegelast viisil, mis ei ole nt rõivastuse/kehaasendi järgi loomulik terviku seisukohalt.

2) kasutab seksuaalseid viiteid või annab lubadusi, mida reklaamitav toode ei suuda täita

- nais/meestegelaskuju kasutatakse kui objekti. Inimest kujutatakse reklaamis passiivse olendina, mille väärtus tuleneb läbi teiste inimeste/asjade (vrd Määttä 1991).

3) edastab skemaatilist pilti naiste/meeste iseloomuomadustest või positsioonist ühiskonnas

- reklaamid, mis kujutavad meest naisest aktiivsema tegutsejana, kelle põhiliseks tegutsemisvaldkonnaks on maailm väljaspool kodu. Naist kujutavad niisugused reklaamid seevastu passiivse, kodule orienteerunud tegelasena, kes on alati ilus ja heatujuline ning kelle põhiliseks huvialaks on lapsed/mees/kodu. (vrd Norra kriteeriumid 1989, Määttä 1991)

1.1.4. Stereotüübid

Stereotüübid on lihtsustused. Nende abil moodustatakse arusaam (pilt) mingi inimgrupi omadustest näiteks läbi ühe grupi esindaja tegevuse ning üldistatakse see puudutama kõiki antud grupi liikmeid/esindajaid. Stereotüübid ei võta arvesse inimeste isikuomadusi ning individuaalseid jooni. (Frederico & Schwarts 1983)

Lippman (1922) nimetas stereotüüpideks ajakirjanduse poolt loodud kinnistunud mõttestruktuure. Ta pidas stereotüüpe peamiselt positiivseks mõtlemise tööriistaks, kuid sai aru siiski ka stereotüüpide võimest inimesi eksiteele viia. (Lippman 1922/1960) Juba eelmise sajandi keskpaigas saadi aru sellest, et massikommunikatsioonivahendid olid hakanud omandama vanemate, kooli, kiriku ja teiste haridusasutuste ülesannet kollektiivi teadvustamise ümber töötlemisel. (Kivikuru 1994)

Üldiselt tähendavad stereotüübid kinnistunud uskumusi selle kohta, kuidas inimgrupid erinevad teiste gruppide esindajatest hoiakute, väärtuste, iseloomuomaduste poolest.

Tihti sünnivad uskumused/üldistused grupi esindajate kohta informatsiooni puudumise ning hoiakute koosmõju tulemusena, ning kipuvad seeläbi ka valedeks osutama. (Haataja 1982, Määttä 1991)

Soorollistereotüübid saab jaotada (i) **oleku-stereotüüpideks** ja (ii) **rollistereotüüpideks**.

(Määttä 1991)

1) **oleku-stereotüübid osutavad, missuguseid naised ja mehed on.** Skrypneki ja Snyderi järgi peetakse naisi meestest emotsionaalsemateks, sõltuvamateks, alistuvamateks, irratsionaalsemateks, viisakamateks jne. Mehi peetakse naistest domineerivamateks, sõltumatuteks, agressiivsemateks, objektiivsemateks, mõistlikumateks. (Skrypnek & Snyder 1982 Määttä 1991 järgi)

2) **rollistereotüübid osutavad, mida mehed/naised teevad ning mida nad peaksid tegema, või mis neil on sobiv teha.**

Stereotüüpsed arusaamad suunavad hoiakuid ning mõtteid ja kipuvad saama osaks inimese minapildist ning maailmast arusaamisest. Stereotüübid edastavad ka eelarvamusi: märgatakse seda, mida tahetakse märgata.

Üks tavalisemaid stereotüüpse mõtlemise valdkondi on sugupool. Stereotüüpsete hoiakute taustal eksisteerib lääne sugupoolüsteemide arvamused sugupoolte kohta. Neid uskumusi on Lindesmith'i (1999) järgi vähemalt 6:

- 1) soode vahelised erinevused põhinevad bioloogial;
- 2) kodu on naise koht;
- 3) usk patriarhaalsesse ühiskonda;
- 4) eksisteerib puhtalt naiste ja puhtalt meeste töid;
- 5) üksnes heteroseksuaalne armastus on loomulik;
- 6) naistel tuleb olla seksikaid ja püüda erootiliselt meeste tähelepanu endasse tõmmata. (Lindesmith, 1999: 430)

Soorollistereotüüpide võimalikku kasutust Eesti Ekspressi 2002. aasta reklaamides uuritakse siin kvantitatiivse sisuanalüüsi ja kvalitatiivse analüüsi metoode kombineerides.

1.2. Reklaamide mõju sotsialiseerumisele

Minapildi sündimine, indiviidiks (subjektiks) kasvamine on ühiskonnast tulenev protsess. (vrd nt Määttä 1991, Rossi 2003) Massikommunikatsiooni osatähtsus sotsialiseerumisprotsessis on märkimisväärne. Reklaamid on loomulik osa massikommunikatsioonist. Tulenevalt reklaamide majanduslikust olulisusest erinevatele massimeedia kanalitele ning massikommunikatsioonile üldse, ei ole realistlik kujutleda ühiskonda ilma reklaamideta.

Reklaam kui kommunikatsioonivahend on kahesuunaline protsess. Reklaami saatja võtab arvesse vastuvõtjate tagasiside, kuigi tavaliselt tagasiside jõudmine saatjani võtab suhteliselt palju aega.

Üksnes vastuvõtjate tähelepanu äratamisest ei piisa, reklaamil on vaja hoida üleval vastuvõtjate pidevat huvi ning arvestada nende (muutuvate) ootuste ning vajadustega (massikommunikatsiooni suhtes).

Snow (1983) järgi vajavad vastuvõtjad oma identiteeti toetavat kommunikatsiooni. Snow leiab, et massikommunikatsiooni institutsioonidel on teada meetodid, mille abil manipuleerida vastuvõtjate tagasisidet nii, et sihtrühma vajadused muutuvad reklaamija soovitud suunas.

Uuringud osutavad, et inimestel on kombeks tõlgendada nii konkreetseid kommunikatsiooni situatsioone kui ka massikommunikatsiooni sisu ühtsest raamistikust lähtuvalt. (Davis & Baran 1981) Kuna reklaamides aga imiteeritakse igapäevaseid vastastikuse mõju situatsioone, kipuvad inimesed arvestama reklaamide vihjeid kui reaalse elu tegelikke aspekte. (vrd Määttä 1991)

Selles uuringus lähtutakse oletusest, et reklaamides kiputakse esitama inimestele rollimudeleid, mis kujunevad identifitseerumisobjektideks. Reklaamid edastavad vastuvõtjale tunde sellest, kes ta on või kes ta tahaks olla. Läbi eelnevalt kujutatud protsesside võtavad reklaamid osa indiviidi identiteedi loomisest ning ka soorolli sotsialiseerimisest.

Oluline on siiski nentida, et reklaamid (nagu ka teised massikommunikatsiooni vahendid) ei määra otseselt seda, milliseks vastuvõtjate käitumine kujuneb, kuid üheks väga oluliseks teguriks võib reklaame siiski pidada.

1.3. Massikommunikatsioon ja võrdõiguslikkus

1.3.1. Varasemad uuringud

Uuringuid massikommunikatsiooni mõjust võrdõiguslikkusele on välismaal tehtud suhteliselt palju. Peamine tähelepanu uuringutes on olnud siiski massikommunikatsiooni naispildi uurimisel ning analüüsimisel. Reklaame on uuritud feministlikust vaadevinklist juba 70ndatelt alates. Alguses uuring ning kriitika keskendus problemaatilise ning ühekülgsena peetud meedia naistüübi vaatlemisele ning stereotüüpsete sõnumite tuvastamisele. (vt nt Betterton 1987, Williamson 1998, van Zoonen 2000, Rossi 2003)

Varasemad uuringud nii Soomes kui ka välismaal osutavad, et naise roll, ootused ning normid naise käitumise suhtes ei ole maailmas märkimisväärselt aastakümnete jooksul muutunud. Reklaamide naisideaalid hoiavad üleval endiselt traditsionaalset soorollimõtlemist, vaatamata sellele, et läänelikud ühiskonnad iseeneses on arenenud ja naiste tegelik roll ühiskonnas on ka aastakümnete jooksul märkimisväärselt muutunud.

Põhjamaades on võrdõiguslikkust massikommunikatsiooni valdkonnas uuritud suhteliselt palju Rootsis ja Norras. Norras on ka rangete seadusega piiratud reklaaminduses kasutatavaid võtteid, püüdes takistada emba-kumba sugu diskrimineerivate assotsiatsioonide sündimine. (Määttä 1991) Kesk- ning Lääne-Euroopas on soouuringutes keskendunud peamiselt naisajakirjade uurimisele.

Näiteks Rentmeister (1981) on uurinud naistegelaste representatsiooni naisteajakirjades ning jõudnud järeldusele, et naist kujutatakse tihti objektina. Seksuaalseid viiteid sisaldavad pildid jällegi tugevdavad müüti, mis puudutab naise dualistlikku olekut kas pühaku või hoorana (Rentmeister 1981 Kuusela 1983 järgi).

Naistelehtede uuringud on osutanud väga selgelt ka sellele, et naistelehtedest puutuvad mitte-stiilsed, väheatraktiivsed naistegelased; nendes ei esine (või esineb ääretult vähe) vanu või ülekaalulisi naisi. Ja kui eelmisi esinebki, siis pigem kontekstis, kus nad muretsevad selle pärast, kuidas inetusest vabaneda. Näiteks Butcheri ja kolleegide uuringute kohaselt representeeritakse naist ajalehtedes objektina, esemena; naine iseeneses ei ole oluline, tähtis on ta keha ning see, kuidas ta välja näeb. Selle järgi naine eksisteerib mehe jaoks. (Butcher & al. 1974.)

Üks klassikalisemaid sugupoolte representatsiooni meediapiltidel (reklaamipiltidel) uurinud teadlasi on sotsioloog Erwing Goffman (1979). Ta on pannud paika väga konkreetseid kriteeriumid selle kohta, kuidas esinevad reklaamipiltidel naised/mehed, mis on neile omane ning mida sellest järeldada. Tema tulemusi on maailmas palju kasutatud ning nad on kasutusel ning taustamõjuriteks ka käesolevas uuringus. Tema uuringu põhjal tehtud märkuste juurde tulen tagasi aga meetodite osas.

Viimasel ajal on ka Soomes massikommunikatsiooni nais/meestegelaskujusid hakatud järjest rohkem ning mitmekülgselt uurima. Enamik uuringutest käsitleb tegelaste esinemist reklaamides või meediamaastikul üldse (vrd nt Määttä 1991, Hannonen 1998, Härkönen 2001). Eriti positiivseks pean seda, et järjest rohkem keskenduvad uuringud diskrimineerimist ning stereotüüpseid arusaamasid üleval hoidvate materjalide kasutuse vaatlemisele võrdselt mõlema soo puhul. Varem tähendas soouuring Soomes peamiselt keskendumist naiste representatsioonile ning väärkohtlemisele meediakanalitel. Endiselt on paljudes töödes peamine hoiak, et naised on reklaamides, filmides, reklaamifilmides jms kannatajad (mehe jaoks eksisteerivad seksuaalobjektid) ning meheliku vaate poolt ekspluateeritud.

Väide pole täiesti absurdne, mehi esineb ju endiselt näiteks televisioonis keskmiselt kaks korda rohkem kui naisi (Screening Gender 2001: 9). Aastal 2000 läbi viidud meediamonitooring näitas, et naiste osakaal uudiste subjektidena kõikides meediakanalites oli Eestis 28%. Tunduvalt rohkem seega, kui teistes 70 uuritud riigist, kus keskmine näitaja oli 18 %. (Eesti Sotsiaalministeerium 2005).

Eelmine võib näidata kas seda, et Eesti meediamaastik on tõepoolest hakanud keskmisest rohkem mõlemale soole võrdseks maastikuks saama. Samas tuleb siiski meeles pidada, et sisuliselt kujutatakse meediapiltidel (uudistes, sündmuste kajastamisel jne) naisi pigem objektidena, mehi aktiivse tegutsejana (vrd nt. Eesti Sotsiaalministeeriumi veebileht 2005).

Minkkinen ja Starck (1976) leidsid, et massikommunikatsioonis kujutatud tegelikkus on valelik, kuna selles kujutatud maailm edastab valet pilti piltidel esinevate inimeste vahelistest suhetest. Tavaline ongi, endiselt, et näiteks reklaampildid hoiavad tugevalt üleval stereotüüpseid arusaamasid sellest, millest on huvitatud naised (tüdrukud) ning mis on sobiv ning kohane meestele (poistele). Meestele pakutakse põnevust ning seiklusi, naised suunatakse keskenduma pigem kodustele mõtetele ning passiivselt ootama suurt armastust. Ja seda muidugi heteroseksuaalse normatiivi järgi. Naisel tuleb lihtsalt ilus välja näha ning oodata, millal mõni mees otsustab naise endale võtta. (vrd Päättönen 1982, Komulainen 1989, Määttä 1991, Rossi 2003).

Samuti on reklaampiltidel meeste ja naiste vahel selgeid erinevusi näiteks selles, millises kontekstis tegelast kasutatakse ning millisenä ta tegevust kujutatakse. (Knapas 1969, Määttä 1991). Meest kujutatakse tavaliselt aktiivse tegutsejana. (Screening Gender 2001: 12). Ka asjatundjana kasutatakse tavaliselt meestegelast. Eelmist väidet kinnitas ka käesolev uuring Eesti Ekspressi reklaampiltidest.

Soomes on ka viimasel ajal tehtud suhteliselt palju vastavaid uuringuid sugude representatsioonist meediaväljaannetes. (vt nt Halonen 1999) Paljudes uuringutes on keskendutud ka vaatlema reklaamifilme (tv-reklaame). Nendest oma töö puhul kasulikuks osutusid näiteks Harri Sarpavaara (2004) uuring kehade representatsioonist kaasaegsetes tv-reklaamides. Sarpavaara järgi meedia pidevalt kordab juba olemasolevaid kehaideale kuid samas seab need ka küsimärgi alla. Ta leiab, et meediakultuuris ei eksisteeri ühte ainut kindlat meetodit sugu representeerida (Sarpavaara 2004).

Saara Maalismaa (1999) on uurinud kangelasliku naistegelase konstrueerumist mängufilmis. Uuring osutas selgelt, et naistegelase aktiivsus on mingil määral tabu. Naise aktiivsus võib väljenduda vaid läbi meheliku käitumise, meheliku agressiivsuse. Aktiivse naisega ühendatakse sel juhul vähe naiselike (feminiinseid) jooni. Teine variant on, et naine on pehmeid väärtusi hindav emakene, kes ei ähvarda kedagi, ning kes on puhtalt kodule ja perele orienteerunud. (Maalismaa 1999)

Eestis üks tuntumaid uuringuid sellest valdkonnast on ehk Barbi Pilvre uuringud Eesti Naise aasta 1989 ja 2000 naispildi muutustest (Pilvre 2001). Lisaks on Tartu Ülikoolis ilmunud ka mõningaid muid seda teemat puudutavaid uurimustöid, et lihtsalt mõningaid mainida, nt Kati Karelsoni bakalaureusetöö meeste ja naiste imidzidest aasta 1999 Eesti Ekspressi reklaamides (Karelson 2000/TÜ), Evelyn Kaldoja uuring naistest aasta 1998 Postimehe uudisfotodel (Kaldoja 1999/TÜ). Naise positsioonist ühiskonnas ning sugude vahelisest võrdõiguslikkusest jällegi on viimati tehtud ankeediküsitlus aastal 2000 (Laas 2000).

1.3.2. Võrdõiguslikkusest Eestis

Eestis on olemas võrdõiguslikkuse järgimist valvav organ. Ja 2004. aasta aprillis on ka vastu võetud võrdõiguslikkus seadus. Seaduse eesmärk on *"[...] tagada Eesti Vabariigi põhiseadusest tulenev sooline võrdne kohtlemine ning edendada naiste ja meeste võrdõiguslikkust kui üht põhilist inimõigust ja üldist hüve kõigis ühiskonnaelu valdkondades."* (Soolise võrdõiguslikkuse seadus, §1)

Eesti on kirjutanud alla ka ÜRO rahvusvahelisele lepingule, mille eesmärkide kohaselt: *"liikmesmaad kohustuvad valvama võrdõiguslikkuse järgimist [...] ning takistama sool põhineva diskrimineerimise ilmnemist ühiskonnas"*. Leping võtab arvesse ka massikommunikatsioonivahendite rolli hoiakute kujundamisel.

Piiranguid reklaamimaterjalile on asetanud reklaamiseadus, mille kohaselt reklaam ei tohi olla vasturääkivuses heade kommetega: *"kõlvatu on reklaam, mis on vastuolus heade kommete ja tavadega, [...] kutsub üles või toetab diskrimineerimist [...] soo [...] või muude asjaolude tõttu"* (Reklaamiseadus, §5).

Samuti oodatakse reklaamiseaduse uuendatud versiooni, selle kohaselt "Reklaam ei tohi eirata soolise võrdõiguslikkuse põhimõtet, see ei tohi alavääristada üht sugu või kujutada üht sugupoolt domineeriva või allutatuna." Edasi on seaduses mainitud, et "[...]on keelatud kujutada isikuid reklaamis seksuaalobjektidena, esitada sobimatut alastust või kasutada seksistlikke väljendeid". Seaduse jõustumise ajaks on planeeritud 2006. a jaanuar (allikas: Sorainen Law Offices, 2005).

Sellest, kuidas naist kujutatakse, saab teha järeldusi näiteks valitseva ühiskonna ja mentaliteedi kohta. Eestis on naisele eri aegadel omistatud eri tähendusi: kirjanduses, kunstis ja meedias on toimunud naise kui vahendava märgi pidev ümberloomine. Ta võib väljendada meesautorite esteetilis-erootilisi ideaale ja unelmaid, kuid tal võib olla ka ideoloogiline tähendus; sellisena esitab naiskuju mingit antud hetkel olulist ideoloogiat. Naiskujud võivad sümboliseerida teatud väärtusi või kajastada parajasti toimuvaid poliitilisi muutusi ja väärtuste ümberhindamist. (Lindsalu 2002)

Arvamusküsitlus osutab, et eestlased leiavad, et Eestis esineb sugu solvavaid reklaame. (Piilehto 2003) Küsitlus osutas ka, et peamine diskrimineerimine Eesti reklaamimaastikus on eestlaste arvates fokuseerunud naistele. (*ibid.* 2003)

Tähtsaim koht, kus naist kui märki tänapäeval toodetakse, on muidugi ajakirjandus – massidele enim kättesaadav kanal (Lindsalu 2002). Uudistes ning tõsiselt võetavates saadetes, artiklites domineerib mees, kuid klantsajakirjanduses ning reklaamipildidel esineb kõige sagedamini naine. Väidetakse ka, et täitsa "tavaline naine" on Eesti meedias tabu (*ibid.* 2002). Just sellele huvitavale väitele püütakse selles kirjatöös kinnitus leida või vastupidi, väide kummutada, juhul kui ühe aastakäigu reklaamipiltide uuring osutaks väite vale olevat.

Käesolevas uuringus olen kasutanud mingil määral eelnevate uuringute tulemuste põhjal paika pandud kriteeriume ning meetodeid (Määttä 1991). Uuringu eesmärgiks on selgitada, kas sisuline uuring Eesti Ekspressis aastal 2002 ilmunud reklaamide kohta kinnitab, et Eestis ilmub sooliselt diskrimineerivaid reklaame ning missuguseid võtteid emba-kumba sugu halvustavates reklaamides on kasutatud. Konkreetne valim ning uuringu meetodid on esitletud järgnevas peatükis.

1.4. Müüdid ja reklaamid

Semiootika on märke, märkide süsteemi ja nende produtseerimist ja kasutust vaatlev teadus. Ta püüab pakkuda mõisteid argipäevastest tähendustest arusaamiseks. (Seppänen 2001) Semiootika tõstab kultuurist esile väärtusi ja püüab luua eeldusi erinevate kultuuriliste sündmuste ja nähtuste uurimiseks ja omavaheliseks võrdlemiseks. Semiootika kasutamine reklaamide uurimisel on põhjendatud just seetõttu, et reklaamid sisaldavad materjali ümbritsevast kultuurist. Kultuurilisi osakesi kokku pannes loovad reklaamid uusi tähendusi. (Sarpavaara, 2004) Semiootika võib olla vahendiks uute tähenduste märkamises.

Barthes lõi esimesena struktureeritud mudeli, mille abil oli võimalik analüüsida millegi tähenduslikku sisu. Barthesi teooria baas seisneb tähenduse andmise poolest kahel tasandil. (Fiske 1993) **Denotatsiooni** all mõtleb Barthes pildi või märgi üldiselt aktsepteeritud tähendust. **Konnotatsioon** jällegi osutab vastastikust mõju, mis sünnib momendil, mil märk kohtub vaataja tundmuste, arvamuste ning kultuuriliste väärtustega. Tähendused muutuvad seega subjektiivseteks. Lõpptulemus sõltub seega samapalju märgist kui ka selle kogejast (vastuvõtjast). Konnotatsiooni võib nimetada ka varjatud sisuks.

Denotatsioon on Barthesi järgi objektiivne, filmile jäädvustatud mehhaaniline koopia objektist, konnotatsioon on pigem inimlik osa, mille puhul tegemist on individuaalsete tegurite, valikute ja ajalooa. (Barthes 1994) Kui denotatsioon vastab küsimusele *mida*, vastab konnotatsioon jällegi küsimusele *kuidas*. Barthes toob välja ka müüdi mõiste. Müüdi all mõtleb ta kultuurilist sisu, märgi või märkide süsteemi originaalset sisu. Tema järgi on müüdi põhiline ülesanne naturaliseerida ajalugu ning esitada see loomuliku osana igapäevaelust. Müüdid müstifitseerivad või varjavad oma päritolu, ja seega ka nende võimalik poliitiline või ühiskondlik tähendus jääb varjatuks. (*ibid.* 1994)

Lévi-Straussi (Lévi-Strauss Fiske 1993 järgi) järgi on müüdi taustal binaarsed, üksteist oponeerivad tähendused. Lévi-Straussi binaarseid paare on näiteks:

Teadus	- religioon
Ratsionaalsus	- irratsionaalsus
Arusaadav	- arusaamatu
Loomulik	- supernaturaalne
Füüsiline	- psüühiline
Maskuliinne	- feminiinne
Mees	- naine
Avalik	- privaatne
Areng	- stabiilsus
Hea	- halb
Kultuur	- loodus

Ka Hietala (1996) järgi on reklaamide assotsiatsioonid pärit müütide sünnitatud tähendusstruktuuridest. Nendeks on tihti vastanduvad mõisted hea ja halva müüdi vahel. Hietala toob välja ka teisi vastanduvaid tähenduspaare: loodus/tehnoloogia; agraarne/urbaanne; tarkus/rumalus jne (Hietala 1996:134). Müütide efektiivsus reklaamides põhineb sellel, et müütilisi sümboleid ei ole vaja seletada, kuna need on kõigile kultuuri liikeetele iseenesest juba selged (Kortti 2002: 5).

Reklaamide primaarseks funktsiooniks on traditsionaalselt peetud seda, et nad esitlevad inimestele võimalikult mitmekülgset erinevaid tarbekaupu, toetades samas vaba kaubanduse põhimõtet. Kaasajal on reklaamindus järjest rohkem hakanud osa võtma sotsiaalsete väärtuste ja hoiakute manipuleerimisest. Sellest tulenevalt võidaksegi väita, et kaasajal asendavad reklaamid järjest rohkem seda funktsiooni, mis on traditsionaalselt olnud kunstil ja religioonil. (*ibid.* 2002: 6) Teisalt jällegi läbi piltide edastatav kuvand sellest, mis oleks taotlemist väärt, on pärit juba traditsionaalsest kunstist. Berger (1978) on leidnud, et reklaampilt toetub tihti traditsionaalsest maalikunstist tuttavale keelele. Traditsionaalses maalikunstis olid esindatud ju ilusad, pigem jõukad inimesed. Kunstiteoste sotsiaalne õhkkond oli seega tavainimesele ihaldatav ja taotletav. Ka selles uuringus vaadeldud reklaamid toetavad Bergeri väidet. Inetuid tegelasi või vaesusele viitavaid keskkondi ei materjalilis esinenud.

Mõned reklaamikriitikud on leidnud, et kaasaja reklaamid töötavad sama moodi kui müüdid primitiivsetes kultuurides. Need pakkuvad inimestele lihtsaid lugusid ja seletusi, pakkudes samas valmis väärtusi ning ideesid. Nende kaudu saab inimene oma mõtteid ja kogemusi organiseerida ning ühendada neid ümbritsevaga. (Dyer 1982)

1.4.1 Barthes'i semiootilised koodid

Barthes'i järgi on teksti (milleks on käesoleva uuringu puhul reklaamipilt) omadust tähendusi toota võimalik analüüsida, grupeerides tähenduslikud aspektid viie semiootilise koodi abil. Nendeks on:

1) 'tegevuse kood'

mille abil on võimalik analüüsida tegevuse loogikat, seda mis [pildil] toimub;

2) 'hermeneutiline kood'

mille abil on võimalik vaadelda loo dünaamika konstrueerumist;

3) 'seemide kood'

millega avanevad tähenduste kõige väiksemad osakesed;

4) 'sümbolite kood'

millega on võimalik vaadelda binaarsete opositsioonide moodustatud teksti põhiosa;

5) 'referentsikoodid'

mille abil on saab vaadelda teksti intertekstuaalsust ehk seda, kuidas tekst viitab teistele kultuurisüsteemidele. (Barthes 1974)

Need koodid võimaldavadki reklaamipildi struktuuri ja sisu analüüsi. Koode on kasutatud grupeerimaks reklaame nende tähenduslikust aspektist lähtuvalt ning selgitamaks reklaamide representatsioonide taga avanevaid tähendusi (müüte). Tegevuse koodi on kasutatud üldise pildil toimuva tegevuse ning konteksti vaatlusel. Hermeneutilise koodiga Barthes (1974) mõtleb täpsemini sõnumi sisu, mida tekstiga (pildiga) tahetakse öelda. Seemide kood käsitleb teksti denotatiivset ja konnotatiivset sisu. Binaarsed opositsioonid käesolevas töös on naine/mees; aktiivne/passiivne; noor/vana; stiilne/mittestiilne.

Referentsikoodide grupp tähendab seda, kuidas tekst viitab mõnele muule kultuuriaspektile, või kas ta sisaldab mõningaid eelarvamusi või eeloletusi (nagu näiteks, et naise roll on olla seksikas). Käesolevas töös tuleb Barthes'i viies kood ilmsiks selles, et esineb emba-kumba sugu halvustavaid või objektiseerivaid reklaame.

Barthes'i on kritiseeritud selles, et ta ei määratle koode väga analüütiliselt ega too välja koodide keskset hierarhiat. (Veivo 1995) Koodid ei ole ka väga selgepiirilised, vaid need lähevad mõningatel juhtudel üksteisele peale, üksteise vastu ning üksteise sisse. (Kortti 2002)

Blom (1998: 225) toob ka välja seisukoha, mille järgi tegelikult kõik koodid võiksid olla referentsikoodid, kuna need kõik pakuvad seletusmudeli, mis tegelikult tugineb ühisel kultuurilisel andmebaasil.

Barthes'i koodid aitavad siiski leida reklaamipiltidelt näiliselt igapäevaseid tähendusi, milles on tegelikult peidus mitmetähenduslikud tähendused ja sõnumid.

Naise ja mehe mütoloogilised **võrraldid** on selgelt nähtaval kaasaja meedias, naist nähakse selle kohaselt mehe järele nutva, nõrga, ebastabiilse ning ebaratsionaalse olendina. Meest jällegi kujutatakse kangelase, kaitsja või päästja rollis. (vrd Halonen 1999) Halonen (1999) on uurinud soorollide representatsiooni ajakirjanduse uudispiltidel.

II UURIMISKÜSIMUSED JA UURIMISMETOODIKA

2.1. Uurimisküsimused

Uuringuga tahan selgitada, milline on sugude vaheline jagunemine Eesti Ekspressi reklaamipiltidel. Lisaks loodan selgusele jõuda selles, kas Eesti ühe suurima ajalehe 2002. aasta reklaamides kasutatakse võtteid, mis on soolise võrdõiguslikkuse seisukohalt kaheldavad. Eesmärgiks on selgitada, missuguseid võtteid ajalehe reklaamides kasutatakse ning missuguseid tegelaskujusid reklaamides eelistatakse. Missugust ettekujutust naisest/mehest aasta 2002 reklaamid edastavad?

Massikommunikatsioonivahenditest reklaamid on märkimisväärne mõju ühiskonnas esinevatele soorolle puudutavatele kollektiivsetele arusaamadele. Uuringu eesmärgiks on selgitada, kas tulemused kinnitavad uurija püstitatud hüpoteesi, et Eesti reklaamimaastikul esineb reklaame, millel on selgelt soolise diskrimineerimise tunnused. Hüpotees on püstitatud mõistagi enne lähemat tutvumist käesoleva aastakäigu reklaamimaterjaliga. Teiseks konkreetseks oletuseks on, et naisi esineb reklaamipildidel meestest rohkem.

Konkreetsed uurimisküsimused on järgmised.

1) Missugune on omavaheline jagunemine tegelaskujude vahel?

- kumma soo esindajate kasutamist soositakse?
- missuguses kontekstis kasutatakse naistegelast, missuguses meest? Missuguses kontekstis kasutatakse last, ning kumma soo esindajat siis eelistatakse (kui üldse mõistagi eelistust toimub)? Kui kasutatakse perekonda, missuguses kontekstis seda kasutatakse ning missugust perekonda eelistatakse?

2) Missugusteks gruppideks reklaamide nais/meestegelased jagunevad?

- ealine liigitamine
- tegelaskujude väline olemus; stiilne/mittestiilne
- tegelaskujude hõivatus; aktiivsus/passiivsus

3) Missuguseid vahendeid reklaamides kasutatakse, tekitamaks vastastikust suhet?

- reklaamitegelas(t)e ja vastuvõtja vahele? (nii nimetatud 'peegelepekt', Williamson: Määttä 1991)

4) Missugune üldmulje reklaamidest vaatajale jääb?

Eraldi määratletakse ka reklaamide konkreetseid sisugrupid, mida reklaamitakse. Määratletud sisugrupid on järgmised: ilu, tervis, toit, riided, kodu, tehnoloogia, ühendused, pangandus, autod, vaba-aeg, naudingud, lastetooted, raamatud/lehed, muu (üritused, koolitus, poliitika *etc*).

Reklaamide sisugruppide määratlemisega loodetakse selgitada, kas annab eristada mõnda selget valdkonda, mille reklaamides kasutatakse korduvalt mingit teatud inimtüüpi/tegelaskuju.

Uuringu kvantitatiivses osas kasutatud tabel leidub lisade osast.

2.2 Uuringus kasutatud meetodid

Uuringus otsustati kasutada nii kvantitatiivseid kui ka kvalitatiivseid uurimisvõtteid. Analüüs põhineb Barthes'i (1974) viiel koodil (vt Barthes'i semiootilised koodid). Reklaamide pildimaterjalile läheneti esialgu puhtalt kvantitatiivselt. Kvantitatiivses uuringus on vaatluse objektiks reklaamipildi denotatiivne sisu, ehk see, mis on pildilt objektiivselt märgatav ning tõlgendatav.

Edasi vaadeldi reklaame ka kvalitatiivselt. Kvalitatiivses osas keskenduti reklaamide sisule läbi nende konnotatiivse sisu. Konnotatiivse reklaamisisu vaatlusel keskenduti reklaamipildi vahendatud, vähem otseste, kuid ilmsete tähenduste analüüsimisele. Selles kvalitatiivses osas võeti arvesse reklaamides läbi sümbolite, assotsiatsioonide ning müütide vaatajani vahenduv tervik.

Reklaamides esinevate asjade/tegelaste konkreetsele esinemissagedusele pannakse uuringu kvalitatiivses osas lisaks tähele konteksti, milles tegelased on kujutatud.

Piltide uurimise kvalitatiivses osas on tehtud järeldusi pildi denotatiivse sisu põhjal, aga peamine rõhk oli siiski konnotatiivsel pildi analüüsil. Vaadeldi märkide, sümbolite, hääletute sõnumite ning müütide esinemist. Kvalitatiivse analüüsi järeldusteni jõuti seega läbi konnotatiivse sisu tõlgendamise. Konnotatiivne pildi analüüs tähendab koosmõju, mis sünnib läbi uurija ja pildi vahelises dialoogis. Tõlgendused (see, kuidas uurija pilti loeb) on alati mingil määral mõjutatud uurija (pildi vaataja) isiklikest hoiakutest, arvamustest ning kultuurilisest taustast.

Uuringu reliabiliteeti suurendamiseks (minimeerimaks uurijapoolset subjektiivsust) ei tutvutud konkreetse uuringuainesega enne vaadeldavate kriteeriumide määratlemist (paika panemist).

Aspektid, mida reklaamipiltidel kontentanalüüsi osas vaadeldi, olid tegelase sugu, iga, väline olek (stiilne/mittestiilne), aktiivsus/passiivsus. Eraldi vaadeldi, kas tegelane vaatab kaamerasse või mitte.

2.2.3. Kategooriad ja kriteeriumide piirid

Soo tuvastamine tegelaskujude puhul oli kerge. Lääne reklaamikeskkonnad on sedavõrd heteroseksuaalsele normatiivile toetuvad (vt. nt Rossi 2003, Kempe 2001), et tegelasi, kelle soo representeerivad tunnused oleksid kuidagi ähmased, ei esinenud. Imikud, kelle soo tuvastamine oli võimatu, loeti kokku, kuid jäeti täpsemast vaatlusest välja. Muidu tegelane loeti siis kas naiseks või meheks.

Ealine kategoriseerimine tehti subjektiivse määratlemise põhjal. Tegelasid jagati väliste ealiste tunnuste põhjal gruppidesse järgmiselt: lapseks loeti tegelane, kes on oma pikkuselt alla 140 cm ning kel on klassikalised lapse välised tunnused. Nooreks loeti tegelased, kes olid oma väliste tunnuste järgi plus/miinus 20 eluaastat, täiskasvanuks loeti 30–50 eluaasta vanused tegelased. Vanemaks loeti tegelased, kes väliselt nägid välja üle 60aastastena või kelle olekus sisaldus muid sellele eagrupid omaseid tunnuseid (nt hallid juuksed). Ealise hindamise osas on subjektiivsete hinnangute oht olemas, kuid vältimaks liialt subjektiivset (üksnes uurija enda) nägemuse kajastumist, paluti neljal muul inimesel anda oma hinnang, kas niisugune ealine kategoriseerimine vastas tegelikkusele. Leiti, et kategooriad on küllaldases vastavuses tegelikkusega.

Välimuse hindamisel vaadeldi tegelase välist olekut tervikuna. Hinnati riietumist, keha-ehitust, nägu, juukseid jne. Välimuse kriteeriumid ning nende piirid nõuavad pisut pikemat selgitust.

Välimuse esteetiline hindamine on juba aastaid lääne kultuuris olnud fokuseeritud naistele (Parkkinen 2004). Just ilu on niisugune omadus, mida juba aastaid ühendatakse just naistega. (Rossi 2003) Viimasel ajal hakkab ka meeste välimuse järjest suuremat rõhku meedias saama. (Barthel 1988)

Ilu on muidugi mingil määral vaataja silmades, kuid tegelikult silma ja vaatamist suunavad kultuurilised reeglid. (Rossi 2003) Naise ja mehe välimuse hindamisel lähtutakse erinevatest

aspektidest. Tavaline on, et välimusega ühendatavate signaalidega luuakse ka rolliootusi. Naisel peab olema väike, peen nina, samas kui mehe nina võib olla suur ja vähem ilus, ja seda seetõttu, et nina väljendab väljapoole suunatud energiat ja uudishimu. Naise puhul peetakse ilusaks suurt, pehmete huultega suud. Mehe huuled ei pea olema paksud, kuid väga mehelikuks peetakse tugevat lõuga. Naise lõug on klassilise ilustandardite järgi praktiliselt olematu. (Parkkinen 2004)

Kaasaja ilustandard on juba kaua koosnenud kahest põhilisest printsiibist. Teine on harmoonia ja sümmeetria väärtustamine, teine jällegi nn paabulinnuefekt, milles mingit teatud omadust on rõhutatud, näiteks väga suured silmad, kõrged põseservad, tugev lõug jne. (*ibid.* 2004) Sümmeetria kohaselt ilusaks peetakse inimest, kelle nägu vastab sümmeetrilistele mõõtmetele, silmad on teatud kaugusel teineteisest, nina paigutub näkku sümmeetrias suu ja silmadega jne. (*ibid.* 2004, vt ka Balsamo 1996)

Ka kehavormid on ilustandarditega määratletud. 1960-ndate lõpust on domineerinud saleduse ideaal. (Thesander 1997) Ilusaks peetakse üldiselt barbilikke naisi, kel on pikad sääred, olematu puus, vähene kehakaal, kuid samas suured rinnad. Teisalt jällegi peetakse naise puhul ilusaks ka lapselikku välimust. Lapsnaisel võivad olla suured, ümmargused silmad, väike nina ja ümmargune väike lõug. Niisugune naine äratav klassikaliselt mehes kaitsmis- ning alistamisefekti. (Parkkinen 2004) Meest harva kirjeldatakse sõnaga ilus. Mehe puhul peetakse traditsioonilises mõttes „ilusaks“ küllaltki maskuliinset kehaehitust (Kempe 2000), ning loomulikult ka näojoonte puhul proportsionaalsust, küllaldast sümmeetriat, tugevat lõuga jne. Meeste puhul ei ole kaasaegsed ilu sümbolid siiski naiste omadest väga palju erinevad: noorus, täielikkus, hea väljanägemine ja sale, kuid hästitreenitud keha osutavad ilu ka meeste puhul. (Cortese 1999 Rossi 2003 järgi) Meeste välimuse hindamisel vaatlesin ka üldist välist stiilsust: hoolitsetud soengut, nägu (habemega või ilma) ning riideid.

Ilukriteeriumid määratlevad ka juuste välimuse. Mõlema soo puhul peetakse kiilakust vähem atraktiivseks, meeste puhul see on talutav, kuid seda peetakse harva ilusaks (eriti nooremate meeste puhul mitte). Naiste puhul peetakse kindlasti inetuks karvu näol. (Rossi 2003) Pikad juuksed on traditsiooniliselt ühendatud ilu ning naiseliku seksikusega. Naiste puhul peetakse lühikesi juukseid tihti emantsipeerumise sümboliks. Kaasajal võib lühike soeng olla ka ilusaks peetaval naisel, kuid sellisel juhul kindlasti peab see lühike soeng erinema selgelt meeste soengutest. (*ibid.* 2003)

Naiste puhul moodustavad rinnad eriti olulise ilu hindamise aspekti. Naine peaks olema kehaehituselt väga sale, kuid samas peaks tal olema suured, ümmargused rinnad. Kokkuvõtvalt võib öelda, et "ilus on naine, kelle puhul ühinevad õiges suuruses rinnad pikkade kohevate juustega või muidu hästi naiseliku soenguga, ning oma proportsioonilt sümmeetrilise ja hoolikalt meigitud näoga" (Rossi 2003: 39).

Sotsioloog Anthony J. Cortese järgi esineb reklaamides tihti nn "täielik provokaator", naistegelane, kes väljendab peale täielikult kortsudest vaba näo, puhta nooruslikkuse ja "hea väljanägemise" ka seksuaalset ahvatlust ja täielikkust. Provokaatori näol ei ole näha kortsusid, arme, naha ebapuhtust, mitte isegi poore. (Cortese 1999 Rossi 2003: 41 järgi)

Käesolevas töös olen kasutanud vastastikust tähendustepaari stiilne/mittestiilne tegelaskujude grupeerimisel. Stiilse all mõeldakse siis eelnevalt kujutatud lääne ilustandardite kohast, moodsalt rõivastatud tegelast, kelles ühenduvad stereotüüpsed naiselikud või mehelikud märgid või sümbolid. (vt ka Rossi 2003: 128) Mittestiilseks on loetud tegelased, kes ei täida neid ilu kaasegseid tunnuseid. Mittestiilseks loeti näiteks kiilakad või paksud tegelaskujud. Vähemstiilseteks riieteks loeti siin ka näiteks dresside kasutamine kontekstis, mis polnud reklaamitava tootega otse põhjendatav (toote iseenesega seondatav).

Visuaalsusel on märkimisväärne osa olukorra ning tegelase hindamisel. Lääne ühiskonnas saab välimust (inimese stiilsust/mittestiilsust) hinnata keha, näo, juuste ning riiete kaudu. Riitumine on ka märk sotsiaalsest positsioonist ühiskonnas ning hoiakutest üldse. (Rantalaiho 1996)

Selles mõttes oli siin oluline hinnata, millist muljet tegelaste välise olekuga vaatajani püütakse edastada.

Eraldi tuleb veel mainida, et ka üksikud kehaosad kategoriseeriti eelnevalt loetletud ilu standardite järgi kategooriatesse vastavalt nende väljanägemisele. Ühendriikidest pärinev range ilumääratlus on naiste puhul karvatud sääred ning karvatud kaenlaalused. Rossi (2003) järgi saab ainuüksi pildil esinevat naise karvata säärt pidada ilusa naise sümboliks (isegi kui muud keha ei ole näidatud) (Rossi 2003: 37). Ilusaks loeti ka näiteks kehadeta käte puhul hästi hoolitsetud küüned, nahk; meeste puhul ilusaks peeti kätt, mille küüned olid hoolitsetud ning käsi oli ka muidu puhas.

Aktiivsus/passiivsus. Parkkinen (2004) leiab, et tüüpiliselt nähakse meest aktiivse ning füüsiliselt kaitstud subjektina, naist paljastatud ning seksuaalselt (mehe) võimu alla langeva objektina. Mehi ongi klassikaliselt nähtud aktiivse tegutsejana, naisi passiivsete ning lapselike objektidena. (vt nt Goffman 1976, Rossi 2003)

Vastastiku paariga aktiivne/passiivne kategoriseerisin tegelased tulenevalt sellest, kas nad on millegagi hõivatud või mitte. Kas tegelane vaatab kaamerasse (paneab tähele, et teda vaadatakse, hoolib sellest); või kas ta on ükskõikne kaamera suhtes, pigem oma tegevusse keskendunud. Selles kategoorias loeti aktiivsuseks ka see, et tegelane oli kujutatud mingi konkreetse (tuvastatava) ameti esindajana või tegeles spordiga vms.

Lääneliku kultuuri traditsioonide kohaselt on meestele iseloomulikena joontena tajutud ratsionaalsust, korda, enesevalitsemist (self control), ja tööle orienteeritust (vt nt Seidler 1989, Lehtonen 1995). Samuti nähakse meest stereotüüpse arvamuse kohaselt tihti aktiivse, võistleva, vägivaldse ning julgena. (Kempe 2000) Naist kujutatakse stereotüüpsete sookäsitluste kohaselt pigem passiivse ning oma väljanägemisele ja mehe meelitamisele keskenduvana. (Goffman 1976)

Reklaamitegelaste aktiivsust ja passiivsust hinnati nende hõivatust (mittehõivatust) analüüsid. Aktiivseks loeti see, et tegelane on keskendunud millegagi tegelemisele, teda kujutatakse mingis ametis, aktiivselt sporti tegemas, midagi harrastamas või töötamas. Passiivsuseks loeti see, kui tegelane polnud mitte millegagi otseselt hõivatud. Ta oli niisama. Tavaliselt sellega otse seonduv oli ka vaatamine (/mittevaatamine) kaamerasse. Tegelaskuju, kes oli millegi tegemisega hõivatud, vaatas harva kaamerasse. Passiivselt pildil esinev tegelane vaatas kaamerasse rohkem. Passiivsust/aktiivsust andis hinnata ka sellega, kas tegelane oli selgelt kujutatud mingi ameti esindajana või mitte.

Tegelase aktiivsust ei saanud igalt reklaampildilt hinnata. Vähegi ebaselged olukorrad, kus teine uurija oleks võinud teha teistsuguse järelduse tegelase aktiivsuse kohta, jäeti arvesse võtmata. Järgnevalt mõned asja selgitavad näited aktiivsuse/passiivsuse määratlemisest.

Ainult ühel reklaampildil oli naistegelast kujutatud teadlasena (*Neste reklaam*). Tuvastamine teadlasena toimus rõivastuse abil (valge keemikukittel vms seljas) ning muude pildil esinevate asjade ning esemete abil (tegelane on laboratooriumina tuvastatavas ruumis, vaatleb katseklaasi).

Professionaaliks reklaamipildidel oli tavaliselt mees, professionaalsust kujutati vastava riietusega (ülikond) ning portfelliga käes. Ka väljaspool büroo piirkonda suudeti meestegelasest teha professionaalsust ning suurt taibukust ning intelligentsi väljendav tegelane (*pangandusreklaam, mees pingil*). Tõsine näoilme, laitmatu ülikond, kallis kell randmel jne jätsid mulje edukast ärimehest.

Naistegelasest usutava professionaalse mulje jätmise isegi bürookeskkonnas nõudis selgitavat loosungit: "Juhatuse esimees" ütleb loosung pildil (*koolitus-reklaam*). Naine naeratab, istub väikse laua taga ning vaatab otse kaamerasse. Ta on riietuselt kena, kuid mingit muud detailid ei väljenda, et ta oleks üliedukas või tippjuht, juhatuse esimees. Isegi näiliselt aktiivne olukord (töökeskkond, kus meestegelane oleks töösse keskendunud) on naise puhul muutunud passiivseks: naise tegevus on naeratada kaamerale.

Sugupoolte representatsiooni reklaamides uurinud Goffman (1979) leiab, et naise ja mehe sotsiaalsest positsioonist reklaamipildil räägib tegelaskujude suurus pildil, näoilmed, žestid, asendid jne. Goffmani järgi on naistegelasele tüüpiline, et ta puudutab end, on puudutatud mehe (või lapse) poolt või ta on mehe embuses. Naist kujutatakse tavaliselt mehest väiksemana. Naistegelane on harva hämmelduses, ta ei vaata enda ümber eksinult või häbelikult, vaid on pigem väga teadlik endast, kaamerast. Ta naudib kaamera ees esinemisest ning talle meeldib, et teda pildistatakse. (Goffman 1979: 68)

Huvitav oli ka asjaolu, et mitte üheski reklaamis ei kujutatud naistegelast tõsiselt sporti tegemas. Ainult ühes reklaamis oli naistegelane kujutatud dressides (*internetiühenduse reklaam*). Ka siis oli tegemist vanema naisega. Pildil vaatab vanem naine naerdes kaamerasse, loosung pildil ütleb "Miks pensionäril ei peaks olema püsiühendust?". Selles reklaamis ühendus huvitava kombel mitu haruldast tegurit: kujutati vana naist, dressides ja tegemist oli internetiühenduste reklaamiga.

Internetiühenduste reklaamides esines reklaamipildi fookuses üldiselt mees. Ka selles näites esines mees, kuid teda oli näha taustal, ta oli kujutatud naisest selgelt väiksemana (vrd Goffmani kriteeriumid 1979).

Läänelikus kultuuris nähakse mehi tavaliselt aktiivsetena (kellele on lapsest peale lubatud olla mingil määral distsiplineerimatud ning eksperimenteerivad tegutsejad) ning naisi passiivsetena, keda on juba lapsest peale juhendatud käituma korralikult ning olema kenad ja hoolikad. Niisuguse kasvatusmeetodiga pole muud eeldada, kui et enamikust naistest kasvavadki sõnakuulelikud ning tagasihoidlikud tegelasi, kes on harjunud paljust ilma jääma ainult sellepärast, et nad esindavad seda 'nõrgemat' sugu.

Kontentanalüüsi kriteeriumid on moodustatud eelnevate samalaadsete uuringute põhjal (Määttä 1991), seega vaadeldavaid aspekte annab pidada valideeritavaks ning ka muidu põhjendatult selgitamiseks uuringu probleemi. Konkreetne Eesti Ekspressi aastakäik sai valitud teema kaitsmist hindava komisjoni poolt.

2.3. Reklaamide sisugrupid

Tootekategooriad moodustati üldiste hinnangukriteeriumide järgi, samasse gruppi võeti võimalikult samalaadsed tooted/teenused. Samuti püüti arvesse võtta, et mingi tootegrupp iseeneses ei oleks otse emma-kumma soo esindaja tooteid hõlmav. Igast grupist leidub mõlema soo poolt kasutatavaid tooteid/teenuseid.

Ilu kategooriasse läksid hügieenitooted, nagu nahapuhastusvahendid, šampoonid, keha pesuained, kreemid, meigid. **Tervisegruppi** läksid ravimite, prillide, vitamiinide, toidulisandite jms reklaamid. Toidugruppi läksid söögi, joogi, maiustuste, nätsude, restoranide ja kohvikute reklaamid.

Grupp "Riided" sisaldas riiete, jalatsite ning kaubanduskeskuste reklaame. Siit arvati välja supermarketid, mida loeti pigem söökide reklaamimisele orienteerunuks.

Grupp "Kodu" hõlmas mööblit, remonditooted, lukud, suuremad kodumasinad: kodutehnoloogia – tooted jms. Siit grupist välja arvati arvutid, mobiiltelefonid, koopiaimasinad, printerid jne. Need kuulusid omaette **gruppi "Tehnoloogia"**. **Gruppi "Ühendused"** loeti interneti- ja mobiilühenduste reklaamid, samuti raadio- ja telejaamade reklaamid.

Pangandus-gruppi loeti kindlustuste, pankade ning investeringute reklaamid. **Autode gruppi** kuulusid rehvid, autod, varuosad, mootorrattad, kütus, transporditeenused jne. **Vabaaja-gruppi** läksid kasiinode, plaatide, harrastusvahendite, spordi- ning reisireklaamid.

Naudinguainete grupp hõlmas alkoholi, tubakatooteid, kohvi ning tee. **Lastetoodete gruppi** läksid reklaamid, mis selgelt reklaamisid lastetooteid, lasteriideid, mänguasju jne. **”Lehed & raamatud”** gruppi läksid peale lehtede ja raamatute endi ka raamatupoodide- ja kioskide reklaamid. Viimane **grupp ”Muu”** hõlmab poliitilisi reklaame, ürituste ja messide reklaame, koolituste ning kampaaniate reklaame.

2.4. Valim

Uuringu valimiks on Eesti Ekspressis aastal 2002 ilmunud reklaamid. Eesti Ekspress on kord nädalas üle-eestiliselt ilmuv ajaleht. Valimiks otsustati võtta ühe aastakäigu jooksul ilmunud Eesti Ekspressi (edaspidi 'EE') numbrid. Aastal 2002 ilmus EE 52 korda.

Uuringusse võeti 51 EE numbrit (vahelt puuduvad 4.7. ilmunud lehe reklaamid).

Valimisse aktsepteeriti reklaamid, kus esines üks kuni viis inimest. Reklaamid, kus oli suurem inimgrupp (rohkem kui viis inimest) või kus inimesi üldse polnud, jäeti uuringust välja.

Reklaame sattus valitud ajaperioodi lehtede sisse kokku 1748, neist mainitud kriteeriumid täitis 309 reklaami, milles ilmus kokku 502 inimtegelast või inimtegelase kehaosa.

III UURIMISTULEMUSED

Siin esitatakse nii reklaamide kvantitatiivse uuringu kui ka kvalitatiivse analüüsi tulemused. Kvantitatiivsed tulemused on esitatud peamiselt graafiliste tabelite kujul. Mõnedest olulisematest gruppidest olen püüdnud tuua esile ka konkreetse reklaaminäite osutamaks, et vastavat ainet tegelikult eksisteerib materjali hulgas ning ka lihtsustamaks minu esitatud tulemustest arusaamist.

3.1. Reklaamide tegelased

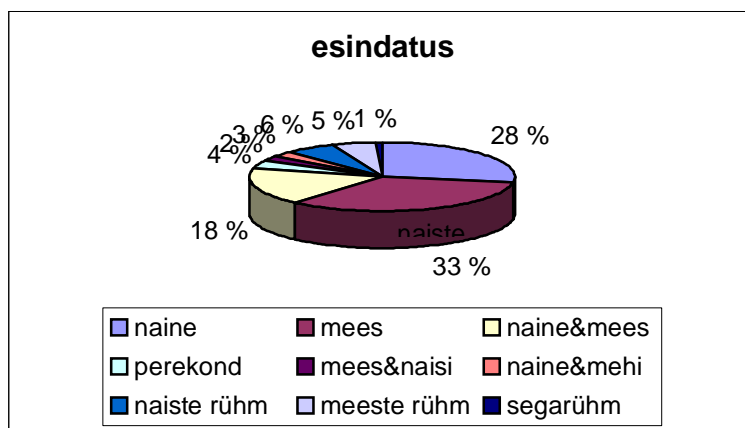
Kõige suurimaks grupiks (kus inimkujusid kasutati) osutus autoreklaamide grupp (kokku 35 reklaami). Grupp hõlmas autoreklaame, kütuse, transporditeenuste ja rehvide reklaame. Suuruselt teise grupi moodustasid ühenduste reklaamid (kokku 32 reklaami). "Riided"-grupp hõlmas rõivaste, jalatsite ja kaubanduskeskuste (v.a. toidumarketid jms) reklaame. Neid ilmus kokku 27.

Peaaegu olematult väikseks jäi lastetoodete-grupi reklaamide arv. Väiksuselt teise grupi moodustasid (mingil määral isegi üllatavalt) grupi "Ilu" reklaamid, mis hõlmasid meigi, ilutoodete, ja hügieenitoodete reklaame.

Kõige suuremaks grupiks, kus esines naistegelane (või naistegelasi), oli grupp "Riided", mis ei valmistanud eriti suurt üllatust. Teiseks kasutati rohkem naistegelasid (tegelasi) ühenduste reklaamides. Grupp hõlmas internetiühenduste, mobiilvõrkude, raadiojaamade ja tv-kanalite reklaame.

Üldises esindatuses mehed viisid napilt võidu. Kokku kasutati 2002. aasta EEs meestegelasid (-tegelasi) 171 erinevas reklaamis (kokku 251 meest), naistegelasid (-tegelasi) kasutati kokku 165 reklaamis (kokku 202 naist). Meestegelane üksinda esines reklaamipildidel kokku 90 korral, naine 73 korral.

Tabel 1: Tegelaskujude jagunemine EE reklaamipiltidel



Tegelaskujud oli reklaamidesse valitud arusaadavalt selle järgi, mille puhul võiks oletada sihtgrupi kõige suuremat tähelepanu. Mingil määral üllatav oli, et mehi kasutati reklaamipiltidel niigi palju. Minu lähteoletuse kohaselt oleksid naistegelased olnud reklaamipiltidel selgelt domineerivad. Meestegelast kasutati reklaamides siiski pisut rohkem kui naistegelast.

3.1.1. Tegelaste jagunemine

Reklaame, kus kasutati perekonda, oli vähesel määral (kokku 10). Enamasti kasutati perekonda pankade ning nt mobiilühenduste reklaamidel. Klassikalist perekonda kasutati poliitilistel reklaamidel vaid ühel korral, mis oli mingil määral üllatav. Isa/vanaisa ja poja kombinatsiooni kasutati rohkem.

Reklaamide tüüperekonnaks oli perekond, kuhu kuulub naine, mees ja kaks last, tüdruk ja poiss. Perekonna puhul oli ka tüüpiline, et isa ja poiss on aktiivsed, naine ja tüdruk pigem imestavad meeste tegutsemise üle naeratava, õnneliku näoga.

Näiteks ühes poliitilises reklaamis istub perekond mõnusalt laua ääres koos, neil on pere ühine mänguhetk, nad ehitavad koos Eestimaa kaarti. Keegi ei vaata kaamerasse, naine ja tüdruk naeratavad, poiss on pildi keskuses ning ehitab keskendunult kaarti. Pildil lisaks tekst "*Hea Eesti eest*". Sõnum selge, Eestimaa tulevik seisneb küll klassikalises perekonnas, kuid ka aktiivsetes ning nupukates meestes ja ilusates naistes, kes on valmis mehi naeratavate nägudega toetama.

Kombinatsiooni üks mees ja mitu naist kasutati peamiselt auto- ning alkoholareklaamides. Autoreklaamides kasutati üldiselt kõige rohkem meessoost tegelasi. Tüüpiline oli ka kombinatsioon mees ja poisike. Ühes autoreklaamis näiteks on pildil suurelt kujutatud noor poiss kurva näoga, taustal on uhke auto. Pildil tekst "*Minu isal on uus masin*". Reklaam tahab selgelt näidata, et isale auto on kõige tähtsam (tähtsam kui ta järelkasv?). Kui isal nüüd on uus auto, ei ole poisil enam nii tähtsat positsiooni ta elus. Teisalt tekst ja pilt kurvast poisist koos ütlevad ka seda, kuidas ka poiss tahaks omale auto saada (sest vaid nii võib õnnelikuks saada).

Sellest, kuidas auto väidetakse olevat loomulik osa mehe elust (eale vaatamata), on heaks näiteks üks teine "Auto"-grupi reklaam. Tegemist on veeteenuseid pakkuva ettevõttega. Pildil paks ja kiilakas mees mängib põrandal mänguveoautoga Pisa torni ees.

Populaarne oli ka inimkombinatsioon üks naine, mitu meest – niisuguseid reklaame oli kõige rohkem "Tehnoloogia" grupis, mis hõlmas arvuteid, mobiiltelefone, printereid, koopiamasinaid *etc.* Sellisest valikust annab järeldada, et töökeskkond (kuhu tehnoloogiareklaamid peamiselt paigutusid) on mehe valdkond. Naist küll talutakse osana bürookeskkonnast, kuid võib-olla, et pigem siiski sekretäri rollis, igatahes kindlasti mitte mehe konkurendina (näiteks määraliselt konkureerivana). Niisugune pilt töökeskkonnast ei vasta üldse tegelikkusele, kuna Eesti naised käivad tööol ning neid eksisteerib ühiskonna igal positsioonil.

Siiski ainult ühes (!) reklaamis terve aastakäigu reklaamidest oli spetsialisti välimusega naistegelane. Tegemist oli kütusereklaamiga, kus rõhk oli sellel, kui puhta ning kõrgekvaliteetse bensiiniga on tegemist. Nii firma värvid kui ka naisteadlase kasutamine pildil püüavad kinnitada eelmist. Roheline ning sinine värv (domineerivad firma logos) ühendatakse loodusega, loodus tähendab jällegi puhtust. Ka naine on klassikaliselt ühendatud looduslikkuse ja puhtusega.

Nagu öeldud, autosid (või autoga seotud tooteid ja transporditeenuseid) reklaamiti peamiselt siiski meeste või meesrühmadega. Meesrühmasid kasutati sagedasti ka ürituste reklaamidel.

Naistest rühma kasutati kõige rohkem grupi "Riided" reklaamides. Keskmisest rohkem naiste rühmasid kasutati ka toidu, restoranide, kohvikute jms reklaamidel (grupp "Toit").

Nii rühmade kasutatus ning üldiselt see, millist inimkuju mingi toote/teenuse reklaamimisel on otsustatud kasutada, kinnitab universaalset fenomeni, mis on tuvastatav nii kaasaegsete kui ka primitiivsemate ühiskondade sotsiaalsete sugupoolte jagunemises. Selle kohaselt mehed oletatakse nimelt olevat rohkem huvitatud asjadest ning saavutustest väljaspool kodu - primitiivsetes kultuurides jahil käimisest ning sõdimisest, kaasaegsetes ühiskondades eeldatakse mehi olevat kõige rohkem huvitatud poliitilisest ning majanduslikust elust.

Ühesõnaga, mehi eeldatakse olevat rivaalitsejad, auahned ning naistest rohkem karjäärile keskendunud. (Hofstede 1997)

Niisuguse nägemuse kohaselt eeldatakse naisi olevat seevastu rohkem huvitatud kodustest asjadest, nagu kodustest töödest, lastest, inimestest ning nende eest hoolitsemisest üldse (hoolitsemisvajadus oleks loomulik omadus). (Hofstede 1997)

Pole raske arvata, kuidas niisugune konseptsioon on sündinud: kui naised on pärast lapse sündi olnud sunnitud koju jääma, on mehed olnud sõltumatud ning vabad söögi muretsemisele keskenduma (ning seeläbi kodupiirkonnast lahkuma).

Lapsi kasutati reklaamides suhteliselt vähe. Siiski on ka nende puhul juba sooline jagunemine naiste ja meeste aladeks tuvastatav. Meessoost laps esines reklaamipiltidel naissoost rohkem (13/25). Kõige rohkem tüdrukuid esines toidureklaamides, mis pole üldsegi üllatav, oli ju toidu ja restoranide/kohvikute reklaamid ka täiskasvanute naiste üks tavalisemaid esinemiskeskondi.

Poeglapsi esines kõige rohkem arvuti/tehnoloogia reklaamidel, autoreklaamidel ning poliitilistel reklaamidel. Vahe on nais/meessoos esindajate jagunemisest reklaamipiltidel selgelt nähtaval laste esinemise põhjal. Ka laste puhul oli selgelt märgata tendents, mis eelistas aktiivset poissi ja passiivset (lihtsalt ilusat) tüdrukut.

3.1.2. Mitteverbaalne ehk sõnatu keel

Psühholoogiast tuntud termin "sõnakeel" on juba ammu tunnustatud üheks oluliseks märkide süsteemiks kommuniqueerumisel (Faustin 1971). Loomad kasutavad seda, ka inimesed kasutavad seda tohutul määral. Palju sellest kommuniqueerumisest on teadvustamata. Inimene ei pane tingimata tähele, milliseid sõnatu kommunikatsiooni märke ta parasjagu tõlgendab, ning isegi seda, millest mingi reaktsioon või tunne tuleneb. Ray Birthwistelli sõnatu keele uuringud on osutanud, et inimeste kommuniqueerumisest tervikuna sõnatu kommuniqueerumise osa on 93 %, konkreetsete sõnade vaid 7 %. (Birthwistell Enäkoski 1993 järgi)

Reklaamispetsialistid on juba aastaid kasutanud reklaamipildidel just keha keelt, neid hääletuid žeste ning ilmeid, mis annavad vaatajale teada, milles on tegelikult küsimus.

Lääneliku kultuuritaustaga inimestel on enam-vähem ühiselt tunnustatav žestide süsteem: on teada näiteks, et pea langetamine, mahavaatamine sümboliseerib alandlikkust ning passiivsust. Juba üle saja aasta tagasi jõudis Charles Darwin arvamusele, et emotsioone väljendavad näoilmed on ühised kõikides kultuurides (Kajula & al. 1998). Hiljem on samale arvamusele jõudnud ka Ekman ja Friesen (Ekman & Friesen Blondis & Jackson'i 1988 järgi).

Goffmani järgi on lastele tüüpilised žestid mingil määral muutunud osaks naiselikkuse sümboolikast. Naine osutab oma lapselike ning ebakindlate kehaasenditega abitust, ohutust ning alandlikkust. Naine näiteks lamab reklaamides mehest palju sagedamini, ta võib osutada häbi ning presenteerida ebakindlust, puudutades oma keha ning juukseid (Goffman 1979).

Selles töös ei keskendutud tõlgendama keha keelt eriti mitmekülgset. Üheks vaadeldavaks aspektiks oli siiski, kas tegelane vaatab kaamerasse või mitte: kas ta on teadlik pilgust, mis temale on suunatud, ning kuidas ta sellele vastab.

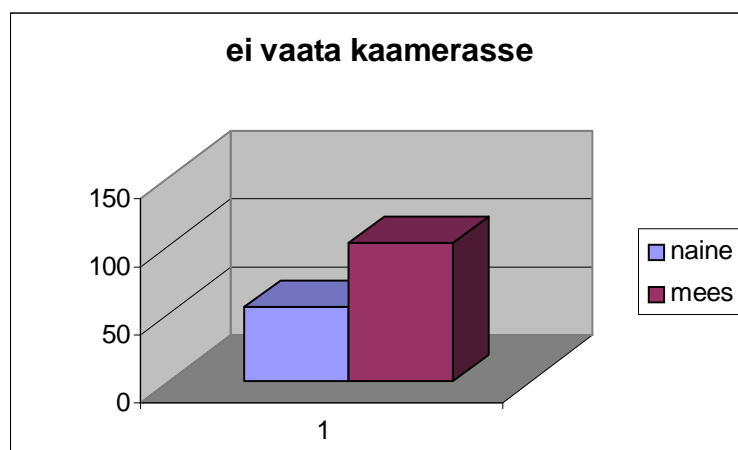
EE reklaamides vaatas naine otse kaamerasse 71 reklaamis, mees vaatas otse kaamerasse vaid 55 reklaamis (171st). Naise pilk kaamerasse võib tähendada seda, et ta pole ekspluateeriva vaatamise objekt, et ta on teadlik endast ning vaatab oma vaatajale julgelt vastu. Otse kaamerasse vaatamine võib ka tähendada ahvatlevat pilku.

Ahvatlev pilk võib olla suunatud meestele, näiteks seksuaalses, mitmetähenduslikus mõttes, või naistele sõbralikus, tüdrukutevahelises sõnatu kommunikatsioonise keeles.(vrd van Zoonen 2000) Naine räägib oma silmadega pildi vaatajale, kui rahul ta on endaga (nähes näiteks nii hea välja, tänu reklaamitud toote omadustele, mõistagi), ja kui rahul ka sina võid olla, kasutades seda toodet.

Otsepilk kaamerasse toob pildil oleva tegelase vaatajale lähemale, ta teeb reklaamist rohkem personaalse, isegi intiimse. Otse kaamerasse vaatamine rääkib ka nn peegeleffektist: vaadates reklaami, kohtab vaataja reklaamitegelase pilku, ja vaatab justkui peeglisse.

Meeste puhul lood on pisut teised. Mehed on aktiivsed tegutsejad, neil ei ole vaja tingimata kontakti võtta pildi vaatajaga. Pisut alla pooles uuritud reklaamidest meestegelane ei vaata otse kaamerasse (103/251). Ta vaatab intensiivselt naist või autot, ta on keskendunud oma tööle, vestlusele teiste meestega, ühesõnaga, ta on keskendunud tegutsemisele. Kõige suurim üksik reklaamide grupp, kus meestegelane ei vaata kaamerasse, olid autoreklaamid.

Tabel 1: Tegelaskujud, kes ei vaata kaamerasse, naised ja mehed eraldi



Nendes on selge sihtgrupp teised mehed, kes reklaamipildi kaudu kutsutakse imetlema autosid, kaasa mängima. Mees ei ole ilmtingimata huvitatud reklaamipildil olevast teisest mehest, vaid tema huvi äratab see, et mingi mees on juba pannud tähele seda autot: sõnum selge, see auto on väärt ihaldamist.

3.1.3. Kehaosad

Kehaosi reklaamides väga palju ei kasutatud. Naiste kehaosi esines 23 reklaamis, meeste kehaosi kokku 18 reklaamis. Mehe kehaosi kasutati kõige rohkem autoreklaamidel (11/18). Kõigis 11 reklaamis kasutatud kehaosa oli mehe käsi. Käsi oli ilus, enamikul juhtudel selgelt eduka mehe hästi hoolitsetud käsi, mis tuli välja ülikonna varrukast.

Naise kehaosadest kasutati kõige sagedamini ka käsi (9/23). Kuid naiste puhul jagunes kehaosade kasutamine erinevate reklaamigruppide vahel. Kõige rohkem kasutati naise kehaosi alkoholireklaamides. Naise suu oli väga populaarne. Üldiselt oli naise suu tavaliselt reklaamipiltidel alati pisut lahti ja punaseks värvitud. Vaid reklaamides, kus naine oli ametliku välimusega (näiteks hariduskeskuse reklaam), oli suu kinni, ülierksat punast värvi ei olnud ka kasutatud. Naise pisut lahtise suu erootiline tähendus on ilmne.

Naise keha kasutamine oli siiski võib-olla et kõige huvitavam: naise keha kasutati alkoholireklaamides (pudel naisekeha kujuga), piimareklaamis (piimaga joonistatud lauale naisekeha kuju), kasiinode reklaamis (kullast naisekeha). Ja kõikides eelmainitud reklaamides oli naise keha kas joonistatud või muidu pildistatud ilma peata, tegemist oli seega objektiks muutunud kehaga.

Neid reklaame hindan kindlasti diskrimineerivateks. Seksistlik ning naissugu alavääristav toon on ju ilmne. Paljudes viinatoodetes näiteks ei olnud toodet ennast isegi kujutatud. Keha kasutamine ei olnud paljudes kontekstides põhjendatav. Juhul kui põhjendusest mehe pilgu meelitamiseks/püüdmiseks ei arvata küllalt olevat.

3.1.4 Tegelaste välimus

Eraldi märkimist väärib asjaolu, et kõikidest uuritud reklaamidest kokku vaid 17 reklaamis esines mittestiilne, harilik naistegelane. Samal ajal 175 reklaamis esinevat naistegelast sai pidada selgelt keskmisest ilusamaks. Välimuselt selgelt inetu naine oli ühes reklaamis, ka oli selles reklaamis inetusest tehtud naljakalt liialdatud asi (ülipaks, tige, vanamutt, kes muigab hirmuäratavalt).

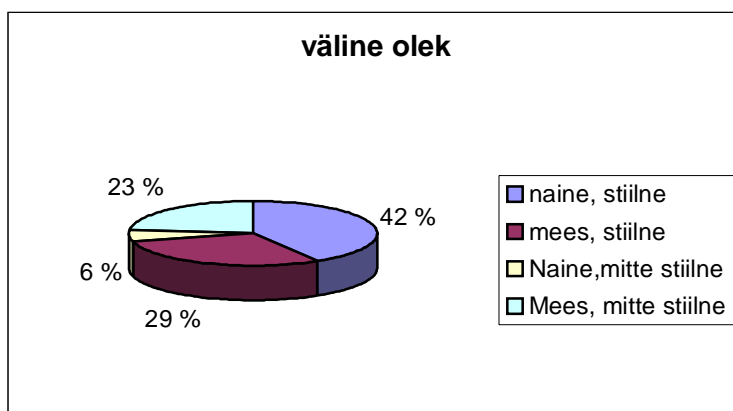
Hariliku välimusega meestegelast kasutati seevastu koguni 69 korral (üle neli korda rohkem kui tavalise välimusega naisi). Mittestiilseteks meesteks loeti siin mehed, kes oma välimuselt polnud selgelt inetud. Ka inetu välimusega mehi kasutati: esines näiteks selgelt ülekaalulisi, kiilakaid mehi ilma, et nende välimus oleks olnud eriline aspekt, mis vajaks rõhutamist. Neid kasutati reklaamides nende välimusest mingit erilist naljanumbrit tegemata. Mees on tõsiselt võetav ning usaldust äratav, olgu ta välimus ükskõik milline. Kõige rohkem neid mittestiilseid või inetuid mehi esines grupi 'ühendused' reklaamides. Grupp hõlmab muuhulgas telekanalite, internetiühenduste, mobiilivõrkude reklaamid. Ka grupi "Kodu" reklaamides kasutati palju väliselt olemuselt pigem väheatraktiivseid meestegelasid (grupp "Kodu" koosnes mööbli, remonditoodete, lukkude *etc* reklaamidest).

Mehi kasutati reklaamides ka olukordades, kus stiilse oleku säilitamine oleks praktiliselt võimatu: näiteks ühes autoreklaamis on meessuusataja keskendunud suusatamisele, ta on müts peas, higistab. Naist ei kujutatud ühtegi korda intensiivselt mingit sporti tegemas (nii et ta oleks näiteks higistanud vms).

Mainitagu siiski, et ka mehe välimuse inetuid aspekte reklaamides teadvustati, seda osutas näiteks reklaam "*Ära lase end pügada*". Reklaamil mees peidab häbelikult oma kiilakaks püगतud pead (kiilakas pea = häbiasi, mitteilus).

Oluline, märkimisväärne aspekt välise oleku puhul on ka see, et reklaamide meestegelasetele oli palju tavalisem mitte naeratada. Mittenaeratavad naised reklaamides oli seevastu tõesti ebaharilik nähtus.

Tabel 2: Tegelaste välimus



Välise oleku puhul üks selge vahe nais- ja meestegelaste vahel oli see, et naistegelane naeratas peaaegu igal reklaamipildil. Mees on paljudes reklaamides tõsine või mõningates piltides isegi väga tuima näoga. Kurbust (*telefonireklaam noorest perest*) ning häda (*ravim kiilakuse vastu*) väljendus inimeste nägudel vaid mõningates üksikutes reklaamides.

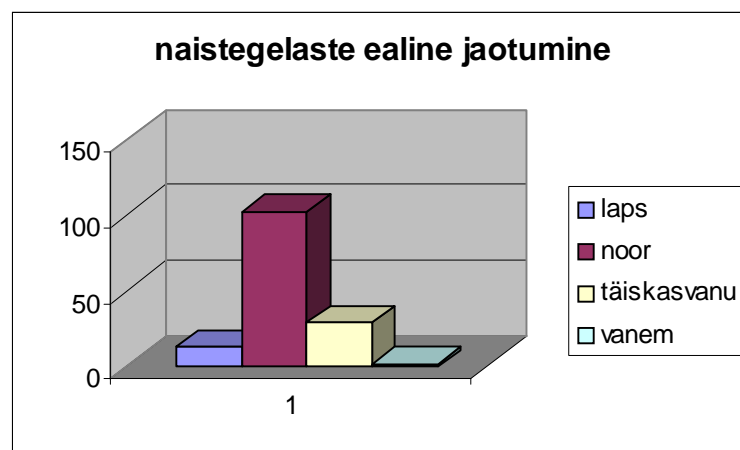
Paljudes riitereklaamides näiteks vaatas meesmodell kaamerasse väga tõsise näoga, naine oli oma olemuselt pigem muretu, lapselikult õnnelik ning muretu.

Täiskasvanu-laps vastaspaar tuleb tugevalt esile paljudes reklaamides. Naine osutab lapselikku rõõmu, kui mees kingib talle midagi – mees vaatab naist ja naeratab tagasihoidlikult. Tegemist on pangandusreklaamiga. Sotsiaalne positsioneerimine selles reklaamis on ka päris selge, naine on väike ilusasi, kellele tuuakse kinke. See naissugu diskrimineeriv ning stereotüüpset arusaama (mille kohaselt mees toob raha peresse, naine olgu lihtsalt noor ja ilus ning hoolitsegu mehe eest) tugevdav reklaam vaevalt et võiks iial ilmuda vastupidisel kujul – mees plaksutamas käsi pööraselt naeratades, naine üleolevalt mehe lapselikku rõõmustamist vaadates.

Teine reklaam, kus viidati otse naise lapselikult ebastabiilsetele meeleoludele oli kontaktläätsede [*contact lenses*] reklaam. Reklaamipildil vaatab noor, ilus blondiin otse kaamerasse naeratava näoga, loosung ütleb "*Nüüd silmavärvi vahetamine sama kerge kui meelemuutus*". Mehe meeleoludest või temperamendikusest ei tehtud juttu mitte üheski reklaamis.

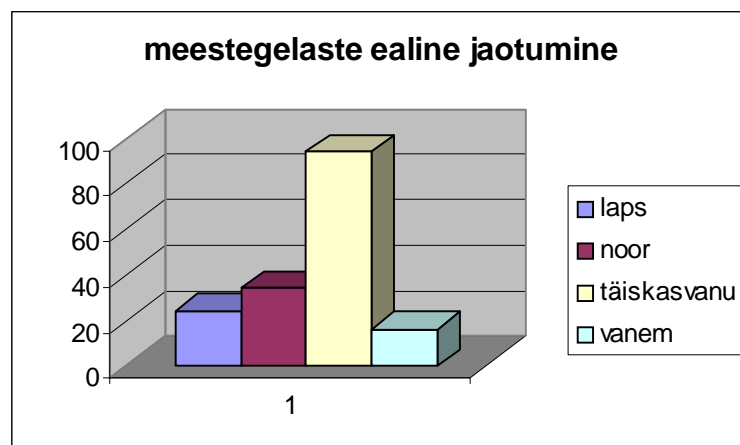
Uuritud aastakäigu reklaamides kasutati pea kaks korda rohkem meessoost lapsi (13/25). Täiskasvanuid mehi kasutati selgelt rohkem kui noori mehi. Reklaamide naistegelaste domineeriv eagrupp oli seevastu selgelt noor, nn "beibe-grupp". 171st meestegelast kasutanud reklaamist vaid 34s kasutati selgelt noort meest. Vanemat meestegelast kasutati peamiselt poliitilistel, tervise, vabaajatoodete ning autode reklaamidel. Vana naist niisugustel reklaamidel ei kasutatud ühtegi korda. Naiste puhul noorte, ilusate, barbiline beibede grupp oli kõige suurem üksikgrupp (104 reklaami 148:st). Vana naist kasutati reklaamides väga harva.

Tabel 3: Naistegelased EE reklaamipiltidel



Allolevast tabelist on ka näha selgelt, kuidas meestegelaste puhul täiskasvanu või selgelt vanem mees on domineeriv. Naistegelaste puhul oli selge rõhk ju noorel naistegelasel (tabel 3).

Tabel 4: Meestegelased EE reklaamipiltidel



Aktiivset, tegutsevat meest kasutati rohkem kui passiivset meest. Passiivne naistegelane oli seevastu harilikum kui aktiivne, tegutsev naine. Aktiivsust/passiivsust mõõdeti sellega, kas tegelane teeb reklaamis midagi, kas ta ütleb midagi (= aktiivne) või kas ta lihtsalt on (= passiivne).

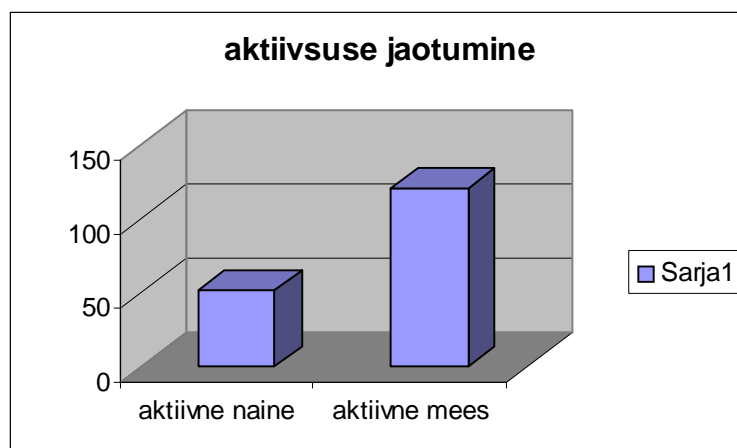
Meeskuju oli reklaamides tavaliselt aktiivne, ta tegi midagi – esines asjatundjana, töötas, remontis: oli keskendunud millegi tegemisele. Passiivset meest kasutati kõige rohkem grupi “Riided” reklaamides. Üldiselt riidereklaamides rõhutati inimeste ilu ning stiilsust, nendes ei tehtud midagi erilist – ainus funktsioon oli näha ilus välja. Tegelased niisugustes ilule keskendunud reklaamides olid õnnelikud ning rahuloleva näoga. Vaatajale taheti jätta mulje sellest, et õnne ning ilu on võimalik saavutada teatud riideeset eelistades.

Naiste aktiivsus oli pigem aktiivne keskendumine mehe meelitamisele, ta tähelepanu äratamisele. Aktiivseid, tegutsevaid naisi esines ka nn naiste valdkonna toodete reklaamidel: näiteks toiduaineid reklaamides naine oli köögis ning naeratas kaamerale õnnelikult. Tavaliselt reklaamide naine siiski lihtsalt oli, ja naeratas. Seega isegi keskendunult midagi tehes oli naisel alati aega märgata teda vaatava (kaamera) pilku ning laia naeratusega püüda endast võimalikult positiivne (atraktiivne?) mulje jätta.

Aktiivselt tegutsevad mehed vaatasid harva kaamerasse, naeratasid või muidu hoolisid sellest, kas neid keegi momendil vaatab ning kuidas nad välja näevad. Aktiivsusest saagu mainitud veel niipalju, et paljudes reklaamides oli kujutatud meestegelane sporti tegemas, aga ühtegi naist higistamas või tõsiselt sporti tegemas aastakäigu reklaamides polnud.

Järgmisest tabelist on näha selgelt vahe reklaamide mees- ja naistegelaste aktiivsuse vahel:

Tabel 5: Tegelaskujude aktiivsuse jagunemine

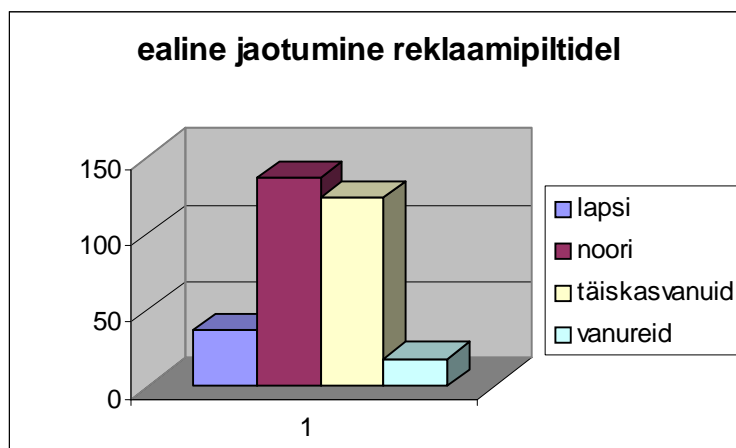


Reklaamide strateegiate kohta on Kuusamo (1990) öelnud, et reklaamid on kaks erinevat iseloomu. Ühelt poolt püüab reklaam pidevalt uueneda, et märgatuks tulla. Teisalt jällegi on sellel vaja tugineda laiale levinud ning kindlalt paika pandud märkidesüsteemile, koodidele, mida võimalikult lai hulk inimesi "omaks tunnistab" (Kuusamo 1990).

Lääne kultuuris elavad väga tugevalt stereotüüpsed arvamused naisest passiivse olendina ning mehest aktiivse tegutsejana. EE reklaamides domineeris inimkujudest napilt meestegelane – peamiselt olid reklaamide mehed keskealised, aktiivsed, heteroseksuaalse olekuga tegelased. Ühiskondlikest väärtustest rääkib ka see, et keskealine mees on standard, mida reklaamides rõhutakse. Naiste puhul oli EE reklaamides standardiks ilus, nukulik tüdruk.

Mõlema soo puhul kokkuvõetult näeb tegelaskujude ealine jagunemine välja järgmine:

Tabel 6: Ealine jagunemine, mõlema soo esindajad kokku



Reklaamide, nagu ka näiteks teleseriaalide ülesandeks on mingil määral pakkuda inimestele väljapääsu tihtipeale hallist tegelikkusest ning igapäevaelu muredest. Selle aspekti valguses töötavad EE reklaamid hästi ning rahuldavad inimeste eskapistlikke vajadusi. Reklaamidest on tulnud meie ajastul mingil määral võlupeegel, mis viib vaataja fantaasiate paradiisi. Kuid juhul kui fantaasiat kipuvad olema seksistlikud, naissugu allasuruvad, ei saa neid enam ühiskonna arengu seisukohalt kasulikeks pidada.

3.2. Stereotüübid EE reklaamides

EE reklaamides esines mõningaid selgelt naist solvavaid, diskrimineerivaid reklaame.

Otsetähenduses klassikalisi stereotüüpeid arusaamasid naiste/meeste kohta ülalhoidvaid reklaame oli uuritud aastakäigu reklaamide hulgas kokku 13. Niisuguseks reklaamiks loeti näiteks reklaamipilt kus naine koristab, mees vaatab televiisorit. Reklaamid, mis andsid selgelt mõista, et naise koht on kodus mehe ärielus või mujal väljaspool kodu.

Halvustavaks hinnati ka reklaamid kus naine oli kujutatud puhtalt seksuaalobjektina. Näiteks telefonireklaam, kus on suurte rindadega blondiin, kelle punased huuled on ahvatlevalt pisut lahti.

Üldiselt tööde ning huvialade jagunemine paistis reklaamipiltidelt välja väga selgelt. Meestemaailm on seiklused ning põnevus väljaspool kodu, kas siis autoga sõites, sporti tehes või internetis surfades. Eelmainitud reklaamides kasutati rohkem meest ning esines selgelt stereotüüpseid soorolliarvamusi üleval hoidvaid reklaame. Näiteks internetiühenduste reklaamid, kus mees on "Atlase nimel" valmis kas või prügi välja viima või naist kodutöodes aitama (Atlas on internetiühendusi pakuv ettevõtte).

Mitte ühelgi autoreklaamil ei kujutatud naist rooli taga. Naine esines küll mõningates autoreklaamides, kuid vähemal määral, kui oleks oodanud. Naist halvustavaid auto-reklaame eriti ei esinenud, naise keha ekspluateerimisele olid keskendunud eriti selgelt alkoholireklaamid. Nendes kasutati naise kehaosi, kujutati naist mehe teenindajana (*alkoholireklaam, brändi*).

Naise rolli koduste tööde tegijana rõhutas näiteks reklaam, kus mees vaatab rahulikult televiisorit, tal on pudel õlut käes. Ta ei pane tähelegi naist, kes on pildil lähemal. Ka naine vedeleb diivanil. Reklaamides harva puudutakse kokku tegelikku maailma murede ning probleemidega. Tavaliselt reklaamide maailm on fantaasiamaailm, milles stressi ning näiteks igavaid koduseid töid ei eksisteeri. Siin aga reklaam toob tegelikkuse reklaami vaatajale lähemale, ta näitab mehele, et juhul kui kodus niisugune masin, on elu lihtsam, naine ei tee tüli tegemata kodutööde eest. Naisele reklaam osutab, et ka sul on võimalus diivanil vedeleda, kodustest kohustustest vabaneda.

Reklaamipildi mees on kujutatud kaugemal, inimeste positsioneerimisel pildil ning nende näoilmed räägivad vaatajale, et pildi loosung on pigem naisele suunatud (naisele üteldud), loosung ütleb "*Kingi endale seitse vaba päeva nädalas*".

Teine reklaamide sari, kus rõhutati koduste tööde kuulumist loomu poolest naisele, olid internetiühendust pakuva ettevõtte reklaamid. Reklaame oli erinevaid, kuid teema kõigis oli sama: mees on valmis isegi koristama natuke, et lihtsalt kiiremat internetiühendust lõpuks saada. Ühel niisuguse reklaami pildil tuleb uksest välja naise käsi, kus ripub prügikott, mees seisab allaandnud näoga ja vaatab prügikotti.

Teisel sama firma reklaamil surub naise käsi mehele näo ette koristusvahendid. Mees ei otseselt siis korista veel, kuid naine püüab teda selleks sundida. Sõnum mõlemas selge, mees on valmis isegi nii ebatavalisteks tegudeks nagu koristamine, et pärast pisut elu (vaba aega) nautida. Muidu on koristamine ju naise töö, aga naine võib üritada meest sellest igavast tööst kohustada osa võtma.

Eriti alkoholireklaamide pildid olid oma kujutletud maailma poolest väga selgelt naissugu solvavad ning stereotüüpseid arusaamasid rõhutavad. Ühtegi alkoholireklaami ei olnud suunatud neutraalselt inimestele, kõik alkoholireklaamid olid osutatud meestele. Alkoholireklaame kuulus uuritud reklaamide hulka paarkümmend erinevat, ning ainult kahes esines mees üksinda. Kõige tavalisem oli naine üksi või teiste naistega. Sageduselt teisel kohal olid pildid, millel kujutati ühte meest ja mitu naist või meest koos ühe naisega.

Ühelgi alkoholireklaamil ei esinenud ühte naist koos mitme mehega. Ükski ennast lugupidav alkoholijook ei ju oma reklaamis tahaks jätta oma potentisaalsele tarbijale muljet sellest, et kasutades seda alkoholijooki võiksid sattuda olukorda kus pead teiste meestega ühe naise pärast võistlema. Mulje peab olema, et kasutades seda toodet naisi muudkui jätkub.

Sõnum alkoholijookide reklaamis oli, et naine tuleb ja teenindab (täidab su fantaasiad), kui lihtsalt just seda alkoholijooki tarbid. Naise kehaosad olid ka kõige rohkem kasutusel just alkoholireklaamides. Kõige rohkem kasutati naise keskkeha või kõhtu, teiseks rohkem suud, käsi, jalgu. Märkimisväärne on ka, et ühtegi isegi küpset naist alkoholireklaamides ei kasutatud. Kõik piltidel kujutatud naised olid üliilusad ning noored (tüdrukud/seksikad beibed).

EE reklaamide meheliku maailma loodud naisideaalist rääkisid eriti selgelt reklaamid, milles naine oli passiivne, lapselik, mehe pilgu jaoks eksisteeriv ilus ese. Reklaamide naine on tihtipeale justkui olend, kelle tähtsaim funtsioon on olla ilus ning seksuaalselt ahvatlev (Butler 1974).

Naise positsioon/funtsioon kas ema või hoorana on mehe loodud ning mehe jaoks tähtis. Need kaks naisekuvandit on naise muudest sotsiaalsetest ning ühiskondlikest positsioonidest ning tähendustest tähtsamad.

Eelmist väidet toetab näiteks just asjaolu, et väheatraktiivseid naisi, nagu pakse, inetuid, vanu reklaamides ei esine. Butleri järgi see rõhutab reklaamide peidetud sõnumit sellest, kuidas naisel tuleks välja näha (*ibid.* 1974).

IV DISKUSSIOON JA JÄRELDUSED

Uuringut alustades tahtsin selgitada, kas Eesti reklaamimaastik on sooliselt jagunenud. Lähtusin oletusest, et naised esineb reklaamides meestest rohkem. See hüpotees ei osutunud siiski paika pidavaks. Väga drastilist vahet mees- ja naistegelaste vahel ei olnud, kuid pisut rohkem kasutati siiski meestegelast.

Teine konkreetne hüpotees oli, et Eesti reklaamides esineb sooliselt diskrimineerivaid reklaame. Minu oletuse kohaselt naist kujutatakse Eesti reklaamidel tihti seksiobjektina, ta keha eksploateerivalt. See hüpotees osutus õigeks.

Töoga tahtsin konkreetset selgitada, kas stereotüüpsed arusaamad meestest ja naistest peegelduvad Eesti reklaamides või mitte. Sellele küsimusele andis uuring ka vastuse. Eesti ühe suurima lehe veergudel ilmuvad reklaamid hoiavad tugevalt elus arusaamasid selle kohta, mis on meeste omane, mis on meeste valdkond ja mis jällegi on omane naisele ning mis on tema tegevuspiirkonnad ja huvialad.

See, et reklaamid jagunesid n-ö naiste ja meeste aladeks, ei ole iseeneses muidugi veel murettekitav, võib-olla ostavad naised tõepoolest rohkem rõivaid, ja on seega ratsionaalsem valik rõivareklaami sihtrühmaks. Ja ehk on mehed Eestis endiselt need, kes teevad otsuse uue auto ostmise puhul. Kuid problemaatiliseks muutub olukord minu meelest siis, kui tugevalt piiritletud ning paika pandud määratlused hakkavad väljenduma ka tegelaste üldises olekus, välimuses, käitumises, töö- või kodukeskkonnas jne.

Uuritud materjalis kujutati naiste ja meeste töid väga traditsionaalses, stereotüüpsetele arvamustele põhinevas toonis (vt nt Lindesmith & al 1999). Niisuguse nägemuse kohaselt naise koht on kas kodus või ostukeskuses, väga harva kujutati teda millegi muuga tegelemas. Naistegelane oli vaid üksikutele juhtudel professionaalses keskkonnas mingi teatud ameti esindajana kujundatud. Meest kujutati peamiselt aktiivselt tegutsemas väljaspool kodu. Ta tegeles autodega, spordiga, ajas äri jne. Enamik Lindesmith'i jt (1999) kriteeriumidest soostereotüüpide kohta täitusid uuritud materjali puhul.

Järeldada võib, et naise ja mehe suhted Eestis põhinevad suhteliselt traditsionaalsetel arusaamadel. Reklaamid ju peegeldavad ühiskonda mingil määral, vähemalt räägivad nad kultuuriga seonduvaid müütilisi 'muinaslugusid' ning pakuvad kollektiivset unistust, mille poole püüelda. Reklaamid on tänapäeval ju igal pool, ning pakuvad materjali minapildi moodustamiseks. (vt nt Rossi 2003) Seetõttu ei tohiks nende mõjuvõimsust alla hinnata.

Eesti liigub seadusandlikul tasandil pidevalt positiivses, sugupoolte võrdse kohtlemise täitumist soodustavas suunas. Eestis kehtestati võrdõiguslikku kohtlemist garanteeriv seadus aastal 2004 (Sotsiaalministeerium 2004). Tartu Ülikoolis on ka sugupoolte uurimise rühm. Võrdõiguslikkuse seadus puudutab kõiki elu valdkondi, välja arvatud kodust keskkonda. Seadus hakkab peamiselt siiski arvatavasti takistama ühiskonnas esinevat diskrimineerimist, liigutakse näiteks suunas, kus on võrdne palk samaväärse töö eest, kus emba-kumba sugupoolt halvustavat reklaami ei esineks, kus mõlema soo esindajad oleksid demokraatlikus Eestis võrdselt esindatud. Eestis ongi tegelikult naisi juba riigikogus 10 uue Euroopa Liitu astunud riigi hulgas kõige enam. (Joakit 2005)

Eesti liikumine sugupooli võrdselt kohtleva hoiaku suunas ei meeldi ka Eestis muidugi kõigile. Mingil määral ongi meedias arvamusi vahetatud. Näiteks Pulleritsu (Pullerits 2005) teravad artiklid on tekitanud mingil määral avaliku arutelu sugupoolte võrdsuse kohta.

Tihti nähaksegi võrdõiguslikkust üritusena meestest üle käia, mitte võrdsetena koos eksisteerida. (vt nt Kempe 2000) Pullerits leiab, et naisõiguslaste katsed olukorda ühiskonnas võrdsemaks muuta tekitavad hoopis olukorra, kus Eestis on tulevikus järjest rohkem "vallalisi, ehk õnnetuid naisi" (Pullerits 2005). Ta tugineb oma väidetes Michigani ülikoolis läbi viidud uuringule, mille kohaselt naiste haridustaseme ja intelligentsuse tõustes vähenevad võimalused *mehele saada*. Tema järgi on naisel intelligentsuse tõustes järjest vähem võlujõudu meeste silmis. (*ibid.* 2005) Samuti väidab Pullerits (2005), et enamikule Eesti naistest on ideaaliks kindlustunnet pakkuv abielu.

Pulleritsu nägemus on väga tüüpiline. Feministlikku mõtteviisi peetaksegi stereotüüpsetes arusaamades tihti hoiakuks, mis tahab naised meestega võimalikult sarnasteks muuta, kaotada lõbu ja rõõm ühiskonnast, üleüldse edendada naiste naiselikkuse hävitamist (Pilvre 2005). Soolisest võrdõiguslikkusest räägitaksegi sageli negatiivselt, seostades võrdõiguslikkuse eest seismine feminismiga, mida omakorda peetakse meeste vihkamiseks (Laas 2000)

Nii kaua kui ühiskonnas eksisteerib valearusaamasid sellest, mida sugupoolte vaheline võrdne eksisteerimine tähendab, on liikumine tegeliku võrdsuse poole väga raske. Sotsioloog Tiina Rautviir leiabki, et kõige kurja juur on just ühiskonna traditsioonilisus. (Rautviir 2005) Aasta 2000 esimesel poolel läbi viidud ankeetuuring „Elutingimused Eestis“ osutas, et naiste ja meeste rollide osas on Eestis palju müüte. Suur osa intervjueeritavatest uskus näiteks, et naistele on looduse poolest antud suuremad eeldused kodu korrashoiuks kui meestel! (Laas 2000)

Reklaamid, nagu öeldud, peegeldavad üldist ühiskonnas valitsevat hoiakut ning arusaamasid sugupoolte omaduste kohta. Kuna reklaamide peamine ülesanne on äratada tarbijate huvi toote vastu, siis ei kipu ka reklaamid väga kergelt ühiskonnas eksisteerivaid oletusi ning hoiakuid vastandama. Mingil määral reklaamid peavad ju alati ka millegi uuega välja tulema, ning kuidagi välja paistma ning meelde jääma (Fiske 1999). Siiski on reklaamid oma iseloomust tulenevalt niisuguseid, mis üldistes joontes muutuvad väga aeglaselt. Reklaamid põhinevad ju kultuursetel ning ühiskondlikel hoiakutel (ning on ise ka hoiakulised) ja nagu teada, hoiakud muutuvad väga aeglaselt. (vrd nt Rossi 2003)

Aasta 2002 Eesti Ekspressi reklaamides põhines sugupoolte representatsioon tugevalt stereotüüpsetel arusaamadest sugupooltest. Samuti kujutasid reklaamid naisi ja mehi üldiselt traditsioonilisteks peetavates keskkondades. Tundub, et tegelikult peegeldavad reklaamid Eesti ühiskonnas valitsevaid arvamusi suhteliselt hästi.

Reklaamide tegelased on paigutatud keskkondadesse, kus enamiku eestlaste arvates nende sugupoolte esindajate koht ka on. Üks intervjueeritavatest sõnastab olukorda Eestis järgmiselt: ”[Eesti] ühiskonnas on väga tugevalt juurdunud traditsiooniline arusaam mehest kui kõrge palgalisest peretoitjast ja sellest, et naise panus ühiskonnas on eelkõige kodused majapidamistööd ja laste kasimine.”(Laas 2000) Mõningad intervjueeritavad leidsid, et tulenevalt naiste passiivsusest ei saagi olukord areneda. Enamik siiski leidis, et olukord ei ole väga häiriv. Paljud ei isegi olnud päriselt saanud aru, mida võrdõiguslikkuse seadus võiks endast kujutada, milliseid aspekte selles võiks sisalduda (*”Äkki kaob meeste viisakus naiste suhtes”*). (Laas 2000)

Tegelikult tõuseb küsimus, et juhul kui Eesti naistest tõesti enamik (nagu nt Pullerits 2005. a artiklis väidab, ning mida ka 2000. a läbi viidud uuring „Elutingimused Eestis“ osutab) ei näe olukorras erilist probleemi, kas siis ühiskondlike muutusi hoiakulisel tasandil on üldse mõttekas eeldada?

Eesti televisiooni saates „Parlament“ esitas oma nägemuse asjast psühholoog Milvi Tepp (ETV: 'Parlament' 2005). Tema ei näe praeguses ühiskondlikus seisus erilist probleemi. Ta leiab, et naisi ei tuleks riigis esinduslikele kohtadele paigutada või ametikohtadel edutada üksnes seetõttu, et nad naised on (*ibid.* 2005).

Kindlasti on mõlemasuunalisi arvamusi. Osa naistest näeb kindlasti, et rollijaotust tuleks suuta muuta, osa jällegi ei näe sugupoolte vahelises traditsioonilises rollijaotuses erilist probleemi. (vt Laas 2000) Kuna uuritud reklaamide naistegelane oli siiski selgelt enamikul juhtudel ilus, noor, sale ja pikk, siis võib-olla sellise naisideaali levitamisel on ikkagi lõppude lõpuks mingisugune mõju naiste identiteedile. Niisugust ideaali ei suuda ju enamik Eesti naistest (vähemalt läbi elu) täita – igavesti noorena säilida.

Hiljuti läbi viidud uuring 15 riigis osutas, et kokkulangevus reklaamide edastatud iluideaali ja tegeliku elu vahel on tekitanud olukorra, kus vaid 2% intervjueeritud naistest maailmas nimetab end kauniks (Unilever 2004). Soome kuulus ka uuritud riikide hulka. Soome naistest vaid 1% pidas end ilusaks, Brasiilias näiteks vastav arv oli 6%. (*ibid* 2004) See osutab selgelt, et ka kultuurilistel teguritel on mõju sellele, millistena naised end tajuvad, ning konkreetselt ka minapildi moodustumisele. Uuring tõstis esile olulise küsimuse, kas maailmas tõesti on vaid 2% ilusaid naisi, või tuleks traditsioonilisi ilukriteeriume töödelda?

Esile kerkinud probleemidest

Mingil määral problemaatiline oli hinnata tegelaste aktiivsust/passiivsust. Proovivaatlust läbi viies tundus, et reklaamipiltidelt saab tuvastada tegelaste ameti, ja ka selle kas nad on selgelt millegiga hõivatud või mitte. Tegelikult siiski uuritud reklaamimaterjal sisaldas suhteliselt vähe inimesi tööl. See ainult osutab seda, kui tugevalt reklaamide tegelikkus on lõbule, tegevusetusele, vaba-ajale, unistamisele keskendunud. Vältimaks subjektiivseid hinnanguid aktiivsuse/passiivsuse puhul, jätsin vähegi kahtlased reklaamid hindamata.

Kuigi autori algsed hüpoteesid osutusid suhteliselt paika pidavateks, tuleb meeles siiski pidada, et kvalitatiivne analüüs on alati mingil määral subjektiivne. Antud puhul see, et töö autor on Soome kultuuritaustaga inimene võis mõjutada reklaamidest tehtud järeldusi. Vältimaks märkimisväärset subjektiivsus, on hinnangukategooriad ning hindamise piirid lahti seletatud võimalikult täpselt.

Teisalt jällegi tuleb meeles pidada ka Michel Foucault'i (1998) tähelepanek, mille kohaselt „ kõik siin ilmas on põhiliselt millegi tõlget“. Ja kuna tema järgi ei eksisteeri ühte absoluutselt 'õiget' või lõplikku tõlget, on tõlgendamine tegelikult lõpmatu ülesanne, mida ei ole kunagi võimalik lõppuni saata (Foucault 1998).

Kvantitatiivse osa korrektsusest ka veel nii palju, et tulenevalt sellest, et materjal oli väga mahukas, võis juhtuda, et mõni reklaam sai arvesse võetud rohkem kui ühe korra.

Uuringu edasi arendamine

Näen, et käesolevat uuringut sugupoolte representatsioonist Eesti Ekspressi 2002. aasta reklaamipiltidel annaks ka edasi arendada, näiteks võrreldes käesolevas uuringus saadud tulemusi varasemate Eestis ilmunud reklaamide tegelaskujude representeerimisega. Või siis võiks ju vaadelda ka tuleviku reklaamikeskkonda. Kas võrdõiguslikkuse seadus hakkab konkreetselt peegelduma reklaamipiltide tegelaskujudes? Juba praegu on muidugi reklaamiseadus mõjutanud reklaamide sisu nii palju, et väga selged seksistlikud vihjed on eemaldatud. Siiski, nagu uuringuainees osutab, ilmus aastal 2002 Eesti Ekspressis reklaame, mis kujutavad naist kui seksuaalobjekti või kui pilgupüüdjat (vrd Norra kriteeriumid Määttä 1991 järgi). Samas meest kujutatakse kontekstis, mis ei ole kuidagi seotud ta seksuaalsusega, ta on hoopis tõsiselt võetav, ratsionaalne tegutseja.

Kuigi käesolevas uuringus olen peegeldanud pigem naiste puhul rangelt stereotüüpidel põhinevat olukorda Eesti reklaamimaastikus aastal 2002, siis ei tule unustada ka, et mingil määral kujutas reklaamiaines ju ka stereotüüpset meestegelast. Ka mehed kogevad meedia edastatud sõnumit mõningatel juhtudel kindlasti vastuolulistena. Ka nemad ei suuda tingimata täita meedia mehele kujutatud nõudeid. Meestegelaste puhul esines 2002. a reklaamides palju pigem hariliku välimusega mehi, aga areng reklaaminduses osutab, et ka mehe (ilusale!) välimusele on hakatud järjest rohkem tähelepanu pöörama (vt nt Rossi 2003). Enamik meestest reklaamipiltidel oli aga kujutatud pigem edukatena, ja ka kõik reklaamid kujutatud meessoost tegelased olid tugevalt heteroseksuaalse normatiivi nõuete kohaselt esindatud. Ka niisugused üldistused võivad tekitada probleeme minapildi moodustumisel.

Oleks väga huvitav läbi viia samasugune uuring Soome prindireklaami tegelaskujude kohta. Vaadelda missugune on nende hoiak; kas rollijaotus on (juba) vähem traditsionaalne? Ja selles mõttes tegelikku olukorda Soomes peegeldav? Soomet ju peetakse üheks maailma võrdõiguslikumaks maaks (koos muuhulgas Rootsi ja Norraga) (WWF 2005).

Soomes on uuritud suhteliselt palju meedias esindatud sugu, kuid peamine uuring on keskendunud siiski tele-reklaamile. (nt Sarpavaara 2004, Rossi 2003) Kõige värskemad telereklaamide uuringud osutavad, et viimasel ajal on hakanud ilmuma reklaame, kus meest kujutatakse pigem feminiinses keskkonnas ning feminiinsete väärtustega seonduvalt (nt laste hoolitsemisele keskendunud kodune issi) ja naist jällegi maskuliinselt (nt ratsionaalne ja tundetu ärinaine). See peegeldab Soome ühiskonnas toimuvaid konkreetseid muutuseid võrdsema tööjaotuse jms poole. Olen arvamusel, et endiselt siiski domineerivad väga traditsioonilise hoiakuga reklaamid.

Reklaamimaastik ju on niisugune, mis muutub aeglaselt, sama moodi nagu arvamused ja väärtushinnangud inimeste meeles.

Kokkuvõte

Sooline diskrimineerimine võib avalduda ühiskonnas mitmel moel. Reklaamid ei ole ühiskonna täielik peegel, kuid nad mõjutavad siiski hoiakute ja arvamuste moodustumist. Sotsiaalpsühholoogid näevadki reklaame ühiskondlike harijatena. See, millisena naist või meest reklaamipildil esitatakse, mõjutab inimeste minapildi moodustumist ning arusaama temast endast. (vt nt Rossi 2003, van Zoonen 2000) Traditsionaalse soorollikäsituste kohaselt on naistele iseloomulikena tajutud omadused õrnus, teadlikkus teiste tunnetest, taktitundelisus, tugev kaitsmisvajadus, sõltuvus, korralikkus, huvitatus oma välimusest. Meestele iseloomulikena tajutud jooned on agressiivsus, sõltumatus, seikluslikkus, mitteemotsionaalsus, ambitsioonikus, võistluslikkus, loogilisus, enesekindlus ja otsekoheus. (Luuk 1998)

Selles töös taheti selgitada, kas Eestis ühe suurima lehe reklaamid aastal 2002 peegeldasid neid stereotüüpseteks peetud arusaamasid naistest ja meestest. Eesmärgiks oli selgitada, millises kontekstis soo esindajaid kujutatakse ning kas selle põhjal annab midagi järeldada. Veel taheti vaadelda, missugused tegelastüübid domineerivad Eesti Ekspressi 2002. aasta reklaamipildidel.

Metoodika põhineb Roland Barthes'i (1974) semiootilisel teksti analüüsimise/lugemise meetodil. Antud kontekstis on kultuuritekstiks muidugi reklaamipildid. Eelnevates (peamiselt põhjamaades läbiviidud) vastavates uuringutes saadud heade tulemuste põhjal otsustati ka siin kasutada kvalitatiivse ja kvantitatiivse uurimismeetodi kombinatsiooni. Kvalitatiivses osas vaadeldi reklaami sisu reklaamitavast tootegrupist lähtuvalt, denotatiivselt vaadeldi pildi ilmset sisu, konnotatsiooniga analüüsi tegevuskeskkonda, tegelastevahelisi kokkupuuteid ning pildil esinevaid sümboleid jms. Kvantitatiivne osa tähendas tegelaste kokkulugemist ning grupeerimist nende soost, vanusest, välimusest, hõivatusest (aktiivsus/passiivsus) lähtuvalt.

Uuring osutas eriti selgelt, et Eesti Ekspressi reklaamipildidel kujutatakse naist ja meest väga traditsiooniliselt. Meestegelasi esines reklaamipildidel naistest rohkem. Erinevused huvialade vahel peegeldusid reklaamides selgelt. Mehed tegelesid autodega, panganduses (ärimaailmas), veoteenuste, või spordiga. Meessoost tegelaskuju kasutatigi kõige rohkem just autode reklaamis. Meeste aktiivsus reklaamide loodud tegelikkuses oli keskendunud meheliike tegevustele väljaspool kodu.

Naistegelaskujude peamine tegevuskeskkond oli ostukeskus või kodu. Üldiselt oli naiste hõivatus meeste omast väiksem, naiste aktiivne tegevus oli peamiselt keskendumine endale (oma väljanägemisele) või kaamera (meheliku) pilgu meelitamisele. Naist kujutati tõsise professionaalina (teadlasena) vaid paaris reklaamis. Ealiselt domineerisid noored inimesed. Vanu või väliselt olekult täiskasvanuid naisi esines väga vähe. Meeste puhul oli domineeriv eagrupp keskealised.

Väljanägemise poolest domineerivad olid selgelt pigem stiilsed (ilusad) inimesed. Vähem atraktiivseid (kaasaegseid lääne ilustandardeid mittetäitvaid) naisi ei eriti esinenud, või kui esineski, siis pigem naljakas kontekstis. Siiski näiteks paksemaid mehi kasutati mitmel korral.

Traditsioonilist arusaama naisest kui mehe pilgu püüdjast või erootilisest, välimusele keskendunud objektist kinnitasid ka reklaamid, kus naise keha kasutati kontekstis, mis ei ole reklaamitava toote seisukohalt põhjendatav. Ka niisuguseid reklaame esines uuritud materjalis palju. Poolpalja naise kehaga reklaamiti muuhulgas kohvi, alkohoolseid jooke, piima ja kasiinosid. Niisugust keha kasutamist annab pidada ekspluateerivaks ning naist halvustavaks. Meeste kehaosadest kasutati peamiselt kätt. Olenevalt kontekstist taheti sellega tavaliselt väljendada näiteks kindlust või turvalisust.

Üldiselt uuring osutas, et 2002. aasta Eesti Ekspressi reklaamide soolised representatsioonid on väga tugevalt traditsioonilisi ning stereotüüpseid soorolliarvamusi kinnitavad.

ENGLISH SUMMARY

The Representation of Sexes in Advertisements in Eesti Ekspress-magazine on year 2002

KEYWORDS: Sex, gender, advertisements, magazine, role differentiation, stereotype.

The purpose of this study is to find out what kind of characterist are being used in the advertisement of one of the biggest weekly magazines in Estonia. The goal was to find out how many advertisements are using a human character. And more specifically what kind of characters are being used. Hypothesis was that women would be the dominating character group in the advertisements and that generally the dominating group would be young and beautiful (by looks above the average).

The theoretical and methodological base of the reseach is on Roland Barthes' (1974/1994) semiology and on the criterias of former studies made in Finland (Määttä 1991), Sweden (1989) and Norway (1970). All published advertisements of the year 2002 was counted and they were analysed using a combination of contentanalysis (qualitative part of the study) ja quantitative study. In latter the advertisements were categorised and then summarised by the characters sex.

In qualitative part the ads were valued and summarised by sex (male/female), looks (stylish/not stylish), age (child/young/adult/old) and by their activity (active/passive). The content of the advertisements were analysed by connotative aspects (the obvious message) and the denotative assosiations they avoke. Since the contentanalysis is based on the interpretations made by the researcher, the findings can be somewhat subjective. That can not be avoided. However, since more or less the very same methods are being used by several researchers, the methods can be valued as reliable. It was a facilitating aspect, that the researcher as well as the research are 'products' of the same culture. The advertisements, as we know, are mainly using the cultural aspects and known mythology in their nonverbal communication.

The goal of the research was to find out on what amount human characters are being used in Estonian advertisements, but also would one or the other sex dominate on advertisement pictures. The quantitative part of the study was to show what kind of advertisements would more frequently use women, what on the other hand would prefer men.

The findings were some what surprising. All and all the 51 numbers of Eesti Ekspress had almost 1800 ads, about 300 of which contained a human character. A bit surprising was that men were the dominant sex. Less surprising was that on women, the dominant age group was young women. Adult or elderly women were hardly ever used. On men, the dominant age group were the adult men. Also elderly men (with their gray hair) were used on some amount. By looks the beautiful (stylish) characters were preferred, ugly or clearly unattractive women were not used in advertisements at all. Less attractive male characters, on the other hand, were being used.

The largest group of male dominant advertisements were the car (and car associated) ads, female characters were dominant on clothes and shopping center ads. Female body (or some parts of it) were being used in a context, that would be preferred sexualising or exploiting the female sex. A woman's naked body image were used to advertise coffee, casinos, alcohol and milk.

The research showed that the traditional role expectations were clearly seen on the advertisement pictures.

Allikad

Balsamo, A. (1996)

Tehnologies of the Gendered Body. Reading Cyborg Women. Durham & London, Duke University Press.

Barthes, R. (1974)

S/Z. New York, Hill and Wang.

Barthes, R. (1994)

Mytologioita. Tampere, Gaudeamus.

Berger, J. (1991)

Näkemisen tavat. Helsinki, Love.

Betterton, R. (1987)

Looking on. Images of Femininity in the Visual Arts and Media. New York & London, Pandora.

Birthwistle, R. (1971)

Kinesics and Context: Essays on Bodymotion Communication, London

Blom, V. (1998)

Onko mainoksella merkitystä? Mainosten tulkinta Roland Barthesin koodiston avulla teoses Kantola, A., Moring, J. & Väliaverronen, E. (ed.) *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan.* Helsingin YO, Lahden tutkimus ja koulutuskeskus.

Blondis, M. & Jackson, B. (1988)

Inhimillinen yhteys, Helsinki, WSOY.

Butcher, H. Coward, R., Evaristi, M., Caber, J., Harrison, R. & Winship, J. (1974)

Images of Women in the Media, Stencilled Occasional Paper, Women series 31. Center for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham.

Butler, M. & W. Paistey (1974)

Women and the Mass Media, New York, Human Sciences Press

Butler, J. (1990)

Gender Trouble, Feminism and Subversion of Identity. London, Routledge.

Cortese, A. J. (1999)

Provocateur. Images of Women & Minorities in Advertising. New York, Rowman & Littlefield Publishers.

Davis, D.K. & S.J. Baran (1981)

Mass Communication and Everyday Life: A Perspective on Theory and Effects. Belmont.

Dyes, G. (1982)

Advertising as Communication. London & New York, Methuen.

Enäkoski, R. & M. Bjurström (1993/2001)

Joustopia viestintään – viesti vakuuttavasti. Helsinki, WSOY.

Faustin, J. (1971)

Ele on viesti. Tapiola, Weilin & Göös AB-kirjapaino.

Fiske, J. (1993)

Merkkien kieli - johdatus viestinnän tutkimiseen. Tampere, Vastapaino.

Frederico, R. & J. Schwarts (1983)

Sociology. Canada, Addison Wesley Company.

Foucault, M. (1998)

Seksuaalisuuden historia. Helsinki, Gaudeamus.

Goffman, E. (1979)

Gender Advertisements. London. Macmillan.

Halonen, I. K. (1999)

Matka journalismin sukupuolittumisen strategisille alueille. Tampere, Acta Universitatis Universitatis Tamperensis.

Hannonen, S. (1998)

Ei uskoisi järkiliitoksi. Pro gradu- töö, Helsinki, Yliopistopaino

Hemánus, P. & Tervonen, I. (1980a)

Objektiivinen joukkotiedotus. Helsinki, Otava

Hietala, V. (1993)

Kuvien todellisuus. Johdatusta kuvallisen kulttuurin ymmärtämiseen ja tulkintaan. Helsinki, Kirjastopalvelu Oy

Hofstede, G. (1997)

Cultures and Organizations. Software of the Mind. London, Mc Graw Hill.

Häggman, K. (1994)

Perheen vuosisata. Perheen ihanne ja sivistyneistön elämäntapa 1800-luvun Suomessa. Helsinki, Suomen Historian Seura.

Karelson, K. (1999)

Meeste ja naiste imidzid 1999 aasta Eesti Ekspressi reklaamides. BA-töö, Tartu ülikool.

Kaldoja, E. (1999)

Naine 1998 aasta Postimehe uudisfotodel. Tartu ülikool.

Kempe, J. (edit.) (2000)

Miesnäkökulmia tasa-arvoon. Tasa-arvoasiain neuvottelukunta. Sosiaali- ja terveysministeriö. Helsinki. Tasa-arvojulkaisuja 2000:5.

Kivikuru, U-M. & Kunelius (edit.) (1994)

Viestinnän jäljillä. Näkökulmia aikamme ilmiöön. Helsinki, Gummerus.

Knapas, M-L. (1969)

Sukupuoliroolit suomalaisessa mainonnassa. Helsinki, Yliopistopaino.

Kuusamo, A. (1990)

Kuvien edessä – esseitä kuvien semiotiikasta. Helsinki, Painokaari Oy.

Kuusela, L. (1983)

Tutkimus kaupallisten nuortenlehtien välittämistä nais- ja mieskuvista. Tasa-arvoasiain neuvottelukunnan monisteita 1/1983.

Komulainen, J. (1989)

A Comparative Study on Arguments in English and Finnish Advertisement. Joensuu yliop. pro gradu –uuring.

Kortti, J. (2002)

Lähimenneisyyden koodit: semiotikka ja historiallinen (tv)mainonta. Helsingi yliop.

Laas, A (2000)

Eesti naine uuel aastatuhandel. Tartu, Sotsiaalsete uuringute keskus. Projekti kirjeldus (andmeid ankeeturingust ”Elutingimused Eestis”, 2000. Uuringu N=4726).

Lévi-Strauss, C. (1980)

The Savage Mind. Fiske 1993 järgi.

Lindesmith, A & Strauss A. & N. Denzin (1999)

Social Psychology, 8th edition. London, SAGE.

Lindsalu, E. (2002)

Naine kui märk Eesti ühiskonnas. Artikkel. *Sirp*, 3/2002

Lippman, W. (1922/1960)

Public Opinion. New York, MacMillan.

Maalismaa, S. (1999)

Toimiva nainen: naissankarin rakentamisen tavat elokuvassa 'The Long Kiss Goodnight'. Wider Screen 3/1999.

Minkkinen, S. & M. Starck (1976)

Lapsi ja joukkotiedotus. Helsinki, Weilin & Göös.

Määttä, K. (1991)

Mainonnan välittämät nais- ja mieskuvat aikakauslehdissä. Suomen kuluttajaliiton tutkimuksia 2/91, Lapin yliopisto.

Nordenstreng, K. (1978)

Tiedotusoppi. Helsinki, Otava.

Piilehto, M. (2003)

Võrdõigusliikuse esinemine Eestis – küsitluse tulemused. Tarto.

Pilvre, B. (2001)

Naistemaailma diskursiivsed muutused ajakirja Eesti Naine 1989 ja 2000 väljaannete võrdlus. TÜ.

Pullerits, P. (2005)

Kaduv õnn. Artikkel: Postimees, 25.2.2005

Pänttönen, A. (1989)

Nainen viihdelukemistossa. Joensuu ülikool, pro gradu –uuring.

Rantalaiho, K.(1996)

Kontaktin osaamisesta. Joensuun yliopisto.

Rentmeister, C. (1981)

Yrkesförbund för muserna. Kvinnovetenkaplig tidskrift 4, 68-87 Määttä 1999 järgi.

Rossi, L-M (2003)

Heterotehdas. Televisiomainonta sukupuolituotantona. Helsinki, Gaudeamus.

Sarpavaara, H. (2004)

Ruumiillisuus ja mainonta: diagnoosi tv-mainonnan ruumiillisuusrepresentaatioista. Väitöskirja, Tampere ülikool.

Siltari, J. (1985)

Tasa-arvo ja mainonta. Elinkeinohallitus.

Snow, R.P.(1983)

Creating Media Culture. Beverly Hills.

Skrypnek, B. & M. Snyder (1982)

On the Self-perpetuating Nature of Stereotypes about Women and Men. Journal of Experimental Social Psychology 18, 3, 277-291 Määttä 1999 järgi

Thesander, M. (1997)

The Feminine Ideal. London, Reaktion Books.

Williamson, J (1985)

Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising. London, Marion Boyars Publishers.

van Zoonen, L (1994/2000)

Feminist Media Studies. Lontoo, SAGE.

Internetiallikad:

- Eesti sotsiaalministeerium: www.sm.ee/ sooline võrdõiguslikkus
- ETV: TV-saade 'Parlament', külalistena 21.2.2005 Tiina Raitviir, Barbi Pilvre, Milvi Tepp, Ene Ergma. Saadejuht Elvis Joakit. www.etv.ee/index.phd?0520544
- Parkkinen, M. (2004), Teabekorralduspsühholoog: www.nordstromclinics.fi
- Screening Gender www.yle.fi/gender
- Seadus.ibs.ee/aktid võrdõiguslikkuse seadus, reklaamiseadus.
- Sorainen Law Office www.sorainen.com Baltic Law Firm
- 'Tegelik ilu' (2004): www.unilever.fi ja www.mtv3.fi/helmi Rahvusvaheline 15 riigis a 2004 läbi viidud uuring. Uuringus osalenud riigid: Argentiina, Brasiilia, Kanada, Prantsusmaa, Itaalia, Hispaania, Jaapan, Madalmaad, Portugal, Suur-Britannia, USA, Rootsi, Norra, Taani ja Soome.
- WWF (2005), allikas www.demari.fi , Uutispäivä Demari artikkel 18.5.2005

Kasutatud kirjandus:

Raamatud, artiklid, lehed

Barthel, D. (1988)

Putting on Appearances. Gender and Advertising. Philadelphia, Temple University Press.

Barthes, R. (1981)

Elements of Semiology. New York, Hill and Wang.

Blom, V. (1995)

Levisten lupaukset. Tiedotustutkimus 18 (4).

Blondis & Jackson (1988)

Inhimillinen yhteys. Sanaton viestintä potilaan kanssa. Helsinki, WSOY.

von Bonsdorff, P. & A. Seppä (2002)

Kauneuden sukupuoli. Näkökulmia feministiseen estetiikkaan. Helsinki, Gaudeamus.

Carey, J. (1989)

Communication as Culture, 1989, Boston, MA.

Douvan, E. (1981)

Sukupuoliroolien oppiminen, teoses: Coleman, J.: *Kouluvuosien psykologia.* Helsinki, WSOY

Falk, P. (1994)

The Consuming Body. London, SAGE.

Giddens, A. (1997)

Sociology. Third Edition. Cambridge. Polity Press.

Haataja, A. (1982)

Sukupuolten tasa-arvo valtionhallinnossa ja työelämässä. Helsinki, Valtion koulutuskeskus.

Heinilä, L. (1999)

Lapset ja mainonta – mainonta ja tasa-arvo. Mainosten kriittisen katselun kurssi. Helsinki. Kuluttajavirasto.

Hemánus, P. (1976)

Joukkotiedotus piilovaikuttajana. Helsinki, Otava.

Jhally, S. (1987)

The Codes of Advertising. Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society. New York. Martin's Press.

Jokinen, A. (ed.) (1999)

Mies ja muutos: kriittisen miestutkimuksen teemoja. Tampere, University Press.

Karvonen, L. (1991)

Mainoskuva naisen ja miehen kohtaamattomuuden tuottajana. Teoses Lehtonen K.(edit.): *Mainoskuva – mielikuva.* Helsinki, VAPK-kustannus.

Kellner, D. (1998)

Mediakulttuuri. Tampere, Vastapaino.

Laiho, M.& Ruoho, I. (1996)

Naisen naamio, miehen maski: katse ja sukupuoli mediakuvassa. Tampere, KSL.

Lauk, E. (1995)

Algteadmisi teadustööst. Tartu.

Lehtonen, K. (toim) (1991)

Mainoskuva – mielikuva. Helsinki, Valtion Painatuskeskus.

Leiss, W., Kline, S. & Jhally, G. (1990)

Social Communication in Advertising. Persons, Products & Images of Wellbeing. New York. Routledge.

Luuk, A. (1998)

Mõista psühholoogiat. Tallinn, Mainori Majanduskool.

Mill, J.S. (1981)

Naisen asema, Librum.

Nikunen, K. (2002)

Populaari sukupuoli ja julkistuva kulttuuri. Artikkel ajalehes *Tiedotustutkimus*, 2/2002.

Pilvre, B. & K. Rahu (2005)

Mees ostab, naine shoppab. Artikkel EPL, 3/2005.

Pohjoismaisen tasa-arvoyhteistyön toimintasuunnitelma v.1989-1993

Ruble, D. & Ruble, T. (1982)

Sex Stereotypes, teoses: Miller, A. (ed.): *In the Eye of the Beholder. Contemporary Issues in Stereotyping.* New York, Praeger Publishers.

Rossi, L-M (1999)

Taide vallassa. Poliittikkäsityksen muutoksia 1980-luvun suomalaisessa taidekeskustelussa. Helsinki, Taide kustannus.

Seidler, V.J. (1989)

Rediscovering Masculinity. Reason, Language and Sexuality. London, Routledge.

Snow, R.P. (35/1987)

Interaction with Mass Media: The Importance of Rhythm and Tempo, Communication Quarterly.

Tarasti, E. (1993)

Johdatusta semiotikkaan. Esseitä taiteen ja kulttuurin merkkijärjestelmistä. Helsinki, Gaudeamus.

Tiili, V. (1979)

Harhaanjohtava mainonta. Suomen lakimiesyhdistyksen julkaisuja.

Veivo, H. (1995)

Roland Barthes – tutkijan vallattomuus, teoses *Kuin avointa kirjaa. Leikkivä teksti ja sen lukija*, Kantokorpi, M. (toim.). Helsinki, Helsingin Yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.

Veivo, H. & T. Huttunen (1999)

Semiotiikka. Merkeistä mieleen ja kulttuuriin. Helsinki, Edita.

Wolf, N. (1996)

Kauneuden myytti. Kuinka mielikuvilla hallitaan naista. Helsinki, Kirjayhtymä.

Lisad

Lisa 1

Reklaamide ilmumine EE:s aastal 2002 (inimkujude arv)

Lehe ilmumispäev	Kõikide reklaamide arv	Uuringusse lähevad (tegelaste arv)
3.1.	20	-
10.1.	23	3 (5)
17.1.	37	4 (8)
24.1.	26	5 (8)
31.1.	22	5 (7)
7.2.	24	3 (5)
14.2.	29	8 (12)
21.2.	23	5 (7)
28.2.	28	6 (9)
7.3.	32	3 (5)
14.3.	43	8 (13)
21.3.	32	6 (11)
28.3.	34	5 (9)
4.4.	30	8 (14)
11.4.	40	12 (18)
18.4.	31	6 (10)
25.4.	35	5 (12)
2.5.	37	9 (13)
9.5.	49	7 (18)
16.5.	45	9 (10)
23.5.	49	10 (19)
30.5.	36	7 (13)
6.6.	38	8 (11)
13.6.	38	5 (9)
20.6.	26	6 (8)
27.6.	17	2 (3)

11.7.	26	6	(9)
18.7.	26	3	(5)
25.7.	17	3	(3)
1.8.	20	4	(5)
8.8.	18	3	(6)
15.8.	27	4	(6)
22.8.	28	5	(7)
29.8.	31	6	(10)
5.9.	37	7	(9)
12.9.	39	6	(10)
19.9.	38	10	(13)
26.9.	31	8	(11)
3.10.	41	7	(10)
10.10.	44	8	(14)
17.10.	43	5	(9)
24.10	29	4	(6)
31.10.	36	5	(8)
7.11.	47	5	(9)
14.11.	52	7	(11)
21.11.	42	6	(12)
28.11.	44	9	(18)
5.12.	64	11	(15)
12.12.	50	9	(17)
19.12.	49	8	(14)
24.12.	25	5	(8)
kokku	1748	309	(502)

Lisa 2

EE aasta 2002 reklaamid toodegruppide kaupa

	ilu	tervis	toit	riided	kodu	tehnol	ühend	pangad	autod	vabaaeg	nauding	lapsed	lehed	mu
N	8	4	10	15	3	3	9	2	4	5	5	-	6	10
M	1	4	3	3	3	13	10	7	22	13	2	-	3	15
N&M	2	2	1	10	1	4	6	5	5	14	5	2	2	-
pere	-	-	-	1	1	1	2	2	1	-	1	-	-	1
M&naisi	-	-	-	1	-	1	-	-	2	-	2	-	-	-
N&mehi	-	-	-	-	1	3	1	-	1	-	-	-	1	1
naisi	-	-	4	7	2	2	1	-	1	1	1	-	1	-
mehi	-	1	-	-	-	-	2	3	4	-	3	-	1	3
segarühm	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-
kokku	11	11	18	37	11	27	31	19	41	33	20	2	14	30

1. ILU hõlmab: meigid, hügieentooted, shampood, kehahooldus(pesu)ained
2. TERVIS hõlmab: ravimid, prillid, vitamiinid, toidulisandid etc
3. TOIT hõlmab:söögid, joogid, maiustused, restoranid, kohvikud etc
4. RIIDED hõlmab:riided,jalatsid,kaubanduskeskused(v.a toidukaubanduskeskused)
5. KODU hõlmab:kodutehnol(v.a kateg.6tooted),mööblid,remonditooted, lukud etc
6. TEHNOLOOGIA hõlmab:arvutid,mobiiltelefonid,printerid,koopiamasinad etc
7. ÜHENDUSED hõlmab:interneti-,mobiiltelefoniühendused,raadiojaamad,telekanali
8. PANGANDUS hõlmab:kindlustused, pankad, investeeringud
9. AUTOD hõlmab:autod,rehvid,varuosad,mootorrattad,bensiin,transport etc
10. VABAAEG hõlmab:reisid,spordi-,harrastusvahendid,plaadid,kasiinod etc
- 11.NAUDINGUAINED hõlmab:alkohol, tubakatooted, kohv, tee
12. LASTETOOTED hõlmab:lasterattad, lastetoidud, laste riided etc
13. LEHED,RAAMATUD
14. MUU hõlmab:üritused, poliitika, koolitus, kampaaniad

Lisa 3

Tegelaskujud reklaamipiltidel:

Tegelaskujud kokku	Naistegelased	Meestegelased	Imikud	Naiste kehaosad	Meeste kehaosad
502	202	251	8	23	18
Stiilsus	186	136			
Mittestiilsus	16	115			

Tegelaste esinemine kõikides reklaamigruppides kokku:

sugu	üksi	koos mehe/meestega	koos naise/naistega
Naine	73	54	17
Mees	90	14	54

Selgelt stereotüüpseid rolle kinnitavad reklaamid:

Klassikaalne	11
Naljakas	2
Kokku	13

Lisa 4: Kasutatud uuringumaatriks

naine																			
mees																			
N&M																			
pere																			
M&naisi																			
N&mehi																			
naisi																			
mehi																			
segakamp																			

stiilneN																			
stiilneM																			
mitteStN																			
mitteStM																			

laps																			
noor																			
täiskasva																			
vanem																			

laps																			
noor																			
täiskasva																			
vanem																			

Babimik																			
---------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

aktiivnN																			
aktiivnM																			
passiivN																			
passiivM																			

suu																			
käsi/käed																			
jalg/jalad																			
selg																			
kõht																			

suu																			
käsi/käed																			
jalg/jalad																			
selg																			
kõht																			

kombinat																			
----------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

klasskSte																			
naljakaso																			

vaatabNa																			
vaatabM																			
eiVaataN																			
eiVaataM																			

naisedK																			
mehedK																			

Lisa 5: Mõne reklaami lahtikirjutus

Neste –reklaam

Tegevuskeskkond (Tkk): Laboratoorium vms.

Tegelas(t)e kirjeldus (Td): Keskealine tumeda peaga naine valges teadlase mantlis. Ei naerata, ei vaata kaamerasse. Harilik välimus.

Kirjeldus(D): Tegelane ei vaata kaamerasse vaid on väga keskendunud vaatlema katseklaasi. Reklaamis domineerivad valge, roheline, sinine värv.

Tõlgendus(T): Naine ja värvid koos edastavad usaldatuse, puhtuse ja looduslikkuse mõtet.

Nõudepesumasina -reklaam

Tkk: Kodu, elutuba.

Td: Noorem naine, noorem mees. Mehe välimus väga harilik, naine ilus, kuid mitte ülistiilselt riides. Kumbki ei vaata kaamerasse. Mees tõsine, naine naeratab.

D: Mees vaatab televiisorit ning hoiab käes õllepudelit. Ta näib täiesti ükskõikne olevat (naise, olukorra suhtes üldse). Naine on pildil ees, lamab diivanil ja loeb raamatud. Naine naeratab, kuid ei vaata kaamerasse. Ta näib väga rahul endaga olevat. Tekst pildil ütleb: "Kingi endale 7 vaba päeva"

T: Naine on leidnud lahenduse ka endale 7 vaba päeva kodutöödest kinkida läbi nõudepesumasina. Meest niisugused asjad ei huvita. Ta on küll osa kodukeskkonda, kuid tal pole põhjust muretseda nõudepesemise vms eest.

Auto –reklaam

Tkk: Loodus, kuskil mägedes.

Td: Pildil noor poiss ja täiskasvanu mees. Mõlemad on stiilselt riides, jätavad mulje edukast elust. Kumbki ei vaata kaamerasse.

D: Poissil on kurb nägu. 'Isa' imestab ilusat, uelt paistvat autot, ei pane last eriti tähelegi. Laps jääb pildil tema taha, kuid on lähemal pildi vaatajale. Isa on keskendunud vaatama autot, ega pane ka kaamerat tähele. Pildil on tekst "Mina tahan ka uue masina". Pilt jätab mulje, et isa elus tähtsaimal kohal on auto. Mingit muljet hoolitsusest vms pildilt ei väljendu. Ka pois näib kurvastavat pigem selle üle, et tal pole nii uhket autot.

T: Reklaam osutab selgelt seda, et meeste elus tunded väljenduvad pigem masinate pärast.

Telefoni –reklaam

Tkk: Moderne koduköök.

Td: Pildil keskaealine, väga stiilne ja hea väljanägemisega mees.

D: Mees räägib *hands free* abil telefonis väga keskendunult. Ta ei vaata kaamerasse, ei naerata. Samal ajal ta teeb ka pitsat, ta vehkib taignaga õhus osavalt.

T: Tüübiline reklaaminäide sellest, kus mees on paigutatud talle 'võõrasse' keskkonda. Ta on välimuselt väga stiilne, trendikas. Köögis tegutsedeski ta on väga osavalt leidnud viisi ühendada tõsine jutt (näiteks äri ajamine läbi telefoni) ja söögi valmistamine. Reklaamides kus mees on köögikeskkonnas, on tavaline, et ta kujutatakse täieliku hädavaresena või siis ülileidliku geeniusena. Vaid naine võib nühkida köögis traditsiooniliselt sõrmed jahus, taignas.

Poliitika –reklaam

Tkk: Kodu, elutuba.

Td: Pildil perekond: isa, ema, poiss, tüdruk.

D: Kõik istuvad naeratades laua ääres. Inimesed on ilusad, kuid mitte ülistiilselt riides. Laual on puzzle Eesti kaart. Poiss on pildil ees, ja aktiivselt keskendunud Eestimaa kaarti ehitama. Kõik teised vaatavad lihtsalt pealt noore mehe tegevust. Pildil on tekst "Hea Eesti eest".

T: Reklaam tahab osutada, et Eestimaad ehitatakse perekonnana, ning aktiivselt Eestimaa ehitaja saavad just Eesti noored poisid.

Krediidikaardi -reklaam

Tkk: Välisilm, kuskil lõunas.

Td: Pildil ilus noormees ja noor naine.

D: Kumbki ei vaata kaamerasse, kuid mõlemad naeratavad. Nad seisavad tänaval kuskil eksootilises keskkonnas. Mees hoiab naist. Tekst ütleb: "Kui tahad hoida tema silmis eduka inimese mainet".

T: Reklaam osutab selgelt seda, milliseid asju tuleb oma väljavalitule suuta pakkuda, juhul kui tahad jätta mulje edukast inimesest. Mees on pildil n-ö aktiivne osapool (hoides naist), sellest tulenevalt sõnum (tekst pildil) tundub justkui pigem mehele suunatult.

Alkoholi –reklaam

Tkk: Rooma vms paartuhat aastat tagasi.

Td: Tüse, keskealine mees, noorem sale, ilus naine.

D: Mees istub oma valges toogalikus riides pärg peas ja muigab rahuloleva näoga. Vaatab kaamerasse. Naine seisab mehe taga ning mängib mehele harpi. Naine on ka valges, kuid märksa kitsamas riides. Naine vaatab meest. Mehel on käes klaas brandit ja sigaar.

T: Reklaam on selgelt mehele suunatud. Olukord on kujutatud justkui mehe unistusena. Naine teenib teha, annab ennast kõik, et mehel meeldiv oleks. Naise aktiivsus mehe meelitamisele ja teenindamisele keskendunud.

Reisi –reklaam

Tkk: Sadam, kuskil välismaal.

Td: Paksem täiskasvanu mees, noor, ilus, sale naine. Mõlemad pidulikult riides.

D: Mees ühe põlvega maas naise ees. Pakub naisele kinga, vaatab naist. Naine vaatab õnneliku, naeratava näoga meest. Tekst pildil: "Naine saab olla rohkem kui kaaslane".

T: Jälle reklaam suunatud pigem mehele (kes on võimeline tegema otsuse reis osta või mitte). Reklaam kõnetab otseselt meest. Kujutatud olukord osutab, et mees võiks oma naist printsessina (vrd muinaslugu tuhatriinust) kohelda.

Pangandus –reklaam

Tkk: Koduüks.

Td: Täiskasvanu mees ja noor, ilus naine.

D: Mees on väga stiilselt riides, ei vaata kaamerasse. Ka naine ei vaata kaamerasse. Naine naeratab punane suu pärani lahti ja lööb kokku oma väikseid käsi. Mees on ilmselt kinkinud talle just midagi.

T: Naine on lapselikult õnnelik kui mees on teda millegiga üllatanud. Reklaam osutab, et mehe kättes on suured investeeringud, ja tema on see kes võib oma naist millegi toredaga üllatada. Olukord ei saaks kunagi olla teistpidi –naine olsk toonud midagi oma mehele, kes lööks oma käsi kokku ja naerataks õnnelikult naise vaadates täiskasvanulikult pealt.

Kohvi –reklaam

Tkk: mitte selget keskkonda (stuudio)

Td: Ilus, sale naise keha figuur.

D: Pildil on ees kohvipakk, mis on hämmastavalt palju palja naise keha figuuri meenutav. Taustal on näha ka naise tegeliku naise kehafiguuri.

T: Kontekst ei nõuaks naise palja keha juuresolekut mitte mingil juhul Jälle võib mõelda, kas niisugune reklaam saaks kujutada näiteks trennitud mehe keha, ja taustal oleks näha paljas mehe keha.

Ajakirja –reklaam

Tkk: Tänav.

Td: Ilus noor naine, täiskasvanud meest, stiilselt riides.

D: Pildil naine vaatab otse kaamerasse pisut häbeliku näoga. Tema taga on mees, kes suudleb naise kaela. Ei vaata kaamerasse. Naine on mehe embuses. Nende ümber seisab kolm muud meest, kes kõik vaatavad naist. Tekst ütleb: "Eelistan Sind".

T: Kindlasti naisele suunatud reklaam (tegemist on ka naisteajakirjaga), mis tahab öelda, vali see leht ja mehed eelistavad sind. Toodet iseennast ei ole ju kuskil pildil, seega eelistamisest juttu tehes võib ainult järeldada, et ju mees näiteks sosistab naise kõrva, et ta eelistab teda. Naine jälle passiivne.

Ürituse –reklaam

Tkk: Kodu

Td: Poisist laps, stiilselt riides.

D: Tegemist on majanduskooli kevadürituse reklaamiga. Pildil on noor poisike ja gloobus. Poiss on tõsise näoga, keskendunud uurima gloobust (maailmat). Poiss on ärimehelikult riides.

T: Jälle üks noorte poiside aktiivsust rõhutav reklaam. Nupukas, väike ärimees ja maailma = mehele (iseegi noorele) võib terve maailm olal käepärane. Mehe keskkond on koduväline.

Piima –reklaam

Tkk: Kodune köök.

Td: Noor, blondite, pikkade juustega tüdruk.

D: Ilus tüdruk punaste põskedega. Vaatab otse kaamerasse, naeratab. Laual klaasi piima.

T: Jälle naissoost tegelast kasutades võib oletada, et selle reklaami sõnum on, et piim on tervislik, looduslik, puhas asi. Tüdruk ei tee midagi (vrd reklaame, kus noor poiss), ta on lihtsalt ja näeb ilus välja (ja toidab end tervislikult). Tähele tuleb panna ka, et tüdruk on paigutatud just kodu-keskkonda.

Rõivade –reklaam

Tkk: Ostukeskus.

Td: Noored mees ja naine. Väga stiilselt riides, mõlemad modellilikult ilusad.

D: Mees embab naist, vaatab kaamerasse tõsise näoga. Naine vaatab ka kaamerasse ja naeratab.

T: Mees suhtub kaamerasse kui võrdsesse, ta ei esine kaamera ees või flirdi vaatajaga. Naine seevastu võtab teistsugust ühendust kaameraga, flirdib ja on väga teadlik teda hindavast, vaatavast pilgust. Mehe tõsine nägu jätab pigem mulje sellest, et tal on kontroll.

