



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Tytön tie brändivaltiattareksi

Melto, Laura

2015 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Tytön tie brändivaltiattareksi

Laura Melto
Kauneudenhoitoalan
Koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2015

Melto, Laura

Tytön tie brändivaltiattareksi

Vuosi 2015 Sivumäärä 64

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisessa maailmassa tämän päivän tytöt elävät. Keskeisiä teemoja olivat ulkonäköihanteet, median käyttö, seksuaalisointi ja kulutustottumukset. Tutkimusosuudessa haastateltiin neljää 15 -vuotiasta tyttöä heidän kosmetiikan kulutustottumuksistaan. Tutkimus suoritettiin helsinkiläisessä koulussa lokakuussa 2014. Työn tarkoituksena oli selvittää, millaisia kuluttajia nuoret tytöt ovat ja kuinka he kokevat mediamaailman aiheuttamat ulkonäköpaineet. Tärkeätä oli selvittää, kenen vastuulla on tyttöjen mediakasvatus ja millaista lapsiin kohdistuvan markkinoinnin tulisi olla. Koska tytöt ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, sivuttiin työssä myös tätä aihepiiriä ja sitä kuinka tavoittaa tytöt.

Lähteet olivat pääsääntöisesti kotimaisia ja ulkomaisia kirjoja. Ajankohtaista tyttötutkimusta on tehty niin USA:ssa kuin Suomessakin. Tutkimusten mukaan tytöt kokevat ulkonäköpaineita ja erityisesti laihuus on heille tärkeää. Tekemästani tutkimuksesta selviää, että kosmetiikan kuluttamisella on vaikutus tyttöryhmien toimintaan ja että tytöt ovat myös jonkin verran tietoisia mainonnan keinoista. Harvinainen tai kallis kosmetiikkatuote tuo arvontaa käyttäjälleen muiden tyttöjen silmissä. Joku vastaajista tiedosti jopa sen, että mainoskuvat ovat käsiteltyjä.

Asiasanat: ulkonäköihanteet, seksuaalisointi, kulutustottumukset, mediakasvatus

Melto, Laura

A girl's path to brand awareness

| Year | 2015 | Pages | 64 |
|------|------|-------|----|
|------|------|-------|----|

The aim of this Bachelor's thesis was to describe the world in which girls live in today. The main themes were appearance ideals, media usage, sexualisation and consumption behavior. In the survey four 15-year-old girls were interviewed on their cosmetics consumption behavior. The survey was conducted in a school in Helsinki in October 2014. The purpose of this thesis was to find out what kind of consumers young girls are and how they feel about the media-generated pressures on their appearance. It was important to clarify whose responsibility it is to provide media education for girls and what kind of marketing can be directed to children. Because girls are keen on using social media this topic was handled as well. Also the ways how we can reach girls were examined.

The sources were mainly Finnish and foreign books. Recent research on girls has been carried out in the USA and Finland. According to the research girls face pressure on their appearance and they feel that being thin is important. According to the results of the survey cosmetics consumption has an effect on girl groups and that girls are slightly aware of the means of advertising. A rare or an expensive cosmetic product brings respect for the user in the eyes of the other girls. One of the girls who were interviewed realized that image processing is used in advertisements.

Keywords: appearance ideals, sexualisation, consumption behavior, media education

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 7 |
| 2 | Yhteistyöyrittäjä | 8 |
| 3 | Tyttökulttuuri Suomessa | 8 |
| 3.1 | Tyttökulttuurin historiaa..... | 8 |
| 3.2 | Tämän päivän tyttöilmiöitä | 9 |
| 4 | Sosiaaliset paineet ja ulkonäköihanteet..... | 11 |
| 4.1 | Laihuus ihanteena ja nuorten näkemyksiä mainonnasta | 11 |
| 4.2 | Tyttöjen ulkonäkökeskeisyys ja ulkonäön merkitys | 13 |
| 4.3 | Vanhemmat ristitulessa | 15 |
| 4.4 | Ulkonäkö osana elämää | 16 |
| 4.5 | Televisio ja aikakauslehdet nuorten arjessa | 17 |
| 4.6 | Mitä isot edellä, sitä pienet perässä?..... | 17 |
| 4.7 | Demi -lehden välittämä tyttökuva | 18 |
| 4.8 | Lupa meikata | 23 |
| 5 | Mediakasvatus ja seksualisoitu tyttöys | 24 |
| 5.1 | Aikuisuuden ja lapsuuden raja hämärtyy | 24 |
| 5.2 | Kuka on vastuussa mediakasvatuksesta ja lapsiin kohdistuvasta markkinoinnista? 25 | |
| 5.3 | Lasten markkinat | 28 |
| 5.4 | Valmiina aikuiseen maailmaan?..... | 29 |
| 5.5 | Naiskuva lööpeissä | 29 |
| 5.6 | Kulttuurin pornografisoituminen | 30 |
| 5.7 | Tyttöjen seksuaalisointi | 31 |
| 5.8 | Sukupuolisuus koulussa..... | 34 |
| 6 | Nuorten tyttöjen suhde kuluttamiseen ja brändeihin..... | 36 |
| 6.1 | Propagandaa ja brändejä | 36 |
| 6.2 | ” Always, everywhere Coca-Cola” | 37 |
| 6.3 | Oman elämänsä näyttelijät..... | 38 |
| 6.4 | Samoja brändejä kuluttamassa | 41 |
| 6.5 | Kylässä Starbucksilla..... | 43 |
| 6.6 | Yhteistyötä ja vuoropuhelua - sosiaalisen median merkitys..... | 44 |
| 7 | Tutkimus nuorten tyttöjen kosmetiikan kulutustottumuksista | 47 |
| 7.1 | Oppitunti | 47 |
| 7.2 | Haastattelututkimus | 49 |
| 7.2.1 | Käytössä oleva kosmetiikka..... | 49 |
| 7.2.2 | Miten syntyy halu ostaa tuote? Mistä tuotteet ostetaan? | 50 |
| 7.2.3 | Tuotteita ostamassa | 52 |

| | |
|--|----|
| 7.2.4 Kosmetiikkatuotteiden tuottama arvo..... | 53 |
| 7.2.5 Asioiminen verkkokaupassa..... | 55 |
| 7.2.6 Yhteenveto tutkimustuloksista..... | 56 |
| 8 Pohdinta..... | 58 |
| Lähteet | 61 |
| Kuviot | 63 |
| Taulukot | 64 |

1 Johdanto

Tyttökulttuuri on ilmiönä mielenkiintoinen ja ajankohtainen. Nuoret tytöt ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja he seuraavat tarkkaan heitä kiinnostavia ilmiöitä. Tytöt ovat kiinnostuneita myös kosmetiikasta ja he ovat varteenotettava kuluttajaryhmä. Tämä ilmiö onkin jo huomioitu, mutta tyttöjen kosmetiikan kulutusta tulisi tutkia lisää. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia tyttökulttuuria ja sitä millä tavalla tytöt kuluttavat kosmetiikkaa. Tyttöjä tulisi kosmetiikkamyymälöissä palvella heidän tarpeensa huomioon ottaen ja heidän kulttuurinsa tuntien.

Yhteistyöyrityksenä toimii maahantuontiyritys Face Helsinki. Yrityksen valikoimiin kuuluu nuorille tytöille suunnattu meikkisarja Miyo. Face Helsinkiä kiinnostaa nuorten tyttöjen kosmetiikan kulutustottumukset. Heitä kiinnostaa muun muassa se millä perusteella tytöt valitsevat käyttämänsä kosmetiikan. Lisäksi heitä kiinnostaa, mitkä ominaisuudet tuotteessa ovat nuorille tärkeitä ja miten ostoimpulssi syntyy. Tutkimuksessa on myös tarkoitus selvittää mistä tytöt ostavat kosmetiikkaa ja mitä tuotteita he käyttävät.

Teoriataustan avulla on tarkoitus ottaa selville millaista on tämän päivän tyttökulttuuri Suomessa. Tyttöilmiötä on tutkittu monesta eri näkökulmasta ja erityisen kiinnostavia tämän tutkimuksen kannalta ovat tyttökulttuurin alalajit ja kulutustottumukset. Lisäksi tutkimuksen kannalta kiinnostavia ovat tyttöjen ulkonäköön liittyvät mahdolliset paineet ja heidän käyttäytymisensä ryhmässä. Kiinnostavaa on saada tietää, mistä ihanteet ja mallit tulevat. Tarkoituksena on selvittää se, millaista tyttökuvaa mediat, kuten esimerkiksi tytöille suunnattu Demi-lehti välittävät. Lisäksi varsinaisen tutkimuksen kannalta on tutkittava sitä, millaisia kuluttajia tytöt ovat ylipäätään. Aikuisiakin koskevasta markkinointiviestinnästä puhutaan paljon, joten on syytä ottaa huomioon myös vastuullinen markkinointiviestintä koskien nuoria tyttöjä.

Itse tutkimus suoritetaan kvalitatiivisena tutkimuksena. Tyttöjä haastatellaan kasvotusten ja heiltä kysytään kysymyksiä koskien heidän kosmetiikan kulutusta. Tarkoituksena on kysyä haastateltavilta muun muassa mitä tuotteita he käyttävät, mistä he ostavat kosmetiikkatuotteita, mistä he hankkivat tietoa ja miten ostoimpulssi syntyy. Tutkimus vastaa kysymykseen siitä, kuinka tytöt kuluttavat kosmetiikkaa.

2 Yhteistyöyrittäjä

Face Helsinki on kosmetiikan maahantuontiyrittäjä. Se tuo maahan puolalaista kosmetiikkaa ja toimii Helsingissä. Sen maahantuomia sarjoja ovat Ziaja, Denova Pro, Pierre Renee, Miyo ja Paese. Kosmetiikkasarjojen lisäksi valikoimiin kuuluvat Kentin hiusharjat ja tanskalainen DermaOxy- happihoitokonsepti. Ziaja on päivittäiskosmetiikkasarja, jonka valikoimissa ovat niin kasvojenhoitotuotteet kuin vartalotuotteetkin. Ziaja on puolalainen perheyrittäjä, ja se on markkinajohtaja Puolassa. Ziajan perustivat Zenon ja Alexandra Ziaja vuonna 1989. Denova Pro on ammattilaissarja kauneushoitoloille. Denova Proa käyttäviä hoitoloita on Suomessa lähes 600 ja se on Suomen suosituin hoitolasarja. Pierre Renee ja Paese ovat värikosmetiikkasarjoja, jotka ovat suunnattuja aikuisille. Miyo on nuorille tytöille tarkoitettu meikkisarja.

Yritystä kiinnostavat nuorten tyttöjen kosmetiikan käyttötottumukset, sillä Miyo - sarja on vahvasti suunnattu tytöille. Miyo - sarjan puitteissa yrityksellä on myös Facebook - sivut, joiden kautta nuorten kanssa ollaan tekemisissä.

3 Tyttökulttuuri Suomessa

3.1 Tyttökulttuurin historiaa

Tyttö sanana tuo mieleen kuvia nuoruudesta, viehkeydestä ja viattomuudesta. Tyttöiksi voidaan määritellä 7-13-vuotiaat. Nimitys tyttö viittaa usein naimattomuuteen (Aromaa 1990:91).

Ennen teollistumisen aikaa maaseudulla tytön naimisiinmeno tai hänen työskentelynsä ulkopuoliselle taholle saattoivat tarkoittaa muuttamista pois kotoa. Tytöt jäivät joskus myös kotiin töihin ja mahdollisesti hoitamaan vanhempiansa näiden kuolemaan saakka. Koska tytöt olivat meilläkin joskus ei-toivottuja lapsia, saattoi heidän tehtäväkseen jäädä juuri tämä. Tyttöjä on kansanperinteessä luonnehdittu esimerkiksi seuraavasti: ” *Tyttö syntyi, tyhjä syntyi*” tai ” *Tyttären kasvattaminen on kuin naapurin vasikoita ruokkis.* ” (Aromaa 1990:91,92)

Tyttöihanteena oli 1800-luvulla tyttö, joka oli viaton ja jonka roolina tulisi olemaan äitiys tai vaimona oleminen. Minna Canthin kritiikki kasvatustavoista nosti esille erilaisen näkemyksen. Ensimmäisenä tyttöjen haluttiin saavan samat oikeudet kuin pojilla koulutuksen saralla. Pojat saivat käydä koulua useamman vuoden ajan kuin tytöt, ja tytöt kävivät koulua harvemmin. (Aromaa 1990: 160, 163,164).

Aina tyttöjen ei edes oletettu jatkavan vanhempiensa jalanjäljissä kotitalallaan taikka kotitalon emäntänä. 1900-luvullakaan nuori nainen ei välttämättä voinut itse valita puolisoaan,

uraansa taikka asuinpaikkaansa (Aromaa 1990: 91,92). Tänä päivänä tyttö voi vapaasti haaveilla esimerkiksi työurasta lääkärinä tai lakimiehenä ja toteuttaa haaveensa. Näin ei ole aina ollut.

Tyttölapsia on muokattu poikia enemmän tiettyyn kaavaan. Tytöt eivät ole aina itse voineet vaikuttaa omaan kasvamiseensa tai kotoa muuttamiseensa (Aromaa 1990: 94). Vaikka tytöllä itsellä olisi ollut haaveita tai toiveita, ei ympäröivä maailma ole näitä haaveita aina tukenut. Tästä hyvänä esimerkkinä on Päivi Erolan sitaatti, jossa hän kuvailee omaa päättävyyttään koulun käynnin suhteen, vaikkei opettajakaan kannustanut:

”Pöytä kylpee koulukirjojen varjoissa. Taskulaskimen pölyttömät näppäimet, matikankirjassa tuijottavat neliöjuuret potensseineen. Opettaja sanoi ettei tytöstä ettei tytöstä ikinä. Mutta minusta vielä joskus. Minusta vielä joskus tulee se mitä haluan. Vai ettei tytöstä, ettei tytöstä ikinä koskaan! Minä kyllä vielä joskus, vaikka läpi kivisen lukion seinän menen ja pusken itseni sinne, minne tyttö ei milloinkaan.” (Aromaa 1990:117)

3.2 Tämän päivän tyttöilmiöitä

Nykyään tytöt ovat luonnollisesti yhtä toivottuja lapsia kuin pojatkin. Tytöt voivat vapaasti toteuttaa haaveitansa ja he voivat opiskella siinä missä pojatkin. Tyttökulttuuria ovat tutkineet muun muassa Anttila, Ojanen, Saarikoski ja Timonen. Heidän mukaansa *”tyttökulttuureista puhuttaessa tarkoitetaan nimenomaan tyttöjen erilaisissa ryhmissä luomia käytäntöjä ja merkityksiä”* (Anttila, Ojanen, Saarikoski, Timonen, 2011:137).

Nuoret tytöt eivät ole siis homogeeninen ryhmä. Esimerkkejä erilaisista alaryhmistä ovat hevostytöt ja pissikset. Nämä kaksi ryhmää ovat tavallaan myös toistensa vastakohtia. Siinä missä hevostytöt edustavat kunnollista ja kilttiä tyttöä, ovat pissikset tyttömaailman *”pahiksia”*. Tyttöjen elämää heidän tapoineen ja harrastuksineen on erityisesti tutkinut folkloristinen tytötutkimus. Lisäksi tämä tyttötutkimus on selvittänyt tyttöjen vapaa-aikaa (Anttila, Ojanen, Saarikoski, Timonen, 2011: 137). Hevosharrastus on ollut tyttöjen suosikki jo pitkään. Moni tämän päivän aikuinen nainen on nuoruudessaan lukenut Hevoshullu-lehteä samaan tapaan kuin tämän päivän tytöt. Hevosharrastusta on pidetty aina hyvänä harrastuksena. Talleilla tytöt saavat olla rauhassa keskenään ja puuhastella. Koska talleilla ei ole juuri poikia ovat tallit tyttöjen omaa aluetta.

Pissis sanana on itse asiassa haukkumasana, joka Milla Paumon mukaan tuli nuorten käyttöön 2000-luvulla (Paumo 2012:83). Pissis sanana voi herättää miellelyhtymän kauppakeskuksessa notkuvasta, vahvasti meikatusta tytöstä. Pissiksiin liittyy myös tietty itsevarmuus ja ajatus siitä, että heitä myös toisaalta ihailaan. Paumon mukaan keskustelu pissiksistä viittaa sekä ryhmän hohdokkuuteen että haitallisuuteen (Paumo 2012:85).

Pissikset eivät edusta ihanne tyttökuva. Heillä on pahojakin tapoja, kuten tupakointi ja alkoholin käyttö. Päihteiden käyttö on pojille jonkin verran sallitumpaa kuin tytöille, joten jos sen vuoksi pissikset eivät edusta ideaalia tyttökuva (Paumo 2012: 86). Milla Paumon tekstissä pissiksiä kuvaillaan seuraavalla tavalla: *”Pissaliisa eli pissis muistuttaa 13 - 16 -vuotiasta tyttöä, joka hortoilee joka viikonloppu humalassa julkisilla paikoilla. Pissaliisan löytää puistoista, kaduilta ja kaupunkien tunnetuimmilta paikoilta. Lajin edustaja on pukeutunut yleensä kireisiin farkkuihin, jotka ovat väriltään useimmiten valkoiset tai vaaleansiniset. Alushousuina toimivat stringit vilkkuvat korkealle vedettyinä housuista.”* (Paumo 2012:83)

Tyttöjen pukeutumista ja meikkaamista seuraamalla voi havaita, että tyttöjen ulkomuoto on usein hyvin samankaltainen. Hiukset ovat huolellisesti laitettut ja kasvot ehostettu. Repun sijaan tytöt käyttävät olkalaukkuja. Kaupunkikuvasta voi havaita myös sen, että tytöt kantavat käsissään vaatekauppojen ostoskasseja. Todennäköisesti he ovat suorittaneet vaateostoksensa itsenäisesti, ilman äidin apua. Tästä voi ymmärtää, että he kuluttavat itsenäisesti. Tämä onkin yksi tämän päivän tyttöilmiöistä. Myös mainontaa suunnataan suoraan koskemaan nuoria tyttöjä, sillä he ovat kasvaneet tulkitsemaan mainosviestejä ja kuluttamaan. He eivät välttämättä koe mainontaa tuputtamisena vaan informaation jakamisena.

Yksi tämänkin päivän tyttökulttuuriin liittyvistä ilmiöistä on fanittaminen. Tytöt ovat aina palvoneet idoleitaan mutta tänä päivänä idolit voivat syntyä esimerkiksi internetin avulla. Nuori laulaja Robin on hyvä esimerkki tämän päivän fanikulttuurista. Hänen videostaan You Tubessa tuli niin suosittu, että laulajasta kasvoi ilmiö. Nuoret tytöt pitävätkin internetin käyttöä luonnollisena asiana. Tämän ovat myös huomanneet ne tahot, jotka luovat sisältöä internetiin. Moni yritys hyödyntääkin esimerkiksi Facebookia saavuttaakseen muun muassa nuoret tytöt. Internetin avulla nuoret tytöt seuraavat ilmiöitä maailmanlaajuisesti. He luovat tällä tavoin henkilökohtaisemman suhteen idoleihinsa kuin ennen on ollut mahdollista. Internetin välityksellä idolit lähestyvät fanejaan suoraan. He saattavat kiittää fanejaan konserttiin tulla tai pahoitella konsertin peruuntumista. Internetin maailma onkin nuorille tytöille tärkeä osa sitä maailmaa, jossa he elävät.

Laukkasen ja Mularin mukaan tyttöjen internetin käyttö näyttää yksinäiseltä puuhastelulta, mutta sillä on suurempi merkitys (Laukkanen & Mulari 2011: 187,188). Internetissä tavataan ystäviä ja se on osallistuvaa toimintaa. Suosittuja ovat erilaiset blogit, joissa vaihdetaan kokemuksia ja vinkkejä (Laukkanen & Mulari 2011: 188). Kaupallisissa internet - sivustoissa tyttöteen liitetään ihmissuhteet, kommunikointi, kuluttaminen ja ulkonäkö. Tutkimuksissa on todettu, että tytöt käyttävät internetiä ennen kaikkea yhteydenpitoon (Laukkanen & Mulari 2011:188, 189). Tärkeätä tuntuu olevan myös se, että palveluissa tyttöjen on itse mahdollista osallistua ja luoda sisältöä (Laukkanen & Mulari 2011: 189).

Tyttöjen omaa aktiivisuutta tulisikin hyödyntää myös esimerkiksi kosmetiikkamaailmassa. Heidän tapansa omaksua asioita ja toimia on erilainen kuin perinteisellä aikuisella kuluttajalla. Tyttöilmiöitä tulisikin tarkastella, jotta tyttöjä esimerkiksi kosmetiikan kuluttajina ymmärrettäisiin paremmin. Nuorten tyttöjen maailmassa asiat tapahtuvat nopeammin jo internetin käytön vuoksi. Koska tytöillä on ennakkoluuloton asenne koskien mainontaa ja kaupallisuutta, tulisi tätä hyödyntää kosmetiikan myynnissä. Nuoret tytöt eivät koe mainontaa negatiivisena asiana tai kaupallisia internet - sivuja pelkästään mainontana. Tyttöilmiöitä tuntemalla yritykset voisivat oppia tuntemaan uuden varteenotettavan kohderyhmänsä. Tyttöjen ennakkoluuloton asenne tulisi valjastaa uusia tuotteita kehiteltäessä ja niitä myytäessä. Nykypäivän tytöillä on luontainen kyky osallistua ja toimia interaktiivisesti. Heiltä tulisi kysyä esimerkiksi millaista kosmetiikkaa he haluaisivat ostaa ja miksi. Vastaamalla suoraan tyttöjen tarpeisiin, jotka he ovat itse määritelleet, saadaan heistä tyytyväisempiä kosmetiikan kuluttajia.

Vanhat pelisäännöt eivät päde siihen tapaan, jolla nuoret tytöt kuluttavat. Tämän päivän aikuisille kuluttajille tarpeet on luotu ylhäältä alaspäin - tekniikalla. Yritys on mainoksillaan luonut naistyyppettä, joihin kuluttaja on yrittänyt samaistua. Kuluttajalle on myös aina kerrottu, mikä on muodissa ja mitä tulisi ostaa. Nuorille tytöille kiinnostavampi tapa on itse luoda ilmiöitä ja päästä vaikuttamaan siihen, mitä ostaa ja miksi. Nämä uudet kuluttajat tietävät mitä haluavat. Sen sijaan, että heille kerrotaan esimerkiksi mitkä sävyt ovat meikeissä muodissa, tulisi heidän antaa itse vaikuttaa ilmiöiden syntyymiseen.

4 Sosiaaliset paineet ja ulkonäköihanteet

4.1 Laihuus ihanteena ja nuorten näkemyksiä mainonnasta

Länsimaiset ihmiset kokevat ruumiillisuuden ja sukupuoli-ihanteet suurin piirtein samalla lailla. Tämä johtuu pääsääntöisesti tiedotusvälineistä. Lisäksi myös paikallisilla tekijöillä on vaikutus kauneusihanteisiin (Tolonen 2001: 73). Esimerkiksi pukeutuminen ja meikkaaminen kerrotavat Tolosen mukaan siitä, kuinka tytöt ovat aikuisuuden ja lapsuuden välimaastossa. Tytöt arvostavat laihuutta ja ulkonäön luonnollisuutta. Eräs tyttö määrittelee kauniin naisen näin: ”*Kaunis nainen ei liikaa meikkiä mutta siis voi olla jonkun verran. Sitten hiuksetki silleen et, -mä en tykkää hirveesti sellasista laitetuista tyypeistä ett mun mielestä ne on sellasii meikkipossui. Mutt hiuksetki silleen—luonnollisesti.—Mun mielest se kun on luonnollisempi, niin on nätimpi.*” (Tolonen 2001: 77, 75, 76)

Katukuvassa Suomessa näkyy myös se, että tytöt mielellään pukeutuvat samankaltaisesti. Tämäntyypinen käytös voi Tolosen mukaan luoda turvallisuuden tunteen. Tutkijat ovat huo-

manneet, että on olemassa yhteneväisiä käsityksiä naiseuden ihanteesta sekä ruumiillisuudesta. Ihanteita ovat laihuus, hyväkuntoisuus, pieni koko, sievyys, luonnollisuus ja huoliteltu ulkomuoto. Äänekästä, lihavaa tai meikattua tyttöä ei pidetty ihanteena (Tolonen 2001: 78,85).

Myös nuoret tytöt kohtaavat sen ruumiillisuuden ihanteen, jota tiedotusvälineet levittävät. Mainonnassa käytetään yleensä laihoja malleja. Lisäksi naisia kuvataan mainoksissa ruumiillisempina kuin miehiä (Rossi 2007: 134). Mainonta luo näin ollen naisille suuremmat ulkonäköpaineet kuin miehille. Lihavuuteen yhdistetään mainonnassa laiskuuden lisäksi ahneus ja piittaamattomuus. Lisäksi lihavuus ilmennetään mainoksissa koomisena (Rossi 2007: 134). Mainosten nainen on virheetön, sillä hänellä ei ole rypyjä, arpia eikä ihohuokosia (Rossi 2007: 141). Nuoret tytöt kuluttavat myös mainoksia, jotka on suunnattu aikuisille.

Suomalaisessa tutkimuksessa on tutkittu nuorten käsityksiä televisiomainoksista. Televisiomainoksia katseli 81 % nuorista. Mainoksia katsoi 84 % tytöistä ja 78 % pojista. 20 %:lla nuorista oli suosikkimainos (Lokka 2001: 66). Suosikkimainosten sisällöt vaihtelivat, sillä niissä mainostettiin niin ruokaa, kosmetiikkaa, karkkeja kuin bensaakin. Suosituissa mainoksissa ei välttämättä mainostettu juuri nuoriin kohdistettuja tuotteita. Nuoret pitivät jopa vaippamainoksista (Lokka 2001: 67). Tutkimushetkellä nuorille mieluisia mainoksia olivat Radiolinja, Olvi, Axe, Coca-Cola, Estrella, Jukka - Bros, Postin mainokset, Sonera ja Sprite. Näistä mainoksista piti vähintään viisi nuorta. Axe - mainoksista pitivät nimenomaan tytöt (Lokka 2001: 67). Ilmeisesti tyttöjä kiehtoo Axe - mainosten välittämä kuva hieman villeistä pojista, jotka ovat tyttöjen suosiossa. Tytöt saattavat myös ostaa poikaystävilleen Axe - tuotteita, koska ovat viehättyneet mainosten luomasta Axe - maailmasta.

Tutkimuksessa selvitettiin myös, mikä mainoksissa kiinnostaa nuoria. Hyvä idea oli nuorten mielestä mainoksen tärkein tekijä. 79 % tytöistä piti juuri hyvää ideaa kovin tärkeänä (Lokka 2001:67). Huumori oli tärkeää monille vastanneille, sillä heistä 62 % piti sitä hyvänä asiana. Kuvailmaisuus oli lisäksi tärkeää tytöille. Juonelliset televisiomainokset olivat enemmän tyttöjen, kuin poikien mieleen (Lokka 2001: 67,68). Kaiken kaikkiaan nuorten mielestä hyviä televisiomainoksia olivat sellaiset mainokset, jotka sisälsivät huumoria ja hyvän idean. Lisäksi he arvostivat hyvää kokonaisuutta ja kiinnittivät huomiota myös mainostettavaan tuotteeseen (Lokka 2001:75).

Nuoret osaavat selkeästi myös analysoida näkemäänsä. Mainoksia kulutetaan, kuten muutakin markkinointia. Siksi onkin ihmeellistä, että mainosten välittämä ruumiinkuva vaikuttaa niin voimakkaasti tyttöihin. Mainoksissa olevia laihoja naisia ei osata käsitellä vain osana mainoksen tarinaa. Nuori kuluttaja saattaa kokea myös todennäköisenä sen, että omat hiukset tulevat näyttämään samalta kuin hiusvärimainoksen mallin hulmuavat hiukset. Jos edellä mainittuun tutkimukseen vastanneet tytöt ymmärsivät, että heidän pitämänsä juonelliset mainokset

ovat tarinoita, on hämmentävää, että he uskovat näiden tarinoiden olevan myös totta. Jos tytöiltä kysyttäisiin, he saattaisivat myös sanoa, että laihat mainosmallit ovat uskottavampia kuin pyöreät mallit.

4.2 Tyttöjen ulkonäkökeskeisyys ja ulkonäön merkitys

Ruumiinkuvan hahmottuminen alkaa jo varhaisessa vaiheessa. Tytöt alkavat luoda kuvaa itsestään muun muassa sukulaisten sanomien asioiden pohjalta. Arvioitavia asioita ulkonäössä ovat vartalon rakenne, koko, silmät, paino, hiukset ja ihonväri (Bulik 2012: 20). Bulik sanoo, että jos pysyisimme erossa televisiosta, elokuvista, lehdistä ja ikätovereista voisimme välttää aivopesun, joka vaikuttaa ajatuksiimme ulkonäöstä (Bulik 2012: 22). USA:ssa on tehty tutkimuksia, jotka kertovat, että 40 % alaluokkalaisista tytöistä ja 25 % saman ikäisistä pojista haluaisi olla laihempia (Bulik 2012: 25).

Halumme olla hoikkia juontaa juurensa median välittämästä vartalokuvasta. Mainoksissa käytetään hoikkia malleja, ja tytöt pitävätkin mallien vartaloja ihanteenaan. Tällainen ihanne on saanut aikaan myös sen, että sairaalloistakin laihuutta pidetään ihailtavana. Anoreksiaa pitävät normaalina niin sanotut Pro ana - nuoret. He jakavat verkossa vinkkejä siitä, kuinka he näännyttävät itseään ja keskustelevat siitä, kuinka paljon he inhoavat lihavuutta (Quart 2003: 177,178). Heidän sivustoillaan näkyy kuvia erittäin laihoista malleista ja näyttelijättäristä. Tytöt antavat myös toisilleen ohjeita. Eräiden ohjeiden mukaan jäiden pureskelu ja jääkylmässä huoneessa oleilu auttaa laihduttamaan, sillä vilusta väriseminen kuluttaa kaloreita. Riittävänä kalorimääränä yhdelle päivälle pidetään 300 kaloria (Quart 2003: 178).

Aluksi anoreksiaa kutsuttiin nimellä anorexia mirabilis ja se oli uskonnollinen ilmiö. Euroopassa uskovaiset naiset paastosivat 1200- ja 1300-luvuilla, kunnes saivat näkyjä ja kokivat saaneensa yhteyden Jumalaan. 1800-luvun alkaessa paastoaminen koettiin jo sairaalloisena (Quart 2003: 181). Tämän päivän sairaaloinen paastoaminen on yhtä lailla koettu vaaralliseksi. Tänä päivänä tytöt laihduttavat koska laihuus vaikuttaa itsetuntoon. USA:ssa on tutkittu, että tyttöjen itsetunto alkaa heiketä huomattavasti heidän ollessaan yli 12-vuotiaita. Parempi itsetunto saavutetaan noin 20-vuotiaana (Quart 2003: 26, 28). Näiden ikävuosien välillä tytöt kokevat ulkonäköön liittyvät asiat herkästi. Ympäristölläkin on vaikutus tyttöjen omakuvaan, sillä myös sukulaiset kommentoivat näiden ulkonäköä. Bulikin mukaan tyttöjen ulkonäköä kommentoidaan muun muassa seuraavasti: *"Hän on niin sievä."* *"Hän on hoikistunut paljon."* *"Mikä nuori neiti hänestä onkaan tullut."* Pojille ei tällaisia asioita sanota. Poikiin liitetään sen sijaan äly, voima ja persoonallisuus (Bulik 2012: 31).

Vuoden 2005 Nuorisobarometrin mukaan naiset kokevat hoikkuuden hyvännäköisyyttäkin tärkeämmäksi. Naisista 60 % halusi olla hoikempia (Valtari 2005: 92). Nuoret tytöt kasvavat

myös siihen ulkonäkökulttuuriin, mitä aikuiset naiset edustavat. Tästä syystä tulee nuoria tyttöjä mietittäessä pohtia myös nuoria aikuisia. Erään tutkimuksen mukaan (Buss 1990) ihmisuhteissa miehille naisen ulkonäkö on tärkeämpi kuin vastaavasti naisille on miehen ulkonäkö (Valtari 2005: 84). Nuorisobarometrissä todetaan myös, että yli 50 % nuorista naisista oli sitä mieltä, että ulkonäkötyytyväisyyttä vähentää myös se naiskuva, jota media välittää. Mielenkiintoista on se, että jopa 90 % kyselyyn osallistuneista naisista oli sitä mieltä, että meidän kulttuurissamme miehen ulkonäöllä on vähemmän merkitystä kuin naisen ulkonäöllä (Valtari 2005: 84). Kaikki tämä viittaa siihen, että nuoret tytöt joutuvat kasvamaan varsin ulkonäkökeskeisessä ympäristössä. Barometrissa todetaan, että ulkonäön tärkeydellä vastaajille ei ollut yhteyttä kuntatyyppiin tai asuinalueeseen (Valtari 2005: 88).

Huolestuttavaa on se, kuinka nuorena tytöt alkavat miettiä omaa ulkonäköään. Amerikkalaisien tutkimusten mukaan 10- 14- vuotiaista jopa 30 % laihduttaa. Tämän lisäksi 10-vuotiaista yli 80 % on huolestunut lihomisesta (Bulik 2012: 36). Esimerkkejä ihailtavaan ruumiinrakenteeseen haetaan niin mediasta kuin omalta äidiltäkin. Tytöille aiheuttaa epävarmuutta tarkkailun kohteena oleminen sekä muiden katseiden kohteena oleminen (Tolonen 2001: 74). Kuten aiemmin on mainittu, tuntuu juuri tyttöihin ja naisiin kohdistuvan suuria ulkonäköpaineita.

Uusi tutkimuksen aihe olisi se, kuinka ulkonäkökeskeisyys leviää tyttöjen keskuudessa. Ei ole varmaa, saavatko kovin ulkonäkökeskeiset tytöt muutkin huolehtimaan ulkonäöstä vai viettävätkö ulkonäkökeskeiset tytöt vain aikaa keskenään. Siitä on kuitenkin saatu varmuus, että tyttöjen perheenjäsenten suhtautuminen ulkonäköön vaikuttaa siihen, kuinka ulkonäkökeskeisiä tytöt ovat (Bulik 2012: 39). USA:ssa äitien lisäksi kauneusleikkauksissa käyvät myös tytöt. Sosiaalinen asema on tärkeä keskiluokkaisille amerikkalaisille. Eräs vaurauden merkki on juuri se, että myös tytöt käyvät kauneusleikkauksissa. Sosiologi Pierre Bordieu on sanonut: ”*Sitä mukaa kun välimatka välttämättömiin tarpeisiin kasvaa, jotkut alkavat korostaa tuota välimatkaa ”todistelemalla” paremmuuttaan niille, joita ohjaavat tarpeet eivät halua.*” (Quart 2003: 158) USA:ssa tehtiin 7,4 miljoonaa plastiikkakirurgista korjausta vuonna 2000. Näistä operaatioista noin 306 000 tehtiin lapsille tai teini-ikäisille. Nuorille tehtiin korvien korjausleikkauksia, nenäkorjauksia ja rintojensuurenusleikkauksia. Teineille tehtiin myös kasvojen kemiallista kuorintaa ja kasvojen mikrohiontaa (Quart 2003: 154). Teinit ovat kasvaneet maailmassa, jossa kauniilla vartaloilla markkinoidaan tuotteita ja elämäntapaa (Quart 2003: 156). On pelottavaa, että naisellisen kauneuden normiksi on nuorten tyttöjenkin silmissä muotoutunut täydellisen vartalon omaava malli. Tytöt eivät myöskään usein ymmärrä, että lehtien sivuilla esiteltujen mallien kuvia on käsitelty tietokone-ohjelmien avulla. USA:ssa vuonna 2006 tehdyn tutkimuksen mukaan tyttöjä eivät kosketa pelkästään ulkonäköpaineet vaan myös täydellisyyden kaipuu. Tutkimuksessa tutkittiin 2000 kouluikäistä lasta (Orenstein 2012: 17). Tytöt kokivat, että heidän tulee saada parhaita arvosanoja, olla aktiivisesti mukana koulun toi-

minnassa sekä olla samalla kiltti ja välittävä. Tämän lisäksi he halusivat miellyttää kaikkia ja olla hoikkia sekä hyvin pukeutuneita (Orenstein 2012: 17).

4.3 Vanhemmat ristitulessa

Myös vanhemmat voivat kokea olonsa riittämättömäksi yrittäessään kasvattaa tyttärestään itsevarmaa yksilöä kaikkien niiden ulkonäköpaineiden keskellä, joita heidän tyttärensä kohtaavat. Kauneuteen ja ulkonäköön liittyvien asioiden käsittely kuuluu usein äitien rooliin. He joutuvatkin melkoiseen ristituleen koettaessaan tukea tyttärensä käsitystä itsestä ja ulkonäöstään. Äitien vastapelureina ovat media, internet ja tyttöjen ystävien luomat paineet.

Englantilainen kirjailija ja toimittaja Tanith Carey on kirjoittanut vanhemmille oppaan, jonka avulla vanhemmat voivat yrittää kasvattaa tyttärestään tasapainoisen ja itseään kunnioittavan naisen. Kirjassa pohditaan muun muassa sitä, kuinka luovia internetin, kulutusyhteiskunnan ja mainonnan maailmassa. Näissä maailmoissa elävät nimittäin tämän ajan nuoret tytöt.

Careyn mukaan tytöt ovat niin tottuneita kauneusihanteiden asettamiin roolimalleihin, etteivät he enää huomaa niiden olemassa oloa. Niinkin nuorille lapsille kuin 7-vuotiaille järjestetään kouluissa Ison-Britanniassa tanssiaisista. Vanhemmat joutuvat maksamaan kalliin hinnan näistä tanssiaisista. Tapaan kuuluu, että tytöt saavat iltameikin, iltapuvun ja kyydin limusiinissa (Carey 2012: 21, 22). Tällaisessa tilanteessa vanhempien on vaikeata kieltäytyä, koska muidenkin lasten vanhemmat sallivat prinsessaleikin.

Vaikka vanhemmat vakuuttaisivat tyttärelleen, että tämä on kaunis, vaikuttavat vertaisryhmän paine sekä ulkonäköpaineet vaakakupissa enemmän (Carey 2012: 11). Olisi erittäin tärkeää, että keskustelujen kautta tytöt ymmärtäisivät sen, että lehdissä esiintyvien valokuvamallien kuvia on käsitelty kuvankäsittelyohjelman avulla. Toisin sanoen nämä mallit ovat ikään kuin kuvitteellisia hahmoja, joihin nuorten tyttöjen ei kannata yrittää samaistua (Carey 2012:14). Toisaalta kaikki aikuisetkaan naiset eivät kykene ymmärtämään, että lehtien mallit ovat kuvitteellisia. Koska altistumme näille roolimalleille monia kertoja päivässä, tulee niistä tavallaan totta.

Careyn mukaan tytöt hahmottavat kauneuteen liittyviä ihanteita niiden 400 kuvan avulla, joita he näkevät päivittäin (Carey 2012: 194). Carey viittaa tutkimuksiin, joissa on todettu, että suurin osa lehtikuvista on käsitelty ja että niin televisiossa kuin lehdissäkin näkyvät mallit ovat 15 % hoikempia kuin niin sanotut tavalliset naiset. Kaikesta huolimatta tytöt pitävät kuvia todellisina. Vuonna 2005 tehdyssä brittitutkimuksessa tutkittiin 11 - 16 - vuotiaita tyttöjä. Tämä tutkimus osoitti sen, että lehtien kuvilla oli iso vaikutus tyttöjen itsetuntoon sekä siihen kuinka tyytyväisiä nämä olivat kehoonsa (Carey 2012: 193).

4.4 Ulkonäkö osana elämää

Myös suomalaiset tytöt kokevat ulkonäön tärkeäksi. Nuortenlehti Demin tutkimuksessa vuonna 2008 nuorilta kysyttiin esimerkiksi sitä, kuinka tärkeää kauneus on heille. Ulkonäkö oli erityisen tärkeää 85 prosentille vastaajista. Trendikkäitä vaatteita piti itseilmaisun keinona 69 prosenttia (Vänskä 2012: 14). Kyselystä selvisi, että lasten ja nuorten mielestä ulkonäöstä huolenpitäminen ja vartalon kaunistaminen muotivaatteilla on eräs osa elämää. Vastaajat kokivat, että tiellä menestykseen ulkonäköön liittyvät asiat ovat tärkeämpiä kuin muut ominaisuudet. Tällaisia itsetuntoon ja menestymiseen vaikuttavia asioita olivat nuorten mielestä hyvä iho, hoikkaus ja kauniisti leikatut hiukset (Vänskä 2012:14). Nuorten mielestä kauniita ihmisiä olivat musiikkialan tähdet, näyttelijät ja mallit. Vänskän mukaan erityisesti tytöt ihannoivat hoikkaa ulkomuotoa, muodikasta tyyliä ja hyvää ihoa. Poikien maailmassa ulkonäkö ja urheilullisuus liitetään toisiinsa. Meidän kulttuurissamme onkin juuri naisten rooli huolehtia ulkonäöstään (Vänskä 2012: 14,15).

Tässä maailmassa, jossa ulkonäöllä on niin keskeinen rooli, on myös olemassa vanhempien lisäksi tahoja, jotka haluavat olla tukemassa tyttöjen kehitystä. Vuonna 2007 Lapsen maailma-lehti haastatteli Demi - lehden silloista päätoimittajaa, Jenni Lietoa. Hänen mukaansa Demi - lehti haluaa olla tukemassa tyttöjä ja toimia eräänlaisena ”*tsemppaajana*”. Lehdellä on laaja levikki ja sillä on myös suosittu internet - sivut. Kohderyhmänä ovat 12 -19-vuotiaat tytöt, ja lehti antaa lukijoilleen elämänohjeita. Lehden viesti tytöille on se, että ”*olet hyvä sellaisena kuin olet*”. Tytöille tarjotaan erilaisia malleja nuorena tyttönä elämiseen. Lehti pohtii tarkasti aihevalintojaan. Lehdessä käsitellään julkisuuden henkilöitä, meikkausta ja muotia, mutta ei laihduttamista. Kansikuvissa esiintyvät tervehenkiset julkkikset, mutta muun muassa Paris Hilton ei lehden kanteen pääsisi. Lisäksi myös tyttöjen äidit pitävät Demi-lehdestä, koska lehden arvot ovat terveitä ja juttuihin voi luottaa (Friman 2/2007:32,33).

Naistenlehdillä voi olla myös toisenlainen vaikutus tyttöihin. 16-vuotias Miriam kertoo: ”*Aina kun avaan naistenlehden, minulle tulee lihava, ruma ja masentunut olo. En kuitenkaan voi olla lukematta niitä.*” Mainosten välittämä kuva naisesta on vähäpukeinen ja viettelevä. Koska myös pikkutyöt lukevat lehtiä ja altistuvat mainoksille on tilanne huolestuttava. Tilanteen tekee huolestuttavaksi se seikka, että nämä tytöt ovat vasta rakentamassa kuvaansa naisena olemisesta (Carey 2012: 192, 193).

4.5 Televisio ja aikakauslehdet nuorten arjessa

Lehtien lisäksi televisio viestittää tytöille kuvaa siitä miltä tulee näyttää. Suomalaisen tutkimuksen mukaan nuorille tutuin media on juuri televisio. 96 prosentilla tutkimukseen vastanneista nuorista oli kotona televisio. Yli 50 % vastaajista kertoi, että heillä on omassa huoneessa televisio. Tämä piti paikkansa niin tyttöjen kuin poikienkin suhteen, eikä ikä myöskään vaikuttanut asiaan. Televisiota katsoi 97 % tytöistä ja 99 % pojista (Modinos 2001: 48). Suurin osa vastaajista katsoi televisiota arkipäivisin 2-3 tuntia ja viikonloppuisin 3-4 tuntia. Erityisesti tytöt katsoivat ulkomaisia sarjoja. Pojista 54 % katsoi ulkomaisia sarjoja ja tytöistä niitä katsoi 81 % (Modinos 2001: 48, 51). Vanhempien voi olla hankalaa vahtia television katselua, koska nuoret katsovat televisiota usein yksin omassa huoneessaan. Tyttöjen katsomissa ulkomaisissa sarjoissa naiset ovat laihoja, ja tämä saattaa johtaa siihen, että tytöt alkavat pitää näiden naisten ulkonäköä tavallisena. Tutkijat Harvard Medical Schoolista ovat selvittäneet erästä ilmiötä tähän aiheeseen liittyen. Fijin saarella naisihanne oli muodokas ennen kuin televisiot yleistyivät. Tyttöjen tyytymättömyys vartaloihinsa kasvoi 12,7 prosentista 29,2 prosenttiin niiden kolmen vuoden aikana, jolloin televisiot alkoivat yleistyä (Carey 2012: 199).

Television katselun lisäksi nuoret lukevat myös aikakauslehtiä. Jotkut tyttöjen lukemista lehdistä välittävät myös mallia naiskuvasta. Tytöt lukevat poikia enemmän aikakauslehtiä (Luukka 2001:128). Tytöistä yli 80 prosenttia lukee ainakin kerran viikossa aikakauslehtiä. Erityisen tarkasti luetaan nuortenlehdet. Monia muita lehtiä vain selaillaan, mutta 25 prosenttia vastaajista sanoi lukevansa nuorten lehdet useaan kertaan (Luukka 2001: 128,129). Selaillen lukivat erityisesti 17 -19 -vuotiaat. Tätä nuoremmat lukevat lehdet useammin kuin kerran (Luukka 2001: 132).

Suosituimpia kotimaisia lehtiä olivat Suosikki, 7 päivää ja Demi. Pojat ja tytöt suosivat kuitenkin hieman erilaisia lehtiä. Suosikit vaihtelevat myös eri-ikäisten tyttöjen välillä. 13 - 15-vuotiaat tytöt lukevat Suosikkia(51%), Demiä (39%) ja SinäMinä-lehteä (33%). 17 -19-vuotiaat tytöt sen sijaan lukevat 7-päivää - lehteä (26%), Reginaa(22%) ja Anna-lehteä (18%) (Luukka 2001: 134, 136). Eniten aikakauslehtiä lukevat 17 - 19- vuotiaat tytöt. Vanhemmat tytöt lukevat nuorten lehtien sijaan naistenlehtiä sekä lehtiä, jotka käsittelevät kauneutta, terveyttä, käsitöitä ja kodinhoitoa (Luukka 2001: 137).

4.6 Mitä isot edellä, sitä pienet perässä?

Nuoret tytöt altistuvat medioissa myös sellaiselle materiaalille, joka on tarkoitettu aikuisille naisille. Tätä kautta tytöt saavat kuvan siitä millaisia ovat aikuisten naisten ulkonäköön kohdistuvat vaatimukset. Päteekö myös tähän sanonta: ”Mitä isot edellä, sitä pienet perässä.”? Aikuiset naiset kokevat paineita ulkonäkönsä suhteen, ainakin Helsingin Sanomissa 30. kesä-

kuuta 2013 julkaistun artikkelin mukaan. Artikkelin otsikoitu: *”Kauas kauneus karkaa.”* Artikkelissa kulttuuriantropologi Taina Kinnunen sanoo, että kauniista ulkokuoresta on tullut entistä tärkeämpi. Hän sanoo: *” Vaikka ihmiset ovat kautta historian tavoitelleet kaunista ulkomuotoa, viime vuosina rumuudesta, vanhuudesta ja lihavuudesta on tullut länsimaissa kuin sairauksia.”* Artikkelin mukaan eräs selitys tälle on se, että ihmisiä kannustetaan tyytymättömyyteen jotta kulutus kasvaisi. Kuluttajat kokevat tekstin mukaan tarvetta ostaa tuotteita, koska he vertailevat itseään niihin upeisiin naisiin joita esiintyy naistenlehdissä, mainoksissa ja tv-sarjoissa.

Eräs tärkeä kauneuden merkki on hoikkuus. Artikkelin haastateltu nainen sanoo: *”80 prosentilla ystäväistäni on syömisoireilua.”* Haastatellut naiset sanovat, että naiset ovat ikään kuin oppineet etsimään vikoja omasta kehostaan. Lisäksi artikkelissa kerrotaan, että kosmeettisten toimenpiteiden määrä on kasvanut Suomessa ja muissa länsimaissa. Kulttuuriantropologi Taina Kinnunen pohtii: *” Näkökulmasta kuitenkin riippuu, pidetäänkö kauneusleikkauksia - tai vaikkapa jatkuvaa laihduttamista - ulkonäöllisen pääoman tietoisena lisäämisenä ja seksuaalisen vallan tavoitteluna vai kulttuurisena pakkona.”*

Tampereen yliopiston tutkijan Jaana Parviaisen mukaan ulkonäkö toimii osatekijänä työllistymisessä, palkkauksessa ja urakehityksessä. Tutkimuksissa on todettu, että laihudella on myös positiivinen vaikutus palkkatasoon. Helsingin Sanomien artikkelissa kerrotaan, että fyysisillä piirteillä koetaan olevan yhteys henkilön henkisiin ominaisuuksiin ja kykyihin. Dynaamisuuden ja laiskuuden koetaan muun muassa liittyvän fyysisiin ominaisuuksiin (Pystynen 30.6.2013: Helsingin Sanomat). Tähän maailmaan kasvavat tämän päivän nuoret tytöt. Kuinka perustella tytöille, että ulkonäkö ei ole heitä määrittävä tekijä, kun ulkomaailma viestii heille muuta.

4.7 Demi -lehden välittämä tyttökuvaa

Tarkoituksena oli tutkia Demi - lehden välittämää tyttökuvaa eli sitä millaista tyttöyden mallia lehti välittää. Aiemmin syntynyt mielikuva oli, että tuo tyttökuvaa olisi terve ja kannustaisi tyttöjä olemaan juuri sellaisia kun he ovat. Ajatuksena oli lukea kuusi Demi - lehden numeroa lehden ilmentämän tyttökuvan selvittämiseksi. Seuraavalla sivulla olevasta taulukosta löytyvät tekstiin poimitut artikkelit. Taulukossa lehden numero on yhtä kuin ilmestymiskuukausi.

Demi - artikkelit

| Lehden numero | Artikkelin otsikko |
|---------------|------------------------|
| 2013 / 2 | Mustan pilven varjossa |
| 2013 / 2 | Kysy terveydestä |
| 2013 / 2 | Jako kahteen |
| 2013 / 3 | Asu kuin New Yorkissa |
| 2013 / 3 | Seksi on hauskaa... |
| 2013 / 3 | Trendikynnet |
| 2013 / 3 | Kerro mielipiteesi |
| 2013 / 3 | Olen aivan tavallinen |
| 2013 / 4 | Popcorn - keitto |
| 2013 / 4 | Viisastu viihteellä |
| 2013 / 4 | Kuvan aika |
| 2013 / 4 | Liikun sittenkin |
| 2013 / 4 | Yksin ja onnellinen |
| 2013 / 4 | Maan laidoilla |
| 2013 / 4 | Demi.fi debatti |
| 2013 / 5 | Aamu - muffini |
| 2013 / 5 | Oikea ala oli hukassa |
| 2013 / 5 | Rautainen selkä |
| 2013 / 6 | Isäni on alkoholisti |
| 2013 / 6 | Kriisejä lavalla |
| 2013 / 6 | Vinkit kesätyöläiselle |
| 2013 / 6 | Grillattu kasviskebab |
| 2013 / 7 | Omaan kotiin |
| 2013 / 7 | Sitä kirjaa en unohda |
| 2013 / 7 | Kallis salaisuus |

Taulukko 1: Demi-lehden artikkelit

Kuten aiemmin on todettu tytöt kohtaavat elämässään asioita, jotka aiheuttavat esimerkiksi ulkonäköpaineita. Tulisikin pohtia kuinka näitä paineita voitaisiin ennaltaehkäistä tai jopa poistaa. Eräs suomalaisten tyttöjen suosikkilehdistä on Demi, ja sillä on oma tärkeä tehtävänsä terveen tyttökuvan välittämisessä lukijoilleen. Lehti käsittelee sellaisiakin aiheita joista kotona voi olla vaikea puhua, mutta joista tyttöjen on hyvä tietää. Demi - lehti sisältää juttuja ja kauneudesta, muodista, ruuasta, ja monesta aihepiiristä jotka koskettavat monenlaisia lukijoita. Tämän luvun teksti pohjautuu puolen vuoden Demi - lehtiin ajalla helmikuu-heinäkuu 2013. Tarkoituksena on välittää se tapa, jolla lehti kohtaa lukijansa ja kannustaa heitä elämän iloissa ja suruissa.

Jokaisessa lehdessä esitellään ajanjakson muotia ja uusia kauneudenhoitotuotteita. Molempien käyttöön annetaan vinkkejä, joiden pohjalta on helppo soveltaa trendejä omaan käyttöön. Eriteltyjen tuotteiden hintahaarukka on laaja, joten lukijat varmasti löytävät omalle kukkarolleen sopivat tuotteet. Esimerkiksi helmikuun numerossa ovat meikkituotteista päässeet esille niin YSL - meikkivoide kuin Rimmelin ripsivärikin. (s. 18 -19) Ajan henkeen esillä ovat myös luonnonkosmetiikkatuotteet, jotka tyttöjä varmasti kiinnostavat. Demi testaa - osiossa arvostellaan eri tuoteryhmien tuotteita huomioiden erihintaiset tuotteet sekä myös luonnonmukaiset tuotteet. Kosmetiikkavinkit ja tuote-esittelyt ovat niin selkeitä, että tyttöjen on helppo luovia jutut luettuaan kaupan kosmetiikkaosastoilla, vaikka he eivät kaupassa apua kysyisikään.

Myös lehden muotijutut mahdollistavat monenlaiset muotikokeilut. Muotiakin on lehden sivuilla esitelty monesta hintaluokasta. Hauskaa antia ovat esimerkiksi Kopioi catwalkilta - vinkit, joiden avulla voi itse tehdä jonkin muodikkaan asusteen tai vaatteen. Ohjeita löytyy niin rannekorun, käsilaukkupussukan kuin huivipannankin tekoon. Huokeat vinkit kannustavat hauskaan askarteluun vaikka tyttökavereiden kanssa.

Ruoka - ja sisustusvinkit ovat myös kaikkien toteutettavissa. Maaliskuun numerossa neuvotaan kuinka voi luoda uuden tunnelman omaan huoneeseen tee se itse - vinkkien avulla. Kirjahyllyn saa helposti aikaiseksi tiiliskivistä ja lankuista (Miettinen 2013: 59). Omaa kotiaan sisustavaa tyttöä auttaa heinäkuun numeron tyylitesti (Suominen 2013: 56). Huhtikuun numerossa ruokavinkkinä on popcornilla höystetty porkkanakeitto ja toukokuussa aamu aloitetaan itse tehdyillä muffinsseilla (Valpas 2013: 4/2013,35. 5/2013, 30). Lehti kannustaa reippaita lukijoitaan harrastamaan ja tekemään. Mukavaa on sekin, että lehti kannustaa tyttöjä myös lukemaan. Heinäkuun numerossa kesätekemiseksi ehdotetaan reissua kirjastoon josta voisi lainata vaikka tunnettujen ihmisten mieluisimpia kirjoja (Valpas 2013: 31). Huhtikuun numerossa annetaan kirjavinkkejä joiden avulla voi löytää kouluaineista uusia puolia (Rauma 2013: 60).

Muoti-, kauneus- ja sisustusvinkit ovat värikästä ja hauskaa luettavaa, mutta juuri lehden artikkelit muovaavat kuvaa tyttöydestä. Jokaisessa numerossa nostetaan esille aiheita, jotka koskettavat monia ja ovat mietityttäneet varmasti useita.

Helmikuun numerossa käsitellään ahdistusta (Tuppurainen 2013: 55). Maaliskuun numerossa puhutaan seksistä avoimesti (Juutinen 2013: 55). Huhtikuussa käsitellään tatuointeja (Juutinen 2013: 38). Kaikkia näitä artikkeleita yhdistää se, että ne vastaavat lukijoiden kysymyksiin, sellaisiinkin, joita nämä eivät ehkä ole uskaltaneet kenellekään esittää. Joka kuussa nostetaan esille kipeitäkin aiheita ja aiheita lähestytään ratkaisukeskeisesti. Esimerkiksi huhtikuun lehden artikkeli tatuoinneista on mielenkiintoinen. Tatuoinnit puhuttavat niin nuoria tyttöjä kuin heidän vanhempiaankin. Tatuoinneista on tullut muoti-ilmiö. Demi.fi - kyselyssä 57 prosenttia vastaajista olisi kiinnostunut tatuoinnin hankkimisesta (Juutinen 2013: 38,39). Tästä syystä on perusteltua käsitellä aihetta myös Demi - lehdessä. Ketään ei kehoiteta luopumaan tatuointihaaveistaan, mutta esille nostetaan asioita, jotka pistävät miettimään. Tekstissä korostetaan sitä, että itse kuvaa tulee miettiä tarkkaan ja sen tekijä pitää valita huolella. Artikkelissa käydään yksityiskohtaisesti läpi koko prosessi. Loppujen lopuksi itse päätös tatuoinnista jätetään lukijalle eikä teksti ole sävyiltään holhoava. Demin artikkeleissa hyvää onkin juuri se, että ne antavat välineet ja ajattelemisen aihetta, mutta loppu on lukijan mielessä. Demityttö on kiinnostunut monista asioista ja Demi - lehti käsittelee kattavasti näitä kiinnostuksen kohteita.

Lehden lukija löytää varmasti Demistä myös samaistumisen kohteita. Moni voi tunnistaa itsensä huhtikuun numeron työssä, jolle koulun liikuntatunnit olivat yhtä tuskaa (Enoranta 2013: 72). Entäpä samassa numerossa kerrotut tarinat sinkuista, jotka pohtivat sitä, miksi itsellä ei ole poikaystävää (Tuppurainen 2013: 56). Joku samaistuu siihen kesäkuun numeron teinikäiseen tyttöön, jonka isä on alkoholisti (Murto 2013: 22). Saattaa kuulostaa tutulta myös toukokuun numerossa esitelty tarina työstä, joka ei oikein menestynyt koulussa. Sama tyttö pohti pitkään suuntaa elämälleen, kunnes huomasi osaavansa piirtää. Nyt hän on tatuoiija (Juutinen 2013: 26).

Demi - lehti esittelee monenlaisia tyttöjä. Näin ollen on vaikea määritellä, millainen on Demityttö. Ehkäpä Demi - tyttö on joskus tehnyt hauskan moka ja haluaa jakaa sen muiden Demityttöjen kanssa. Tätä tyttöä saattaa myös lohduttaa se, että Antti Tuiskulla repesivät kerran housut esiintymislavalla. Samassa haastattelussa Tuisku kertoo Demin lukijoille, että hänelle saattaa tulla hikkakin kesken esityksen (Musiikki 6/2013: 66). Ehkä se esitelmän pito ei Demitytöllekään siis ole mikään peikko. Tämä tyttö hakee rohkeasti kesätyöpaikkaa, sillä lehti on antanut hyviä vinkkejä aiheeseen liittyen (Poutiainen 6/2013: 32). Grillattu kasviskebab kokattuna parhaille kavereille keskellä kesää on helppo juttu, sillä Demi - lehti muisti jakaa tämänkin reseptin (Valpas 6/2013: 33). Vaikka Demi - tytöllä ei rahankäyttöön liittyvän artikke-

lin perusteella juuri nyt ole varaa tietokoneeseen, ihka omaan hevoseen tai siihen tankotanssiin tarvittavaan tankoon, antaa artikkeli tytölle ajattelemisen aihetta raha-asioissa (Thuren 7/ 2013: 52). Demi - tyttö seuraa myös aikaansa, sillä hän tiedustelee terveystalalla syytä siihen, miksi hiusvärit eivät sovi alle 16-vuotiaille (Halonen 2/2013: 32). Kauneusbloggaajan ohjeiden avulla tyttö loihtii nopeasti itselleen trendikkäät kynsikoristelut (Sarvas 3/2013: 60). Tämän kaiken tehtyään Demi - tyttö kuivattelee kynsiään menemällä nettiin Demi.fi - sivuille. Sillä siellä ovat muutkin Demi - tytöt.

Demi - lehti on ymmärtänyt sen, että sen lukijat toimivat aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ja haluavat vuorovaikutteisuutta myös suhteeltaan Demi - lehteen. Demi.fi - sivut mahdollistavat tämän testeineen ja gallupeineen. Sivut tekevät mahdolliseksi myös lukijoiden keskinäiset keskustelut. Lehti haluaa aidosti tyttöjä kiinnostavat sivut, joten maaliskuun numerossakin kysytään palautetta ja parannusehdotuksia arvonnalla kera (Demi 3/2013: 41).

Demi.fi - sivujen avulla tytöt voivat keskustella ajankohtaisista aiheista. Esimerkiksi huhtikuun numerossa julkaistiin lukijoiden netissä kertomia mielipiteitä energiajuomista. Hienoa on se, että 72 prosenttia keskusteluun osallistuneista oli sitä mieltä, että energiajuomia ei tulisi sallia alle 16-vuotiaille (Demi 4/2013: 9). Demi.fi - debatteihin osallistuminen kehittää myös kirjallista ilmaisua. Osallistumishjeissa kehoitetaan valitsemaan yksi näkökanta, jota tulisi perustella napakasti, ja lisäksi tulee esittää myös mahdollinen parannusehdotus (Demi 4/2013: 9). Lukijat oppivat siis kertomaan mielipiteensä perustellen ja pohtimaan myös, mitä he käsitellylle asialle tekisivät. Tästä taidosta tytöille on varmasti hyötyä elämässään.

Tämän päivän tytöillä saattaa olla suuriakin paineita näyttää hyvältä, olla hoikka, pärjätä koulussa ja olla suosittu kaveriporukassa. Demi esittelee sivuillaan monenlaisia tyttöjä, jotka ovat hyvännäköisiä sellaisina kuin ovat, ovat sopivan kokoisia, tekevät parhaansa koulussa ja ovat suosittuja sen vuoksi, että ovat sellaisia kuin ovat. Helmikuun numerossa esitellään kaksi 18-vuotiasta tyttöä, joista toinen on varakas ja toinen auttaa äitiään taloudellisesti. Toisen kotona on kuntosali ja kirjasto. Toinen miettii rahan puutetta kovasti (Valpas 2013: 60). Maaliskuun numerossa esitellään tyttö jolta alun perin puuttui silmä, korva ja poski. Kaikesta huolimatta hän on onnellinen siitä, että hänellä on hyvä terveys (Murto, Lahtinen 2013: 22). Huhtikuussa kerrottiin rinnakkain pienellä paikkakunnalla asuvasta tytöstä ja helsinkiläisestä tytöstä. Toinen ahdistuu Helsingin väenpaljoudesta mutta toiselle Helsinki on rakas, koska siellä on koko ajan tekemistä (Murto, Thuren 2013: 66). Toukokuussa lukijat saivat tutustua tyttöön, jolla oli skolioosi. Neljän vuoden selkäsairauskokemus on tehnyt hänestä vahvan (Murto 2013: 22). Mikä heitä yhdistää? He ovat erilaisia, heillä on ollut haasteita ja he saattavat ajatella asioista eri tavalla, mutta he ovat yhtä tärkeitä nuorina naisina. Demin sanojen mukaan he ovat vahvoja ja ihania.

4.8 Lupa meikata

Tänä päivänä kosmetiikkaa kuluttaa myös ikäryhmä, jota voidaan kutsua lapsiksi. Markkinoijat ovat huomanneet lasten ja nuorten kasvavan kiinnostuksen kosmetiikkaa kohtaan. Nuoret tytöt haluavat vaikuttaa ikäistään vanhemmilta ja käyttävät mielellään meikkituotteita. Lapset sen sijaan käyttävät meikkituotteita ikään kuin koemielessä. Lasten kosmetiikka onkin samassa asemassa kuin lelut. Lasten kosmetiikka kuuluu leikkihuoneeseen ja kavereiden kanssa hullutteluun. Nuorten tyttöjen kosmetiikan käyttöön voisi liittää valistuksellisen puolen. Sen sijaan, että nuoret käyttäisivät aikuisille naisille suunniteltuja peittävämpiä meikkituotteita, tulisi heidät saada tuntemaan ylpeyttä siitä, että he eivät vielä niitä tarvitse. Nuorille tytöille tulisi brändätä heille suunnattuja omia sarjoja.

Kun aikuisten naisten ja nuorten tyttöjen kosmetiikka ja meikkituotteet erotetaan toisistaan, helpottuu myös nuorille suunnatun markkinointiviestinnän valvonta. On tärkeää, että nuorten tyttöjen annetaan kasvaa aikuisiksi kaikessa rauhassa, ilman kohtuuttomia ulkonäköpaineita. Tämä ei tarkoita sitä, että meikit ja muu kosmetiikka tulisi kieltää lapsilta ja nuorilta. Sen sijaan tulisi panostaa oikeanlaiseen markkinointiin eri medioissa. Tärkeimmät viestit liittyisivät laihihanteeseen ja naiskauneuden stereotyyppioihin. Mainonnassa voitaisiin hyödyntää Benetton - tyyppistä lähestymistapaa, eli viestittää, että kauneutta on monenlaista. Tytöille annettaisiin vapaus valita sen sijaan, että heidät altistetaan asettumaan tiettyyn muottiin. On houkuttelevaa ajatella, että myös aikuisten ulkonäköpaineet vähenisivät, kun itsenäisesti ajattelevat uudet sukupolvet muuttavat pikku hiljaa kauneusihanteen käsitettä.

Moni äiti miettii, koska on oikea hetki antaa tyttärensä alkaa meikata. Tavallaan tässä onkin kyse siitä, että pyritään määrittelemään se ajankohta, jolloin tytär on valmis aloittamaan taistelun ulkonäkökeskeisessä maailmassa. Äidit haluavat pitkittää tuon taistelun alkamisajankohtaa. Moni vanhempi ei välttämättä tiedosta omaa taisteluaan kauneusihanteita vastaan mutta tietämättään yrittävät suojella tyttäriään.

Kaunistautumisesta on aikuisten maailmassa tehty sodankäyntiä. Naiset harrastavat kilpavarustelua kosmetiikan ja kauneusleikkauksien avulla. Siinä missä lapsi nauttii leikkiessään ihanan värisillä huulikiilloilla, käy aikuinen nainen sotaa vanhenemista vastaan ja pyrkii olemaan samalla tavalla kaunis kuin sotasiskonsakin. Ei ihme, että äidit eivät haluaisi lastensa liittyvän sotaväkeen liian aikaisin. Se, että lapselta tai nuorelta kielletään jotakin, saa hänet kuitenkin miettimään miksi näin tehdään. Onko meikkaamisessa jotain pahaa, kun se kielletään nuorilta tytöiltä? Onko todella niin, että nuoret tytöt eivät ole valmiita kohtaamaan ulkonäkökeskeistä maailmaa?

Kosmetiikkamainonnassa on olemassa ristiriita suhteessa nuorten suojelemiseen ulkonäköpaineilta. Kosmetiikkamainonnassa käytetään vähän nuoria tyttöjä malleina ja nuoret kuluttajat kohtaavatkin kosmetiikan tapauksessa heti aikuisten maailman. Nuoret tytöt ottavat esikuvikseen mainosten vanhemmat mallit. Tämä saattaa johtaa siihen, että tytöt kokevat tarpeelliseksi olla vanhemman oloisia, kuin ovatkaan. Kosmetiikan tapauksessa tyttöjen esikuvat saattavat tulla siis liian kaukaa.

5 Mediakasvatus ja seksualisoitu tyttöys

5.1 Aikuisuuden ja lapsuuden raja hämärtyy

Pohdittaessa nuorten tyttöjen kulttuuria tulee myös tutkia nuorten mediakäyttäytymistä. Mediat ovat läsnä nuorten arjessa joka päivä. Mediat välittävät nuorille kuvaa siitä maailmasta missä he elävät. Mediat antavat myös vihjeitä siitä millainen ulkonäkö on haluttu. On tärkeää pohtia sitä millaista mediakasvatuksen tulisi olla kouluissa ja kuinka vanhemmat voivat kasvattaa lapsiaan median käyttäjinä.

Yhdistyneiden Kansakuntien Lasten oikeuksien yleissopimuksen 18. artiklan mukaan: ”*Vanhemmillä on ensisijainen vastuu lasten kasvatuksesta ja kehityksestä.*” (Martsola, Mäkelä-Rönholm 2006: 83) Suomen Perustuslain 19. pykälän 3. momentin mukaan: ”*Julkisen vallan tulee tukea perheitä ja muita lapsen huolenpidosta vastaavia lasten hyvinvoinnin ja yksilöllisen kasvun turvaamisessa.*” Suomen kodeissa tapahtuvaa kasvatusta avustavat esimerkiksi Valtion elokuvatarkastamo, Viestintävirasto ja Kuluttajavirasto (Martsola, Mäkelä-Rönholm 2006:83). Lisäksi myös tv-kanavien, kuvaohjelmien tuottajien ja muiden median toimijoiden tulisi kantaa vastuunsa lasten mediasuojelussa (Martsola, Mäkelä-Rönholm 2006: 83).

Lehtipuu opastaa vanhempia kotona tapahtuvassa mediakasvatuksessa. Huomio kohdistuu alle 12-vuotiaisiin lapsiin. Lehtipuu muistuttaa, että vaikka medioiden huonoista puolista ja vaikutuksista puhutaan paljon, on myös olemassa muun kaltaisia vaikutuksia. Hän luettelee medioiden positiivisiksi puoliksi niiden tarjoaman ilon, löytämisen, oivaltamisen, oppimisen riemun, luovuuden, yhteisöllisyyden ja oman identiteetin etsimisen (Lehtipuu 2006: 13). Lehtipuu kertoo mediakulttuurilla ja vapaa-ajalla olevan kolmannen vanhemman rooli (Lehtipuu 2006: 14).

Mediatutkija Neil Postman on kaksikymmentä vuotta sitten ennustanut, että ”*lapsuus tulee lyhenemään ja lopulta se katoaa.*” Hänen mukaansa aikuisuuden ja lapsuuden raja tulee hämärtyämään ja lopulta poistumaan (Martsola, Mäkelä-Rönholm 2006: 25). Postmanin mukaan lapset tutustuvat aikuisten maailmaan aina vain varhemmin (Martsola, Mäkelä-Rönholm 2006:26). Tätä todistaa se, että kuluneiden sadan vuoden aikana niin sanottu biologinen lap-

suus on lyhentynyt kahdella vuodella ja sata vuotta sitten murrosikäkin alkoi kaksi vuotta myöhemmin kuin nyt (Martsola, Mäkelä-Rönholm 2006:27).

Lehtipuun mukaan media altistaa lapset aikuisten maailmalle varhain (Lehtipuu 2006:63). Lapsi kykenee vasta noin kuusivuotiaana erottamaan faktan fiktiosta. Syy - ja seuraussuhteet lapsi kykenee havaitsemaan noin kymmenvuotiaana (Lehtipuu 2006:63). Lehtipuu sanoo: *”lapset eivät antaisi omien lastensa katsella sitä, mitä itse näkevät”*. Aiheesta tehtiin kyselyitä kouluuokille, joiden oppilaat pohtivat muun muassa sitä, minkä ikäisenä lapsi on valmis itse tekemään valintoja mediankäytössä. Oppilaat kokivat, että 15 - 18 -vuotiaana nuori on valmis päättämään itse median käytöstään (Martsola, Mäkelä-Rönholm 2006:39).

5.2 Kuka on vastuussa mediakasvatuksesta ja lapsiin kohdistuvasta markkinoinnista?

Medialla on tarjota lapselle monia positiivisia asioita. Lapsi voi sen avulla kehittää mielikuvitustaan, keksiä ideoita ja saada leikkeihinsä hahmoja ja apuvälineitä. Mutta koska kaikki lapset ovat erilaisia, vaikuttavat myös ohjelmat ja pelit heihin eri tavoin (Lehtipuu 2006: 79, 80). Lehtipuun mukaan on *”katala itsepetos ajatella, että lapsen mediakasvatuksesta huolehtivat ’ne muut’ eli päiväkodin tädit ja sedät tai opettajat”*. Unna Lehtipuu painottaa, että *”koska media alkaa kasvattaa jo vaippaikäistä, tulee mediaan kasvattaa”* (Lehtipuu 2006: 83).

Kuluttajaviraston johtaja Anja Peltonen on todennut, että vanhempien on vaikea valvoa sitä, minkälaista mainontaa lapset kohtaavat (Martsola, Mäkelä-Rönholm 2006: 110). Kuluttajaviraston lapsiohjeet koskevat alle 18-vuotiaille suunnattua mainontaa. Varsinainen ongelma on se lasten näkemä mainontamateriaali, joka on tarkoitettu aikuisille (Martsola, Mäkelä-Rönholm 2006: 112). Kuluttaja-asiamiehen kanta on, että *”alikäisten ei pitäisi joutua kohtaamaan julkisessa tilassa markkinointia, joiden tehosteet ja viestit eivät lasten maailmaan kuulu”* (Martsola, Mäkelä-Rönholm 2006: 112).

Mainostajien Liitto on julkaissut oppaan lapsiin kohdistuvasta markkinoinnista. Teemu Kohon kirjoittama opas kertoo siitä, mitä tulee ottaa huomioon lapsille markkinoitaessa. Lainsäädännön mukaan lapsia ovat alaikäiset mutta lapsiksi voidaan lukea alle 12-vuotiaat (Koho 2012: 11). Teinejä ovat 12 -16-vuotiaat. Kansainvälisesti puhutaan myös esiteineistä eli tweeneistä ja teenseistä eli teineistä (Koho 2012: 11). Suomessa lapsiperheitä on 40 % kaikista talouksista (Koho 2012: 14). Näistä talouksista 580 000 on sellaisia joissa on alle 18-vuotiaita (Koho 2012: 14).

Lapsiin kohdistuvaa markkinointia säätelee niin Suomen laki, kansainvälinen kauppakamari kuin myös kuluttajaoikeuden linjaukset (Koho 2012: 16). Lisäksi otetaan huomioon myös YK:n lapsen oikeuksien yleissopimus (Koho 2012:16). Ohjeet, jotka koskevat lapsiin kohdistuvaa markkinointia, pohjaavat siihen, ettei lapsi kykene ymmärtämään kaupallisuutta aikuisen tavoin (Koho 201:17). Kuluttajaoikeudellisesti ajatellaan myös, että vanhemmilla on oikeus tehdä päätöksiä koskien lapsensa kuluttamista (Koho 2012: 17). Vanhemmat voivat siis myös päättää siitä, minkälaista markkinointia heidän lapsensa kuluttavat. Markkinoijan vastuulla on tehdä markkinointia oikein ja säännökset huomioon ottaen (Koho 2012: 17).

Puhuttaessa alaikäisiin kohdistetusta markkinoinnista tulee ottaa huomioon kaksi ryhmää: yli 15-vuotiaat ja alle tämän ikäiset. (Koho 2012:18). 15 -17-vuotiailla on oikeus tehdä ”*merkitykseltään vähäisiä ostoksia*” ilman vanhempiensa lupaa. Kuluttajaviraston mukaan yli 15-vuotias voi tehdä isompiakin hankintoja esimerkiksi kesätyöstään hankkimilla tuloillaan (Koho 2012. 18). Huoltajan lupa tarvitaan kuitenkin esimerkiksi skootterin, tatuoinnin tai ulkomaanmatkan hankintaan (Koho 2012: 18).

Vuonna 2001 perustettiin Mainonnan eettinen neuvosto. Se lausuu mielipiteensä mainosten hyvän tavan mukaisuudesta (Koho 2012: 22). Lasten tapauksessa tulee muistaa kaksi asiaa. Ensiksi tulee muistaa se, että ” *vaikka lapset eivät olisikaan suoraan markkinoinnin kohde-ryhmänä, tulee heidät huomioida, koska he saattavat nähdä mainoksen*”. Toiseksi täytyy pitää mielessä se, että ” *markkinoinnissa on kunnioitettava ihmisarvoa*” (Koho 2012: 23). Mainonnan eettinen neuvosto voi antaa yritykselle lausunnon, mutta se on suositus. Neuvosto ei voi antaa kieltävää päätöstä mainoksesta (Koho 2012: 23).

Eri markkinointiviestintä kanavilla on erilaisia vaatimuksia koskien mainontaa (Koho 2012: 27). Seuraavassa esitellään muutamia niistä. Televisiossa on muistettava muun muassa lasten katselu-aika suhteessa mainosten esittämiseen ja se, kuinka lapsia käytetään mainoksissa. Internetissä tulee kaupallinen aines erottaa muunlaisesta sisällöstä ” *tämä on mainos*”-tekstillä. Vanhemmilta on kysyttävä lupa internetissä tehtäviin ostoksiin sekä lapsen osallistumiseen erilaisiin kilpailuihin. Suoramainonnan tapauksessa kaupallisten postitusten lähettäminen alaikäisille on pääsääntöisesti kielletty. Asiakaskerhoihin voi liittyä vain vanhempien avulla. Suoramainonnan tarkoituksesta on ilmoitettava selkeästi. Printtimainonnan tulee erota selkeällä tavalla muun sisällön joukosta. Mainoshahmojen käyttö tulee olla selkeää esimerkiksi sarjakuvalehdissä. Puuhakirjoissa väritystehtävänä ei saa olla tuotteen myyntipakkausta. Puuhakirjoihin ei saa myöskään liittää kuponkeja. Sosiaalisessa mediassa mainos täytyy erottaa muun sisällön joukosta. Lisäksi rekisteröitymiseen tarvitaan lupa vanhemmilta. Blogien tapauksessa rajanvetäminen toimitetun ja kaupallisen tekstin välille on hankalaa (Koho 2012: 27,28,29).

Aiemmin kuluttaja-asiamies piti lapsena alle 12-vuotiasta, nyt uusissa ohjeissa ikä on 18 (Koho 2012: 30). Tämä muutos hankaloitti niiden mainostajien asemaa, jotka olivat aiemmin kohdistaneet mainoksensa teineille (Koho 2012: 30). Mainostajan täytyy muistaa monia seikkoja pohtiessaan omaa mainontaansa. Mainostajien osalta haastavaa on se, että julkisen tilan mainontaa suunniteltaessa tulee muistaa se, että kaikenikäiset tulevat näkemään mainoksen (Koho 2012: 31). Lapsen kehottaminen tuotteen suositteluun eteenpäin on kiellettyä (Koho 2012: 32). Markkinointi täytyy aina kyetä tunnistamaan markkinoinniksi. Esimerkiksi televisiomainonta tulee erottaa muusta ohjelmasta selkeästi. Lasten tapauksessa on myös muistettava, että erilaisten keräilyserojen vuoksi ei saisi syntyä vanhemmille pakotetta ostaa tuotetta (Koho 2012: 35). Jos kyseessä on kilpailu, tulee varsinkin lapsille antaa todenmukainen kuva voittomahdollisuudesta (Koho 2012: 36).

Seuraavat asiat ovat kiellettyjä lapsille suunnatun markkinoinnin tapauksessa: Lasten tunteisiin ei saa vedota siten, että annettaisiin ymmärtää tuotteen hankkimisen lisäävän kavereita. Ei saa luoda mielikuvaa siitä, että tuote voisi korvata sosiaalisen suhteen tai sillä voisi hankkia hyvän elämänlaadun. Pelottavia elementtejä ei saa käyttää lapsille suunnatussa mainonnassa. Kylkiäistä tai palkintoa ei saa nostaa päärooliin. Elintarvikkeita ei saa mainostaa harhaanjohtavasti. Vanhempiin ei saa vedota syyllisyyden tunteeseen vedoten (Koho 2012: 48).

Lisäksi on pidettävä mielessä se, että mainoksissa annettava kuva ihmisestä ei välttämättä ole todenmukainen (Koho 2012: 53). Varsinkin lapsille ja nuorille saattaa syntyä mainosten vuoksi ulkonäköpaineita. Täytyy muistaa, että tämän kohderyhmän kuva ihmisestä on vasta syntymässä (Koho 2012: 53). Siksi myös mainostajalla on vastuu huolehtia siitä, millaisia malleja ihmisestä alaikäisille annetaan (Koho 2012:53). Esimerkiksi seuraavaan mainokseen on puututtu: Siinä 10-vuotias tyttö sanoo pitävänsä Chupa Chups - tikkareista, koska ne sisältävät vain 10 prosenttia rasvaa. Kuluttaja-asiamiehen mukaan tässä mainoksessa annetaan virheellisesti kuva terveellisestä tuotteesta ja lisäksi viestitetään, että lastenkin tulisi tarkkailla painoansa (Koho 2012:53).

Lapsille tarkoitetun mainonnan on oltava konkreettista, koska nämä eivät välttämättä ymmärrä mainosten huumoria tai käytettyä piiloviestintää (Koho 2012: 60,61). Myös tuotepakkauksen tulee antaa todenmukainen kuva tuotteesta. Pakkauksen todellinen sisältö voi olla lapselle hankala hahmottaa, jos pakkauksessa on kuvattuna tuotteita, jotka eivät siihen kuulu (Koho 2012:61). Kylkiäisten tapauksessa on muistettava, ettei lapsi osaa aikuisten tavoin arvioida kylkiäisen arvoa. Rahalliselta arvolta alhainen kylkiäinen voi joskus kiinnostaa lasta enemmän kuin päätuote (Koho 2012: 63). Markkinatuomioistuin onkin pitänyt lainvastaisena sellaista mainontaa, jossa hampurilaisateriaa mainostettaessa keskeisellä paikalla oli leikkilaivaa muistuttava tuotepakkaus (Koho 2012: 63).

”Mennään iskä hampurilaiselle. Sieltä saa nyt tarzaneita.” Koska lapset luontaisesti hakevat tunne-elämyksiä, merkitsee se sitä, että myös mainokset koskettavat heitä (Lehtipuu 2006: 180). Lehtipuun mukaan mainoksista on mahdollista jutella kouluikäistä nuorempienkin lasten kanssa. Äidin kanssa voi yhdessä keskustella muun muassa siitä, miksi perheeseen ostetaan Kelloggs - murojen sijaan Pirkka-muroja (Lehtipuu 2006: 181). Usein lapset pitävät eniten mainoksista, jotka eivät ole lapsille suunnattuja. Mainonnan kansainvälisissä perussäännöissä lapseksi määritellään alle 14 - vuotias (Lehtipuu 2006: 185). Tutkimuksissa on todettu, että lapsi pystyy tunnistamaan mainonnan 8-12-vuotiaana (Lehtipuu 2006: 185).

5.3 Lasten markkinat

Useita tuotteita markkinoidaan jo aivan pienille lapsille. Leluosastot tulivat 1920-luvulla varakkaiden maiden tavarataloihin (Partanen, Lahikainen 2008: 60, 61). Hetken päästä lelut, pelit ja lasten vaatteet eriteltiin omille osastoilleen. Kaupoissa havaittiin myös, etteivät isot lapset halunneet käydä pienempien lasten osastolla. Toisaalta pienet lapset havainnoivat tarkasti isompien lasten ostoskäyttäytymistä (Partanen, Lahikainen 2008:61). 70-luvulla oltiin sitä mieltä, että kuluttaminen opitaan *”socialisaation prosessissa”* vanhemmilta. Kuitenkin 1990-luvulta asti lasta on markkinoilla pidetty itsenäisenä henkilönä, jolla on omat tavat tyydyttää tarpeensa (Partanen, Lahikainen 2008: 62).

Amerikkalaisissa tutkimuksissa on todettu, että alle kolmivuotiasikin lapsi kykenee tunnistamaan sata erilaista brändien logoa (Partanen, Lahikainen 2008: 62). Lapsille tarkoitettua mainontaa on niin televisiossa, lehdissä kuin internetissäkin. Susan Linnin mukaan USA:ssa käytettiin vuonna 2002 12 miljardia dollaria lapsille suunnattuun mainontaan (Partanen, Lahikainen 2008: 62).

Lapsille on kaupattu tuotteita jo sadan vuoden ajan. Tänä päivänä lapsille suunnatut markkinat ovat kuitenkin jo erilaiset kuin 20 vuotta sitten. Mainonnan määrä on lisääntynyt (Partanen, Lahikainen 2008: 62). Lisäksi lapset tulevat medioiden avulla entistä aiemmin tutuksi aikuisten kulutustottumusten kanssa (Partanen, Lahikainen 2008: 62). Nykyään lapsille tarjotaan tuotteita ilman välikäsiä, kun aiemmin lastentuotteita myytiin äideille (Partanen, Lahikainen 2008: 62). Lapsille tarkoitettua markkinointia harjoitetaan nyt sellaisten tieteellisten metodien avulla, kuten markkinointitutkimus, psykologia ja etnografia (Partanen, Lahikainen 2008: 62). Johtuen erilaisista tieteen menetelmistä mainonnasta on tullut kohdistetumpaa (Partanen, Lahikainen 2008: 62). Köyhempien perheiden lapsille markkinatilanne voi aiheuttaa erilaisuuden tuntemuksia. Aihetta ei ole tutkittu tarpeeksi, jotta voitaisiin sanoa kuinka tämä vaikuttaa lapseen. Markkinat luovat loputtomia haluja mutta aikaansaatu tyydytys on lyhytkestoista (Partanen, Lahikainen 2008: 65). *”Lapsi joutuu koko ajan kysymään: Mitä minun on seuraavaksi haluttava? Mikä tänään on tavoiteltavaa?”* (Partanen, Lahikainen 2008:65)

5.4 Valmiina aikuiseen maailmaan?

Jo 20 vuotta sitten Neil Postman oli sitä mieltä, että lapsuus sellaisena kun me sen tunnemme, on häviämässä. Tämä johtuu siitä, että internet ja televisio tutustuttavat lapset aikuiseen maailmaan entistä aiemmin (Partanen, Lahikainen 2008: 66). Markkinointisemiootikko Vaula Norrena kertoo, kuinka eri-ikäiset lapset tulkitsevat visuaalista viestintää. Norrena sanoo, että alle kuusivuotias näkee tapahtumat ja yksityiskohdat erillisinä. Tämänikäinen lapsi ei vielä välttämättä kykene yhdistämään tapahtuneita asioita toisiinsa (Lehtipuu 2006: 145). Alle kuusivuotiaan elämään liittyy myös se, että hän pitää kokemiaan asioita totena, ellei hänelle erikseen painoteta esimerkiksi, etteivät sadut ole totta. Tämänikäistä lasta kiinnostaa toiminta ja liike (Lehtipuu 2006: 146). Alle kolmivuotiaan katse kiinnittyy kuvan keskelle, jolloin puhutaan niin sanotusta keskeisnäöstä. Noin kolmivuotiasta lasta kiinnostavat selkeät kuvat. Keltainen ja punainen ovat tavallisimmin 0-3-vuotiaan lempivärejä (Lehtipuu 2006: 147).

7-11-vuotias hahmottaa jo kokonaisuutta. Lapsi kykenee jo kuvittelemaan kuvan ulkopuolisia tapahtumia. Symboliikan tajua hänellä ei kuitenkaan vielä ole. Esimerkiksi aurinko ei kuvasta hänelle positiivisuutta ja iloa (Lehtipuu 2006: 148). 7-11-vuotiasta kiinnostavat jo syyseuraussuhteet. Hän miettii jo kuulemansa tarinan todenperäisyyttä, sekä sitä mikä tarinassa on oikein, mikä väärää (Lehtipuu 2006: 148). Kehityspsykologian oppien mukaan syyseuraussuhteiden tulkitseminen on mahdollista vasta 12-vuotiaana. Tämän ikäisenä lapsi pystyy vertailemaan tarinan ja tosimaailman todellisuuksien eroja. Nähdessään mainoksen, jossa 20-vuotiaalla mallilla on viisi lasta, alkaa 12-vuotias lapsi mielessään vertailla äitihahmoa tuntemiinsa äiteihin. Tästä lapsi päättelee, ettei mainos ole totta, koska hän kokee, ettei tuon ikäisellä naisella voi olla viittä lasta (Lehtipuu 2006: 149).

5.5 Naiskuva lööpeissä

Tyttölapset kohtaavat erilaisia naiskuvia mitä mielenkiintoisimmissa paikoissa. Juha Herkman on tutkinut iltapäivälehtien lööppejä niiden nais- ja mieskuvan kannalta. Hän mainitsee, että koulussa voitaisiin tutkia muun muassa lehtien kansia ja kansikuvia sekä mainoksia. Näitä kaikkia on tutkittu niiden välittämän nais- ja mieskuvan kannalta (Herkman 2007: 94). Tutkimuskohteina ovat olleet naisten ja miesten määrä kuvissa, kuvien esittämät nais- ja miesroolit sekä se, kuinka naiset ja miehet ilmaistaan seksuaalisesti (Herkman 2007:94).

Lööppejä voitaisiin tutkia myös koululuokissa. Lööppejä tutkittaessa opitaan niin mainoksista kuin lehtijournalismistakin (Herkman 2007: 95). Lööpit ovat mielenkiintoinen tutkimuskohde, koska ne ovat näkyviä ja niiden ympärillä käydään eettistä keskustelua (Herkman 2007: 95).

Herkman tutki lööppejä ajalla 1.10. - 30.11.1999(Herkman 2007: 94). Hän huomasi, että Ilta-lehden ja Ilta-Sanomien kansikuvissa miehiä ja naisia esiintyi suunnilleen saman verran. Ilta-lehden pääkuviissa miehiä näkyi kuitenkin enemmän kuin naisia. Ilta-Sanomissa tilanne oli erilainen, sillä naisia esiintyi kuvissa enemmän (Herkman 2007:95). Miesten suurta esiintymistä pääkuviissa voidaan selittää muun muassa sillä, että tuona ajankohtana Mika Häkkinen tuli maailmanmestari formula ykkösissä. Tämän lisäksi lööpeissä esiintyivät poliitikkomiehet sekä hyvätuloiset miehet, jotka esiintyivät verotietoja koskettavissa lööpeissä (Herkman 2007: 96). Erona sukupuolten välillä lööpeissä oli se, että naiset esitettiin useammin eroottisesti. Noin puolet Ilta-lehden lööppikuvissa esiintyvistä naisista oli missejä ja kauneuskuningattaria. Lisäksi käsiteltiin naisten romansseja ja suhdekohuja (Herkman 2007: 96). Ilta-lehden lööppikuvissa esiintyi Ilta-Sanomia enemmän naisia, erotiikkaa ja viihdettä (Herkman 2007: 97).

Tuntuu siltä, että tällaisissa yhteyksissä miehet kuvataan aktiivisina tekijöinä samalla kun naisten tehtäväksi jää eroottisena hahmona toimiminen (Herkman 2007: 97). Miehet kuvataan toimijoina urheilussa, taloudessa ja politiikassa. Naisten sivuosa rooliksi jää määrittäminen miesten halujen kautta (Herkman 2007: 97).

Kaupallinen maailma on aina vain intiimimpää, ja se näkyy käyttämässämme julkisissa tiloissa. Näkemämme aineisto käsittää niin pornografista mainontaa kuin väkivaltaa käsitteleviä lööppejäkin (Näre 2008: 35). Kasvavassa iässä olevat lapset joutuvat kohtaamaan tällaista materiaalia aiempaa aikaisemmin (Näre 2008: 35).

5.6 Kulttuurin pornografisoituminen

”Ajat on muuttunut siit ku ite oli ala-asteella, silloin sai vielä olla lapsia, nyt jo ekoilla luokilla tytöt on dieetillä, non huolissaan painostaan ja meikkaavat, pukeutuvat kireisiin vaatteisiin, ovat omaksuneet aikuisten odotukset enemmän ku pojat.” (tyttö, 17) (Näre 2008 : 36) Näre käyttää termiä julkisuuden intimisoituminen siitä pornografiasta, joka pääsee tunkeutumaan lasten ja nuorten maailmaan. Näin raja julkisuuden ja yksityisyyden välillä muuttuu häilyväksi ja lapset ja nuoret joutuvat kohtaamaan kasvuhaasteita ja heidän vanhempansa kohtaavat samalla kasvatushaasteita (Näre 2008: 37).

Kulttuurin tarjoamassa materiaalissa väkivallasta on tullut arkipäiväisempää. Esimerkiksi tosi-tv tarjoaa katsojille henkistä väkivaltaa (Näre 2008: 37). Tosi - tv ja pudotuspelisarja - formaatit perustuvat häpäisemiseen (Näre 2008: 37). Tämänkaltainen televisiokulttuuri välittää lapsille ja nuorille viestin, jonka mukaan ilkeys ja pilkkaaminen ovat hyväksyttäviä tapoja (Näre 2008: 41).

Tyttöjä ja naisia häpäistään ”visuaalisella häirinnällä ja kulttuurisella pornografisoitumisella” (Näre 2008: 42). Tämänkaltaisen kulttuuri saattaa aiheuttaa myös ruumishäpeän tunnetta. Tunne syntyy siitä ristiriidasta, joka on olemassa oman ulkonäön ja ideaalin ulkonäön välillä (Näre 2008: 42). Häpeän tunteen voimakkuus riippuu siitä, kuinka poikkeavaksi oma ruumis koetaan suhteessa ideaaliruumiiseen. Tyytymättömyys omaan ruumiiseen vahvistuu edelleen vallitsevan hoikkusuhteen vuoksi (Näre 2008: 42).

Naisten vartaloille asetetut ihanteet ovat läsnä myös lasten leikeissä entistä varhemmin. Uusien Barbie-nukkejen rinnat ovat entistä pyöreämmät ja huulet täyteläisemmät sekä lisäksi niiden vaatteet ovat huippumuodikkaat (Lehtipuu 2006: 198). Tutkimus kertoo, että sukupuo-lierot ovat havaittavissa jo yhdeksän kuukauden ikäisten lasten leikeissä (Lehtipuu 2006: 199).

Myös suomalaislapset kärsivät ulkonäköpaineista ja tilannetta vain vaikeuttavat median tarjoamat roolimallit. Nimenomaan tyttöjen paineet ulkonäköasioiden suhteen ovat kasvaneet (Lehtipuu 2006: 209). Niinkin nuoret tytöt kuin 7-9-vuotiaat saattavat kokea tyytymättömyyttä kehoonsa. Vain yksi kymmenestä kuudesluokkalaisesta tytöstä oli tyytyväinen ulkonäköön (Lehtipuu 2006:209). Jo aivan nuoren lapsen ympäristö koostuu vihjeistä siitä, kuinka tulisi pukeutua ja miltä tulisi näyttää (Lehtipuu 2006: 213).

Sari Näre kutsuu katukuvan mainoksia ”visuaaliseksi häirinnäksi ja lasten seksuaaliseksi riistoksi”. Lapset eivät voi itse vaikuttaa siihen, että he näkevät pornahtavaakin mainontaa (Martsola, Mäkelä-Rönholm 2006:111). Tällainen seksuaalinen materiaali voi vaikuttaa lasten odotuksiin, toiveisiin, mielikuviin ja fantasioihin. Tätä voidaan kutsua psykoanalyttisen teorian mukaisesti ”*transitionaalitilaksi*”, ja se on rakentamassa niin suhdetta muihin kuin minuuttakin (Martsola, Mäkelä-Rönholm 2006: 111). Lisäksi se on ”*siirtymätila todellisuuden ja leikin välissä*” (Martsola, Mäkelä-Rönholm 2006: 111).

5.7 Tyttöjen seksuaalisointi

Seuraavassa käsitellään tyttöjen seksuaalisointia amerikkalaisten psykologian professoreiden Zurbriggenin ja Robertsin toimittaman kirjan pohjalta. Koska kyseessä on kirja, joka pohjautuu amerikkalaiseen kulttuuriin, ei sen tutkimustuloksia voi välttämättä kaikilta osin suoraan yleistää koskemaan suomalaisia tyttöjä. Käsitellyt ilmiöt ovat kuitenkin maailmanlaajuisesti mielenkiintoisia.

Seksuaalisointia voi sanoa tapahtuvan muun muassa silloin, kun tyttöjen ja naisten muut ominaisuudet jätetään taka-alalle ja seksuaalinen viehätysvoima koetaan tärkeimpänä ominaisuutena (Roberts, Zurbriggen 2013: 4). Mediassa ja mainonnassa naiseuden synonyymiksi on nousut seksikäs (Roberts, Zurbriggen 2013: 5). Tätä naiseutta kuvastavat mediassa kapealla taval-

la täydellinen iho, hoikka vyötärö, pitkät sääret ja kauniit rinnat. Railo keskiverto tytön ja kuvien välillä kasvaa entisestään, kun kuvia käsitellään, jotta korostettaisiin näitä ominaisuuksia (Roberts, Zurbriggen 2013: 9). Median välittämistä kuvista tytöille on syytä olla huolissaan, sillä lapset viettävät paljon aikaa median kanssa. Naisia ja tyttöjä kuvataan seksuaalisesti USA:ssa televisiossa, mainoksissa, musiikkivideoissa, lehdissä, videopeleissä ja laulujen sanoituksissa (Roberts, Zurbriggen 2013: 15). Myös äitien niin sanottu ”läskipuhe” omasta ja tyttären vartalosta saattaa johtaa liialliseen huoleen fyysisestä ulkomuodosta (Roberts, Zurbriggen 2013: 15).

Sosiaalisen oppimisen teorian avulla voidaan ymmärtää sitä, kuinka kulttuuriset sukupuoliroolit opitaan. Tytöille ajatus naiseudesta ei suinkaan ole sisäsyntyistä eikä myöskään luonnollista. Naiseuden käsitys omaksutaan kehitysprosessin avulla niin aikuisilta kuin vertaisryhmiltäkkin (Roberts 2013: 23). Pannell on vuonna 2008 tutkinut kauneuskilpailuihin osallistuneita lapsia ja saanut tutkimuksessaan vahvistusta sosiaalisen oppimisen teorian ajatuksille. Nämä erittäin nuoret kilpailijat saivat kehujen muodossa vahvistusta äideiltä ja kilpailujen järjestäjiltä. Esimerkiksi voimakkaita meikkejä ja hiustenpidennyksiä kehuttiin (Roberts 2013: 23,24). Lasten kauneuskilpailuista on tullut USA:ssa suurta liiketoimintaa (Orenstein 2012: 77). Kilpailuissa arvostellaan kävelyä, lavaolemusta, hymyä ja tietenkin asua ja meikkejä (Orenstein 2012: 77). Eräs äiti kertoo, että kilpailut ovat tyttärelle ja äidille ikään kuin ”tyttöjen” keskeistä aikaa. He asuvat hotellissa ja nauttivat olostaan (Orenstein 2012: 81). Kilpailu mahdollistaa tytölle prinsessana olemisen vaikka vain hetken ajan (Orenstein 2012: 81). Näin ollen vaikuttaa siltä, että suomalaiset suhtautuvat tämänkaltaisiin kilpailuihin kriittisemmin kuin esimerkiksi yhdysvaltalaiset. Nimenomaan tyttöjen aikuismaiset meikit, hiukset ja asut puhuttavat.

Suurin osa ei voi saavuttaa länsimaisen kulttuurin kauneus - ja viehättävyysstandardeja, kuten hoikkuutta, pehmeää ihoa, suuria rintoja, heteroseksuaalisuutta ja valkoihoisuutta. Tämä aiheuttaa epäonnistumisen tuntemuksia. Tytöt alkavat kärsiä itsetunto-ongelmista samaan aikaan, kun he rakentavat omaa identiteettiään (Roberts 2013: 24, 25). Kun tytöt ja naiset arvioivat omaa kehoansa ja viehättävyyttä, on käytössä sosiaalinen vertailuprosessi. Tyypillisesti vertailua suoritetaan ”ylöspäin”. Tytöt ja naiset suorittavat tätä vertailua muihin, usein itseä viehättävämpiin (Roberts 2013: 26).

On havaittu, että niissä kulttuureissa, joissa ylipainoisuus on hyväksyttyä, ovat isokokoiset ihmiset onnellisempia kuin niissä maissa, joissa hoikkuutta pidetään tärkeänä, kuten USA:ssa (Roberts 2013: 26). Länsimaisilla tosi tv-ohjelmilla on nuoriin naisiin sellainen vaikutus, että nämä alkavat kokea fyysisen ulkomuodon tärkeäksi. Medioista televisio-ohjelmat, musiikkivideot, lehdet ja mainonta ovat niin sanotusti ulkonäköorientoituneita medioita, jos niissä naiset esitetään laihoina, miellyttävän näköisinä ja yllyttävästi pukeutuneena (Roberts 2013: 27).

Tutkimuksessa on havaittu yhteys median kulutuksen ja syömishäiriöiden välillä, sillä syömishäiriöiset naiset pitävät muotilehtien malleja kimmokkeena laihduttamiselleen (Roberts 2013: 28). Brumbergin tutkimus vuodelta 1997 koski tyttöjen itsensä kehittämisen tapoja viimeisen sadan vuoden aikana. Ennen vanhaan tytöt pitivät tärkeänä käytöstapojen parantamista ja opiskelua, kun tänä päivänä tytöt kiinnittävät huomiota ulkomuotoonsa ja omaan ”*vartaloprojektiinsa*”. (Roberts 2013: 30)

Tyttöjen seksuaalisoinnilla voi olla ikäviä vaikutuksia, kuten masennus, huono itsetunto ja syömishäiriöt (Purcell, Zurbriggen 2013: 149). Se, että kauneusihanteet ovat usein jopa mahdottomia saavuttaa, aiheuttaa tytöissä ja naisissa niin häpeää kuin ahdistustakin (Purcell, Zurbriggen 2013: 155). Jopa perhe-elokuvissa tyttöjä seksuaalisoidaan. Vuonna 2008 melkein 40 prosenttia elokuvien 13 -20- vuotiaista tyttöahmoista oli puettu seksuaalisesti paljastaviin vaatteisiin (6,7 prosenttia miespuolisista hahmoista). 30,1 prosenttia tyttöahmoista oli osittain alasti (miespuolisista 10,3 prosenttia) 35,1 prosentilla tytöistä oli erittäin kapea vyötärö (miespuolisista 13,6 prosentilla) Lisäksi tyttöahmoista 29,2 prosenttia oli selkeästi puoleen-savetäviä (miespuolisista 11,1 prosenttia) (Orenstein 2012: 202).

Varsinkin nuoremmilla kuin 19-vuotiailla naisilla on tutkimusten mukaan negatiivinen vartalokuva median käytön jälkeen. Erityisesti saippuaoppoilla ja musiikkivideoilla on vaikutusta vartalokuvaan (Tiggemann 2013:201). Televisio on tytöille keino sosiaaliseen oppimiseen, ja he käyttävät sitä myös välineenä käyttäytymis- ja ulkonäköstandardien oppimiseen. Tämä tapa sinällään liittyy juuri huonoon vartalokuvaan ja häiriintyneeseen syömiseen (Tiggemann 2013:201).

Eräs mielenkiintoinen naiskauneutta standardoiva ilmiö on Barbie-nukke. Suurimmalla osalla 3-10-vuotiaista tytöistä on vähintään yksi Barbie-nukke (Tiggemann 2013: 205). Kun Barbie esiteltiin vuonna 1959, sen kohderyhmänä olivat 9-12-vuotiaat. Nyt kohderyhmänä ovat 3-7-vuotiaat (Orenstein 2012: 205). Naiskauneuden ikonina Barbie tarjoaa tytöille roolimallin. Nukemittasuhteet eivät kuitenkaan ole realistiset, ja se on todella laiha (Tiggemann 2013: 205). Dittmar selvitti kollegojensa kanssa, että Barbie- leikkien jälkeen 5-8-vuotiaat tytöt kokivat tyytymättömyyttä vartaloihinsa. Nimenomaan nuoret tytöt (5,5 - 7,5) kokivat näin, sillä vanhemmilla tytöillä (7,5 -8,5) tyytymättömyys oli vähäisempää. Tulevaisuudessa tutkimuskohteeksi saatetaan ottaa Bratz - nuket, joilla on voimakas meikki ja seksikkäät vaatteet. Bratz - nukkejen kohderyhmänä ovat yli 6-vuotiaat tytöt (Tiggemann 2013: 205).

On huomattu, että naisen vartalokuvan kehitykseen vaikuttaa se, kuinka aikaisin hän lapsena alkaa käyttää medioita (Tiggemann 2013: 207). Hyvällä medialukutaidolla sen sijaan on myönteinen vaikutus vartalokuvaan, koska nuori osaa suhtautua kriittisesti median lähettämiin viesteihin (Tiggemann 2013: 207).

Seksualisoituja naiskuvia näkyy monissa medialajeissa, kuten videopeleissä, musiikkivideoissa, lehdissä, mainoksissa ja sarjakuvissa (Zurbriggen, Roberts 2013: 302). Tätä kautta tytöille viestitetään, että seksikkäältä näyttäminen vaikuttaa suosioon ja sosiaaliseen asemaan (Zurbriggen, Roberts 2013: 303). Mediat ja tuotteita valmistavat tahot voisivat alkaa näyttämään tytöt lapsina eikä seksuaalisina hahmoina (Zurbriggen, Roberts 2013: 303). Toisaalta sietokykymme tyttöjen seksualisaatiota kohtaan kasvaa huomaamattamme (Orenstein 2012: 91). Ihmiset tottuvat näkemään 12-vuotiaita tyttöjä, jotka käyttävät huulikiiltoa, matalavyötäröisiä farkkuja ja toppeja joissa on tekstejä kuten ”*Bad Girl*” (Orenstein 2012: 91). San Franciscossa vanhemmat lähettävät tyttöjensä kesällä rentoutus-leirille, jolla nämä voivat suunnitella omia meikkituotteita ja kosteusvoiteita (Orenstein 2012:91).

Useat tutkimukset ovat ehdottaneet, että medialukutaito-ohjelmat voivat ehkäistä tyttöjä sisäistämästä hoikkuusihannetta ja voivat suojata vartalokuvaongelmilta. Tutkimuksissa on todettu, että medialukutaito voi auttaa vartalokuvaongelmissa ja ehkäistä hoikkuusihanteen sisäistämisen (Zurbriggen, Roberts 2013: 305).

5.8 Sukupuolisuus koulussa

Seksuaalisuus ja sukupuoli näkyvät myös koulussa. Jukka Lehtonen on tehnyt aiheesta väitöskirjan. Hän keskittyy tutkimuksessaan peruskoulun yläasteeseen. Voidaan kysyä myös, että seksuaalisoidaanko tyttöjä myös koulussa?

Niin vauvoihin, lapsiin, nuoriin kuin aikuisiinkin kohdistuu joka päivä suuri määrä sukupuolisia odotuksia (Lehtonen 2003: 26). Peruskoulussa ryhmiin jakaminen sukupuolen perusteella näkyy selkeimmin käsityö- ja liikuntatunneilla (Lehtonen 2003: 79). Opetushallitus on kuitenkin esittänyt raportissaan, joka käsittelee tasa-arvon toteutumista koulussa, että tavoitteena peruskoulussa olisi ”*taipumusten mukaisten valintojen tukeminen ja yksilöllisyys*” (Lehtonen 2003: 80). Ristiriita opetussuunnitelmissa on kuitenkin olemassa, sillä esimerkiksi perinteinen käsityöläjien valintatapa sukupuolen perusteella vallitsee edelleen (Lehtonen 2003: 82).

Silloin tällöin opiskelijan erilainen valinta koskien käsityöläjia johtaa siihen, että jopa vanhemmat ja opettajat pohtivat henkilön seksuaalisuutta ja sukupuolta (Lehtonen 2003: 86). Essi (18 vuotta) kertoo, että eräänä syynä siihen, että hän valitsi tekstiilityön sen sijaan että olisi osallistunut itseään enemmän kiinnostaville puutyötunneille, oli ryhmäpaine. Kaikkeen tähän liittyy se, kuinka pärjätä poikien keskellä, tyttöjen välinen kateellisuus ja se, että tekstiilitöitä myös väheksytään (Lehtonen 2003: 86). Lisäksi osa tytöistä on kokenut, että puutöiden miesopettajat ovat kohdelleet heitä väärin. Tyttöjä on vähätelty ja jopa sivuutettu ope-

tuksessa (Lehtonen 2003: 87). Peruskoulun käsityöopetuksen perusideana on ollut ikään kuin opettaa tytöille naistentöitä ja pojille miestentöitä (Lehtonen 2003: 88).

Myös liikuntatuntien ajaksi tytöt ja pojat jaetaan omiin ryhmiinsä. Siitä huolimatta, että opetussuunnitelmien tavoitteena on niin sanottu ”*sukupuolineutraalisuus*” liikuntatunneilla tytöille ja pojille opetetaan ”*sukupuolittunutta liikuntaa*”(Lehtonen 2003: 89). Tällaisia ryhmäjäkoja perustellaan sosiaalisten ja biologisten erojen avulla. Jakaminen toimii kuitenkin vain vahvistavana tekijänä, kun puhutaan sukupuoli-eroista (Lehtonen 2003: 91). Pojat pelaavat jalkapalloa ja jääkiekkoa, kun tytöt sen sijaan opettelevat muun muassa telinevoimistelua (Lehtonen 2003:91). Tytöt oppivat tietynlaista feminiinisyttä välttämällä aggressiivisia liikuntalajeja (Lehtonen 2003: 92). Pojat saavat osoittaa miehuutta samalla kun tytöt kasvavat hiljalleen äitiyteen ja hoivaavaan asemaan (Lehtonen 2003: 93).

Tytöt saattavat kokea myös ruumiillisia paineita liikuntatunneilla. Notkeuden tavoittelu ja lihavuuden karttaminen kohtaa tytöt näillä tunneilla (Lehtonen 2003: 99). Tyttöillä tavoitteena ovat sirous ja taitavuus samalla, kun pojat oppivat tunneilla kilpailuhenkisyttä (Lehtonen 2003: 99).

Koulussa suosittuja ovat kauniit ja trendikkäät. Erityisesti tyttöjen kesken muodikas pukeutuminen korostuu (Lehtonen 2003: 137). Koulussa tyttöjen vessa on se paikka, jossa kaunistaudutaan. Siellä harjoitellaan meikkaamista, kampaamista ja naisena oloa (Lehtonen 2003: 220). Kouluyhteisöissä arviointia suoritetaan muun muassa ruumiiseen liittyvien tekijöiden perusteella, kuten arvioimalla hiuksia, meikkejä tai koruja (Lehtonen 2003:227). Pojat olettavat tyttöjen näyttävän tytöiltä. Tämä pätee niin ruumiiseen, hiuksiin kuin pukeutumiseenkin (Lehtonen 2003: 227). Jotkut yläasteikäiset tytöt arvostavat hillittyä, eleganttia pukeutumista, johon liittyy myös ripaus aikuismaisuutta (Lehtonen 2003: 228).

Tyttöjä ja naisia kuvataan äiteinä, synnyttäjinä, hoivaajina, tyttärinä ja puolisoina. Heidän oletetaan tottelevan, ja heihin liitetään myös kiltteys ja ahkeruus sekä sirous ja mukautuvuus (Lehtonen 2003: 240). Samalla pojat ovat kovaäänisiä ja he ovat myös luovia ja kontrolloivia. Sekoittamalla tyttöjä ja poikia samaan opetusryhmään koetaan eduksi se, että tyttömäinen kiltti käytös sekoittuu poikien luovaan ja rohkeaan olemiseen (Lehtonen 2003: 240).

6 Nuorten tyttöjen suhde kuluttamiseen ja brändeihin

6.1 Propagandaa ja brändejä

Propagandan käsikirja vuodelta 1951 käsittelee mainontaa ja propagandaa. Kirjan opit voisivat yhtä hyvin kuvailla tämän päivän markkinoinnin keinoja. Muun muassa propagandan tekemisen välineiksi mainitaan huomion herättäminen, mielenkiinnon synnyttäminen, päätöksen aikaansaaminen kohteessa ja tottumuksen luominen (Hakulinen 1951: 26). Huomion herättämisen keinoiksi kirja mainitsee yllättävän näppäryyden, erikoisen kauneuden ja rohkean mutta ei vastenmielisen omaperäisyyden (Hakulinen 1951: 27). Propagandaesitykset voidaan myös rakentaa nimen, merkin, kuvan tai iskulauseen toistamisella (Hakulinen 1951: 32). Näinhän nykypäivän bränditkin iskostetaan kuluttajien mieleen. Hakulinen kuvailee päätöksen teon syntyvän vaistonvaraisesti, ympäristön vaikutuksesta, vanhasta tottumuksesta tai periytyvästi (Hakulinen 1951: 35). Osa brändivalinnoista voi syntyä kahden jälkimmäisen keinoin.

Lapsuudessa muistiin iskostuneet brändit saattavat tuntua läheisiltä myös aikuisena, ja vanhempien käyttämät brändit saattavat iskostua positiivisella tavalla lapsen mieleen. Lapsuudessa luotu ystävyysuhde brändin kanssa voi olla suhde lapsille suunnattuun brändiin tai suhde brändiin, joka muistuttaa lapsuudesta (Connell, Schau 2012: 98). Saatamme muistaa ruokamerkkejä lapsuudesta tai yhdistää jonkin kosmetiikkamerkin äitiimme (Connell, Schau 2012: 98). Propagandassa pyritään, kuten myös markkinoinnissa vaikuttamaan sellaisiin seikkoihin kuin tieto, tunne ja tahto (Hakulinen 1951: 36). Propagandan vaikutuksia tehostaa se tosiasia, että ihminen mielellään apinoi juuri korkeamassa asemassa olevia (Hakulinen 1951: 75). Näin osa nuoristakin tekee ostospäätöksiä saavuttaakseen niiden avulla ihannoimansa yhteisön hyväksynnän. Teineille on tärkeämpää se, että muut pitävät hänestä, kuin että hän on samankaltainen muiden kanssa (Aledin 2012: 265).

Teini-ikäiset ovat ikään kuin *”trapetsitaiteilijoita”*, kun he tasapainottelevat erottuakseen ryhmästä ja toisaalta hakeakseen ryhmän jäsenyyttä. He kuuluvat samalla omaan sukupolveensa ja ystäväporukkaansa (Aledin 2012: 268). Ystävyksiä eivät yhdistä ainoastaan ne brändit, joita he käyttävät, vaan myös ne brändit, joista he haaveilevat. Tyttöjä saattavat yhdistää *”päiväunet”* esimerkiksi kalliista merkivaatteista (Aledin 2012: 270). Toisilla brändeillä haetaan myös kypsyyden vaikutelmaa. Tällaisia brändejä ovat esimerkiksi Lacoste ja Guccilta nimenomaan aurinkolasit (Aledin 2012: 270).

Brändit saattavat myös leimautua tietyn käyttäjäryhmän mukaan ja samalla menettää muita käyttäjiä. Jotkut suomalaiset tytöt esimerkiksi välttelevät Miss Sixty - farkkuja, koska brändin ovat *”pissikset”* tahranneet (Aledin 2012: 272). Tähän suomalaiseen tyttöjen alaryhmään liitetään röyhkeä asenne ja käytös (Aledin 2012: 272).

6.2 ” Always, everywhere Coca-Cola”

On epäilty, että Eurooppaan muotoutuisi samankaltainen ja yhtenevä nuorisokulttuuri (De Mooij 2011: 2). Nuorten epäiltiin omaksuvan niin sanotun Amerikan mallin, koska teini-ikäiset kuuntelevat samaa musiikkia, surffailevat netissä ja käyttävät matkapuhelimiaan (De Mooij 2011: 2). Kulutustottumuksien sanotaan amerikanisoituvan ja erityisesti teinien tulevan samanlaisiksi (De Mooij 2011: 2). Eurooppalaiset nuoret juovat Coca-Colaa ja katsovat MTV-musiikkikanavaa, mutta tutkimusten mukaan eri maiden nuoret eroavat yhtä paljon toisistaan kuin aikuisetkin (De Mooij 2011: 9). Coca-Colan tapauksessa olennaista ei ole ollutkaan globaali markkinointi vaan tehokas jakelujärjestelmä. Myös slogan ”*Always, everywhere Coca-Cola*” viittaa tähän (De Mooij 2011: 18). Nuorten kuluttamista tulee pohtia muun muassa heille merkityksellisten brändien kautta.

Maslow’n tarvehierarkiaa voidaan soveltaa myös nuoriin ja brändeihin. Maslow’n mukaan tietyt perustarpeet tulee olla olemassa, jotta tarvehierarkiassa voidaan edetä ylöspäin. Tarpeiden järjestys alhaalta ylöspäin on seuraava: fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet, arvonannon tarpeet ja itsensä toteuttamisen tarpeet (De Mooij 2011: 159). Samalla tavalla nuoren käyttämät brändit auttavat ensin täyttämään perustarpeet, mutta sen jälkeen ovat mukana auttamassa nuorta kuulumaan johonkin ryhmään ja tuomaan hyväksyntää tältä ryhmältä. Eri brändeillä on erilainen arvostus nuorten keskuudessa ja brändien käytöllä nuori voi esimerkiksi osoittaa kuuluvansa johonkin ryhmään tai erottaa toiseen ryhmään kuuluvat nuoret.

Yli puolet maailman väestöstä on alle 30-vuotiaita (Van den Bergh, Behrer 2011:6). Sukupolvi, jolle on annettu nimi Sukupolvi Y (Generation Y), edustaa jo yhtä suurimmista demografisista ryhmistä. USA:ssa tämän sukupolven edustajia on jo 70 miljoonaa (Van den Bergh, Behrer 2011: 6). Tätä sukupolvea kutsutaan myös milleniaaneiksi ja sen edustajat ovat syntyneet vuosien 1980 ja 1996 välillä (Van den Bergh, Behrer 2011:7). Heidän vanhempansa, jotka edustavat suuria ikäpolvia ovat antaneet heidän nauttia niin matkustelusta, urheilemisesta, taiteesta kuin musiikistakin. Tämän sukupolven sanotaan olevan kriittisiä, kyynisiä ja vaikeita miellyttää (Van den Bergh, Behrer 2011: 7). Myös Helsingin Sanomien pääkirjoituksessa (16.7.2014) huomioidaan milleniaanit. Kirjoituksen mukaan he edustavat vuosikymmenen päästä 75 prosenttia työvoimasta, ja Yhdysvalloissa tämän sukupolven ostokäyttäytymistä on jo pohdittu paljon. Tarkoituksena on lisätä ostostentien elämyksellisyyttä ja teknologiaa, joka helpottaa ostosten tekoa. Tässä tekstissä käsitellään kuluttajina niin lapsia kuin teinejäkin.

Itse sana brändi viittaa Amerikkaan ja karjapaimeniin. Karja polttomerkittiin ja juuri tähän liittyy sana ”*brand*” (Kujala, Kivi 2006: 112). Merkin avulla karja oli mahdollista tunnistaa ja

yksilöt erotettiin toisistaan. Brändi- käsitteeseen kuuluu siis tunnistettavuus ja kyky erottaa muista (Kujala, Kivi 2006:112). Brändin arvon muodostumiseen liittyvät tunnettuus, asiakkaiden uskollisuus, asiakkaiden kokema laatu ja brändiin liitettävät mielleyhtymät (Kujala, Kivi 2006: 112). Merkkituotteet ja nuorisokulttuuri liittyvät läheisesti toisiinsa. Merkkituotteiden avulla muodostuvat alakulttuurit ja nuoret voivat tuotteiden avulla poiketa toisistaan mutta myös kokea yhteenkuuluvuutta (Lehtimäki, Suoranta 2006: 7). Nuorille ei kaupata pelkästään tuotteita vaan brändeihin liittyviä tuotteita mielikuvineen.

6.3 Oman elämänsä näyttelijät

Teinien aivot ovat vielä joustavat ja tässä elämänvaiheessa muodostetaankin suhdetta brändeihin. Tänä aikana muotoutuvat tottumukset ja käytös (Van den Bergh, Behrer 2011: 15,16). Nuorten käytös on tunnerikasta ja impulsiivista, minkä vuoksi he reagoivat tunteellisiin ärsykeisiin. Kuluttamisen yhteydessä nuoret hakevat positiivisten tunteiden vahvistamista (Van den Bergh, Behrer 2011: 16). Kulutuksella on merkittävä rooli myös identiteetin rakentamisessa. Jos nuoret saavat positiivista palautetta kuluttaessaan tiettyä brändiä, saattaa muodostua tunneside kyseiseen brändiin (Van den Bergh, Behrer 2011: 17).

Lasten ja nuorten kulutus kattaa niin heidän itse ostamansa tuotteet kuin heidän osallistumisensa perheen ostopäätöksiin (Lehtimäki, Suoranta 2006: 8). Yrityksissä on alettu ottaa huomioon yhä nuoremmat lapset. Paljon puhutaan esimerkiksi niin sanotusta tween - sukupolvesta, jota edustavat alle 15-vuotiaat. Puhutaan myös siitä, että jo vauvaikäiset voidaan tehdä tutuiksi brändien kanssa (Lehtimäki, Suoranta 2006: 8). Joka tapauksessa tweenit eli vielä lapset ovat tärkeä kuluttajaryhmä, sillä heillä on omaa rahaa käytössään ja heillä on vaikutusvaltaa myös perheen kulutukseen (Tuftte 2007: 93). USA:ssa tween - ikäiset tytöt käyttävät kuukaudessa yli 40 miljoonaa dollaria kauneustuotteisiin (Orenstein 2012: 82). Noin puolet 6-9-vuotiaista yhdysvaltalaisista tytöistä käyttää säännöllisesti huulikiiltoa tai huulipunaa (Orenstein 2012: 82). USA:ssa 8-12-vuotiaiden tyttöjen säännöllinen maskaran ja rajausvärin käyttö on kaksinkertaistunut vuosien 2008 ja 2010 välillä. Tämänikäisistä tytöistä maskaraa käyttää nyt 18 prosenttia ja rajausväriä 15 prosenttia (Orenstein 2012: 82).

1980-luvulla lasten ikää ja sukupuolieroja ruvettiin käyttämään markkinointikeinona (Orenstein 2012: 36). Esimerkiksi sana ”*tenava*”(englanniksi toddler) on lasten kuluttamisen tutkijan Daniel Cookin mukaan vaateteollisuuden 1930-luvulla kehittämä mainoskikka (Orenstein 2012: 36). Se, että lapsuus on nyt jaettu pienempiin kategorioihin, on kasvattanut myyntiä. Ennen oli lapsia, nyt on tenavia, esikoululaisia, twiinejä, nuoria kasvuikäisiä ja vanhempia kasvuikäisiä (Orenstein 2012: 37). Yksi helpoimmista tavoista segmentoida on korostaa sukupuolieroja (Orenstein 2012: 38). Lelukauppiat ovat esimerkiksi tehneet tytöille pinkkejä työkaluvöitä, skeittilautoja ja rakennussettejä (Orenstein 2012:38).

Viimeisen 30 vuoden aikana näkemys lapsuudesta on muuttunut. Ennen lapsia pidettiin haavoittuvaisina ja koettiin, että heitä tuli suojella. Nykyään ajatellaan, että lapset luovat itse tarkoituksia ja ovat oman elämänsä näyttelijöitä (Tuftte 2007: 94). Samanaikaisesti lasta opastetaan kuluttamiseen ja toisaalta siihen, että tämä ei kuluttaisi. Kulutuksessa ilmenevä moraalinen ristiriita näkyy arjessa niin kieltojen kuin valintojenkin muodossa (Ruckenstein 2013: 90). Lapset ja nuoret saatetaan nähdä jonkinlaisina viattomina kohteina, joita yritykset ja markkinointi- ihmiset yrittävät saalistaa (Kujala, Kivi 2006: 110). Kulutuskulttuuriin kasvava lapsi elää tässä jännitteitä sisältävässä maailmassa (Ruckenstein 2013: 90).

Suomalaisen kuluttajan perusominaisuuksia ovat olleet maltillisuuden kunnioittaminen ja jopa ostoksista pidättäytyminen. Näitä ominaisuuksia arvostetaan meillä jopa siinä määrin, että lottovoittoakin salaillaan muilta (Ruckenstein 2013: 91). Myös historiallisesta näkökulmasta katsoen omavaraisuus, niukkuus ja säästeliäisyys ovat ohjanneet toimintaamme (Ruckenstein 2013: 91). Lapsille saatetaan opettaa säästäväisempää ja luontoystävällisempää tapaa kuluttaa. Pohjoismaissa lasten kuluttamisen viihteellinen puoli ei ole yhtä korostunut kuin USA:ssa (Ruckenstein 2013: 91).

Muun muassa Tuften mukaan sukupuolella on merkittävä rooli kuluttajaksi kasvamisessa ja identiteetin muotoutumisessa (Tuftte 2007: 96). Toisaalta Ruckentein on sitä mieltä, että kulutuksella ei ole Pohjoismaissa yhtä suurta roolia sukupuoli-identiteetin rakentajana kuin Yhdysvalloissa (Ruckenstein 2013: 91). Identiteettikäsité voidaan ymmärtää siten, että käsitys itsestä muodostuu kahdesta osasta eli siitä, kuinka näemme itse itsemme, ja siitä, kuinka haluamme tulla nähdyksi (Ekström 2007: 339). Kuluttaminen pohjautuu vaihdellen molempiin. (Ekström 2007: 339) Se, kuinka tietoisesti kuluttaja käyttää tavaroita itseilmaisuun, liittyy siihen, kuinka huolissaan hän on muiden mielipiteistä (Ekström 2007: 339). Juuri nuoret kuluttajat ovat huolissaan siitä, kuinka vertaisryhmä heihin suhtautuu (Ekström 2007: 339).

Tytöt ja pojat kuluttavat eri tavalla. Tytöt käyttävät rahansa kosmetiikkaan ja vaatteisiin samalla, kun pojat ostavat urheiluvaatteita. Pojat säästävät tyttöjä enemmän rahaa myös suurempiin ostoksiin, kuten tietokoneisiin ja matkapuhelimiin (Tuftte 2007: 96). Eräiden tutkimusten mukaan pojilla on enemmän käyttörahaa kuin tytöillä (Ruckenstein 2013: 118). Helsingin Sanomat haastatteli nuoria Maunulan yläasteella selvittääkseen nuorten rahankäyttöä. Haastattelun mukaan 9-luokkalaiset kuluttavat kuussa noin 54,20 euroa (Sippola 2013: D 2). Nuoret saivat rahat yleensä vanhemmiltaan, eivät palkkatyöstä (Sippola 2013: D 2). Nuorilla on entistä enemmän rahaa käytössään. Tämä selviää myös Jyväskylän ja Tampereen yliopistojen tutkimuksessa, jonka mukaan 16-vuotiaat nuoret ovat kasvattaneet ostovoimaansa kaksinkertaiseksi vuoteen 1983 verrattuna (Sippola 2013: D 4). Pojilla on käytössään tyttöjä enemmän rahaa. 16-vuotiaiden poikien kuukausittainen käytössä oleva rahasumma oli vuonna 2013 noin

72 euroa, ja saman ikäisillä tytöillä oli käytössään noin 66 euroa (Sippola 2013: D 4). Joskus tyttöjen ajatellaan tekevän ostoksia tuhlailevaisesti, kun taas poikien koetaan tekevän tarpeellisempia ostopäätöksiä (Ruckenstein 2013: 118). Brändituntemuksessa tärkeintä on kuitenkin ikä eikä sukupuoli. Erään tutkimuksen mukaan jo kolmevuotiaat pyysivät lelua tietyllä nimellä, kuten Baby Born tai Barbie (Barcelo 2007: 216).

Lapsikuluttajat ovat entistä asiantuntevampia ja itsevarmempia päätöksissään. Heistä on tulossa myös itsenäisempiä ostopäätöksissään (Barcelo 2007: 218). Mutta vaikka markkinoijat ottavat huomioon nämä nuoret kuluttajat innolla, ovat vanhemmat edelleen vastuussa siitä, kuinka suuret taloudelliset edellytykset lapsilla on toteuttaa ostohalujaan (Ruckenstein 2013: 122). Allison Pughin mukaan vanhemmat vähentävät omaa vastuutaan antamalla viikkorahaa, koska tämän rahan käytöstä lapsi vastaa itse (Ruckenstein 2013: 122). Tällöin vanhempien ei tarvitse kieltää lasta ostamasta sellaisia tavaroita, jotka vanhempien mielestä ovat turhia, vaan viikkorahan käyttö on täysin lapsen omaa aluetta (Ruckenstein 2013: 122,123). Vanhempien osallisuudesta huolimatta lapselle annettu raha tekee hänestä itsenäisesti kuluttavan yksilön (Ruckenstein 2013:124).

Nuoret, jotka kuuluvat sukupolveen Y kuluttavat myös rentoutuakseen. Vähemmän tärkeitä ostoksia perustellaan ansaittuina ja palkintoina (Van den Bergh, Behrer 2011:21). Pricewaterhouse Coopersin raportista ilmenee, että vain 25 prosenttia Y-sukupolven edustajista sanoo, että talouden tilanne on merkittävästi muuttanut heidän kulutustottumuksiaan. Suurista ikäpolvista 37 prosenttia on muuttanut ostotottumuksiaan (Van den Bergh, Behrer 2011: 22). Toki kulutustottumukset ovat saattaneet olla aikaan nähden erikoisia aiemminkin, kuten seuraava tarina kertoo: Kerrotaan, että sodan sytyttyä vuonna 1939 eräs rouva piti huolta siitä, etteivät tietyt tärkeät tavarat pääse loppumaan sodastakaan huolimatta. Hän osti kilon puuteria ja toisen kilon ”*punamaalia*”. Toisin sanoen on mahdotonta lähteä arvostelevaan sitä mitkä ostokset ovat tärkeitä ja mitkä eivät (Hakulinen 1951: 11). Samalla tavalla tulee suhtautua nuoriin kuluttajiin. Heille tietyt ostokset ovat monella tapaa tärkeitä, vaikka ne voisivat aikuiselle vaikuttaa vähemmän tärkeitä. Aivan kuten aikuisille tietyt brändit edustavat myös lapsille ja nuorille mahdollisuutta ilmentää itseään.

Aiemmin mainitun Y-sukupolven lempivaate - brändejä ovat muun muassa H&M, Esprit, Nike, Adidas, Zara, Only, Tommy Hilfiger ja Levi's (Van den Bergh, Behrer 2011: 44). H&M sopii nuorten mielestä käytettäväksi myös kalliimpien merkkien kanssa, koska ketjun vaatteissa ei ole näkyvää logoa (Van den Bergh, Behrer 2011:44). Levi's Eurooppa on tutkituttanut sitä, minkä tahon apu merkitsee eniten farkkuja ostaessa. 74 prosenttia vastanneista Y-sukupolven edustajista kuunteli eniten parhaita ystäviä, 52 prosenttia kuunteli liikkeen henkilökuntaa, äidin mielipide merkitsi 40 prosentille eniten (Van den Bergh, Behrer 2011: 32). Tween-

tyttöjen kosmetiikkaostoksiin USA:ssa vaikuttaa eniten äidin mielipide sen sijaan, että suurin vaikutus olisi esimerkiksi medialla tai vertaisryhmällä (Orenstein 2012: 205).

Äitien mielipiteen tärkeyden vuoksi tulee myös pohtia sitä, millaisena kuluttajuuden esikuva-na äidit toimivat tytöille. USA:ssa naiset vastaavat 80 prosentista kulutustavaroiden ostosta (Brennan 2011: 4). Naiset ostavat paitsi itselleen, myös puolisolle, lapsille, ystäville ja vanhemmilleen. Tämä tosiasia moninkertaistaa naisten ostovoiman (Brennan 2011: 29). Naiset tuntevat olonsa syyllisemmäksi kuin miehet ostaessaan jotakin itselleen, ja tästä syystä he kaipaavat apua oikeuttaakseen ostoksen (Brennan 2011: 69). Kuluttajina miehiä kiinnostaa se, kuinka joku toimii, kun taas naiset ovat kiinnostuneita siitä, mitä jokin tekee heille (Brennan 2011: 71). Naiset eivät ole niinkään kiinnostuneita tuotetiedoista vaan tarinoista (Brennan 2011: 73). He eivät myöskään unohda huonoja asiakaskokemuksia, mutta toisaalta he kertovat hyvistä kokemuksista eteenpäin ystävilleen (Brennan 2011:76). Naiset pyytävät mielellään apua ja yritysten tulisikin panostaa asiakaspalveluun tavoitellessaan naisasiakkaita (Brennan 2011: 97).

Naiset kokevat vihreät arvot tärkeiksi, ja he toivovatkin, että he ostoksia tehdessään voisivat samalla myös hieman parantaa maailmaa (Brennan 2011: 200). Äideillä vaikuttaa olevan myös suurempi rooli ympäristöystävällisten käytäntöjen opettamisessa perheissä (Grönhöj 2007: 330). Lisäksi opetuksen kohteena ovat useammin perheen tyttölapsset (Grönhöj 2007: 329). Naiskuluttajat pitävät myös erilaisista kerhoista ja kanta-asiakas -ohjelmista, sillä he haluavat kuulla uusista tuotteista ennen muita (Brennan 2011:267). Economist-lehti tiivistää naisten tärkeyden kohderyhmänä seuraavasti: *”Unohtakaa Kiina, Intia ja internet sillä naiset vastaavat talouden kasvusta.”* (Brennan 2011: 88)

6.4 Samoja brändejä kuluttamassa

Lasten taloudellisen osaamisen kannalta on tärkeää se, kuinka heitä asiassa tuetaan. Lapsia voidaan pitää kykeneväisinä tekemään itsenäisiä päätöksiä, tai päätökset voidaan tehdä heidän puolestaan (Ruckenstein 2013: 17). Lasten ostosvoima on kuitenkin kasvanut. Maailman laajuisesti he käyttävät vuosittain 300 miljardin dollarin edestä taskurahojaan ja kesätöistään saamiaan palkkarojoja (Nairn, Griffin 2007: 195). Markkinoijat myös lähestyvät lapsia suoremmin (Nairn, Griffin 2007: 195). Kouluun mennessään lapset osaavat jo nimetä yli 200 brändiä (Nairn, Griffin 2007: 195).

Kulutusta voidaan ajatella edellytyksenä jonkinlaiseen yhteisöön tai porukkaan kuulumiseen (Ruckenstein 2013: 70). Voimakkaimmillaan tämä tarkoittaa sitä, että perheen varojen vähäisyyttä koetetaan peitellä ostamalla kalliitakin tavaroita lapsille. Köyhemmille lapsille lelut voivat olla merkki vauraudesta. Köyhyydestä huolimatta ostetaan kalliitakin leluja, jotta per-

he voisi ikään kuin kokea olevansa taloudellisesti menestynyt ja edustavan länsimaisia ihanteita (Ruckenstein 2013: 70,71). Kulutustavat ovat tärkeitä lapsille, kun nämä neuvottelevat pääsystä leikkeihin. Myös vanhemmat ovat huolissaan lasten sosiaalisesta asemasta, ja tästä syystä he ostavat tavaroita lapsilleen (Ruckenstein 2013: 75). Itse asiassa varakkaat ja köyhemmät vanhemmat ostavat lapsilleen samoja tavaroita, mutta vähävaraisemmilta vanhemmilta kuluttaminen lasten tavaroihin vaatii enemmän suunnittelua (Ruckenstein 2013: 76). Vanhemmat haluavat välttyä siltä, että heidän lapsensa leimaantuvat köyhiksi (Ruckenstein 2013: 76). Edellisten esimerkkien mukaan kuluttaminen tarkoittaa melkeinpä pakonomaista tarvetta ostaa samoja tuotteita kuin toisetkin ostavat (Ruckenstein 2013: 77).

Yhteisöön kuulumiseen kuuluvat myös tietyt brändivaatteet. Nuorille brändit viestittävät aatteista ja elämäntavasta (Mattila 2006: 44). Usein nuoret haluavat myös pukeutua niin, etteivät he erottuisi muusta joukosta (Mattila 2006: 46). Varsinkin tytöt tasapainottelevat pukeutumisessaan sopivan ja trendikkään välimaastossa (Mattila 2006: 47). Nuoret omaavat vahvan mielipiteen siitä, mikä tyyli on heille sopiva. Tyylin käsitteeseen liittyy myös se, että se on tuttavapiirin jakama asia (Mattila 2006: 47). Brändiinkin yhdistyvät samanaikaisesti massaluonteisuus ja henkilökohtainen valinta (Mattila 2006: 48). Tyttöjen tyyli koostuu monenlaisista pienistä valinnoista. Kyky yhdistellä myös massabrändejä kertoo nuorten mielestä siitä, että henkilö on itsenäinen ja hänellä on silmää vaatteille (Mattila 2006: 49). Professori Terhi-Anna Wilskan mukaan eri tyyleillä on nykyään jopa brändejä suurempi merkitys (Sippola 2013: D 4). Hänen mukaansa nuoren suosiota määrittelevät harrastukset, sosiaalisuus, esiintyminen ja ennen kaikkea ulkonäkö (Sippola 2013: D 4).

Yhä nuoremmat lapset kokevat, että heidän täytyy omistaa tietynlaisia brändejä. Jopa kolmi-vuotiaat lapset uskovat, että tiettyjen brändien ostaminen ja kuluttaminen auttavat elämässä eteenpäin (Lindstrom 2012: 19). Eräs esikouluikäinen lapsi puhuu Legoista seuraavalla tavalla: *”Ne on tosi kivoja ja mulla pitää olla ne. Jos mulla on ne, kaikki haluavat tulla mun luokse leikkimään. Jos sulla ei ole niitä ne ei ehkä tykkää susta.”* (Lindstrom 2012: 19) Merkkivaatteiden ja tuotteiden käyttö on eräänlainen perusolettamus. Huolimatta siitä, omistaako tuotteita itse, tulee ne kyetä tunnistamaan ja tulkitsemaan (Mattila 2006: 58). Sitä, ettei ole kiinnostunut brändeistä, pidetään jonkinlaisena välinpitämättömyytenä ryhmää kohtaan (Mattila 2006: 58). Ratkaisevinta on se, että kykenee lukemaan ja tulkitsemaan brändejä sekä ymmärtämään niiden käyttöä (Mattila 2006: 58). Brändit rakentavat nykyään sosiaalisuutta. Niiden avulla polttomerkitään niin yksilöitä kuin ryhmiäkin (Mattila 2006: 58,59). Tutkija Adriana Manago sanoo, että sosiaalisen median aikana oma itse on myös ikäänkuin brändi. Sitä markkinoidaan muille ja ystävistä on tullut kuluttajia sekä yleisö, jolle esiinnyttään (Orenstein 2012: 165). Helsingin Sanomissa julkaistussa artikkelissa sosiologian professori Terhi-Anna Wilska sanoo, että *” Brändin kantamisesta on siirrytty siihen, että itse on oltava brändi.”*

(Sippola 2013: D 2) Hänen mukaansa nuorilla on paljon rahaa käytössään tähän brändin luomiseen (Sippola 2013: D 2).

6.5 Kylässä Starbucksilla

Yritykset saavat huomata, että heillä on uusi nuori kohderyhmä. Esimerkiksi amerikkalainen kahvilaketju Starbucks on alkanut New York Times -lehden mukaan miettiä sitä, kuinka he uusien juomien avulla voisivat kohdata lapset ja tweenit paremmin (Lindstrom 2012: 24). Mielienkiintoista olikin huomata, kuinka nuoret asiakkaat valtasivat Helsingin keskustaan avatun Starbucks - kahvilan. Alkuaikoina jono kahvilaan kiemurteli kahvilan ulkopuolella ja jonossa seisoi juuri nuoret. He istuivat kahvilan pöydissä valittuaan ensin mieleisen juoman haluamassaan koossa. Juomat he hakivat, kun heitä kutsuttiin etunimellä. Nuoret pitivät Starbucksista ehkä juuri siksi, että he saavat itse vaikuttaa tilaamaansa juomaan omilla valinnoillaan, eli he saavat osallistua tuotteen luomiseen. Lisäksi tuo kahvilan tapa kutsua asiakkaita etunimellä noutamaan juomansa tuntuu henkilökohtaiselta ja olohuonemaiselta. Nuoret varmaankin tuntevat olevansa kuin kaverin luona kylässä Starbucks - kahvilassa.

Starbucks on perustettu vuonna 1971. Se on maailman suurin kahvilaketju, joka koostuu 16 000 kahvilasta (Soininen 2010: 183). Yhtiö haluaa olla kuin ”kolmas tila” kodin ja työpaikan lisäksi (Soininen 2010: 183). Hallittu asiakaskokemus muodostuu hyvästä sijainnista, laadukkaasta tarjonnasta, henkilökohtaisesta palvelusta ja miellyttävästä sisustuksesta (Soininen 2010: 183).

Vuonna 2008 avattiin yrityksen My Starbucks Idea - verkkosivusto. Sivustosta tuli niin suosittu, että ideoita tuli heti 80 000 (Soininen 2010: 183). Asiakkaat voivat antaa omia ehdotuksiaan ja myös puhua muiden antamista ideoista. Starbucks hyödyntää myös YouTubea, jonka avulla se muun muassa mainostaa ja esittelee uusia kahviloita (Soininen 2010: 184). Yrityksen luoman systeemin avulla se saa asiakkailta hyödyllistä materiaalia, jota voidaan hyödyntää kehitys toimenpiteissä (Soininen 2010: 185).

Starbucksin markkinointiosaston apulaisjohtaja Scott Bedbury on sanonut, ettei kuluttaja ”toissaan usko tuotteiden välisiin valtaviin eroihin” (Klein 2001: 35). Tämän vuoksi Starbucks-brändinkin ”pitää pyrkiä solmimaan henkinen side asiakkaisiinsa yhteisen Starbucks-kokemuksen kautta” (Klein 2001: 35). Yrityksen pääjohtaja Howard Shultz kertoo, että asiakkaat ”odottavat saavansa muutakin kuin kahvia.” Shultzin mukaan ”he odottavat sitä herkkää kahvinautintoa, lämmön ja läheisyyden tunnetta, jonka he tietävät kokevansa Starbucks-paikoissa.” (Klein 2001:35) Howard Shultz on kuvannut omaa suhdettaan kahviin seuraavasti: ”Rakkauteni kahviin kehittyi kun aloitin työssäni markkinointipäällikkönä pienessä neljän kahvilan kahviyrityksessä nimeltä Starbucks. Se oli vuosi 1982. En ymmärtänyt kahvin taikaa

ennen erästä työmatkaa Italiaan. Tuo matka oli se siemen josta Starbucks Coffee Company puhkesi kukkaan.” (Schultz 2011: 9)

Starbucks - kahvilaketjun toiminnassa nuoria kiehtoo varmaan juuri yhteisöllisen kokemuksen mahdollisuus, henkilökohtaisuus ja aitous. Yritys osaa käydä vuoropuhelua asiakkaidensa kanssa.

6.6 Yhteistyötä ja vuoropuhelua - sosiaalisen median merkitys

Esimerkiksi Y-sukupolven edustajat siis nuolla milleniaaneiksikin kutsutut haluavat olla vallan kahvassa eivätkä vain passiivisina vastaanottajina (Van den Bergh, Behrer 2011: 26). He haluavat editoida ja muuttaa ympäristöään. Nuorille markkinoivien tahojen tulisikin huomata, että brändi ei olekaan sitä, mitä yritys sen haluaa olevan, vaan mitä esimerkiksi Y-sukupolven kuluttajat haluavat sen olevan (Van den Bergh, Behrer 2011:26). Lisäksi nuorille globaalius on aivan normaalia. Sosiaalinen media mahdollistaa sen, että nuoret kykenevät solmimaan suhteita nuoriin ympäri maailman. Vaikutteet saattavatkin tulla julkisten henkilöiden sijaan juuri muilta ikätovereilta (Sippola 2013: D 4).

Teknologian kehitys osaltaan mahdollistaa muutoksen kohti elämyksellisempiä brändejä. Internetiin ja matkapuhelimiin liittyvät olennaisesti sosiaalisuus ja kommunikaatio (Kangas 2006: 63). Viestintä ei enää tarkoitakaan viestin välittämistä vaan sen jakamista (Kangas 2006: 63). Tämä tulisi myös markkinoijien huomata, sillä perinteinen yksisuuntainen outbound - markkinointi ei ole kovin tehokas tapa saavuttaa kohderyhmä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Sen sijaan vuorovaikutteisempi inbound - markkinointi sopii myös ylipäättään paremmin nuorten kanssa käytettäväksi. Uudet sukupolvet ovat mielellään mukana tekemässä ja luomassa, myös brändejä.

Esimerkkinä nuorten tyttöjen ideoiden hyödyntämisestä ovat Aller Julkaisut Oy:n Miss Mix - lehden verkkosivut. Yritys oli tehnyt mielestään hyvät verkkosivut, mutta tytöt olivat toista mieltä (Soininen 2010: 128). Lopulta tyttöjen annettiin tehdä sivut itse ja lopputuloksena on se, että 80 prosenttia tilaajista vierailee päivittäin Miss Mix - sivuilla. Lisäksi näistä tytöistä 60 prosenttia päättää ostaa jonkin tuotteen, joka on esitelty lehdessä (Soininen 2010: 129). Vuorovaikutus johtaa siis paitsi kannattavaan liiketoimintaan myös asiakastytyväisyyteen (Soininen 2010: 129).

Yhteistyön ja vuoropuhelun avulla kohderyhmä voi selvittää yritykselle arvojansa (Kujala, Kivi 2006: 114). Näin yritys saa tietää niistä odotuksista ja toiveista, joita kohderyhmällä on koskien brändiä (Kujala, Kivi 2006: 114). Toisaalta myös yritys voi viestittää samalla omista arvoistaan (Kujala, Kivi 2006: 114). Lapsiltakin voidaan käydyn vuoropuhelun avulla saada aivan uu-

sia ajatuksia luovaan tekemiseen. Täytyy myös muistaa ajatella lapsia tulevina aikuisina kuluttajina eikä vain lasten tuotteita käyttävänä kohderyhmänä (Kujala, Kivi 2006: 115).

Yhteisölliseen mediaan perehtyminen on nyt yrityksille tärkeätä, sillä esimerkiksi nuoret ovat sen ahkeria käyttäjiä. Ennen yritys tiedotti tuotteistaan mutta nyt asiakkaat muodostavat kuvaa tuotteista ja palveluista sosiaalisessa mediassa käytyjen keskustelujen avulla (Soininen 2010: 16). Viestinnän näkökulmasta katsottuna kyse on ”*kahdensuuntaisesta viestinnästä*”, joka tarkoittaa sitä, että asiakkaalla on entistä merkittävämpi rooli. Yrityksen kannalta kyse on jatkuvasta prosessista, jossa asiakasta aktivoidaan (Soininen 2010: 17).

USA:laisen selvityksen mukaan yrityksen kannalta tärkeimpiä välineitä internetissä ovat tärkeysjärjestyksessä Twitter (89%) Facebook (87%) LinkedIn (78%) Blogit (70%) ja YouTube yms. (46%)(Soininen 2010: 19). Internetin merkityksen kasvu tarkoittaa sitä, että myös kuluttajien valta kasvaa (Soininen 2010: 26). Perinteinen kuluttajakäsitys on muuttunut käyttäjäyhteisöjen suuntaan. Nämä yhteisöt keskustelevat tuotteista ja palveluista ilman kontrollon mahdollisuutta (Soininen 2010: 28). Erään tutkimuksen mukaan 93 prosenttia ihmisistä toivoi yritysten läsnäoloa yhteisöllisessä mediassa (Soininen 2010: 29). Seuraavassa syitä esimerkiksi yritysten Facebook - fanittamisen syistä. 41 % kokee tärkeäksi sen, että ystävät saavat tietää, mitä tuotteita fanittaja itse käyttää, 37% on kiinnostunut tarjouksista ja kupongeista, 35% haluaa tietää uusista tuotteista, 31% haluaa yritysinfoa, 28% kokee tärkeäksi sen, että löytää ihmisiä joilla on samat kiinnostuksen kohteet (Soininen 2010: 35).

Tässä kaikessa on kyse siitä, että myös nuoret ”*heimoutuvat*” kuten entisajan kylän tai heimon ympärille rakentuneet yhteisöt. Mutta tässä tapauksessa heimot eivät sijaitse tietyllä maantieteellisellä alueella vaan yhteisöllisen median maailmassa (Leponiemi 2010: 41). Aivan kuten nuorisokulttuurin alaryhmissä myös sosiaalisessa mediassa heimot pyrkivät luomaan oman maailmansa, joka erottuu muista (Leponiemi 2010: 42). Sosiologi Pierre Bourdieu onkin sanonut, että ihminen pyrkii ”*distinktion*” eli erottautumaan (Leponiemi 2010:42)

Sisäisinä motivaatiotekijöinä yhteisölliseen mediaan osallistumisessa ovat: ” *epäitsekkyys, uteliaisuus, kokemusten määrä, aikaansaamisen tunne ja jakamisen nautinto*”. Ulkoisia motivaatiotekijöitä ovat: ”*saatu tunnustus, muiden arvostus, vastavuoroisuus, kontaktimäärän kasvu, vaikutusvallan kasvu ja yhteistyö*” (Leponiemi 2010: 45). Nuoria saattaa yhteisöllisen median välineiden, kuten YouTubeen käytössä kiehtoa myös se, että kenestä tahansa voi tulla tähti. Michael Fox on sanonut: ”*Olemme yhä kuin puulla päähän lyötyjä, kun analysoimme sitä tosi asiaa, että YouTubeen videoita nikkaroiva 16-vuotias kaveri voi saada parissa päivässä kolme kertaa enemmän katsojia kuin ammattimaisesti tuotettu mediasisältö viidessä kuukaudessa.*”(Soininen, Leponiemi, Wasenius 2010:57)

Mikael Jungner on sanonut haastattelussa: ” *Jos mietitään, mikä on ihmiselle arvokkaampaa kuin sisältö, vuorovaikutus, kanssakäyminen, tunteet, maailman yhteydessä eläminen, uskoisin, että joillekin ihmisille nämä asiat ovat tärkeämpiä investointeja kuin ruoka.*” (Soininen 2010: 93)

1990-luvun puolivälissä yhdysvaltalaiset vanhemmat ja opettajat olivat huolissaan siitä, että tytöt eivät käytä internetiä yhtä paljon kuin pojat. USA:laisen tutkimuksen mukaan tänä päivänä 35 miljoonaa 3-18-vuotiaasta lasta käy netissä ja tytöt tekevät näin yhtä usein kuin pojat (Orenstein 2012: 160,161). Tanskalaisten tutkimusten mukaan 40 prosenttia 13-16-vuotiaista käyttää internetiä kotonaan päivittäin. Tämä on myös johtanut siihen, että televisiota katsotaan vähemmän (Tufte 2007: 95).

Tanskalainen professori Kirsten Drotner on huomannut eroja poikien ja tyttöjen internetin käytössä. Tytöt ja pojat käyttävät internetiä eri tarkoituksiin. Tytöt surffailevat, juttelevat ja käyttävät sähköpostia samalla, kun pojat esimerkiksi hakevat tietoa (Tufte 2007: 95). Orensteinin mukaan pojat tekevät useammin You Tube - videoita, samalla kun tytöt kirjoittavat mieluummin blogeja ja luovat nettisivuja (Orenstein 2012: 161). 10-12-vuotiaat eivät tutkimuksen mukaan tee vielä ostoksia internetissä, vaikka varsinkin tytöt muuten ovat kiinnostuneita ostoksilla käynnistä (Tufte 2007: 100). Lapset osaavat mainita nimeltä monia nettisivuja, ja he pitävät nimenomaan vuorovaikutteisuudesta (Tufte 2007: 101).

Myös palvelujen tuottajat ovat tiedostaneet sen, että internetissä jaetun sisällön tulee olla toteutettu käyttäjät huomioon ottaen ja siten, että vuorovaikutus on mahdollista (Keso, Lehtimäki, Pietiläinen 2006: 85). Luodakseen mielenkiintoista sisältöä tulee palvelun tekijöiden tuntee nuoret ja tietää, mikä kulloinkin on ”in”. Tämä edellyttää aktiivista vuoropuhelua nuorten kanssa (Keso, Lehtimäki, Pietiläinen 2006:89). Yrityksen tulee tutustua kiinnostavan yhteisön kommunikaatioon. Yritys voi muun muassa pohtia seuraavia kysymyksiä: ”*Mikä yhdistää kunkin yhteisön jäseniä? Mikä on jäsenten yhteinen intohimon kohde? Mistä keskustelut saavat kipinänsä? Mistä sinkoilee uusia ideoita?*” (Soininen 2010: 141) Yhteisöille ovat tärkeitä tunteiden, aitouden ja empaattisuuden huomioiminen (Soininen 2010: 144).

Ismo Tenkanen johtaa sähköisiin palveluihin erikoistunutta yritystä Media Contacts Oy:tä. Hän kertoo tutkimuksesta, jossa 7-14-vuotiaat saivat sanoa, kummasta he luopuisivat mieluummin, televisiosta vai netistä. Tenkanen hämmästyi, kun hänen omatkin lapsensa vastasivat, että he luopuisivat televisiosta (Soininen 2010: 165). Hänen lapsensa perustelivat valintaansa sillä, että netissä pystyy itse valitsemaan sen, mitä haluaa katsella. He eivät pitäneet television yksisuuntaisesta toimintatavasta (Soininen 2010: 165). Tämän perusteella voimme jo päätellä, että edessä on melkoinen muutos näiden lasten kasvaessa aikuisiksi. He ovat käyttäneet internetiä koko ikänsä ja he ovat tottuneet sen mahdollistamaan kaksisuuntaiseen viestintään

(Soininen 2010: 165). Voisi ajatella, ettei yksinomaan tuotteella tai palvelulla ole voimaa yhdistää ihmisiä, mutta yhteisöllisellä medialla on juuri tuo voima käytössään (Soininen 2010: 142).

7 Tutkimus nuorten tyttöjen kosmetiikan kulutustottumuksista

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisia kosmetiikan kuluttajia nuoret tytöt ovat. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena haastattelututkimuksena. Haastatteluja varten muotoiltiin kysymyksiä, jotka toimivat haastattelujen runkona. Kysymyksillä pyrittiin ottamaan selvää muun muassa siitä, millä perusteella tuotteita valitaan, mitä tuotteita käytetään, mitkä ominaisuudet ovat tärkeitä, miten tietoa tuotteista hankitaan, ostetaanko tuotteet itsenäisesti ja ostavatko tytöt kosmetiikkaa verkkokaupoista.

7.1 Oppitunti

Opinnäytetyöhön liittyvä tutkimusosuus koostuu kahdesta osasta. Ensimmäinen osio käsittelee 9. luokalle pidettyä oppituntia ja toinen osuus koskee suoritettuja haastatteluja. Ennen tutkimushaastattelujen suorittamista oli mahdollista pitää yhden tunnin mittainen oppitunti eräälle helsinkiläisen koulun 9. luokalle. Luokan oppilaista kolme oli poikia ja loput 12 olivat tyttöjä. Tunti liittyi terveystiedon opintoihin ja tarkoituksena oli käsitellä ulkonäköön liittyviä asioita ja brändejä sekä brändien kulutusta.

Aluksi luokan oppilaiden oli tarkoitus valita kuuden erinäköisiä naisia esittelevien kuvien joukosta heidän mielestään kaunein nainen. Kuvassa yksi oli hoikka ja pitkä vaatemalli. Kuvassa kaksi oli nuorisoidoli Selena Gomez. Kuva kolme esitti silmälasipäistä, hieman voimakkaammin meikattua naista. Kuvassa neljä oli hieman pyöreä, melkein meikitön niin sanottu tavallinen nainen. Kuvassa viisi esiintyi amerikkalainen näyttelijätär Jennifer Aniston. Kuva kuusi oli muotikuva, jossa keskeisessä roolissa oli Louis Vuitton- laukku. Vastauksissa pyydettiin ilmoittamaan onko vastaaja tyttö vai poika. Kolme tyttöä valitsi kauneimmaksi kuvan yksi naisen. Kuvan kaksi tyttöä oli kaunein yhden tytön mielestä. Yksi poika valitsi kuvan kolme. Viisi tyttöä ja kaksi poikaa valitsi sievimmäksi Jennifer Anistonin. Kuvan kuusi valitsi kolme tyttöä. Kukaan vastaajista ei valinnut kuvan neljä tavallista naista.

Keskustelimme hieman niistä syistä, joiden vuoksi Jennifer Aniston oli vastaajien mielestä kaunein. Kuvassa näyttelijättäreellä on hyvin luonnollinen meikki ja luonnolliset hiukset. Yksi tyttö vastasi, että juuri luonnollisuus teki kuvan naisesta kauniin. Saatamme näiden vastausten pohjalta olettaa, että 9. luokkalaisten mielestä luonnollisuus on yksi kauneusihanteista. Vaikka luonnollisuus oli vastaajien mielestä tärkeää, eivät he kuitenkaan kokeneet kuvan neljä tavallista ja luonnollista naista kauniiksi. Ilmeisesti kauneusihanteita vastaava nainen vali-

koitui kuitenkin niin sanotusti normaalia kauniimpien naisten joukosta. On ilmeisesti ihailtavaa, jos poikkeuksellisen kaunis nainen meikkaa luonnollisesti ja täten lähenee tavallista naista. Tytöiltä tiedusteltiin myös sitä, koska heidän mielestään olisi soveliasta aloittaa meikkaaminen. Vain yksi tyttö vastasi ja hän sanoi, että 6. luokkalainen voi jo meikata.

Seuraavaksi oli tarkoitus herättää keskustelua kauneudenhoitotuote-mainoksista. Ajatuksena oli saada luokka ymmärtämään se, että kuvia on käsitelty kuvankäsittelyohjelmilla ja tästä johtuen kuvia ei tulisi pitää täytenä totena. Luokka jaettiin pienryhmiin, joiden tuli analysoida kolme kuvaa. Mainoksista oli leikattu pois tuotepakkauskuva ja tekstit. Yhdessä kuvassa mainostettiin huulipunaa, toisessa kaulavoidetta ja kolmannessa ripsiväriä. Kaulavoide ja ripsivärimainokset tunnistettiin melko hyvin. Vastaajat ymmärsivät, että kaulavoidemainoksessa mainostetaan jonkinlaista kosteusvoidetta. Ripsivärimainoksen kohdalla ehdotettiin myös vaihtoehtoisesti mainostettavan eye - lineria. Tarkoituksena oli kertoa luokalle, että mainoksiin tulee suhtautua kriittisesti. Tärkeätä oli nostaa esille ripsivärimainos sen vuoksi, että näissä mainoksissa ripset eivät ole pelkästään meikatut vaan ripsiä on korostettu irtoripsillä. Yksi tyttö viittasi heti ja halusi kertoa luokalle, että ripsivärimainoksissa käytetään tekoripsiä. Nuoret tytöt saattavat olla kauneudenhoitotuote-mainosten suhteen tiedostavampia ja analyttisempiä kuin kuvitellaan. Tätä asiaa tulisi vielä tutkia enemmän. Saattaa olla, että tytöt osaavat tulkita paremmin näitä mainoksia kuin kuvitellaan. Keskustelussa tytöt sanoivat kuitenkin, että joku saattaa uskoa, että yksin ripsivärillä voidaan saavuttaa mainoksissa kuvattu runsas lopputulos. Jopa yksi luokan pojista mietti ääneen, miten tulisi suhtautua pidennystä lupaaviin ripsiväreihin.

Tämän jälkeen siirryttiin käsittelemään brändejä. Aluksi selvitettiin brändi - käsitettä ja oppilailta kysyttiin, oliko heidän koulussaan jotkut tietyt brändit suosittuja. Tytöt mainitsivat ainakin Michael Kors - laukut, Guessin, IPhonen ja Ugg - kengät. Yksi tyttö sanoi, että hän kaunistautuu itseään varten ja muilta otetaan lähinnä vaikutteita. Hänen mukaansa aina ei käytetä samoja merkkejä kuin muut. Lopuksi luokka teki ryhmätyötä, jonka tarkoituksena oli suunnitella visuaalinen ilme ja kuvaus nuoria kiinnostavalle kosmetiikkabrändille. Tuotoksista tuli innovatiivisia ja kuluttajan tarpeisiin vastaavia.

Pojat innostuivat suunnittelemaan miehille tarkoitettun shampoobrändin. Pakkaus oli miehisen sininen ja poikien mielestä tuote soveltuu miehille, koska pullo on maskuliinisen iso ja yksinkertainen. Mainosslogan oli :” *Maximise your hair*” ja tuotteen nimi oli ”*Hair Max*”. Lisäksi pakkauksessa oli teksti ” *Natural smell*”. Yksi tyttöryhmä kehitteli ” *Ultimate Shampoo*”. Pakkaus oli vesimelonin näköinen. Tuote sisältää heidän mielestään kaiken. Se on shampoo, hoitoaine, hiusöljy ja hiustenpidentäjäseerumi. Tähän brändiin kuului olennaisesti se, että kaikista ominaisuuksistaan huolimatta tuote on todella halpa. Toiset tytöt kehittivät suihkusaippuan nimeltä ” *Sexy Hairless Legs*”. Tuotteen huomattavin ominaisuus oli se, että se

poistaa myös kaikki ihokarvat. Lisäksi he miettivät shampooa, joka suoristaisi hiukset ilman suoristusrautaa. Tuo tuote sai nimekseen ” *Suorat Kauniit Sileät*”. Suoristavan shampooon pakkauksessa oli kuva tytöstä, jolla oli suorat hiukset. Yksi ryhmä hahmotteli ” *The Bubble Scent*” nimisen tuotteen. Se oli suihkugeeli, joka myös korvaa hajuveden, koska sen tuoksu jää iholle pitkäksi aikaa. Pakkaus oli romanttisen vaaleanpunainen.

Brändi - tehtävän tuloksena syntyi ehkä enemmän hauskoja tuotteita kuin brändejä. Ajatuksena oli, että oppilaat olisivat kehitelleet brändi - tarinan ja kuvailleet tarinassa esimerkiksi tuotteen käyttäjää. Saattoi olla, että käytettävissä oleva aika ei riittänyt kaikkeen. Toisaalta voi olla, että tehtävänanto oli epäselvä tai että se ymmärrettiin väärin. Yksi ryhmä oli tosin vienyt ajatusta brändistä hieman pidemmälle, kun he olivat määritelleet myös tuotteen hintaluokan. Muodissa oleville suoristusraudoille haettiin vaihtoehtoa suoristavan shampooon muodossa. Jos tehtävän suorittamiselle olisi ollut enemmän aikaa tai se olisi ollut kotitehtävä, olisivat brändit saattaneet saada hieman enemmän sisältöä.

7.2 Haastattelututkimus

Haastatteluissa oli tarkoituksena selvittää nuorten tyttöjen kosmetiikan kulutustottumuksia. Kiinnostavia seikkoja olivat muun muassa se, kuinka itsenäisesti tytöt ostavat kosmetiikkaa, mistä he ostavat kosmetiikkaa ja millainen merkitys kosmetiikkatuotteilla on esimerkiksi tyttöjen kaverisuhteisiin. Tyttöjä haastateltiin kouluympäristössä. Haastattelut suoritettiin rehtorin luvalla helsinkiläisessä koulussa. Jotta tutkimus kytkeytyisi haastateltavien opintoihin, heidän luokalleen pidettiin aiemmin mainittu oppitunti. Yhteyshenkilönä toimi terveystiedon opettaja. Haastateltavat olivat kaikki 15-vuotiaita ja heitä oli neljä. Haastattelut nauhoitettiin haastattelujen purkamisen helpottamiseksi. Haastattelukysymykset suunniteltiin yhdessä yhteistyöyrityksen edustajan kanssa. Haastateltavat suhtautuivat haastatteluihin asiallisesti ja yhteistyöhaluisesti. Haastavaa oli kuitenkin se, että nuoret vastaajat vastasivat pääsääntöisesti vain esitettyyn kysymykseen eivätkä itse johdatelleet keskustelua eteenpäin tai nostaneet esille teeman ulkopuolisia asioita.

7.2.1 Käytössä oleva kosmetiikka

Tyttöjen käytössä olevia kosmetiikkatuotteita selvitettiin kahdella kysymyksellä. Ensin kysyttiin pelkistä tuotteista ja sen jälkeen tarkemmin tuotemerkeistä. Vastaajilla oli käytössään laajalti erilaisia kosmetiikkatuotteita. Varsinkaan kaikkia meikkituotteita he eivät kuitenkaan käyttäneet päivittäin. Erikoistuotteet kuten highlighterit olivat käytössä vain juhlavammassa tilanteissa. Kaikki vastaajat käyttivät muun muassa ripsiväriä, aurinkopuuteria ja ihonhoitotuotteita. Muut käytetyt tuotteet vaihtelivat. Käytössä olivat myös peitepuikko, hiusnaamio, ripsiseerumi, hiusseerumi, mineraalipuuteri, silmämeikkituotteet, highlighter, vartalotuot-

teet, huulikiilto ja kulmakynä. Kaikkia meikkituotteita ei käytetty päivittäin. Yksi vastaaja kuvaili käyttämiään tuotteita näin.” *Mä käytän peitepuikkoa, sit mä käytän meikkivoidetta ja sit semmost mineraalipuuteria ni semmost niinku puuteria. Sit mä välillä jos mä meen vaikka kavereiden kanssa ulos tai sillee, tykkään ehkä panostaa ulkonäköön niinku just eye-linerii ja luomivärii ja sit highlighterii ja mä en yhtää tiä mikä sen nimi on jos korostaa nenää, semmonen tummempi. No sitte perus niinku mä käytän sellast ihorasvaa ja aika paljon mä ostan saman sarjasta et on se sama haju. Suihkugeelii, vartalovoide.” (V. a)*

Tuotemerkeistä useimmin mainittiin Lumene, Body Shop ja Sensai ripsiväri. Lisäksi esille nousivat Blistex, Labello, Garnier, Rimmel, Maybelline ja Victoria’s Secret. Tuoteominaisuuksista tärkeitä olivat itselle sopivuus, hinta, meikkituotteiden hyvä levittyvyys, ripsiväriin pysyvyys, tuuhentavuus ja pidentävyys sekä tuoksu.

Hinnan merkityksestä kertoi yksi haastateltava näin:” *No kylhän mä tottakai katon sitä aika paljo. Et jos se on ihan kamalan hintanen, ni en mä sitä osta. Mut aikailla jos mä niinku oikeesti oon kuullu muiltakin, et se on hyvä niin en mä sit sinänsä anna sen hinnan haitata” (V.a)* Samalla tavalla hinnan merkitystä pohti myös toinen vastaaja: ” *Mut on niinku et jos mä oon kuullu et joku ripsiväri on, käy vaik mun kaverille hyvin ni kyl mä saatan ostaa vaik se on kalliimpi kuin joku perus.” (V.b)* Hinta herättikin keskustelua kun puhuimme tärkeistä ominaisuuksista.

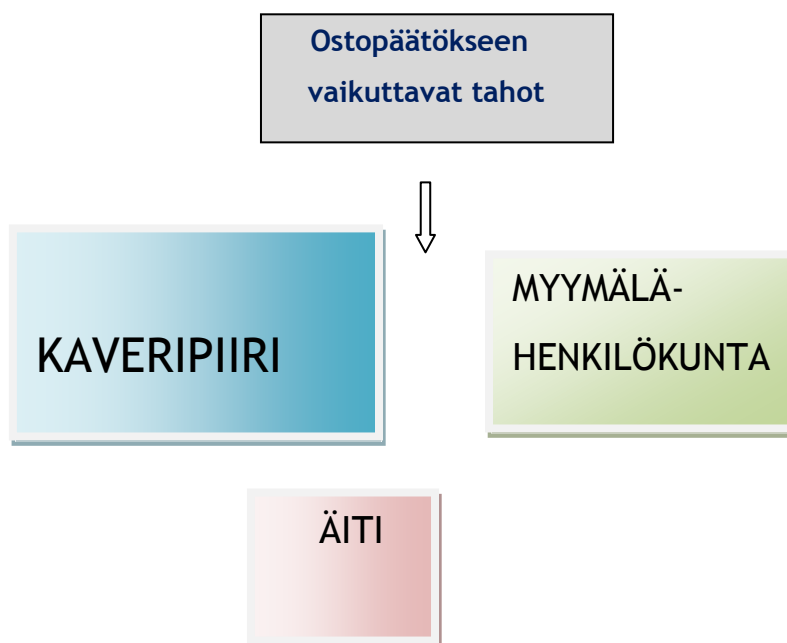
Yhden vastauksen perusteella voi päätellä, että jo näin nuorella merkin valintaan saattaa liittyä positiivinen brändimuisto, joka vaikuttaa tuotteen valintaan. Kyseisessä esimerkissä vastaaja valitsi tietyn tuotteen, koska siihen liittyi miellyttävä muisto lapsuudesta. Meikkivalintoihin voi liittyä myös itsensä ilmentäminen tietyillä sävyillä. Esimerkiksi gootit meikkaavat silmänsä tummin sävyin. Tällaisella alalajisella meikkaamisella yksi vastaaja kertoi ilmentävänsä itseään ja tiettyyn nuorisokulttuurin alalajiin kuulumista.

Keskustelimme myös tuotteiden vaihtamisesta uuteen. Käytössä olleista tuotteista luovuttiin muun muassa, jos tuote oli aiheuttanut ihoreaktion, siihen oli kyllästytty, tuote ei miellyttänyt tai vaihtelun vuoksi. Suositus saattoi johtaa kokeilemaan uutta tuotetta. Vaihtelua ilmeni siinä, mille tuoteryhmälle ollaan uskollisia. Toiselle ripsiväri oli tuote jota herkimmin vaihdetaan, kun taas joku vastaajista pysyi uskollisena nimenomaan ripsiväriille.

7.2.2 Miten syntyy halu ostaa tuote? Mistä tuotteet ostetaan?

Kavereiden suosituksilla tuntui olevan yleisesti suurin vaikutus ostopäätöksiin. Kaksi vastaajaa luotti kaverin suosituksiin niin paljon, että he olivat jopa valmiit maksamaan tuotteesta enemmän, kun kaveri oli tuota kallista tuotetta suositellut. Myymälähenkilökunnalla oli melko

suuri vaikutus ostopäätöksiin. Jonkin verran haastateltavat keskustelivat kosmetiikasta myös äitinsä tai sisarustensa kanssa. Isien rooli ei ollut suuri, mutta he osallistuivat tyttöjen kosmetiikan kulutukseen ostamalla esimerkiksi kosmetiikkatuotteita lahjaksi lentokentältä. Impulsiksi mainittiin myös oma halu ja tarve.



Kuvio 1: Eri tahojen vaikutus ostopäätökseen

Yksi tytöistä valitsi kosmetiikkaa seuraavin perustein: ” *Mä valitsen varmaan omast mielest sen takii et jos mä oon kuullu kavereilta et on ollu niinku hyviä. Mainokset jonkin verran vaik niinku on tai sillee vaik ei pidä välttämättä uskoo niihin mut enemmän kavereilt tai äidilt jos mä oon kuullu. Joo eli niinku läheiset jos on niinku suositellu.*” (V.b)

Vastaajille tuotetieto oli tärkeää. Kaksi vastaajista sai sitä esimerkiksi kaupan myyjältä. Tässä yhteydessä mainittiin myös internet. Lisäksi mainos voi herättää kiinnostuksen, jonka vuoksi kosmetiikkamyymälään mennään. Esille nousi lisäksi pienten näytteiden merkitys ostopäätöstä helpottamaan. Yksi vastaajista koki kosmetologin neuvot luotettaviksi. Lehdistä tietoa ei kuitenkaan hankittu. Kaikki vastaajat olivat jo enemmän tai vähemmän lopettaneet esimerkiksi Demi - lehden lukemisen. Muitakaan lehtiä ei paljon luettu. Eräs vastaajista kertoi, että hänen näkemyksensä mukaan Demiä lukevat 5.- 8.luokkalaiset. Tietoa hankittiin pääsääntöisesti puhelimella ja tietokoneella. Mainoksia tytöt kertoivat näkevänsä myös televisiossa. Lisäksi eräs vastaajista mainitsi tutkivansa aletapahtumien esitteitä.

Kahden vastaajan mukaan halu ostaa joku tuote voi syntyä, jos löytää lähteen joka opastaa ja kertoo tuotteen käytöstä. Tällaisia lähteitä voi vastaajien mukaan löytää esimerkiksi blogeista

ja You Tubesta. Tietoa halusivat erityisesti ne haastateltavat, jotka ostavat mielellään edullisia tuotteita. Tästä voidaan ehkä päätellä, että yksi nuorten tyttöjen ryhmä on tarkka kuluttamisestaan. Esille nousi myös tiedostava kuluttaminen. Yksi tytöistä pohti sitä, että koska mainoksia käsitellään kuvankäsittelyohjelmilla, hän ei voi tietää, voiko kosmetiikkamainoksiin luottaa. Kyseinen tyttö kertoi mainosten vaikutuksesta näin: ” ... yleensä mä katon et se on niinku luonnollisen näkönen koska mä en niinku koska kuitenkin on viel niin nuori et en mä viitti kauheesti meikkei käyttää. Näyttää luonnolliselta mut kans kauniilta mut sit toisaalta kyl mä sit kans mietin sitä et nykyään on niin paljon photoshoppei ja vaik niinku ripsiväri-mainoksis käytetään tekoripsii ni en mä tiedä voiks niihin niinku luottaa niin paljoo.” (V.a) Tämän vastauksen perusteella voimme ajatella, että tytöt osaavat suhtautua mainoskuviin kriittisesti.

Haastatellut tytöt vastasivat kaikki ostavansa kosmetiikkaa pääsääntöisesti Stockmannilta. Lisäksi mainittiin Sokos, K-Citymarket, Kicks ja lentokenttä. Yksi vastaajista mainitsi myös S-Marketin. Osa käytti Body Shopin tuotteita, joita saa ostaa sekä Body Shopin omista myymälöistä että esimerkiksi Stockmannilta.

7.2.3 Tuotteita ostamassa

Suurin osa vastaajista kertoi ostavansa kosmetiikkatuotteet itsenäisesti. Yksi vastaaja koki jopa tärkeäksi sen, että osaa kuluttaa itsenäisesti. Äiti saattoi ostaa tuotteita lahjaksi tai yhteiseen käyttöön sekä joskus pyynnöstä. Pyytämättä äidit saattavat ostaa tuotteita esimerkiksi aletapahtumista kuten Sokoksen 3+1-päiviltä. Yksi vastaaja kävi kosmetiikkaostoksilla myös yhdessä äidin kanssa. Jatkossa voitaisiin tutkia sitä, kuinka vanhempien tulotaso vaikuttaa tyttöjen kosmetiikan käyttöön.

Kaupassa saatava palvelu koettiin tärkeäksi. Usein kauppaan mennessä oli jo olemassa ajatus siitä, mitä ostetaan mutta heräteostoksetkin olivat mahdollisia. Eniten myyjän apua kaivataan silloin, kun ostetaan sävyllisiä tuotteita kuten meikkivoiteita. Avun pyytämisestä kertoi yksi haastatelluista näin: ” No kyl, no siis mä aika usein pyydän sillee myyjilt mielipiteitä että ainaki et mitä sävy mun kannattais ottaa tai mitä ne suosittelee. Jotenki jos mä vaan meen sinne kauppaan ja tiedän jo valmiiks et mitä mä ostan ni enhän mä silloin mielipidettä sinänsä tarvitse. ” (V.d)Pääsääntöisesti apua pyydettiin ja koettiin, että sitä saatiin. Yksi vastaaja koki myymälän esillepanot ja ystävälliset myyjät tärkeäksi. Syntyi mielikuva siitä, että tytöt kysyvät rohkeasti apua myymälässä ja että myymälässä asioiminen on heille mieluisa kokemus. Isot tavaratalot voisivatkin ottaa nuoret tytöt paremmin huomioon. Näiden haastateltujen tyttöjen ajatusten perusteella heidän ikäisensä tytöt ovat jo hyvin fiksuja ja varteenotettavia kuluttajia. He kuluttavat sekä omalle ikäryhmälleen kohdistettuja sarjoja, kuten Maybelline ja Rimmel, että aikuisille suunnattuja merkkejä, kuten Lumene ja Sensai. Kosme-

tiikkasarjojen edustajat voisivatkin kysyä itseltään: ”Kuinka olen tänä vuonna huomionnut nuoret asiakkaani?”

7.2.4 Kosmetiikkatuotteiden tuottama arvo

Haastatteluissa kävi ilmi, että sekä tuotteen hinnalla että saatavuudella on merkitystä tuotteen arvostukselle. Vastajaat sanoivat, että kalliimmalla tuotteella voi olla enemmän katuuskottavuutta ja se voi olla arvostetumpi. Näin tätä asiaa kuvasi yksi työstä: ” *No ei siin sillä lailla mut jos mä nyt saisin ilmaseks valita joku tuote jos vaik olis kaks tuotetta ja toinen olis tosi halpa ja toinen olis todella hyvä ja todella kallis ni. Tai sillee et ne molemmat olis hyvii ni kyl mä nyt valitsisin sen kalliimman tietenk. Et sillä on enemmän katuuskottavuutta ku se on sillee kalliimpi versio.*”(V.d) Yhden vastaajan mukaan hinta voi vaikuttaa myös toisella tavalla henkilön arvostukseen. Hänen mukaansa henkilöä, joka on löytänyt halpoja ja hyviä tuotteita, voidaan pitää järkevänä. Näin hän kuvaili asiaa: ” *Tottakai jos ne tuotteet on hyviä mut halpoja niin sehän vaan tarkottaa et sä oot fiksu ja löytäny ne oikeat tuotteet. Et ei sitä mitenkään katota vinoon jos sul on halpoja kosmetiikkatuotteita.*” (V.a)

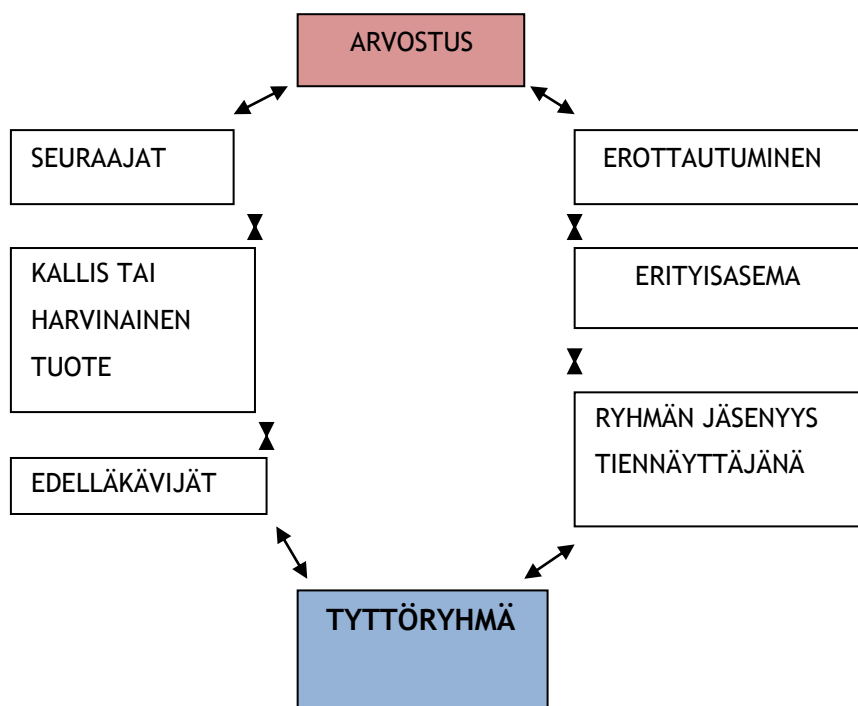
Lisäksi tuote, jota ei esimerkiksi saa Suomesta, saattaa olla muiden silmissä hienompi. Yksi vastaajista koki, että hän käyttää mieluummin tuotteita, joita muilla ei ole. Esimerkkinä saatavuuden vaikutuksesta arvostukseen voidaan pitää Maybellinen Baby Lips-huulirasvaa. Yksi vastaajista kertoi, että alun perin tuotetta sai vain USA:sta ja jos omisti kyseisen tuotteen, oli se myös merkki siitä, että on matkustanut. Baby Lips- huulirasvasta vastaaja kertoi näin: ” *... mä oon käyttäny Baby Lipsei monta vuotta mä sain niit niinku ulkomailta. Niinku Yhdysvalloista. Niin tota niin kyl porukka ties siit sillee. Tai niinku et Baby Lips on mut sitä ei saanu viel Suomesta ni sen takii se oli niin hienoo, et jos jollai oli niinku Baby Lipsei. Se tarkotti et se oli niinku ollu jossain ulkomail.*”(V.a)

Vastaajan mukaan kaikki hankkivat kyseisen huulirasvan sitten, kun niitä oli saatavilla myös Suomessa. Hinnan ja saatavuuden vaikutusta arvostukseen voidaan kutsua prestiisi-ilmiöksi. Prestiisi-ilmiön mukaan tietynlaisen tuotteen omistamisella on vaikutus henkilön statukseen tyttöryhmässä. Edelliseltä vastaajalta kysyttiin myös sitä, jaetaanko vinkkejä mielellään. Hän vastasi näin: ” *Joo kyl niit jaetaan. Mut sit niinku sillee vähän niinku piilos toivotaan et kaikil ei olis sitä samaa.*” (V.a) Tämän vastauksen mukaan tuotteen tuoman statuksen merkitys on suurempi kuin se arvo, jonka saman tuotteen käytön luoma yhteenkuuluvuuden tunne tuo.

Koulu, jossa haastattelut suoritettiin, sijaitsee arvostetulla asuinalueella Helsingissä. Saattaa olla, että nämä tytöt ovat niin sanottuja edelläkävijöitä. Heillä on ilmeisesti mahdollisuus ottaa käyttöön laajalti erilaista kosmetiikkaa, koska heidän vanhempansa kykenevät ostamaan

heille kalliimpiakin kosmetiikkatuotteita. Esimerkkinä tästä on se, että jotkut tähän tutkimukseen haastatelluista tytöistä saattoivat pyytää vanhempiaan ostamaan kosmetiikkaa lenkokenkästä. Jatkotutkimus voisi koskea sitä, kuinka tyttöjen kosmetiikan käyttö vaihtelee Helsingissä asuinalueittain. Laajemmassa tutkimuksessa voitaisiin liittää tutkimuksen piiriin muitakin paikkakuntia Suomessa.

Kosmetiikan käytöllä on vaikutus tyttöryhmien toimintaan. Tiettyjen tuotteiden käytöllä osoitetaan kuuluuutta ryhmään mutta toisaalta myös erottaudutaan. Harvinaisen tuotteen omistamisella on molemmat vaikutukset. Sillä erottaudutaan muista, mutta samalla vahvistetaan ryhmään kuuluuutta arvostuksen avulla. Muu ryhmä kunnioittaa yksilöä, jolla on käytössä harvinainen tuote. Tyttöjen kosmetiikan käyttö ei ole pelkkää kaunistautumista. Kosmetiikan vaikutusta ryhmäkäyttäytymiseen saattavat ohjata monimutkaisetkin lainalaisuudet. Yksinkertaisimmillaan kosmetiikka voi luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta. Kosmetiikan kulutus nostaa ryhmissä esille vaikuttajia. Haastattelujen perusteella kaverin suositukset ovat keskeisessä roolissa kosmetiikan kuluttamisessa. Lisäksi kaverit saattavat lainata tuotteita toisilleen ja tämä saattaa johtaa ostopäätöksiin.



Kuvio 2: Kosmetiikkatuotteiden tuottama arvo

7.2.5 Asioiminen verkkokaupassa

Ainoastaan yksi vastaaja oli asioinut verkkokaupassa. Hän tilasi kosmetiikkaa yhdessä äitinsä kanssa. Yhtä lukuun ottamatta vastaajat eivät osanneet nimetä kosmetiikan verkkokauppoja. Yksi vastaajista mainitsi Anttilan ja Stockmannin verkkokaupat. Verkosta tilaaminen koettiin jopa riskinä. Yksi vastaaja mainitsi, että verkkokaupassa asioiminen saattaa olla helppoa, mutta sävyjen valinnan hän koki hankalaksi. Vastaaja otti esimerkiksi meikkivoiteen valinnan: ” *No jos mä otan vaik esimerkiks joku meikkivoide, ni sit mä haluun jonkun tietyn sävynen ni se voi näyttää siin erilaiselt ku sit kädessä tai sit jos mä katon sitä purkkii ite. Mä en sit tiää et onks se tyyliin mun ihonvärinen...* ” (V.b)

Yksi vastaaja mainitsi, että hän voisi tilata edullisia tuotteita, jotta riski olisi pienempi. Hän kertoi ajatuksistaan näin: ” *No joo, mut kyl mä siinä, et jos verkosta ni mä katon enemmän hintaa, et jos se on niinku halpa ni sit jos se ei istukaan ni sit mä en niinku menetä niin paljoo mut jos se on niinku hirveen kallis ni kyl mä sit niinku luotan enemmän. Yritän saada enemmän tietoo et onks se niinku oikeesti hyvä vai onks siin niinku järkee riskeerata se et siin menee niin paljon rahaa et jos se ei ookaan niinku.*” (V.a)

Lisäksi mainittiin, että verkosta voisi tilata tuotteita, joita ei ole muuten saatavilla Suomessa. Verkkokaupassa asioiminen koettiin hitaaksi. Jos käytetty tuote on juuri loppumassa, koki yksi haastateltava tavallisessa kaupassa asioimisen nopeammaksi. Tavallisen kaupan etuna pidettiin sitä, että tuotteita pääsee kokeilemaan. Verkkokaupassa asiointia pohti yksi vastaaja näin: ” *No mun mielest ne oli aika sillee, just toimituskulut ja välil on hankalaa jotenki löytää, mieltii et onks se ihan sillee. Tai et kestääks niis ihan sika kauan kans tulla. Sillee et jos haluais heti ni onhan se paljon nopeempi käydä ihan normikaupast ostaa. Ja sitte jos se on tosi sekanen nettikauppa tai semmonen, sithän se kans on vähän esteenä.* ” (V.d)

Vastaajat pohtivat myös hyvän verkkokaupan ominaisuuksia. Sivujen tulisi olla selkeät, kivan näköiset ja ymmärrettävät. Tuotteita pitäisi voida selata helposti ja tuotetietoa tulisi olla saatavilla. Lisäksi mainittiin, että kalliit toimituskulut eivät innosta tilaamaan kosmetiikkaa verkosta.

Vaikuttaa siltä, että ostotapahtuman elämyksellisyydellä on tytöille merkitystä. Tavallisessa kaupassa asioidessaan tytöt voivat kysyä myyjältä apua ja pääsevät kokeilemaan tuotteita. Nämä kaksi tekijää puuttuvat verkossa asioidessa. Vaikka haastatellut 15-vuotiaat tytöt eivät asioikaan verkkokaupassa, tulee ottaa huomioon, että he kuitenkin hakevat tuotteista tietoa internetistä. Tyttöjen kannalta mielenkiintoisia saattaisivatkin olla internet - sivut joissa kerrotaan tuotteista ja niiden käytöstä. Ostotapahtuman elämyksellisyys alkaisi internetistä ja

jatkuksi myymälässä. Internet - sivut voisivat esimerkiksi opastaa askel askeleelta, kuinka tehdä tuotteilla erilaisia meikkejä tai kuinka valita itselle sopivat ihonhoitotuotteet. Sivulla kävijät voisivat vaihtaa kokemuksia. Sivujen pitäjäkin hyötyisi jaetuista kokemuksista. Tämänkaltaisen kaksisuuntainen viestintä sopisi mahdollisesti nuorille kuluttajille paremmin kuin yksisuuntainen mainonta.

7.2.6 Yhteenveto tutkimustuloksista

Haastattelujen perusteella voidaan 9. luokkalaisia tyttöjä pitää fiksumi ajattelevina kuluttajina. Tytöt pohtivat esimerkiksi mainosten luotettavuutta. Tutkimustulosten kannalta tulee kuitenkin ottaa huomioon, että haastatteluun osallistuneet tytöt olivat läsnä pidetyllä oppitunnilla, jolla keskusteltiin kuvankäsittelystä. Näin ollen vastaaja, joka tutkimushaastattelussa viittasi mainoksissa käytettyyn kuvankäsittelyyn, on saattanut saada vaikutteita oppitunnilla käydystä keskustelusta. Tytöt käyttivät laajalti erilaista kosmetiikkaa ja suosivat sekä nuorille että aikuisille suunnattuja merkkejä. Kaikkia käytössä olevia meikkituotteita ei kuitenkaan käytetty päivittäin. Näille tytöille tuotteen hinta oli tärkeä mutta erityisen tärkeitä olivat kavereiden suositukset. Tytöt olivat valmiita ostamaan kalliin tuotteen, jos ystävä oli sitä suositellut.

Ystävien merkitys kosmetiikkatuotteiden kuluttamisessa nousi haastatteluissa esille. Kavereiden suositukset olivat merkityksellisiä kaikille haastateltaville, lukuun ottamatta yhtä vastaajaa. Kavereiden kommentteja kuunneltiin ja tuotteita lainattiin kokeilumielessä kaverilta. Ostopäätökseen kavereiden suosituksella oli suuri vaikutus. Myös äitien rooli nousi jossain määrin esille. Jo teoriaosuudessa kävi ilmi, että erään tutkimuksen mukaan nuorten farkkujen ostamiseen vaikuttavat eniten kavereiden mielipiteet, toiseksi eniten myymälähenkilökunnan mielipiteet ja kolmanneksi eniten äitien ajatukset. (Van den Bergh, Behrer 2011:32) Tähän opinnäytetyöhön liittyvä tutkimus osoitti järjestyksen olevan kutakuinkin sama myös kosmetiikkankulutuksessa.

Yksi keskeisistä tutkimustuloksista oli se, että kosmetiikan käytöllä näyttäisi olevan vaikutus tyttöjen kaveriporukoiden ryhmädynamiikkaan. Haastateltavat mainitsivat, kuinka kalliilla tai harvinaisella kosmetiikkatuotteella oli mahdollista saada arvostusta muiden silmissä. Sen vuoksi, että kyseessä oli tutkimuksen kannalta keskeinen ilmiö, tuli sille myös kehittää nimi. Nimeksi muotoutui prestiisi - ilmiö. Termi viittaa arvovaltaan ja maineeseen. Kosmetiikkaa ostetaan siis paitsi omaa kaunistautumista varten myös siksi, että halutaan samalla sekä kuulua ryhmään että erottautua siitä. Harvinaisella tai kalliilla tuotteella voidaan korostaa omaa asemaa ryhmässä. Muut tyttöryhmän jäsenet mahdollisesti katsovat ylöspäin tyttöä, jolla on käytössään arvostettua kosmetiikkaa. Yksi haastateltava sanoi, että salaa toivotaan, ettei muilla olisi samaa kosmetiikkatuotetta käytössään. Tämä viittaa siihen, että ryhmästä erot-

tautumisella on suuri merkitys, mutta samalla tuo erottautuminen saa aikaiseksi sen, että muu ryhmä arvonannollaan antaa erikoisaseman ryhmässä erottautujalle. Tytöt siis toivovat, ettei muilla olisi käytössään samaa tuotetta, ja he kokevat, että on hienoa omistaa kallis tai harvinainen tuote. Tästä voimme mahdollisesti päätellä, että kosmetiikan kuluttamisessa ryhmästä erottautumisella on hieman suurempi merkitys tytöille kuin ryhmään kuulumisella. Tämä saattaa erottaa kosmetiikan kulutuksen muusta nuorten tyttöjen kuluttamisesta. Saattaa olla, että esimerkiksi vaatteet ja laukut ostetaan mieltien suosittuja brändejä ja samoilla brändeillä osoitetaan nuorten joukkoon kuulumisen.

Jo tämä suppea tutkimus osoittaa, että nuorten tyttöjen kosmetiikankulutusta tulisi tutkia lisää. Kosmetiikan käytön avulla ryhmistä nousee esille mielipidevaikuttajia, seuraajia, ihailtuja sekä ehkä jopa kadehdittujakin tyttöjä. Kaksi jälkimmäistä ovat vain mahdollisia rooleja, mutta kaksi ensimmäistä roolia nousi esille tässä tutkimuksessa.

Kosmetiikkamainosten vaikutusta nuoriin tyttöihin tulisi myös tutkia lisää. Pidetyllä oppitunnilla selvisi, että nuoret osaavat tulkita mainoksia paremmin kuin ehkä ajatellaan. Se ymmärrettiin, että esimerkiksi ripsivärimainokset eivät anna todellista kuvaa ripsivärin vaikutuksesta ripsiin. Haastattelututkimuksessa ”*photoshoppaaminen*” nousi esille. Vastaja pohti sitä, voiko mainoksiin ylipäättään luottaa. Kuvankäsittelyn keinoja tunnettiin siis jonkin verran. Kuvankäsittelystä oli puhuttu aiemmin pidetyllä oppitunnilla, joten se saattoi vaikuttaa haastattelututkimukseen.

Ne keinot, joilla tytöt voi saavuttaa, selkenivät. Lehtiä eivät haastatellut tytöt lukeneet, mutta puhelimiaan ja tietokoneitaan he käyttivät sitäkin ahkerammin. Tämän perusteella voidaan ajatella, että internetin kautta tytöt saavutetaan parhaiten. Sieltä haetaan tietoa kosmetiikkatuotteista. Verkkokaupassa asioiminen koettiin kuitenkin hieman hankalaksi. Se miellettiin hitaammaksi tavaksi tehdä ostoksia kuin tavallisessa kaupassa asioiminen. Sävyllisten tuotteiden ostaminen verkkokaupasta koettiin vaikeana. Yksi vastaja sanoi, että hän voisi mahdollisesti tilata verkkokaupasta tuotteita, joita ei saa Suomessa muualta ostaa.

Tutkimuksessa nousi esille, että tytöt kuluttavat kosmetiikkaa itsenäisesti. Äidin rooli oli suhteellisen pieni. Tytöt hakivat rohkeasti apua myymälähenkilökunnalta ja halusivat tietoa. Jatkotutkimuksen kannalta olisi hyvä tutkia tarkemmin roolia, joka kosmetiikan kulutuksella on tyttöjen kaveriporukoissa. Ilmiötä tulisi tutkia kouluissa, jotka sijaitsisivat erityyppisillä asuinalueilla. Tällä tavalla tutkimusta laajennettaessa voisi selvittää se, onko vanhempien tulo-
tasolla merkitystä tyttöjen kosmetiikan kulutuksessa. Lisätutkimuksessa kartoitettaisiin laajemmin eri asuinalueilla asuvien tyttöjen käyttämiä kosmetiikkamerkkejä ja niiden merkitystä ryhmäkäyttäytymiselle. Olisi mielenkiintoista verrata kosmetiikan kulutusta esimerkiksi vaatteiden ja laukkujen kulutukseen. Lisäksi tutkimuksen piiriin voitaisiin lisätä eri ikäryhmiä. Lu-

kioikäisten tyttöjen kosmetiikan kulutustottumukset eroavat mahdollisesti yläasteikäisten tottumuksista. Voitaisiin tutkia vielä sitä, missä ikävaiheessa kosmetiikankulutus alkaa. Siitä huolimatta, että tämä suoritettu tutkimus oli suhteellisen suppea, antaa se kuitenkin osviittaa siitä, miten kosmetiikankulutus koskettaa nuoria tyttöjä ja kuinka aihepiiriä voitaisiin vielä tutkia.

8 Pohdinta

Tytöt kokevat ulkonäköpaineita aivan kuten aikuiset naisetkin. Laihuutta pidetään ihanteena, vaikka lapsen tai nuoren tytön tulisi voida kasvaa ilman painontarkkailun painetta. Tytöt kohtaavat medioissa naisenmalleja, joita heidän ei tulisi kohdata. Tyttöillä on siis paljon haasteita naiseksi kasvamisessaan.

Kuluttamisella on tärkeä rooli siinä, kuinka nuoret tytöt kokevat itsensä. Voidaan ajatella, että kuluttamisella on sosiaalinen merkitys esimerkiksi siten, että tuotteita hankitaan, jotta kuuluttaisiin johonkin tiettyyn ryhmään. Kosmetiikan tapauksessa kuluttaminen kytkeytyy myös ulkonäköihanteisiin. Kosmetiikkatuotteiden avulla havitellaan muun muassa muodissa olevia tuuheita hiuksia ja normaalia pidempiä ripsiä. Tässä tapauksessa pitää paikkansa se, että ulkonäköihanteet ovat usein mahdottomia saavuttaa. Harvalla on luonnostaan ulkonäköihanteiden mukaiset ominaisuudet. Tytöt tavoittelevat tuuheita hiuksia hiustenpidennysten avulla, ja ripset saadaan runsaan näköisiksi ripsien pidennyksillä.

Tytöille ja heidän äideilleen laihuus ja sen ihannointi voi olla tärkeää. Tytöt kasvavat ympäristössä, joka antaa vääristyneen kuvan ihanteellisesta naiseudesta. Kun ennen vanhaan tyttöjen sosiaaliset paineet liittyivät äitiyteen ja vaimoksi tulemiseen, on nykypäivän tyttöjen malli median muovaamana hieman toisenlainen. Tämä moderni tyttö näkee tyttöjä kuvattavan seksuaalisesti televisiossa, mainoksissa, musiikkivideoissa, lehdissä, videopeleissä ja laulujen sanoituksissa. Tytöt näkevät vähäpukeisia naishahmoja ympäristössään, ja tästä syystä nuori tyttö voi ajatella, että hänen tulisi ottaa mallia näistä hahmoista. Tämän vuoksi ulkonäköpaineet voivat kasvaa ja kuva terveestä naiseudesta hämärtyä.

Tyttöjen kannalta olisi olennaista, ettei naiseutta ja seksikkyyttä selkeästi yhdistettäisi toisiinsa. Tämä on tärkeää sen vuoksi, että tytöt opettelevat naiseutta juuri ympäristönsä välityksellä. Näin ollen tytöt saavat naisenmallin esimerkiksi lehdistä, mainoksista ja muusta ympäröivästä maailmasta. Tyttöjen niukkaa pukeutumismuotia on arvosteltu Suomessakin, mutta huomionarvoista on se, että he valikoivat vaatteet myymälöiden valikoimista. Sen kuinka tyttöjen tulisi pukeutua, ovat siis määritelleet muut tahot kuin tytöt itse ja heidän vanhempiensa. Suomessa on keskusteltu USA:ssa suosituista lasten kauneuskilpailuista, joissa pienet tytöt

on puettu ja meikattu kuin aikuiset naiset. Jos ajatellaan, että tyttöjä seksualisoidaan näissä kilpailuissa, tulisi pohtia näiden kauneuskilpailujen vaikutuksia tyttöihin.

Yksi suomalaisenkin yhteiskunnan haasteista on se, kuinka tyttöjä voidaan kasvattaa naiseuteen terveellä tavalla. Tyttöjen kuluttamista tulisi pohtia, sillä vaatteiden ja kosmetiikan omistamisella on vaikutus tyttöjen rooliin ryhmissä. Vaikka osa tytöistä ostaa tuotteita erottuakseen muista ja osoittaakseen kuuluvansa johonkin nuorisokulttuurin alaryhmään kuten gootteihin, ostaa moni trendikkäitä tuotteita alleviivatakseen sitä, että he kuuluvat valtavirtaan. Aivan kuten aikuisten maailmassakin nuorten maailmassa vaikuttavat edelläkävijät, jotka määrittelevät tulevia trendejä. Kosmetiikan tapauksessa nuoret suunnannäyttäjät omistavat tuotteita, joita kaikkien ei ole mahdollista hankkia.

Yhä nuoremmat tytöt kokevat olonsa riittämättömäksi ulkonäkönsä suhteen. Tyttöjä ympäröivillä tahoilla kuten vanhemmilla ja medialla on olennainen rooli tyttöjen tukemisessa. Suomessa esimerkiksi Demi - lehti yrittää kannustaa tyttöjä terveeseen naiseuteen kasvamisessa. Lehti käsittelee monipuolisesti tyttöjä koskettavia teemoja, mutta se ei esimerkiksi nosta esille laihduttamista. Lehti esittelee erilaisia tyttöjä ja heidän elämäänsä. Lehti pyrkii välittämään tervettä tyttökuva. Tyttöjä tulisi kuitenkin myös lähestyä internetin välityksellä, sillä tytöt käyttävät sitä aktiivisesti.

Markkinoijilla on suuri vastuu siitä, kuinka lähestyä nuoria tyttöjä. Vaikka Suomessa lapsiin kohdistuvaa markkinointia säätelee muun muassa Suomen laki, on vastuu myös vanhemmilla ja opettajilla. Heidän tulisi huolehtia siitä, että lapsi ymmärtäisi mainontaa. Kriittinen mediakasvatus saattaa vähentää lasten ulkonäköpaineita. Nuorten tyttöjen tapauksessa voidaan nostaa esille kosmetiikkamainokset. Esimerkiksi ripsivärimainoksissa annetaan ymmärtää, että mainostetulla tuotteella voidaan saada aikaiseksi lopputulos, joka todellisuudessa ei ole välttämättä mahdollinen. Olisi tärkeää, että nuoret tytöt ymmärtäisivät mainosten maailman eräänlaiseksi mielikuvitusmaailmaksi. Nuorille tytöille sosiaalinen media on arkipäivää, joten säädösten mukainen markkinointi siellä on keskeinen asia.

Monimutkaiset asiat säätelevät tämän päivän tyttöjen elämää. He ovat muun muassa kasvaneet kuluttamaan ja tulkitsemaan mainonnan keinoja. Tytöt ovat mahdollisesti vanhempia sukupolvia tottuneempia kohtaamaan markkinointia. Nuoret tytöt kuluttavat erottuakseen ja toisaalta kuuluakseen joukkoon. Tytöt kohtaavat brändejä ympäristössään aivan toisessa mitakaavassa kuin heidän vanhempansa omassa nuoruudessaan. Käyttämällä tiettyjä brändejä tytöt muovaavat itsestään kuvaa muiden nähtäväksi. Brändeihin liittyvä positiivinen palaute saattaa vahvistaa suhdetta tiettyyn brändiin. Näin saattavat syntyä myös suosittu nuorisobrändit. Nuori saa positiivista palautetta hankittuaan tietyn suosittu brändin tuotteen, ja syn-

tyy lumipalloeefekti, kun yhteisön muutkin jäsenet haluavat kokea vastaavanlaisen reaktion ostamalla suosittua tuotetta.

Internet on mahdollistanut maailmanlaajuiset ilmiöt, ja tämän päivän tytöt ovat kasvaneet hyödyntämään sitä. Tytöt kommunikoivat keskenään internetin avulla ja mielellään sekä osallistuvat että luovat sisältöä. Myös markkinoinnin lainalaisuudet ovat muuttuneet. Perinteinen yksisuuntainen outbound -markkinointi ei olekaan paras tapa saavuttaa nuoret. Nuoret valitsevat itse sen, milloin haluavat ottaa vastaan markkinointiviestejä. Näin ollen sosiaaliseen mediaan paremmin sopiva inbound - markkinointi saattaa olla parempi tapa lähestyä tyttöjä. Tyttöjä voitaisiin esimerkiksi itse pyytää kuvailemaan mieleisiä kosmetiikkatuotteita ja saadun tiedon avulla sävyjä, tuoksuja ja pakkauksia kyettäisiin suunnittelemaan tytöille mieleisiksi. Tuotteiden tullessa myymälöihin tytöt näkisivät kosmetiikkatuotteita, joiden suunnitteluun he ovat itse osallistuneet. Nuoret tytöt haluavat osallistua ja olla vaikuttamassa ilmiöiden syntyyn. Kaikenlainen interaktiivinen toiminta mahdollistaa tyttöjen kaipaaman elämyksellisyyden.

Vaikuttaa siltä, että kosmetiikkatuotteiden käytöllä on vaikutus tyttöryhmien toimintaan. Tietynlaisten tuotteiden omistamisella on vaikutus käyttäjän arvostukseen ryhmässä. Tätä asiaa voidaan kuvailla termillä prestiisi-ilmiö. Paitsi että tuote tuo konkreettisen hyödyn sitä käytettäessä, auttaa se lisäksi luomaan rooleja ryhmässä. Arvostetun kosmetiikkatuotteen avulla erottaudutaan, mutta samalla vastataan ryhmään kuulumisen tarpeeseen. Tulisi vielä tutkia, kumpi on tärkeämpää tytöille, tuo erottautuminen ryhmästä kosmetiikkatuotteen avulla vai ryhmään kuuluminen sen jäsenenä.

Jotta voimme lähestyä tyttöjä esimerkiksi markkinoinnin keinoin, tulee muistaa, että he haluavat osallistua ja olla itse vaikuttamassa asioihin. Heillä tulisi olla oikeus kasvaa rauhassa terveeseen naiseuteen ilman ulkonäköpaineita, joita ympäristö heille asettaa. Tähän voivat vaikuttaa kaikki aikuiset, niin perhe, koulu kuin medioidenkin edustajat. Se, että ulkonäköpaineista ja ulkonäköihanteista keskustellaan, ei yksin riitä. Tulisi konkreettisesti edistää nuorten tyttöjen hyvinvointia ottamalla huomioon käytännössä ne medioiden välittämät naiskuvat jotka aiheuttavat vartalokuvaongelmia.

Lähteet

- Anttila, A. Ojanen, K. Saarikoski, H. Timonen, S. 2011. Tyttöjen juttuja. Laukkanen, M. Mulari, H. Tyttöjä mediassa, tyttöinä mediassa. Teoksessa Ojanen, K. Mulari, H. & Aaltonen, S. (toim.) Entäs tytöt - johdatus tyttötutkimukseen. Jyväskylä:Vastapaino
- Aromaa, V. 1990. Tyttöikä - tuulenpyörre ja tosipaikka. Teoksessa Aromaa, V.Markkola, P. Nenola, A. Ollila, A. Rautala, H. & Setälä, P. (toim. Kari Immonen) Naisen elämä - Mistä on pienet tytöt tehty, mistä tyttöjen äidit. Keuruu: Otava
- Van den Bergh, J. Behrer, M. How cool brands stay hot- branding to generation Y. UK: Kogan Page
- Brennan,B. 2011. Why She Buys. USA: Crown Business
- Bulik, C. 2012. Nainen peilissä - ulkonäköpaineet ja itsetunto. Hämeenlinna: Minerva
- Carey, T.2012. Minne pikkutyttöni katosi? Kuinka varjella tyttöjen lapsuutta. Juva: Minerva
- Connell, P. Schau, H. 2012.Examining Childhood Consumption Relationships. Aledin, S. Teenagers' Purposive Brand Relationships. Fournier, S. Breazeale, M. Fetscherin, M. (Edited)Consumer- Brand Relationships. New York: Routledge.
- Hakulinen, J. 1951. Propagandan käsikirja. Helsinki: Otava
- Herkman, J. 2007. Kriittinen mediakasvatus. Keuruu: Vastapaino
- Klein, N. 2001. No Logo-Tähtäimessä Brändivaltiaat. Juva: WSOY
- Koho, T. 2012. Lapset ja markkinointi- ohjeita vastuulliseen markkinointiviestintään. Vaasa: Mainostajien Liitto.
- Kujala, J. Kivi, E. 2006. Vastuullinen brändi ja kuinka se tehdään. Lehtimäki, H. Suoranta, J. Johdanto. Mattila, P. Ero ja liitto- brändien yhteisölliset tehtävät. Kujala, J. Kivi, E. Vastuullinen brändi ja miten se tehdään. Keso, H. Lehtimäki, H. Pietiläinen. T. Virtuaalilemmikki ja virtuaalirakas- Nuorten verkkobrändin luominen. Kangas, S. Käyttäjät brändin muokkaajina. Teoksessa Lehtimäki, H. Suoranta, J. (Toim.) Kasvattajan brändikirja. Helsinki. Finn Lectura.
- Lahikainen, R. Partanen, J. Lasten markkinat. 2008. Näre, S.Intimisoitunut julkisuus kasvuympäristönä. Teoksessa Lahikainen, R. Punamäki, R-L. Tamminen, T. Kulttuuri lapsen kasvattajana. Vantaa: WSOY
- Lehtipuu, U. 2006. Ruuturitari ja digidonna - Lapsi matkalla mediaan. Juva: WSOY
- Lehtonen, J. 2003. Seksuaalisuus ja sukupuoli koulussa. Helsinki:Yliopistopaino
- Lindstrom, M. 2012. Brandwashed- Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy. London: Kogan Page
- Modinos, T.2001. Liikkuvan kuvan maailma. Luukka, M-N. Aikakauslehtiä selailemassa. Lokka,A. Makupaloja mainoksessa. Teoksessa Luukka, M-R. Hujanen, J. Lokka, A. Modinos, T. Pietikäinen, S. Suoninen, A. Mediat nuorten arjessa - 13-19 - vuotiaiden nuorten mediakäytöt vuosituhatosen vaihteessa. Jyväskylä: Solki
- De Mooij, M. 2011. Consumer Behavior and Culture. USA: Sage
- Martsola, R. Mäkelä-Rönholm,M. 2006. Lapsilta kielletty - kuinka suojella lasta mediatraumat. Hämeenlinna: Kirjapaja Oy

Orenstein, P. 2012. Cinderella Ate my Daughter. USA: Harper

Paumo, M. 2012. Paljon puhetta pissiksistä - tyttöys määrittelykysymyksenä. Teoksessa Salasuo, M. Poikolainen, J. & Komonen, P.(toim.) Katukulttuuri- Nuorisoesiintymiä 2000-luvun Suomessa. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto

Quart, A. 2003. Brändätyt - ostetaan ja myydään nuoria. Jyväskylä : Like

Roberts, T-A. Zurbriggen, L. 2013. The Problem of Sexualization. Roberts, T-A. "She's so pretty, She Looks Just Like a Bratz Doll!". Purcell, N. Zurbriggen, E. The Sexualization of Girls and Gendered Violence. Tiggemann, M. Teens, Pre-teens, and Body Image. Zurbriggen, E. Roberts, T-A. Fighting Sexualization. Teoksessa Zurbriggen, E. Roberts, T-A. The Sexualization of Girls and Girlhood - Causes, Consequences and Resistance. New York: Oxford University Press

Rossi, L-M. 2007. Kyllin hyviä mainosruumiiksi ? Teoksessa Kyrölä, K. Harjunen, H. (Toim.) Koolla on väliä! Lihavuus, ruuminormit ja sukupuoli. Keuruu: Like

Ruckenstein, M. 2013. Lapsuus ja talous. Tallinna: Gaudeamus

Schultz, H. 2011. Onward- How Starbucks Fought for Its Life without Losing its Soul. Great Britain: John Wiley & Sons

Soininen, J. 2010. Johdanto. Soininen, J. Yhteisöllinen media ja tuloksellisuus. Soininen, J. Mene sinne missä asiakkaasi jo ovat. Leponiemi, T. Sosiaalinen media vai yhteisölliset välineet. Soininen, J. Leponiemi, T. Wasenius, R. Yhteisölliset työkalut. Soininen, J. Yhteisöllisyyden kehittymisen vaiheet. Soininen, J. Miten lähteä mukaan yhteisölliseen mediaan? Soininen, J. Yhteisöllinen kanta-asiakkuus. Teoksessa Soininen, J. Wasenius, R. Leponiemi, T. Yhteisöllinen media- osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino / Helsingin seudun kauppakamari

Tolonen, T. 2001. Tyttöjen käsityksiä ihannenaiveudesta. Teoksessa Puuronen, A. & Välimaa, R. Nuori ruumis. Tampere: Gaudeamus

Tufte, B. 2007. Tweens as Consumers- with Focus on Girls' and Boys' Internet Use. Barcelo, T. From "Buy me Something" to "I Want this. Nairn, A. Griffin, C. " Busted are Cool but Barbie's a Minger. Grönhöj, A. Green Girls and Bored Boys. Ekström, K. Participating in the Catwalk of Consumption. Ekström, K. Tufte, B. (Edited) Children, Media and Consumption-On the Front Edge. Göteborg: Nordicom /Göteborg University

Valtari, M. 2005. Ulkonäön merkitys, elämän tavoitteet ja niiden yhteydet kulutukseen. Wilkka, T-A. (Toim.) Erilaiset ja samanlaiset. Nuorisobarometri 2005. Helsinki: Yliopistopaino

Vänskä, A. 2012. Muodikas lapsuus- lapset mainoskuviissa. Tampere: Gaudeamus

Demi 2/ 2013, 3/ 2013, 4/ 2013, 5/ 2013, 6/ 2013, 7/ 2013

Friman, T. 2/2007. Ihana kamala elämä. Lapsen maailma - lehti. Helsinki: Lastensuojelun Keskusliitto

Pystynen, V. 30.6.2013. Kauas kauneus karkaa. Helsingin Sanomat.

Pääkirjoitus, 16.7.2014. Kaupan tila on vaikea muttei lohdu-ton. Helsingin Sanomat.

Sippola, J. 23.8.2014. Brändätyt. Helsingin Sanomat.

Kuviot

| | |
|--|----|
| Kuvio 1: Eri tahojen vaikutus ostopäätökseen | 51 |
| Kuvio 2: Kosmetiikkatuotteiden tuottama arvo | 54 |

Taulukot

| | |
|---|----|
| Taulukko 1: Demi-lehden artikkelit..... | 19 |
|---|----|