

KUULOKOJEREPRESENTAATIOT – PIENI, PIENEMPI, PARAS?

Tutkimus kuulokojeiden kulttuurisesta esittämisestä valtamedioissa

JUHA RANTA

Tampereen yliopisto

Yhteiskunta- ja kulttuuritieteiden yksikkö

Sosiaalipsykologian pro gradu -tutkielma

Marraskuu 2013

TAMPEREEN YLIOPISTO

Yhteiskunta- ja kulttuuritieteiden yksikkö

RANTA, JUHA: Kuulokojerepresentaatiot – pieni, pienempi, paras? Tutkimus kuulokojeiden kulttuurisesta esittämisestä valtamedioissa

Pro gradu -tutkielma, 87 sivua, 5 liitesivua

Sosiaalipsykologia

Ohjaaja: Johanna Ruusuvoori

Marraskuu 2013

Pro gradu -tutkimuksessani tutkin kuulokojerepresentaatioita ruumiillisuuden näkökulmasta valtamedioissa: Internetissä, televisiossa ja printtimedioissa. Tutkimuksessani painottuu representaatioiden kulttuurinen ymmärtäminen suhteessa vallitseviin stereotyyppioihin huonokuuloisuudesta ja kuulokojeen käyttäjistä ja se, millaisena kuulokojeen rooli esitetään ihanteellisen ruumiillisuuden näkökulmasta.

Aineiston olen kerännyt kokonaisuudessaan Internetistä, sillä kuulokojerepresentaatiot ovat muissa medioissa harvinaisia. Aineistonkeruu on toteutettu suorittamalla yksinkertainen haku kolmella eri selainohjelmalla, jonka jälkeen hakujen tuloksina saaduilta Internet-sivuilta on kerätty ruumiillisuuteen liittyvät representaatiot. Tässä tutkimuksessa analysoituja representaatiota kertyi yhteensä 7 muutaman minuutin mittaista mainoselokuvaa ja 63 kuvaa tai kuvan ja tekstin yhdistelmää, joista 60 oli tuotettu kojeen mainostamiseksi.

Tarkastelin representaatioita neljässä eri ryhmässä niiden päähenkilön iän ja sukupuolen mukaan siten, että ryhmät, jotka muodostuivat, olivat 1) aikuiset naiset 2) aikuiset miehet 3) seniorimiehet 4) seniorinaiset. Analyysissa olen hyödyntänyt Barthesin (1974) viittä kulttuurista koodia sekä merkityksen muodostuksen semioottista jäsenystä: merkitsijän ja merkityn suhdetta. Teoreettisena viitekehäyksenä käytän Frankin (1991) teoriaa ruumiin toiminnallisista ongelmista (action problems), joihin erityyppisten ratkaisujen rakentumista erittelin representaatioiden semioottisella analyysillä.

Tulokset osoittivat, että kuulokojeiden käyttöön liitetään monenlaisia uhkakuvia kulttuurisissa representaatioissa ja ne vaihtelevat sukupuolittain. Ihanteelliseen naisellisuuteen useimmiten liitetyt uhkakuvat liittyvät ruumiin ulkomuotoon. Ne ratkaistaan piilottamalla ja salaamalla koje ulkopuolisilta. Mieheyteen liitetyt uhkakuvat taas liittyvät useimmiten ruumiin toiminnallisiin tekijöihin, kuten suorituskykyyn ja mahdollisuuksiin menestyä työuralla tai fyysisissä kilpailutilanteissa. Kojeen käyttöön liitetyt uhkakuvat ikääntyneemmällä miehillä ja naisilla muistuttivat paljolti toisiaan ja niissä representoitiin usein kommunikointikyvyn tärkeyttä, arjesta selviytymistä sekä läheisten antamaa arvostusta.

Avainsanat: kuulokoje, representaatiot, mainonta, Internet, ruumiillisuus, stigma, huonokuuloisuus, kulttuuri

Sisällys

1.0 Johdanto	1
2.0 Aikaisempi tutkimus ja tutkimuksen lähtökohdat	3
3.0 Tutkimuksen toteutus	7
3.1 Tutkimuskysymys	8
3.2 Tutkimuskysymykseen vastaaminen	8
4.0 Teoria ja menetelmä	10
4.1 Kulutuskulttuuri ja näkökulmia ruumiillisuuteen	10
4.2 Neljä ruumiillisuuden ongelmaa	13
4.3 Kulttuuriset representaatiot	15
4.4 Media: kulttuuriset representaatiot mediateksteinä	18
4.5 Semiotikka ja kulttuurin tutkimus konstruktivistisesta näkökulmasta	19
4.6 Merkityksen semioottinen rakentuminen representaatioissa	21
4.7 Barthesin viisi koodia ja merkin kaksi osatekijää analyyttisenä työkaluna	22
5.0 Aineisto	24
5.2 Aineiston keruu	24
5.3 Kuulokojerepresentaatiot ja aikakauslehdet	25
5.4 Kuulokojerepresentaatiot Internetissä	26
5.5 Aineiston käyttöä koskevat eettiset pohdinnat	33
6.0 Kuulokojerepresentaatioiden ratkaisut ruumiillisuuden ongelmiin	34
6.1 Aikuinen nainen kuulokojerepresentaatioissa	35
6.1.1 Kojeen rooli piiloutujana	35
6.1.2 Kuulokojemainos ja supernainen	39
6.1.3 Ruumiin toiminnalliset ongelmat ja niiden ratkaisut Oticon Agil mainoksessa	46
6.2 Aikuinen mies kuulokojerepresentaatioissa	48
6.2.1 Mies fyysisenä kilpailijana, työelämässä ja vapaa-ajalla	49
6.2.2 Aikuinen mies kuulokojeen käyttäjänä naisen kanssa	53
6.3 Seniorit kuulokojerepresentaatioissa	56
6.3.1 Kuulokojerepresentaatio Kuuloliiton Internet-sivuilla	57
6.3.2 Seniorit mainoksissa	60
6.3.3 Ruumiillisuuden ongelmat seniori-mainoksissa	63
7.0 Tulokset	64
7.1 Naiset kuulokojeen käyttäjinä	65
7.2 Miehet kuulokojeen käyttäjinä	67
8.0 Pohdinnat	69
8.1 Lupauksia vai epäsuoria uhkauksia?	69
Lähteet	73
Digitaaliset lähteet	78
Liitteet	79

Kiitokset

Kiitokset tutkimushankkeen Kommunikointi kuulokojeen avulla tutkimusryhmälle. Työskentely heidän kanssaan antoi minulle tutkimusaiheen lisäksi inspiroivia ajatuksia kuulokojetta käyttävien ihmisten mahdollisesti kohtaamista haasteista.

Eriyiskiitokset sosiaalipsykologian supernaisille Johanna Ruusuvuorelle ja Tarja Aaltoselle. Ilman heidän ohjaustaan ja kannustustaan en olisi nyt tässä kirjoittamassa kiitoksia juuri valmistuneeseen tutkielmaani.

Kiitos myös veljelleni Jarmo Rannalle. Hänen ansiostaan aineiston keruussa käyttämäni kaava noudattaa hyvää matemaattista esitystapaa.

1.0 Johdanto

Pro gradu- tutkimuksessani käsittelen suurissa mediassa: aikakauslehdissä ja Internetissä kuulokojeisiin ja kuulokojeen käyttäjiin liitettyjä kulttuurisesti jaettuina tietovarantoja, joita kutsun kulttuurisiksi representaatioiksi. Näkökulmani kuulokojerepresentaatioiden tarkasteluun tulee ruumiillisuuden käsitteestä ja tarkoitukseni on osoittaa, miten niissä ensin tuotetaan jokin ongelma, joka liittyy ruumiin toimintaan ja sen jälkeen siihen tuotetaan ratkaisu. Oletan ruumiillisuuden ongelmallistuvan kuulokojeiden käyttöönoton myötä ja sen vaikuttavan myös niiden käytön suosioon. Ruumiillisuuden ongelmat on tavalla tai toisella ratkaistava, mutta kulttuurimme runsaat visuaaliset ja toiminnalliset ihanteet ovat siinä määrin joustamattomia, että kojeiden aiheuttama ruumiillisen poikkeavuuden tunne on usein helppo ratkaista olemalla käyttämättä sitä.

Kuulokojeita verrataan usein silmälasihin. Tämä on ymmärrettävää siinä mielessä, että ne molemmat ovat apuvälineitä, joiden tarkoitus on parantaa aistin tehokkuutta. Silti silmälasien ei katsota altistavan käyttäjänsä negatiivisille arvioinneille siinä määrin kuin kuulokojeiden on tutkimuksissa todettu tekevän. Yleisen asenneilmapiirin ja representaatioissa mahdollisesti vallitsevien stereotyyppisten ruumiillisuusihanteiden kartoittaminen on tärkeää jo siitäkin syystä, että kuulokojeet ovat ainoa tehokas keino hoitaa aikuisiällä kuulonalenemasta kärsiviä. Kuulokojeiden käytön tarpeellisuudesta kertoo se, että enemmän kuin puolet 55-65- vuotiaista miehistä (53,8) ja noin kolmasosa naisista (32,8) kärsii kuuloviasta (Hannula 2011).

On syytä olettaa, että kaikki eivät pidä kuulokojeita ainoastaan kommunikaatiota ja sosiaalista kanssakäymistä helpottavana tekijänä. Niihin saatetaan liittää negatiivisia merkityksiä, jotka nähdään esimerkiksi sosiaalisen statuksen kannalta tärkeämmiksi kuin aistien optimaalinen tehokkuus ja sujuva kommunikaatio (esim. Danermark 1998; Hètu 1996; Hindhede 2011). Tästä selkeänä näyttönä ovat tutkimukset, jotka esittävät miten pieni osa huonosta kuulosta tai kuulovaurioista kärsivistä ihmisistä todella hankkivat kuulokojeen ja myös käyttävät sitä aktiivisesti. Vain viisitoista prosenttia suomalaisista huonokuuloisista toimii näin. EU:n tasolla kuulokojeiden käyttämättömyyden on laskettu kustantavan 168 miljardia euroa ja koko Euroopassa 213 miljardia. Varhainen työstä eläkkeelle jääminen on yksi suuri kuluja tuottava tekijä hoitamattomien kuulovaurioiden yhteydessä. (Egbert & Deppermann 2012.) Kuulokojeista kieltäytymisen on todettu olevan yhteydessä käsitykseen omasta tilanteesta. Mitä matalampi käsitys ihmisellä on omasta sosiaalisesta statuksestaan ja mitä toimintarajoitteisemmaksi yksilö

kokee itsensä, sitä todennäköisemmin hän käyttää kuulokojeita (Helvik, Wennberg, Jacobsen & Hallberg 2008; Southall, Gagne & Jennings 2010).

Kuulokojeen käyttämiseen on tutkimuksissa katsottu liittyvän stigman kokemus, jonka on katsottu vaikuttavan negatiivisesti kojeiden suosioon (esim. Hètu 1996). Kuulokojeiden katsotaan toimivan näkyvänä merkinä poikkeavuudesta ja näin ne myös liittävät käyttäjänsä useita huonokuuloisiin liitettyjä negatiivisia stereotypioita ja uskomuksia. Tällaisia yleisiä uskomuksia ovat muun muassa huonokuuloisten huonot kognitiiviset kyvyt, ennenaikainen vanheneminen ja huonot sosiaaliset taidot. (Southall, Gagne, Jennings 2010; Wallhagen 2010.) Stigmaa selitetään kojeiden suurella koolla ja niiden näkyvyydellä, jolloin ratkaisuksi tarjotaan yhä pienempiä kojeita tai pään sisälle kirurgisen toimenpiteen avulla asennettuja implantteja (Raghunandhan & Kameswaran 2010). Kuulokojeen hankintaprosessin yhteydessä sosiaalisen häpeän ja kojeen piilottamiseen liittyvät aiheet ovat yleisiä kuulontutkijan ja huonokuuloisen välisessä vuorovaikutuksessa (Aaltonen, Aro, Laakso, Lonka ja Ruusuvoori 2013). Oman tutkimukseni taustaoletuksina paine kojeen piilottamiseen ja mahdolliset häpeän tunteet liittyvät poikkeamiin kulttuurin vallitsevista ihanteista ruumiillisuuden ja ruumiin ulkomuodon suhteen.

Tutkimukseni tarkastelee kulttuurisia representaatioita ruumiillisuuden näkökulmasta. Ruumiillisuus on käsite, jonka määritelmä ei ole staattinen tai ennalta määrätty vaan sitä muokkaavat jatkuvasti kulttuuriset arvot ja yhteiskunnan uskomukset, ihanteet. Tämä ruumiillisuuden käsitteen määrittäminen tapahtuu ruumiin visuaalisten representaatioiden ja kielenkäytön seurauksena. (Ozcinar 2011.) Kielenkäytön ja muun representoinnin kulttuurisia arvoja tuottavaa toimintaa kutsutaan kielenkäytön ja sen seurausten tutkimiseen erikoistuneen semiotiikan tutkimussuuntauksessa semiosikseksi (Heiskala 2001, 38). Varsinainen analyysimenetelmä, jonka avulla käsittelen Internetissä julkaistuista kuulokojerepresentaatioista koostuvaa aineistoani, on lähestymistavaltaan semioottinen ja painottaa sitä kulttuurista tietovarantoa, jonka kautta kuulokojerepresentaatioita sekä tulkitaan ja ymmärretään että harkitusti tuotetaan. Analysoin koko aineistoni Roland Barthesin (1974) viiden kulttuurisen koodin avulla ja suhteutan tulokseni Arthur Frankin (1991) teoriaan ruumiin toiminnallisuuden ongelmista. Tavoitteena on systemaattisen analyysin avulla osoittaa, mikä kuulokojerepresentaatioissa esitetään ihanteellisen ruumiillisuuden kannalta hyvänä ja mikä huonona, mikä uhkana ja mikä mahdollisuutena ja mikä on kuulokojeiden rooli näissä esityksissä.

Pro gradu -tutkielmani on tehty osana Suomen Akatemian rahoittamaa tutkimushanketta Kommunikointi kuulokojeen avulla. Tutkimukseni aineisto koostuu 7:stä muutaman minuutin

mittaisesta mainoselokuvasta ja 63:sta kuvaa ja tekstiä yhdistävästä representaatiosta, joista 3 on tuotettu muihin tarkoituksiin kuin kuulokojeiden mainontaan. Aineistoni koostuu näin ollen muutamaa poikkeusta lukuunottamatta pääosin mainoksista. Aineisto on kerätty kokonaisuudessaan Internetistä, sillä muissa medioissa kuulokojerepresentaatiot ovat harvinaisia ja satunnaisia.

Esioletuksena, jolle tutkimuksessani haetaan tieteellisiä perusteita, on, että kuulokojeiden käyttäjilleen aiheuttamat negatiiviset arvostelmat ja ennakkoluulot määrittäisivät kojeista ja niiden käyttäjistä käytyä keskustelua medioissa. Tällöin kojeisiin liittyviä negatiivisia uskomuksia ylläpidetään aktiivisesti ja kojeisiin liitetyt merkitykset keskustelevat ainoastaan kulttuurimme huonokuuloisiin liitettyjen negatiivisten stereotyyppien kanssa. Mainosten tutkimus ruumiillisuuden näkökulmasta on usein liitetty käsityksiin kulutuskulttuurista, jota tavalla tai toisella on yhteiskuntatieteissä kritisoitu erityisesti kapitalismin vastaisten liikkeiden johdosta. Kritiikkiä on esitetty muun muassa vääristyneiden ja identiteetin kannalta tuhoisien kauneusihanteiden tuottamisesta sekä monella tapaa haitallisen kulutusvimman iskostamisesta ihmisiin. Mainontaa on näin ollen pidetty moraalisesti epäilyttävänä toimintana (esim. Williamson 1978; Klein 2000). Tähän suhteutettuna tutkimukseni poikkeaa perinteisestä marxilaisesta kriittisestä näkökulmasta. Kuulokojeiden kohdalla näyttäisi nimittäin siltä, että niin yhteiskuntatieteitä edustavan sosiaalipsykologian alaan kuuluva tutkimukseni kuin kuulokojeita kulutustuotteeksi muuttavan mainonnan tavoitteet olisivat yhdenmukaiset: tähtäimessä on kuulokojeita koskevan asenneilmapiirin muuttaminen kuulokojeita kohtaan suotuisammaksi.

Aloitan representaatioiden analyysin esittelemällä lukijalle, miten kuulokojerepresentaatiolle ja niiden vaikutuksille voi Suomessa ylipäätään altistua. Tämän toteutan esittelemällä tutkimuksen teon yhteydessä suorittamaani aineistonkeruuprosessia, jotta lukijalle muodostuisi jonkinlainen kuva siitä, minkälaisia toimijoita Suomessa ylipäätään on kuulokojerepresentaatioiden taustalla. Tämän jälkeen analysoin keräämääni materiaalia semioottisen analyysin avulla. Lopuksi vastaan tulosten avulla tutkimuskysymyksiini. Jäsennän tulokset ratkaisuina tai kannanottoina ruumiin toiminnallisuuden ongelmiin.

2.0 Aikaisempi tutkimus ja tutkimuksen lähtökohdat

Aikuisiän kuulonalenemaa ja kuulokojeen käyttöä koskevia tutkimuksia psykologian, sosiologian ja sosiaalipsykologian piirissä on verrattain vähän ja nämä kaikki etsivät tavallaan vastausta yhteen peruskysymykseen: miksi kuulokojeiden käyttö koetaan sosiaalisesti ei-halutuksi, vaikka yksilöllä olisi selviä vaikeuksia kommunikoinnissa kuulon aleneman vuoksi ja kuulokojeet

olisivat varteenotettava keino tuon asian korjaamiseksi? Kuulokojeita käsittelevät tutkimukset voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään, joista ensimmäisessä näkökulma on yksilökeskeinen ja toisessa yhteiskunnallinen. Yksilöitä käsittelevät tutkimukset keskittyvät arvioihin kuulokojeiden käyttäjistä, yksilöiden ominaisuuksista ja selviytymisstrategioista, joiden katsotaan selittävän kuulokojeen käyttöä tai sen käyttämättä jättämistä. Yhteiskunnallisesti painottuneet tutkimukset ovat keskittyneet terveydenhuoltojärjestelmän haasteisiin kuulokojeiden levittäjinä, kuntoutukseen, asenteisiin ja vuorovaikutukseen. Oma tutkimukseni sijoittuu tämän jaon mukaan yhteiskunnallisesti painottuneisiin tutkimuksiin, sillä se keskittyy jaetun kulttuurisen tietovarannon, stereotyyppien ja uskomusten näkyväksi tekemiseen. Esittelen ensin, mitä yhteisiä oletuksia kuulokojetutkimus jakaa sen lähtökohdista riippumatta, jonka jälkeen esittelen yhteiskunnallisen tutkimuksen kenttää, johon paikannan myös oman tutkimukseni. Lopuksi pohdin aikaisempien tutkimusten perusteella sitä, miten normaali ja poikkeava voidaan kuulokojeiden yhteydessä käsittää kulttuurisena ja siten myös muuttuvana sopimuksena.

Tutkimusten lähtökohdista ja näkemyksistä huolimatta niitä kaikkia yhdistää oletus kuulokojeen käyttäjälleen aiheuttamasta stigmasta. Kuulokojeiden aiheuttamasta stigmasta on tutkimuksissa käytetty nimeä "hearing aid effect" tai "HAE" ja se on saanut paljon huomiota yksilöllisesti painottuneissa tutkimuksissa. Kuulokojetta käyttäviä arvioidaan yleisesti negatiivisemmin ja ilmiö voimistuu naisten arvioidessa miehiä (Ryan, Johnson, Strange & Yonovitz 2006). Kuulolaitteen koon ja näkyvyyden on todettu myöhemmin voimistavan ilmiötä entisestään (Strange, Johnson, Ryan & Yonovitz 2008). Tutkittavat ovat raportoineet näkyvien kuulokojeiden olevan yhteydessä ikääntymiseen ja näkyvän kuulokojeen aiheuttamien negatiivisten kokemusten liittyvän tilanteisiin perheen ulkopuolella: työpaikalla, ystävien kanssa ja aikaisemmin tuntemattomia ihmisiä tavatessa (Arnold 1999). Kuulokojeiden aiheuttama koettu stigma vaihtelee naisilla käyttäjän iän myötä. Nuoremmat naiset kokevat stigman voimakkaammin kuin vanhemmat naiset (Erlor & Garstecki 2002). Kuulokoje-efekti on nähty keskeiseksi syyksi sille, että kuulokojetta ei käytetä tai haluta hankkia ja se on tutkimuksissa osoittautunut johdonmukaiseksi ilmiöksi. Tutkimuksissa on käytetty kuulokoje-efektiä perusteena kuulolaitteen koon ja rakenteen tutkimukselle, jossa tutkitaan kuulokojeiden näkyvyyttä ja pään sisäisten implanttien mahdollisuuksia ohittaa kuulokoje-efektin negatiiviset sosiaaliset seuraamukset (Raghunandhan & Kameswaran 2010; Johnson, Danhauer, Gavin, Karns & Reith 2005). Stigman tuntemusten suhdetta geeniperimään on tutkittu. Tulokset ovat kuitenkin osoittaneet, että stigman kokemus ei ole sisäsyntyistä yksilölle vaan kumpuaa eleyistä tilanteista ja kokemuksista. (Sankar, Cho, Wolpe & Schairer 2006.)

Kulttuuriset erot kuulokojeen käyttäjiä koskevissa arvioinneissa ovat tutkimukseni kannalta mielenkiintoisia siinä mielessä, että ne viittaavat kuulokoje-efektin kulttuuriseen ja sosiaaliseen perustaan. David, Jackson, Smith & Cooper (1999) tutkivat kuulolaite-efektiä afroamerikkalaisten ja kaukaasialaisten keskuudessa ja osoittivat, että kaukasialaiset arvioivat kojeiden käyttäjien olevan vähemmän viehättäviä, vähemmän persoonallisia, epävarmempia ja heidän arvioitiin saavuttaneen elämässään vähemmän kuin kojeita käyttämättömät. Afroamerikkalaiset taas arvioivat kojeen käyttäjiä ainoastaan vähemmän viehättäviksi, mutta muilla ulottuvuuksilla ei löytynyt eroja. Tämä viittaa siihen, että kulttuuriset representaatiot kuulokojeista ovat erilaiset eri kulttuureissa ja länsimaisen kulttuurin negatiivisella asennoitumisella olisi sosiaalisesti rakentunut ja kulttuurin sisällä vuorovaikutuksessa ylläpidetty perusta.

Yhteiskunnallisesti painottuneen tutkimuksen kuulokojeen käytöstä aloitti Hètu (1996). Hän totesi kuulon alenemasta aiheutuvan stigman olevan suuri uhka sosiaalisen identiteetin muodostumiselle. Tutkimuksessaan Hètu haastatteli työikäisiä ja tuli siihen tulokseen, että ihmisillä on erittäin hyviä syitä piilottaa kuulon alenema varsinkin tilanteissa, joissa heidän on huolehdittava statuksestaan tai ryhmään kuulumisen on tärkeää. Kuuloviasta johtuva kykenemättömyys kommunikaatioon pakottaa yksilön jossain määrin rikkomään vuorovaikutuksen implisiittisiä sääntöjä. Näin tapahtuu esimerkiksi, jos kysymys on tarpeen toistaa useaan kertaan. Hètu käsitteli myös stigmatisointiprosessin makroulottuvuutta, johon kuuluu neljä erillistä osa-aluetta: 1) kasvava käsitys omasta lisääntyvästä kuuloviasta 2) oma näkemys ihmisistä, joilla on kuulovika 3) median luomiin lausuntoihin identifioituminen 4) kommunikointiongelmien varautuminen. Oma tutkimukseni käsittelee myös stigmatisointiprosessin makroulottuvuutta ja median luomia lausuntoja. Keskeisenä teesinä Hètulla on miten media tekee kuurot naurunalaisiksi. Median luomien esitysten tulkintaan liittyy myös se, miten aikuisiällä kuuroutuneet ovat tottuneet näihin vitseihin jakaen itsekkin osan kuuroihin kohdistetuista ennakkoluuloista. Vitsien välityksellä stigmatisoinnista tulee Hètun mukaan epäsuoraa ja luontaista kuurojen alistamista. (Emt. 12–18).

Huonokuuloisuus liittyy useasti normaaliin ikääntymiseen. Ruumiin normaaliin ikääntymiseen liitettyihin negatiivisiin mielikuviin haetaan selitystä vallitsevista arvoista ja asenneilmapiiristä. Esimerkiksi kulttuurimme arvot yksilöiden menestyksestä ovat voimia, joiden katsotaan olevan yhteiskuntamme kehityksen edellytyksiä. Nämä voimat ovat kuitenkin ajaneet vanhemmat yksilöt vahvasti erilleen nuoremmista. (Hendricks 2005, 5.) Wallhagenin (2010) tutkittavat esimerkiksi kuvailivat kuulokojeen käytön leimaavan heidät vanhoiksi muiden silmissä. Näin kuulokojeen

käyttöönottoon liittyy voimakas minuuteen kohdistuva muutos, joka saattaa liittyä yksilön uskomuksiin omista mahdollisuuksistaan menestyä. (Emt. 70.) Kuulokojeiden käyttäjien on todettu näkevän paljon vaivaa sen eteen, että heidät nähtäisiin normaaleina ihmisinä (Hallberg & Jansson 1996; Hindhede 2012).

Hètun (1996) tutkimus jäsensi kuulokojeen käyttäjän ja hänen ympäristönsä vuorovaikutusta. Hän tarjosi ratkaisuksi ymmärtäväistä ja myötätuntoista asennetta kuulon alenemasta kärsiviä kohtaan. He jäävät hänen mukaansa liian usein ulkopuolisiksi työpaikalla, koska ovat työkavereiden julman ja ilkkurisen vitsailun kohteina. Heidän ongelmastaan tiedottamisen ja sen jälkeen vaikenemisen, hän katsoi olevan kuulovikaisen osallistumisen edellytys. Hendricks (2005, 5) päätteli myötätuntoisen kohtelun mahdollisesti vaikuttavan negatiivisella tavalla kohteen arvokkuuden tunteelle. Myötätunnon osoituksilla saattaa olla käänteinen vaikutus kuin mitä niillä alun perin on tarkoitettu: ”Raukkaparaksi” tai ”epäonnekkaaksi” nimeäminen ei välttämättä olekaan jotain, joka kohottaisi tavalla tai toisella henkilön itsetuntoa ja yhteenkuuluvuuden tunnetta, vaan saattaa jopa vahvistaa poikkeavaa asemaa¹. Tästä samasta ilmiöstä johtuen Hallberg (1991) päätteli selviytymistrategioihin keskittyvien tutkimusten kiinnittävän huomion liiaksi toimintarajoitteisiin ja voimistaen näin kuulokojeen käyttäjän kokemaan vammaisuuden tunnetta. Tästä ilmiöstä on myös toisensuuntaisia tutkimustulosta. Hietalan & Lavikaisen (2010, 8) tutkimus käsitteli huonokuuloisten omia lausuntoja työympäristöstä ja he totesivat huonokuuloisten erikoistarpeiden vähättelyn olevan esimerkki vammauttavista käytännöistä työpaikalla.

Terveystieteiden järjestelmä on yksi yhteiskunnallinen instituutio, jonka suhdetta kuuloviasta kärsivien poikkeavuuden tunteeseen on pyritty kartoittamaan. Nykyinen asenneilmapiiri kuuloviasta kärsiviä aikuisia kohtaan painottaa toimintakyvyn normaalia jatkuvuutta. Tähän pyritään vähentämällä potilaiden ongelmia kommunikaatiossa ja usein puhutaan jonkinasteista vammaisuudesta (handicap). Yhteiskunnan normalisoiva toiminta kuulovikaisia kohtaan on sitä, että heille annetaan lääkemääräyksen tavoin kuulokoje käyttöön päämääränä toimintakyvyn ja sitä kautta myös normaaliuden palauttaminen. Kuulokoje apuvälineenä on kuitenkin näkyvä, ja sellaisena kiinnittää huomion muuten näkymättömään kuulovikaan. Näin ongelma ei ole pelkästään vuorovaikutuksellinen vaan fyysiset kehon toimintakyvyn poikkeamat ja niiden teknologiset ratkaisut saattavat viestiä kulttuurissa negatiivisiksi katsottuja ominaisuuksia. Tämä taas saattaa synnyttää epämiellyttävän kuvan itsestä suhteessa vallitseviin ihanteisiin ja

¹ Hendricks käyttää nimeä ”poor dears syndrome” kuvaamaan ilmiötä, jolla hienovaraisesti tuotamme poikkeavuutta sitä liiemmin ajattelematta.

käsityksiin normaalista sekä viestii tietynlaisesta vammaisen elämäntyylisestä. (Hindhede 2012, 176–179.)

Yhtenä ongelmana Hindhede (2010b) näkee kuulovian ja kuulokojeen käyttäjän kuvaamisen ja määrittelyn yksinomaan lääketieteellisen diskurssin ja sanaston avulla. Kutsun tätä lääketieteellistä sanastoa käyttävää puhetapaa tutkimuksessani proteesin diskurssiksi. Mitchellin ja Snyderin (2000) mukaan yritys normalisoida jokin asia on sidoksissa käsityksiin siitä mikä on poikkeavaa. Proteesin diskurssi tarkoittaa siedettävien poikkeavuuksien alueen institutionaalista määrittämistä. Proteesilla voidaan pyrkiä palauttamaan jokin epäkohta normaaliksi, mutta yleensä onnistutaan vain muuttamaan se normaalia muistuttavaksi. Pyrkimys on eliminoida poikkeavuus kokonaan, mutta todellisuudessa proteesi palauttaa vain ihmisen takaisin siedettävien poikkeavuuksien alueelle. (Emt. 6.) Terveystieteiden tutkimuksen byrokraattisen luonteen ja voimistuvan tehokkuusimperatiivin johdosta kuulonkuntoutuksen vuorovaikutus on jäsentynyt niin, että keskustelua hallinnoidaan siten, että lääketieteellisen diskurssin ulkopuolista keskustelua rajoitetaan (Hindhede 2010a). Kuulokojeen käyttäjän tai sellaista tarvitsevan voidaan siis ajatella olevan tietynlaisen yhteiskunnan institutionalisoituneen toiminnan sekä vuorovaikutuksen johdosta epäsuosiolisessa asemassa.

Tutkimukseni pyrkii kartoittamaan ruumiillisuuden näkökulmasta niitä tekijöitä kulttuurissamme, jotka osallistuvat kuulokojeelle ja sen käyttäjille annettujen merkitysten tuottamiseen, välittämiseen ja esittämiseen. Kuulokojemainoksia ja muita kulttuurimme representaatioita kuulokojeen käyttäjistä ei vielä ole tieteellisesti tutkittu. Aikaisemmissa tutkimuksissa vaikuttaisi vallitsevan yksimielisyys siitä, että kuulokojeiden käytöllä olisi muitakin vaikutuksia sosiaalisessa kanssakäymisessä kuin vain kuuloaistin tehokkuuden parantaminen. Esimerkiksi häpeän tunne tai epävarmuus saattavat vaikuttaa negatiivisesti useissa sosiaalisissa tilanteissa ja niiden voidaan yleisesti ajatella olevan negatiivisia tuntemuksia.

3.0 Tutkimuksen toteutus

Tutkimukseni esioletus, joka perustuu aikaisempaan tutkimukseen kuulokojeista, on, että aikalais- yhteiskunnassamme ja länsimaisessa kulttuurin ruumiillisuuden ihanteissa on jotain sellaista, joka ei sovi yhteen kuulokojeen kanssa. Siksi kuulokojettakaan ei pidetä ihanteellisena ratkaisuna jokapäiväisen elämän kannalta. Suhtautuminen kuulokojeita kohtaan on ristiriitainen: toisaalta niiden tarjoama apu on tervetullut, mutta toisaalta taas niiden on todettu aiheuttavan käyttäjälleen negatiivisen leiman. Esitän tässä luvussa tutkielman yleisen rakenteen ja tutkimuskysymykset, joihin vastaamisen katson tuottavan uudenlaista tietoa yleisestä

kulttuurisesta suhtautumisesta kuulokojeisiin ja niiden käyttäjiin. Tämä auttaa ymmärtämään kuulokojeiden suhdetta myös ihmisten elettyyn arkeen ja ennen kaikkea niiden suhdetta ruumiillisuuden kysymyksiin.

3.1 Tutkimuskysymys

Ensisijaisena tavoitteena tutkimuksessani on etsiä vastaus kysymykseen: minkälaisia merkityksiä liitetään kuulokojeisiin ja niiden käyttäjiin valtavirran medioissa. Valtavirran medioina käsitän aikakauslehdet eli printtimedian, television ja Internetin. Motiivina kojeisiin liitettyjen merkitysten tutkimisessa on oletus siitä, että kojeisiin ja niiden käyttäjiin liitetyt merkitykset saattavat auttaa meitä ymmärtämään, minkälaista on olla kuulokojeen käyttäjä osana länsimaista kulttuuria. Minkälaisia ovat ne uhat, lupaukset, menetykset ja saavutukset, jotka representaatioissa liittyy tai liitetään kuulokojeisiin. Vaikka tällaiseen kysymykseen tuskin on edes mahdollista vastata tyhjentävästi, voi representaatioiden tutkiminen tuoda esiin jotain sellaista, joka arjessa saattaa jäädä huomaamatta, mutta joka taas systemaattisen analyysin avulla voi nousta esille vallitsevana osana representaatioita. Toisena tavoitteenani on selvittää, miten kuulokojerepresentaatioissa esiintyvien henkilöiden ruumiillisuus tuotetaan. Tarkemmin ilmaistuna minkälaisessa toiminnassa, tarinassa ja minkälaisen kielenkäytön avulla päähenkilöt esitetään. Tähän kysymykseen vastaaminen tuottaa myös ymmärrystä siitä, minkälaiset asiat ihmisten elämässä ovat merkittäviä siitä hetkestä eteenpäin, kun tarve kuulokojeelle on tunnistettu.

3.2 Tutkimuskysymykseen vastaaminen

Etsin vastausta näihin tutkimusongelmiin ruumiillisuuden näkökulmasta. Voidaan sanoa, että länsimaisen kulttuurin yksi ruumiin arviointikriteeri on sen luonnollisuus. Esimerkiksi televisiossa esitetyissä pieleen menneissä kirurgisissa kauneusleikkauksissa lopputuloksena saattaa olla luonnon ja siksi hirviömäinen ulkomuoto. Tarkastelen miten kuulokojerepresentaatioissa rakentuu ruumiin luonnollisuus ja normaalius.

Oletan että normaaliutta ja luonnollisuutta tuotetaan kuulokojerepresentaatioissa käyttämällä hyväksi kulttuurin symbolirakennetta ja muita, jo olemassa olevia menestyksekkäitä käsityksiä ja uskomuksia siitä, mikä on ihmiselle luonnollista ja normaalia. Näin vastaus siihen, minkälaista on elää kuulokojeiden kanssa, on annettavissa kulttuurisen symbolisen kartan muodossa. Tämä kartta sisältää ne asiat ja merkityssuhteet, jotka valtaavat kulttuurimme representaatiot kuulokojeista. Ne ovat samoja asioita, joita oletetaan liittyvän yleiseen asenneilmapiiriin kuulokojeita kohtaan, mutta myös hyvää ja normaalia elämää koskeviin käsityksiin.

Tutkimukseni on tällä tavoin suhteutettavissa myös aikaisempiin tutkimuksiin kuulokojeiden aiheuttamasta stigmasta. Tutkimukseni kohteena ei ole niinkään stigmatisoiva toiminta, yhteisön tai muun ympäristön toimesta, vaan sitä voisi kutsua ennemminkin stigman kulttuuriseksi ja symboliseksi sisällöksi. Tarkoituksena on poistaa kuulokojeita koskevan stigman myyttinen luonne, jotta sen alta paljastuisi todellisia ja selkeitä arkisia ideologioita, jotka uusinnetaan ja ylläpidetään vuorovaikutuksessa.

Seuraavassa luvussa esittelen aluksi tarkemmin tässä tutkimuksessa soveltamaani käsitystä ruumiillisuudesta ja siitä, mitä ruumiillisuuden kysymyksillä on mahdollisesti annettavaa kuulokojerepresentaatioiden tutkimiselle. Tutkimukseni etenee siten, että esittelen sosiaalisen konstruktionismin mukaisen ruumiskäsityksen, jossa ruumiiden katsotaan saavan merkityksensä inhimillisen toiminnan, sosiaalisen vuorovaikutuksen tuloksena. Seuraavaksi esittelen teoreettisena viitekehyksenä käyttämäni Frankin (1991) teorian ruumiin toiminnallisista ongelmista. Tämän jälkeen määrittelen kulttuuriset representaatiot, stereotyyppiset representaatiot ja median roolin siinä määrin kun ne ovat tutkimukseni kannalta oleellisia.

Varsinainen analyysimenetelmä on semioottinen analyysi, jossa tutkitaan merkityksiä ja niiden muodostumista osana ihmisten elämää. Esittelen semiotiikkaa yleisesti ja analyysin kannalta keskeiset denotaation ja konnotaation käsitteet. Pyrkimykseni on myös luoda kuva siitä, minkälainen suhde semiotiikassa tai tarkemmin konstruktionistisessa semiotiikassa nähdään kielenkäytön ja yhteiskunnan instituutioiden välillä. Tämän jälkeen määrittelen varsinaisen analyysimenetelmäni, joka yhdistää Saussuren määrittelemän merkkien tieteen Roland Barthesin viiteen kulttuuriseen koodiin.

Esitän tutkimukseni tulosten yhteydessä aineistostani tekemien havaintojen lukumääriä, jotka kuvaavat erilaisen ruumiillisuuden ongelmien ratkaisumallien osuutta aineistossa. Numeroiden käyttö laadullisessa tutkimuksessa on aiheuttanut runsaasti keskustelua ja kritiikkiä, joka liittyy laadullisten tutkimusten tulosten huonoon yleistettävyyteen. (Maxwell 2010, 475–476.) Tarkoitukseni ei ole esittää tämän tutkimuksen tuloksia laajalti yleistettävänä. Havaintojen osuuden kuvaaminen numeroin tähtää käyttämieni kielellisten ilmausten tarkentamiseen², joka rajoittuu vain suhteellisen pienen aineistoni sisälle.

² Becker (1970, 37–38) on esittänyt vastauksena kritiikkiin numeroiden toimivan laadullisessakin tutkimuksessa tuloksia tarkentavina. Laadullisen tutkimuksen määriä ilmaisevat kielelliset ilmaisut kuten vähän, joskus, useasti, saavat numeerisen esitysten myötä hyvin tarkan määrityksen, jota lukijan on mahdollista arvioida.

4.0 Teoria ja menetelmä

4.1 Kulutuskulttuuri ja näkökulmia ruumiillisuuteen

Ruumis on modernin tieteen näkökulmasta nähty aktualisoituvan kahdella tavalla. Se voidaan käsittää joko yksinkertaisesti ihmisen ulkokuorena tai välineenä ilmaista itseään (Falk 1994, 53.) Ruumis ja ruumiillisuus voidaan siis käsittää erillisiksi toisistaan. Ruumis käsittää ihmisen biologisen lihallisen todellisuuden (corporeality), kun ruumiillisuudessa (embodiment) taas on kysymys ruumiin suhteuttamisesta arkisissa toimita toisiin ruumiisiin esitysten kautta. Ruumiillisuudessa on kysymys siitä, miten ruumis esitetään toisille ja se on siksi sosiaalisten suhteiden kannalta tärkeä. Ruumis on siis väline, jonka avulla esitämme toisille, mihin kykenemme ja mihin emme. Esityksissä ja toiminnassa muokkaamme myös sosiaalista maailmaa ja luomme uusia mahdollisuuksia toiminnalle, eli toisin sanoen luomme symbolisia suhteita. Ruumiillisuus voidaan siis käsittää yksilön kapasiteetiksi suoritua arkisista toimista, kuten matkiminen, flirttailu tai erilaisten tunteiden herättäminen toisissa. Ruumiin käytön eli ruumiillisuuden kautta meille avautuu myös useita mahdollisuuksia riippuen siitä, miten hyvin siinä onnistumme. Tämä näkökulma ruumiin käytöstä on laajempi kuin ruumiin käsittäminen ulkokuorena, mutta ihmisen todellisessa elämässä nämä eivät ole toisistaan irrallisia, vaan ne linkittyvät toisiinsa symbolisten suhteiden kautta. Symboliset suhteet käsittävät meidän ajatukset hyvästä, kauniista, oikeasta ja väärästä. Tietynlaiset vakiintuneet symboliset suhteet voivat toimia eräänlaisten normien muodostajina siitä, minkälainen elämä on normaalia esimerkiksi vammaiselle tai huippu-urheilijalle. (Radley 1998, 13–14.) Tutkimuksessani tarkastelen ruumiillisuutta symbolisten suhteiden näkökulmasta, joten ruumiin kaksijakoisuus (corporeality ja embodiment) merkitsee tutkimuksessani sitä; miten ulkonäkö, tavat ja arkisen toiminnan monet eri muodot on esitetty kuulokojemainoksissa merkityksellisiksi ja mikä on kuulokojeen suhde näihin.

Mainonnan ja kulttuurin yhteydessä on usein puhuttu kulutuskulttuurista (Falk 1994; Featherstone 1991; Shilling 1993). Mainonnan rooli kulutuskulttuurissa on keskeinen, sillä sen katsotaan luovan kuvastonsa avulla subjekteja, joilla on yhä uusia ja taas uusia haluja. Pidemmällä tähtäimellä tämä on johtanut myös tietynlaisen ruumiillisuuden ideologian syntyyn. Mainonta on osallistunut luomaan todellisuuden, jossa yksilöt ovat henkisesti haavoittuvaisia ja siksi jatkuvasti tarkkailevat ruumistaan erilaisten epäluonnollisten poikkeavuuksien ilmenemisten varalta. (Featherstone 1991, 174–175.) Kauneuden ideologiaa sellaisena kuin sen määritteli Schwichtenberg (1989) voidaan pitää yhtenä tällaisena ruumiillisuuden ideologiana. Kauneuden ideologiaan liittyy laajempi ja spesifimpi ulottuvuus. Laajempi ulottuvuus on ideologia, joka

voidaan nähdä kulttuurisena taipumuksena ylipäättään arvioida asioita kauniina tai ei kauniina. Representaatioiden kannalta erityisen mielenkiintoinen on kauneuden ideologian yksityiskohtaisempi ulottuvuus, sillä se rakentuu yksinomaan perustuen kulttuuriseen tietoon. Representaatioiden voidaan näin ajatella tarjoavan kohteestaan kulttuurista tietoa, jonka perusteella arvioida minkä ideologian kautta sitä tulisi tulkita. (Emt. 293.)

Suuret kosmetiikka-alan yritykset ehdottelevat erityisesti naisille ideaalisia, kauneustuotteilla saavutettuja ulkomuotoja. Naisten hyväksyessä nämä ehdotukset, siirtyvät nämä tuotteet näin ollen kulttuurin merkitysten periferiasta – aikaisemmin tuntemattomasta – kauneuden ideologian merkitsijöiksi. (Gallagher & Pecot-Hébert 2007.) Tämä ideologia taas vaikuttaa tuotteiden kulutukseen ja suosioon sekä myös ihmisten käyttäytymiseen, sillä se kykenee muuttamaan ideaalin kauneuden ajattomaksi, luonnolliseksi ja universaaliksi normiksi, jota kaikkien naisten tulisi havitella. Merkittävä huomio mainosten roolista kulutuskulttuurissa on, että tarjotessaan mahdollisuutta ideaaliin kauneuteen mainostamiensa tuotteiden kautta, mainokset esittävät myös oletuksen, että naisissa olisi luontaisesti jotain puutteellista tai viallista ilman näitä tuotteita. (Keränen 2000, 153–155.) Ruumiin ulkokuoren ja kuulokojeen suhde on käsitettävissä erilaiseksi kuin uuden markkinoille ilmestyvän kauneustuotteen, sillä se ei ole pitkään aikaan ollut kulttuurimme tuntemattomassa periferiassa, vaan siihen kohdistuu voimakkaita ennakkoletuksia, eikä sitä lähtökohtaisesti nähdä kauneustuotteena. Kysymys onkin, että jos kuulokojemainokset eivät tarjoa mahdollisuutta ideaaliin kauneuteen, mikä on se ideaali, jonka ne mahdollistavat?

Tämä mainonnan potentiaali ja taipumus kaksoisnormien luomiseen, on kuulokojerepresentaatioiden syvällisen ymmärtämisen kannalta hyvä pitää mielessä. Representaation ottaessa kantaa ihan mihin tahansa valitsemaansa epäkohtaan, on sen myös pakko myöntää tuon epäkohdan olemassaolo ja merkittävyys. Näin ollen tarve ruumiin ulkokuoren kaunistamiselle, kuten meikkaamiselle nousee diskursseista – tai toisin sanoen yksityiskohtaisista ideologioista – jotka liittyvät kauneuteen (Keränen 2000). Tämän logiikan mukaisesti voidaan myös kysyä, mistä diskursseista nousevat henkilökohtaiset preferenssit kuulokojeen hankkimiselle ja sen käyttämiseksi. Toinen tapa muotoilla sama kysymys, on kysyä: mikä on se ideologia, jonka merkitsijöinä kuulokojeet kulttuurissamme ovat. Tämän kaltainen kielenkäytön merkitystä painottava näkökulma edustaa sosiaalisen konstruktionismin mukaista käsitystä ruumiista (esim. Schilling 1993). Ruumis-ideologiat syntyvät ja niitä ylläpidetään sosiaalisessa vuorovaikutuksessa niin kasvokkain kuin mediankin välittämänä. Median esitykset muodostavat uusia merkityssuhteita, määrittävät ja ylläpitävät ideoita siitä, mikä on

kaunista, mikä hyvää ja toisaalta mikä rumaa tai luonnotonta. Sosiaalisen konstruktionismin näkökulmasta ruumis voidaan nähdä tietynlaisena ideologiana siitä, minkälainen ruumiin tulisi olla.

Tiggermanin (2004) mukaan ruumiiseen ja ruumiinkuvaan liittyy paljon laajempi osa ihmisen elämänpäästä kuin paljon tutkimuksissa huomiota saanut tyytymättömyys ruumiin fyysiseen ulkomuotoon ja eritoten painoon. Näiden tekijöiden lisäksi hän painottaa – varsinkin miehillä – erilaisia toiminnallisia ongelmia. Toiminnallinen ongelma käsittää itsensä esittämisen toiminnassa kulttuurin ihanteen mukaisena. Näin voidaan ajatella, että yllä esitetty kauneuden ideologia on vain yksi ideologia, joka luo käyttäytymiseen tietynlaisia rakenteita, joiden puitteissa toteutamme niiden tuottamia ihanteita. Miten ruumiin toiminnassa näkyy kulttuurin ihanteet kuten arvokkuus, älykkyys, nuorekkuus, varakkuus tai menestys? Vaikka ruumiin ulkomuodon ongelmien merkitys iän myötä vähenisikin, saattaa toiminnallisten kykyjen merkitys sitä vastoin kasvaa niin miehillä kuin naisilla.

Ruumiillisuus toteutuu toiminnallisuuden näkökulmasta performanssina, jonka välittäjänä ruumis toimii, ja jonka säännöt luo tilanne ja kulttuuriset ihanteet. Kulutuskulttuurin kontekstissa performanssi on tullut yhä tärkeämmäksi, sillä siinä menestyksen salaisuus on menestyneen imagon luomisessa ja sen ylläpitämisessä. Ihmiset ovat tulleet riippuvaisiksi tavasta, jolla he selittävät toimintaa toimijan itsensä persoonallisuudesta johtuvaksi. Näin ollen ilmeiden hallinta, tyyli, lennokkuus ja muut harkitut ruumiillisuuden esitykset ovat tulleet entistä tärkeämmiksi. (Featherstone 1991, 191). Kuulokojeiden levityksestä vastaavan terveydenhuollon kontekstissa ruumiin ulkokuori (corporeality) saa hieman erilaisen merkityksen, sillä ulkonäkö ei enää ole keskeinen merkittäjä siirryttäessä kulutuskulttuurista terveydenhuollon kontekstiin. Ruumiin toiminta eri tilanteissa voidaan nähdä myös kokemuksiin ja elämyksiä tuottavaksi. Tämä tarkoittaa kuulonalenemasta kärsivien kohdalla sitä, että ruumiin toiminnan ja aistien heikentymisen myötä, menetetään myös mahdollisuus tietynlaisiin kokemuksiin ruumiin kautta elämällä ja toimimalla eri tilanteissa. (Sampson 1998, 33–34.) Kuten Romanyshyn (1992, 167–168) kirjoittaa lääketieteellisen (corpse) ja eletyn, kokevan ruumiin eroista:

One knows one's muscles in and through the heavy boxes of books which one moves... in and through the embrace one gives to one's friend, in and through the ball that one throws to one's child. These muscles... unlike those of the corpse are not neutral or detached from one's living situation. As such they are not anatomical functions but human activities.

Tämä ero neutraalina tarkkailun kohteena olevan ruumiin ja elävän, kokevan ruumiin välillä on keskeinen nykypäivän kuulokojeita koskevan asenneilmapiirin taustoittamisessa. Samalla tavalla kuin yllä esimerkkinä toimineet lihakset, voidaan kuulokin nähdä anatomisena yksityiskohtana tai toiminnan kautta elettyinä inhimillisenä kokemuksena. Tämä näkemys tuo voimakkaasti esille erilaisten ideologioiden merkityksen ihmisen eletyssä elämässä myös kuulokojeiden ja niiden käyttäjien arvioinneissa. Tietynlaisille ihanteellisille ruumiille, määritellään se sitten ulkokuoren tai lääketieteellisten termien avulla, on varattu kulttuurissamme tietynlaiset kokemukset. Kulttuuristen representaatioiden – tässä tutkimuksessa pääosin mainosten – analysointi ruumiillisuuden näkökulmasta paljastaa niitä ideologioita ja symbolisia suhteita, jotka ovat ensisijaisia arvioitaessa kuulokojeita ja niiden käyttäjiä. Kuten Hindhede (2011) mainitsi, kuulokojeita ihmisille levittävissä terveydenhuoltojärjestelmässä ihminen nähdään joukkona anatomisia yksityiskohtia, jotka on alistettu (lääke-) tieteellisen tiedon kohteeksi. Tästä osuvin esimerkki lienee tietokoneen laskema ja piirtämä kuulokäyrä, jonka tarkoitus on määrittää lääkereseptin tavoin interventio, joka valitaan hoitokeinoksi. Samalla tämä redusoi inhimilliset aktiviteetit käyräksi ja numeroiksi painottaen niiden perusteella esitettyjä tarpeita. Näin voidaan väittää, että terveydenhuollon järjestelmässä potilaaksi määritellyn ihmisen ruumista (corporeality) käsitellään anatomisina yksityiskohtina eikä niinkään ulkomuodon perusteella, kuten taas tehdään terveydenhuoltojärjestelmän ulkopuolella.

Terveydenhuollon järjestelmässä ei ole tilaa elävälle ja kokevalle ruumiille, jonka taas voidaan väittää olevan lääketieteellisen järjestelmän ulkopuolella nykyisessä kulutuskulttuurissa aivan erityisessä asemassa, kuten Featherstone (1991) ilmaisi ruumiin merkityksen kulutuskulttuurissa: "Body is the passport to all that is good in life" (emt. 186). Koska nämä kaksi eri kontekstia omine ideologioineen, kulutuskulttuurin ihanteet ja terveydenhuolto näyttävät kuulokojeiden kohdalla törmäävän toisiinsa, olen tutkimuksessani päätenyt valitsemaan teorian ruumiillisuudesta, joka ottaa huomioon ruumiin toimintakyvyn, ulkonäön, sosiaaliset suhteet ja tyytyväisyyden omaan ruumiiseen. Tämänkaltaisen teorian on esittänyt Arthur Frank (1991), joka kutsui näitä neljää osa-aluetta ruumiillisuuden ongelmiksi ja niiden ratkaisuja ruumistekniikoiksi.

4.2 Neljä ruumiillisuuden ongelmaa

Frank (1991) on esittänyt teorian ruumiin toiminnan ongelmista, jotka yksilön on ratkaistava tavalla tai toisella. Frank esittää neljä kysymystä, joiden kautta näitä ongelmia lähestytään muodostettaessa käsitystä omasta ruumiista: 1) Voinko luottaa ruumiiseeni joka tilanteessa? 2) Tuottaako ruumiini haluja? 3) Mikä on ruumiini suhde muihin? 4) Mikä on ruumiini suhde itseeni? (Emt. 51–52.)

Ensimmäinen kysymys käsittää ruumiin hallinnan ulottuvuuden. Keskeinen erottelu ruumiin hallittavuudessa on sen ennalta-arvattavuus ja kontingenssi. Mitä ennalta-arvaamattomampi ruumiin toiminta on, sitä suurempi on kontingenssi eri tilanteissa. Toinen kysymys ruumiista haluja tuottavana, on kulutuskulttuurin ja representaatioiden kontekstissa määriteltävissä aikaisemmin esiteltyjen kauneuden ideologian ja toiminnallisten ihanteiden, kuten arvokkuuden toteutumisessa. Keskeinen keino tähän kysymykseen vastaamisessa on tarkastella saavatko representaatioissa esiintyvät ruumiit tunnustusta arvokkaasta asemastaan, menestyksestä tai haluttavasta ulkomuodostaan toisilta. Kolmas kysymys ruumiin suhteesta toisiin ruumiisiin on käsiteltävissä sen mukaan, onko ruumis monadisessa vai dyadisessa suhteessa toisiin ruumiisiin. Monadinen ruumis voidaan nähdä itseensä sulkeutuneeksi, jonka suhde toisiin ruumiisiin muodostuu laskelmoivasti itsekkäiden motiivien kautta. Suhde toisiin ruumiisiin länsimaisessa kulutuskulttuurissa voidaan nähdä monadiseksi, jos toiset ruumiit esitetään henkilökohtaisina saavutuksina tai ne esitetään kulutushyödykkeiden tavoin olevan käytettävissä. Dyadinen suhde toisiin ruumiisiin voidaan nähdä monadisen vastakohtana. Siinä suhde toisiin ruumiisiin muodostuu molemminpuoleisessa suhteessa, joka on keskeinen osa molempien osapuolten muodostamaa käsitystä itsestään ja ruumiistaan. (Emt. 51–53, 61.) Neljäntenä ja viimeisenä kysymyksenä on ruumiin suhde itseensä tai toisin sanoen ruumiin ja minuuden suhde. Tähän suhteeseen sisältyy ajatus ruumiista ulkokuorena ja sen sisällä olevasta tietoisuudesta. Keskeiset analyttiset erot tähän kysymykseen vastatessa ovat: onko ruumiini ulkokuori ja sisäinen minä yhdessä toimivia liittolaisia vai onko jokin näiden kahden suhde ristiriidassa, jolloin ruumiin ulkokuori ei enää vastaa sisäistä minuutta ja nämä on syytä pitää erillisenä. (Frank 1991, 53.)

Tarkoitukseni on semioottisen analyysin avulla tutkia, miten mainoksissa ja muissa median kuulokojerepresentaatioissa rakentuu vastaus näihin kysymyksiin ja ennen kaikkea, miten kuulokojerien rooli näissä vastauksissa rakentuu. Kuulokojerien rooli representaatioiden tapahtumissa on oleellinen jo siitäkin syystä, että suurin osa aineistostani koostuu kuulokojemainoksista. Tällöin on oikeutettua olettaa, että juuri kuulokojen ja sen rooli ihmisen toiminnassa on se, jota niissä merkityksellistetään. Jokaiselle kysymykselle on kaksi mahdollista ratkaisua, jotka kuvaavat sitä miten sitä vastaava ongelma on mahdollista ratkaista. Seuraavassa taulukossa esitän ruumiin toiminnalliset ongelmat, kysymykset ja ratkaisut, joiden rakentumista lähdän median kuulokojerepresentaatioista etsimään.

↓	Ongelma:	Ruumiin kompetenssi	Ruumis halujen tuottajana	Ruumiin suhde muihin	Ruumiin suhde itseensä
↓	Kysymys:	Miten ennalta arvattava suoritukseni on?	Kykeneekö ruumiini tuottamaan haluja?	Minkälainen on ruumiini suhde toisiin?	Mikä on oma suhteeni ruumiiseeni?
→	Ratkaisut:	1) Varmuus 2) Kontingenssi/ epävarmuus	1) Ruumiini saa tunnustusta muilta 2) Ruumiini ei saa tunnustusta muilta	1) Suhde muihin monadinen 2) Suhde muihin dyadinen	1) Ruumiini on liittolaiseni 2) Ruumiini ei edusta minua

Taulukko 1: Frankin (1991) esittämät ruumiin toiminnalliset ongelmat ja niiden ratkaisut

4.3 Kulttuuriset representaatiot

Representaatiolla voidaan tarkoittaa erilaisia asioita riippuen tutkimuksen epistemologisista esioletuksista ja näkökulmista. Suurimmat erot ja kiistat representaation käsitteessä liittyvät siihen, miten todellisuutta voidaan kuvata niillä käsitteellisillä välineillä, jotka ovat kielen avulla kommunikoivien ihmisten käytössä. Representationalistiseen ajatteluun kuuluu ajatus mielestä, joka kuvaa tarkasti ulkoista todellisuutta ja tämä on tietoa sillä perusteella, miten tarkkaa tuo kuvaus on. Kielenkäyttö nähdään representationalismissa olevan vain keino välittää tietoa todellisen maailman objekteista. Tällaista käsitystä kritisoi filosofi Richard Rorty (1937–2007) ja hänen uuspragmatisminsa. Siinä representaatiot jakautuvat ensisijaisiin ja toissijaisiin, jolloin ensisijaiset saavat perustavamman aseman yhteiskunnan tiedollisina kriteereinä. Suurin ero näiden kahden käsityksen välillä on, että siinä missä ensimmäinen näkee kielenkäytön vain heijastavan todellisuutta, toinen näkee sen osallistuvan tuon todellisuuden olemuksen muotoutumiseen. (Lehtinen 2010.) Omassa tutkimuksessani otan yhteneväisen kannan uuspragmatismien kanssa, jolloin en näe representaatioiden sisältämän kielen heijastavan tarkasti todellisuutta, vaan ennemminkin viittaavan johonkin tilanteessa näkymättömään osaan sosiaalista todellisuutta.

Representaatio voidaan käsittää pelkän todellisuuden heijastamisen sijaan ilmiönä, joka auttaa meitä jäsentämään maailmaa eli ymmärtämään sitä tietyllä tavalla. Representaatiot yhdistävät kielen ja merkityksen kulttuuriin. Ne voidaan nähdä prosessina, jossa kulttuurisia merkityksiä muodostetaan. Representaation prosessi sisältää kaksi erillistä koodisysteemiä. Ensimmäinen systeemi on merkkien suhde käsitteisiin ja toinen taas käsitteiden suhde kuvattavan maailman objekteihin. Kulttuurin ymmärrän laajassa mielessä käsitteelliseksi kartaksi, joka sisältää tarvittavan tiedon objektien ja käsitteiden suhteista, ja jonka puitteissa ihmiset oppivat kommunikoimaan ymmärrettävällä tavalla siten, että tietty merkki tai merkkien yhdistelmä alkaa

vastata tiettyä käsitettä. (Hall 1997, 15–19.) Yhteiskunnan tutkimuksen näkökulmasta mielenkiintoista on, että representaatiolla on aina jokin näkökulma, ja se on jonkin toimijan esitys jostain kohteesta. Oikeastaan minkäänlaisessa mediassa ei ole mahdollista eikä tarpeellistakaan esittää kaikkia mahdollisia näkökulmia. Eritoten mainoksissa, joilla on selkeä tehtävä esittää tuote haluttuna, representaatiot ovat tiukkoja valintoja siitä, mitä kuvaukseen on otettu mukaan ja mitä siitä on jätetty pois. Huomion arvoista on, että kuvauksesta jää aina pois jotain todellisuuden kannalta yhtä mahdollista. (Sarpavaara 2004, 32.)

Valikoivan esittämisen ohella stereotyypittäminen on keino, joka liittyy olennaisella tavalla median tapaan representoida kohdettaan luonnollisena ja universaalina. Stereotyyppi voidaan käsittää suhteellisen vakiintuneeksi tavaksi representoida jotain kohdetta. Näin ollen stereotyypittelyssä olisi kysymys maailmassa sijaitsevan kohteen ja käsitteen välisestä (representaation ensimmäinen systeemi) toistuvasta ja siksi suhteellisen pysyvästä suhteesta. Stereotyypittely pelkistää ja yksinkertaistaa kohteensa vain muutamien piirteiden yhdistelmäksi, joka esitetään luonnollisena ja muuttumattomana. Toiseksi stereotyypeillä pyritään osoittamaan normaalin ja poikkeavuuden rajat. Stereotyypiset esitykset antavat kuvan siitä, mitä kaikkea kulttuuristen sääntöjen mukaisesti luetaan normaaliksi ja mitä toisaalta taas pidetään poikkeavana ja erikoisena. Näin stereotyypittäminen on myös symbolisen järjestelmän ylläpitoa. (Hall 1999, 189–101.)

Stereotyypin käsitteen avulla pyrin jäsentämään sitä, mikä esitetään kuulokojerepresentaatioissa normaaliksi ja luonnolliseksi sekä sitä, toistuvatko niissä esitetyissä merkityssuhteissa jotkin tietyt teemat. Miten kulttuurisissa representaatioissa näkyy se, mikä kuulokojeen käyttäjille on normaalia ja mikä poikkeavaa? Stereotyypittelyn kohdalla voidaan katsoa median tarjoavan mainion tilan uusintaa ja myös purkaa erilaisia stereotyyppejä. (Hall 1999; Rossi 2010; Sarpavaara 2004). Kuitenkin mainoksilla on oma taloudellinen funktionsa, joka tietysti on myydä tuotetta mahdollisimman tehokkaasti. Näin on mahdollista käyttää jo olemassaolevia stereotyyppejä taloudellisen päämäärän saavuttamiseksi, jolloin myös stereotyypin asema kulttuurissa tulee vahvistetuksi. Kiinnitän aineistossani kulloisenkin toimijan yhteiskunnalliseen rooliin vain pinnallisesti huomiota. Ensisijainen kiinnostukseni on siinä, onko toimija kaupallinen voitton tähtäävä yritys vai jokin muu kuten esimerkiksi järjestö. Tällä pyrin tuomaan esille mahdollisia eroja representointia koskevissa valinnoissa kaupallisten ja ei kaupallisten tahojen välillä.

Representointi sosiaalisena toiminta

Kun representaatioita tarkastellaan toimintana, joka osallistuu sosiaalisen todellisuuden rakentamiseen, oletetaan konstruktionismi tutkimuksen lähtökohdaksi (Hall 1997; Törrönen 2010, 280). Keskeistä lähestymistavassa on kielenkäytön sosiaalisen ja julkisen luonteen vaikutuksen tunnustaminen merkityksien muodostumisessa. Pyrin esittämään, miten mediatekstit voidaan nähdä pelkkien kuvien sijaan merkityksellisenä sosiaalisena toimintana.

Tarkoitukseni ei ole vihjata, että mainokset voisivat yksinkertaisesti vain tunkea ihmisiin merkityksiä. Ihmiset eivät myöskään ole passiivisia niiden pakottavan voiman edessä. McFallin (2004) mukaan mainosten suostuttelevan ja vakuuttelevan luonteen merkitystä on tutkimuksessa kuitenkin vaikea ylikorostaa. Suostuttelevuus kuvastaa mainosten voimaa muokata kysyntää, manipuloida ihmisten käyttäytymistä ja ennen kaikkea tuottaa merkityksiä. (Emt. 35.) Vaikka onkin olemassa erilaisia strategioita antamaan vihjeitä siitä, minkälaisia tulkintoja viesteistämme tulisi tehdä, ei silti ole mitenkään varmaa, ettei merkitys muuttuisi representaation tulkintavaiheessa. Emme koskaan voi täysin hallita niitä merkityksiä, joita viesteillemme annetaan (Väliverronen 1998, 19). Barthes (1974) kutsui tällaista tekstin ominaisuutta kirjoitettavaksi (avoimeksi) tekstiksi ja sen vastakohtaa luettavaksi (suljetuksi) tekstiksi.

Tulkitsen tämän tarkoittavan sitä, että kirjoitettavaa eli avointa tekstiä lukiessaan, lukija osallistuu itse sen kirjoittamiseen. Hän kirjoittaa tulkinnassaan ikään kuin viimeisen silauksen tekstiin ja samalla päättää lopulta sen merkityksen. Näin tekstit puhuttelevat meitä ja kulttuurintuntemustamme eri tavoilla ja niillä on muitakin mahdollisuuksia vaikuttaa meihin kuin vain niiden tarkkaan koodatun viestin hyväksyminen tai hylkääminen. Toisin sanoen annamme representaatiolle merkityksiä kontekstisidonnaisesti riippuen sekä puhujan tai kirjoittajan antamista vihjeistä että kulloisenkin vastaanottajan kompetenssista ja intresseistä tulkita vihjeitä. (Törrönen 2010, 281.) Näin toimijat osallistuvat kulttuurisia representaatioita tuottaessaan ja tulkitessaan kulttuuristen käsitteellisten karttojen muodostumiseen. Toisin sanoen he molemmat osallistuvat maailman merkityksellistämiseen. (Hall 1997, 25.)

Mainosten vaikutusmahdollisuuden rajallisuudesta on esimerkkinä tutkimus vanhempia ihmisiä koskevista representaatioista televisiomainoksissa. Vaikka televisiomainoksissa representaatiot vanhoista ihmisistä ovatkin lähestulkoon kaikki positiivisia, se ei tarkoita, että koko yhteiskunnan asenneilmapiiri vanhenemista kohtaan olisi yksinomaan positiivinen. Yksi selitys tälle saattaa olla, että ihmiset oppivat ja tutustuvat vanhuuteen paljon televisiomainosten ulkopuolella. (Lee 2007.) Vanheneminen on tässä suhteessa verrattavissa huonokuuloisuuteen ja kuulokojeisiin, sillä

vaikka 2000-luvulla kuulokojemainoksia onkin alkanut ilmestyä, on niistä muissa yhteyksissä arkielämässä muodostettu asenteita ja mielipiteitä jo pitkään. Koska mainosten kulttuuriset representaatiot puhuttelevat meitä, voidaan mainosten esitykset nähdä keskustelemaan niiden ulkopuolisen kulttuurin kanssa. Näin kuulokojemainostenkin tapauksessa voidaan ajatella, että niiden esiin nostamat aiheet ovat jollain tavalla merkittäviä kojeiden käyttöön suostuttelun kannalta ja mainokset esittävät niistä oman versionsa.

4.4 Media: kulttuuriset representaatiot mediateksteinä

Tutkimukseni asettuu lähelle mediatutkimuksen kenttää, sillä pyrkimykseni on mediaa tutkimalla avata näkökulma johonkin tiettyyn yhteiskunnalliseen ilmiöön. Tässä tutkimuksessa olen kiinnostunut siitä, miten median välityksellä tuotetaan merkityksiä ja samalla osallistutaan myös yhteiskuntamme vakiintuneiden kuulokojeita koskevien uskomusten muodostumiseen ja ylläpitämiseen. Näillä uskomuksilla katson olevan vaikutusta siihen, miten asennoidumme sekä kuulokojeisiin että niiden käyttäjiin. Representaation käsitteen esittelyn yhteydessä pyrin selvittämään miten kulttuuriset representaatiot ovat katsottavissa sosiaalisiksi toiminnaksi ja mikä on niiden rooli kulttuurin uskomusten ja käsitysten rakentumisessa. Median rooli taas on näiden representaatioiden välittäjänä ja levittäjänä.

Nykyihminen elää käytännössä katsoen koko ajan erilaisten medioiden ympäröimänä. 2000-luvulla näistä suurimmat ja eniten ihmisten arjessa läsnä ovat televisio, printtimedia ja Internet. Media on läpäissyt ihmisten arjen siinä määrin, että sitä voidaan Herkmanin (2001, 14, 18) mukaan pitää abstraktina kulttuurisena toimijana ja kulttuurin voidaan nähdä tältä osin muuttuneen eli medioituneen.

Vallitsevana osana ihmisten arkea media on mukana myös kulttuurin tuottamisessa, inhimillisen kokemuksen värittäjänä ja todellisuuden rakentajana. Media tarjoaa meille oman käsityksensä siitä, millainen maailma on tai millainen sen tulisi olla sen sijaan, että esittelisi vain todellisuutta peilaavia kuvia, kategorioita ja suhteita. (Herkman 2001, 20; Rossi 2010, 269; Törrönen 2010.) Schwichtenbergin (1989, 294) mukaan mikä tahansa kulttuurinen artefakti: kauneus, rock musiikki tai elokuvat voidaan nähdä tekstinä, kunhan se on rakentunut jonkun olemassaolevan merkityssysteemin osana. Näin ollen median esitykset kuulokojeen käyttäjistä voidaan myös nähdä teksteinä, vaikkakin huomattavasti vähemmän huomiota mediassa saaneina kuin yllä mainitsemani esimerkit. Puhuttaessa eritoten mainoksista, joista tämänkin tutkimuksen aineisto pääosin koostuu, voidaan ne käsittää institutionalisoituneiksi teksteiksi (tietynlainen tekstilaji) ja

mainonta toiminnaksi, jolla on käytössä monenlaisia keinoja merkityksellistää kohdettaan (Hay 1989, 140).

Oleellista median tavassa esittää ja kuvata todellisuutta on, että näihin kuvauksiin on aina valittu se, mitä niihin otetaan mukaan, ja mitä taas jätetään pois (Fairclough 1997, 13). Näin median voi nähdä muodostavan oman todellisuutensa, jonka välityksellä erilaiset motivoituneet toimijat huolehtivat intresseistään. Herkman (2001) kutsuukin mediaa osatodellisuudeksi. Tutkimukseni aineisto koostuu median esityksistä: tekstistä, kuvista, äänestä ja näiden yhdistelmistä (ks. Väliaverron 1998, 7). Kutsun tästä eteenpäin näitä mediatekstejä kulttuurisiksi representaatioiksi.

4.5 Semiotiikka ja kulttuurin tutkimus konstruktivistisesta näkökulmasta

Semiotiikka on tutkimussuuntaus, joka on kiinnostunut kulttuuristen merkitysten syntymisestä, välittymisestä, niiden tulkinnoista ja vaikutuksista. Tutkimusperinteenä sen juuret ovat Ferdinand de Saussuren (1857–1913) alulle saattamassa merkkejä ja merkitysjärjestelmiä osana sosiaalista toimintaa tutkivaa tiedettä, jota hän kutsui semiologiaksi. Nykyisin sitä kutsutaan nimellä semiotiikka. (Heiskala 1990, 13.) Saussuren (1983) mukaan symbolisesti välittyneen todellisuuden tutkimuksen keskiössä on kielellinen rakenne. Kielellinen rakenne on vain osa koko kielestä, mutta se antaa sille kuitenkin kaiken johdonmukaisuuden ja yhtenäisyyden, jota sillä voi olla.

Semiotiikan tutkimussuuntauksessa on erilaisia lähestymistapoja tutkia kulttuurin sisällä tapahtuvaa merkitysvälitteistä toimintaa, jota omassa tutkimuksessani edustavat pääasiassa mainokset. Mahdollista on painottaa joko representaation kohderyhmän – ryhmän, jolle esitys on suunnattu – tulkintoja. Toinen mahdollisuus on keskittyä merkitysjärjestelmään itseensä ja sen mahdollisia tulkintoja ohjaaviin vaikutuksiin. (Heiskala 1990.) Katson oman tutkimukseni keskittyvän jälkimmäiseen, sillä aineistoni mahdollistaa hyvin merkitysjärjestelmän luovan käytön tarkastelun, mutta ei niinkään tarjoa mahdollisuuksia katsojien tekemien tulkintojen analysoimiseen. Lisäksi aineistoni koostuu pääsääntöisesti mainoksiksi tarkoitettusta materiaalista, joten on selvä, että se pyrkii jollakin tavalla vaikuttamaan niihin tulkintoihin, joita niissä esitetyistä viesteistä tehdään.

Sosiologit ovat suuressa määrin samaa mieltä siitä, että kaikki yhteistoiminta ihmisten kesken vaatii jonkinmoisen jaetun merkitysjärjestelmän, jonka puitteissa tulkita viestejä. Sama toimii myös toisinpäin, jolloin merkitysjärjestelmien syntyminen vaatii myös yhteistoimintaa. Semioottinen lähestymistapa antaa uusia näkökulmia tämän merkitysjärjestelmän tai, kuten sitä

on myös nimitetty: symbolisesti välittyneen todellisuuden tulkintajärjestelmän analysoimiseen. Ensinnäkin sosiaalisen todellisuuden ymmärrettäväksi tekeminen (representointi, artikulaatio) tuottaa siihen myös arvoja. Toiseksi tässä ymmärrettäväksi tekemisen prosessissa on nähtävissä aina jokin tai jonkin näkökulma ymmärrettäväksi tekemisen kohteesta. (Sulkunen 1997, 14–15.) Yleensä yhteiskunnalliset toimijat ovat tietoisia niistä merkityksistä, jotka ohjaavat heidän toimintaansa, mutta eivät aina. Merkityksen virta kuvastaa jatkuvasti liikkeessä olevaa yhteiskunnan merkitysjärjestelmää. Tämä merkityksen virta on jäsentynyt semioottisesti, jolla tarkoitetaan sitä, että merkitykset liikkuvat kommunikaation ja ajattelun välityksellä. Tämä jäsenyntyisyys tapahtuu semioosina, jossa tietyt merkit toistuvasti tietyllä tavalla representoituna alkavat kuulua yhteen. Yhdessä ne muodostavat rakenteen, joka mahdollistaa tietynlaisen kommunikoinnin ja ajattelun. (Heiskala 2001, 38.) Juuri semioosi liittyy toisiinsa ruumiin, mielen ja kulttuurin. Se toimii yhtäältä todellisuutta koskevan tiedon välittäjänä ja toisaalta taas vaikuttaa siihen, miten koemme tuota todellisuutta. Se on linkki mielen, kulttuurispesifin suhteellisen maailman ja materiaalisen todellisuuden välillä. (Veivo & Huttunen 1999, 5.) Semioosi on keskeinen prosessi, jonka perusteella oletan kuulokojerepresentaatioilla olevan relevanssia koskien asennoitumista ja suhtautumista kojeisiin ja niiden käyttäjiin. Näiden representaatioiden muodostamat assosiatiiiviset rakenteet jäävät usein huomaamatta arkielämässä, joko niiden itsestään selvän tiedon -statuksen vuoksi tai konstitutiivisten normien vuoksi. Selventääkseni edellä mainitsemiani assosiatiiivisiä ja konstitutiivisiä rakenteita esittelen kolme eri merkityksen artikulaation tasoa.

Merkit artikuloituvat eli identifioituvat kolmella eri tasolla: reflektiivisellä, esi-reflektiivisellä ja reflektiivisen tason varaan rakentuvalla konstitutiivisellä merkitysten artikulaation tasolla. Reflektiivisellä tasolla olemme suoraan tekemisissä yhteiskunnallisen ja kulttuurisen tiedon kanssa. Tämän tason artikulaatiot ovat alttiita kyseenalaistamiselle, jonka vuoksi ne ovat refleksiivisiä. Esireflektiivinen taso on reflektiivisen tason alapuolella ja on siksi tiedostamatonta. Esi-reflektiivinen taso ohjaa monella tavalla reflektiivisen tason tulkintoja. Kolmas artikulaation taso on konstitutiivisen artikulaation taso. Tämän tason artikuloinnin piiriin kuuluu normien muodostuminen, sillä konstitutiivisten merkitysten julkilausuminen tai muulla tavoin esiin tuominen ei ole sosiaalisesti toivottua. Nämä merkityssuhteet ovat normeja siksi, että ne eivät niinkään ole kuvauksia todellisuudesta vaan sanovat meille, millainen tämän todellisuuden tulisi olla. Näin ne myös konstituovat yhteiskunnallista todellisuutta. (Heiskala 2001, 38.)

Mainosten yhteiskunnallista todellisuutta muokkaavaa potentiaalia on vaikea ylikorostaa. Mainokset ovat suhteellisen vapaita sanktioista, sillä niiden maine ei suoranaisesti ole

objektiivisen todellisuuden kuvastajina toimiminen, vaan ennemminkin yliampuvina positiivisia tunteita herättävinä viattomina valheina. (Falk 1991.) Tässä tutkimuksessa tarkastelen kuulokojemainoksia konstitutiivisen tason artikulaatioina, jolloin näen niiden osallistuvan yhteiskunnan normien muodostumiseen. Näin tulkintani vaatii tekemään oletuksen, että nämä artikulaatiot ottavat jollain tavalla kantaa yhteiskunnalliseen todellisuuteen ja samalla esittävät oman versionsa siitä. Siis minkälainen tuon todellisuuden tulisi olla. Strukturalistisella näkökulmalla tässä tutkimuksessa tarkoitan sitä, että kulttuuristen representaatioiden tiettyjä tekijöitä³ tutkimalla voidaan nähdä, miten niiden tuottamat merkitykset suhteutuvat laajemmin kulttuuriin (Schwichtenberg 1989, 294). Esimerkiksi representaation symbolisen rakenteen erottelu näyttää sen, mihin kulttuuriseen käsitteeseen tai käsitteisiin siinä käytetyllä kielellä halutaan ottaa kantaa.

4.6 Merkityksen semioottinen rakentuminen representaatioissa

Kielitieteestä ammentaneen Saussuren merkkiteorian keskeinen käsite on luonnollisesti merkki. Saussure keskittyi tutkimaan puhuttua kieltä ja kirjassa *Course in general linguistics* hän esittää merkin jakautuvan kahteen osaan: äänimuotoon (sound pattern) ja käsitteeseen (concept). (Saussure 1983, 67.) Nämä merkin osat ovat, kuten Heiskala (1990, 12) toteaa, suomennettu useasti käsitteiksi merkitsijä ja merkitty. Merkitsijällä tarkoitetaan, kuten Saussuren käsitteestä äänimuoto voi päätellä: tietynlaista vakiintuneempaa muotoa puheessa. Merkityllä taas tarkoitetaan ideaa, käsitettä tai mielikuvaa, johon kyseinen merkitsijä viittaa. (ks. esim. Heiskala 1990; Sarpavaara 2001, 28; Blom 1998; Hall 1997.) Esimerkiksi (puhuttu tai kirjoitettu) sana auto on merkitsijä, joka viittaa tiettyyn ideaan nelipyöräisestä metallikulkuneuvosta eli merkittyyn, josta kaikilla kulttuurimme tuntevilla on suhteellisen samankaltainen käsitys ja mielikuva, eli se on tietyllä tavalla merkitty. Barthes (1981, 47) toteaa, että merkityn ja merkitsijän ainoa todellinen ero on siinä, että ainoastaan merkitsijä voi toimia välittäjänä ja se tarvitsee jonkinlaisen materiaalsen muodon, kuten äänne, kuva tai merkkijono.

Näin siis representaatioissa huomio kiinnittyy siihen, minkälaisessa suhteessa ne esittävät materiaaliset ja käsitteelliset kohteensa. Mainoksiin niin kuin muihinkin kulttuurisiin representaatioihin, joissa merkityksiä muodostetaan, liittyvät denotaation ja konnotaation käsitteet. Denotaatiolla ja konnotaatiolla tarkoitetaan faktojen ja merkitysten rinnakkaisuutta (Barthes 1981). Tekemisen tavasta, käytetyistä sanoista ja muista yhteyksistä riippuu miten teko on tulkittavissa. Esimerkiksi sanan "koira" denotaatio on nelijalkainen karvainen eläin, mutta sen

³ Katso Barthesin viisi koodia tässä tutkimuksessa

konnotatiivinen merkitys voi olla vaikkapa alhainen riippuen tavasta ja tilanteesta, jossa sitä on käytetty. (ks. Sarpavaara 2004, 30.)

4.7 Barthesin viisi koodia ja merkin kaksi osatekijää analyyttisenä työkaluna

Varsinaisena analyyttisenä työkaluna käytän tutkimuksessani Barthesin (1974) teoksessaan *S/Z* määrittelemää viittä kulttuurista koodia, jonka avulla on mahdollista päästä käsiksi ja ymmärtää merkityksen muodostumista kulttuurisissa representaatioissa. Esittelen seuraavaksi nuo viisi koodia, jonka jälkeen kerron yksityiskohtaisemmin analyysin kulusta.

1) Toiminnan koodi

Toiminnan koodi tarkastelee, minkälainen toiminta tekstissä milloinkin on käynnissä tai representoinnin kohteena. Mikä on toiminnallinen kehys, jossa teot aktualisoituvat toiminnaksi. Treffien toiminnallinen kehys on esimerkiksi hyvin erilainen mahdollisten tulkintojensa suhteen kuin vaikkapa auton pesu.

2) Hermeneuttinen koodi

Hermeneuttinen koodi kiinnittää huomion tarinalliseen ulottuvuuteen. Tämä koodi osoittaa yllätykselliset käänteet, takaiskut tai uskomattomat saavutukset.

3) Seemien koodi

Seemien koodi tarkastelee merkityksen muodostumisen pienimpiä yksiköitä. Denotaatio ja konnotaatio ovat keskeisiä tällaisia yksiköitä. Seemien koodi pyrkii selittämään minkälaiset ja millä tavalla pienet merkitysyksiköt – jotka katsojan roolissa saattaa helposti jäädä huomaamatta – ovat itse asiassa hyvin merkityksellisiä tulkinnan kannalta. Kädennosto, vihellys, kulmakarvojen kohotus ovat esimerkkejä seemeistä. Sarpavaara (2004, 85) kuvaa näitä esittämisen ja kuvaamisen keinoja merkitysvälähdyksiksi.

4) Symbolien koodi

Symbolien koodi kiinnittää huomion binaarioppositioihin eli tekstissä rakentuviin vastakkainasetteluihin. Hyvä–paha, kova–pehmeä, lihava–laiha, luonnollinen–luonnoton ovat esimerkkejä usein käytetyistä binaarioppositioista.

5) Referenssikoodi

Viides koodi eli referenssikoodi keskittyy nimensä mukaisesti tekstissä tehtyihin viittauksiin muihin vakiintuneihin kulttuurin ilmiöihin. Tästä on yleisemmin käytetty termiä intertekstuaalisuus.

Blomin (1998) mukaan analysoitavan materiaalin eri osien kantamien viestien voidaan katsoa olevan koodattu näiden koodien avulla. Koodien välityksellä tapahtuvassa viestinnässä ideana on, että tulkinnassa viesti myös "puretaan" saman koodiston avulla. Huomion arvoista on myös koodien avoimuuden painottaminen: ne eivät pyri esittämään tekstien viesteille mitään tiettyä rajattua merkitystä, vaan ennemminkin kuvailemaan niitä assosiatiivisia tasoja, joilla viestit kykenevät puhuttelemaan lukijansa kulttuurin tuntemusta. (Emt. 209.) Toisin sanoen ne tekevät representoinnin kohteensa tietyllä tavalla ymmärrettäväksi. Näin tämä koodaamisen esittämisen ja tulkinnan prosessi myös tuottaa yhteiskuntaamme arvoja. Koodit tarjoavat analyysikehikon, jonka avulla aineistosta voidaan nostaa esiin merkityksellisiä osia ja kuvata sitä prosessia, jossa tekstien representaatiot saavat merkityksensä. (Sarpavaara 2005, 209.)

Sarpavaara (2004) on esittänyt analyyttisen mallin Barthesin koodien ja Saussuren merkin osien vastaavuuksista. Ideana mallissa on jokaisen koodin toimiminen merkitsijänä ja välittäjänä jollekin idealle eli merkitylle. Toiminnan koodi merkitsijänä merkitsee sitä, mitä toimintajaksossa tapahtuu. Tarinan koodi merkitsee tekstin viestiä. Seemien koodi merkitsee denotaatioita ja konnotaatioita. Symbolien koodi merkitsee binaarisia oppositioita ja referenssi esioletuksia.

1. Toiminta – mitä representaatioissa tapahtuu
2. Tarina – mikä on representaation välittämä viesti
3. Symbolien koodi – minkälaisia vastakkainasetteluja representaatioissa nousee esille
4. Seemien koodi – representaation denotaatiot ja konnotaatiot
5. Referenssikoodi – minkälaisia esioletuksia representaatioissa esitetään

Käytän mallia tutkimuksessani selvittääkseni niitä merkityksellistämisen tapoja, joiden avulla kuulokojeita ja niiden käyttäjiä representoidaan ja samalla nämä suhteutetaan osaksi laajempia kulttuurisia ideologioita. Tällöin huomio kiinnittyy siihen, minkälaisessa toiminnassa tekstien ihmishahmot kulloinkin ovat ja minkälaiset tarinalliset elementit sitovat eri toimintajaksot toisiinsa. Näihin osiin huomion kiinnittävät toiminnan koodi ja hermeneuttinen koodi. Symbolisen rakenteen esiintuomiseen käytän symbolien koodia. Näin tarkastelen minkälaiset vastakkainasettelut muodostavat representaatioon symbolisia rakenteita, jotka ovat sen välittämän viestin tulkinnan kannalta merkittäviä.

Kaksi viimeistä koodia toimivat hienovaraisempina tunnelman luojina, vakuuttajina ja mahdollista tulkintaa ohjaavina osina. Seemien koodin kohdalla huomio kiinnittyy erityisesti denotaation ja konnotaation ulottuvuuksiin. Blom (1998) kutsuu konnotaatioita attribuutiokokoelmiksi, jotka liittyvät johonkin faktaan eli denotatiiviseen ulottuvuuteen.

Seemien koodin kohdalla kiinnitän huomiota, minkälaisia ruumiillisuuteen liittyviä denotaatioita ja konnotaatioita käytetään tekstien viestin tukena ja tietynlaista tunnelmaa luotaessa.

Referenssikoodin kohdalla huomioin aineistosta esioletuksia, joita oletetaan lukijan pitävän jollain tapaa merkittävänä. Referenssikoodi mahdollistaa oman tulkintani mukaan yhteiskunnan vakiintuneempien merkitysijöiden ja merkittyjen suhteiden pohtimisen. Esimerkiksi se, kenen tarina on kertomisen (ja kuulemisen) arvoisen tai minkälainen elämä tavoittelemisen ja vaivannäön arvoista. Ilman jonkinlaisen yhteisymmärryksen olemassaoloa tämänkaltaisista kysymyksistä olisi tekstin viestin tulkitseminen hyvin vaikeaa, ellei mahdotonta. Mielenkiintoisinta tämän koodin kohdalla on tutkimukseni kannalta kuitenkin se, minkälaisia esioletuksia representaation esittäjät olettavat lukijalla olevan: kirjoittaessaan menestyksekkäästi julki esioletuksen, he samalla myös vahvistavat sen asemaa merkittävänä kuulokojeeseen tai sen käyttöön liittyvänä oletuksena.

5.0 Aineisto

Tutkimukseni empiirisenä aineistona käytän kuulokojerepresentaatioita, joita olen kerännyt suomen valtamedioista. Televisio, printtimedia ja Internet ovat tutkimuksessani ne välittäjät, joista katson löytyvän suurimman osan kuulokojerepresentaatioista. Itse kuulokojerepresentaation määrittelen siten, että se koskee kaikenlaisia esityksiä kuulokojeista. Tekstit, kertomukset, kuvat, äänet tai näiden yhdistelmät, jotka liitetään kuulokojeisiin, ovat luettavissa kuulokojerepresentaatioiksi. Tutkimusaineistoni koostuu kuvista, teksteistä ja audiovisuaalisesta videomateriaalista, jotka olen kerännyt Internet-sivuilta. Materiaalia kertyi aluksi systemaattisella haulla yhteensä noin 100 kuvaa ja 17 videota. Kun poistin ne kuvat ja videot, joissa ei representoitu ruumiillisuutta, tai joissa ei ollut selkeästi määriteltävää päähenkilöä, analysoitavaksi aineistoksi jäi 7 mainoselokuvaa ja 63 kuvaa tai kuvan ja tekstin yhdistelmää.

5.2 Aineiston keruu

Aloitin systemaattisen aineistonkeruuprosessin valitsemalla suomalaisesta mediasta ne alueet, jossa medioita käyttävä henkilö voi mahdollisesti törmätä representaatioon kuulokojeista. Aineistonkeruuprosessissa jäsentelin kuulokojerepresentaatioita esittävien toimijoiden tarjoamaa materiaalia ja samalla kartoitin sitä, keitä nuo toimijat ovat ja minkälaisia tahoja ne edustavat?

Ensimmäiseksi päätin tarkastella suomalaista printtimediaa. Muodostin otoksen suomalaisista aikakauslehdistä ja etsin niistä mainoksia, jotka yrittäisivät kiinnittää lukijan huomion kuulokojeisiin. Tämän jälkeen tarkastelin Internet-sivuja, joita Suomessa laajalti käytössä ovat

hakukoneet Google, Yahoo ja Bing tarjoavat, kun hakusanana käyttää sanaa "kuulokoje". Näiltä sivuilta etsin lisää mahdollisia kuulokojemainoksia pääosin etusivulta ja "tuotteet"-osioista. Näin tekemällä on mahdollista löytää kuulokojemainoksia ja kartoittaa sitä mainostettavien tuotteiden valikoimaa, jota suomalaisille huonokuuloisille on tarjolla. Oletin, että suomalaisen kiinnostuessa kuulokojesta julkisen terveydenhuollon ulkopuolella, hän kiinnostuu yhdestä tai useammasta kuulokojemallista, joka löytyy käyttämälläni hakumenetelmällä. Tämän hakuprosessin aikana he myös törmäävät monenlaiseen niin tekstimuotoiseen, visuaaliseen kuin audiovisuaaliseenkin materiaaliin.

Suomen televisiossa on näytetty tiettävästi vain yksi kuulokojemainos (Kuulotekniikka Oy) ja sen näyttäminen on aloitettu vasta vuonna 2012, joten mielestäni on perusteltua olettaa, että kuulokojesiin keskittyneen televisiomainonnan vaikutus yleisen asenneilmapiirin kannalta, on Suomessa ollut vuoteen 2013 mennessä merkityksetöntä ja siitä syystä jätetty pois tästä tarkastelusta.

5.3 Kuulokojerepresentaatiot ja aikakauslehdet

LEHTI	LEVIKKI 2012
Valitut Palat	157979
7 päivää	170867
Turun Sanomat sunnuntai	108684
Apu	149050
Me-lehti	655513
Anna	103493
Kotiliesi	119105
Moottori	103914
Seura	143485
Tekniikan Maailma	120298
TV-Maailma	188645
Aku Ankka	282794
ET	226853
Hyvä Terveys	127385
Kodin Kuvalehti	158375
Me Naiset	138594
Aamulehti	121135
Helsingin Sanomat	337962
Yhteishyvä	1815893
Tehy-lehti	128083
Taloustaito	242250

Aikakauslehdet ovat suomessa populaatioon nähden – ainakin levikkien perusteella – hyvin monen ihmisen luettavissa. Lisäksi kunnissa on mahdollisuus lukea lehtiä ilmaiseksi kirjastojen lukusaleissa, joten lehtien lukijamäärä on todennäköisesti suurempi kuin niiden levikki. Suomessa aikakauslehtien levikkiä on tarkastanut vuodesta 1955 Levikintarkastus Oy. Oheiseen taulukkoon olen kerännyt Suomen suurilevikkisimmät aikakauslehdet (yli satatuhatta kappaletta) vuoden 2012 tehdyn tarkastuksen mukaan.

Taulukko 1: vuonna 2012 Suomen suurimmat aikakauslehdet levikkien perusteella (Levikintarkastus Oy 2013)

Tutkimukseni kohderyhmä on suomalaiset miehet ja naiset, jotka ovat saaneet elämänsä aikana jonkinasteisen kuulovamman. Otoksen edustavuuden vuoksi halusin yhden lehden, joka käsittelee elämän kokemuksia ja yhden, joka keskittyy ruumiin hyvinvointiin ja terveyteen. Muodostaakseni otoksen 21 lehdestä poistin ensiksi ne lehdet, jotka eivät aihealueeltaan liity oman ruumiin hyvinvointiin tai elämän kokemuksiin vaan keskittyy enemmän uusimman informaation välittämiseen esimerkiksi tekniikasta, sisustuksesta, taloudesta, ruuasta, televisiosta, sarjakuvaeläinten tekemisistä jne. Sanomalehdet jätin myös pois tutkimuksesta, koska ne ovat levikiltään paikallisia. Kaksi suurinta lehteä Yhteishyvä ja ME -lehti eivät myöskään kelpaa otokseen, sillä niiden sisältö ja intressit ovat tiukasti sidottu osuuskauppojen toimintaan. Jätin pois myös ainoastaan naisille suunnatut lehdet.

Näiden poissulkukriteerien jälkeen jäljelle jäivät perhelehdet: ET -lehti, Seura, Apu ja Valitut Palat sekä terveyteen keskittyvät Tehy- ja Hyvä terveys -lehti. Perhelehdistä valitsin levikiltään suurimman ET -lehden. Toiseksi lehdeksi valikoitui terveyteen keskittyvä Hyvä terveys -lehti, sillä vaikka Tehy -lehden levikki on lievästi suurempi, on se lehden esittelyn perusteella suunnattu vain terveydenhuollon ammattilaisille (Tehy 2013).

Kävin läpi näiden kahden lehden kaikki numerot vuodesta 2005 viimeisimpään numeroon asti etsien niistä mainoksia, jotka saattaisivat herättää lukijan huomion kuulokojeisiin. Hyvä Terveys -lehdestä ei löytynyt ainoatakaan mainosta kuulokojeista viimeisen kahdeksan vuoden ajalta. ET-lehdestä löytyi yksi kuulokojemainos ja otin sen mukaan tutkimukseni aineistoon.

5.4 Kuulokojerepresentaatiot Internetissä

Kuulolaitemainoksien miltei täydellinen puuttuminen aikakauslehdistä ja ainoan mainoksen kehoitus siirtyä Kuulohansan internet-sivuille antoi vihjeen etsiä representaatioita Internetistä. Internet alkoi näyttäytyä todennäköisenä välittäjänä sille, miten kuulokojeista kiinnostuneet tai sellaisia tarvitsevat henkilöt saavat tietoa kuulokojeista ja altistuvat samalla myös niistä tehdyille mainoksille ja muille representaatioille. Internet-sivujen käyttö aineistona ei ole aivan ongelmaton, sillä sivut saattavat päivittyä useasti tai sivut voidaan jonkin ajan kuluttua poistaa kokonaan käytöstä ja korvata ne uusilla. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että eiliset sivut olisivat yhtään sen sopimattomampaa aineistoksi kuin tämänpäiväiset. Ongelma on, että aineistoon on vaikea palata, todentaa ja arvioida tekemiäni päätelmiä. Pyrin minimoimaan ongelman mahdollisimman tarkkoilla ja runsailla ruudunkaappauksilla sekä paljastamalla aineistoni kokonaisuudessaan tutkimuksen liitteissä listamaisessa muodossa. Lisäksi säästin koko aineiston

itselläni alkuperäisessä muodossa ruudunkaappauksina ja videotiedostoina sellaisena kuin sen olen analysoinut.

Aineistonkeruun Internetistä aloitin etsimällä sivuja, joissa kuulokojerepresentaatioihin on todennäköistä törmätä. Hain kuulokojeista yleistä tietoa käyttämällä suomenkielistä hakusanaa: "kuulokoje" ja Suomessa yleisiä hakukoneita. Päätin tehdä tämän testaamalla eri hakukoneita ja käydä systemaattisesti läpi niitä Internet-sivuja, joihin hakukoneet hakijan johdattavat. Seuraavassa taulukossa on listattuna kolmen hakukoneen Google, Yahoo ja Bing antamat kymmenen ensimmäistä (ensimmäinen sivu) hakutulosta.

n	GOOGLE (G)	YAHOO! (Y)	BING (B)
1	kuuloliitto.fi	kuuloliitto.fi	kuuloliitto.fi
2	oticon.fi	kuulohansa.fi	kuulohansa.fi
3	studio55.fi	kuulotekniikka.com	kuulotekniikka.com
4	danalink.fi	phonak.fi	phonak.com
5	kuulotekniikka.com	danalink.fi	danalink.fi
6	phonak.com	kuuokoje.fi	fonecta.fi
7	kuuloavain.fi	phonak.com	kuulokoje.fi
8	widex.fi	kuuloliitto.fi	phonak.com
9	kuulohansa.fi	kuulokoje.fi	kuuloliitto.fi
10	kuulohansa.fi	cylex.fi	kuulokoje.fi

Taulukko 2: kolmen eri hakukoneen tulokset relevanssijärjestyksessä indeksoituina hakusanalle "kuulokoje".

Google, Bing ja Yahoo -hakukoneiden tuloksista tarkastelin vain ensimmäistä kymmentä tulosta, koska ne ovat myös kymmenen suosituinta. Jotta saisin eroteltua kaikkein näkyvimvät tulokset, muodostin yksinkertaisen kaavan, jonka perusteella tulosten järjestäminen näkyvyyden mukaan on mahdollista kolmen hakukoneen välillä. Kaavassa $(11F) - \left[\sum_{n=1}^{i=1} Gn + \sum_{n=1}^{i=1} Yn + \sum_{n=1}^{i=1} Bn \right]$ $i=1, i=0$. F=havainnon frekvenssi. Jos esimerkiksi tulos www.kuuloliitto.fi löytyy kerran Googlessa, kaksi kertaa Yahoossa ja kaksi kertaa Bingissä saa F arvon $1+2+2=5$ ja $11*5=55$. Hakasulkeiden sisälle jäävä osuus laskee niiden viiden osuman järjestysluvun summan. Jälleen Kuuloliitto toimii esimerkkinä. Kaava toimii kuin algoritmi, joka tarkastelee jokaista hakutulosta erikseen ja jos kyseessä on kuuloliitto.fi, niin $i=1$:n saadessa arvon 1 kyseisen tuloksen järjestysnumero n lisätään summaan, muussa tapauksessa $i=0$ ja summaan ei lisätä mitään, vaan siirrytään

seuraavaan tulokseen ja näin jatketaan kunnes $n=10$ ja kaikkien hakukoneiden tulokset on käyty läpi. Näin hakusulkeiden sisään saadaan Kuuloliiton tapauksessa $[1+1+8+1+9=20]$, joten näkyvyys Kuuloliitolle on $55-20=35$. Arvon on tarkoitus kuvata aina kyseessä olevan tuloksen näkyvyyttä suhteessa muihin tuloksiin samassa haussa. Mitä suurempi arvo on sitä enemmän näkyvyyttä tuloksella on verrattuna muihin tuloksiin samassa haussa. Tämä osoittaa sen minkälaiset tahot ovat ylipäätään kiinnostuneita tuottamaan representaatioita kuulokojeista ja niiden käyttäjistä, mutta myös sen mikä taho on ollut siinä menestyksekkäin.

$$(11F) - \left[\sum_{n=10}^{i=1} Gn + \sum_{n=10}^{i=1} Yn + \sum_{n=10}^{i=1} Bn \right] i = 1, i = 0$$

JÄRJESTYS	HAKUTULOS	NÄKYVYYS	HAKUKONEESSA
1	kuuloliitto.fi	35	kaikissa
2	phonak.com	23	kaikissa
3	kuulotekniikka.com	22	kaikissa
4	kuulohansa.fi	21	kaikissa
5	danalink.fi	19	kaikissa
6	oticon.fi	9	Google
7	studio55.fi	8	Google
8	fonecta.fi	5	Bing
9	kuuloavain.fi	4	Google
10	widex.fi	3	Google
11	kuukoje.fi	3	Yahoo, Bing
12	cylex.fi	2	Yahoo

Taulukko 3: "kuulokoje" hakutulosten näkyvyys

Päätin tarkastella ensin sitä, mille Internet- sivuille hakukoneet minut ohjaavat ja tämän jälkeen syventyä tarkemmin sivujen sisältöön, niiden tarjoamiin tuotteisiin ja jatkoyhteyksiin. Näin tekemällä oli tarkoitus muodostaa systemaattisesti kuva siitä tiedonhakuprosessista, jonka kuulokojeista kiinnostunut suomalainen henkilö käy läpi etsiessään tietoa kuulokojeista ja niiden käytöstä Internetistä. Tämän hakuprosessin aikana hän myös altistuu kuulokojeiden kulttuurisille representaatioille. Käyn seuraavaksi läpi kaikki kymmenen tulosta ja esitän, millä perusteiden olen sulkenut jotkut niistä yksityiskohtaisemman tarkastelun ulkopuolelle.

Kuuloliitto

Jokaisessa haussa ensimmäiseksi sijoittui www.kuuloliitto.fi, joten aloitin tarkastelemalla tämän sivun sisältöä. Kuuloliitto ry on sosiaali- ja terveystieteiden kansalaisjärjestö, joka järjestää myös kuntoutustoimintaa (Kuuloliitto 2013). Kuuloliiton sivuilla on linkkejä uutisiin huonokuuloisuudesta ja huonokuuloisia koskevista asioista, kuten palveluista vammaisille tai

Kelan päätöksistä vammaisia koskevissa tukiasioissa. Sivulla esitetyn tiedon perusteella Kuuloliitto ry:n agenda on tarjota tietoa huonokuuloisuudesta ja järjestää huonokuuloisille vertaistoimintaa sekä kuntoutusta. Kuuloliiton sivuilla on myös linkki audiovisuaaliseen materiaaliin. Muutaman minuutin mittainen video kertoo kuulolähipalvelutoiminnasta, jota Kuuloliitto ry:n vapaaehtoistyöntekijät ylläpitävät.

Phonak

Näkyvyydeltään toiseksi suurin kuulokojealan yritys on haun perusteella monikansallinen Phonak. Yrityksen Internet-sivujen Phonak.com/fi mukaan heidän päämääränsä on parantaa huonokuuloisten elämänlaatua ja tarjota kaikille mahdollisuus nauttia rikkaasta äänimaailmasta. (Phonak 2013.) Etusivulla esitetään neljän ihmisen, rockmusiikista pitävän arkkitehdin, nuoren pojan Paolon, ystäviä ja juoksemista rakastavan opiskelijatyön sekä innokkaan eläkkeellä olevan isoäidin kuulokojeen mahdollistamat menestystarinat. Tuotteet osiossa esitellään kaikki myynnissä olevat Phonakin kuulokojeet, joita on yhteensä kymmenen mallia. Jokaisesta mallista on myös ladattavissa erillinen kuluttajille suunnattu esite pdf-muodossa. Audiovisuaalista materiaalia ei Phonakin sivuilla ole, mutta kuvamateriaali on rikasta.

Kuulotekniikka

Kuulotekniikan Internet-sivut kuulotekniikka.com sijoittuivat näkyvyydeltään kolmanneksi. Kyseessä on suomalainen kuuloalan yritys, joka tarjoaa asiakkaille Siemens-kuulokojeita ja kuulontutkimukseen liittyviä palveluita (Kuulotekniikka 2013). Kuulotekniikan etusivulla törmää heti audiovisuaaliseen materiaaliin. Sivulla on nähtävissä mainos, joka on pyörinyt myös televisiossa. Mainos on etusivulla pienessä ruudussa, joka suurenee sitä klikatessa.

Kuulotekniikan tuotteet-osiossa esitellään yhteensä seitsemän erityyppisen Siemens-kuulokojeen ominaisuuksia. Valittuaan erikseen haluamansa tuotteen, lukijalle esitetään ensin lyhyesti kojeen ominaisuuksista kuvamateriaalilla tuettuna. Sivun alaosassa on useimpien kuulokojeiden esittelyosiossa linkki, josta voi ladata erikseen jokaisen kuulokojeen esitteen. Esitteissä on runsaasti kuvamateriaalia ja kojeen imagon sekä ominaisuuksien tarkennusta. Pure- ja Aquaris-mallien sivuilla voi tutustua esitteiden lisäksi kojeen käyttäjän tarinaan. Molempien kojeiden käyttäjien tarinat ovat videomainoksia kyseisistä kuulokojeista. Videot ovat englanninkielisiä, mutta Pure-kuulokojemainos on tekstitetty suomeksi. Aquaris-kuulokojeen sivuilla on myös neljän minuutin esittelyvideo kuulokojeen ominaisuuksista. Lisäksi kuulotekniikan jokaisen tuotteen esittelyn yhteydessä on linkki, jonka valitsemalla voi tutustua Siemensin

tuotevalikoimaan Siemensin omilla Internet-sivuilla. Nämä sivut sisältävät useita käyttäjien tarinoita, jotka kerrotaan muutaman minuutin mittaisina mainoselokuvina.

Kuulohansa

Neljänneksi suosituin listan perusteella oli osoite <http://www.kuulohansa.fi/>. Kuulohansa on suomalainen kuuloalan asiantuntija, joka tarjoaa asiakkailleen Hansaton-kuulokojeita, kuulontutkimuspalveluja ja tarvikkeita. Kuulohansa toimii Hansaton-kuulokojeiden maahantuojana, joten toisin kuin Kuuloliitto. Kuulohansa on kaupallinen yritys, joka yrittää myydä edustamaansa kuulokojetta asiakkaille. Tästä syystä Internet-sivuilla keskitytään vahvasti erilaisten tuotteiden esittelyyn ja tarjotaan enemmän tietoa erilaisista kuulokojeista, joita on mahdollisuus hankkia. Sivulla on linkki myös palveluihin, jossa kerrotaan kuulokojeiden hankintaprosessista. Sivulla on jaettu myytävät tuotteet eri tuoteryhmiin, joista yksi on kuulokojeet. Tämän linkin takana on seitsemän erilaisen kuulokojeen esittelyä.

Danalink/Gnresound

Viidenneksi näkyvin tulos oli haun perusteella www.danalink.fi sivusto. Heti sivulle siirryessä selain alkaa toistamaan kolmenkymmenensekunnin mittaista videota, joka on kokonaan suomenkielinen. Oy Danalink Ab on siirtynyt vuonna 2011 tanskalaisen Gnresound:in omistukseen ja maahantuo Resound kuulokojeita (Danalink 2013). Myös Danalinkin Internet-sivuilla tuotteet osiossa on tietoa myytävistä kuulokojemalleista. Ensimmäisenä sivulla on Resoundin uusi malli Verso ja toisena vuoden 2010 menestystuotteena esitelty Resound Alera. Nämä ovat ainoat kuulokojemallit, jotka lukijalle esitellään ja niistä on saatavilla runsaasti kuvamateriaalia esitteiden muodossa. Versosta on myös video-mainos, joka avautuu linkin kautta tuotteet-sivulta.

Oticon

Kuudenneksi näkyvin hakutulos oli www.oticon.fi sivusto. Oticon on monikansallinen yritys, joka tarjoaa asiakkailleen useita eri kuulokojemalleja. Oticonin Internet-sivujen etusivulla on kolme kuulokojemainosta, joista yksi on video "People first" ja kaksi muuta kuva- ja tekstityyppisiä mainoksia Alta ja Intiga kuulokojeista. Etusivulla on myös linkki "kuulokojeet kaikkiin tarpeisiin", joka vie selaajan tuotteet-osioon. Tuotteet-osiossa on kahdeksan mainosta, joista yksi on Oticon Chill -kuulokojeesta, yksi Safari-mallista ja loput oheislaitteista tai aikaisemmin esillä olleista kuulokojemalleista. Safari on lapsille suunnattu tuote. Sivun vasemmassa reunassa on otsikko "katso kuinka huomaamaton kuulokoje voi olla" ja linkki "etsi itsellesi sopiva kuulokojemalli", josta voi ladata esitteen kuulokojeista. Tuotteet-osiossa voi valita välilehden

uudet kuulokojeet, jossa esitellään Oticonin uusimpia kuulokojemalleja. Jokaisesta mallista on sivuilla pieni mainos, mutta joistain malleista on enemmän materiaalia, kuten Agil-videomainos ja käyttäjien tarinoita Intiga- ja Chill-kuulokojeista.

Studio55

MTV3: n vanhemmalle väestölle suunnatussa ohjelmassa Studio55, oli hiljattain aamuaiheena kuulokojeet. Noin puolen tunnin ohjelma oli hetken aikaa nähtävissä Studio55:en Internet-sivuilla, mutta kyseisessä formaatissa aihe vaihtuu joka päivä, jolloin yksi aihe ei saa kauaa näkyvyyttä. Ohjelman pohjalta on kuitenkin tehty sivujen verkkolehteen juttusarja "Unohda ruma tötterö – Tällainen on nykyaikainen kuulokoje". Varsinaisia kuulokojemainoksia ei Studio55:en sivut sisällä, mutta juttusarja sisältää kuva- ja teksti-materiaalia kuulokojeista. Tämä on mielenkiintoinen poikkeus, sillä aikakauslehdistä mainoksia etsiessäni löysin muutamaaan artikkeliin huonokuuloisuudesta, mutta itse kojeita käsitteleviä artikkeleita ei löytynyt ainoatakaan. Aamuohjelmassa vieraileva Juha Hakala toimii Kuulotekniikka Oy:n toimitusjohtajana, joten ohjelmassa vierailijan näkökulma on joka tapauksessa laitteiden jälleenmyyjän näkökulma.

Kuuloavain

Kuuloavain.fi sivusto tarjoaa tukea ja tietoa sekä vertaistukea kuulovammaisten lasten vanhemmille (Kuuloavain 2013). Sivuilla on yleistä tietoa eri kuulokojemalleista, eikä kyseessä ole kuulokojeita myyvä yritys. Vaikka www.kuuloavain.fi representoikin kuulokojeita omalla tavallaan, on sen fokus kuulovammaisissa lapsissa, joten se ei ole sopiva oman tutkimukseni aineistoksi.

Widex

Widex on monikansallinen kuuloalan yritys, jonka pääkonttori on Tanskassa. Widexin Internet-sivuilla on vain niukasti kuvallista eikä ollenkaan audiovisuaalista materiaalia. Uusimmat ja eniten sivustoilla esiteltävät Widex-kuulokojemallit aikuisille ovat Dream, Super, Clear, Mind ja Passion. Ladattavat tiedostot-osiossa saa ladata esitteitä kuulokojeista, jotka tarjoavat vain kuulokojeita koskevaa teknistä dataa.

Kuulokoje.fi

Kokeiltuani tätä linkkiä huomasin sen vievän samaan osoitteeseen kuin www.danalink.fi. Nämä hakutulokset siis vievät selaajan täysin saman sisällön pariin, joten se tuleeikin huomioida Danalinkin näkyvyydessä.

Cylex ja fonecta

Cylex ja Fonecta ovat molemmat erikoistuneita mainostamaan yrityksiä eri medioiden kautta. Cylex ei kuitenkaan vie suoraan kuulokojetta koskeviin yrityksiin, vaan sitä käyttääkseen tulee tehdä uusi haku. Fonecta taas löytää suoraan 43-kuulokojealan yritystä. Osa niistä on luonnollisesti samoja, jotka löytyivät hakukoneilla suoraan, mutta joukossa on myös uusia yrityksiä. Katson kuitenkin Fonectan esittämien yritysten näkyvyyden olevan heikompi kuin yhdenkään ensimmäisen kymmenen hakutuloksen joukkoon sijoittuvan yrityksen tai yhdistyksen. Varsinkin jos otetaan huomioon oletus, että ihmiset hakevat tietoa kuulokojeista, ei suoranaisesti kuulokojeyrityksistä.

Kuulokojerepresentaatiot Suomessa

Kuulokojerepresentaatiot ovat suomessa suurelta osin kuulokojevalmistajien, maahantuojien tai jälleenmyyjien tuottamia ja niiden välittäminen tapahtuu pääsääntöisesti Internetin kautta. Suomalaisissa aikakauslehdissä kuulokojemainonta ei ole säännöllistä, vaikka silloin tällöin saattaakin nähdä kuulokojemainoksen printtimediassa. Otokseni kahdessa aikakauslehdessä Hyvä Terveys ja ET- lehti vuodesta 2005 nykypäivään löytyi vain yksi representaatio kuulokojeista ja se oli Hansaton mainos, joka löytyy myös Internet-sivuilta. Toisen poikkeuksen muodostaa Kuuloliitto ry ja Studio 55 televisio-ohjelma. Näistä kumpikaan ei ole kuulokojeiden valmistaja, maahantuoja tai jälleenmyyjä. Studio 55 -ohjelmassa tosin esiintyy Kuulotekniikan toimitusjohtaja Juha Hakala, jolloin näkökulma, joka esitetään asiantuntijan roolista, on yhtäläillä jälleenmyyjän näkökulma.

Olen tallentanut ruudunkaappauksina kuvalliset kuulokojerepresentaatiot $n=63$ omalle kovalevylleni ja analysoinut kaikki samalla menetelmällä. Esitän niistä analyysin yhteydessä mahdollisimman paljon ruutukaappauksia, jotta lukija pystyy arvioimaan tekemiäni tulkintoja. Joidenkin Internet-sivujen kohdalla olen joutunut tekemään hieman epämurkavilta tuntuvia ratkaisuja ja yhdistelemään kuvia suuremmasta kokonaisuudesta, sillä kokonaisuudet eivät aina mahtuneet kokonaan näyttöpöydän kerrallaan näyttämälle alueelle.

5.5 Aineiston käyttöä koskevat eettiset pohdinnat

Aineiston käytön eettisyyttä pohtiessani lähdin liikkeelle pohtimalla yleisesti aineistoni luonnetta Internetistä kerättyinä aineistona. Kuula (2006, 195–197) on koonnut listan seikoista, joita Internetistä aineistonsa hankkineen tutkijan tulisi eettisistä syistä pohtia:

1. Mikä palvelu tai sivusto on tutkimuksen kohteena?
2. Onko sivustolla määritelty säilytysaika?
3. Keitä ovat sivuston ylläpitäjät ja käyttäjät?
4. Onko sivujen sisältämä tieto arkaluontoista?
5. Miten sivuston käyttötarkoitus on määritelty ja miten sen käyttäjät sen mieltävät?
6. Miten avoimeksi tai rajatuksi sivuston käyttäjät näyttävät sen mieltävän?
7. Onko tutkimus perusteltu?
8. Mitä seuraamuksia julkaistulla tutkimuksella voi olla sivuston käyttäjille tai ylläpitäjille?

Opinnäytettä varten keräämäni aineisto eroaa merkittäväällä tavalla sellaisista Internetin avulla kerätyistä aineistoista, joissa esimerkiksi tietyin kriteerein valituille tutkittaville lähetetään kirjoituspyyntö, tutkitaan keskustelupalstoille tai foorumeille käyttäjien nimimerkillä kirjoittamaa tekstiä. Näin ollen aineistoni luonteesta johtuen eettiset pohdintani eivät liity käyttäjien luoman sisällön, mieltymysten, sivustojen avoimuuden tai tietosuojan ongelmiin. Listasta oman aineistoni kohdalla katson eettisistä syistä tarpeelliseksi pohtia kohtia 1,3,4,7 ja 8.

Aineistoni koostuu kuulokojerepresentaatioista, jotka on julkaistu Internetissä ja niitä ylläpitävät pääosin yritykset. Olen listannut ja esitellyt kaikki sivustojen taustalla olevat tahot aineistonkeruuprosessini esittelyn yhteydessä. Sivustot ovat julkisia kaikille, eikä niihin tarvitse erikseen kirjautua. Aineistoni sivustot eivät sisällä varsinaisia tutkittavien yksilöiden tuottamia sisältöjä, jotka yleensä aiheuttavat tutkimuksen teossa tarpeen sisällön tutkimuskäytön erikoisluvalle (Kuula 2006). Poikkeuksina voidaan kuitenkin pitää kuulokojeiden käyttäjien kertomia kokemuksia kuulokojeista. Vaikka he eivät varsinaisesti ole tuottaneet sivuilla julkaistua sisältöä, ovat he oletettavasti kuitenkin osallistuneet siihen. Kertomukset eivät sisällä luottamuksellista tietoa, mutta on selvää, että niitä ei ole alun perin tuotettu tutkimuksen tarkoituksiin ja tutkimukseni aihepiiriä voidaan pitää arkaluontoisena, joten niiden käyttöä on eettisistä syistä tarpeen pohtia. He esiintyvät omilla nimillään kertomuksissa, mutta koska heidän henkilöllisyytensä ei ole tutkimuksessa käytetyn analyysin kannalta mitenkään tärkeää, ei tässä tutkimuksessa ole mitään syytä käyttää heidän oikeita nimiään. Käsittelen kertomuksia mainoksina ja ilmoitan vain kojeen merkin ja mallin, sekä päähenkilön sukupuolen ja ikäryhmän. Näin ne eivät erotu muusta aineistosta, eikä lukijan ole mahdollista liittää analyysini tulkintoja ja tuloksia heidän henkilöllisyyteensä.

Tutkimuksen mahdollisesti aiheuttamia negatiivisia seurauksia Internet-sivustojen ylläpitäjille ja tutkimuksen perusteltavuutta on mielekästä pohtia yhtenä kokonaisuutena. Yhteiskuntatieteiden kriittinen suhtautuminen mainontaan saattaa herättää epäilyjä tutkimuksen perimmäisestä tarkoituksesta. Kuten olen jo aikaisemmin todennut, kuulokojeiden kohdalla näyttäisi siltä, että tavoitteet kuulokojeita koskevien negatiivisten stereotyyppien purkamisesta olisi käsitettävissä sekä tutkimukseni että sivustoja ylläpitävien yritysten jakamaksi tavoitteeksi. Sarpavaara (2004, 21) on kuvannut osuvasti mainontaan keskittyvän kriittisen tutkimuksen yleishyödyllistä kontribuutiota sen kyvyllä tehdä ruumiillisuuden stereotyyppistä näkyviksi, osoittaa miten ne kulttuurisissa teksteissä rakentuvat ja tarjota keinoja niiden luonnollisuuden purkamiseksi.

6.0 Kuulokojerepresentaatioiden ratkaisut ruumiillisuuden ongelmiin

Tässä luvussa esittelen, miten olen mainoksia analysoinut ja miten niistä tulee ymmärrettäviä viiden koodin avulla. Tämän tekemällä esitän myös miten niissä itseasiassa rakennetaan näiden viiden koodin merkitsemien keinojen 1) esitys jostakin tapahtumasta 2) viesti 3) binaaristen oppositioiden eli vastakkainasettelujen 4) denotaation ja konnotaation sekä 5) esioletusten avulla ratkaisuja Frankin (1991) esittämään neljään ruumiin toiminnallisuuden ongelmaan. Kuulokojeen roolia lähestyn analyttisesti tarkastelemalla ensiksi sitä, näkyykö kuulokoje ylipäättään representaatioissa vai onko se poissaoleva ja miten sen käyttö vaikuttaa muihin elementteihin, kuten tarinallisiin käännteisiin ja päähenkilöiden saavutuksiin. Aineistostani esittämät esimerkit olen valinnut siten, että lukijalle muodostuu mahdollisimman tarkka kuva niistä tavoista, joilla kuulokojerepresentaatioissa tyypillisesti tuotetaan ratkaisu ruumiillisuuden ongelmiin.

Kuulokojerepresentaatioissa tuotetut ratkaisut eivät suuresti eroa toisistaan, vaan ne tukeutuvat usein muutamiin stereotyyppisiin käsityksiin. Esimerkiksi noin kolmekymmentävuotiaan aikuisen naisen kuulokojeen käyttöä kuvataan hyvin samalla tavalla representaatiosta toiseen, joten esitystavan voidaan ajatella olevan vallitseva. Olen jaotellut aineistoni representaatiot päähenkilön eli kojeen käyttäjän sukupuolen ja iän perusteella. Esittelen seuraavissa esimerkeissä mahdollisimman edustavat representaatiot kaikista ryhmistä. Olen tutkimuksen liitteisiin (liite 1 ja 2) kerännyt listan kaikista tarkastelemistani representaatioista ja siitä mikä niiden toiminnan, viestien, esioletusten, seemien ja symbolirakenteiden perusteella on tulkintani mukaan vallitsevaa ruumiin toiminnan ongelmien ratkaisemisessa.

Aloitan analyysin esittelemällä ensin kuulokojemainosten representaatioita aikuisista naisista kuulokojeen käyttäjinä. Sen jälkeen siirryn tarkastelemaan mainoksia, joissa päähenkilönä on

aikuinen mies. Tämän jälkeen esittelen, minkälaisia representaatioita aineistossani tuotettiin senioreista.

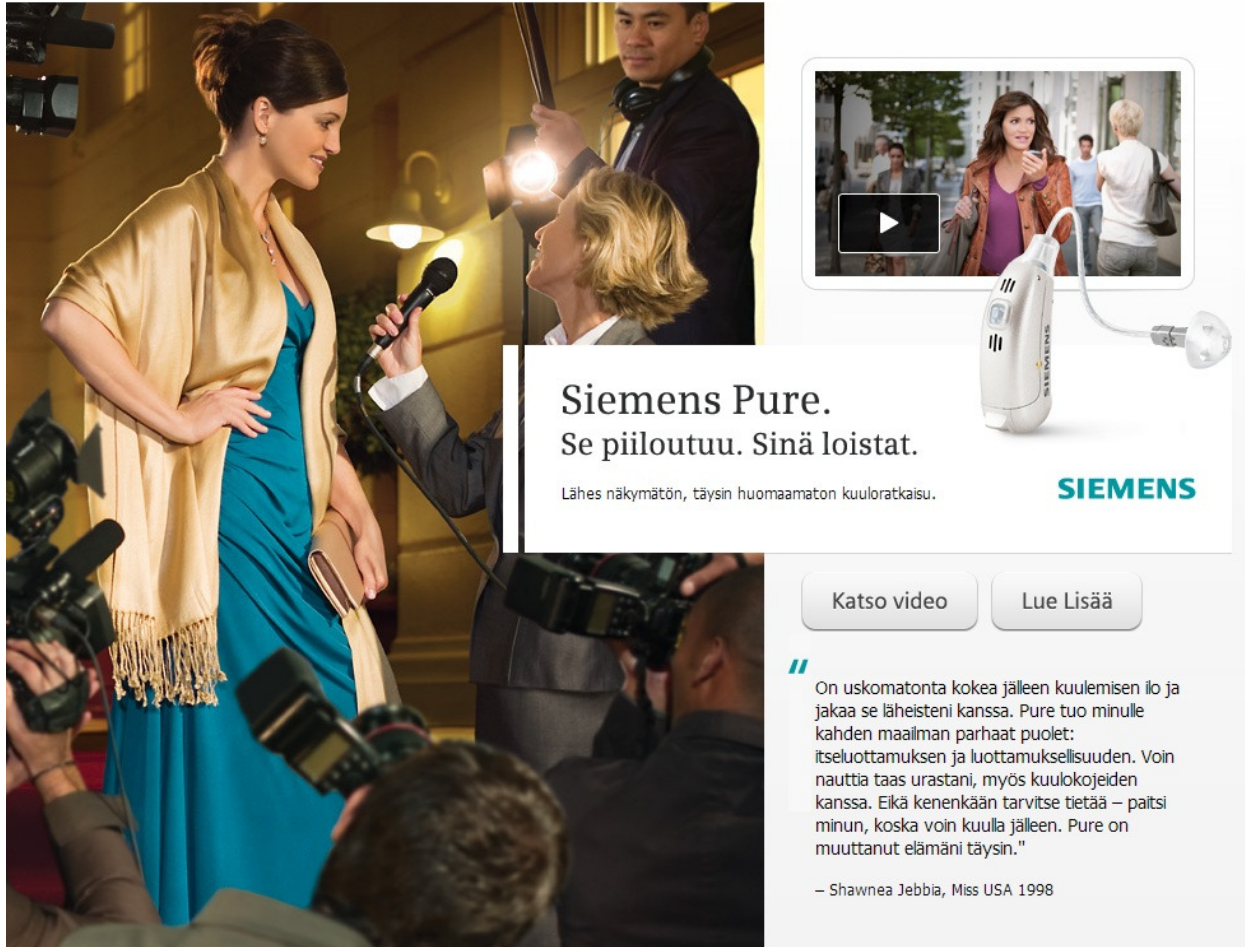
6.1 Aikuinen nainen kuulokojerepresentaatioissa

Aikuista naista kuulokojeen käyttäjänä esitti aineistossani yhteensä 20 mainosta, joista 4 oli mainoselokuvia ja 16 kuvien ja tekstin yhdistelmiä. Esittelen tässä luvussa mainosten representaatioita kuulokojesta ja niitä käyttävistä aikuisista naisista kolmen esimerkin avulla, joista Oticonin Agil -mainos edustaa selkeästi muista mainoksista poikkeavaa tapaa esittää kuulokojetta ja sen käyttäjää. Kaksi muuta mainosta, joita esittelen, ovat Siemens Pure- ja Oticon Intiga- mainokset ja ne edustavat tyypillistä tapaa mainostaa kuulokojeita naisille. Ero tyypillisen ja poikkeavan esitystavan välillä on näissä mainoksissa rakentuva kuulokojeen rooli. Sen kautta mahdollistuu erilainen suhde ruumiin ja minuuden välille. Tyypillisesti tämä suhde rakentuu ehdollisena, jolloin mainoksissa kiinnittyy huomio kojeen aiheuttamaan ruumiin ulkomuodon negatiiviseen muutokseen. ja näin naisellisuuden ihanteen toteuttamisen ehtona on kojeen pieni koko ja sen piiloutuminen. Esittelen ensin kaksi esimerkkiä tyypillisestä representaatiosta, jonka jälkeen tarkastelen, minkälainen representaatio naisesta kuulokojeen käyttäjänä rakentuu kun, näistä tyypillisistä tavoista poiketaan.

6.1.1 Kojeen rooli piiloutujana

Siemensin Pure-kuulokojemainos esittää kuulokojetta käyttävän huippumallin suhdetta kuulokojeseensa. Siemensin mainos edustaa tyypillisintä tapaa esittää kuulokojeen roolia aikuisten naisten ruumiin ja minuuden välisen suhteen ratkaisemisessa.

Kaikki se hyvä, joka mainoksen esityksen perusteella liittyy kojeen käyttäjään ja hänen positiivisiin ominaisuuksiinsa on mainoksen perusteella asetettu ehdolliseksi. Niin kaunis kuin Shawnea onkin, hänkään ei loista, ole itsevarma, kykene nauttimaan mallin urastaan, jos koje ei pysy salassa.



Siemens Pure.
Se piiloutuu. Sinä loistat.

Lähes näkymätön, täysin huomaamaton kuuloratkaisu.

SIEMENS

Katso video Lue Lisää

” On uskomatonta kokea jälleen kuulemisen ilo ja jakaa se läheisteni kanssa. Pure tuo minulle kahden maailman parhaat puolet: itseluottamuksen ja luottamuksellisuuden. Voin nauttia taas urastani, myös kuulokojeloiden kanssa. Eikä kenenkään tarvitse tietää – paitsi minun, koska voin kuulla jälleen. Pure on muuttanut elämäni täysin.”

– Shawnea Jebbia, Miss USA 1998

Siemens Pure -mainos kuulotekniikan sivuilta

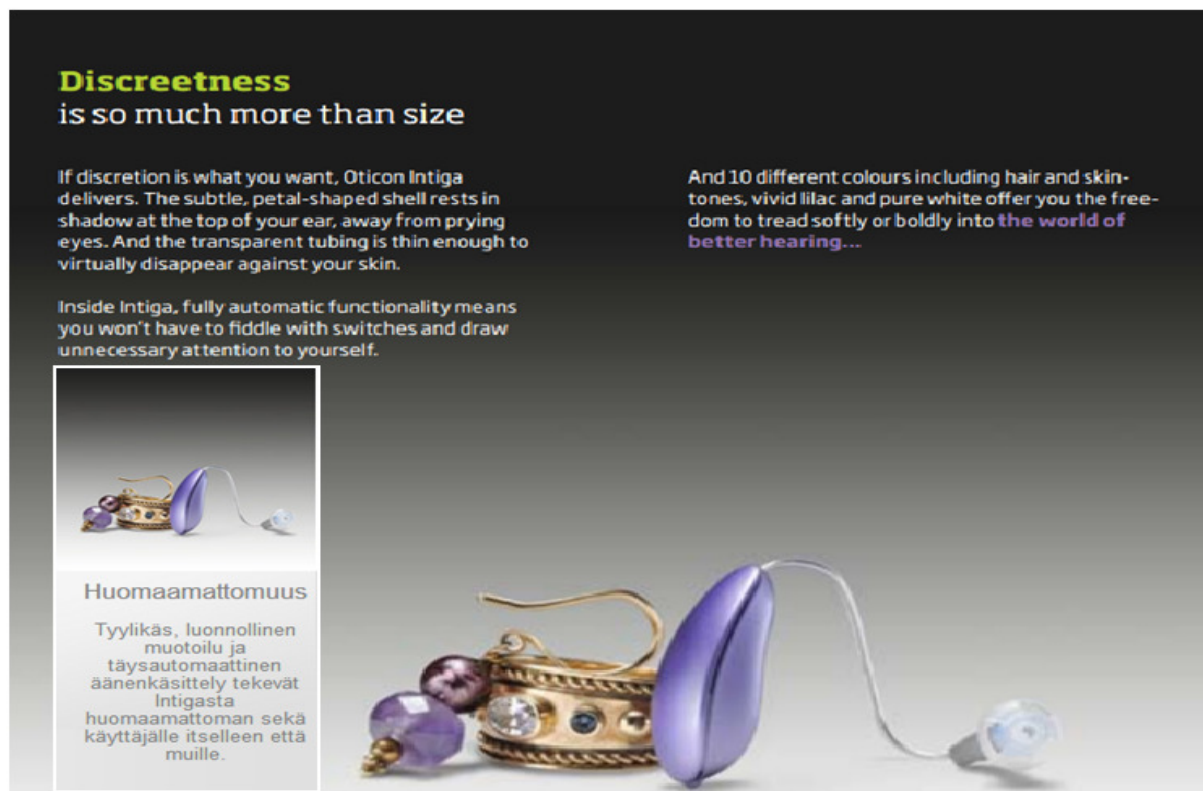
Jos tarkastelemme Siemens Pure -mainosta ja sitä minkälaista "hyvää" se tarjoaa binaaristen oppositioiden avulla, löydämme ainakin seuraavanlaiset vastakohtaparit:

koje	–	sinä	(Se piiloutuu. Sinä loistat.)
piiloutua	–	loistaa	
salattu	–	julkinen	
epävarmuus	–	itseluottamus	
luottamuksellisuus	–	julkisuus	
vastenmielisyys	–	nautinto	
näkymätön	–	merkittävä	
huomaamaton	–	merkittävä	

Tulkintaa ohjaavat merkitysvälähdykset eli seemit konnotoivat yksipuolisesti kojeen piilottamisesta saatuja etuja ja ruumiin ulkomuodon tärkeyttä. Kuulokojemainoksissa suositaan aikuisten naisten ollessa kojeen käyttäjiä yleisesti myös tapaa olla näyttämättä kuulukojetta osana toimintaa. Kojet näytetään yksilöistä ja toiminnasta erillisenä, kuten Siemensin mainoksessa tehdään. Mainoksessa keskellä tekstilaatikossa näkyvällä kirjaisimella on Puren myyntipuhe: "Se piiloutuu. Sinä loistat". Tämä ohjaa tulkintaa melko suoralla ja yhtälömäisellä tavalla tarjoten

mahdollisuuden ja ehdon sen täyttymiselle. Siemensin mainos on myös siinä mielessä tyypillinen kuulokoje-mainos, että se tarjoaa nykyaikaisen kuulokojeen rakenteellisia ominaisuuksia (pienuus, huomaamattomuus, näkymättömyys) ratkaisuksi ruumiin ja mielen liittolaisuuden ylläpitämiseksi myös kuulokojetta käytettäessä. Mainoksen nainenhan kertoo itse voitavansa nauttia urastaan myös kuulokojeen kanssa, sillä kenenkään ei tarvitse tietää. Hänen tehtävänsä urallaan on loistaa, kun taas kuulokojeen tehtävänä on piiloutua, jotta hänellä olisi itseluottamusta nauttia työstään, joka sattuu olemaan ruumiin ulkomuodon esittämistä kameroiden edessä.

Vaikka mainos on mahdollista tulkita muullakin tavoin ja siitä voi löytää myös muunlaisia vastakohtapareja, on kuulokojeen roolin ero Agil-mainokseen selkeä: Siinä missä Agil-mainoksen kuulokoje on liitossa muun ruumiin kanssa, voi Siemensin mainoksessa ruumis ja mieli olla liitossa vain jos koje piiloutuu ja onnistutaan pitämään salaisuutena. Näin Shawnea onnistuu olemaan oma "normaali" itsensä ja nauttimaan vain niin kauan kuin koje pysyy salaisuutena. Tämä on yksi keino, miten kuulokoje merkityksellistetään mainoksissakin enemmän negatiivisesti proteesiksi ja pakolliseksi passiiviseksi apuvälineeksi kuin kulutustuotteeksi, joka aktiivisesti rikastaisi ja tehostaisi ihanteenmukaisesti toimivaa ihmistä. Tämän ristiriitaisuuden vuoksi kutsun representaatioita, jotka ratkaisevat ruumiin ja minuuden suhteen piilottamalla kojeen tai asettamalla sille toisenlaisia ehtoja ehdollisiksi ruumissuhteiksi.



Discreetness
is so much more than size

If discretion is what you want, Oticon Intiga delivers. The subtle, petal-shaped shell rests in shadow at the top of your ear, away from prying eyes. And the transparent tubing is thin enough to virtually disappear against your skin.

And 10 different colours including hair and skin-tones, vivid lilac and pure white offer you the freedom to tread softly or boldly into the world of better hearing...

Inside Intiga, fully automatic functionality means you won't have to fiddle with switches and draw unnecessary attention to yourself.

Huomaamattomuus
Tyylikäs, luonnollinen muotoilu ja täysautomaattinen äänenkäsittely tekevät Intigasta huomaamattoman sekä käyttäjälle itselleen että muille.

Oticon Intiga -koje Oticonin Internet-sivuilta

Oticon Intiga -mainos voidaan nähdä esityksenä kojeesta ruumiin ulkomuodon koristeena – huomaa erityisesti seemi kojeen ja korun samanvärisyys – ja siinä mielessä verrattavana kulutuskulttuurin standardeissa "normaaliksi" tyhjänpäiväisyydeksi. Jos sen sijaan tarkastelemme tarkemmin mainoksen vastakkainasetteluja, viestiä, seemejä ja sen tekemiä esioletuksia voimme huomata, että tapa jolla viittaus ulkokuoren koristamiskulttuuriin mainoksessa rakentuu, on varsin ristiriitainen suhteessa tavanomaiseen koristeeseen. Tästä syystä olen tulkinnut yllä olevan mainoksen kaltaiset representaatiot ruumissuhteeltaan ehdollisiksi.

Mainoksen esittämä symbolinen rakenne koostuu seuraavista vastakohtapareista:

tyylikäs	–	tyylitön
kadota näkyvistä	–	olla näkyvissä
luonnollinen	–	luonnoton
hienovarainen	–	suora
huomaamaton	–	merkittävä
neutraalit katseet	–	urkkivat katseet (prying eyes)
tarpeellinen huomio	–	tarpeeton huomio

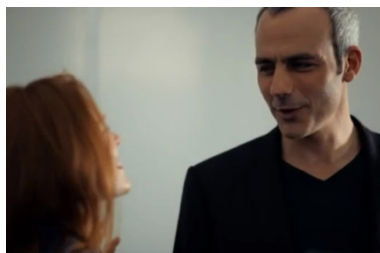
Kuten huomaamme mainoksen symbolinen rakenne on hyvin samankaltainen kahden aikaisemman esittelemäni mainoksen kanssa. Kaiken kaikkiaan symbolirakenne kuvaa sitä minkälainen on tyylikäs kuulokoje, jolloin tyylikkään kojeen ominaisuuksiksi jäävät viivan vasemmalla puolella olevat ja tyyllittömän oikealla. Erittäin mielenkiintoisia varsinkin koruihin viittaamisen yhteydessä ovat kaksi viimeisintä vastakohtaparia. Toisten katseiden nimeäminen urkkiviksi ja kojeen sinuun vetämän huomion tarpeettomaksi ohjaa tulkintaa vahvasti kojeen piilottamista ehdottavaan suuntaan.

Tämän tulkinnan puolesta puhuvat myös seemit, jotka osaltaan ohjaavat tulkintaa ensiksi kuvan perusteella korujen suuntaan, mutta kojeen käyttöä representoitaessa huomion tarpeettomuus herättää tulkinnan ei-halutusta huomiosta, jota kojeen paljastuminen aiheuttaa. Toinen seemi: urkkivat silmät antavat attribuutiokokoelman toisten ihmisten katseiden arvioimiselle negatiivisesti. Tämä mainos sisältää myös ehdon, joka kuulokojeen tulee täyttää ja tuo ehto on huomaamattomuus. Mainos tekee näin esioletuksen siitä, millaisia ennakkoluuloja ja huolen aiheita ihmisillä on koskien kuulokojeita. Toisten urkkivat katseet-seemi esimerkiksi olettaa lukijan olevan huolissaan siitä, mitä toiset ajattelevat. Esittämällä esioletuksen kojeen piilottamisen tärkeydestä, mainos esittää myös kojeen piilottamisen ehdoksi ruumiin ja mielen suhteen liittolaisuudelle.

6.1.2 Kuulokojemainos ja supernainen

Oticon Agil -kuulokojemainos on 3:13 minuutin kestoinen mainos-elokuva naisesta, joka viettää iltaa romanttisessa kaupunkiympäristössä komean miehen kanssa. Olen valinnut tämän mainoksen esimerkiksi kahdesta syystä. Ensinnäkin se on pituutensa ansiosta monipuolinen ja esittää kuulokojeen ja sen käyttäjän syvällisesti ja monimuotoisin keinoin. Toiseksi se ei ole tyypillinen kuulokojemainos siinä mielessä, että se esittää naisen menestyvän kuulokojeen käytön ansiosta paremmin kuin normaalikuuloinen ilman kuulokojetta. Tämä tekee mainoksesta poikkeuksen, sillä se on aineistossani ainoa, joka kykenee esittämään tämänkaltaisen kulutuskulttuurin ihanteiden mukaisen fantasian supernaisesta ja kuulokojeen tämän ihanteen mahdollistavana tuotteena (vrt. Keränen (2000, 154–155)).

Oticon Agil -mainos alkaa tunnuslauseella: "Oticon Agil The energy of understanding". Kamera siirtyy kuvaamaan punatukkaista, hoikkavartaloista ja hymyilevää aikuista naista, joka kävelee muiden ihmisten joukossa varsin määrätietoisesti. Taustalla miesääni kertoo asiallisella äänellä Oticon Agilen olevan ensimmäinen kuulokoe, "joka on suunniteltu antamaan käyttäjälleen energiaa ymmärtää. Tähän se pystyy tukemalla tapaa, jolla me luonnollisesti järjestämme, valitsemme ja seuraamme ääniä. Ymmärtääksemme ääntä missään ympäristössä meillä täytyy olla luonnollinen kyky järjestää eri ääniä ja muodostaa kuva siitä, missä eri kohteet ja asiat ovat". Tässä vaiheessa naisen kenkien kopina lattiaa vasten alkaa erottua muista äänistä ja kamera kuvaa naisen lähestyvän asiallisesti pukeutunutta seuruetta. Seurueen nainen ja kaksi miestä

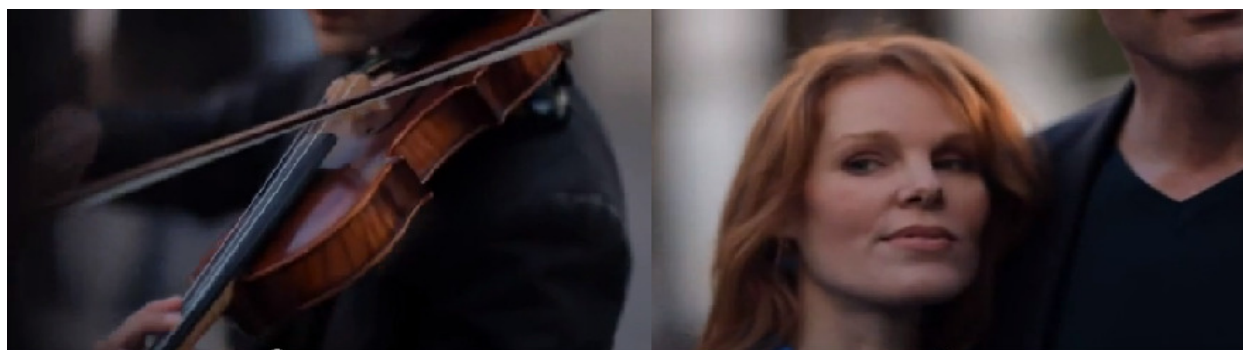


keskustelevat keskenään. Miehen ääni jatkaa kertomista. "Sen jälkeen voimme valita tietyn ryhmän ääniä". Nainen säätää hymyillen kameran vastakkaisella puolella olevaa kojetta käden heilautuksella. Liike on aivan kuin nainen kohentaisi hiuksiaan. Tämän jälkeen nainen katsoo vieressään olevaa komeaa miestä hänen katsoessaan takaisin. Mies sanoo naiselle jotain (suu liikkuu, mutta puhetta ei kuule). Ilmeisesti tämän kuuli vain punatukkainen nainen, joka hymyilee komealle miehelle aivan erityisen leveästi ja vastaa hänelle sanomalla jotain, joka ei myöskään kuulu. Nyt neljän hengen seurue lähtee liikkeelle. Kertoja jatkaa "sitten voimme vaihdella tarkkaavaisuutta niiden (äänten) välillä ja seurata niitä ajan myötä". Tässä vaiheessa selviää että paikka, jossa he tapasivat, on taidenäyttely. Seurueen kaksi muuta on mennyt menojaan ja nainen ja komea mies ovat nyt kahdestaan. He katselevat lasista taideteosta hetken. Nainen sanoo miehelle jotain, jota ei taaskaan kuulu ja he lähtevät hymyillen. Kertojan ääni jatkaa samalla "Se on aivojen ja korvien

luonnollinen kumppanuus, joka saa meidät ymmärtämään mitä ympärillämme tapahtuu, jopa kaikkein monimutkaisimmissa tilanteissa".

Tässä vaiheessa mies ja nainen ovat päässeet ulos taidenäyttelystä. Nainen tarttuu miestä käsivarresta pysäyttäen heidän kävelynsä. Hän vilkaisee miestä leikkisästi ja lähtee juoksemaan päästämällä miehen käden vapaaksi. Mies lähtee naisen perään ja he reippailevat aukion halki. Tämän episodin aikana kertoja kertoo "avaruudellinen ääni tukee luonnollista kykyäsi järjestellä ääniä ja tietää mistä ne ovat peräisin. Helposti ja intuitiivisesti". Parin juostessa esitellään useita äänilähteitä, muun muassa viulunsoittajista ja rullalautailijoista lähtevät äänet. Mies ja nainen pysähtyvätkin kuuntelemaan ja katselemaan tarkemmin viulunsoittajia aukiolla. Kertojan ääni kuuluu samalla: "Sitä voisi kutsua ympäristön ymmärtämiseksi luonnollisemmin ja helpommin".

Tämän jälkeen tilanne muuttuu ja ympäristöstä päätellen mainoksessa on siirrytty yökerhoon.



Miehen ostaessa tiskiltä drinkkejä kertojan ääni jatkaa miltei ilman taukoa edellisestä. "Tai itseluottamukseksi olla aktiivisempi sosiaalisesti". Yökerhossa on taustalla hälinää ja melua. Mies saapuu pöydän ääressä odottavan naisen luo, katsoo tätä ja hymyilee, jolloin kamera kuvaa musiikkia soittavaa DJ:tä. Kertoja ryhtyy esittelemään yhtä kojeen ominaisuutta "speechguardia". "Speechguard tuo sinun saatavillesi puheen hienot yksityiskohdat, parantaen puheen ymmärtämistä tekemällä toivotun henkilön puheen seuraamisesta helpompaa." Naisen katsoessa miestä hymyillen erityisen leveästi kuuluu mainoksessa ensikertaa miehen ääni tämän suun liikkeessa. Mies sanoo naiselle selkeästi pehmeällä miehekkäällä äänellä, että hänellä on todella hauskaa.

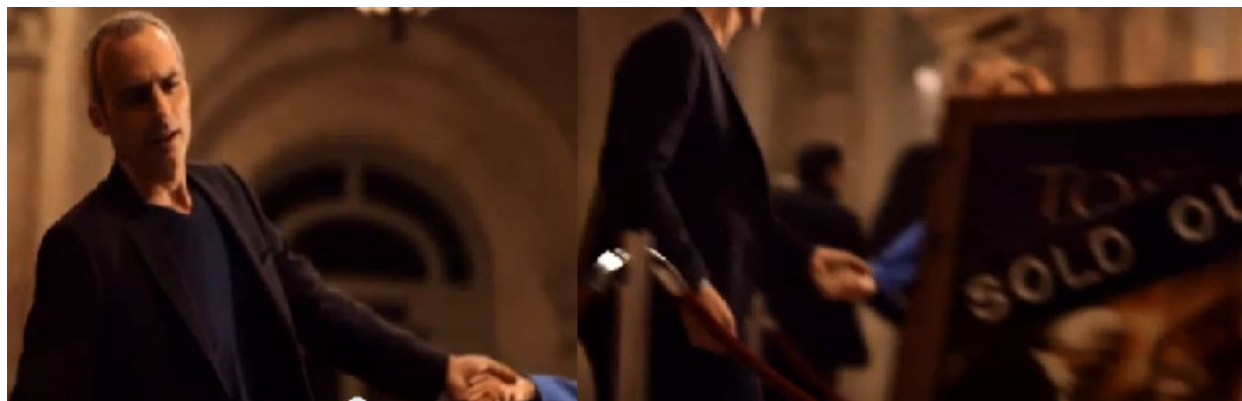
Romanttisen tilanteen keskeyttää puhelimen soittoääni, johon molempien huomio kiinnittyy. Käy ilmi, että kyseessä on naisen puhelin. Kertoja alkaa jälleen esittelemään kojeen ominaisuuksia.



"Oticon Agilissa on myös ainutlaatuinen parannus suorassa äänen lagattomassa siirrossa muista laitteista kuten kännyköistä, televisioista ja mp3-soittimista." Selostuksen aikana nainen ottaa kassistaan, langattoman, mustan hallintalaitteen. Hän painaa laitteessa nappia, jossa on puhelimen luurin

kuva. Puhelu kestää vain jonkun sekunnin ja nainen sanoo jotain, josta ei taaskaan kuulu ääntä. Nainen hymyilee koko puhelun ajan ja vielä sen jälkeenkin katsoessaan ymmällään olevaa miestä. Koko puhelun aikana nainen ei käytä mitään laitetta korvallaan, vaan puhelu siirtyy langattomasti hänen Agileihinsa. Nainen sanoo miehelle jotain, johon mies nyökkää hyväksyvästi, jonka jälkeen molemmat ilahtuvat vielä entisestään, nousevat pöydästä ja lähtevät.

Seuraavassa kuvassa nainen juoksee edellä pitäen miestä kädestä tämän seurattessa perästä. He saapuvat hienosti koristellun rakennuksen eteen ja jatkavat matkaansa sisälle. Mies on yhä ymmällään, sillä sisäänkäynnin vieressä on kyltti, jossa lukee loppuunmyyty. Nainen jatkaa tästä huolimatta määrätietoisesti kyltin ohi kohti sisäänkäyntiä vetäen miestä yhä perässään. Kamera jää kuvaamaan loppuunmyyty-kylttiä. Juuri ennen heidän saapumistaan lipunmyyntiluukulle, vahtimestari saapuu sivuovesta ja viittoilee miehelle ja naiselle tulemaan hänen suuntaansa. Mies ja nainen juoksevat vahtimestarin luokse ja livahtavat sisään sivuovesta. Samaan aikaan toisaalla kamera kuvaa nopeasti toista paria, jotka joutuvat kinastelemaan lippuluukulla ja todennäköisesti tulevat käännytetyksi takaisin loppuunmyydyin näytöksen vuoksi. Kertoja käyttää tilaisuuden hyväkseen ja toteaa Oticon Agilen vievän "kuuntelemisen mukavuuden uudelle tasolle antamalla pääsyn sinne minne yksikään muu kuulokoje ei pysty". Mies ja nainen kävelevät rappusia ylös



vahtimestarin katsellessa hymyillen heidän peräänsä Oopperalaulun jo soidessa naisen kengät kopisevat jyrkeviä kivirappusia vasten. Lopulta he saapuvat kynttilöihin ja upeisiin patsain

koristellulle oopperatalon katolle, josta he mitä ilmeisemmin nauttivat. Kertoja ryhtyy taas puhumaan ja musiikki hiljenee. "Voit kutsua sitä selvyudeksi, läpinäkyvyydeksi ja luonnollisuudeksi, jota ei aikaisemmin ole saavutettu". Nainen istuu kynttilöiden keskelle ja hymyilee miehelle tarjoten tälle kättään, johon mies tarttuu ja istuu naisen kanssa. Kertoja jatkaa "enemmän itseluottamusta olla se kuka olet niiden kanssa, joiden kanssa haluat olla. Tai voit kutsua sitä avoimuudeksi uusia kokemuksia kohtaan ja kyvyksi hoitaa oma osuutesi niin hyvin kuin mahdollista". Kuvataan miestä ja naista pitämässä toistensa käsiä öisen kaupungin taustaa vasten oopperalaudun soidessa lujempaa kuin aikaisemmin. Kamera kääntyy kohti taivasta ja taivaalle ilmestyy sama logo ja slogan kuin alussa "Oticon | Agil The energy of understanding" Kertoja tulee vielä lopussa mukaan toteamalla "me kutsumme sitä ymmärtämisen energiaksi"

Romanttinen ilta toimintana

Kaiken kaikkiaan toiminta rakentuu Agil mainoksessa täydellisen romanttisen illan ihanteeksi aikuisen naisen näkökulmasta. Toiminta voidaan jakaa kolmeen jaksoon: 1) tapaamiseen 2) kahdestaan vietettyyn aikaan 3) lopulliseen onnistumiseen. Ensimmäisessä jaksossa nainen tapaa miehen ja kaksi muuta vieraksi jäävää henkilöä. Tässä jaksossa nainen säätää kuulokojettaan siten, että hän pystyy paremmin erottelemaan kiinnostuksensa kohteena olevan miehen äänen muiden joukosta. He keskustelevat tovin ja ihastelevat taideteosta, jonka jälkeen he lähtevät omille teilleen. Tämän jälkeen päähenkilönä toimiva nainen ja mies ovat kahdestaan ja toinen tapahtumajakso alkaa.

2) Ollessaan kahdestaan, mies ja nainen juoksevat käsi kädessä aukion yli, jossa muusikot soittavat kaunista viulumusiikkia. Tässä vaiheessa heidän kehojensa orientaatiot toisiaan kohtaan alkavat viestiä illan romanttisesta päämäärästä. He seisovat vierekkäin ja nainen on miehen kainalossa hyvin lähellä heidän kuunnellessaan lumoutuneena viulunsoittajia. Kahdenkeskinen aika jatkuu ravintolassa, jossa he nauttivat drinkit ja keskustelevat. Taustalla soi kova musiikki ja kuuluu ihmisten tuottamaa hälinää. Nainen kuulee kuitenkin selvästi miehen kertovan, että hänellä on hauskaa. Tässä tilanteessa nainen käyttää kuulokojeen ominaisuuksia edukseen toisen kerran. Hänen puhelimensa soi ja hän kaivaa laukustaan mustan kuulokojeden lisälaitteen ja vastaa reippaasti painamalla laitteessa olevaa luurin kuvaa. Hänen ei tarvitse melusta huolimatta käyttää kovaa ääntä tai poistua hiljaisempaan paikkaan, sillä hänen Agilinsa toimivat langattomina kuulokkeina hänen puhelimelleen. Pian puhelun jälkeen he nousevat ja lähtevät paikkaan, joka miehen ilmeestä päätellen on hänelle yllätys.

3) Lopullista illan onnistumista kuvaava tapahtumajakso alkaa heidän lähestyessä käsi kädessä upeasti valaistua oopperataloa illan jo alkaessa hämärtää. Pihalle pystytetty loppuunmyyty-kyltti ei lupaa hyvää ja mies katsookin sitä kummissaan. Nainen jatkaa kuitenkin tyynenä kyltin ohi vetäen ihmettelevää miestä perässään. Heidän ohitettuaan kyltin, aukinaisesta sivuoven varjoista viitto heille tyylikkääseen mustaan pukuun sonnustautunut henkilö, joka paljastuu vahtimestariksi. Hän päästää miehen ja naisen ylös rappusia oopperatalon katolle. Samaan aikaan kamera kuvaa toisaalla tapahtuvaa selkkausta sisäänpääsyn lippuluukulla, jossa toinen epäonnisempi pariskunta kinastelee turhautuneena ja pettyneenä. Tässä vaiheessa nainen ja mies ovat saapuneet katolle, joka on koristeltu kunnioitusta herättävästi patsain, pylväin ja kynttilöillä. Tämä paikka toimii romanttisen illan lopullisen onnistumisen näyttämönä.

Tarina supernaisen lopullisesta onnistumisesta

Yleisesti Oticon Agil -mainos kertoo tarinan aikuisen naisen ylivertaisesta menestyksestä vastakkaisen sukupuolen kanssa romanttisessa illanvietossa. Tarina kerrotaan osittain naisen ja osittain kuulokojeiden näkökulmasta. Tämä vaihdos tapahtuu naisen kohtaamissa ongelmissa, jotka kuulokojeen luova käyttö kerta toisensa jälkeen ratkaisee. Ensimmäinen tarinan dynamiikan kannalta olennainen elementti on naisen tarttuminen sattumalta kuultuihin ääniin, jotka voidaan nähdä positiivisina ympäristön tarjoavina yllätyksinä. Viulunsoiton ihastelu tarjoaa mahdollisuuden myös selkeästi naisen halujen kohteena olevan miehen kanssa lähekkäin olemiseen, tunnustuksen saamiseen ja antamiseen. Tätä tilannetta ei tietenkään olisi syntynyt ilman kuulokojetta.

Seuraavaksi he istuvat ravintolassa nauttimassa drinkkejä ja keskustelemassa, kun naisen puhelin alkaa yllättäen soida. Nainen antaa miehen tietää vain sen, että hän puhuu puhelimesta, mutta ei kerro miehelle eikä katsojalle riittäviä yksityiskohtia puhelusta, jolloin yllätyksellinen tilanne saa alkunsa. Puhelun langaton siirtyminen vain naisen korviin ja hänen vaivattomuutensa kuulla se, takaa puhelun sisällön säilymisen salaisuutena. Ihmetys, joka näkyy selkeästi miehen kasvoilla aina yllätyksen paljastumiseen asti, on merkinä vahvasta yllätyksellisestä jännitteestä, jota vahvistaa vielä loppuunmyyty-kyltti oopperatalon edustalla.

Yllätys alkaa avautua, vasta kun selviää, että nainen on järjestänyt jotain todella erikoista, jonka on mahdollistanut vain hänen erityinen ja etuoikeutettu asemansa vahtimestarin silmissä. Naisen täydellistä onnistumista vahvistaa vielä toisen parin avuttomuus ja tappio loppuunmyydyt näyttöksen lippuluukulla. Lopuksi nainen korjaa täydellisesti suunnitellun ja toteutetun illan hedelmät heidän nauttiessaan upeasta näköalasta, koristeellisista patsaista ja toisistaan. Tässä

vaiheessa kertoja ilmaisee vielä eksplisiittisesti mainoksen välittämän viestin: "Enemmän itseluottamusta olla se kuka olet niiden kanssa joiden kanssa haluat olla. Tai voit kutsua sitä avoimuudeksi uusia kokemuksia kohtaan ja kyvyksi hoitaa oma osuutesi niin hyvin kuin mahdollista".

"hyvän" naisen symbolinen rakenne Agil-mainoksessa

Kaiken kaikkiaan mainoksesta on havaittavissa symbolinen rakenne, joka välittää viestiä hyvästä naiseudesta. Toisin sanoen mainos ottaa kantaa siihen, minkälaisin keinoin erotellaan hyvät naiset muista naisista. Vastakkainasetteluina tämä symbolinen "hyvän" esitys jäsentyy seuraavasti:

luonnollinen	–	luonnoton
itseluottamus	–	epävarmuus
ymmärrys	–	sekaannus
menestys	–	tappio
haluttava ruumis	–	ei haluttava ruumis
avoin kokemuksille	–	suljettu uusilta kokemuksilta
täysillä eläminen	–	jarrut päällä eläminen

Tämänkaltaiset symboliset kartat määrittävät keskustelua kuulokojeista yhteiskunnassamme. Samankaltainen symbolinen järjestys on löydettävissä pienin variaatioin useimmissa aikuisia naisia koskevissa kuulokojemainoksissa. Symbolinen rakenne selviää kysymällä mainoksilta, minkälainen on se hyvä, jona ne kohteensa representoivat. Oleellista on kuitenkin, miten mainosten päähenkilöt saavuttavat tämän symbolisen hyvän ideaalin. Oticon Agil- mainoksen nainen onnistuu kuulokojetta käyttämällä, suvereenilla tavalla edustamaan kaikkia viivan vasemmalle puolelle jääviä ominaisuuksia.

Tämä symbolirakenne on juuri se, joka mainokseen on tarkoituksella valittu, ja josta se haluaa katsojan kanssa keskustella esittäen siihen oman kantansa. Tämä on myös se rakenne, johon mainos yrittää vaikuttaa. Representaatioissa ei kuitenkaan voi tuoda esille positiivista puolta jostain asiasta, viittaamatta myös sen negatiiviseen vaihtoehtoon. Esimerkiksi itseluottamuksen painottaminen mainoksessa viittaa kojeen käyttäjän mahdolliseen epävarmuuteen. Michael Billig (1987) on esittänyt tämän johtuvan kielen dialogisesta luonteesta, jonka mukaan arvio jostain asiasta sisältää aina myös tuon arvion vastakohtan (Ks. Salonen 2001). Toisin sanoen on mahdoton sanoa, että uusille kokemuksille avoimuus on hyvästä niin, ettei samalla implisiittisesti sanoisi niiltä sulkeutumisen olevan pahasta. Falk (1991, 131) esittää, että yksi mainosten keskeinen tapa tuottaa tuote haluttavana, on tuottaa sitä tarvitseva epätäydellisenä. Kuulokojemainosten symbolinen rakenne kuvaa tuota epätäydellisyyden ja täydellisyyden

ulottuvuutta. Falk (1991) lisää kuitenkin, että tämänkaltaisen representaation lopputulos fyysiseen tarpeeseen pohjautuvasta epätäydellisyydestä olisi erittäin epämiellyttävä, jopa inhottava. Tämä siitä syystä, että mainonta on tottunut liikkumaan alueella, jossa ihmisten elämään tuotetaan lisää tarpeita luomalla tyhjyyttä sinne missä sitä ei vielä ollut. Kuulokojemainosten symbolirakenteet yleisesti osoittavat, että kuulokoje mainostettavana tuotteena on erikoislaatuinen, sillä se perustuu fyysiseen tarpeeseen ja vaatii jatkuvaa aktiivista käyttöä (vrt. esimerkiksi hajuveteen). Se toimii itsessään merkitysijänä epämiellyttävillä ominaisuuksilla, joita vastaan mainokset argumentoivat.

Seemit: denotaatiot ja konnotaatiot

Tarkasteltaessa merkityksenannon pienimpien yksiköiden eli seemien esiin nostattamia attribuutiokokoelmia eli konnotaatioita, löydetään ainakin seuraavanlaisia mainoksen tulkinnan ja vaikutelman kannalta tärkeitä merkityksiä: Ruumiin ulkomuodon tärkeys, menestys, romanttinen suhde mieheen unelmana, korkeakulttuurin kuluttamisen ja vapaa-ajan kokemusten ihanteellisuus sekä kuulokojeen käytön edut ja helppous.

Päähenkilöiden tyylielty ulkomuoto, hoikat vartalot ja tyylikkääät vaatteet konnotoivat kaikki ruumiin ulkomuodon tärkeyttä aikuisen naisen ihanteessa. Menestystä konnotoi ruumiiden ulkomuodon lisäksi naisen yliveraisuus toiseen pariskuntaan nähden ja lisäksi hänen saamansa runsas tunnustus mieheltä. Tunnustus ei jää pelkkään ruumiin ulkomuodosta saatuun tunnustukseen vaan nainen saa tunnustusta myös tarjoamastaan hyvästä seurasta. Miehen lause "im really having a good time" on ainut lause, joka mieheltä kuullaan koko mainoksen aikana. Naisen esittäminen tavallaan edelläkävijänä vahvistuu vielä hänen ymmärryksessään korkeakulttuurista ja erikoisasemastaan tuossa kulttuurissa, jossa hän ihmissuhteitaan hyväksikäyttämällä saa erikoiskohtelua. Lopuksi nainen saa tunnustusta vielä järjestämästään yllätyksestä, joten mainos herättää tulkinnan naisesta huippuälykkäänä ja haluttavana seuralaisena. Nainen miehen kainalossa kuuntelemassa jousimusiikkia aukiolla luo selkeän tunnelman romanttisesta suhteesta miehen ja naisen välillä. Mainoksen lopussa tämä suhde liitetään unelmaan viittaaviin merkitysvälähdyksiin, kuten kynttilät ja viini oopperatalon katolla sekä kameran kääntäminen kohti taivasta ja tunnelmallisen oopperamusiikin soittaminen.

Kuulokojeen säätämisen kuvaaminen pään toiselta puolelta luo vaikutelman kojeen käytön helppoudesta ja sen ominaisuuksien mahdollisuuksista arkisissa tilanteissa. Kertojan ääni kuvaa samalla, miten koje tukee ihmisen luonnollisia ominaisuuksia, joka luo kuvan kojetta käyttävän

ihmisen luonnollisista kyvyistä. Paikoitellen voimistuva taustamusiikki ja runsaat eri lähteistä syntyvät äänet kuvaavat meluisan ympäristön haasteellisuutta ja kuulon tärkeyttä.

Referenssit ja esioletukset

Oticonin mainos viittaa selkeimmin kulttuurimme vakiintuneeseen käsitykseen menestyneestä ja jännittävästä uranisesta, jonka elämä pyörii ruumiin ulkomuodosta huolehtimisen, miesten jahtaamisen ja kaupunkielämän tarjoavasta kulttuurisista elämyksistä nauttimisen ympärillä. Tällainen elämäntyyli on tullut tutuksi useista naisille suunnatuista sarjoista, joista osuvin esimerkki lienee suosittu Sinkkuelämää-sarja, jonka päähenkilö Carrie (Sarah Jessica Parker) ja hänen jahtaamansa mies "Mr. Big" (Chris Noth) voisivat aivan hyvin olla mainoksen päähenkilöinä. Heidät voi myös nähdä sijoittuvan kaupunkielämässä harvojen etuoikeutettujen joukkoon, sillä heillä on pääsy muilta kielletyille alueille. Mainoksen päähenkilöä voi kutsua edelläkävijäksi, sillä siinä viitataan ihmistyyppiin, joka on tietynlainen kaupunkilaisen aikuisen naisen ihanne. Toiskallio (1997, 182) kuvasi tällaista ihannetta ihmiseksi, joka on oppinut kuluttamaan kaupunkiympäristöä poikkeuksellisen hyvin ja luovasti.

Mainos on kaikesta huolimatta kuulokojemainos: sen olettaa ottavan jollain tapaa kantaa kuulokojesiin osana sitä merkityssysteemiä, johon se viittaa. Tässä tapauksessa mainos olettaa, että lukijalla on ennakkoluuloja kuulokojen käyttäjän kompetenssista, elää menestyksellisesti "sinkkuelämää"-tyylistä elämää. Joka tapauksessa mainoksen voi nähdä pyrkivän kommentoimaan kuulokojen käyttävien huonokuuloisten naisten sosiaalisesta kompetenssista ja itsevarmuudesta jotakin, johon kulttuurissamme suhtaudutaan negatiivisesti.

6.1.3 Ruumiin toiminnalliset ongelmat ja niiden ratkaisut Oticon Agil -mainoksessa

Tarinalliset elementit ja kuulokojen käyttäminen tarinan dynamiikan luomisessa tekee Oticon Agil-mainoksesta ainutlaatuisen ja siksi myös merkittävän poikkeuksen kaikkien kuulokojerepresentaatioiden joukossa. Agil-mainos on ainoa aineistoni mainos tai muu representaatio, jossa ruumiin – mukaan lukien kuulokojet – nähdään toimivan päähenkilön liittolaisena. Muiden representaatioiden tyyli esittää nuorta naista kuulokojerepresentaatioissa on esittää ruumis liittolaisena, mutta kuulokojen rooli esitetään tälle suhteelle haitallisena, mikä johtaa kokeen piilottamisen tarjoamiseen ratkaisuna, jotta ruumiin ja mielen liittolaisuus voisi säilyä. Agil mainoksessa ei viitata tarpeeseen piilottaa kokeita vaan sen optimaalisen ja avoimen käyttämisen tuomiin etuihin.

Pystyvyys

Ensimmäinen ongelma ruumiin pystyvyydestä ratkeaa kysymyksen avulla: miten ennalta-arvattava suoritukseni on? Tämä kysymys on hyvin tyypillinen kuulokojerepresentaatioissa, sillä kuulokojetta esitetään stereotyyppisesti aistien toiminnan kautta. Tämän ongelman ratkaisu esitetään tyypillisesti tilanteissa, joissa kuvataan toiminnallisia haasteita. Usein tämä haaste on melu ja puheen erottelukyky, kuten Agil-mainoksen ensimmäisessä toimintajaksossa porukassa taidenäyttelyssä ja myöhemmin toisessa jaksossa päähenkilöiden ollessa kahdestaan ravintolassa. Vastakkainasettelut, joita tuodaan esille ruumiin hallinnan ongelman yhteydessä, ovat Agil-mainoksessa luonnon – luonnollinen, epävarmuus – itsevarmuus, sekaannus – ymmärrys. Nämä voidaan nähdä mainoksessa kallistuvan kojeen käytön myötä viivan vasemmalta puolelta oikealle toiminnan muuttuessa ennalta-arvattavammaksi. Viittaamalla voimakkaasti tämänkaltaisiin hallinnan ongelmiin mainos olettaa kuitenkin niiden olevan merkittävässä asemassa kuulokojeden käytön yhteydessä, ja ne vahvistetaan näin osaksi kuulokojeden merkityssisältöä.

Ruumis halujen tuottajana

Toinen ruumiin ongelma, jota lähdin representaatioissa tarkastelemaan, oli ruumis halujen tuottajana ja sitä vastaava kysymys: kykeneekö ruumiini tuottamaan haluja? Tämän mainoksen tarinalliset elementit toimivat esimerkkinä tavasta, miten tarinoilla on mahdollista laajentaa fyysisiä erikoistarpeita omaavien yksilöiden kokemusten kirjoa voimaannuttavalla tavalla (Mitchell & Snyder 2000). Mainoksen tarina rakentaa kuulokojeen käyttäjänaisen niin täydellisenä, itsevarmana ja menestyvänä, että hänen voidaan ajatella omaavan Frankin (1991, 51) määritelmän mukaisen super-ruumiin, jonka vastainen ruumis, ali-ruumis ei samalla tavalla kykene tuottamaan itseään haluttavana ja arvostettuna. Super-ruumiin rakentumista tarinan avulla tukevat useat esteettistä kauneutta ja miehen hyväksyntää esiin nostavat seemit. Näistä selkeimpiä ovat naisen saamat tunnustuksen osoitukset mieheltä. Ruumiiden läheisyys, kosketus yhdistettynä tyytyväisiin ilmeisiin sekä miehen julkilausuma tunnustus, jossa hän kertoo naiselle, että hänellä on hauskaa naisen seurassa. Hoikat vartalot ja tyylikäs pukeutumien herättää attribuutioita haluttavuudesta, menestyksestä ja myös kulutuskulttuurin kauneushanteen mukaisen ajatuksen ruumiin ulkomuodon tärkeydestä, jonka ominaisuuksia kuvaavat mainoksen binaariset oppositiot: luonnollinen, itsevarma, älykäs, menestyvä, ja avoin uusille kokemuksille.

Ruumiin suhde toisiin

Kolmas ruumiin käytön ongelma käsittää ruumiin suhteutumisen toiminnassa toisiin ruumiisiin. Ratkaisuihin tähän ongelmaan on ruumissuhteiden jakautuminen monadisiin ja dyadisiin

suhteisiin. Mainoksen naisen suhde muihin voidaan väittää rakentuvan monadiseksi ainakin kahdesta syystä. Ensinnäkin toinen päähenkilö (mies) voidaan nähdä palkinnoksi naisen toiminnasta. Nainen on suunnitellut tarkasti miehen hurmaamisen ja tämän onnistuminen mittaa naisen menestystä ja saavutusta. Toiseksi perusteluksi väitteelle toimivat kahden muun pariskunnan roolit mainoksessa. Ensimmäinen pariskunta 1.toimintajaksossa on mukana ikään kuin hankaloittamassa naisen tehtävää hurmata mies, jolloin nainen käyttää kuulokojeidensa ominaisuutta sulkeakseen heidät ulkopuolelle, jotta voisi keskittyä miehen hurmaamiseen. Toinen kuvaus vieraasta pariskunnasta on merkitysvälähdyksen tavoin, nopeasti saapuva ja poistuva lippuluukkukohtaus, joka on mukana mainoksessa vain osoittaakseen naisen ylivertaisuutta ja onnistumista toisten tappion kautta.

Ruumiin suhde minuuteen rakentuu liittolaisuutena ilman ehtoja

Entä miten mainoksessa voidaan kuvata ruumiin suhdetta minuuteen? Olen päättänyt lähestyä tätä ongelmaa kuulokojerepresentaatioiden yhteydessä tarkastelemalla, esitetäänkö ruumis päämäärien, ihanteiden ja haaveiden toteutumisessa liittolaisena ja mikä on kuulokojeen rooli näiden päämäärien saavuttamisessa. Vaikka ruumiin ja mielen esitetäänkin mainoksissa yleensä toimivan liittolaisina (ruumiin ulkomuoto ja tavoitteet ihanteen mukaisia), onnistuu Agil-mainos esittämään myös kuulokojeen päähenkilönä toimivan naisen liittolaisena hänen jahdatessaan unelmaansa (miestä). Näin ollen mainos esittää kuulokojeen osana mielen kanssa liittoutunutta ruumista sen sijaan, että se esitettäisiin siitä erilliseksi. Kuulokojeen rooli mielen ja ruumiin liitossa tekee Agil-mainoksesta todellisen poikkeuksen, sillä nainen selkeästi ja konkreettisesti käyttää mainoksessa kuulokojetta tai jotain sen ominaisuutta saavuttaakseen päämääränsä ja hurmataakseen miehen ja tämä myös kuvataan osana toimintaa (taidenäyttelyssä ja ravintolassa). Tämä kojeen käytön osallisuus naisen saavutuksiin on perusteena kojeen roolin tulkitsemiseksi liittolaiseksi. Kojeen ja muun ruumiin välille ei näin tehdä eroa, vaan kojetta käytetään niin kuin se kuuluisi osaksi ruumista.

6.2 Aikuinen mies kuulokojerepresentaatioissa

Aikuisten miesten esittäminen kuulokojemainoksissa jakautui toiminnan perusteella kaiken kaikkiaan neljään eri ryhmään: Kuulokojerepresentaatioiden miehet joko kilpailivat keskenään, tekivät töitä, ilmaisivat itseään harrastuksen kautta (muu kuin kuntoilu esim. käsityö, purjehdus tai musiikki), olivat naisen tai perheen kanssa. Sarpavaara (2004) on todennut tutkittuaan systemaattisesti televisiomainosten sukupuolittunutta representoinnin tapaa, että varsinkin nuoret naiset esitetään useasti dionyysisinä halujen ympäröivinä ikuisesti nuorina ja kauniina

nautiskelijoina sekä viettelijöinä. Miehet taas esitetään apollonisina järjestyksen, rationaalisuuden ja auktoriteettien merkitysten avulla. (Emt. 54, 72–74.) Ruumiillisuuden esitysten jakautuminen apollonisiin miehiin ja dionyysisiin naisiin on nähtävissä myös kuulokojemainoksissa. Vaikka dionyysinen – apolloninen vastakkainasettelu ei suoranaisesti olekaan tutkimukseni aiheena, katson sen silti olevan tutkimuskysymykseni kannalta relevantti, sillä se osaltaan auttaa ymmärtämään mainosten esityksiä kuulokojoiden rooleista, symbolirakenteista, esioletuksista ja ruumiin toiminnallisten ongelmien ratkaisusta mainosten henkilöiden tavoittellessa apollonista ideaalia. Esittelen seuraavaksi kahta tyypillistä tapaa, jolla mieheyttä esitetään kuulokojemainoksissa ja miten niissä ratkaistaan ruumiillisuuden ongelmat. Ensimmäistä voi pitää esityksenä miehestä kilpailijana, työntekemisestä nauttivana seikkailijana. Toisessa mies esitetään haluja tuottavana vastakkaisen sukupuolen kanssa toimiessaan.

6.2.1 Mies fyysisenä kilpailijana, työelämässä ja vapaa-ajalla

Hien- ja pölynkestävä. Rajoittamattomaan seikkailuun.



Rajuimmasta kuntoilusta, hikisimpään ja pölyisimpään rakennustyöhön, mikään ei pysäytä Siemens Aquarista.

Aquaris on loistava valinta kaikille ketkä viettävät paljon aikaa kosteissa tai pölyisissä paikoissa, kuten esimerkiksi rakennustyöntekijöille, leipureille, maanviljelijöille ja kuntoilijoille.

Aquaris-kuulokojoiden pehmeäpinnoittein erikoislakkaus hylkii kosteutta ja tiiviin kuoriosan ansiosta myöskään pöly eikä lika pääse tunkeutumaan kuulokojeen sisälle.

Aquaris-kuulokojet antavat käyttäjän käyttää kuulokojeta täysin huoletta myös vaativissa käyttötilanteissa.



Siemens Aquaris kestää myös hikeä, likaa ja pölyä.



Representaatioita miehistä Kuulotekniikan Internet-sivuilta

Toiminta

Mainos esittelee kolmea erillistä toimintajaksoa. Ensimmäisessä kuvassa miehet pelaavat koripalloa aivan hikisinä, mutta hymyillen. Toisessa roteva rakennusmies työskentelee vaatteet ja

kasvot liian tahrimina. Kolmannessa kaljuuntuva mies käsittelee lautaa moottorisoidulla höylällä. Tekstiosiossa selitetään miten Aquaris kestää hikeä, pölyä ja likaa.

Kolme tarinaa miehestä kuulokojeen käyttäjänä

1) Miehet ovat vapaa-ajallaan harrastamassa kilpailuhenkistä urheilua, joka on fyysisesti erittäin rankkaa. Hienovaraiseen elektroniikkaan perustuva kuulokoe on vaarassa lakata toimimasta kuntoilussa erittyvän kosteuden vuoksi. Onneksi Aquaris on kuitenkin vesitiivis ja miehet voivat nauttia toiminnastaan ilman huolia.

2) Mies on harjoittamassa fyysisesti raskasta ammattiaan rakennusmiehenä. Hän ei aina voi valita työolosuhteitaan, vaan joskus on pakko hyväksyä työn hikisyys ja likaisuus. Kuulovikansa vuoksi hän joutuu käyttämään kuulokojetta, joka taas saattaa mennä epäkuntoon näin likaisissa olosuhteissa. Aquaris on kuitenkin tehty kestäväksi tällaisissakin tilanteissa, joten miehen työ rakennusmiehenä ei häiriinny kuulovian takia.

3) Mies on harrastamassa vapaa-ajan aktiviteettiaan omalla puukäsityö verstaallaan. Iän myötä huonontunut kuulo on kuitenkin vaatinut vahvistusta kuulokojeen avulla. Nyt kojeen käytön myötä hänen harrastuksensa on myös vaarassa. Hienovaraista elektroniikkaa sisältävät kojeet eivät tahdo kestää hänen verstaansa pölyisiä olosuhteita. Aquaris kuitenkin pelastaa hänen harrastuksensa, sillä se on suunniteltu toimimaan myös pölyisissä olosuhteissa.

Yhdessä mainoksen leipätekstin kanssa nämä tarinat välittävät melko selkeän viestin: Jos ylläolevat esitykset miehen ruumiin käytöstä vetoavat sinuun, Siemens Aquaris on sinun valintasi omaan rajoittamattomaan seikkailuusi.

Merkitysvälähdyksiä miehen ruumiillisuudesta

Seemit Siemensin Aquaris mainoksessa konnotoivat tulkintaa menestyvästä ihanteenmukaisesta miehestä. Lihaksikkaat vartalot ja miesten hymy fyysisessä kilpailutilanteessa herättävät tulkinnan, että miehet ovat tilanteessa kuin kotonaan ja nauttivat siitä. Elämän kuvaaminen rajoittamattomana seikkailuna konnotoi tilanteiden arvaamattomuutta ja niiden tarjoamista yllätyksistä selviämisen tuottamaa rikasta elämää. Miehillä suunnatuissa mainoksissa näkyy selkeästi myös työn merkitys. Mainoksen kuvaus rakennustyöstä konnotoi karskia voimakasta miestä vaarallisessa työympäristössä, jonka tietenkin oletetaan olevan monelle miehelle todellisuutta. Mainoksen toinen kuvaus työstä on mahdollista tulkita vapaa-ajan harrastukseksi tai päätoimiseksi työksi. Olenkin sen vuoksi mainosten tarinoiden kohdassa käsitellyt molemmat vaihtoehdot.

Aquaris mainoksen "hyvän" miehen symbolinen rakenne

Kun tarkastellaan mainoksessa muodostuvia vastakohtapareja, saadaan selville sen tarjoama käsitys siitä, minkälainen on länsimaisen kulttuurin näkökulmasta hyvä mies. Mainoksesta on löydettävissä ainakin seuraavat vastakohtaparit:

rajoittamaton seikkailu	–	elämä rajoittunutta
pystyvä ruumis	–	rajoittunut ruumis
voimakas ruumis	–	heikko ruumis
menestyvä ruumis	–	alistuva ruumis
huoleton elämä	–	huolten täyttämä elämä

Siemens Aquarixen kanssa sinulla on mahdollisuus arvioida omaa elämääsi viivan vasemmalle puolelle jäävillä ominaisuuksilla. Vasemman puolen voi nähdä edustavan mainoksen käsitystä hyvän miehen ominaisuuksista.

Esioletuksia miesten huolista kuulokojeen käyttäjinä

Kuten binaarioppositioista voidaan nähdä, viittaa mainos tietynlaiseen miehen ihanteeseen kulttuurissamme. Tämä viittaus sisältää kannanotot niin miehen vapaa-ajasta kuin työstäkin. Viittausten pohtiminen esioletuksena, johtaa tulkintaan, jossa mainos kantaaottaessaan olettaa myös sen käsittelemien aiheiden olevan osa kuulokojeita ja niiden käyttäjiin kohdistuvia ennakkoluuloja sekä huolenaiheita: voiko elämäni olla yhä seikkailua? Olenko uskottava kilpailutilanteissa? Voinko yhä toteuttaa itseäni käsitöissä? Tämänkaltaisia mainoksen herättämiä kysymyksiä ja sen niihin tarjoamien vastausten rakentumista tarkastelen seuraavaksi ruumiin toiminnallisten ongelmien näkökulmasta.

Ruumiin pystyvyys

Kuten naisille suunnatun Agil-mainoksen tapauksessakin ratkeaa Aquaris-mainoksen ruumiin pystyvyyden ongelma kysymyksellä: miten ennalta arvattava on ruumiini suorituskyky? Yleisesti tarkasteltuna tähän kysymykseen rakentuu vastaus, joka esittää kuulokojeen käyttäjät toiminnaltaan rajoittuneina, mutta tekee eron Siemensin Aquarixen käyttäjiin, joiden suoritus työssä ja vapaa-ajalla esitetään ennalta-arvattavana. Ne suoritukset, joihin mainos ottaa kantaa liittyvät fyysisen voiman ja nopeuden mittelöön, työn tekemiseen ja itsensä toteuttamiseen käsityöharrastuksissa vapaa-ajalla. Mitä ikinä elämä eteesi heittääkin, sinun ei tarvitse huolehtia omasta (tai kuulokojeen) suorituskyvystä käyttäessäsi Aquaris-kojetta.

Ruumis halujen tuottajana

Miehen ruumis halujen tuottajana näyttäisi rakentuvan kuulokojemainoksissa enemmän toiminnallisten tekijöiden sivutuotteena kuin päämäärätietoisesti kauneusihanteiden mukaisen vartalon eteen työskentelynä ja siitä saamana tunnustuksena (vrt. Tiggermann 2004). Esimerkiksi miesten keskinen kamppailu koripallo-ottelussa tavallaan peittää kuntoilun muiden merkitysten alle, kuten esimerkiksi ruumiin voiman ja nopeuden osoitukseksi suhteessa toisiini (miesten) ruumiisiin. Kuulokojemainokset esittävätkin miesten kohdalla usein kilpailutilanteita kädenväännöstä purjehduskilpailuihin tai – suhteessa toisiin miehiin – poikkeuksellista menestystä työelämässä. Vapaa-ajan apolloniset harrastukset ovat myös itsensä ilmaisun ja potentiaalisen arvostuksen lähde, joka on kuulokojerepresentaatioissa esitetty vain miehille (eritoten vanhemmille) kuuluvaksi.

Ruumiin suhde toisiin

Aikuisen miehen ruumis kuulokojerepresentaatioissa rakentuu monadiseksi siis toisista erilliseksi. Tähän tulkintaan viittaavat toisten miesten ruumiisiin suhtautuminen kilpailuhenkisesti ja tämän suhteen painottaminen hyvän miehen esityksessä. (voimakas ja nopea yms. suhteessa toisiin) Aquaris-mainos ei sisällä minkään muunlaista esitystä miesten ruumiin välisistä suhteista kuin kilpailuasetelman.

Ruumiin suhde minuuteen

Siemens Aquaris -mainos esittää omanlaisensa näkemyksen "hyvästä" miehestä ja miehen ruumiista toiminnassa. Merkitysvälähdykset ruumiin toiminnan tuottamasta mielihyvästä (miesten ilmeet) ja tarpeellisuudesta merkitsevät ruumiin ja mielen liittolaisuutta mainoksen päähenkilöillä. Kuitenkaan tuo suhde ei ole aivan yksiselitteinen, jos pohditaan kuulokojeen roolia tämän liiton muodostumisessa. Ensinnäkään mainoksessa ei esitetä kojetta käytössä. Toiseksi sen toiminnan epävarmuus katsotaan uhaksi aikuisen miehen ihanteelle. Vastakohtaparit mainoksessa ilmaisevat ihanteellista miestä ja samalla myös niitä ominaisuuksia, jotka on tietoisesti asetettu kyseenalaisiksi. Toisin kuin aikuisten naisten kohdalla ihanteellisen miehen kuulokojeen käyttö ongelmallistaa toiminnallisen ihanteen mukaisen toiminnan, joka esitetään tyypillisesti aktiivisen elämäntyylin toteuttamisen ongelmina. Tästä syystä tulkitsemme kuulokojeen roolin ruumissuhteessa aikuisilla miehillä Aquaris-mainoksessa olevan ehdollinen. Naisten ruumissuhteen ehdollisuus määräytyi pure-mainoksessa kojeen huomaamattomuutena, kun taas miesten kohdalla ehtona on toiminta, kestävyys ja luotettavuus. Huomionarvoista on kojeen roolin aikuisen miehen ruumissuhteessa esittäminen poikkeuksetta ehdollisena.

Kuulokojemainokset eivät sisällä yhtään miestä, joka kuulokojeen käytön ansiosta menestyisi stereotyyppisenä miehenä paremmin kuin mainosten muut miehet.

6.2.2 Aikuinen mies kuulokojeen käyttäjänä naisen kanssa

Kuulokojemainoksissa esitettiin miespuolisia kuulokojeen käyttäjiä myös heidän toimiessaan naisten kanssa. Tyypillinen ero miesten ja naisten välillä tässä suhteessa mukaili myös kulttuurin tyypillisiä uskomuksia. Toisin kuin naisia miestä ei kuulokojemainoksissa esitetä menestyvänä ulkomuotonsa ansiosta vaan hänen haluttavuutensa rakentuu enemmän toiminnan sivutuotteena. Tämä rakentuu mainoksissa esittämällä kuulokojetta käyttävä mies ja nainen parina, joka on suorittamassa aina jotain tarkoin määriteltyä toimintaa, kuten mies ja nainen viidakossa, koralliriutoilla treffeillä, purjehtimassa. Tämä lista jatkuisi vielä pitkään, mutta päähavaintona on, että miesten saama tunnustus kuulokojemainoksissa rakentuu erilaisesta kulttuurisesta merkityssisällöstä suhteessa naisiin. Lisäksi miehille suunnatuissa kuulokojemainoksissa on useammin ja selvästi kuulokoje käytössä, kuten alla Siemens Aquaris -mainoksessa näkyy. Esittääkseen kuulokojeen käytössä mainoksen on näytettävä se merkittävänä osana toimintaa kuten kahdessa alla olevassa kuvassa – joissa miehen korvassa näkyy selkeästi kuulokoje – on tehty. Mikäli representaatioissa on toiminnasta irrallinen kuva miehen tai naisen korvasta, jossa kojeen väitetään olevan, on kyseessä representaatio kojeen huomaamattomuudesta. Tämä oli varsinkin naisille suunnatuissa mainoksissa usein käytetty keino esittää, miten huomaamaton kuulokoje on.

Vesitiivis. Rajoittamattomaan spontaanisuuteen.



Uima-allas. Suihku. Rankkasade. Siemens Aquaris-kuulokojeet toimivat sellaisissa paikoissa missä normaalisti tavalliset kuulokojeet eivät. Tämä johtuu siitä, että Siemens Aquaris-kuulokojeet ovat täysin vesitiiviitä.

Todistetusti vesitiivis.

Useimmat kuulokojeratkaisut vaativat, että niitä ei tule käyttää kosteissa paikoissa. Aquaris kumoaa nämä vaatimukset. Kuulokojeen kuoriosia ja paristokotelo on täysin tiiviitä jottei vesi, kosteus ja liika pääse kuulokojeen sisälle ja mikrofoni ja kuulokkeet ovat suojattu vallankumouksellisella kalvotekniikalla.

Aquaris-kuulokojeet on testattu myös puolueettomassa testilaboratoriossa ja saanut liian- ja kosteudenkestävyydestä Ip57 luokituksen, jonka mukaan kuulokojeet kestävät 1 metrin syvyydessä vedessä 30 minuuttia ilman, että vesi vahingoittaa kuulokojeita millään tavalla.



Käy keskustelua ihan normaalisti vaikka uudessa. Mikäli pidät uimisesta tai muista vesiuurheilumuodoista, Siemens Aquaris on sinun valintasi. Sen lisäksi, että Aquaris on täysin vesitiivis Siemens on kehittänyt erillisen kuunteluohjelman kuulokojeeseen mikä maksimoi vedessä ollessa puheenkuuluvuuden.

Kuunteluohjelman ansiosta voit huoletta käyttää kuulokojeitasi vedessä esim. uima-altaalla ja nauttia ystävien seurasta ja pysyä mukana keskusteluissa.



Siemens Aquaris on täysin vesitiivis.

Mikset kuulisi elämän jokaista desibeliä?

Siemens Aquaris. Nauti elämisestä ilman rajoja. Täysin vesitiivis kuulokoje.

Ratkaisuja elämään. **SIEMENS**

Kuvasarja miehestä naisen kanssa Kuulotekniikan Internet-sivuilta.

Toiminta

kolme toimintajaksoa, joista yksi (mies ja nainen purjehtimassa) on siirretty toiselta sivulta.

1) Ensimmäisessä kuvassa mies ja nainen ovat vaeltamassa vuoristolta vaikuttavassa maastossa. Sataa vettä, molemmat hymyilevät. Naisen käsi on miehen ympärillä ja toinen käsi osoittaa jotakin mielenkiintoista, mitä ei lukijalle näytetä.

2) Toisessa kuvassa mies ja nainen ovat uimassa sinisessä vedessä. He juttelevat toisilleen uimapuvuissa ja hymyilevät selkeästi.

3) Kolmannessa kuvassa mies ja nainen ovat purjehtimassa. Vaatetuksesta ja veden väristä sekä taustasta päätellen mainoksessa ollaan ulkomailla (muualla kuin Suomessa). Miehellä näkyy kuulokoje korvassa.

Tarina ja mainosten viesti

1) Pariskunta on lähtenyt matkalle vuoristoiseen ympäristöön. Sade yllättää seikkailijat, mutta se ei haittaa, vaan he voivat keskittyä nauttimaan ympäristöstään. Tämän mahdollistaa Aquaris vesi tiiviin kuorensa ansiosta.

2) toisessa tilanteessa mies ja nainen ovat uimassa matkallaan ja löytävät itsensä keskustelemasta uideissaan. Tämä saattaisi koitua ongelmaksi, sillä kojeet eivät yleensä kestä vettä. Aquaris kuitenkin kestää ja sen kanssa voit keskustella normaalisti vaikka uideissäsi.

3) Kolmas kuva esittää samantyyllisen tarinan kuin kaksi aikaisempaa eli tarina-ulottuvuuteen liittyvä kuvaus miehen ja naisen mahdollisesta yhteistoiminnasta, joka kolmannessa kuvassa on purjehdus.

Miesten kohdalla Siemensin Aquaris -mainokset näyttäisivät kaikki välittävän samaa viestiä: voit elää vastakkaisen sukupuolen silmissä elämyksellistä, seikkalevaa ja jännittävää elämää kuulokojeistasi huolimatta, sillä Siemens Aquaris kojeet ovat luotettavia tilanteessa kuin tilanteessa. Yksi tämän viestin välittämiseen käytetty keino on esittää mies aktiivisissa vapaa-ajan harrastuksissa naisen kanssa.

Seemit konnotoivat aktiivisen elämän ihanteellisuutta

Miehen näkökulmasta tulkittuna mainoksen seemit ovat sen suuntaisia, että ne konnotoivat aktiivisen elämän ihanteellisuuden puolesta ja se tekee sen vapaa-ajan lomailua kuvaamalla. Miesten ja naisten innostuneet ja ilahtuneet ilmeet ohjaavat tulkintaa siihen suuntaan, että mainoksen kuvaama toiminta on hyvän miehen ihanteen mukaista, ja sen kautta voi kokea onnellisia kokemuksia yhdessä. Kuvissa näkyy aina vain kaksi ihmistä, joka viittaa romanttiseen miehen ja naisen väliseen suhteeseen sekä ohjaa tulkintaa myös ruumiin haluttavuuden kysymyksiin tarjoten niihin oman vastauksensa. Ruumiiden läheisyys ja kosketus kuvissa, sekä ihailevat, hyväksyvät ja iloiset katseet konnotoivat mainoksessa ruumiin haluttavuudesta saamaa tunnustusta ja miellyttävää kokemusta yhdessä. Seemejä voidaan ylipäänsä pitää osoituksena ja vahvistuksena mainoksen esittämän miesihanteen menestyksellisyydestä.

Binaarioppositiot ja ihanteellinen mies

nuori	–	vanha
elämyksellisyys	–	tylsyys
selviytyminen	–	ongelmat
aktiivinen elämä	–	passiivinen elämä
spontaanius	–	tylsyys

Binaarioppositiot mainoksissa osoittavat sekä mainosten esittämän ihanteellisen miehen ominaisuudet että sen vastakohtat. Harmaista hiuksista huolimatta mainosten mies on hoikka, lihaksikas, aktiivinen, spontaani ja hänen ruumiinsa on suorituskykyinen ja kykenee vastaamaan eteen tuleviin haasteisiin ilman huolia. Se suorastaan uhkuu voimaa ja suorituskykyä!

Referenssikoodi ja esioletuksia

Tässä mainoksessa viitataan edellisen mainoksen tavoin vapaa-ajan vieton mahdollisuuksiin. Tämä mainos kuitenkin esittää parin (mies ja nainen) toimintaa yhdessä eikä, kuten edellisessä mainoksessa kahden miehen toimintaa kilpailuhenkisessä urheilussa. Tässä he hankkivat kokemuksia yhdessä seikkailemalla ja antautumalla romanttiselle suhteelle. Esioletuksena on, että tämänkaltainen elämyksellinen ja aktiivinen elämäntyyli ajautuu mahdollisuuksien ulkopuolelle Tai saattaa olla ainakin ainakin vaikea toteuttaa kuulokojeen käyttöönoton jälkeen. Näin kuulokojeen käyttäjää koskevat ennakkoluulot on otettu mainoksessa huomioon esiletuksina ja niihin on pyritty ottamaan kantaa viittaamalla miehen ja naisen väliseen romanttiseen suhteeseen ja siihen millaisista merkityksistä tämä suhde rakentuu.

Miesten ruumiillisuus ja pystyvyys tuottaa haluja

Koska olen jo edellä käsitellyt sitä, miten miehet saavat kuulokojemainoksissa tunnustusta ruumiinsa haluttavuudesta toiminnan sivutuotteena, käsittelen ruumiillisuuden ongelmia tässä kohden siitä näkökulmasta, miten mainokset esittävät kuulokojeen roolin miehen ja naisen välisessä suhteessa. Binaarioppositiot tarjoavat mainoksen näkökulman kulttuurimme miesihanteeseen ja sen vastakkaisuuteen. Esittämässäni kolmessa representaatioissa miehet uivat, patikoivat ja purjehtivat naisten kanssa. Näistä vapaa-ajan aktiviteeteista itsevarmasti suoriutuminen on esitetty mainoksessa sekä ihanteelliseksi että mahdolliseksi myös kuulokojeen käyttäjälle uuden teknisen innovaation myötä. Näin Aquaris-kuulokoje esitetään poikkeuksena ja miehen ruumiin sekä minuuden liittolaisuudelle asetetaan kuulokojemainoksessa ehto, joka näyttäisi koskevan ruumiin pystyvyyttä ja sitä, miten ennalta-arvattava ruumiin suorituskyky on eri tilanteissa. Mainoksissa naisten ihailevat katseet ja läheisyys toimivat seemeinä, jotka konnotoivat hyväksyntää ja tunnustuksen saamista sekä näin ollen ruumiin haluttavuutta.

6.3 Seniorit kuulokojerepresentaatioissa

Seniorimiehet muodostivat ainon ryhmän aineistossani, johon kuuluu representaatioita, jotka eivät ole yritysten mainoksia kuulokojeista, vaan osan representaatioista taustalla on Kuuloliitto ry. Muissa kuin mainoksissa käytetty sanasto ja kuvamateriaali eroavat suuresti mainoksissa käytetystä, sillä niissä käytetään suorasukaisesti ja avoimesti kuulovikaan ja kuulokojeisiin liitettyjä negatiivista merkityksiä. Yleisesti seniorien kuulokojerepresentaatioita tutkiessani havaitsin niiden esittävän vanhemmat huonokuuloiset henkilöt eri tavoin riippuen siitä, mikä taho on representaation taustalla. Kuuloliiton representaatioissa painottuu proteesin diskurssi: Negatiiviset toimintarajoitteisuuden ja vanhan iän mukanaan tuomat ongelmat, häpeä, vertaistuki,

yksinäisyys, sairaus ja suhde normaaliin. Mainoksissa sen sijaan esitetään kuulokojeen rooli kulttuurimme käsityksissä "hyvästä" vanhenemisesta ja pyritään myös ratkaisemaan ruumiillisuuden ongelmat. Esitän ensin esimerkin Kuuloliiton sivuilta ja sen jälkeen siirryn mainosten esityksiin vanhemmista kuulokojetta käyttävistä miehistä ja naisista.

6.3.1 Kuulokojerepresentaatio Kuuloliiton Internet-sivuilla

Etusivulla navigointipalkissa on "kuulo"-linkki, jota painamalla pääsee sivulle, jossa on tietoa kuulosta. Vasemmalla palkissa on linkki kuulokojetta käsittelevälle sivulle.

Kuulokoje

Kuulokoje on huonokuuloiselle tärkeä henkilökohtainen apuväline. Se auttaa hyödyntämään jäljellä olevaa kuuloa. Kuulokoje ei kuitenkaan tee käyttäjästä normaalkuuloista.

Kuulokoje helpottaa huonokuuloisen arkielämää; väsyttävä pinnistely esimerkiksi työpalaverissa ja keskusteluissa vähenee. Kuulokoje helpottaa huonokuuloisen selviytymistä arkielämän tilanteissa ja omien asioiden hoitamisessa.

Kuulontutkimukset tehdään useimmiten sairaalassa, jossa selvitetään kuulon heikkenemisen syy ja apuvälineiden tarve. Kojeen sovitusta tehdään sairaaloiden kuuloasemilla, kuulokeskuksissa tai maksusitoumuksella yksityisellä sektorilla. Tällöin kuulokojeen saa maksutta käyttöönsä.

Kuulokojeen saantiin ja valintaan vaikuttavat:

- Yksilöllinen tarve
- Kuulovian laatu ja vaikeusaste
- Potilaan oma motivaatio
- Kojesta saatu hyöty
- Käyttöedellytykset

Lääketieteellisesti kuulokojeen myöntämisen rajana on 30-40 desibelin kuulonalenema paremmassa korvassa. Henkilöllä on oikeus saada kuulokoje käyttöönsä hoitotakuun asettamassa määräajassa. Hoitotakuun mukaan lääketieteellisesti tarpeelliseksi todettu hoito, on järjestettävä viimeistään kuuden kuukauden kuluessa siitä, kun hoidon tarve on arvioitu.



Kuulokojerepresentaatio Kuuloliitto ry:n Internet-sivuilta

Toiminta

Kuulokojeet nimetään Kuuloliiton sivuilla "tärkeäksi henkilökohtaiseksi apuvälineeksi", joka "helpottaa huonokuuloisen selviytymistä arkielämästä". Huonokuuloisen henkilön merkitsijänä mainosten ulkopuolella on potilas. Kuvassa esitetään kuulokojetta korvan takana.

Tarina

Tarinaulottuvuuden puuttuminen kuulokojerepresentaatioista mainonnan ulkopuolella on representaatioille ominaista ja toistuvaa. Tätä ilmiötä, jossa representoinnin kohdetta ei sidota

tarinalliseen ulottuvuuteen tai kerrotut tarinat ovat stereotyyppisiä ja painottavat selviytymistä tavallisesta elämästä voidaan kutsua proteesin diskurssiksi. Kuten jo aikaisemmin on esitetty proteesin diskurssin voi ymmärtää tavaksi esittää toimintarajoitteisia tai muuten puutteellisia ihmisiä myös kokemuksiltaan rajoittuneiksi. Näin ollen heistä kerrotut tarinat ovat myös rajoittuneita yksinkertaisiin normaaleista vastoinkäymisistä selviytymisiin. Lisäksi proteesin diskurssiin liittyy ajatus siitä, miten se melkein normaalistaa kohteensa. Tällä tarkoitetaan sitä, että vaikka proteesi kuinka yrittäisi, se ei koskaan voi palauttaa käyttäjänsä täysin normaalin piiriin, vaan se on aina normaalia muistuttava. (Mitchell & Snyder 2000.)

Binaarioppositiot ja viesti: kuulokojeen ja sen käyttäjän symbolinen rakenne

ongelmat arjessa	–	arjesta selviytyminen
potilas	–	vapaaehtoinen
apuväline	–	vapaaehtoisuuteen perustuva, tarpeeton
poikkeava	–	normaali

Tulkintani mukaan tämän representaation viesti välittyy sen sisäisen symbolirakenteen ja tarkoituksen kautta. Tarkoituksena on lisätä ihmisten tietoa siitä, millaisia nykyaikaiset kuulokojeet ovat, miten niitä hankitaan ja miksi. Näin ollen kuulokoje ja niiden käyttäjät ovat representaatioissa merkittyinä ja viestit, joita representaatioissa välitetään asettuvat kulttuurin symboliselle kartalle siten, että koje on apuväline ja sen käyttäjä on potilas, jonka on vaikea selvitä arjesta. Tässä vaiheessa palaan Hendricksin (2005) ajatukseen "poor dears"-syndroomasta, joka koskee kaikkia jollain tavalla kulttuurin ihanteista poikkeavia ja heidän asemaansa. Kun heitä ja heidän tilaansa esitetään julkisesti pahoitellen ja ymmärtäen, se samalla normalistetaan stereotypian tavoin osaksi yhteiskunnallista todellisuutta. (Emt. 5.)

Seemit konnotoivat sairautta, ongelmia ja ikääntymistä

Yleisesti ottaen representaation seemit konnotoivat negatiivisiksi tulkittavia attribuutiokokoelmia, kuten vanhuutta, toimintarajoitteita ja kykenemättömyyttä selviytyä arjessa ilman apuvälineitä. Terveystieteiden järjestelmän, potilaan ja erityisoikeuksien painottaminen konnotoi myös kuulokojeen käyttäjän erityistä yhteiskunnallista asemaa erityisine oikeuksineen.

Referenssit ja esioletukset

Lukijan oletetaan esityksessä jakavan saman käsityksen omasta tilastaan Kuuloliiton kanssa. Vammaisuus ja ongelmat arjessa ovat esityksessä liitetty niin luonnollisesti kuuluvan kuulokojeisiin, että sitä ei missään vaiheessa kyseenalaisteta, vaan ennemminkin viitataan tilanteen

hyväksymiseen ja potilaan roolin tarjoamiin konkreettisiin etuihin, joita voidaan myös pitää normaaleista tai terveistä poikkeavana.

Ruumiin pystyvyys

Kuuloliiton kuulokojerepresentaatiota tarkastellessa siitä näkökulmasta, kuinka ennalta arvattavana se esittää kuulokojeen käyttäjän suorituksen eri tilanteissa, voidaan sanoa kuulokojeen ainakin osittain ratkaisevan pystyvyyden ongelman. Aistien toimintaa elvyttämällä kuulokoje auttaa käyttäjäänsä selviämään paremmin arjesta, mutta kuulo ei kuitenkaan palaudu normaalille tasolle, joten täydellistä varmuutta ruumiin suorituksesta ei representaatioissa saavuteta tai luvata. Tulkitsen pystyvyysongelman jäävän loppujen lopuksi ratkaisemattomaksi ja kontingenssin olevan representaatioissa etusijalla.

Ruumiin suhde toisiin

Toisin kuin mainokset, Kuuloliiton representaatio ei esitä suoraan ruumiin suhdetta toisiin ruumiisiin, mutta sisältää kuitenkin useita seemejä, jotka konnotoivat yksilökeskeistä eli monadista suhdetta toisiin. Tällaisia seemejä ovat mm. yksilöllinen tarve, oma motivaatio, väsyttävä pinnistely, selviytyminen arjessa ja omien asioiden hoito. Ruumiin suhteen määrittelemistä monadiseksi voi perustella myös dyadisten representaatioiden täydellisellä puuttumisella. Tämä näkyy myös representaation esioletuksessa ja siinä, miten kuulovika voidaan nähdä yksilölliseksi ongelmaksi viittaamalla potilaan rooliin.

Ruumis halujen tuottajana

Proteesin diskurssiin ja negatiiviseen sanastoon keskittymisen johdosta tähän ongelmaan on mahdotonta esittää hyväksyttävää ratkaisua. Yhdessäkään Kuuloliiton representaatioissa kuulokojesta yksikään seniori ei saa tunnustusta arvokkuudestaan läheiseltä ihmiseltä. Lähin tunnustuksen saamiseksi tulkittavissa oleva tilanne Kuuloliiton esityksissä on vapaaehtoistoiminnan yhteydessä painotettu vertaistuki, joka voidaan nähdä myös proteesin diskurssiin kuuluvaksi merkitsijäksi.

Ruumiin suhde minuuteen ja kuulokojeen rooli

Kuulokojeen rooli on selkeästi apuvälineenä ja proteesina, jonka käyttö tuo mukanaan helpotusta normaalin elämän elämiseen. Representaation binaarioppositioiden kautta rakentuvan symbolisen kartan avulla voi päätellä, mitä tämä tarkoittaa kojeen käyttäjän itsensä kannalta. Kuuloliiton representaatiot näyttävät konkreettisesti sen negatiivisen sanaston ja symboliset rakenteet, jonka mainokset yrittävät piilottaa, mutta joutuvat silti ottamaan näihin stereotyyppisiin käsityksiin

kantaa. Potilas, toimintarajoitteinen ja poikkeava ovat kuulokojeen käyttäjään liitettyjä merkitsijöitä. Apuväline taas merkitsee kuulokojetta. Minuuden ja ruumiin suhteen näkeminen liittolaisuutena vaatii proteesin diskurssin yhteydessä alistumista lääketieteellisiin ja sosiaalisesti nimettyihin vammaisuuden kategorioihin ja siihen melkein normaaliuteen, joka valitsemassani esimerkkirepresentaatioissa on julkilausuttu. Tämä voi olla monelle aikuisiällä kuulonsa menettäneelle vaikea ja ristiriitainen tilanne, eikä tämän ruumiillisuuden ongelman ratkaisemiseksi anneta mitään perusteita. Liittolaisuus ruumiin ja minuuden välillä on mahdollista, jos hyväksytään proteesin diskurssin mukaiset käsitykset itsestä. Tästä syystä olen luokitellut myös Kuuloliiton representaatioiden esittämät ratkaisut ruumiin ja mielen liittolaisuudesta ehdollisiksi. Ehto rakentuu kuitenkin erilaisena: Kojeeseen liittyvät rakenteelliset tekijät eivät ole ehtona, vaan ehtona on alistuminen proteesin diskurssin merkitsijöille. Nämä merkitsijät määrittävät yksilön paikkaa yhteiskunnan symbolisessa rakenteessa.

6.3.2 Seniorit mainoksissa

Mainokset representoivat kuulokojetta käyttäviä senioreja eri tavalla kuin Kuuloliitto. Kaiken kaikkiaan aineistossa seniorimiehistä oli enemmän representaatioita $n=24$ kuin naisista $n=8$. Yleisesti mainokset mukailivat Tiggermanin (2004) tekemää havaintoa miesten ja naisten ruumiillisuuden esittämistä mediassa. Tämä tarkoittaa sitä, että ikääntyneet miehet ja naiset kuvataan samankaltaisina, ja että naisille aikaisemmin tärkeänä esitetty ulkomuoto, saa huomattavasti vähemmän huomiota kuin nuoremmilla naisilla. Kojeen piilottamiseen kannustavia representaatioita oli aineistossani vain yksi. Seniorimiehillä ja naisilla ihanteellinen toiminnallisuus mainoksissa on usein jonkun perheen jäsenen kanssa vietettyä aikaa. Tämän esittämisessä miesten ja naisten välillä on kuitenkin merkittävä ero. Havaitsin aineistostani, että seniorinaiset ovat päähenkilöinä kuulokojemainoksissa vain jos kyseessä on kahdenkeskeinen tapaaminen, kuten äiti ja tytär, mummo ja lapsenlapsi tai puoliset. Perhetapahtumissa, joissa on koolla useita ihmisiä, on päähenkilönä aina ikääntynyt mies, joka on myös huomion keskipisteenä ja kaikkien ihailun kohteena. Tässä mielessä mainokset keskustelevat kulttuurisen stereotypian kanssa, jonka mukaan miesten ihanteelliseen vanhuuteen kuuluu perheeltä saatu arvostus. Naiset taas huolehtivat useammin toisten tarpeista kuten lastenhoidosta.

Oticon Intiga -
NOW of **better hearing**

extremely easy on the ear and easy on the
con Intiga makes worries fade away. And by
the myriad of sounds in life stand out more
ntiga makes you feel more connected to
rld than ever.

designer instruments like the new Oticon Intiga
the most **discreet** and **high performing**
solution you can wish for.



**Put yourself back
in the picture**

**“I'm no longer overwhelmed by situations or
feel left out, which just changes everything
for me. When you're not worrying about
missing out on conversations or things
happening behind you, it gives you a huge
boost of confidence.”**

Representaatioita senioreista kuulokojevalmistajien ja maahantuojien Internet-sivuilta

Toiminta ja tarina kuvaavat elämyksellisiä tilanteita ja ihmissuhteita

Kuulokojemainoksissa ihmiset kuvataan osallisena johonkin tilanteeseen. Vaikka kuulokojeen näyttäminen käytössä onkin harvinaista, on se tai sen vaikutus läsnä kuvien kertomissa tarinoissa. Lähestulkoon kaikki mainokset, jotka esittävät jonkin ymmärrettävän ja tunnistettavan tilanteen, kuten yllä olevat mainokset tekevät, kertovat tarinan, jossa kuulokojeen käyttö mahdollistaa ihanteellisen elämän. Kojeen käyttö mahdollistaa aktiivisen osallistumisen läheisten ihmisten elämään.

Binaarioppositiot ja "hyvä" vanhuus

Mainosten binaarioppositiot muodostavat niiden symbolisen edustuksen siitä, minkälainen on niiden esittämä näkemys hyvästä vanhenemisestä.

Naiset

elämästä nauttiminen	–	kärsimys
ulkonäkö tärkeä	–	ruumiin ulkomuoto ei tärkeä
perhe tärkeä	–	ei tärkeitä

Miehet

perhe tärkeä	–	perheen kanssa oleminen ei tärkeää
harrastukset tärkeitä	–	harrastukset ei tärkeitä
osallistuminen	–	ulkopuolisuus/yksinäisyys
itsevarmuus	–	epävarmuus
perheen arvostus	–	ei arvostusta

Seniorinaisten ollessa representaation kohteena, voidaan sanoa "hyvän" naiseuden muuttuvan kuulokojerepresentaatioissa siten, että ruumiin ulkomuodosta huolehtimisen ja elämästä nauttimisen lisäksi naisen elämään tulee perheestä ja varsinkin lastenlasten kanssa vietetystä ajasta nauttiminen. Mainosten mukaan se tuo varttuneemmille naisille ilon elämään. Miehillä muutos tapahtuu samalla tavalla, mutta heillä painottuu osallistuminen, heidän saamansa arvostus ja sen tuoma ja itsevarmuus. Vapaa-ajan harrastuksissa menestymisen rinnalle representaatioissa nousee myös perheen kanssa vietetty aika.

Seemit mainoksissa konnotoivat arvokasta vanhenemista

Naisilla varttuneemmalla iällä kuulokojetta ei näytetä mainoksissa käytössä tilanteissa, joissa on läsnä toinen ihminen. Miehillä taas – kuten oikean yläkulman kuvassa näkyy – kuulokoje saatetaan näyttää käytössä. Tämä ja kauneustuotteiden (huulipuna) käyttäminen ohjaa tulkintaa kiinnittämään huomiota naisilla enemmän ulkonäköön ja miehillä taas toimintaan. Mainosten henkilöiden ilmeet konnotoivat hyväksyntää ja onnellisuutta. Miehet on esitetty myös tulkittavissa johonkin asemaan. Alhaalla oikealla miehen ohjaava käsi ja valpas katse ehdottavat hänen tulkittamisensa veneen kapteeniksi. Nuoren parin häissä vanhempi mies on ylempänä ja kamera on kohdistunut häneen, näin hänet tulkitaan kuvassa morsiamen isäksi. Ylhäällä oikealla vanhempi mies taas on ihailevien katseiden ja huomion kohteena. Ylhäällä vasemmalla ja keskellä oikealla olevien naisten ilmeet konnotoivat nautintoa, joka saadaan miehen kanssa avoautolla (tai veneellä) hurjastelusta tai tyttären kanssa jumpassa käymisestä (samanlaiset urheilupuvut paljastavat heidän liittyvän toisiinsa).

Viittauksia oikeaoppiseen isovanhemmuuteen

Mainosten representaatiot miehistä ja naisista viittaavat kulttuurimme vakiintuneisiin käsityksiin isovanhemmista ja vanhemmista henkilöistä ylipäätään. Kuvat sisältävät viittauksia stereotyyppisiin isoäiteihin, jotka opettavat lapsia tekemään keksejä ja lukevat satuja, mutta myös menevämpiin vanhempiin ihmisiin, jotka nauttivat vapaudesta täysin rinnoin. Miesten kohdalla viitataan henkilöön, jonka pelkkää läsnäoloa arvostetaan ja siksi hänet onkin yleensä kuvattu perhetapahtumien keskipisteenä. Naiset ovat kuulokojemainoksissa lasten kanssa ja he huolehtivat kaikkien tarpeista henkilökohtaisella tasolla. Heidän suhteensa toisiin kuvataan läheisemmäksi kuin miesten. Miehet yleensä vievät lapset jonnekin hauskaan paikkaan tai ovat läsnä perheen yhteisessä toiminnassa. Tämänkaltaisten viittausten voidaan sanoa olevan hyvin stereotyyppisiä kuvauksia vanhemmista miehistä ja naisista, jotka mainosten esioletuksissa on esitetty kuuloviasta kärsiville ongelmalliseksi saavuttaa.

6.3.3 Ruumiillisuuden ongelmat seniori-mainoksissa

Seniorien ruumiiden pystyvyys rakentuu kuulokojemainoksissa osittain samalla tavalla kuin aikuistenkin. Kuitenkin pystyvyys-ulottuvuuteen on tullut lisäksi niin naisille kuin miehillekin toiminnallisuuden haaste, joka liittyy molemmilla perheeseen ja läheisiin ihmissuhteisiin. Vaikka tämä muutos representaatioissa onkin miehillä selkeämmin nähtävissä, on se havaittavissa myös naisilla. Siinä missä aikaisemmin elämän ilo hankittiin äärimmäisistä kokemuksista ja vastakkaisen sukupuolen hurmaamisesta, vaihtuu senioreilla ennalta-arvattavuuden kysymys koskemaan kykyä olla muita perheenjäseniä miellyttävällä tavalla läsnä oman perheen toiminnassa. Mainosten esittämä yleisin ratkaisu on kommunikaatiokyvyn ylläpitäminen kuulokojeen avulla.

Haluttavuudesta arvostukseen

Ruumiin haluttavuus on osittain jätetty ratkaisemattomaksi, mutta toisaalta kuulokojeen pientä kokoa ja huomaamattomuutta, joita painotetaan kahdessa mainoksessa (seniorinainen päähenkilönä) voidaan pitää kannanottona kojeen negatiivisesta vaikutuksesta ullkomuotoon. Yleisesti ottaen seniorimainoksissa haluttavuutta ei ole käsitelty ollenkaan. Sen sijaan on käsitelty vanhemmille ihmisille tyypillisesti ihanteellista arvostusta. Toisten antamat tunnustukset arvostuksesta näkyvät mainosten henkilöiden kasvojen ilmeistä ja siitä, miten he katsovat päähenkilöä. Päähenkilö (mies) voitiin kuvata myös johtajana, jonka osaamisesta muut mainoksen henkilöt ovat riippuvaisia. Yhdessä mainoksessa muut perheenjäsenet antoivat päähenkilölle (seniorimies) lahjoja.

Ruumiin suhde toisiin

Seniorimainoksissa ruumiin suhde toisiin rakentuu erilaisena kuin aikuisten ollessa päähenkilöinä. Seniorien suhde toisiin kuvataan dyadiseksi, sillä koko heidän ideaali olemuksensa, siis miten olla hyvä vanhus, on vahvasti riippuvainen toisista ihmisistä, heidän hyväksynnästä ja antamastaan arvostuksesta. Seniorien ilo elämään tulee yleisesti ottaen mainoksissa toisten ihmisten kautta ja tulee ilmi suhteissa, kuten morsiamen isä, mummo, isä, isoisa. Ihmissuhteiden ja onnellisuuden esittäminen tärkeissä tilanteissa tavalla, jossa ikääntyneemmät ihmiset ovat onnellisia, kun heidän läheisensä ovat onnellisia, tuottaa tulkinnan, jossa toiset ovat onnellisuuden tuottajina. Näin perhe saa suuremman roolin senioreita koskevissa mainoksissa kuin mainoksissa, joissa aikuiset ovat pääosissa.

Ruumiin suhde minuuteen ja kuulokojeen rooli

Kysymys ruumiin ja minuuden suhteesta ratkeaa kysymyksellä ovatko ruumiis ja mieli liittolaisia? Mainosten kuvamateriaalit esittävät selvästi käsityksensä ihanteellisesta vanhenemisesta, jossa painottuvat erityisesti läheisten ihmissuhteiden merkitys. Mainosten representaatioiden mukaan päähenkilöt kykenevät kuulokojeen avulla toteuttamaan symbolisen hyvän vanhuksen ideaalin, eikä sille esitetä muuta ehtoa kuin poikkeuksellisesti kahdessa seniorinmaisella suunnatussa mainoksessa kojeen piiloutuminen ja huomaamattomuus. Näin ollen minuuden ja ruumiin esitetään senioreille suunnatuissa mainoksissa usein olevan luontevia liittolaisia ja kuulokojeen rooli tässä ideaalissa on enemmän mahdollisuuksia luova ja ristiriidaton kuin epävarmuutta luova salaisuus.

7.0 Tulokset

Olen tarkastellut tutkimuksessani kuulokojerepresentaatioita Internetissä ruumiillisuuden näkökulmasta. Jaottelin representaatiot neljään eri ryhmään päähenkilön iän ja sukupuolen mukaan siten, että muodostui neljä ryhmää 1) aikuiset naiset 2) aikuiset miehet 3) seniorimiehet 4) seniorinmaisella. Esittelen seuraavaksi analyysini tulokset tiivistetyssä muodossa siten, että lukijalle muodostuu kuva siitä, minkälainen aineistossani oli tyypillinen kulttuurinen representaatio kojetta käyttävästä miehestä ja naisesta, ja minkälainen rooli kuulokojeella on näissä representaatioissa. Analyysissa tarkastelin representaatioita suhteessa ruumiin toiminnan ongelmiin, joten esitän seuraavaksi tiivistetyssä muodossa näiden kannalta merkittävät tulokset. Seuraavaksi esittelemäni tulokset toistuivat aineistossani siinä määrin, että niitä voidaan pitää tyypillisinä esityksinä kuulokojeiden käyttäjistä. Näin muodostuu kuva siitä, miten kuulokojeiden yhteydessä esitetään ihanteellista ja sukupuolittunutta ruumiillisuutta.

7.1 Naiset kuulokojeen käyttäjinä

Tyypillinen tapa mainoksissa esittää aikuinen kuulokojetta käyttävä nainen, on kuvata hänen olevan huolissaan ulkonäöstään. Naisen ulkomuodon ihanteellisuutta osoitetaan mainoksissa sen kyvyllä herättää miehen halu ja kiinnostus naista kohtaan. Tämä kyky tuottaa halua pelkällä ulkomuodolla, on mitä ilmeisemmin kuulokojemainosten esittämän nais-ihanteen perusteella yksi länsimaisessa kulttuurissa menestyksekkään naisen perusominaisuuksista. Tämä ei ole mitenkään yllättävä tulos, sillä naisen ulkomuotoon liitetään yleisesti kulttuurissamme tämänsuuntaisia stereotyyppisiä käsityksiä ja kuulokojemainosten voidaan näin ajatella ottavan kantaa stereotyyppisiin käsityksiin naisellisuuden ihanteista ja kuulokojeen vaikutuksista naisen ruumiin kykyyn tuottaa haluja. Näin mainosten on esitettävä myös kuulokoje jossain roolissa kauneusihanteen toteutumisen kannalta. Representaatioita, joissa pääosassa esitettiin aikuinen nainen, oli aineistossani yhteensä 20. Näistä 20 mainoksesta ruumiin haluttavuuden ongelman pyrki ratkaisemaan 15 mainosta ja näistä 12 ratkaisi ongelman kojeen huomaamattomuudella, pienellä koolla tai sen kyvyllä piiloutua. Kolmessa mainoksessa taas painotettiin kykyä huolehtia ruumiin haluttavuudesta kehoa muokkaavalla toiminnalla, kuten urheilemalla.

Representaatiot kojeen piilottamisesta

Olen nimennyt ratkaisut kojeen roolista ihanteellisen ruumiin ulkomuodon representaatioissa piiloutujiksi. Tämänkaltainen kuulokojeen rooli piiloutujana ruumiin ulkomuodon ongelman ratkaisussa tuotettiin mainoksesta riippuen hieman eri tavalla. Olen tulkinut niiden mainosten tuottavan kojeen roolin piiloutujaksi, jotka painottavat kojeen pientä kokoa tai huomaamattomuutta, merkitsevät kojeen salaisuudeksi, esittävät –tarkoituksenmukaisesti käsitellyn – kuvan kojeesta korvassa, jonka tarkoituksena on osoittaa, miten vähän se näkyy korvasta tai korvan takaa. Kojeen rooli piiloutujana sisältää esioletuksen kojeen negatiivisesta vaikutuksesta ruumiin ulkomuotoon, joten tämäntyyppisten mainosten lähtökohdat ovat stereotyyppisessä esioletuksessa, että kuulokojeet eivät sovi yhteen kauneusihanteiden kanssa. Nämä mainokset välittävät viestin, että kuulokojetta käyttävät naiset voivat olla itsevarmoja ja tyytyväisiä ruumiinsa ulkomuotoon, jos koje onnistuu pysymään salassa. Tämän ehdon toteutumisen puolesta puhuu mainoksissa kojeiden pieni koko. Tällaista mielen ja ruumiin suhdetta voidaan kuvata ehdolliseksi ruumissuhteeksi. Niille ominaista on, että minuuden ruumiin välillä nähdään liittolaisuus niin kauan kuin representaatioissa esitetty ehto kojeen piiloutumisesta täyttyy.

Kun kojetta ei tarvitse piilottaa

Poikkeuksina tyypillisestä tavasta ratkaista ruumiin haluttavuuden ongelma aikuisille naisille suunnatuissa kuulokojemainoksissa oli esittää kuulokojeen rooli siten, että se toimi liittolaisena ja edesauttoi päähenkilön määränpään saavuttamista, joka oli toisessa tapauksessa miehen hurmaaminen ja toisessa positiivinen erottuminen muista. Merkittävimmän ja johdonmukaisimman poikkeuksen muodosti analyysiosiossa yksityiskohtaisesti esittelemäni Oticon Agil- mainoselokuva, jonka päähenkilö sen sijaan että olisi piilotellut kojetta, käytti sitä ja sen erikoisominaisuuksia luovasti ja menestyksekkäästi hyväkseen hurmaten näin loppujen lopuksi haluamansa miehen. Toinen poikkeus on löydettävissä Siemens Aquaris- käyttäjätarinan muodossa esitetyssä mainoselokuvassa. Siinä on myös kysymys kokeen luovasta käytöstä sen piilottamisen sijaan. Mainoksessa esitetään, miten muut kadehtivat vesitiivistä kuulokojetta käyttävää henkilöä, sillä hän voi kuunnella kokeidensa kautta musiikkia uimessaan ja jopa sukeltaessaan.

Aquaris-mainos ei kuitenkaan muilta osin ole kuulokojeen roolin suhteen yhtä johdonmukainen kuin Agil-mainos, vaan se sisältää myös kuulokojeen roolia piiloutujana. Nämä kaksi mainosta toimivat kuitenkin esimerkkinä siitä, että kuulokojetta avoimesti käyttävistä aikuisista naisista on muodostettavissa kulttuurisesti uskottavia representaatioita. Kokeen piilottaminen ei ole ainoa mahdollisuus ratkaista ruumiin haluttavuuden ongelmaa. On myös mahdollista esittää kojetta käyttävän henkilön minuuden ja ruumiin toimivan liittolaisina ilman ehtoja.

Seniorinaisten kohdalla ruumiin ulkomuodon tärkeyden ja kokeen piilottamisen representaatiot eivät olleet yhtä vallitsevia kuin aikuisen naisen ollessa mainoksen päähenkilönä. Ruumiin ulkomuodon sijaan esitettiin kykyä suoriutua stereotyyppisistä ihanteellisen vanhenemisen mukanaan tuomista tehtävistä, kuten lastenlasten kanssa ajan vietto tai lisääntyneestä vapaa-ajasta nauttiminen puolison kanssa tai yksin matkailemalla. Seniorinaisten ollessa päähenkilöinä painotettiin mainoksissa yleisesti ottaen enemmän yllä mainitsemieni esimerkkien kaltaisia toiminnallisia tekijöitä kuin aikuisten naisten ollessa päähenkilön roolissa. Enemmistö mainoksista kesittyi tällöin kokeen käyttäjän ulkonäköön kohdistuviin ihanteisiin. Kuulokojemainokset toteuttavat näin samaa taipumusta kuin Tiggermanin (2004) esittämä yleinen huomio mainosten esityksen ja päähenkilön iän välisestä suhteesta.

Ruumiin ulkomuodon ja haluttavuuden ongelmat eivät seniorinaisten kohdalla kuitenkaan kokonaan hävinneet. Aineistoni 8 mainoksesta 3 esitti representaatioita ruumiista haluja

tuottavana, 4 painotti perheen – erityisesti lastenlasten – kanssa vietettyä aikaa ja yksi käyttäjätarina keskittyi työelämästä selviytymiseen kuulonaleneman kanssa.

Mainosten tapa tuottaa ruumis haluttavana muuttui perustavanlaatuisesti siitä, mitä se oli aikuisten naisten näyttelemässä mainoksissa. Olenkin analyysin yhteydessä ehdottanut, että halun tuottaminen muuttuu senioreiden kohdalla arvostuksen tuottamiseksi. Kaksi mainosta esittää ihmisten ihastelevan taiteilija-naisen luomusta ja erottuvaa persoonallista pukeutumistyyliä. Yksi taas esitti erottuvaa vapaa-ajan harrastusta avo-autoilun merkeissä. Näin mainosten esitykset ikääntyneistä naisista muuttuivat intohimoisten katseiden kohteena olemisesta ja siitä nauttimisesta suuntaan, jossa ihanteellisen naisellisuuden esitetään toteutuvan useammin toiminnan tai persoonallisuuden kautta. Naisten kohdalla ihmissuhteet kuvataan läheisiksi ja henkilökohtaisiksi. Kojeen piilottamiseen kannustavia representaatioita oli ainoastaan kahdessa mainoksessa, jossa taiteilijan persoonallista ja erottuvaa ulkonäköä korostettiin. Näin mainoksissa esitetään kojeiden sopivan luonnollisemmin varttuneemmille naisille, eikä ruumiin ja minuuden liittolaisuudelle aseteta samanlaista ehtoa kojeen piiloutumisesta.

7.2 Miehet kuulokojeen käyttäjinä

Kuulokojerepresentaatioita, joissa päähenkilöä näyttelee mies, oli aineistossani yhteensä 42 ja 23:ssa näytteli päähenkilöä senioriksi luokittamani mies. Aineistossani oli myös 3 representaatioita kuulokojetta käyttävistä senioreista, jotka eivät olleet mainoksia, vaan Kuuloliitto ry:n esityksiä kuulokojesta ja niiden käyttäjistä. Kuuloliiton Internet-sivut olivat vertailuni perusteella kaikkein näkyvin hakutulos, joten niiden voidaan ajatella niukasta sisällöstään huolimatta osallistuvan kulttuuristen käsitysten muodostumiseen kuulokojesta. Esitän ensin, miten mainokset esittävät kuulokojetta käyttävän aikuisen miehen, jonka jälkeen siirryn tarkastelemaan miten esitykset muuttuvat miesten ikäännyttyä.

Ruumiin ennalta-arvattavuus tyypillisenä ongelmana

Kuten analyysin yhteydessä jo aikaisemmin mainitsin, miesten ruumis saavuttaa haluttavuutensa kuulokojerepresentaatioissa tyypillisesti toiminnan sivutuotteena. Tämä tarkoittaa sitä, että mainoksissa kuulokojetta käyttävät aikuiset miehet harrastavat, seikkailevat, kilpailevat, menestyvät ja työskentelevät. Vain harvoin miehet saavat tunnustusta pelkän ulkomuotonsa perusteella. 21:stä aikuista miestä kojeenkäyttäjänä esittävästä mainoksesta näin voi tulkita tapahtuvan vain yhdessä. Näin myös kojeen rooli voidaan nähdä erilaisena kuin aikuisten naisten tapauksessa. Miehillä tyypillisin ehto, jonka täyttymättä jääminen uhkasi heidän ihanteellisen ruumiillisuuden toteutumista, rakentuu mainoksissa siten, että kojeen varma toiminta

seikkailuiksi nimettyjen tilanteiden eteen tuomissa haasteissa on ehtona miehen ruumiin suorituskyvyn säilymiselle ennalta-arvattavana. Tällaisia tilanteita oli muun muassa tapaamiset naisen kanssa monenlaisissa eri ympäristöissä ja miesten keskeiset kilpailuasetelmat. 18 mainoksesta, jossa päähenkilö oli aikuinen mies, 16 esitti tällaisen kuvauksen, jossa ruumiin suorituskyvyn ennalta arvattavuus asetettiin kuulokojeen toiminnalle ehdolliseksi. Näin miesten ruumiin ja minuuden liittolaisuus voidaan nähdä ehdolliseksi toisesta syystä kuin naisten ja kojeen rooli suorituskyvyn ylläpitäjänä.

Mies vaiko kuulianen vanhus?

Miesten ikääntyessä ne ihanteet, jotka aikaisemmin olivat osa hyvän miehen ideologiaa, näyttävät aineistoni representaatioiden perusteella olevan yhä vaikeampia saavuttaa. Näiden tilalle tulee samantyyppisiä toisista riippuvaisuuden dyadisten suhteiden representaatioita kuin seniorinaisten ollessa päähenkilönä. Aineistoni 24 representaatioissa oli kolme erilaista tapaa ratkaista ruumiillisuuden ongelma sen ennalta-arvattavuuden eli pystyvyyden näkökulmasta. Ensimmäinen tapa painotti kuulokojeen käyttäjän sairaalloisuutta ja toimintarajoitteisuutta, jolloin ruumiin toiminnan ennalta-arvattavuus saavutetaan omaksumalla ja hyväksymällä käsitys omasta ruumiista kykenemättömänä suoriutumaan normaaleista tilanteista. Apuvälineitä, kuten kuulokojeita käytämällä kyetään näissä representaatioissa suoriutumaan arkipäiväisistä yksinkertaisista haasteista. Kuulokojeen roolia näissä representaatioissa voidaan kuvata apuvälineeksi. Minuuden ja ruumiin liittolaisuuden ehdoksi taas esitetään oman kykenemättömyyden hyväksymistä. Tämä tapa on tyypillinen mainonnan ulkopuolella Kuuloliitto ry:n representaatioissa, mutta tällainen ratkaisu löytyi myös yhdestä käyttäjätarinasta ja tämänkaltaisia representaatioita oli yhteensä 4.

Toinen tapa ratkaista ruumiin pystyvyyden ongelma oli esittää seniorimies perheen kanssa siten, että mies on huomion keskipisteenä ja kaikki katsovat häntä ihailen. Näin mainoksissa osoitettiin seemien avulla arvostusta vanhempia miehiä kohtaan ja tämän mahdollistaa heidän kykynsä kommunikoida perheensä kanssa molempia osapuolia tyydyttävällä tavalla. Ehdoksi minuuden ja ruumiin liittolaisuudelle voidaan nähdä tässä tapauksessa kyky kommunikoida ja kuuloaistin riittävä toiminta, jonka kuulolaitteen käyttö toteuttaa. Kuulokojeen rooli voidaan näin nähdä tämänkaltaisissa representaatioissa myös apuvälineenä, mutta tapa, jolla se tuotetaan, ei tarvitse painottaa kyvyttömyyttä, vammaisuutta ja häpeän hyväksymistä kuten Kuuloliiton representaatioissa. Tällaisia esityksiä arvokkaan vanhuksen perheen kanssa vietetyn ajan tuottamasta onnellisuudesta oli aineistoni 24 representaatiosta 12 ja ne olivat kaikki mainoksia.

Kolmas tapa mainoksissa esittää kuulokojetta käyttävää seniorimiestä oli toistaa samoja keinoja kuin aikuisten miesten kohdalla. Nämä olivat harrastukset, seikkailu, aktiivinen elämäntyyli, fyysinen suorituskyky ja naisten hurmaaminen. Näiden mainosten viestin voi tulkintani mukaan tiivistää lyhyesti siten, että jos ruumis vanhana muilta osin on vielä kykenevä, niin huonontuneen kuulosi ei tarvitse estää sinua elämästä aktiivista elämää kuten aikaisemminkin. Kuulokojeen rooli on näin luoda pääsy takaisin ihanteelliseen mieheyteen ja mahdollistaa myös minuuden ja ruumiin liittolaisuus. Tällaisia mainoksia oli aineistossani kahdeksan.

8.0 Pohdinnat

Olen tutkinut kuulokojerepresentaatioita ruumiillisuuden näkökulmasta semiotiikan keinoin. Niin ruumiillisuuden kuin semiotiikan alueilla on monenlaisia tapoja lähestyä representaatioita, eikä valitsemani tapa varmasti ole ainoa oikea. Sama koskee myös representaatioista tekemiäni tulkintoja. Niitä ei pidä nähdä ainoana oikeana totuutena ja kannustan lukijaa yrittämään ymmärtää representaatiot eri tavoin kuin analyysissä esittämäni tulkinta. Tämä on mahdollista, sillä niiden tulkinta perustuu viime kädessä kulttuuriseen tietoon (esim. Sarpavaara 2004). Olen käyttänyt niiden tulkinnoissa minulle noin kolmenkymmenen vuoden aikana kertynyttä tietämystä kulttuurista, jonka piirissä olen varttunut ja elänyt. Olen kuitenkin pyrkinyt toteuttamaan analyysini representaatioista systemaattisesti ja mahdollisimman näkyvästi, jotta tekemiäni tulkintoja niiden kautta avautuvaa kulttuuria olisi mahdollista arvioida.

Kuulokojemainoksista voidaan sanoa, että ne toimivat tietynlaisen kaavan mukaan. Ne ottavat jonkun negatiivisen stereotyyppisen käsityksen kuulokojeista tai niiden käyttäjistä ja esittävät systemaattisesti asian olevan täysin päinvastoin kuin tuo stereotyyppi väittää sen olevan. Riippuen siitä, miten asiaa lähestyy, se voidaan nähdä joko moraalisesti arveluttavana ja stereotyyppenä vahvistavana tai niiden purkuun pyrkivänä. Mainosten ja median ylipäätään on todettu olevan käyttökelpoinen näiden päämäärien saavuttamisessa (Hall 1999; Rossi 2010; Sarpavaara 2004). Tarkoitukseni on tutkimustulosteni avulla pohtia vastausta siihen, mikä mainoksissa ja kuulokojerepresentaatioissa ylipäätään voidaan nähdä stereotyyppien taloudelliseksi hyväksikäyttämiseksi, ja mitä voidaan mainonnassa tehdä niiden purkamiseksi. Pohdinkin tutkielmani viimeisessä luvussa, millä perusteilla representaatioita voidaan pitää lupauksina paremmasta ja mitkä tekijät niissä vaikuttavat enemmän epäsuorilta uhkauksilta.

8.1 Lupauksia vai epäsuoria uhkauksia?

Kuulokojemainokset toteuttivat selkeästi erilaista strategiaa suhteessa miehiin ja naisiin siinä, miten ne sovittivat kuulokojeen käytön osaksi ruumiillisia ihanteita. Kuulokojeden tekninen

toiminta kuuloaistin eheyttäjänä näytti mainosten esitysten perusteella sopivan paremmin miehille kuin naisille. Naisille suunnatuissa mainoksissa taas käytettiin yleisesti termiä pieni koko tai huomaamaton ja viitattiin jopa kuulokojeeseen salaisuutena.

Kuulokojemainosten suosion kasvattamiseen tähtäävien mainosten yleisesti käyttämä termi "huomaamaton" näyttäisi tarkoittavan sitä, että kojeet eivät vedä tarpeetonta huomiota käyttäjänsä. Tarpeeton huomio voidaan käsittää negatiivisena huomiona, joka estää toimimasta sosiaalisissa tilanteissa itsevarmasti ja on haitaksi itsetunnolle. Esimerkkeinä huomaamattomuuden korostamisesta toimivat mainoksissa käytetyt myyntipuheet: "Se piiloutuu, sinä loistat" tai "Niin pieni, että salaisuus on kokonaan sinun". Uskon tämänkaltaisten ilmausten kuvastavan kuulokojeisiin liitettyjen negatiivisten uskomusten ja stigman kulttuurista sisältöä. Näiden ilmausten kautta esitetään kuulokojeen käytön uhkaavan ihanteellista naisellisuutta, mikäli koje ei ole riittävän pieni, jotta sen pystyisi salaamaan. Mainokset eivät näin pelkästään osoita minkälaisia ovat kuulokojeisiin kiinnittyneet kulttuuriset uskomukset, vaan ne myös käyttävät niitä hyväkseen tarkoituksenaan esittää mainostettu koje erottuvana muista kojeista. Tällä tavoin ajateltuna negatiiviset uskomukset kojeen vaikutuksesta ulkonäköön ovat keskeisiä keinoja mainostaa kuulokojeita. Oticon Agil -mainoksen kaltainen luova esitys naisen onnistuneesta illasta kykeni tuottamaan representaation ilman, että siinä lueteltiin kuulokojeisiin liitettyjä negatiivisia stereotyyppioita. Mainos oli poikkeuksellinen toisestakin syystä. Siinä ei nimittäin lueteltu myöskään naisiin yleisesti kulutuskulttuurissa liitettyjä stereotyyppioita, joten päähenkilönä olevan naisen ulkonäkö ei myöskään ollut sen viestin kannalta keskeinen. Tämä tuotti tarinan naisesta, joka menestyi muilla keinoin kuin ulkomuotonsa ansiosta.

Agil-mainoksen poikkeuksellisuus viritti kahdenlaisia pohdintoja. Ensinnäkin, mainoksen tapa tuottaa ihanteellinen ruumiillisuus ilman yksinomaan ulkonäkökeskeistä viestiä, oli itse asiassa melko lähellä mainosten tapaa tuottaa ihanteellista mieheyttä: toiminnan avulla. Toiseksi pohdin sitä, että kuulokojeiden käytön esittäminen toiminnan kautta antaa lukuisia eri mahdollisuuksia myös ruumiillisten ongelmien ratkaisuun. Tämä tarkoittaisi sitä, että kuulokoje olisi helpommin sovitettavissa ihanteelliseen mieheyteen kuin naiseuteen, sillä ehto ruumiin havaitsemiseksi pystyvänä liittyi kojeen tekniseen toimintaan eri tilanteissa.

Naisten kuvaaminen passiivisina katsetta miellyttävinä kohteina on tyypillistä Internetin kuulokojemainonnassa, mutta myös naisten itse tuottamissa representaatioissa itsestään. Nuorten naisten omat kuvaukset itsestään passiivisina kohteina näyttäytyvät monessa Internet-välitteisessä toiminnassa, kuten kuvissa ja nimimerkeissä, joita naiset antavat itselleen (Tortajada, Araña & Martínez 2013). Tämänkaltaisen kulutuskulttuurin ihanteen mukaisen naisen esittäminen muilla

keinoin kuin ruumiin ulkokuoren muutosten kautta on varmasti mainonnan näkökulmasta haasteellista.

Toinen tapa, jolla kuulokojemainonnan voidaan nähdä keskustelevan negatiivisten uskomusten ja stereotyyppien kanssa, liittyy sekä niiden erikoiseen asemaan mainostettavana tuotteena että mainoksissa usein käytettyyn negatiiviseen sanastoon. Kuulokojeiden erikoisella asemalla tarkoitan niiden kulttuurista asemaa niin fyysistä tarvetta korostavina vammaisten apuvälineinä kuin vapaaehtoisuuteen perustuvina kulutustuotteina. Kuulokojemainonnan lähtökohtana voidaan nähdä tuote, joka on ollut suhteellisen yksipuolisesti kulttuurimme jäsenille tuttu jo vuosikymmenten ajan. Tämä esine on tullut tutuksi vammaisuutta ja rajoittuneisuutta korostavan diskurssin kautta, josta olen tutkimuksessani käyttänyt nimeä proteesin diskurssi (Mitchell & Snyder 2000). Suora esimerkki tällaisen diskurssin käytöstä on tässä tutkimuksessa esittelemäni Kuuloliiton representaatio kuulokojeesta. Mainonnan päämääränä taas voidaan nähdä tämän, jo entuudestaan negatiivisesti merkityn esineen (kuulokojeen) muuttaminen osaksi kulutustuotteiden kirjoa. Kulutuskulttuurin tuotteita on perinteisesti mainonnassa esitetty siten, että ne juhliivat jo ennestään luonnollista ja kaunista ruumista kohottaen sen yhä ylivoimaisemmaksi toisten ruumiisiin nähden (Falk 1994). Tästä näkökulmasta tuntuu miltei turhulta mainita, että kuulokojeet eroavat tästä ihanteellisesta kulutustuotteesta melko perustavanlaatuisella tavalla.

Negatiivisten uskomusten kanssa keskustelu ja proteesin diskurssi näyttäytyy mainoksissa tavalla, jota Falk (1994) nimitti negatiivisen rekisterin käytöksi. Tästä esimerkkinä on Suomen televisiossa näytetty kuulotekniikan mainos, jossa aikuinen mies tapaa naisen ravintolassa, mutta ei kykene keskustelemaan tämän kanssa, sillä hän ei kuule naisen puhetta. Mainos käyttää negatiivista rekisteriä viitatessaan suoranaiseen uhkaan, joka vaanii mainoksen päähenkilöä, huonokuuloista miestä. Vaikka mainoksen päähenkilön ongelmat osittain poistuisivatkin kojeen avulla, ei hänelle silti luvata kuin korkeintaan normaalia ruumiin ennalta-arvattavuutta. Keräsen (2000, 154–155) mukaan kauneustuotteita representoivat mainokset lupasivat jo 1920-luvulta lähtien naisille oikeita tuotteita oikein käyttämällä mahdollisuuden olla muita älykkäämpiä, pystyvämpiä ja viehättävämpiä. Tätä kuulokojemainoksissa tuskin saavutetaan, mikäli ne käyttävät negatiivista rekisteriä keskustellessaan stereotyyppien kanssa.

Tyypilliset tavat mainostaa kuulokojeita miehille ja naisille sisältävät tulkintojeni perusteella elementtejä ja esioletuksia kuulokojeen käyttäjää mahdollisesti uhkaavista tapahtumista, joissa kasvojen menetys on potentiaalisena lopputuloksena. Mainonnan esittämien stereotyyppien vaikutus kuulokojeen käyttäjien arjessa on jäänyt kokonaan tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Mahdollinen jatkotutkimus voisikin liittyä siihen, miten mainonnassa esiintyvät ihanteet ja ruumiillisuuden ongelmat sekä niiden ratkaisut näkyvät vaikkapa kuulokojien käyttön yhteydessä audiologin ja kuulokojetta valitsevan henkilön välisessä vuorovaikutuksessa.

Lähteet

- Aaltonen, T. Aro, J. Laakso, M. Lonka, E. & Ruusuvoori, J. (2013) Hahmoton häpeä ja kuulokojekuntoutus. *Kuntoutus*, 2, 17–28.
- Arnold, P. (1999) Attitudes of students towards wearers of visible hearing aids, in-the-canal hearing aids, spectacles, and contact lenses. *Journal of Audiological Medicine*, 8, 1, 38–49.
- Barthes, R. (1981) *Elements of semiology*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, R. (1974) *S/Z*. New York: Hill and Wang.
- Becker, H.S (1970) *Sociological work: method and substance*. Chicago: Aldine.
- Blom, V. (1998) Onko mainoksella merkitystä. Teoksessa Anu Kantola, Inka Moring, Esa Väliverronen (toim.) *Media analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, 200–228.
- Danermark, B. (1998). Hearing impairment, emotions and audiological rehabilitation: a sociological perspective. *Scandinavian Audiology Supplement*, 27, 49, 125 – 131.
- David, M. Jackson, R. Smith, T. & Cooper, W. (1999) The hearing aid effect in african american and caucasian males as perceived by female Judges of the same race. *Language, Speech and Hearing Services in Schools*, 30, 165–172.
- Egbert, M. & Deppermann, A. (2012). Introduction. Teoksessa M. Egbert, A. Deppermann (toim.) *The hearing aids communication. Integrating social interaction, audiology and user centered design to improve communications with hearing loss and hearing technologies*. Mannheim: Verlag für Gesprächsforschung. 1–8.
- Erler, S. F. & Garstecki, D. C. (2002) Hearing loss- and hearing aid-related stigma: perceptions of Women with age-normal hearing. *American Journal of Audiology*, 11, 2, 83–91.
- Fairclough, N. (1997) *Miten media puhuu*. Tampere: Vastapaino.
- Falk, P. (1994) *The consuming body*. Lontoo: Sage.
- Featherstone, M. (1991) *The Body in consumer culture*. Teoksessa Mike Featherstone, Mike Hepworth & Bryan S. Turner (toim.) *The body: social process and cultural theory*. London: Sage publications, 170–197.

Frank, W. A. (1991) For a sociology of the body: an analytical review. Teoksessa Mike Featherstone, Mike Hepworth & Bryan S. Turner (toim.) *The body: social process and cultural theory*. London: Sage publications, 36–103.

Gallagher, H. A. & Pecot-Hèbert, L. (2007) “You need a makeover!”: the social construction of female body image in "A makeover story", "What not to wear", and "Extreme makeover". *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*, 5, 1, 57–79.

Hall, S. (1997) *The Work of representation*. Teoksessa Stuart Hall (toim.) *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage Publications, 13–75.

Hall, S. (1999) *Identiteetti*. Tampere: Vastapaino.

Hallberg, L. R. (1991) Hearing impairment, coping and perceived hearing handicap in middle-aged subjects with acquired hearing loss. *British Journal of Audiology*, 25, 5, 323–330.

Hallberg, L. R-M. & Jansson G. (1996) Women with noise-induced hearing loss: an invisible group? *British Journal of Audiology*, 30, 5, 340–345.

Hannula, S. (2011) Hearing among older adults – an epidemiological study. *Acta Universitatis Ouluensis D Medica* 1132. Oulu: Oulun yliopisto.

Hay, J. (1989) Advertising as a cultural text. Teoksessa Brenda Dervin, Lawrence Grosberg, Barbara, J. O’Keefe & Ellen Wartella (toim.) *Rethinking communication: Volume 2: Paradigm exemplars*. London: Sage publications, 129–153.

Heiskala, R. (1990) Sosiologinen kulttuurin tutkimus. Teoksessa Klaus Mäkelä (toim.) *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Helsinki: Gaudeamus, 9–27.

Heiskala, R. (2001) Kulttuurinen konstruktionismi ja yhteiskunnalliset pakot. *Sociologia*, 1, 35–42.

Helvik, A-S. Wennberg, S. Jacobsen, G. & Hallberg, L.R-M. (2008) Why do some individuals with objectively verified hearing loss reject hearing aids? *Audiological medicine*, 6, 2, 141–148.

Hendricks, J. (2005) Ageism: Looking Across the Margin in the New Millennium. *Generations*, 29, 3, 5–7.

Herkman, J. (2001) *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. Tampere: Vastapaino.

- Hètu, R. (1996). The stigma attached to hearing impairment. *Scandinavian audiology supplement* 25, 43, 12–24.
- Hietala, J. & Lavikainen, A. (2010) *Huonokuuloisena työelämässä: Työympäristön toimivuus ja yhdenvertainen osallistuminen*. Helsinki: Kuuloliitto ry.
- Hindhede, A. L. (2010a) Disciplining the audiological encounter. *Health Sociology Review*, 19, 1, 100–113.
- Hindhede, A. L. (2010b) Everyday trajectories of hearing correction. *Health Sociology Review*, 19, 3, 382–394.
- Hindhede, A. L. (2012). Negotiating hearing disability and hearing disabled identities. *Health: An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness & Medicine*, 16, 2, 169-185.
- Johnson, C. E. Danhauer, J. L. Gavin, R. B. Karns, S. R. Reith, A. C. & Lopez, I. P. (2005). The "hearing aid effect" 2005: a rigorous test of the visibility of new hearing aid styles. *American Journal of Audiology*, 14, 2, 169-175.
- Keränen, L. B. (2000) "Girls who come to pieces": women, cosmetics, and advertising in the ladies' home journal, 1900–1920. Teoksessa C. A. Stabile (toim.) *Turning the century: essays in media and cultural studies*. Boulder (Colorado): Westview Press, 142–166.
- Klein, N. (2000) *No logo: no space, no choice, no jobs: taking aim at the brand bullies*. London: Flamingo.
- Kuula, A. (2006) *Tutkimusetiikka: aineiston hankinta, käyttö ja säilytys*. Tampere: Vastapaino.
- Lee, M. Carpenter, B. & Myers, L. S. (2007) Representations of older adults in television advertisements. *Journal of Aging Studies*, 21, 1, 23–30.
- Lehtinen, A. P. (2010). Sanat ovat tekoja: Representaatio ja todellisuus uuspragmatismissa. Teoksessa Tiina Knuutila & Aki Petteri Lehtinen (toim.) *Representaatio: Tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki university press, 35–54.
- Maxwell, J. A. (2010) Using numbers in qualitative research. *Qualitative inquiry*, 16, 6, 475–482.
- McFall, L. (2004) *Advertising. a Cultural economy*. London: Thousand Oaks.
- Mitchell, D.T. & Snyder, S. L. (2000) *Narrative prosthesis: disability and the dependencies of discourse*. Ann Arbor : University of Michigan Press.

- Ozcinar, M. (2011) Visual representation in the context of social and cultural body perception. *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 5, 9, 213–228.
- Radley, A. (1998) Displays and fragments: embodiment and the configuration of social worlds. Teoksessa Stam J. Henderikus (toim.) *The body and psychology*. London Thousand Oaks, 13–30.
- Raghunandhan, S. & Kameswaran, M. (2010) Totally implantable hearing devices. *Otorhinolaryngology Clinics: An International Journal*, 2, 2, 139–142.
- Romanyshyn, R. D. (1992) The Human body as historical matter and cultural symptom. Teoksessa M. S. Johnstone (toim.) *Giving the body its due*. New Yourk: Sunny Press, 159–179.
- Rossi, L-M. (2010) Esityksiä, edustamista ja eroja: representaatio on politiikkaa. Teoksessa Tiina Knuutila & Aki Petteri Lehtinen (toim.) *Representaatio: Tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki university press, 261–276.
- Ryan, B. Johnson A. Strange A. & Yonovitz A. (2006). The ‘hearing aid effect’ in northern territory indigenous australian children as perceived by their peers. *Australian & New Zealand Journal of Audiology*, 28, 2, 55-74.
- Salonen, M. (2001) Michael Billig: ajattelun retoriikka ja ideologisuus. Teoksessa Vilma Hänninen, Jukka Partanen & Oili-Helena Ylijoki (toim.) *Sosiaalipsykologian suunnannäyttäjät*. Tampere: Vastapaino.
- Sampson, E. E. (1998) Establishing embodiment in psychology. Teoksessa Stam J. Henderikus (toim.) *The body and psychology*. London Thousand Oaks, 30–53.
- Sankar, P. Cho M. K. Wolpe P. R. & Schairer C. (2006). What is in a cause? exploring the relationship between genetic cause and felt stigma. *Genetics in Medicine*, 8, 1, 33-42.
- Sarpavaara, H. (2005) Voima ja huolenpito tv-mainonnan sukupuolikuvastossa. *Sosiologia*, 3, 207–221.
- Sarpavaara, H. (2004) Ruumiillisuus ja mainonta. *Diagnoosi tv-mainonnan ruumiillisuusrepresentaatioista*. Tampere: University press Tampere.
- de Saussure, F. (1983) *Course in general linguistics*. London: Duckworth.

Schwichtenberg, C. (1989) The mother lode of feminist research: Congruent paradigms in the analysis of beauty culture. Teoksessa Brenda Dervin, Lawrence Grosberg, Barbara J. O'Keefe & Ellen Wartella (toim.) Rethinking communication: volume 2: paradigm exemplars. London: Sage publications, 291–307.

Shilling, C. (1993) The body and social theory. London: Sage.

Southall, K. Gagne, J.-P. & Jennings, M.B. (2010) Stigma: a negative and positive influence on help-seeking for adults with acquired hearing loss. *International Journal of Audiology*, 49, 804–814.

Strange, A. Johnson, A. Ryan, B. & Yonovitz, A. (2008). The stigma of wearing hearing aids in an adolescent aboriginal population. *Australian & New Zealand Journal of Audiology*, 30, 1, 19–37.

Sulkunen, P. (1997) Todellisuuden ymmärrettävyys ja diskurssianalyysin rajat. Teoksessa Pekka Sulkunen & Jukka Törrönen (toim.) Semioottisen sosiologian näkökulmia. Sosiaalisen todellisuuden rakentuminen ja ymmärrettävyys. Helsinki: Gaudeamus, 13–54.

Tiggerman, M. & Lynch, J. E. (2004) Body image across the adult life span: stability and change. *Body Image*, 1, 1, 29–41.

Toiskallio, K. (1997) Katsojan paikka automainoksissa. Teoksessa Pekka Sulkunen & Jukka Törrönen (toim.) Semioottisen sosiologian näkökulmia. Tampere: Tammerpaino oy, 168–195.

Tortajada, I. Araüna, N. & Martínez, I. J. (2013) Advertising stereotypes and gender representation in social networking sites. *Scientific Journal of Media Education*, 21,41,177–186.

Törrönen, J. (2010) Kuvaus näkökulma ja ääni: representaatioiden analyysi empiirisessä sosiaalitutkimuksessa. Teoksessa Tiina Knuutila & Aki Petteri Lehtinen (toim.) Representaatio: Tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi. Helsinki: Gaudeamus Helsinki university press, 276–305.

Veivo, H. & Huttunen, T. (1999) Semiotiikka: merkeistä mieleen ja kulttuuriin. Helsinki: Edita.

Väliverronen, E. (1998) Mediatekstistä tulkintaan. Teoksessa Anu Kantola, Inka Moring & Esa Väliverronen (toim.) Media analyysi. Tekstistä tulkintaan. Helsinki: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, 13–40.

Wallhagen, M. (2010) The stigma of hearing loss. *Gerontologist*, 50, 1, 66–75.

Williamson, J. (1978) Decoding advertisement: ideology and meaning in advertisement. London: Boyars.

Digitaaliset lähteet

Danalink 2013 <http://www.danalink.fi/> (viitattu 10.4.2013)

Kuuloavain 2013 <http://www.kuuloavain.fi/tietoa> (viitattu 15.4.2013)

Kuuloliitto Ry 2013 <http://www.kuuloliitto.fi/> (viitattu 8.4.2013)

Kuulohansa 2013 <http://www.kuulohansa.fi/> (viitattu 8.4.2013)

Kuulotekniikka 2013 <http://www.kuulotekniikka.com/> (viitattu 8.4.2013)

Levikintarkastus Oy 2013 <http://www.levikintarkastus.fi/levikintarkastus/tilastot/Tuoreimmat.pdf> (viitattu 4.4.2013)

Tehy 2013 <http://www.tehy.fi/tehy-lehti/> (viitattu 26.9.2013)

Phonak 2013 http://www.phonak.com/fi/b2c/fi/system/topnav/about_phonak.html (viitattu 10.4.2013)

Liitteet

Liite 1 Audiovisuaalinen aineisto, linkit ja yleistä, n=7

Aikuinen Mies päähenkilönä	1
Aikuinen nainen päähenkilönä	4
seniorimies päähenkilönä	2

Kuulotekniikka/Siemens

1) Kuulotekniikan televisiossakin näkynyt mainos

http://www.kuulotekniikka.com/?sivu=tietoa_kuulosta&sub=kuulontarkistus&ms=1

- mies treffeillä naisen kanssa
- kommunikaation sujuvuus ruumiillisena performanssina
- toive naisen hurmaamisesta ei toteudu: ruumiin pystyvyys kyseenalainen ja ennalta arvaamaton
- Aikuinen mies päähenkilönä

2) Aquaris in 4 minutes

http://hearing.siemens.com/Global/en/products/bte/aquaris/videos/aquaris_youtube_in-4-minutes_ip68.html

- päähenkilönä kuvitteellinen nainen Mary, työskentelee puuseppänä
- paljon vedenkestävyyttä käsittelevää tekniikkapitoista tietoa kojeesta
- Maryn kautta esitetään mitä käyttäjä voi tehdä: uida, pyöräillä vuoristossa
- Elämästä nauttiminen ilman toiminnallisia rajoitteita (ruumiin ulkokuoren huolto tässä mainoksessa, jonka kojeen ominaisuus – vesitiiviys – mahdollistaa)
- Ei muita henkilöitä

3) Siemens pure- mainos: onnistuu piilottamaan huonokuuloisuutensa

- pystyy tuntemaan ylpeyttä ja saa kohteliaisuuksia
- ystävien kanssa oleminen
- jos kojeesi piiloutuu sinä voit loistaa ehtona
- Koje ei osana toimintaa
- Aikuinen nainen päähenkilönä

4) Siemens Aquaris- mainos

http://hearing.siemens.com/Global/en/products/bte/aquaris/videos/aquaris_youtube_testimonial_s_wain.html

- huomaamattomuutta painottava
- aktiivinen elämäntyylä kuulonalenemasta huolimatta
- tanssi ammattina ja intohimona
- ruumiin muokkaus: juokseminen, uinti, kuntosali mahdollista jos koje sallii sen

- haluttavuuden tuottaminen ratkaistu ruumiin ulkomuodon avulla
- henkilökohtainen menestys kuulokojeesta huolimatta
- voi kuunnella musiikkia myös veden alla uimahallissa kojeen avulla ruumis toimii paremmin suhteessa muihin representaatio kojeesta käytössä osana toimintaa
- Aikuinen nainen päähenkilönä

5) Siemens Motion- kuulokojemainos

http://hearing.siemens.com/Global/en/products/bte/motion/videos/motion_youtube_testimonial_crum.html

- nuori ikä kuulonalenemasta kärsivällä esitetään selitystä vaativana tekijänä
- vanhempi mies joka pitää metsästämisestä ja on tekemisissä muiden kanssa
- häpeää aiheuttaneet vitsit tässä representaatioissa mukana
- ruumiin toiminnan ennalta-arvaamattomuus aiheutti häpeää metsästysretkellä
- Seniorimies päähenkilönä

6) Siemens iMini- mainos

http://hearing.siemens.com/Global/en/products/ite/imini/videos/imini_youtube_testimonial_daryl.html

- syy kuulonalenemalle intohimoisesta musiikinkuuntelusta
- Ruumiin pystyvyydessä orientaatio perheeseen suhde ei mahdollinen ilman kuulokojetta
- aktiivinen elämäntyyli, mutta tärkeintä on olla perheen kanssa
- Seniorimies päähenkilönä
- Kojeen pieni ulkomuoto mainitaan useasti, mutta siinä on merkittävää tekniikan edistyksellisyys eikä ruumiin ulkomuotoon kohdistuvat paineet

7) Oticon

Oticon Agil: energy of understanding mainoselokuva

<http://www.oticon.fi/products/hearing-aids/performance/agil/about-agil.aspx>

- yleellisyys
- Ruumiin ylivertaisuus muihin nähden
- Romantiikka: ruumiin haluttavana tuottaminen toiminnalla
- Kuulokoje käytössä osana toimintaa
- Aikuinen nainen päähenkilönä

Liite 2 kuva-aineisto luokiteltuna n=63

Aikuiset naiset

- 1) Kuulohansa Auriga: Kuva kauniista naisesta juhlassa: Representaatioita yleellisestä elämästä, kauneudesta ja julhista, esteettisesti kauniista kojeesta ja kojeen huomaamattomuudesta.
- 2) Hansaton Diamant 46: Representaatioita vaikeassta kuulonalenemasta ja vanhentuneesta teknologiasta. Ei ratkaistu ruumiin ongelmia.
- 3) Siemens Ace: Kuva kauniista naisesta juhlassa: Representaatioita haluttavuudesta, kojeen pienestä koosta ja piiloutumisesta, miesten katseen kohteena olemisesta ja siitä nauttimisesta, kauneusihanteista ja juhlimisesta sekä romantiikasta.
- 4) Siemens Ace: Mies kuiskii naisen korvaan juhlassa: Representaatioita kojeen pienuudesta, miehen antamasta tunnustuksesta ja romantiikasta.
- 5) Siemens Life: Juhlien nainen meikkaa vessassa toisen naisen kanssa: Representaatioita itsevarmuudesta ja ulkomuodon tärkeydestä.
- 6) Siemens Pure: representaatioita kuulokojeen pienuudesta ja sen piilottamisen tuomista eduista. representaatioita menestyksestä ja kauneusihanteista.
- 7) Siemens Ace: Naiset shoppailemassa ja nainen kuvattuna edestä. Representaatioita kuluttamalla ulkomuotoon vaikuttamisesta, kuulokojeen pienestä koosta ja piiloutumisesta.
- 8) Siemens Life: miehen kanssa teatterissa ja erikseen kuva kojeesta korvassa. Representaatioita haluttavuudesta ja kojeen pienuudesta
- 9) Oticon Acta: Hienostunutta eleganssia. Representaatio kojeen pienestä koosta, huomaamattomuudesta ja piilottamisesta.
- 10) Oticon Intiga: Huomaamaton kuulokoje. Nainen ja mies öisen kaupungin valoja vasten. Representaatioita romantiikasta, kojeen huomaamattomuudesta ja pienestä koosta sekä sen piilottamisesta.
- 11) Oticon Intiga: kuva kojeesta korvan takana kuin koru ja kuva kojeesta korun vieressä. Representaatioita kojeen käytön tuomista eduista ja sen tyylikkyydestä, huomaamattomuudesta ja toisten uteliailta katseilta sekä ei-halutulta huomiolta piiloutumisesta.
- 12) Oticon Intiga. Representaatioita nuorekkuudesta, ulkomuodon tärkeydestä, kojeen pienestä koosta ja tyylikkyydestä, mutta myös kojeesta välttämättömänä pakkona ja ei-haluttuna (apuvälineenä)
- 13) Oticon Alta: Nainen matkailemassa. Representaatioita elämän nautinnollisuudesta, tyylikkyydestä, matkailusta, vapaa-ajan vietosta.
- 14) Phonak Certéna Art: varmuus, yhdistettävyyys, laajempi äänimaailma. Representaatioita pystyvyydestä. ruumiillisuuden ongelmista ratkaistu vain pystyvyys.
- 15) Phonak: Representaatioita kojeen pienestä koosta, pystyvyydestä ja aktiivisesta elämäntyylistä.
- 16) Resound Alera esite: 6 kuvaa naisen elämästä. Representaatioita ihmissuhteiden ylläpitämisen tärkeydestä ja pystyvyydestä. ("strongest connections are those you cannot see") representoi myös kojeen näkymättömyyttä.

Seniorinaiset

- 1) Siemens: tyttölapsi kuiskuttaa vanhemman naisen korvaan. Representaatioita perheestä, arvokkuudesta ja onnellisuudesta toisen ihmisen kautta.
- 2) Siemens Life: Taiteilija esittelee teostaan. Representaatioita arvokkuudesta, kojeen pienuudesta, persoonallisuudesta, korkeakulttuurista ja menestyksestä.
- 3) Siemens Life: Taiteilija esittelee teostaan. Representaatioita arvokkuudesta, kojeen pienuudesta, persoonallisuudesta, korkeakulttuurista ja menestyksestä. (toinen mainos toisessa paikassa, sama näyttelijä)
- 4) Oticon Ino: mummo tekee lasten kanssa pipareita. Representaatioita arvokkuudesta ja perheen kanssa olemisesta.
- 5) Oticon Agil- käyttäjätarina: Representaatioita toimintarajoitteisuudesta, arjesta selviämisestä ja pystyvyydestä työelämässä.

- 6) Oticon Intiga: "The WOW of better hearing". Representaatioita vapaudesta, aktiivisesta ja äärimmäisestä elämäntavasta.
- 7) Phonak yleinen mainos: Elämän ilon palauttaminen. Representaatioita lastenlapsen (tyttö) kanssa ajan vietosta onnellisuuden lähteenä ja pystyvyydestä.
- 8) Resound Live: Nainen tyttärensä kanssa jumppaamassa. Representaatioita pystyvyydestä suoriutua naiseuden vapaa-ajasta.

Aikuiset miehet

- 1) Kuulohansa Veneto: Kuva tummasta komeasta miehestä: Representaatioita komeudesta, itsevarmuudesta ja menestyksestä.
- 2) Kuulohansa hinnasto 2013: Kuva tummasta komeasta miehestä: Representaatioita komeudesta, itsevarmuudesta ja menestyksestä.
- 3) Kuulohansa Lumeo: Kuva miehestä ja naisesta. Representaatioita haluttavuudesta, komeudesta ja ruumiin kyvystä tuottaa haluja.
- 4) Siemens Aquaris: Mies ja nainen purjehtivat, kuulokoje käytössä. Representaatioita vapaudesta, elämyksellisyydestä, aktiivisuudesta, haluttavuudesta ja pystyvyydestä. Analyysi esitetty yksityiskohtaisesti.
- 5) Siemens Aquaris: Sama toiminta kuin yllä hieman kauempaa kuvattuna. Mies ja nainen purjehtivat. Kuulokoje käytössä. Representaatioita vapaudesta, elämyksellisyydestä, aktiivisuudesta, haluttavuudesta ja pystyvyydestä
- 6) Siemens Aquaris: Miehet pelaavat koripalloa ja tekevät töitä. Analyysi esitetty yksityiskohtaisesti. Representaatioita vaarallisuudesta kilpailusta, seikkailusta ja pystyvyydestä.
- 7) Siemens Aquaris: Mies ja nainen viidakossa ja uimassa. Analyysi esitetty yksityiskohtaisesti. Representaatioita spontaanisuudesta, aktiivisuudesta, pystyvyydestä. kuulokoje käytössä.
- 8) Siemens Aquaris: Pallopelejä hiekkarannalla. Lapset taustalla aikuiset pelaavat palloa. Representaatioita fyysisistä suorituksista, pystyvyydestä, kilpailusta ja aktiivisuudesta.
- 9) Siemens Insio: 5 kuvaa motoristista eri tilanteissa. Representaatioita voimasta, vapaudesta, persoonallisuudesta, intohimosta, ja vaihtoehtoisesta elämäntavasta.
- 10) Siemens Nitro: Miehet vääntävät kättä ja nuoret tytöt katsovat vierestä kannustaen suosikkiaan. Representaatioita voimankäytöstä, fyysisestä suorituksesta, arvostuksesta, haluttavuudesta ja pystyvyydestä.
- 11) Siemens Nitro: Mies puistossa kesäpäivänä kuulokoje käytössä. Representaatioita kuulokojeen luovasta käytöstä, hyödyllisenä käyttölaitteena muutenkin kuin arjen apuvälineenä.
- 12) Siemens Nitro kuulokoje käytössä: Mies puistossa koiran ja ystävän kanssa heittelemässä frisbeetä. Representaatioita fyysisestä suorituksesta ja ystävien kanssa vietetyn ajan sekä kuulon tärkeydestä ja pystyvyydestä.
- 13) Siemens Pure: Mies esittelee kojetta. Representaatioita pienestä koosta.
- 14) Oticon Agil Pro mies ja nainen: mies arvaa kuka- leikin "uhrina". Representaatio sosiaalisesta tilanteesta selviytymisestä ja kasvojen säilyttämisestä. Pystyvyys.
- 15) Oticon Agil: tarina. Representaatioita pystyvyydestä, toimintarajoitteisuudesta, kojeen huomaamattomuudesta ja intohimosta harrastuksiin.
- 16) Phonak: käyttäjätarina. Representaatioita pystyvyydestä, menestyksestä uralla, itsevarmuudesta ja aktiivisesta elämästä.
- 17) Resound yleinen mainos: Mies vilkkaassa kaupunkiympäristössä heiluttamassa taksia. Representaatioita pystyvyydestä kaupunkiympäristössä.

Seniorimiehet

- 1) Kuuloliitto: kuulokojemallit. Kommunikaattoritesti, representaatioita vanhuudesta arjen haasteellisuudesta ja vammaisuudesta (toimintarajoitteisuudesta), häpeästä ja kojeiden pienestä koosta. (kuulokoje käytössä)
- 2) Kuuloliitto: Kuulokojeen käyttö. Vanha mies huoltaa kuulokojetta: Representaatioita pienestä koosta ja ajresta selviämisestä

- 3) Kuuloliitto: Kuulokoje. Kuulokoje korvassa vanhalla miehellä: representaatioita arjesta selviämisestä ja potilaan roolista sekä apuvälineistä.
- 4) Kuulohansa etusivu: Vanha mies perheensä kanssa: Representaatioita läheisyydestä, arvokkuudesta ja onnellisuudesta
- 5) Siemens Lotus/Intuis: (kuulokoje käytössä) Representaatioita perheestä, arvokkuudesta, läheisyydestä ja onnellisuudesta.
- 6) Siemens tuntematon koje: Vanha mies ja pieni tyttö leikkivät peltipurkkipuhelimella ja ihmettelevät saippuakuplaa. Representaatioita perheestä, vanhuudesta, arvokkuudesta ja onnellisuudesta.
- 7) Siemens Motion (kuulokoje käytössä): 4 kuvaa vanhasta miehestä, joka viettää eri yhteyksissä aikaa perheensä kanssa. Representaatioita läheisyydestä, arvokkuudesta ja onnellisuudesta.
- 8) Siemens Motion: Lapsenlapset kylässä ja kylässä lasten luona. Representaatioita läheisyydestä, arvokkuudesta ja onnellisuudesta.
- 9) Siemens Aquaris: Vanha mies esittelee kuulokojetta lenkkeilee ja on muuten vain naisen kanssa. Representaatioita haluttavuudesta, urheilullisesta vapaa-ajan vietosta ja hyvästä kunnosta.
- 10) Oticon Acto: Vanhat miehet vuoristoradassa: Representaatio onnellisuudesta, toisista riippuvaisuudesta ja ikääntyneiden tarpeista huolehtimisesta.
- 11) Oticon Alta: Seniorit tapaavat ja juttelevat kaupungilla. Representaatio sosiaalisesti aktiivisen seniorin tarpeista kuulon suhteen.
- 12) Oticon Chili: Käyttäjätarina vanhasta miehestä ja kuulokojeista. Representaatioita toimintarajoitteisuudesta, suvaitsevaisuudesta, luopumisesta ja oman huonontuneen tilan hyväksymisestä, puutteista, vioista ja vertaistuesta.
- 13) Oticon Agil Pro: käyttäjätarina. Representaatioita pystyvyydestä ja arjesta selviytymisestä ja aktiivisesta elämästä harrastusten parissa.
- 14) Oticon Ino: Vanhan miehen syntymäpäivät. Representaatioita läheisyydestä, arvokkuudesta ja onnellisuudesta.
- 15) Oticon Intiga: käyttäjätarina. Representaatioita työn ja harrastusten tärkeydestä, arjen pystyvyydestä, kommunikaation tärkeydestä ja kojeen huomaamattomuudesta.
- 16) Oticon Chili: käyttäjätarina. Representaatioita pystyvyydestä, toimintarajoitteisuudesta ja intohimoista harrastuksiin.
- 17) Resound Live: Representaatioita pystyvyydessä vaativissa ympäristöissä.
- 18) Resound Live: put yourself back in the picture. Representaatioita pystyvyydestä, intohimoisesta harrastamisesta ja arvokkuudesta.
- 19) Resound Live: tyttären häät. Representaatioita pystyvyydestä suoriutua tärkeistä perhetapahtumistaja vastuusta.
- 20) Widex Mies lastenlapsen kanssa ottelussa. Representaatioita perheen kanssa ajan vietosta ja pystyvyydestä.
- 21) Widex Clear: Kuulokoje käytössä. Representaatioita perheen kanssa ajan vietosta ja pystyvyydestä.
- 22) Widex Clear: Perhe merenrannalla. Kuulokoje käytössä. Representaatioita perheen kanssa ajanvietosta, onnellisuudesta ja pystyvyydestä.