

Tallinna Ülikool
Balti filmi, meedia ja kunstide instituut

Karolin Tsuiman

**VANEMAEALISTE NAISTE REPRESENTATSIOON EESTI AJAKIRJADE
REKLAAMIDES**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: *Kerli Kirch-Schneider,*
kaasjuhendaja Tiina Hiob

Tallinn 2024

AUTORIDEKLARATSIOON JA LIHTLITSENTS

Mina, Karolin Tsuiman,

1. olen koostanud bakalaureusetöö iseseisvalt. Teiste autorite uurimistööd, olulised seisukohad kirjandusest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.
2. annan Tallinna Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
“Vanemaealiste naiste representatsioon Eesti ajakirjade reklaamides”,
mille juhendaja on Kerli Kirch-Schneider ja kaasjuhendaja on Tiina Hiob,
 - 2.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja elektroonilise avaldamise eesmärgil Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu repositooriumis alates lõputöö positiivsele tulemusele hindamisest kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;
 - 2.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Ülikooli Akadeemilise Raamatukogu repositooriumis alates lõputöö positiivsele tulemusele hindamisest kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. olen teadlik, et punktis 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitset reguleerivatest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Töö autor: Karolin Tsuiman, 06.05.2024 _____

(digitaalne) allkiri, kuupäev

Töö on kaitsmisele lubatud.

Juhendajad: Kerli Kirch-Schneider, PhD; Tiina Hiob, MSc _____

(digitaalne) allkiri, kuupäev

Kaitsmine toimub Tallinna Ülikooli Balti filmi, meedia ja kunstide instituudi bakalaureusetööde kaitsmiskomisjoni avalikul koosolekul.

SISUKOKKUVÕTE

Tallinna Ülikool	Balti filmi, meedia ja kunstide instituut
Autor Karolin Tsuiman Pealkiri Vanemaealiste naiste representatsioon Eesti ajakirjade reklaamides.	
Õppekava Reklaam ja suhtekorraldus	Tase Bakalaureusetöö
Kuu ja aasta Mai 2024	Lehekülgede arv 67+16
Kokkuvõte Antud bakalareusetöö eesmärgiks oli mõista, kuidas kujutatakse vanemaealisi naisi (50-aastased ja vanemad) valitud Eesti ajakirjade reklaamides. Teemale läheneti läbi peamise uurimusküsimuse “Kuidas kujutatakse vanemaealisi naisi valitud erinevate valdkondade Eesti ajakirjade reklaamides?” ja kahe täpsustava alaküsimuse “Millised on vanemaealisi naisi antud reklaamides iseloomustavad omadused, sõnumid ja/või rollid?” ning “Millistes kaubakategooriate reklaamides kujutatakse vanemaealisi naisi rohkem?”. Uuriti 6 ajakirja (Säde, Anne & Stiil, 60+, Tervis Pluss, Kodu & Aed, TIJU) 2023. aasta väljaannete raames ja reklaamide valimisse kvalifitseerus 72 vanemaealist naist kujutatavat reklaami. Tulemused näitasid, et vanemaealisi naisi kujutatakse selgelt välja joonistunud rollides, seoses stereotüüpsete kui ka neutraalsete sõnumitega ja valdavalt ühetaolise eesmärgiga kaubakategooriates. Vanemaealiste naiste kujutamine reklaamides ei ole otseselt negatiivselt stereotüüpne, pigem positiivsusele kalduv, kuid üldiselt stereotüüpne, loomulikult oma eranditega. Suuresti kaasnevad kujutamise tervise ja vananemistvastasusega seotud sõnumid, aga ka neutraalsed. Rollidena joonistusid välja Partner, Indiviid, Hakkamasaaja, Pereliige. Kaubakategooriate osas saab samuti välja tuua tervise seotud tooted, teenused, aga ka spaa ning nahahooldustoodete reklaamid, mida saab ka liigitada tervise teema alla.	
Märksõnad Reklaam, <i>ageism</i> , representatsioon, patriarhaat, hegemooniline maskuliinsus, vanemaealised naised	
Säilitamise koht Tallinna Ülikool, Balti filmi, meedia ja kunstide instituut	
Lisainformatsioon	

ABSTRACT

Tallinna University	Baltic Film, Media and Arts School
Author Karolin Tsuiman	
Heading The Representation of Older Women in Estonian Magazine Advertisements	
Curriculum Advertising and Public Relations	Level Bachelor
Month ja Year May 2024	Page Count 67+16
Abstract <p>The aim of this bachelor's thesis was to understand how older women (aged 50 and above) are portrayed in selected advertisements in Estonian magazines. The topic was approached through the main research question "How are older women portrayed in advertisements in selected Estonian magazines?" and two aiding sub-questions "What are the characteristics, messages, and/or roles that characterize older women in these advertisements?" and "In which product categories are older women depicted more?". Six magazines (Säde, Anne & Stiil, 60+, Tervis Pluss, Kodu & Aed, TIIU) issued in 2023 were examined, and the sample included 72 advertisements depicting older women.</p> <p>The results indicated that older women are depicted in clearly defined roles, with both stereotypical and neutral messages, predominantly within uniform product categories. The portrayal of older women in advertisements is not directly negatively stereotypical, leaning towards positivity but still generally stereotypical, with exceptions. Associated with the portrayal are messages related to health and anti-aging, as well as neutral messages. Roles identified include the Partner, the Individual, the Coper, and Family Member. Regarding product categories, health-related products, services, as well as spa and skincare product advertisements, which can also be classified under the health theme, are prominent.</p>	
Keywords Advertisement, ageism, representation, patriarchy, hegemonic masculinity, older women	
Place of Preservation Tallinna University, Baltic Film, Media and Arts School	
Additional Information	

SISUKORD

AUTORIDEKLARATSIOON JA LIHTLITSENTS.....	2
SISUKOKKUVÕTE.....	3
ABSTRACT.....	4
SISUKORD.....	5
SISSEJUHATUS.....	7
1. TEOREETILINE RAAMISTIK.....	10
1.1. Vananev ühiskond ja demograafilised andmed.....	10
1.2. Ageism.....	12
1.2.1. Ageistlikud narratiivid meediasõnumites.....	13
1.2.2. Ageismi likvideerimise olulisus inimestele ja brändidele.....	14
1.3. Naiste roll ja positsioon patriarhaalses ühiskonnas.....	15
1.3.1. Naise konstrueerimine ja kujutamine Eesti meedias ajaloo kontekstist tulenevalt.....	18
1.4. Naise keha ja selle muutumine ühiskonna silmis.....	21
1.4.1. Vanemaealine naine meedias.....	22
1.5. Reklaamide roll väärtuste ja tähenduste loomisel, muutmisel ja süvendamisel.....	25
1.5.1. Konstrueeriv-kujutav perspektiiv.....	27
1.5.2. Reklaamid ja vanemaealised naised.....	28
1.5.3. Naiste soostereotüübid reklaamides.....	31
1.5.4. Vanema elueaga seotud stereotüübid reklaamides.....	34
2. EMPIIRILINE OSA.....	36
2.1. Uurimisprobleem, eesmärk ja uurimisküsimused.....	36
2.2. Uurimismeetod ja valim.....	38
2.3. Andmekogumine ja -analüüs.....	39
3. TULEMUSED.....	42
3.1. Sõnumid.....	42
3.1.1. Tervise eest hoolitsemisega seotud sõnumid.....	42
3.1.2. Tervisemuredega seotud sõnumid.....	44
3.1.3. Vananemisvastased sõnumid.....	44
3.1.4. Põneva ja uusi võimalusi täis elu elamisega seotud sõnumid.....	46
3.1.5. Neutraalsed sõnumid.....	48
3.2. Rollid.....	48
3.2.1. Partner.....	49
3.2.2. Indiviid.....	51
3.2.3. Hakkamasaaja.....	54
3.2.4. Pereliige.....	56
3.3. Kaubakategooriad.....	57
3.3.1. Tervisetooted, tervisega seonduvad tooted-teenused.....	58
3.3.2. Kultuurisündmused.....	58

3.3.3. Nahahooldustooted.....	58
3.3.4. Spaa- ja reisipaketid.....	59
3.4. Omadused.....	59
4. DISKUSSIOON JA JÄRELDUSED.....	63
4.1. Diskussioon.....	63
4.2. Järeldused.....	69
KOKKUVÕTE.....	71
KASUTATUD ALLIKAD.....	74

SISSEJUHATUS

Reklaami konstrueerimisel peetakse silmas reklaamitava kauba sihtrühma ning püütakse kõikide asjakohaste väljendusvahenditega haarata just selle esindajate tähelepanu. Vanemaealised naised on arvestatav sihtrühm - nende elujärg on reeglina sealmaal, kus tegevusvaldkond on avar (töö, laienenud perekond, huvitegevused jmt) ning neid peaks kõnetama paljud kaubakategooriad (McMillen, 2022). Seega on asjakohane keskenduda nende kujutamisele reklaamides, eriti võttes arvesse, et vanemaealised naised on reklaamides alarepresenteeritud, arvestades grupi proportsiooni ja tabimisvõimet ühiskonnas tervikuna.

Lisaks majanduslikule ajendile peab töö autor oluliseks kirjeldada ja uurida vanemaealiste naiste representatsiooni läbi patriarhaalse ühiskonna korralduse ja omakorda vanusel põhineva stigmatiseerimise. Vanemaealiste naiste alarepresenteeritus, ja varasemate välismaa kontekstis läbiviidud uuringute tulemuste järgi ka stereotüüpne (negatiivne) representeeritus, on probleem, mille sugemed on vanusel põhineva diskrimineerimise, stereotüüpiseerimise ja negatiivse kujutamise ning soospetsiifikast tulenevate standardite ristumiskohal (Jyrkinen, 2014; Barrett & Naiman-Sessions, 2015; Clarke & Griffin, 2008; Shinoda et al., 2021; Centre For Ageing Better, 2023).

Arvestades reklaami rolli erinevate ühiskonna gruppide representeerimises ning tähenduste loomises, muutmises ja süvendamises, on vanemaealiste naiste sihtgrupi representeerimise uurimine reklaamides oluline. Kuna reklaamil on eelnimetatud funktsioon, siis on võimalik reklaamide kaudu tuua ühiskondlikke muutusi, mis oleksid omakorda kooskõlas Maailma Terviseorganisatsiooni poolt välja kuulutatud *ageismi* vastu võitlemise kampaania eesmärkidega. Orgad (2012) on väitnud, et võimusuhted on kodeeritud meediarepresentatsioonidesse ning meediarepresentatsioonid omakorda toodavad ja taastoodavad võimusuhteid, konstrueerides teadmisi, väärtusi, arusaamu ja uskumusi. Seega põhjus, miks vanemaealiste naiste representatsioon reklaamides on oluline, ongi seotud asjaoluga, et grupe, keda proportsionaalselt kujutatakse, peetakse ühiskonnas olevat kõrgemal positsioonil (Phillips, 2022). Ja omakorda rühmad, kes on reklaamidest puudu, loovad tähenduse, mis annab märku, et nad pole hinnatud ega austatud (Phillips, 2022).

Seetõttu on oluline uurida, kuidas praegu vanemaealisi naisi reklaamides kujutatakse, et oleks arusaam ja ülevaade Eestis esinevast olukorrast ning reklaamitegijad saaksid edaspidi arvesse võtta, kuidas erinevate ühiskonna gruppide representatsioon mõjutab üldist ühiskonna toimimist. Lisaks on töö tulemused olulised edaspidisteks vanemaealiste naiste representatsiooniga tegelevate uuringute jaoks, kuna teades, kuidas sihtgrupp on kujutatud, saab uurida, kuidas spetsiifiliselt eesti vanemaealised naised või erinevatest vanusegruppidest eesti naised tajuvad vanemaealiste naiste representatsiooni, või kuidas tahavad eesti vanemaealised naised, et neid kujutatakse reklaamides.

Uurimistöö eesmärgiks on mõista, kuidas kujutatakse vanemaealisi naisi (50-aastased ja vanemad) valitud Eesti ajakirjade reklaamides. Uurimistöö protsessis uuritakse, kas ja millised stereotüüpsed kujutamismoodid joonistuvad reklaamidest välja, millistes kaubakategooriate reklaamides vanemaealisi naisi kujutatakse, ning milliseid omadusi, sõnumeid ja rolle sealjuures rõhutatakse. Uurimise protsessis vaadeldakse muuhulgas ilmnevaid trende ja iseärasusi vastavalt uurimismaterjalis esinevale. Seega on uurimistöö eesmärgi saavutamiseks püstitatud peamine uurimisküsimus ja olulised alaküsimused järgmised:

- Kuidas kujutatakse vanemaealisi naisi valitud erinevate valdkondade Eesti ajakirjade reklaamides?
 - Millised on vanemaealisi naisi antud reklaamides iseloomustavad omadused, sõnumid ja/või rollid?
 - Millistes kaubakategooriate reklaamides kujutatakse vanemaealisi naisi rohkem?

Uurimisküsimusele vastamiseks koguti esmalt andmeid erinevate teemavaldkondade Eesti ajakirjade reklaamidest, et saada võimalikult laialdane läbilõige. Lõplikusse ajakirjade valimisse sattusid järgmised ajakirjad: Säde, Anne & Stiil, 60+, Tervis Pluss, Kodu & Aed, TIIU. Ajakirjade valim osutus valituks, kuna igaüks esindab teatud määral spetsiifilist nišši ja seal olid reklaamid, mis kujutasid vanemaealisi naisi, mis võimaldas ka ülevaatlikult uurida, kas esineb teatud erinevusi vanemaealiste naiste representatsioonis vastavalt ajakirja lugejaskonna sihtrühmale. Andmeid koguti ja jäädvustati ühe aasta jooksul ehk aastal 2023 ilmunud väljaannetes. Tuleb siiski ära märkida, et valitud ajakirjade ilmumissagedused on erinevad, mistõttu võib mõni ajakiri ja selle reklaamid olla rohkem esindatud kui teised.

Andmete kogumisel ja analüüsimisel kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi ning Gunther Kressi ja Theo van Leeuweni kujutise lugemise meetodit, et saada ülevaatlük, kuid nüansirikas kaemus nähtuse olemusse. Analüüsid kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi, kuna uurimistöö eesmärgi saavutamiseks ja uurimisküsimustele vastamiseks on vaja uurimisobjekti dünaamiliselt lahti mõtestada, võttes analüüsis arvesse visuaalse teksti erinevaid elemente.

Töös peamiselt kasutuses olevad mõisted on seotud *ageismi* kontseptsiooni, feministliku teooria ja reklaami rollil tähenduste kujundamisega.

Reklaam on ebaisikuline mõjutusvahend, mille eesmärgiks on mõjutada inimeste hoiakuid, väärtusi, käitumist või suhtumist. Reklaami jagatakse kaheks reklaami põhiliigiks – kommertsreklaam ja sotsiaalreklaam (Bachmann, 2009).

Ageism on R.N. Butleri poolt aastal 1969 formuleeritud kontseptsioon, mida saab kirjeldada kui inimeste süstemaatilist stereotüpiseerimist ja diskrimineerimist nende vanuse tõttu, nagu seda teevad rassism ja seksism, nahavärvi ja soo puhul. Sellele sõnale pole nii eesti kui ka teistes keeltes tihtipeale head lühikest vastet, mistõttu võetakse antud formuleering laensõnana "ageism" käesolevas töös kasutusele.

Representatsioon on visuaalne, kirjalik või heliline kujutis millestki või kellestki. See mõiste viitab ka laias laastus sellele, mida kujutised ja tekstid tähendavad, milliseid tähendusi nad potentsiaalselt edasi annavad ja kuidas neid tähendusi omandavad (Beltrán, 2018).

Patriarhaat on poliitilistesse, sotsiaalsetesse ja majanduslikesse süsteemidesse põimunud suhete, uskumuste ja väärtuste süsteem, mis struktureerib meeste ja naiste vahelist soolist ebavõrdsust (Nash, 2020). "Naiselikuks" peetavaid või naistele omaseid omadusi alahinnatakse, samas kui "mehelikuks" peetavaid või meeste omaseid omadusi eelistatakse (Nash, 2020).

Hegemoonilist maskuliinsust defineerib Connell (1995) kui "sooliste praktikate kogumit, mis kehastab käesoleval ajal aktsepteeritud vastust patriarhaadi legitiimsuse probleemile ja mis tagab meeste domineeriva positsiooni ja naiste alluvuse".

1. TEOREETILINE RAAMISTIK

1.1. Vananev ühiskond ja demograafilised andmed

Demograafilised andmed viitavad, et meie populatsioon 21. sajandil on vananemas. Tõsi on, et praegusel hetkel erineb vanemate inimeste osakaal erinevates maailma piirkondades, kuid üldiselt on elanikkond vananevas trendis. Rikkad ühiskonnad, kõrge elamisstandardiga, on vanad, kusjuures paljudes sellistes riikides moodustavad vanemaealised vähemalt ühe kolmandiku kogu elanikkonnast (Gałuszka, 2018), olenevalt vanemaealiste definitsioonist, kus erinevates uuringutes ja teadustöodes tähendab see inimesi vanuses 45+, 50+ või 60+ ja vanemad. Kuna käesoleva töö teoreetiline osa käsitleb väga erinevaid allikaid, varieerub siinkohal ka vanemaealiste definitsioon. Vanemaealiste inimeste suurt proportsiooni ühiskonna kogu populatsioonist on kõige selgemalt näha näiteks Jaapanis ja Euroopa Liidu riikides (Gałuszka, 2018). Rahvastiku vananemine tähendab, et tööealiste inimeste osakaal Euroopa Liidus väheneb, samas kui vanemaealiste inimeste arv suureneb (Eurostat, 2020). Sellised arengud avaldavad tõenäoliselt sügavat mõju mitte ainult üksikisikutele, vaid ka valitsustele, ettevõtetele ja kodanikuühiskonnale, mõjutades muu hulgas tervishoiu- ja sotsiaalhooldussüsteeme, tööturгу, riigi rahandust ja pensioniõigusi (Eurostat, 2020).

Demograafilistest andmetest joonistub ka selgelt välja, et vanemaealisi naisi on Euroopa Liidu riikides vanemaealistest meestest rohkem (Eurostat, 2020). Viimastel aastatel on see vahe vähehaaval kitsenenud, kuna rohkem mehi elab ka vanema elueani. Aastal 2019 oli iga 65-aastase või vanema mehe kohta 1.33 samaealist naist, aastaks 2050 prognoositakse, et number langeb 1.24 naise peale (Eurostat, 2020).

Järgnevalt tasub vaadelda, kuidas jaguneb sissetulek erinevate vanusegruppide ja sugude vahel, see annab lisakonteksti, mis tuleb kasuks käesoleva töö edasises teemaarenduses. Eurofoundi poolt (2023) toodetud uuring “Intergenerational Income Dynamics In Europe: Past Trends And Current Challenges” on kategoriseerinud uuritavad kolme gruppi: 1. noor tööealine populatsioon vanuses 20-39, kes on varajase tööturu, karjääri, pereloomise ja lapsesaamise elufaasis; 2. vanem tööealine populatsioon vanuses 40-59, kes on peamiselt perekonnaga seotud otsused ära teinud, kellel ei ole enam väikseid lapsi, ja kes on ikka veel tööturul aktiivsed; 3. 60. eluaasta piir, mis on paljudes riikides pensionieaks, seega +60-aastaste vanusegrupp on peamiselt pensioniealised.

Eurofoundi (2023) uuringust selgus, et üle 60-aastaste inimeste sissetulek on alates 2008. aastast kasvanud enamikes Euroopa Liidu riikides, samal ajal kui noorte täiskasvanute sissetulek on stagneerunud või vähenenud. Meie regiooni riikide hulgas kasvas kõige rohkem keskmise vanusegrupi sissetulek, ja märgatav kasv oli ka üle 60-aastaste hulgas. Sama uuring analüüsis ka soopõhiseid erinevusi ja muutusi sissetulekus. Naiste sissetulek Euroopas on vanusegruppide lõikes oluliselt suurenenud, peegeldades sotsiaalseid, majanduslikke ja poliitilisi muutuseid, mis on viimastel aastakümnetel toimunud (Eurofound, 2023). Siiski püsivad erinevused naiste ja meeste sissetulekute vahel, naised teenivad keskmiselt vähem kui mehed- seda nii tööealistena kui ka pärast pensionile jäämist. Erinevused sugude sissetuleku vahel on aja jooksul küll vähenenud, aga see areng on Euroopa eri piirkondades erinev (Eurofound 2023).

Eurofound (2023) leidis oma uuringus, et naiste ja meeste vanusespetsiifilistes sissetulekumuutustes ilmnisid olulised soolised erinevused. Kuigi +60 vanuserühmal läks sissetulekute mõttes enamikus riikides paremini kui noorematel, siis on põlvkondadevahelised lahknevused naiste puhul palju märgatavamad (Eurofun, 2023). Kõigis vaadeldud Euroopa Liidu riikides tõusis vanemaealiste naiste sissetulek aastatel 2008-2019 (Eurofound, 2023). Sama üldistust ei saa teha vanemaealiste meeste sissetulekute kohta. Näiteks Eestis olid 2008-2019 muutused keskmises kogusissetulekus elaniku kohta 40-59-aastaste naiste seas 71% ja üle 60-aastaste naiste seas 63% (Eurofound, 2023). See viitab, et vanemaealiste naiste sissetulekute dünaamika on üleüldiste sissetulekumuutuste oluline tegur (Eurofound, 2023).

Vaatamata vanemaealise populatsiooni proportsionaalsele suurenemisele on vananemine stigmatiseeritud ja vanemaealised inimesed silmitsi diskrimineerimise, stereotüpiseerimise ja negatiivse representatsiooniga elu erinevates etappides ja sfäärides. Lisaks mõjutavad naisi ja vanemaealisi naisi patriarhaalse ühiskonna ootused ning surve, mis vanuse suurenedes ka muutub. Kõik eelnevalt mainitud ja paljud muud nüansid, mis võttes arvesse käesoleva töö fookust, ei mahu arutelluse, paneb praeguse ühiskonna toimimiskorra ning väärtused küsimärgi alla. Probleemiks pole ainult inimeste omavahelistes suhetes ageismiga kokkupuutumine, vaid oluliseks teemapunktiks saab ka asjaolu, kuidas tulla toime suure hulga vanemaealiste inimestega, kui varasemalt on teatud elufaasi jõudnud inimesi vaikselt aga kindlalt ühiskonna tegevustest välja tõrjutud, või muutuvad nad nähtamatuks. See tähendab ageismi identifitseerimist, mõistmist ja selle likvideerimiseks sammude tegemist

väga erinevates ja laialdastes valdkondades, nagu tööturg, tervishoid, meedia, meelelahutus, peresuhted jne. Ei ole jätkusuutlik liikuda tallatud rada pidi, kuna reaalsus on see, et ageism on kahjulik nii nooremaealistele kui ka vanemaelistele.

1.2. *Ageism*

Vanusel põhinev diskrimineerimine, eelarvamuste loomine ja stereotüpiseerimine ehk edaspidi ageism, on levinud probleem tänapäeva ühiskonnas, mis mõjutab negatiivselt nii nooremaelisi kui ka vanemaelisi ühiskonnaliikmeid, kuid tüüpiliselt kasutatakse seda terminit teadustöös vanemaeliste inimestega seoses (Nelson, 2007). Ka käesolev töö keskendub vanemaeliste inimeste, spetsiifilisemalt naiste, diskrimineerimisele, stereotüpiseerimisele ja negatiivsele representatsioonile tänapäevase meediamaastikul, mis on tugevalt seotud patriarhaalse ühiskonna normidega. Selleks, et liikuda käesoleva teema nüansirohke aruteluni, peab avama ageismi kontseptsiooni, selle väljendumisi ja prevelantsust, ning tooma välja, miks see on kõigile ühiskonnaliikmetele ebaproduktiivne hoiak ja suhtumine.

Tulevalt surma ja suremisega seotud hirmust, on ageismi kohaselt noorus hea, ihaldusväärne ja ilus, vanadus on halb, eemaletõukav ja kole (Nelson, 2004). Sealt tulenevalt on ageism juurdunud salakavala ühiskondliku kinnisideena nooruse suhtes ning selle tulemuseks on sotsiaalse väärtuse, ressursside ja võimaluste omistamine tegeliku ja tajutava kronoloogilise vanuse alusel (Clarke & Griffin, 2008). Maailma Terviseorganisatsioon (WHO) on aruandes “Global Report on Ageism” välja toonud, et ageism on laialdaselt levinud institutsioonides, seadustes ja poliitikas üle kogu maailma. See kahjustab nii üksikisiku tervist ja väärikust kui ka majandust ja ühiskonda tervikuna (World Health Organization, 2021a). See takistab inimõigusi ja võimalust saavutada enese täielik potentsiaal (World Health Organization, 2021a). Vanuselise diskrimineerimisega tegelemine on oluline loomaks võrdsem maailm, kus iga inimese väärikus ja õigused on au sees ning kaitstud. See on säästva arengu tegevuskava 2030 (2023 Agenda for Sustainable Development) keskmes, mis on kokkulepitult alustalaks looma rahu ja heaolu täis tulevik kogu planeedil (World Health Organization, 2021).

Lisaks toob sama aruanne välja ka ageismi lõikepunktid teiste “-ismidega”, nagu ableism, rassism ja seksism. Uuringud seksismi ja ageismi kombineeritud mõju kohta vanemas eas on

välja toonud, et vanemaealised naised, võrreldes vanemaealiste ja nooremaealiste meeste ning nooremate naistega, kannatavad kõige rohkem kombineeritud diskrimineerimise all (Clarke & Griffin, 2008; Barrett & Naiman-Sessions, 2015). See tuleneb asjaolust, et naised on sotsiaalselt kasvatatud oma välimuse pärast rohkem muretsema kui mehed, mistõttu on noorusliku välimuse kaotamine naistele tunduvalt kahjustavam (Clarke & Griffin, 2008).

Vanuse ja soo kokkupuutepunktide käsitlemiseks on kasutusele võetud termin “sooline ageism” ehk inglise keeles “*gendered ageism*”, mis viitab naiste ja meeste poolt kogetud ageismi erinevusele (Jyrkinen, 2014). Nimelt on naised sageli kahekülgsest keerulisest positsioonist, kus patriarhaalsed süsteemid ja mure nooruse pärast põhjustavad kiirema allakäigu vanemaealiste naiste staatuses, võrreldes meestega (Barrett & Naiman-Sessions, 2015). See topelt risk seletab ka, miks vanemaealiste naiste füüsilist välimust hinnatakse teisiti kui vanemaealiste meeste oma (Deusch et al., 1986; Lincoln & Allen, 2004). Hallide juuste ja kortsudega mehi peetakse väärrikaks, targaks ja elukogenuks, samas kui hallid juuksed ja kortsud muudavad naised paljudes kultuurides ebameeldivaks. Naistele langeb ka meestest suurem surve vananemisilminguid varjata (Jyrkinen & McKie, 2012; Clarke & Griffin, 2008). Tõsiasi on ka, et naised elavad meestega võrreldes keskmiselt 10 aastat kauem, seega on nad rohkem mõjutatud vananemisega kaasnevatest ebasoodsatest tingimustest ja sotsiaalsetest reaktsioonidest vastavalt nende staatusele ja väärtusele (Gałuszka, 2018).

Lisaks on meedia ja kommunikatsiooni uurijad Loos ja Ivan (2018) loonud “*visual ageism*” ehk “visuaalse ageismi” kontseptsiooni kirjeldamiseks sotsiaalset tava vanemaealisi visuaalselt alarepresenteerida või neid eelarvamuslikult valesti representeerida. Antud kontseptsioon seega tegeleb ageismi uurimisega läbi vanemaealiste inimeste visuaalse kujutamise dokumentides, fotodes, videotes, ja tuleb kasuks ka käesoleva töö empiirilises osas.

1.2.1. Ageistlikud narratiivid meediasõnumites

WHO aruanne “Global Report On Ageism” toob välja stereotüübid, mis käivad vanemaealiste ja nooremaealiste kohta erinevates institutsioonides ja riikides. Meedia institutsiooni/sektori all on vanemaealiste kohta käivad positiivsed stereotüübid järgmised: tervislik, pühendunud, produktiivne, iseseisev. Negatiivsed stereotüübid aga sellised:

ebaatraktiivne, õnnetu, seniilne, halvasti riidetatud, mitteaktiivne, sõltuv, ebatervislik, võimetu ja väetike, haavatav. Seega on negatiivseid stereotüüpe vanemate inimeste kohta meediaruumis praegu rohkem.

Ng ja Chow (2020) uurisid 150 000 Ameerika ingliskeelset kirjutist erinevatest meedia žanritest, nagu ajalehed, ajakirjad, ilu- ja mitteilukirjanduslikud teosed, üle 210 aasta, et näha, kuidas vananemisega seotud narratiivid on muutunud. Uuringust tuleb välja, et vananemisega seotud narratiivid on muutunud 210 aasta jooksul lineaarselt negatiivsemaks. 1800. aastatel rääkisid narratiivid vanematest inimestest positiivselt kangelaslikkuse ja sugulussuhete valguses, 1900. aastatel muutusid ajakirjade, ajalehtede ja mitteilukirjandusraamatute toonid tumedaks, rääkides haigustest, surmast ja koormaks olemisest (Ng & Chow, 2020).

Ng ja Chow (2020) täheldasid lisaks ageismile ka naaber-”isme”, nagu seksism, mis kajastub vanemaealiste inimestega seotud teemade soolises tasakaalustamatuses. Nimelt näiteks vanemaealiste meestega seotud kajastused on seotud sõjaaja auga (auväärne, au, sõda, ohvitser), samal ajal kui kõik vanemaealiste naistega seotud kajastused keerlevad perekonna ja suhtestaatuse ümber (pruut, naine, ema, lesk)- see rõhutab vanemaealiste naiste nähtamatust ja kõrvalejäetust seoses pereväliste teemadega (Ng & Chow, 2020). Lisaks tasub mainida, et Mason et al. (2015) uuring 5 miljonist 1800-2000. aastal avaldatud raamatust leidis, et “vanemad mehed” esinevad kolm korda rohkem kui “vanemad naised”. Taaskord nentides vanemaealiste naiste suuremat nähtamatust.

1.2.2. Ageismi likvideerimise olulisus inimestele ja brändidele

World Health Organization (2021) on öelnud, et ageism kahjustab nii üksikisiku tervist ja väärikust kui ka majandust ja ühiskonda tervikuna. See tähendab, et ageismi vähendamine ja ideaalis likvideerimine erinevatel rinnetel on lisaks inimõiguste tugevdamisele ka oluline ning kasumlik ettevõtetele majanduslikus vaates, arvestades vananeva ühiskonna trende.

Brändide ja ettevõtete jaoks on oluline mitteteadliku või teadliku ageismi likvideerimisega tegeleda, kuna 50-aastaste ja vanemate tarbijaskond on meedias reklaamijate ja brändide poolt suuresti alarepresenteeritud (Centre For Ageing Better, 2023; Sun, 2021). Alates 2000. aastast on mitmed kontentanalüüsid erinevates riikides seda sama mustrit demonstreerinud, kuid uuringud toovad spetsiifilisemalt välja, et vanemaealiste naiste vähesus ületab

vanemaealiste meeste vähesuse. Kuna erinevate inimgruppide kujutamine reklaamides aitab kaasa vaatajate arusaamade kujundamisele (Veresiu & Parmentier, 2021), on uuringute järeldused, et reklaamijad peaksid oma reklaamides rohkem kujutama vanemaealisi naisi, et vähendada antud grupi stigmatiseeritust. Lisaks on brändidel ja ettevõtetel oluline meeles pidada asjaolu, et tarbijad võivad võtta negatiivselt seisukoha, kui neid valesti representeeritakse. Nimelt 31% üle 55-aastastest tarbijatest on öelnud, et nad on vältinud brändide tarbimist, kuna nende reklaamid on valesti stereotüpiseerinud vanemaealisi inimesi (Bradley & Longino, 2001).

Maailmamajanduses on toimumas positiivsed muutused, mis tõstavad vanemaealiste ostujõudu ja on tekkimas terve tööstus, mis spetsiifiliselt tegeleb antud inimgrupi vajaduste ja ootustega (Gałuszka, 2018). Kõige kiiremini arenev tööturu sektor antud sihtgrupile on meditsiin, plastiline kirurgia, farmaatsia, taastusravi, kosmetoloogia, turism. Samuti on näha koostööd meedia ja vanemaealistele suunatud tööstuse vahel, et propageerida tervislikku eluviisi, elujõulise mõtteviisi säilitamist, naudingu eesmärgil tarbimist (Gałuszka, 2018). Kui ettevõtted märkavad vanemaealiste inimeste tarbimispotentsiaali, loob see võimalused uuteks majanduslikeks projektideks, et sihtgrupi vajadusi rahuldada (Gałuszka, 2018).

1.3. Naiste roll ja positsioon patriarhaalses ühiskonnas

Vaatamata suurejoonelistele muutustele eelmisel ja käesoleval sajandil naiste õiguste vallas, elame siiski suuremas ja väiksemas mõttes patriarhaalses ühiskonnas. Alates 1970ndatest on feministlikus teoorias kasutatud naiste alistatud positsiooni kirjeldamiseks patriarhaadi mõistet, mis püsib siiani valdkonna keskse analüüsivahendina (Pilvre, 2011). Patriarhaadi aineliseks baasiks on meeste võim kontrollida naiste tööjõudu ning piirata ja kontrollida naiste seksuaalsust (Pilvre, 2011).

Patriarhaadist rääkides on Connell (1995) kasutanud mõistet hegemooniline maskuliinsus. Connell (1995) defineerib hegemoonilist maskuliinsust kui sooliste praktikate kogumit, mis kehtastab käesoleval ajal aktsepteeritud vastust patriarhaadi legitiimsuse probleemile ja mis tagab meeste domineeriva positsiooni ja naiste alluvuse. Hegemooniline maskuliinsus, kui seda kehtastavad ajas ja ruumis vähemalt mõned mehed, legitimeerib meeste domineerimise naiste kui rühma üle (Schippers, 2007). Connell (1987/2014) ütleb, et ükski naiselikkuse vorm ei ole hegemooniline, kuid Schippers (2007) on öelnud, et maskuliinsus ja feminiinsus

on mõlemad hegemoonilised just selle ideoloogilise töö mõttes, mida nad teevad, et legitimeerida ja organiseerida seda, mida mehed tegelikult teevad, et domineerida individuaalselt või grupina naiste üle.

Schippers (2007) ütleb, et hegemooniline naiselikkus koosneb naiselikuks määratletud omadustest, mis sätestavad ja legitimeerivad hierarhilist ja komplementaarset suhet hegemoonilise mehelikkusega ning tagavad seeläbi meeste domineeriva positsiooni ja naiste alluvuse. Schippers (2007) ka väidab, et kuigi hegemoonilise maskuliinsuse ja hegemoonilise naiselikkuse vaheline suhe on maskuliinsuse ja meeste jaoks ülevõimuline, omab hegemooniline naiselikkus ülevõimu teiste naiselikkuste üle selleks, et teenida soolise korra ja meeste domineerimise huve. Kuna traditsioonilised soonormid põhinevad naiseliku objekti ihaldamisel, füüsilise jõu ja autoriteedi seostamisel, mis eristavad mehi naistest ja kindlustavad meeste üleolekut, tuleb naisi hoida nende omaduste kehastamisest (Schippers, 2007). Säilitamiseks meeste ainuõigus nende tunnuste suhtes, märgistatakse alternatiivsed naiselikud omadused kõrvalkalduvateks ja stigmatiseerituteks (Schippers, 2007). See mitte ainult ei kujunda naiselikkuse ideaale, vaid tagab ka hegemoonilist mehelikkust ilmutavate naiste sotsiaalse hukkamõistu. Stigmatiseeritud tunnuste hulka kuuluvad naiste samasooline iha, promissiivsus, "frigiidsus", seksuaalselt kättesaamatus ja agressiivsus (Schippers, 2007), seega maskuliinsuse omadusi esindavad naiselikkused on seetõttu hukkamõistetud, et rikuvad puhast maskuliinsust või et ei suuda olla "tublid tüdrukud" ja kehastada naiselikkuse vorme, mis lubavad meeste domineerimise.

Maskuliinsuse ja naiselikkuse vaheline hierarhiline suhe ühiskonnaelu materiaalses suhtes on korraldatud sotsiaalse praktika ehk sotsiaalse käitumise kaudu (Connell, 1987/2014). Sotsiaalse praktika all mõtleb Connell (1987/2014) kõiki vorme maskuliinsuse ja naiselikkuse omavahelises suhtlemises kuni lastekasvatamise, seksuaaltegevuste, poliitika väljatöötamise ja elluviimiseni, seadusandluse vastuvõtmise, telesaadete loomise ja riikide vallutamiseni. See on mehhanism, mis olles osa sootähenduste laiast võrgustikust, organiseerib sotsiaalset elu (Connell, 1987/2014). Mehelikkus ja naiselikkus pakuvad lisaks indiviidi tasandile ka seletust, kuidas koordineerida, hinnata ja reguleerida sotsiaalseid tavasid, ning selles peitub nende hegemooniline tähtsus (Schippers, 2007).

Tulenevalt patriarhaalse korra huvidest on naistele omistatud teatud omadused ja standardid, mille järgi naisi hinnatakse. Naine on patriarhaalse arusaama kohaselt privaatsfääri kuuluv

olend (Pilvre, 2011). Privaat sfääri käsitletakse traditsiooniliselt kui soolist, intiimsuse ja kehalisusega seotud valdkonda, avalikku sfääri, kuhu kuuluvad mehed, aga kui sootut (Pilvre, 2011). Seega hinnatakse naist privaat sfääri standardite järgi (emadus, abikaasarolli täitmine) ja samuti on ühiskondlikult aktsepteeritud rääkida naiste privaat sfäärist avalikult, ning seda just läbi nende peresuhete, mis määratlevad ka nende identiteeti (Pilvre, 2011).

Kitsa patriarhaalse võimu huvides on olemas ka "õige" naiselikkus, ehk see, mis allub spetsiifiliste soorollide ja ootuste mallile. See sisaldab endas naiselikkuse väljendusvorme ja omadusi, mis on patriarhaalses süsteemis väärtuslikud ning väärtustatud. Sellised omadused on fertiilsus ehk lapsesaamise võimekus, heteroseksuaalsus (muud seksuaalsed eelistused rikuvad patriarhaalseid norme ja ühiskond võib nende eest karistada), meeste tahtmiste rahuldamine, *male gaze*'ile allumine (Rawat, 2014). Kuna patriarhaalne süsteem on kindlustatud läbi selle põimituse meedia, õigusraamistiku, tööhõive, religiooni, perekonnastruktuuri ja institutsioonide (nagu abielu) ja kultuuritavadest, siis on naised mõjutatud suuremal või väiksemal määral pea igas eluaspektis (Mudgway, 2021). Meeste võim säilib ühiskonnas läbi meeste ja naiste sooliste stereotüüpide taastootmise ja institutsionaalse tugevdamise kaudu (Mudgway, 2021).

Ilmneb olukord, kus väärtustatud omadusi esindavad naised on patriarhaalse korra järgi tajutud valelikus võimupositsioonis. Neil on teatud vabadused ja võimalused, mis ei laiene teistsugustele naiselikkuse vormidele ja väljendusviisidele, mis ei allu patriarhaalsele standardile "õigest" naiselikkusest. Seega on vastuoluline olukord, kus standardile allujad saavutavad kõrgema positsiooni ja soodsama suhtumise, samal ajal kui teadlikult või asjaoludest tulenevalt mittealluvad naiselikkused seda ei saavuta. Tekib kunstlikult patriarhaalse korra poolt tekitatud lõhe erinevate naiselikkuste vahel, kus üks on võimu tõttu ihaldatum kui teine. Samaaegselt võib eksisteerida omavaheline põlgus ja teadlik või alateadlik püüdlus patriarhaalse standardi täitmise poole, et omistada rohkem saadaolevat võimu ja kõrgem positsioon, mis on ühiskonnas väärtustatud.

Vaatamata pidevalt toimuvatele muutustele ja intellektuaalsetele mõtisklustele sotsiaalmeedias, akadeemias jm, domineerivad mehed ikka avalikus ruumis ja võimusfääris (tootmises ja majanduses), samal ajal kui naised jäävad reeglina eraruumi (kodusesse ja soojätkamise ruumi), või antud sfääride pikendustesse, nagu sotsiaalteenused, haridussüsteem

või sümbolise tootmise maailm (kirjandus, kunst, ajakirjandus), tulenevalt ühiskonna soosüsteemist (Bourdieu 1998/2005; Pilvre, 2011).

Ka Connelli (1995/2005) sõnusi säilitab meessugu endiselt patriarhaalseid eeliseid ühiskonnas, hoolimata naiste emantsipatsioonist ja saavutatud õigustest. Kuna patriarhaat pole enam nii ilmselgelt seotud ühiskondlike muutustega, eriti naiste osalemisega töajõus ja majandusliku iseseisvuse saavutamise, peavad mehed kaitsma oma huve aktiivsemalt erinevate poliitiliste, majanduslike ja kultuuriliste institutsioonide kaudu (Pilvre, 2011). Hegemooniline maskuliinsus säilitab oma domineeriva rolli tänu positsioonile tootmissuhetes, teatud emotsioonide ja lähedusega seotud valdkondade marginaliseerimise ja keelamise kaudu peavooluühiskonnas ning alternatiivsete seksuaalsuste ja maskuliinsuste alistamise ja marginaliseerimise kaudu (Pilvre, 2011).

1.3.1. Naise konstrueerimine ja kujutamine Eesti meedias ajaloo kontekstist tulenevalt

Eesti naise identiteeti on ajalooliselt mõjutanud rahvuslik ärkamisaeg, Nõukogude aja ideoloogia ja NSVL lagunemisele järgnenud läänele järele jõudmise kavatsus (Kaskla, 2003). Ajaloolisest taustast tulenevalt on mõjutatud ka naise kujutamine Eesti meedias ning kuna käesolev töö keskendub vanemaealiste naiste kujutamisele Eesti ajakirjade reklaamides, on oluline vaadelda, kuidas meie ajalooline taust on naise identiteeti kujundanud ja seega hiljem näha, kas ja kuidas see on meedias kujutamisse üle kandunud. Vanemaealiste naiste kujutamist ei ole Eesti kontekstis väga uuritud, mistõttu annab antud alapeatükk ülevaate üleüldisest Eesti naise kujutamisest.

Kaskla (2003) on öelnud, et Eesti rahvuslus ühendab endas kaks naiskujutist: biograafiline pilt rahvuslikust kultuurijuhist, kes on haritud Eesti eliidi sümboliks, ja fiktiivne töötav taluperenaine, kes sümboliseerib tugevat, kuid vaikivat naist, kelle ülesanne on hoida asju koos, säilitades samas, et Eesti ühiskonnas on meeste vaimne ja füüsiline domineerimine asjade aktsepteeritud kord. NSVL-iga saabunud lubadus soolisest võrdsusest oli praktikas teistsugune, sisaldades pigem kahekordset koormat naistele. Naisi julgustati saama palgatöötajateks, et saavutada nõukogude meestega võrdsed töörollid, kuid neilt oodati ka perekondliku traditsioonilise rolli säilitamist- niinimetatud "kahekordne koormus" pidi

kõigest hoolimata säilima (Kaskla, 2003). Naised käisid tööl ja tulid tagasi koju, kus neilt eeldati, et hoolitsevad pere eest, samal ajal kui abikaasa istus ja vaatas (Kaskla, 2003). "Lahendus" kodanlikule patriarhaadile seisnes selles, et töötav naine paigutati varem meeste poolt domineeritud rollidesse, mis aga tekitas segadust ka nõukogude meestes ja paljud hakkasid tundma pahameelt, et naised tunduvad domineerivat nüüd nii tööl kui ka kodus (Kaskla, 2003). Naistel oli ka kultuuriväärtuste edasikandja roll- läbi traditsionaalsete laulude ja lugude sotsialiseeriti järeltulevat põlve rahvuslikku kultuuriruumi (Kaskla, 2003). Eesti naise kohus oli olla nii ema kui ka hooldaja, Koidula-taolise kodumaa-armastusega inimene, mis nõudis nõukogude okupatsiooni ajal allasurutud kultuuri taaselustamisel meeste domineerimise vaikivat aktsepteerimist (Kaskla, 2003).

Taasiseseisvumise ja neoliberaalse kapitalismi saabumisega jõudsid meieni läänelik arusaam ühiskonna korrast ja omakorda segunes meie oma ajalooliste arusaamadega naisest. Läänele järele jõudmine tähendab, et tuleb järgida seda, mis on mujal edukaks osutunud (Kaskla, 2003). See tähendas, et näiteks sooline tööjaotuse legitiimsus on tugevdatud kapitalistlikes riikides kehtivate muustrite poolt (Kaskla, 2003). Ajalehtedes avaldatud töökuulutustes (eriti, kuid mitte ainult, müügiesindajate ja sekretäride kohtadele) otsitakse "noori, atraktiivseid naisi", kuna usutakse, et just seda tarbija ihaldab (Kaskla, 2003) ja patriarhaalses ühiskonnas on noorus, atraktiivsus väärtuslik valuuta. Sotsialismi devalveerumisega muudetakse naiste roll rahvuskultuuris kokkusobivaks arenenud kapitalistlikest riikidest imporditud patriarhaalse väärtussüsteemiga, ehk siis isegi kui traditsiooniline roll perekonnas jääb kehtima, muutub naine seksualiseeritud objektiks, järgmiseks tooteks, mida maailmaturule viia (Kaskla, 2003).

Erinevalt tekstilistest allikatest, mis määrasid ära sotsialismi soolise võrdõiguslikkuse ja natsionalistlikud või Euroopa Liidu standarditele vastavad soorollid, ei ole olemas spetsiifilist allikat või allikate kogumikku, mis viitaks patriarhaalsete väärtuste süstemaatilisele levikule globaliseerunud kontekstis (Kaskla, 2003). Ükski mees ei ütle teistele meestele, et nad peavad käituma patriarhaalselt, see lihtsalt imendub kapitalistlikku miljösse ja laieneb selles, eriti reklaami kui levikuvahendi tõttu (Kaskla, 2003). Massimeedia arengu ja levikuga kaasneb soorollide konstrueerimise muutus tekstilisest visuaalseks, mis tähendab, et naised (ja mehed) sobitavad ajaloolist identiteeti diskursiivse identiteediga, mida nad on võimelised nägema (Kaskla, 2003).

See, mida naised näevad Eesti meedias on uurinud Pilvre (2011) ja tema tööst on selgunud, et naised on enim esindatud lavastatud saadete ehk draama žanris, kus 2008. aastal oli 46% sõnasaajatest naised. Pilvre (2011) on välja toonud, et “draamasaated (teleseriaalid) tegelevad privaatsfääri teemadega, nagu argielu, suhted, kodu, armastus, perekond, mille “asjatundjateks” naised peetakse.” Meedia poolt on üks enam representeeritud naiste ametid näitlejannad ehk draamažanris esinejad (Pilvre, 2011). Nimelt annab draama naistele (enamasti noortele näitlejannadele) patriarhaadis loomulikuks peetud ja tunnustatud võimaluse esineda meelelahutajana (Pilvre, 2011). Pilvre (2011) tööst on ka välja tulnud, et teležanri nõuete järgi on naistel ekraanil ka dekoratiivne funktsioon, mis tähendab, et vanusegruppide lõikes naiste osakaal ekraanil vanuse kasvades väheneb, see tähendab, et mida vanem on ekraanil sõnasaav inimene, seda tõenäolisemalt on ta meessoost. Pilvre (2011) on nentunud, et esinejate vanusega seotud faktid näitavad vanemate naiste madalat positsiooni ühiskonnas, aga ka televisiooni kui meediumi soospetsiifilisi nõudmisi esineja välimusele.

Aastal 2008 esinesid naised pea kõigis juhtivates, kaalukates rollides ja funktsioonides, nagu debatijuht, ekspert, poliitik, meestest vähem (Pilvre, 2011). Seega taastoodab eelnimetatud diskursuse kord patriarhaalseid mustreid, kus saavad naised pigem sõna teemadel või saateformaatides, mis seostuvad privaatsfääriga ehk ennekõike hoolitsemisega seotud tervise või sotsiaalkaitse teemad ja kultuur (Pilvre, 2011). Lisaks, kui naist on kujutatud traditsiooniliselt mehelikus rollis, siis neid esitatakse meediapildis kui erandeid, rõhutades kirjeldustes nende sugu (naispoliitik, naispankur), erialast pädevust ja vaimset võimekust, sest patriarhaalsest ideoloogiast lähtuva vaikiva taustsüsteemina kehtib arusaam, et naistel pole võimekus ega pädevus enesestmõistetavad (Pilvre, 2011).

Seega on Pilvre (2011) öelnud, et “postkoloniaalsele sotsialismijärgsele Eesti ühiskonnale on omane hegemooniline maskuliinsus rahvusluse kandva traditsioonilise ja ameerikaliku korporatiivkultuuri poolt toodetud domineeriva maskuliinsuse (Connell 2005) hübriid.” Tuleb mainida, et ükski töö ei ole uurinud naiste (eriti vanemaealiste naiste) kujutamist Eesti meedias, seega on suur võimalus, et asjaolud on muutunud, võttes arvesse, et tänu sotsiaalmeedia laialdasele globaalsele levikule ja mõjule on erinevatel ühiskonnagruppidel võimalik iseennast representeerida, seega näidates ka traditsioonilistele meedia väravavalvuritele, mida erinevad grupid päriselt tahavad näha. Lisaks on peale kasvamas põlvkond, kes ei oma isiklikku kokkupuudet nõukogude aja konditsioneerimisega naiste

õiguste teemal ning kellel on võimalus välja kasvada kontekstivälisest seksualiseeritud kujutiste ja naiste emantsipatsiooni naeruväärstavast vaikivast aktsepteerimisest (Pilvre, 2011).

1.4. Naise keha ja selle muutumine ühiskonna silmis

Naiste puhul on ageism tihedalt seotud nende keha ehk välimusega, ja kuidas sellele väärtust omistatakse patriarhaalses ühiskonnas, kus noorus on ülistatud. Naisi hinnatakse karmilt nende võimekuse baasil saavutada ja säilitada naiseliku ilu kultuuriline ideaal, mis on noor, kõhn, toonuses, kuid samas vormikas keha (Clarke & Griffin, 2008). Seega langeb naistele soolise ageismi ja ageismi topeltstandard, kuuludes üheaegselt “vana” ja “naine” kategooriatesse (Clarke & Griffin, 2008).

Vananevate naiste kehad eksisteerivad nähtamatuse ja ülinähtavuse dialektikas (Tiidenberg, 2017), mis tähendab, et naisi ümbritsevad ideaalid, mis rõhutavad igavest nooruslikkust, vananemist ilma vananemismärkideta või “kella seisma panemist” (Öberg, 2003: 103), samas enesepresenteerimine liiga “nooruslikult” viisil peetakse mitesobilikuks (Twigg, 2007) ja nähtavalt vananevate naiste häbistamine on kohati ikka veel *online*-ruumides normaalne (Gałuszka, 2018; Tiidenberg, 2017). Seega ei ole olemas ega ei peakski olema olemas “õiget” viisi vananeda naiselikuna presenteerivas kehas.

Erinevate sotsiaalsete riskide vältimiseks on naistel tugev surve vana väljanägemist maskeerida või lausa muuta, sekkudes vananemise füüsilistesse ilmingutesse ilutöödega, nagu juuste värvimine, jumestamine ning mittekirurgilised ja kirurgilised kosmeetilised protseduurid (Clarke & Griffin, 2008). Kõik selleks, et säilitada sotsiaalne jõud ja nähtavus, mis vananedes kaob (Clarke & Griffin, 2008). Mõned teoreetikud väidavad, et ilutöö kasutamine tuleneb naiselikkuse piiravast mudelist ja peegeldab naiste alluvat staatust ühiskonnas (Clarke & Griffin, 2008). Seetõttu nähakse ilutöödest osavõtmist kui vältimatut ja rõhuvalt patriarhaalse ning ageistliku ühiskonna võimsate ja üldlevinud soonormide nõudena (Clarke & Griffin, 2008).

Teisalt aga on ka teoreetikuid, kes rõhutavad naise agentsust ilutöödest osavõtmises. Näiteks Davis (2003) väitis, et naised, kes otsustavad ilukirurgia kasuks, ei ole eksiteele viidud ega ka “kultuurilised lollid” (Davis, 2003: 13), vaid on “pädevad tegelased, kellele on sügav ja peen arusaam ühiskonnast, sealhulgas naiseliku ilu domineerivatest diskursustest ja tavadest”

(Davis, 2003: 13). Davise analüüs rõhutas tõsiasja, et naised võivad olla väga kriitilised ilukirurgia suhtes, kuid siiski selles praktikas osaleda ja seega seda ka elus hoida. Märgitakse ka vajadust nüansirikkamalt käsitleda nähtavuse kogemust, osutades vajadusele olla teadlik “naudinguga ja iha keerulistest ja mitmekülgetest vormidest, mis iseloomustavad naiste seotust naiseliku identiteediga” (Tiidenberg, 2017), analüüsivajadust elimineerimata, aga ka mitte eeldades, et tegevustest osavõtjatel puudub vabadus. Davis kutsub üles “tasakaalustama” (Davis 2003: 4) nende tehnoloogiate, tavade ja diskursuste kriitikat, mis defineerivad naiste keha kui puudulikku ja muutust vajavat, ning arusaama, miks naised võivad ilutöö eri vorme pidada ainsateks vahenditeks, mille abil võistelda paljudes sotsiaalsetes valdkondades, mis ülistavad nooruslikkust.

1.4.1. Vanemaealine naine meedias

Vahendatud kujutistest küllastunud maailmas näevad inimesed iga päev mitmesuguseid pilte endast ja teistest. Meediakujutised toodavad teadmisi ja kogemusi kehadest seoses erinevate näitajate suhtes, nagu sotsiaalne sugu, vanus, klass, võimusuhted jne, mis on näited mitmetest muutuvatest identiteetidest ja suhetest lugematute kokkupuudete käigus (Sun, 2021). Vananemine pole spetsiifiliselt sooline nähtus, kuid see toimib sotsiaalse sooga seotud eripäradele vastavalt, nimelt see, mida me tajume ja näeme on harva lihtsalt vanad inimesed. Me näeme ja tajume vanemaealisi mehi ja vanemaealisi naisi või vananevat maskuliinsust ja vananevat feminiinsust (Settersten & Hagestad, 2015).

Varasemad uuringud näitavad, et vanemaealiste naiste alaesindatus või nähtamatus on äärmuslikum kui vanemaealistel meestel (Centre For Ageing Better, 2023; Sun, 2021; Lemish & Mühlbauer, 2012). Vanemaealisi mehi on tunduvalt rohkem kujutatud meedias kui vanemaealisi naisi- kusjuures viiekümnendates, isegi kuuekümnendates, aastates mehi võib filmides olla kujutatud kui atraktiivset, seksuaalset (Öberg, 2003), ja võimukalt äriiga seotud rollis. Vanemasse ikka jõudes kaovad naised kesksetest ja tugevatest rollidest, ega oma narratiivides olulist rolli võrreldes vastassugupoolega (Lemish & Mühlbauer, 2012).

Gurrieri (2021) on sellega seoses rääkinud “naiste sümboolsest hävitamisest”, mida saab kasutada antud probleemi käsitlemises. Üldiselt on naised umbes kolmandikus vanemate täiskasvanute rollidest (Lemish & Mühlbauer, 2012). Kuid lisaks vanemaealiste naiste

alaesindatusele on oluline, kuidas neid kujutatakse. Uuringud näitavad ka, et enamik vanemaealisi naistegelasi meedias sobituvad negatiivsete stereotüüpide sisse tihedamini kui mehed (Farinosi, 2022). Vanemaealiste naiste representatsioon sisaldas vähem neid kui mõjuvõimsa autoriteedina töökohal, nende seksuaalsus oli suures osas summutatud ja nende keha kujutati pigem naeruväärsena kui ihaldusobjektina (Lemish & Mühlbauer, 2012). Vanemaealist naist käsitletakse esiteks kui kedagi teisejärgulist, teiseks saab ta kategoriseerida kui “nähtamatu”, v.a olles ema või vanaema rollis, ja kolmandaks teda kasutatakse kui “metafoori”, mis on liiga sageli seotud haiguste isolatsiooniga, väärtusetuse, haavatavuse, rahulolematuse ja nõrkusega (Lemish & Mühlbauer, 2012).

Lemish ja Mühlbauer (2012) on püüdnud seletada ülemaailmset vanemaealiste naiste topelttõrjutuse levikut (soo ja vanuse tõttu) läbi dominantse naisikujutava dihhotoomia patriarhaalses kultuuris. “Madonna” ja “hoor” kirjeldavad kahte kesket ja vastanduvat rolli. “Madonnana” on naised ema rollis: see, kes sünnitab, kasvatab lapsi, ohverdab ennast ja lõpuks leinab oma lähedaste kaotust (Lemish & Mühlbauer, 2012). “Hooradena” kujutatakse naisi seksiobjektidena, kelle eksistentsiaalseks olemuseks on ahvatleda ja ohustada mehi ning kelle saatus on saada vägivalla ja ärakasutamise ohvrina karistada (Lemish & Mühlbauer, 2012). Vastanduvast olemusest tulenevalt on emadus asekuaalne ning seksikad naised ei ole emad (v.a juhul, kui tegemist on kuulsusega, sel juhul ülistatakse neid nii seksikuse kui ka emaduse osas) (Lemish & Mühlbauer, 2012). Need kaks piiravat, kuid kesket rolli, millega naiselikkust määratletakse ja mõõdetakse, viljakus ja seksuaalsus, on täpselt samad kaks rolli, mille vanemaealised naised eelduslikult kaotavad. Menopausi järgselt ei ole naised enam viljakad (välja arvatud need, kes kasutavad reproduktiivset biotehnoloogiat), seega kaob nende väärtus ühiskonnas laste kandjatena, kellele on usaldatud perekondliku, etnilise või isegi rahvusliku kollektiivi bioloogiline ja sotsiaalne taastootmine (Lemish & Mühlbauer, 2012). See viitab, kuidas naiste viljatus on paljudes ühiskondades nii sotsiaalselt kui ka materiaalselt sanktsioneeritud (Lemish & Mühlbauer, 2012).

Tänu uutele meediaplatformidele, kus inimeste ja tarbijate hääl ei ole enam nii konkreetset vahendatud, on võimalus vanemaealistel inimestel oma soove ja tahtmisi avaldada, ja otsustajatel neid kuulda võtta, mis on toonud pilti näiteks rohkem vanemaealisi modelle erinevates kampaaniates. Antud suurenenud nähtavuse kohta öeldakse “*greynaissance*”-vanemaealised modellid muutuvad üha nähtavamaks ja neid kasutatakse lisaks eagrupidetsiifiliste tootesegmenetide turustamisel ka populaarsete ettevõtete

kaubamärkidena, meelitades ligi laiema kliendibaasi (Farinosi, 2022). Selline kultuuriline nihe, isegi kui esmapilgul “võiks seda tõlgendada positiivselt- lõpuks ometi on vanemaealiste naiste nähtamatus ja õiguste puudumine moe-, ilu- ja kuulsustööstuses, mis on kesksel kohal laiema naiste tähtsust määrava sotsiaalse hierarhia säilitamisel, saanud löögi” (Jermyn, 2016: 576-577), tasub sellesse suhtuda mõningase ettevaatusega.

Pannes tähele hiljutisi vanemaealiste naiste kujutamise suurenemist moe- ja ilureklaamides ning fotograafias (näiteks Joan Didion Céline'i 2015 aasta kampaanias, Maggie Smith Loewe 2023 kampaanias, Catherine Deneuve Yves Saint Laurent'ti 2021 kampaanias), juhib Jermyn ja Jerslev (2017) tähelepanu sellele, et (noore) stiili ja moeturu kontekstis on vananev naisnägu teretunud, kuid ainult kui sellega kaasneb "lahedus" ja äärmiselt kõhn keha. Lisaks tuleb ka mainida, et mängus on ka teine “-ism”, nimelt on vanemaealised inimesed, kellel on teine nahatoon kui valge veel harvem esindatud (Centre For Ageing Better, 2023). Noorust ülistavas kultuuris saavad vananevad kehad ja näod tähelepanu ja muutuvad huvitavaks siis, kui nad kuuluvad tuntud modellidele, kuulsustele, mis on märk, et vanadus ei tule moodi selleks, et avaldada austust vananemisele või reformuleerida naiselikku ilu, vaid see on austusavaldus, sümboolne nooruse meenutus ikoonilistele kuulsustele (Farinosi, 2022). Analüüsid 2017. aasta Pirelli kalendris esinenud vanemaealisi naismodelle, märgivad Jermyn ja Jerslev (2017), et need retušeerimata ja meigivabad fotod, mis ei varja vananemise märke ja jäädvustavad naiskehasid erinevates lahtiriietatuse seisundites, näidustavad seda sama *cool attitude*'i ja soosivad nii teatud klassi kui ka kehakuju kalduvust. Üldiselt esindavad moeturule kaasatud vanemaealised naised väikest nišši ja nende alaesindatuse probleem püsib (Farinosi, 2022).

Meagher (2014) soovitab: “Selleks, et õppida vanu naisi uutmoodi vaatama, tuleb neid välja tõmmata kultuurilisest nähtamusest. Vanad naised peavad saama osaks meie visuaalkultuurist, olema nähtavad populaarses visuaalkultuuris ja kunstis.” On tekkinud “*mature influencer*” fenomen, mis annab eelnimetatusse oma osa. Need naised proovivad läbi enese esitletuse ületada meedias ilmnevat alaesindatuse ja valesi esindatuse probleemi ning muuta end nähtavaks osaks peavoolukultuuris (Farinosi, 2022). Nad loovad ja eksperimenteerivad nägemusega vanemate kehade ilust väljaspool traditsioonilisi ageistlikke stereotüüpe, mis on meelepärane paljudele inimestele, kes on huvitatud stiili, moe ja vananemisega seotud teemadest ning kes soovivad näha vanemaealiste naiste mitmekesisist kujutamist (Farinosi, 2022). Nende persoonade tõus on seotud tihedalt digitaalse meedia

levikuga ja sotsiaalmeediaplatformide kasutuselevõttuga vanemaealiste inimeste poolt (Farinosi, 2022). Üks olulisemaid sotsiaalmeediaga kaasnenud kultuurilisi muutusi on asjaolu, et need kanalid ei ole ainult representatsiooniline meedia, vaid ka presentatsiooniline meedia (Marshall, 2010), kus üksikisikud kasutavad digitaalset kirjaoskust, et kujundada oma *online*-persooni ja tegeleda enese väljendamisega maailmale, mis on osaliselt vahendatud ja osaliselt interpersonaalne (Farinosi, 2022). Nende vahendite võimaluste kasutamine lubab vanemaealistel inimestel iseseisvalt otsustada oma kuvandi üle, töötades strateegiliselt välja avaliku presentatsiooni konstruktsioone, kontrollides, kuidas soovivad, et nende identiteeti vastu võetakse (Farinosi, 2022). Samal ajal peavoolumeedias ei ole neil muud valikut, kui toetuda traditsioonilistele väravavalvuritele, kes nende identiteedi kujutamise osas on otsustajateks (Farinosi, 2022).

Teisisõnu on tänu presentatsioonilisele meediale ajaloo jooksul esimest korda võimalik vanemaealistel naistel ennast ise representeerida, ilma läbi traditsioonilise meedia filtri, luues iseseisvalt tekstilist ja visuaalset sisu ning jagades seda internetis (Farinosi, 2022). Vanemaealised naissoost suunamudijad, kes on omandanud pädevuse luua peeneid fotograafilisi, video ja looliseid sisuelemente, et end publiku jaoks avada, on võimelised looma oma narratiivi, rääkides oma kirgedest, igapäevaelust, ning taastades õiguse olla nähtavad (vt nt Lunie, n.d; G&C, n.d; Heidi, n.d).

1.5. Reklaamide roll väärtuste ja tähenduste loomisel, muutmisel ja süvendamisel

Reklaami klassikalised määratlused rõhutavad selle rolli kaupade ja teenuste tarbimises- reklaam sündis ja kasvas selles keskkonnas ning seal sai ta ka kühseks (Balonas, 2018). Lisaks kannab reklaam oma tarbimisega seotuse tõttu halvustavat tähendust- Balonas (2018) tsiteerib Lipovetskit, kes ütleb: ““Apokalüptiliste” teoreetikute seas on diskursus, mille kohaselt tuleneb tarbimissoov reklaamimanipulatsioonist.” Balonas (2018) tsiteerib ka Douradot, kelle sõnul on reklaami “tavaliselt süüdistatud, demoniseeritud ja kritiseeritud nn massikultuuri ja kultuuritööstuse, kapitalismi ja tarbimise vahendamises, milles tarbijat peetakse süütuks kannatajaks”.

Reklaamide ja väärtuste teemal toob Polesana (2019) oma raamatus välja kaks tuntud seisukohta, mida presenteerivad Richard Pollay ja Morris Holbrook, kus üks on “apokalüptiline” ja teine “integreeritud”. Pollay sõnul ei vastuta reklaam uute väärtuste

loomise eest, vaid hoopis nende väärtuste edendamise ja suurendamise eest, mida võib pidada sotsiaalsest seisukohast negatiivseteks, nagu materialism, küünilisus, ärevus, sotsiaalne konkurents ja eneseväärikuse puudumine (Polesana, 2019). Vastates Pollayle on Holbrook teisel seisukohal ja väidab, et reklaamis võib leida ka positiivseid väärtusi, nagu sotsiaalsed suhted, kiindumus, suuremeelsus, tervis, patriotism, oikumeenia (Polesana, 2019). Muidugi saab küsida, kas mõlema poolt välja käidud väärtused on objektiivselt ja üdini “positiivsed” ja “negatiivsed”.

Reklaami mõju pole enam piiratud vaid kauba müügiga ning sellel võivad olla nii positiivsed kui ka negatiivsed mõjuavaldused ühiskonnale, olenevalt reklaamsõnumi sisust ja kuidas see resoneerub konkreetse ühiskonna väärtuste, normide ja kultuuriga (Abokhoza et al., 2019). Reklaami nähakse ka kui vahendit, mis korraldab sotsiaalset valdkonda, modelleerib käitumismustreid, pakub tõlgendusi reaalsusest, levitab väärtusi või tutvustab uusi suhestumisviise (Balonas, 2018). Edukas reklaam õige sõnumiga võib mõjutada, kuidas tarbijad oma elu elavad, soove ja vajadusi tajuvad ning kuidas endast mõtlevad (Abokhoza et al., 2019). Nii võib tarbimissfääri silmas pidades mõista reklaami kui võimukeskust, kus reklaamil on määrav sotsiaalne funktsioon, mis reklaamikeele kaudu legitimeerib lisaks indiviidide sotsiaalsele käitumisele ka nende sotsiaalse representatsiooni süsteemi integreerimise vorme (Balonas, 2018). Võime mõjutada üksikisikute sotsiaalset käitumist kultuuritootmises osalejatena võib vihjata, et reklaami mõju saab ära tunda sotsiaalsfääri erinevates valdkondades, nagu poliitika, avalikud eeskirjad, tervishoid, haridus, religioon või kodanikuühiskonna organisatsioonid (Balonas, 2018).

Polesana (2019) väidab, et reklaamil ei ole võimet üksikisikule väärtusi peale suruda, välja arvatud juhul, kui need väärtused on juba ühiskonnas, millele reklaam narratiivide kujundamisel tugineb, olemas ja teatud määral levinud. Kuid Polesana (2019) ei heida kõrvale tõsiasja reklaamsõnumi osalisest visioonist, mis loob lugusid, et tõsta esile reklaamitavat toodet, ja seetõttu valib tegelikkuse “osad”, mis on selle eesmärgi saavutamiseks kõige kasulikumad. Polesana (2019) sõnul ei saa reklaamilt seega nõuda pedagoogilise funktsiooni täitmist, see ei kuulu reklaami vastutusalasse ja seda peaksid täitma eelkõige sotsialiseerimisinstiitutsioonid, nagu perekond, kool jne. Siiski on õige ja kohane oodata, et reklaam peaks lõpetama stereotüüpide kuritarvitamise (kasutades ettekäänet, mis väidab, et reklaam peegeldab põhimõtteliselt kõike ühiskonnas toimuvat), mis alandab naisi ja taandab nad vaid kehadeks, kes on domineeriva meesperspektiivi naudingobjektiks, või

ajuvaba koduperenaise rolli, kes on uuest pesuvahendist või köögiseadmest vaimustuses (Polesana, 2019). Reklaam ei saa ega tohi unustada, et tal on ühiskondliku struktuuri, mida käsitleb, ees vastutus, kui levitab narratiive, mis tugevdavad diskrediteeritavaid hoiakuid ja käitumist (Polesana, 2019).

Reklaam võib lavastada kauneid ja kasulikke lugusid, luues narratiive, mis räägivad emotsioonidest ja on realistlikud, mitte selles mõttes, et järgivad täpselt tegelikkus, vaid hoopis, et suudavad representeerida käesoleva sajandi juhtivaid sentimente ja väärtusi (Polesana, 2019). Seega on reklaamil ka representeeriv funktsioon ja selles osas on Orgad (2012) rääkinud konstrueeriv-kujutavast perspektiivist, mis tähendab, et representatsioon mängib tähenduse loomisel aktiivset rolli. Konstrueerivast perspektiivist lähtudes mõistetakse tähenduse all jagatud või ühiseid reageeringuid, tähendusi, kavatsusi ja eesmärke, ning üldiselt tõlgendus- ja representatsiooniprotsesse, mis on inimekäitumise aluseks (Xu, 2021). Orgad (2012) väitis, et meediarepresentatsioon on olemuslikult ja vältimatult konstruktsioon, teatud reaalsuse elementide selektiivne ja konkreetne kujutamine, mis loob alati teatud tähendused ja välistab teised. Lisaks rõhutas Orgad, et konstrueeriv-kujutav perspektiiv puudutab pigem seda, kuidas representatsioonid loovad tähenduse, mitte seda, kui täpselt nad reaalsust esindavad. Orgad (2012) väitis ka, et võimusuhted on kodeeritud meediarepresentatsioonidesse ning meediarepresentatsioonid omakorda toodavad ja taastoodavad võimusuhteid, konstrueerides teadmisi, väärtusi, arusaamu ja uskumusi. Seega saab öelda, et kuigi meedia ja omakorda reklaam ei saa luua tühjast väärtusi, mida üksikisikule peale suruda, on meedial ja reklaamidel roll tähenduste loomisel, muutmisel ja süvendamisel. Ja see, miks vanemaealiste naiste representatsioon reklaamides on oluline, ongi seotud asjaoluga, et grupe, keda proportsionaalselt kujutatakse, peetakse ühiskonnas olevat kõrgemal positsioonil (Phillips, 2022). Seega omakorda rühmad, kes on reklaamidest puudu, loovad tähenduse, mis annab märku, et nad pole hinnatud ega austatud (Phillips, 2022).

1.5.1. Konstrueeriv-kujutav perspektiiv

Paljud uuringud, mis tegelevad vanemaealiste inimeste meediakuvandi uurimisega, on seda teinud konstrueerivast vaatenurgast. Konstrueeriv-kujutav perspektiiv peab "reaalsust" tähenduste loomise järelproduktiks. See tähendab, et re-presenteerimise protsess sisaldab

endas märkide ja sümbolite selekteerimist ja välistamist, mis tähistavad konkreetse ühiskonna väljamõeldud tegelikkust ning on mõjutatud inimeste väärtustest ja tõekspidamistest (Xu, 2021). Orgad (2012) väitis, et meediarepresentatsioon on "loomulikult ja vältimatult konstruktsioon, teatud reaalsuse elementide selektiivne ja konkreetne kujutamine, mis genereerib alati teatud tähendused ja välistab teised." Lisaks rõhutas Orgad, et konstruktsionistlik esitusviis on seotud pigem sellega, kuidas representatsioonid loovad tähenduse, mitte seda, kui täpselt nad reaalsust esindavad. See konstruktsionistlik vaatenurk näitab, et representatsioon mängib tähenduse loomisel aktiivset rolli, mistõttu on ka oluline käesoleva töö jaoks, mis uurib, kuidas vanemaealisi naisi kujutatakse ajakirjade reklaamides. Selle kujutamise põhjal saab teha teatud järeldusi, missuguseid tähendusi ja missugust reaalsust luuakse.

1.5.2. Reklaamid ja vanemaealised naised

Reklaami konstrueerimisel peetakse silmas reklaamitava kauba sihtrühma ning püütakse kõikide asjakohaste väljendusvahenditega haarata just selle esindajate tähelepanu. Vanemaealised naised on arvestatav sihtrühm - nende elujärg on reeglina sealmaal, kus tegevusvaldkond on avar (töö, laienenud perekond, huvitegevused, vaba aeg jmt) ning neid peaks kõnetama paljud kaubakategooriad (McMillen, 2022). Nagu varasemalt käesolevas töös ka kirjutatud on vanemaealiste naiste sissetulek aja jooksul tunduvalt suurenenud. Eestis olid 2008-2019 muutused keskmises kogusissetulekus elaniku kohta 40-59-aastaste naiste seas 71% ja üle 60-aastaste naiste seas 63% (Eurofound, 2023). Vanemaealised naised on suur osa ühiskonnast, ning tugev ostujõud, mistõttu on nende pidev alarepresenteeritus ja valesti representeerimine küsimus, mille sugemed peituvad eelnevalt mainitus ageismi ja seksismi kokkupuutekohtades.

Vananemisega seotud topeltstandardid on veelgi süvenenud vananemisvastase tööstuse tõusu ja suure hulga peamiselt naistele suunatud kosmeetiliste protseduuride lisandumisega, mis õhutab ette võtma ulatuslikke ilutöid, et võidelda ajahamba vastu (Richards et al., 2011). Nende toodete ja protseduuride üldlevinud reklaamimine osutab ja propageerib kultuurilist muret seoses vananemisega, ning edastab ageistlikke sõnumeid, mida rõhutab agressiivne väljendusviis, viidates, et peaks olema "anti" hilisem elu (Richards et al., 2011). Igasugused vananemist kujutavad kujutised seavad nii nooremates kui ka vanemates inimestes ootusi

sellele, kuidas vanemaealised inimesed peaksid rääkima ja käituma ning, missugused standardid kehtivad nende välimusele ja käitumisele (Richards et al., 2011). Ja olukorras, kus need representatsioonid ikka veel ei kujuta või on kujutatud seoses vanaduse soovimatuse ja nooruse ülistamisega, on sooline ageism reklaamides elujõuline.

University of Michigan Institute for Healthcare Policy & Innovationi 2020. aasta uuringust tuli välja, et kaks kolmest täiskasvanust on näinud ageistlikke meediasõnumeid, sealhulgas reklaamsõnumeid, mis viitavad vananemise mitte atraktiivsusele ja soovimatusele. Tihti peale on vanemaealisi kujutavad reklaamid seotud ka spetsiifiliste stereotüüpiliste kaubakategooriatega. Sellised sõnumid on aga reklaamitegijate mõistmatus, arvestades, et kaupad, mida tarbivad ka vanemaealised inimesed on tunduvalt rohkem kui pelgalt ravimid ja kodukaubad (Phillips, 2022). Soolisest ageismit tulenevalt on vanemaealisi naisi kujutatud reklaamides vähem kui vanemaealisi mehi. Kuid lisaks alarepresenteeritusele on oluline aru saada, kas vanemaealised naised üldse tunnevad, et nende kujutamine reklaamides on negatiivne, ebameeldiv.

On laialdaselt teada, et tarbijate ostud ja suhe kaubamärgiga mängivad rolli nende sotsiaalses identiteedis viisil, mis näitab turunduse jõudu ja kaubamärgi väärtust (Dimofte et al., 2014). Üks turunduskontekste, kus tarbijate sotsiaalne identiteet on kõige selgemalt mängus, on aspiratsiooniline reklaam. Aspiratsiooniline reklaam on turunduskommunikatsioonistrateegia, mis pakub tooteid, mis on seotud nende sotsiaalsete rühmadega, kuhu tarbija soovib kuuluda (Dimofte et al., 2014). On kaks põhitingimust, et reklaam oleks aspiratsioonilise funktsiooniga: 1. reklaamitav toode on eelnevalt seostatud soodsalt tajutava sotsiaalse rühmaga; 2. tarbija ei kuulu sinna rühma, kuhu ta soovib kuuluda. Üldises reklaamiraamistikus on reklaamides esinevad eestkõnelejad või näitlejad vahendid, mille abil reklaamija väljendab või vihjab, mis see aspiratsiooniline välisgrupp on (Dimofte et al., 2014). Vaataja arusaam, et ihaldatud ja näidatud (või vihjatud) välisgrupi liikmelisus ei ole veel saavutatud, tekib käivitatud sotsiaalse võrdlemise protsessi käigus, kus asjakohane sotsiaalne identiteet (nt mina kui sportlik inimene) on esiletungiv ja halvem kui reklaamis esile tõstetud (nt see on tõeline sportlane) (Dimofte et al., 2014).

Tulenevalt aspiratsioonilise reklaamiga kaasnevale sotsiaalse võrdlemise aspektile, võib esialgselt soovist, et tarbija tahaks toodet soetada ja saada seeläbi ihaldatud grupi osaks, tulla vastupidine tulemus, kus tarbija tunneb, et “mina” ja tootega seotud sotsiaalse identiteedi

vahel on lõhe, ning seega eemaldub tootest. Sotsiaalsest võrdlemisest tekib rahulolematuse isendaga ja sellest negatiivsusest tulenevalt ja sellest püüdlusest “parema” poole võib tekkida hoopis negatiivne seos brändi ja tootega (Kozar & Damhorst, 2008; Dimofte et al., 2014). Phillips (2022) läbi viidud uuring leidis, et vanemaealised naised soovivad, et neid reklaamides kujutatakse, demonstreerimaks, et nad on ühiskonnas tähtis ja oluline rühm. Nad soovivad näha modelle, kes näevad välja nagu nemad (atraktiivsed ja päriselt eakohase välimusega), kes käituvad nagu nemad (sihikindlad naised, kellel on palju huvitavaid rolle ja kellel on agentsus langetada oma otsuseid) (Phillips, 2022). Sama uuring tõi ka välja, et kui vanemaealised naised reageerivad reklaamile positiivselt, siis on sellised brandid neile ka meelepärased ja annaksid neile seetõttu rohkem tähelepanu, kui aga kujutamine on tajutud stereotüüpselt või neile mingil määral negatiivselt, siis tunne kandub edasi ka brändile.

Berg ja Liljedal (2023) on oma uuringule eelnenud kirjanduse analüüsis välja toonud, et üheks põhjuseks, miks reklaamijad on ettevaatlikud vanemaealiste modellide kasutamisel, on kartus, et see võib võõrandada nooremat sihtrühma. Kuid hiljutised reklaamivaldkonna uuringud näitavad, et alarepresenteeritud gruppide kasutamine ja seega vastuhaku näitamine *status quo*'le võib avaldada positiivset mõju sellele, kuidas tarbijad reklaame ja brände hindavad (Åkestam et al., 2021; Berg & Liljedal, 2023). Seletamiseks sellist rekatsiooni on pakutud, et tekib reklaamides esinevate vanemaealiste dekoratiivsete modellidega sotsiaalne seotus (Berg & Liljedal, 2023). Uurijad määratlevad sotsiaalset seotust kui seda, mil määral inimene tunneb end seotud teiste inimestega, sealhulgas reklaamides kujutatud inimestega (Berg & Liljedal, 2023). Näiteks on leitud, et sotsiaalne seotus vahendab positiivset mõju reklaamidesse ja kaubamärkidesse suhtumisel, kui reklaamid kasutavad alarepresenteeritud gruppe ja näidates vastuhakku *status quo*'le (Berg & Liljedal, 2023).

Seda võib näha faktis, et aina rohkem brände võtavad konkreetseid seisukohti sotsiaalsetes ja poliitilistes küsimustes praktiseerides brändi aktivismi erinevates turundustegevustes, ka reklaamides, seega ebatüüpilised valikud dekoratiivsete modellide ja muude kujutamiste osas reklaamis võivad suurendada tarbijate sotsiaalseid mõttekäike, mis omakorda toob kaasa suurema sotsiaalse seotuse antud representeeritud inimestega (Berg & Liljedal, 2023). Berg ja Liljedali (2023) uurimuse tulemused võiksid reklaamijate hirmu vanemaealiste modellide kasutamises leevendada: vanemaealiste naissoost dekoratiivmodellide kasutamine tõmbab erivanuseliseid naissoost tarbijaid ja ei võõrista meessoost tarbijaid. Sihtgrupivälise tarbijatega on samuti oluline arvestada, kuna ka nemad võivad soetada reklaamitud tooteid

endale, kellelegi kingitusena või nõustada ostuotsuse tegemisel ostjat (Åkestam et al., 2021). Antud uuring ja paljud teised näitavad, et tarbijate poolt ei ole põhjust kasutada vaid noori või ebarealistlike ilustandarditega modelle, kuna autentsele representatsioonile reageeritakse paremini.

1.5.3. Naiste soostereotüübid reklaamides

Shinoda et al. (2021) on kirjutanud, et trükireklaami võib vaadelda kui ühiskonna perekonna fotoalbumit, mis mitte ainult ei peegelda indiviidi ideaalset minapilti, vaid annab ka üksikasjalikke juhiseid selle kohta, kuidas elada. Kui aga proovida ühiskonda iseloomustada vaadeldes naiste representatsiooni reklaamides, on meil arvatavasti väga limiteeritud nägemus naiste rollidest ning võime jõuda lausa valede järeldusteni naispopulatsiooni tegeliku vanuse, füüsilise ja etnorassilise koosseisu osas (Shinoda et al., 2020). Reklaamide kalduvus stereotüpiseerida naisi kitsalt määratletud rollidesse soodustab seisukohta, et need on ainsad sobivad rollid naistele (Shinoda et al., 2021).

Aastakümnete jooksul on naisi devalveeritud turunduskommunikatsiooni kaudu, mis stereotüpiseerib, idealiseerib, objektiseerib ja ülistab naistevastast agressiooni (Gurrieri, 2021). Nagu eelnevalt mainitud, siis turundajad on kitsalt sihtinud naisi konkreetsete “lahendustega” nende vajadustele, luues soopõhiseid tooteid (mis sageli kannavad kõrgemat hinda) ja määratledes, mida naiste “probleemid” peaksid endast kujutama (Gurrieri, 2021). Tõsi on, veendes naisi, et nende keha vajab pidevalt muutmist ja parandamist, pakkudes turul hulgaliselt tooteid nende probleemidega tegelemiseks, loob ja õhutab turundus “ebakindlat tarbimist”, mis aitab kaasa patriarhaalse ühiskonna säilitamisele (Bordo, 1995; Gurrieri, 2021).

Gurrieri (2021) nimetab seda patriarhaalseks turunduseks ja defineerib seda kui turundust, mis toimib vastavalt meeste domineerivale võimustruktuurile, mis omakorda domineerib, rõhub ja eksploateerib naisi. Patriarhaalne turundus “sümboolselt hävitab naised” läbi naiste elu keerukuste trivialiseerimise- läbi patriarhaalse turunduse representeeritakse naisi piiratud viisil, mis kaldub järgima soolisi stereotüüpe (Gurrieri, 2021). Näiteks tooted, mis on seotud koduste töödega, nagu majapidamistööd, laste eest hoolitsemine, on endiselt peamiselt suunatud naistele ja neid kujutatakse kui “naiste tööd” (Gurrieri, 2021). Sellest tulenevalt

kujutatakse naisi jätkuvalt stereotüüpsetes rollides, nagu koduperenaine ja ema (Eisend, 2010). Lisaks on patriarhaalne turundus “sümboolselt hävitanud naised” läbi ainult nende naiste kujutamise, kes kuuluvad hegemoonilisse naisideaali, jättes välja need, kes sinna ei kuulu, ja seega pakkudes välja vaid kitsa konstruktsiooni selle kohta, mida tähendab olla naine (Gurrieri, 2021). Nimelt heledanahaline, töövõimeline, nooruslik, sale ja heteroseksuaalne, välistades teised identiteedid ja muutes need turul nähtamatuks, mis omakorda peegeldab kategoorilist ja interseksionaalset marginaliseerimise vorme (Gurrieri, 2021).

Sotsiaalse soo, peamiselt maskuliinsuse ja naiselikkuse, konventsionaalsed kujutamised turunduspiltides viivad haavatavate, habraste, jõuetute ja alluvate naiste kujutamiseni, samas kui mehi kujutatakse enesekindlate, materiaalselt kindlustatute, autoriteetsete ja ümbritsevast teadlikuna (Gurrieri, 2021). See eristus annab aimu, et see, mis on konstrueeritud naiselikuna, on allutatud sellele, mida mõistetakse maskuliinsena (Gurrieri, 2021). Siiski on patriarhaalsel turunduses ka koht “naiselikul müstikal”, mille kohaselt naise eesmärk on määratletud naiselikkuse teostamise kaudu (Gurrieri, 2021). Kaasaegsel kujul on “postfeministlik müstika” pakutud kui naiselikkus läbi “volitatud valiku”: näiteks kodune majapidamine kui haldamis- ja juhtimisoskuste rakendamine, et kontrollida ja luua kodus kord (Gurrieri, 2021).

Shinoda et al. (2020) on stereotüüpi defineerinud läbi Ashmore ja Del Boca definitsiooni ehk stereotüüp on kognitiivne struktuur, mis võimaldab inimestel organiseerida sotsiaalset keskkonda erinevatesse inimkategooriatesse. Lisaks kasutas Åkestam et al. (2021) Ashmore ja Del Boca hilisemat lisa, nimelt on stereotüübid üldiselt defineeritud kui uskumuste kogumid teatud rühmade liikmete omaduste, tunnusjoonte ja käitumiste kohta. Arvestades, et sugu käsitletakse enamasti binaarse muutujana, annavad soostereotüübid teada, mida mõistetakse naiselikkusena ja mida mehelikkusena (Shinoda et al., 2021). Shinoda et al. (2020) toovad välja Deaux ja Lewise välja pakutud nelja soostereotüübi nelja sisaldavat sõltumatut komponenti: isiksuseomadused, rollikäitumine, ametialane staatus ja füüsiline välimus. Isiksuseomadused peegeldavad harjumuspäraseid mõtlemis-, tundmis- ja käitumisviise ega kuulu reklaamis esinevate soostereotüüpide uurimisse, kuna neid ei ole võimalik kontentanalüüsiga uurida (Eisend 2010). Soo rolle ehk kultuuriliselt tuletatud käitumisviisid ja tegevused, mida seostatakse mehelikkuse või naiselikkusega on kõige rohkem analüüsitud mõõde reklaamides esinevate stereotüüpide uuringute raames (Shinoda et al., 2021). Åkestam et al. (2021) tõi välja hiljutise Windelsi poolt reklaamitegijate seas läbi

viidud uuringu, mis leidis, et reklaamijad on teadlikud, et kasutavad soolisi stereotüüpe (kuigi ei taha seda tunnistada), ja peavad neid kasulikeks vahenditeks, millel on kiire mõju ja mis põhinevad vähemalt osaliselt tõel, kuna esindavad ühiskondlikku arusaama soorollidest. Lisaks tajusid reklaamitöötajad, et tarbijad peavad stereotüüpe atraktiivseks ning et stereotüübid kommunikeerivad kiiresti ja lihtsustavad reklaami töötlemist, mis omakorda aitab vältida tähelepanu hajumist ja soodustab pigem emotsionaalseid kui ratsionaalseid reaktsioone (Åkestam et al., 2021).

Shinoda et al. (2020) kasutas kõige sagedamini trükireklaamides ilmnevate naiste soorollide väljatoomisel Plakoyiannaki ja Zotose tööd, mis tuli lagedale kaheksa põhilise representatsiooniga, mis on rühmitatud nelja laiemasse rühma. Traditsiooniliste soorollide rühma moodustab sõltuvuse (tähendab, et naine sõltub mehe kaitsesest ja tema otsused on vähetähtsad või madala omandiväärtusega) ja koduperenaiseks olemisega (naise koht on kodus ja tema peamine roll on olla hea naine, kes tegeleb majapidamistöödega) seotud alamkoodid (Shinoda et al., 2021). Dekoratiivsete rollide rühm hõlmab neid alamkoode, mis on seotud füüsilise atraktiivsuse (naine otsib ilu, noorust ja füüsilist atraktiivsust) ja naised kui seksiobjektid (naise seksuaalsust kasutatakse toote müümiseks) (Shinoda et al., 2021). Mittetraditsiooniliste rollide gruppi kuuluvad alamkoodid, kus naised on ebatraditsioonilistes tegevustes (naine tegeleb koduväliste tegevusega), karjäärile orienteeritud (naine on ametialaselt hõivatud) ja autoriteedi hääl (naine on asjatundja ja indosseerib toodet oma ütlustega) (Shinoda et al., 2021). Viimaseks grupiks on naiste kujutamine meestega võrdväärsena, mis sisaldab neutraalset rolli (naist kujutatakse meestega võrdväärsena) (Shinoda et al., 2021).

Viimastel aastatel on uus reklaamilaine keskendunud naistesõbralikele ehk *pro-women* kujutamistele ning seda on nimetatud kui *femvertising* ehk sõnade “feminism” ja ingliskeelne “reklaam” ühendamisel moodustunud neologism (Shinoda et al., 2021). Sellised kampaaniad kasutavad naisi võimestavaid pilte ja sõnumeid, kus on tavaliselt mitmed omadused üheaegselt koos kasutuses (nt kehasuurus ja atraktiivsus) ning proovib seega luua kõikehaaravat või terviklikku muljet naisest (Shinoda et al., 2021).

1.5.4. Vanema elueaga seotud stereotüübid reklaamides

Nagu varasemalt välja toodud, siis reklaamides kujutatud vanemaealisusega seotud konstrueeringud mõjutavad inimeste taju vanemaks saamise osas, aga ka suhtumist sellesse eagruppi. Lisaks loob reklaamides kujutatud representatsioon tähendusi vanemaealiste inimeste kohta, milles mängivad rolli tajutud stereotüübid. Seetõttu on asjakohane märkida, missuguseid stereotüüpilisi kujutamisi ja missugustesse kategooriatesse on varasemad uuringud vanemaealised inimesed asetanud. Teades missuguseid stereotüüpilisi kujutamisi kohtab seoses vanemaealise eagrupiga, saab tulevas empiirilises uuringus vaadelda, kuidas ja kas need ristuvad vanemaealiste naiste kujutamise reklaamides.

Williams et al. (2010) läbiviidud kontentanalüüsis keskenduti vanemaealiste inimeste arvukusele Briti reklaamides: kas isikud olid mehed või naised, kas huumor oli seotud, kas vanemaealist kujutati keskse või kõrvaltegelasena. Williams et al. (2010) jõudsid sorteerimise ja kategoriseerimise kaudu esialgse temaatilise tüpoloogiani, mis koosneb kuuest vanemaealisi kujutavast kuvanditüübist. “*Golden-Ager*” ehk kuldset vanaduspõlve nautija kirjeldab vanemaealisi inimesi, kes on nooruslikud ja täiselurõõmu, kelle eluviis on sageli glamuurne ja luksuslik (Williams et al., 2010). “*Perfect Grandparents*” ehk täiuslikud vanavanemad kirjeldab vanemaealisi inimesi, keda kujutati koos lapselastega väga positiivsetel kujutistel, mõnel juhul ka mitut põlvkonda koos, ning tihtipeale oli tegemist lähivõtetega naeratavatest ja õnnelikust peredest (Williams et al., 2010). “*Legacy*” ehk pärand kirjeldab temaatikat, kus vanemaealisi inimesi kujutatakse teatud staatuse ja väärikusega, sageli mentortüübid, kellel on eeldatavalt kogemusi ja tarkust (Williams et al., 2010). “*The Coper*” ehk hakkamasaaja on vanemaealine, kellel on probleem, võib olla puue, kuid kes tuleb sellega toime, tavaliselt müüdava toote tõttu (Williams et al., 2010). “*Comedic*” ehk koomilised vanemaealised inimesed, keda kujutatakse humoorikates olukordades (Williams et al., 2010). “*Celebrity Endorsers*” ehk avalikkuse silmis tuntud vanemaealised inimesed, kes kiidavad teatud tooteid heaks, olles tavaliselt positiivsed eeskujud (Williams et al., 2010).

Williams et al., (2010) leidis, et Briti ajakirjade reklaamides oli kõige rohkem kujutatud tüüpilist õnnelikku pensionipaari, mida nähes inimesed ütlesid, et see on tüüpiline, õige vanemaealine. See tähendab, et enamik reklaamkujutisi meedias tugevdavad kehtivaid stereotüüpe, kujutades vanemaealisi inimesi sellisena, nagu nad “peaksid olema” (nt välimuse osas, kodus keskkonnas) (Williams et al., 2010). Williams et al. (2010) leiab, et see võib potentsiaalselt piirata vanemaealiste inimeste elustiili ja identiteedimudeleid- kõige

positiivsemad kõrge staatuse, lõbusate, sportlike ja heas vormis vanemaealiste kuvandid on palju vähem levinud. Sellest tulenevalt on huvitav uurida käesoleva töö empiirilises osas, kuidas kujutatakse Eesti ajakirjade reklaamides spetsiifiliselt vanemaid naisi, kui omavahel ristuvad soo ja vanuse stigmatiseeritud seisundi väljendumine.

2. EMPIIRILINE OSA

Empiirilise osa peatükk koosneb kolmest osast, mis algab käesoleva uurimistöö uurimisprobleemi, eesmärgi ja uurimisküsimuste avamisega. Järgnevalt kirjeldatakse valimi moodustamise protsessi ning uuringu tulemuste saamiseks kasutatud meetodeid. Kolmandas alapeatükis käsitletakse uurimisprotsessi andmekogumise ja -analüüsi osa.

2.1. Uurimisprobleem, eesmärk ja uurimisküsimused

Reklaami konstrueerimisel peetakse silmas reklaamitava kauba sihtrühma ning püütakse kõikide asjakohaste väljendusvahenditega haarata just selle esindajate tähelepanu. Vanemaealised naised on arvestatav sihtrühm - nende elujärg on reeglina sealmaal, kus tegevusvaldkond on avar (töö, laienenud perekond, huvitegevused, vaba aeg jmt) ning neid peaks kõnetama paljud kaubakategooriad (McMillen, 2022). Seega on asjakohane keskenduda nende kujutamisele reklaamides.

Vanemaealised naised on suur osa ühiskonnast, ning tugev ostujõud, võrreldes nooremaeliste naistega, keda üldjuhul reklaamides kujutatakse (Marketing Charts, 2020; Ha & Hodgson, 2020). Välismaa kontekstis läbiviidud uuringutest on välja tulnud, et lisaks üldisele väheesele representatsioonile erinevate kaubakategooriate reklaamides, vanemaealised naised ei tunne, et neid on reklaamides positiivselt kujutatud (Childs & Houghton, 2022; Marketing Charts, 2022). Childs ja Houghtoni AARPi uuring aastast 2022, uuris USA-s naiste refleksioone sellele, kuidas neid on reklaamides kujutatud. 63% vastajatest tunneb, et nooremaid naisi kujutatakse reklaamitööstuse poolt positiivselt, samal ajal kui ainult 20% tunneb seda seoses vanemaealiste naistega (Childs & Houghton, 2022). Veelgi suurem erinevus esineb, kui küsida otse vanemaealistelt naistelt: 71% +50aastastest vastajatest tunnetavad, et nooremaid naisi kujutatakse positiivselt, samal ajal kui ainult 18% neist tunnetab, et vanemaid naisi kujutatakse positiivselt (Childs & Houghton, 2022).

University of Michigan Institute for Healthcare Policy & Innovationi 2020. aasta uuringust tuli välja, et kaks kolmest täiskasvanust on näinud *ageist* ehk vanuseliselt diskrimineerivaid või vanussurvele vastavaid meediasõnumeid, sealhulgas reklaamsõnumeid, mis viitavad vananemise mitte atraktiivsusele ja soovimatusele. Sellised sõnumid on aga reklaamitegijate mõistmatus, arvestades, et kaupa, mida tarbivad ka vanemad naised on tunduvalt rohkem kui

pelgalt ravimid ja kodukaubad. *Ageistlikult*, negatiivselt tajutud kujutamine reklaamides, mis hõlmab ka noorusega seonduva ülistamist (võime sünnitada lapsi, kortsuvaba ja pingul nahk, hallivabad juuksed, raudne tervis), tekitab naistes negatiivset meelt ja rahulolematust iseendaga, mille negatiivsed efektid tulenevad sotsiaalsest võrdlemisest (Tiggemann & McGill, 2004). Antud negatiivsus ja püüdlus “parema” poole võib tekitada negatiivseid seoseid brändi ja tootega (Dimofte et al., 2014). Tarbijad eelistavad tunda, et bränd mõistab neid, mis loob omakorda tugevama sideme brändiga (Wooten & Rank-Christman, 2018; Kozar & Damhorst, 2008).

Lisaks on WHO (Maailma Terviseorganisatsioon) kuulutanud välja globaalse kampaania, et seljatada *ageism*, viidates selle laialdasele levikule ja peidetud ohule tervisele (Ng & Chow, 2020). Antud kampaania on järjekordne näitaja, et vanemate naiste kujutamine erinevates kontekstides, tegevustes ja meediumites, k.a reklaamides on oluline, võttes arvesse eelnevalt nimetatud asjaolusid. Siiski praegusel hetkel näeme, et reklaamid peegeldavad tänase päeva ühiskonna väärtusi, mis hindavad kõrgelt noorust, ja annavad edasi arusaama, et vananedes muutuvad vanemad naised meedia silmis nähtamatuks või asetuvad vaid konkreetsetesse stereotüüpsetesse kastidesse (Phillips, 2022). Seega on stereotüüpne representatsioon ebasoodne nii reklaamijatele, brändidele kui ka tarbijatele, mistõttu on asjakohane uurida, kuidas kujutatakse vanemaealisi naisi Eesti ajakirjade reklaamides.

Sellest tulenevalt on käesoleva uurimistöö eesmärgiks mõista, kuidas kujutatakse vanemaealisi naisi (50-aastased ja vanemad) valitud Eesti ajakirjade reklaamides. Uurimistöö protsessis uuritakse, kas ja millised stereotüüpsed kujutamismvormid joonistuvad reklaamidest välja, millistes kaubakategooriate reklaamides vanemaealisi naisi kujutatakse, ning milliseid omadusi ja tunnuseid sealjuures rõhutatakse. Uurimise protsessis vaadeldakse muuhulgas ilmnevaid trende ja iseärasusi vastavalt uurimismaterjalis esinevale. Seega on uurimistöö eesmärgi saavutamiseks püstitatud peamine uurimisküsimus ja olulised alaküsimused järgmised:

- Kuidas kujutatakse vanemaealisi naisi valitud erinevate valdkondade Eesti ajakirjade reklaamides?
 - Millised on vanemaealisi naisi antud reklaamides iseloomustavad omadused, sõnumid ja/või rollid?

- Millistes kaubakategooriate reklaamides kujutatakse vanemaealisi naisi rohkem?

2.2. Uurimismeetod ja valim

Töö eesmärgi saavutamiseks ning uurimisküsimustele vastuste saamiseks on asjakohane kasutada kvalitatiivset uurimismeetodit. Täpsemalt on uurimistöö protsessis kasutatud kvalitatiivset sisuanalüüsi. Kvalitatiivne sisuanalüüs lubab keskenduda uurimises teksti selle peamistele, tõenäolise vastuvõtu seisukohast olulistele tähendustele (Kalmus et al., 2015). Lisaks võimaldab kvalitatiivne sisuanalüüs lugeda ka ridade vahele peidetud vihjeid ning kontekstualiseerida potentsiaalseid kavatsusi, eesmärke ning mitmete konnotatsioonide tõlgendamisvõimalusi (Kalmus et al., 2015). Kuna uurimistöö eesmärgiks on saada nüansirohke ja mõtestatud ülevaade vanemaealiste naiste representatsioonist erinevate valdkondade Eesti ajakirjade reklaamides, ei ole asjakohane kasutada kontentanalüüsi. Kontentanalüüs on sobilik uurimaks näiteks kui sagedasti vanemaealisi naisi Eesti ajakirjade reklaamides kujutatakse, kuid see ei ole antud töö eesmärgiks, kuna selle väljaselgitamiseks tugineti välismaal läbiviidud uuringute tulemustele, kus on korduvalt tõdetud, et vanemaealised naised on reklaamides alarepresenteeritud. Siiski võib edaspidi sarnaseid uuringuid läbi viia ka Eestis, et veenduda olukorra valiidsuses siin.

Empiirilise osa läbiviimiseks moodustati uurimiseesmärki ja -küsimusi arvesse võttes vastav valim. Selleks, et saada teada, kuidas kujutatakse vanemaealisi naisi Eesti ajakirjade reklaamides, kasutatakse mittetõenäosuslikku valimit, täpsemalt sihipärast valimit. Valimisse sooviti saada erinevaid lugejaskondi ja erinevaid nišše esindavad ajakirjad, kuna oli ka huvi näha, kas vastavalt ajakirja sihtrühmale esineb vanemaealisi naisi kujutavates reklaamides erisusi. Esialgsesse ajakirjade planeeritud valimisse kuulusid Säde, Anne & Stiil, 60+, Tervis Pluss, Äripäev, Kodu & Aed, Edasi.org. Uurimisse võeti ajakirjade 2023. aasta väljaanded, mis tähendas, et vastavalt ajakirja ilmutamissagedusele uuriti kas 4 või 12 (eriväljaannete korral 13) ajakirja. Valimi ajavahemik osutus valituks, kuna see võimaldas saada piisavalt laialdase ülevaade erinevatest aasta jooksul ilmuvatest reklaamidest, olles siiski piisavalt lühike, et lubada reklaamide arvu mõttes kvalitatiivse uurimismeetodi rakendamist hilisemas analüüsis.

Lähemal vaatlusel ja uurimisprotsessi käigus selgus, antud valimis tuleb teha teatud muudatused. Nimelt selgus, et ajakirja Edasi.org kogu aasta väljaannetes ei esinenud ühtegi vanemaealist naist kujutavat reklaami. Üldse oli ajakirjas vähe reklaame ja veel vähem inimesi kujutavaid reklaame. Seetõttu otsustati võtta valimisse asendusena ajakiri TIIU, mis on lugejaskonna poolest suunatud konkreetsetele naistele alates 45. eluaastast (*Tiiu Tellimine - Õhtuleht Kirjastus*, n.d.). Valimist otsustati ka eemaldada Äripäev, kuna reaalsuses on tegemist rohkem ajalehe kui ajakirjaga, mistõttu see valimisse siiski ei sobinud. Seega oli lõplik ajakirjade valim järgmine: Säde, Anne & Stiil, 60+, Tervis Pluss, Kodu & Aed, TIIU.

Analüüsi jõudvate reklaamide välja sõelumiseks moodustati selektiivse valimi koostamise kriteeriumid. Kuna uurimistöö uurib just vanemaealiste naiste kujutamist otsustati seada vanuse alampiiriks 50 eluaastat. Erinevad allikad on vanemat eluiga märkinud erinevalt, kus mõnel juhul on see juba alates 45. eluaastast, teinekord aga alates 60. eluaastast, siis aga jälle alates 50. eluaastast, seega otsustati võtta peaaegu kesktee. Reaalsuses aga ei saa puhtalt visuaali vaatlemisega modelli vanust tuvastada, seetõttu seati paika selektiivse valimi koostamise kriteeriumid tüüpilisuse alusel: reklaam kujutab vanemaealist naist (rohkem kortse ja/või hallikarva juuksed ja/või vanus on teada ja/või viitab konkreetsetele vanusele/vananemisega seonduvale).

Vastavalt eelkirjeldatud põhimõtetele kuulus ajakirjade valimisse 6 ajakirja ja reklaamide valimisse kvalifitseerus 72 vanemaealist naist kujutavat reklaami.

2.3. Andmekogumine ja -analüüs

Uurimistöö eesmärgi saavutamiseks ja uurimisküsimustele vastuste saamiseks koguti andmeid füüsilistest valimisse jõudnud ajakirjadest. Järgnevalt jäädvustati valimisse kvalifitseeruvad või potentsiaalselt kvalifitseeruvad reklaamid kasutades nutitelefoniga kaamerat. Esialgses andmekogumise faasis talletati ja organiseeriti visuaalid programmis Freeform, kus oli võimalik lisada vabas vormis fotosid, tekste ja märkmeid, mis muutis uurimistegevuse lihtsaks ja lubas lisada vahetult andmete juurde uurijamärkmeid. Andmed organiseeriti Freeformis tulpadena ehk näiteks ajakirja Anne & Stiil visuaalid kogunesid järjest üksteise alla, neid eraldas ja grupeeris ajakirja väljaande kuu ning aasta. Esialgne andmekogumine toimus ajavahemikus 20. märts kuni 23. märts 2024 Tallinna Keskraamatukogus.

Andmekogumisel oli oluline protsessi käigus töötada välja kriteeriumid, mille alusel reklaamides olevad modellid kvalifitseeruvad valimisse, kuna paratamatult on visuaali põhjal teatud olukordades keeruline mõista, mis on inimese vanus. Seetõttu jäädvustati pigem rohkem visuaale kui vähem, et hilisemas sõelumisprotsessis langetada lõplikud otsused. Lisaks tuli andmekogumise protsessis otsustada, kas arvestada valimisse ka sisuturunduslikku materjali või mitte- lõpuks seda siiski ei tehtud, kuna nende ülesehitus ja olemus oli reklaammaterjalist teistsugune.

Järgnevalt oli vaja andmed saada keskkonda, mis võimaldab organiseeritud ülevaadet. Selleks valiti Google Sheets keskkond, kuhu tõsteti kõik valimisse kvalifitseerunud visuaalid. Vastavalt teoreetilisele põhjale ja andmekogumise protsessis ilmnenule loodi Google Sheets keskkonnas ka tulbad kategooriatega, mille alusel hakati igat visuaali lahti kirjeldama. Lähemal vaatlusel ja protsessi käigus langesid mõned visuaalid valimist välja, kuna nagu eelnevalt mainitud, jäädvustati esialgses uurimisprotsessis pigem rohkem kui vähem visuaale.

Kategooriad, mille alusel visuaalid korrastati ja lahti kirjutati olid järgmised: kvalifitseerub, ajakiri, väljaanne, bränd, kaubakategooria, spetsiifiline toode, info modelli kohta, paiknemine, riietus, keskkond, konnotatsioon. Kodeerimisel kasutati induktiivse kodeerimise lähenemist, mis tähendab pärast detailsete visuaalsete tekstide lahti kirjutamist hakati selle põhjal looma märksõnu ehk koodi iga kategooria siseselt (Kalmus et al., 2015). Koodide loomine toimus tuginedes visuaalses tekstis esinenud ilmingutele, aga ka vastavalt teoreetilistele materjalidele tulenevalt.

Näiteks kategoorias “kaubakategooria” loodi esialgsel kodeerimisel eraldi koodid “filmid”, “etendused”, “kontserdid”, “kino”, “üritused”, kuid järgmises faasis koondati need koodid “kultuurisündmused” alla. Selleks, et saada teada, missugused omadused iseloomustavad vanemaealiste naiste representatsiooni valitud Eesti ajakirjade reklaamides märgiti ära modelli riietus. Uurimisprotsessis koguti kategooria “riietus” all infot ka soengu, jumestuse kohta, mis hiljem tuli muuta eraldi kategooriaks, et luua sellele vastavad koodid. Kategooria “keskkond” all kirjeldati iga visuaali juures kõige täpsemalt kogu modelli ümbritsevat keskkonda ja võimalusel reklaami juures esinevat asjakohast teksti. Siinkohal oli samuti oluline luua eraldi tulbad, et andmeid korrastada spetsiifiliste koodide abil, visuaalide koguse tõttu.

Visuaalide analüüsis ja algses kirjeldamisprotsessis kasutati kohati Gunther Kressi ja Theo van Leeuweni kujutiste lugemisemeetodit. Kujutiste lugemise meetod kujutab endas kujutiste uurimist nende sotsiaalses kontekstis ja visuaalse diskursuse analüüsi kriitilist vormi, mis ei piirdu tingimata kirjeldamisega, vaid võib ühtlasi püüda mõjutada kirjeldavat semiootilist praktikat (Kalmus, 2015). Käesoleva töö andmeanalüüsis kasutati lähenemises välja toodud märkimisväärsed viise mõista ideatsioonilist metafunktsiooni, interpersonaalset metafunktsiooni ja tekstuaalset metafunktsiooni (Kalmus, 2015). Kuid ülimalt põhjalikku, kõiki meetodi pakutuid võimalusi kaasavat analüüsi ei olnud valimi suuruse tõttu võimalik läbi viia, mistõttu kasutati ilmnenuid tunnusjoonte ja korduvate elementide analüüsimisel Gunther Kressi ja Theo van Leeuweni kujutiste lugemise meetodit.

3. TULEMUSED

3.1. Sõnumid

Sõnumid väljendusid reklaamides visuaaliga kaasneva teksti analüüsimisel. Andmetest joondusid välja viis erinevat sõnumite temaatikat. Kõige rohkem esines valimis olevate reklaamide seas sõnumeid seoses tervise eest hoolitsemisega. Sellele sarnaselt, kuid teatud erisustega joondusid välja sõnumid, mis väljendasid tervisemuresid. Järgnevalt leidis vananemisvastaseid sõnumeid, siis ka põneva ja uusi võimalusi täis elu elamisega seotud sõnumeid. Leiti ka neutraalseid sõnumeid, mille eripärasid avatakse järgnevalt alateemade all.

3.1.1. Tervise eest hoolitsemisega seotud sõnumid

Tuntavalt joondusid välja sõnumid, mis väljendavad tervise eest hoolitsemist. Siinkohal on mõeldud reklaame, mis viitavad vanemaealise naise aktiivsele tegevusele, et oma tervist hoida või parendada. Aktiivne tervise eest hoolitsemine on väljendatud näiteks rinnavähi sõeluuringule kutsuvas reklaamis (vt Foto 1): “(...) Tule rinnavähi sõeluuringule, kui on sinu aasta!” Aga ka otseselt või kaudselt tervise eest hoolitsemisele üleskutsuvad reklaamsõnumid, reklaamides tervisetooteid nagu vitamiinid, toidulisandid. Sõnumite analüüsimisel võeti arvesse reklaami kogu konteksti. Näiteks kaks reklaami, mis mõlemad reklaamisid abivahendeid, nagu ortoosid, taastusravivahendid jms, liigitati vastavalt tekstilisele sõnumile erinevalt. Ühes reklaamis (vt Foto 2) oli kirjas: “Kaitse ennast libeduse eest ja soeta Devisys jäänaelad!; Püsi teel!; (...)”. Samal ajal kui teine (vt Foto 3) viitas olemasolevale tervisemurele, millele reklaamis leiduv saab lahendust pakkuda, tekstiga: “Parim valik ortoose ja terviseabivahendeid.” Mistõttu liigitus esimene tervise eest hoolitsemisega seotud sõnumite alla ja teine seoses tervisemuredega. Samal ajal tasub märkida, et esimene reklaam (Foto 2) kannab visuaalses mõttes negatiivset konnotatsiooni seoses vanemaealise naise kujutamiseiga. Nimelt on vanemaealine naine jäädvustatud libisemas, talvisel taustal maha kukkumas ning tal on peal graafiline punane keelumärk, mis võib viidata vanemaealiste kukkuvate naiste ärakeelustamisele, kui puuduks kõrval selgitav tekst.



Foto 1. Tervisekassa (2023) reklaam ajakirjas Anne & Stiil mai 2023



Foto 2. Salutaris Tervisekaubad (2023) reklaam ajakirjas 60+ jaanuar 2023



Foto 3. Itak Terviseabivahendid (2023) reklaam ajakirjas 60+ oktoober 2023

Tervise eest hoolitsemisega seotud sõnumid esinevad toidulisandeid ja vitamiine reklaamivates visuaalides (vt Foto 10 ja Foto 4), mille puhul on vanemaealised naised tihti kujutatud koos kellegagi, enamjaolt vanemaealise mehe ehk partneriga.



Foto 4. Liverta (2023) reklaam ajakirjas TERVIS PLUS jaanuar 2023

3.1.2. Tervisemuredega seotud sõnumid

Tervise eest hoolitsemise ja tervisemuredega seotud sõnumid võivad olla sarnased, kuid erisus peitub selles, et tervise eest hoolitsemise juures on sõnum pigem ennetava alatooniga, viitab praegusele heale tervise konditsioonile. Tervisemuredega sõnumid aga väljendavad pigem konkreetselt, et inimesel on juba teatud mure või probleem ning reklaamitav toode saab seda leevendada või elimineerida.

Tervisemuredega seotud sõnumid ristuvad Hakkamasaja rolliga, mille spetsiifikast tuleb vastavas alapeatükis spetsiifilisemalt juttu, kuid sisuliselt on siinkohal tegemist vanemaealise naisega, kellel on tervisemure või mingisugune probleem, aga see saab tänu reklaamitavale tootele lahenduse.

3.1.3. Vananemisvastased sõnumid

Vanemisvastaste sõnumitena ilmnesid tekstid, mis viitasid vananemise ja sellega kaasneva soovimatusele. Siia alla käib ka nooruse ja sellega seonduva ülistamine, asetamine kõrgemale positsioonile. Vanemisvastased sõnumid ei olnud ainult otseselt negatiivsed, vaid pigem hõlmas peidetud viiteid, kuidas muutused, mis vananemisega kaasnevad on võimalik ära hoida või vähendada kasutades reklaamitavaid tooteid või teenuseid. Kaubakategooriad, kus

leidus vananemistvastaseid sõnumeid, olid nahahooldustooted ja kosmeetiliste protseduuride kliinik, seega väljendus vananemistvastastus kortsude vähendamise ja pringi naha saavutamise näol. Samuti peitus vananemistvastastus ka sõnumis “enneaegne naha vananemine”, mis viitab, nagu on olemas õige aeg, millal nahk võib hakata vananema.

Modellid, keda kasutati vananemistvastaste toodete või protseduuride reklaamides, olid väga säravad, nad naeratasid ja kujutasid teatud aspiratsioonilist elementi (vt Foto 5). See tähendab, et nende välimus ja olemus on midagi, mille poole reklaami vaataja tahaks püüelda, lootes saavutada modelliga sarnane välimus ning sellest tulenevalt omakorda ka tajutud elukvaliteet. Mõnel puhul paistis modell, keda oli kujutatud säravalt koos vananemistvastase sõnumiga, olevat noorem, kui reklaami sisalduv tekst sellele viitas (vt Foto 6, kus mainiti menopausiga kaasnevaid muutusi nahas).



Foto 5. Happy Ageing (2023) reklaam ajakirjas Anne & Stiil jaanuar 2023



Foto 6. Vichy Neovadiol (2023) reklaam ajakirjas Anne & Stiil november 2023

3.1.4. Põneva ja uusi võimalusi täis elu elamisega seotud sõnumid

Sõnumid, mis sisaldasid otseseid või kaudseid viiteid vanemas elueas uute asjade proovimisele, nagu näiteks ümberõppimine reklaamitud koolitusel, või elu nautimisele ja täiel rinnal elamisele, nagu reisimine, armumine, liigitati “Ela põnevat elu” koodi alla. Elu rikastamine erinevate tegevuste, kogemuste ja perspektiividega, aitab elus hoida uudishimulikkust ja elurõõmu. Seega on vanemaealiste naiste kujutamine mittestereotüüpsete sõnumitega ja ebatraditsioonilistes kontekstides oluline, et luua avar ja mitmekülgne arusaam vanemaealise naise elust ja olemusest. Selliste sõnumitega reklaame oli üsna vähe, kuid on siiski oluline positiivsed ja mittestereotüüpsete sõnumid välja tuua.

Kohati võib öelda, et kuigi sotsiaalvaldkonna koolitustele kutsuv reklaam (vt Foto 7) viitab sõnumi poolest uute asjade proovimisele, muutuste tegemisele, on sotsiaalvaldkond ja spetsiifilisemalt reklaamis välja toodud pakutavad koolitused klassikalises mõttes valdkonnad, mis kuuluvad privaatsfääri pikendusse, kuhu naised kuuluvad, ja kus on naistel aktsepteeritud tegutseda (Piltvre, 2011).

Uudishimulik õppija MUUDAB OMA ELU

Kui Tereleolu õpp (33) oli enne aastaid aktiivse elu nautimiseks. Kõik muutus, kui ta hakkas õppima uudishimulikkust ja elu nautimist. Täna on ta aktiivne ja rõõmsalt elu nautiv inimene. Täna on ta aktiivne ja rõõmsalt elu nautiv inimene. Täna on ta aktiivne ja rõõmsalt elu nautiv inimene.

Hooldekoolituse eesmärk on aidata vanemaealistel inimestel elu nautimiseks. Koolitus on suunatud vanemaealistele inimestele, kes soovivad elu nautimiseks. Koolitus on suunatud vanemaealistele inimestele, kes soovivad elu nautimiseks.

HOOLDUSTÖÖTAJA KOOLITUS
32 TUNDI
10.05-10.06.2023

TEGEVUSJUHENDAJA JA TÖÖTAMISE TOETAMISE KOOLITUS
336 TUNDI
10.05-07.06.2023

LAPSEHOIDJA JA LASTEAIANÕUETAJA ASSISTENDI KOOLITUS
288 TUNDI
03.05-25.10.2023 ja 07.06-09.10.2023

TUGHISKU KOOLITUS
282 TUNDI
15.09-24.10.2023

LAPSEHOIDJA TÄIENDKOOLITUS
18 TUNDI
29.04-05.05.2023 (mõni koht on juba täidetud)

Koolitaja.com
Tule sotsiaalvaldkonna veebikoolitustele!

Koolitaja OÜ on Tootukassa koolituskasvatuse koostööpartner.

Foto 7. Koolitaja.com (2023) reklaam ajakirjas Anne & Stiil mai 2023

Põneva elu elamisele viitavaid sõnumeid näeb ka reklaamides, mis pakuvad senioritele mõeldud reise (vt Foto 8) või seniorite kinohommikuid (vt Foto 9). Siinkohal on tegemist oma elu kogemuste võrra rikastamisega, propageerides vanemaealistele inimestele võimalusi elu täiel rinnal elada, tehes seda koos teiste eakaaslastega. See võib positiivselt julgustada

vanemaalisi inimesi uutest kogemustest osa võtma, kuna teatakse, et tegemist on otse neile suunatud ettevõtmistega.

Erilised reisirid senioritele 2023
Mugav ja turvaline reisimine. Suurepäraseid giidid. Sisukad reisirikavad

KÄUGEMAD JA ERISOOTILISEMAD REISID
Lina, mis teeb nend omalikele - umolase Paridi
30.05-02.06.2023 Soodushind al 799,- (tavahind 1199,-)
Loodusilmiine Saaremaa ja kilike Tircoiti
29.06-06.07.2023 Soodushind al 1099,- (tavahind 1299,-)
Malla - pidi Vahemereid
18.-20.09.2023 Hind al 999,-
Paradiisaar Madeira. Imeline loodus ja kultuur
23.-30.10.2023 Soodushind al 1190,- (tavahind 1390,-)
Terveaasta: Madeira saarele
Imeline loodus ja suurepärase kliima
30.10-06.11.2023 ja 06.-13.11.2023 Soodushind al 1090,-
(tavahind 1290,-)
Võreto ja vallato Tai Kuningriiki
27.11-10.12.2023 Soodushind al 1999,- (tavahind 2790,-)

KÜLLA LÄHIMAABRITALE
Kevadrullid Helsingi-Taru-Stockholmi koos Stockholm Kuningriiki operetteeril külastusega. Etendus "Suureõõ imenigi" 19.-21.02.2023 Hind al 230,-
Erikriit Stockholm. Tähed laeval - Anne Veski
superkontsert 28.-30.04.2023 Hind al 59,-
Kaunid Soome linad - Porvoo ja Helsingi
01.07.2023 Soodushind al 139,- (täishind 169,-)
Soome elamuress Loviata - kaunid elamad Imelises looduses 04.08.2023 Soodushind al 139,- (tavahind 209,-)
Lühitase jaloo jälgedes. Kuramaa kaunimad paigad
14.-16.08.2023 Soodushind al 240,- (tavahind 349,-)
Neli Soome kaunitari Turu-Naantali-Tampere-Helsingi
20.-21.08.2023 Soodushind al 399,- (tavahind 499,-)
Loviata Vanade Rejude päevad
26.08.2023 Soodushind al 119,- (tavahind 169,-)
Muuajaluline Leedumaa
16.-18.09.2023 Soodushind al 299,- (tavahind 349,-)
Sovetruulid Getlandia
Jüri ja august 2023 (kuupäevad ja hinnad tähejati)
Lõkuspäev Ahvenamaal-sigilene laevareis
22.-24.09.2023 Soodushind al 39,-
Müüdig Ahvenamaal-imeed juhtuvad just nüüd!
01.-03.12.2023 Soodushind al 99,-

TEATRIREISID
«Pisikänd 2» Vanemuise teatris
21.04.2023 Soodushind 99,- (tavahind 79,-)
«Illegede lüüakunigimaa» Tartu Uus Teater
19.05.2023 Soodushind 99,- (tavahind 79,-)
«Jämsand Valgre 110°» Kaunid kontsertid Kõsumus
11.06.2023 Soodushind 99,- (tavahind 79,-)
«Korpall on saatenas» Tartu Kammivabrikus
08.07.2023 Soodushind 89,- (tavahind 109,-)
«Sind en nati» Palme endise ja akustiliseoone Tageti
muusikas
04.07.2023 Soodushind 99,- (tavahind 129,-)
«ADA, Rääkimine luugu Kildjärelve ja ekskursioon Päävas»
29.07.2023 Soodushind 99,- (tavahind 129,-)
«Stoendid lühst abielust» Jaanharso Sindi Vabrikus
Pärnemaal
15.07.2023 Soodushind al 89,- (tavahind 99,-)

REISID EESTIMAAL
«Võivad Narva, Sillamäe ja Narva-Jõeaur»
05.08.2023 Soodushind 69,- (tavahind 99,-)
«Kõnu kodukohivute päev «Kõnu keretass»»
03.06.2023 Soodushind 109,- (tavahind 129,-)
Saaremaa Peojõgifestival
17.-18.06.2023 Soodushind al 199,- (tavahind 229,-)
Kõnu kodukohivute päev «Kõnu keretass»
12.-13.08.2023 Soodushind 199,- (tavahind 229,-)

EXI Travel & Training
Ravala pst 8 - telefon: 620 7676
info@seeniorid.ee
www.seeniorid.ee

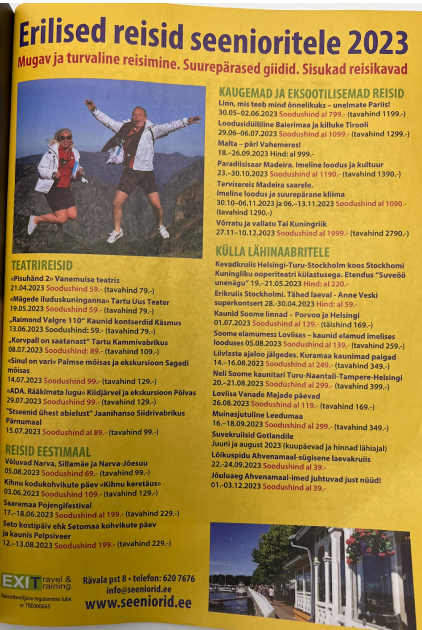


Foto 8. EXIT Travel & Training (2023) reklaam ajakirjas TIJU aprill 2023

**KULTUURIHUVILISELE EAKALE INIMESELE
VÄÄRIKAD KINOHOOMMIKUD**



KINO ARTIS OOTAB KÕIKI SEENIORE VÄÄRIKATE KINOHOOMMIKUTELE IGAL TEISIPÄEVAL JA NELJAPÄEVAL KELL 11.00.

NÄITAME UUSI EUROOPA JA MAAILMAKINO PARIMAD TEOSEID.

KINOPILETI HIND AINULT 3,50€.

KINOHOOMMIKUTEL ENNE JA PARAST SEANSSI TASUTA TASS KANNUKOHVI.

OOTAME SIND KINOS ARTIS, ESTONIA PIST 9. KORRUS JA HAARA KAASA UUE KUU VÄÄRIKATE KINOPROGRAMMI.

WWW.KINO.EE

ARTIS
KUNST ON KINOS

Foto 9. ARTIS Kino (2023) reklaam ajakirjas TIJU oktoober 2023

3.1.5. Neutraalsed sõnumid

Esines ka neutraalsete sõnumitega visuaale, kus oli kujutatud vanemaealist naist, kuid tekstiliselt ei olnud viiteid vanusele. See tähendab, et nendeks olid reklaamid, mille visuaali juures ei olnud spetsiifiliselt kasutatud sõnu, nagu “seenioritele”, “eakatele”, või ei esinenud kontekstuaalselt viiteid vanemaealistele suunatud tootest. Vanemaealist naist kujutanud neutraalsete sõnumitega reklaamid esinesid reklaamides näiteks moodi, spaad (vt Foto 7), trenni, filme, teatrietendusi, kontserte (vt Foto 5). Neutraalsete sõnumitega kujutatud vanemaealised naised on kõige vähem stereotüüpses mõttes negatiivselt või positiivselt kujutatud, kuna annab edasi arusaama, et vanemaealised naised eksisteerivad elu erinevates valdkondades. Saab siiski tuua välja, et tihti peale on neutraalsete reklaamsõnumitega kujutatud just tuntud vanemaealisi naisi, mis tähendab, et nendeks reklaamideks ongi filmid, teatrietendused, kontserdid, kus tuntud vanemaealised naised esinevad. See seab neid siiski teatud mõttes erinevasse positsiooni tavaliste vanemaealiste naistega, kellel puudub tuntusega kaasnevad sotsiaalsed mõõndused seoses vananemisega.

3.2. Rollid

Andmete analüüsimisel selgusid mitmed rollid, kuidas vanemaealist naist kujutati. Mitmed välja joonistunud rollid tulenesid teoorias avatud soostereotüüpsetest rollidest ja vanema elueaga seotud stereotüüpsetest rollidest reklaamides. Vastavalt reklaamide olemusele kujunesid välja peamised vanemaealisi naisi kirjeldavad rollid: Partner, Indiviid, Hakkamasaaja, Pereliige. Nagu eelnevalt mainitud, siis kõik need neli rolli saab siduda Williams et al. (2010) ning Shinoda et al. (2021) uurimustest selgunud stereotüüpsete rollidega. Nimelt hõlmab roll Partner endas seotust kaaslasega, nimelt vanemaealise mehega, kellega vanemaealine naine on reklaamis koos kujutatud. Partneri rollis on vanemaealised naised, kes on osa õnnelikust ja elunautivast abielupaarist või võib ka viidata meessoost partnerist sõltumisele. Indiviidi rollis on vanemaealised naised, keda on reklaamides kujutatud n-ö ebatraditsioonilises keskkonnas või viisil. See tähendab, et vanemaealine naine on kujutatud ilma meheta, kas seoses karjääriga, koduvälises keskkonnas, autoriteedina või võimupositsioonil. Siinkohal kuuluvad indiviidi rolli ka reklaamid, mis kujutasid tuntud inimesi, välja arvatud juhul, kui tuntud inimene reklaamib tervisemurega seonduvat. Järgmises rollis ehk Hakkamasaaja rollis on vanemaealised naised, kellel on probleem või mure tervisega, aga tänu reklaamitava tootele, teenusele saab ta sellega hakkama.

Hakkamasaaja rolli kuuluvad ka vanemaealised naised, keda on kujutatud hooldatavana. Viimasena on andmetest identifitseeritud Pereliikme roll, mis hõlmab endast vanemaealise naise kujutamist kas üksi või koos vanemaealise mehega vanavanema rollis või erandkorras vanema ehk ema rollis, kes on kujutatud koos täiskasvanud lapsega. Kõik reklaamides kujutatud vanemaealised naised ei sobinud just nende välja toodud rollide alla, kuid vastavalt proportsionaalsele hulgale on eelnimetatud rollid tulemustena välja toodud.

3.2.1. Partner

Kõige sagedasem viis, kuidas vanemaealist naist käesoleva töö valimi kontekstis kujutati, oli Partneri rollis. Nagu eelnevalt mainitud on partneri rollis vanemaealine naine kujutatud reklaamides koos vanemaealise mehega. Sotsiaalsest kontekstist tulenevalt, võttes arvesse modellide kehakeelt ja keskkonda saab eeldada, et tegemist on vanemaealise naise ja mehega, kes on paar, eeldatavalt koos juba aastaid. Tihti peale on Partneri rollis vanemaealist naist kujutatud koos vanemaealise mehega õues, tegemas midagi aktiivset või nautimas elu ja üksteise seltskonda. Tuleb märkida, et Partneri rollis vanemaealine naine on igas vaadeldud reklaamis partneriks mehele, see tähendab, et kujutatud on vaid heteroseksuaalset partnerlust ja väga traditsioonilist nägemust hilisemast elust.

Partneri rollis vanemaealine naine on pea alati kujutatud väljaspool kodu, nagu rannas, kinos, pargis, merel. Lisaks on Partneri rollis vanemaealist naist kujutatud liikumises, millegagi tegelemas. Vanemaealine naine ja vanemaealine mees tantsivad, hoiavad üksteisel ümbert kinni, jalutavad koeraga (vt Foto 10) või rattad käekõrval.



Foto 10. Pharma Nord (2023) reklaam ajakirjas TIIU november 2023



Foto 11. Maalehe (2023) reklaam ajakirjas TERVIS PLUS, oktoober-november 2023

Partneri rollis kujutatud vanemaealine naine on kohati ka vähemtähtsal positsioonil võrreldes vanemaealise mehega. Seda annab mõista asjaolu, kui vanemaealine naine on fookusest väljas ja tagapool, samal ajal, kui vanemaealine mees on fookuses, esiplaanil (vt Foto 12). Või mõnel puhul on vanemaealine mees reklaami või visuaali keskpunktile lähemal (vt Foto 13).



Foto 12. Tervis ravispahotell (2023) reklaam ajakirjas KODU & AED veebruar 2023



Foto 13. Zovacor forte (2023) reklaam ajakirjas TIJU aprill 2023

3.2.2. Indiviid

Vanemaealist naist on reklaamides kujutatud ka Indiviidi rollis. Indiviidi rollis kujutamise all on mõeldud vanemaealisi naisi, kes on esindatud mittetraditsioonilistes rollides ja keskkondades, näiteks tegeledes koduväliste tegevustega, karjäärile suunatult, võimupositsioonil või autoriteedina ehk asjatundjana (Shinoda et al., 2021). Lisaks on Indiviidi rollis ka tihtipeale tuntud inimesed, kui reklaamitakse näiteks kontserdisarja, kus sel puhul on vanemaealise naise kujutamine seoses karjääriga ja teatud võimupositsiooniga. Muidugi saab vastuväitvalt välja tuua, et naise kujutamine meelelahutajana on patriarhaalse ühiskonna standardite järgi veel aktsepteeritav naiselikkuse kujutamine, kuna naise võim ja ambitsioon serveerib patriarhaalse ühiskonna korda. See tähendab, et meelelahutaja võimupositsioon ei ohusta n-ö traditsioonilisi mehelikkusega seotud võimupositsioone ehk ei ole ohtu, et meelelahutajast naiselikkus hakkaks üldiselt domineerima.

Indiviidi rollis kujutamist esines käesoleva valimi raames seoses ja lõikudes teiste stereotüüpsete kujutamismvormidega. Nagu eelnevalt mainitud on Indiviidi rollis kujutatud tuntud vanemaealist naist filmide või kontsertide reklaamides (vt Foto 14), samuti on indiviidina kujutatud ka vanemaealist naist, kes on kodust väljas ja tegeleb näiteks spordiga, võtab osa ebatraditsioonilisest üritusest (vt Foto 15) või veedab koduväliselt aega koos teise vanemaealise naisega (vt Foto 15 ja Foto 16). Siiski on vanemaealine naine Indiviidi rollis kujutatud kohati koos sõnumi või alatooniga, mis viitab tervise eest hoolitsemisele (vt Foto 17) või vananemisvastasule. On ka erandeid, kus vanemaealine naine on konkreetselt kujutatud kui Indiviid, koos seda toetava sõnumiga või sõnumita. Üheks selliseks kujutamise näiteks on TERVIS PLUS november 2023 ajakirja väljaandes esinenud Eesti Naine ajakirja

reklaam (vt Foto 18). siinkohal oli vanemaealine naine kujutatud kui oma enda isiksus, kellel on töökoht, nimi ning tema välimusest, kehakeelest ja näoilmele on tunda tugevust, enesekindlust ja moehuvi. Reklaami juures on ka tekst (“Ole OMA ELU kaanestaar”, “Võta aega endale, sest Sina oled kõige olulisem. (...)”), mis julgustab ja jõustab vanemaealisi naisi nägema ennast kui oma elu keskpunkti.



Foto 14. Anne Veski (2023) kontsertide reklaam ajakirjas 60+ oktoober 2023



Foto 15. HingamisLaulupidu (2023) reklaam ajakirjas TIJU juuli 2023



Foto 16. Estonia Medical Spa & Hotel (2023) reklaam ajakirjas 60+ mai 2023



Foto 17. Kubija Hotell-Loodusspaa (2023) reklaam ajakirjas TIJU jaanuar 2023



Foto 18. Eesti Naine (2023) reklaam ajakirjas TERVIS PLUS november 2023

3.2.3. Hakkamasaaja

Uuritud reklaamidest joonistus välja ka Hakkamasaaja roll. Hakkamasaaja rolli on ka identifitseerinud Williams et al. (2010) ning see hõlmab endast käesoleva töö kontekstis vanemaealise naise kujutamist seoses tervisezure või -probleemiga, aga mida ta on lahendanud või mida saab lahendada tarbides reklaamitavat toodet. Hakkamasaaja rolli liigitati ka vanemaealiste naiste kujutamised hooldatavana. Siia alla aga ei liigitatud kujutised ja sõnumid, kus vanemaealised naised hoolitsevad näiteks ennetavalt oma tervise eest.

Hakkamasaaja rollis olev vanemaealine naine on tihti peale kujutatud koos tekstiga, mis väljendab konkreetselt tervisezureid, näiteks menopaus ja sellega kaasnevad muutused (vt Foto 19), haavandid (vt Foto 20), kurnatus, mälu-probleemid, uriinipidamatus (vt Foto 21), kuulmisprobleemid jne. Hakkamasaaja rolli liigitunud vanemaealiste naiste kujutamised ristuvad ka reklaamsõnumitega, mis väljendavad tervise eest hoolitsemist või tervisezureid.

Üleminekuiga ei pea olema ebamugav

Kas Sul esineb?

- Kuumahoogusid
- Liigset higistamist
- Meeleolu kõikumisi
- Unehäireid
- Suurenenud väsimust

Climofemin (Cimicifuga racemosa) tuleb Sulle toeks:

- Leevendab üleminekuaastatega kaasnevaid vaevusi
- Piisab ühest tablettist päevas
- Tõhus alternatiiv hormonaal-asendusravile
- Taimne toimeaine

Climofemin 6,5 mg

tablettide / pakend

Tähelepanu! Tegemist on ravimiga. Enne tarvitamist lugege tähelepanekult pakendis olevat infolehte. Kasutada piiratud korral või ravimi kõrvaltoimete tekkimisel pidage nõu arsti või apteekriga. Müügiloo hoidja esindaja: Sitova Tallinn AS.

Foto 19. Climofemin (2023) reklaam ajakirjas 60+ juuni 2023

Kõik haavad vajavad hoolitsust
Ainus haavaravikliinik Eestis

Helista ja küsi nõu 661 1211
Saada digifotod haavast ja telli kaugkonsultatsioon. Loe lisaks www.haavakliinik.ee Lühikesed ooteajad.

Klientide tagasiside
Haavakliinik andis mulle tagasi usalduse tervishoiu vastu. Sinna minnes ootab ees nii soe õhkkond. Tänu tervistajatele, sest teadsin, et sind ootavad toreid abivalmis inimesed, Reet (72)
Haavakliiniku kaugkonsultatsioon annab mulle kindlustunde, et hoolitsusprotseduurid, mida kodus teen, on ka tulemuslikud. Mari (66)

Usalda oma haav meie hoolde!

Haavakliinik | Sõltetu Tervisekeskus | J. Sõltetu tee 1711, 01410 Tallinn
Tel: 661 1211 | info@haavakliinik.ee | Terviseabi: 112



Foto 20. Haavakliinik (2023) reklaam ajakirjas TERVIS PLUSS aprill 2023

TENA

**TENA PANTS –
IMAVAD ALUSPÜKSID
URIINIPIDAMATUSE
PUHUKS**

TENA Pants imavad aluspüksid on mugav ja diskreetne lahendus pidamatuse korral tegusale inimesele.

- Juhib lekke kiirelt imavasse sisse ja lukustab selle sinna.
- Nahaga kokkupuutes olev pind püsib kuivana.
- Pehme, õhku läbilaskev materjal on nahasõbralik.
- Takistab ebameeldiva lõhna teket.
- Sobib kasutamiseks nii päeval kui öösel.
- Naistele ja meestele.

TENA Pants on imavad aluspüksid on saadaval erinevates suurustes (XXS-XXL) ja erineva imavusega, et igauks leiaks endale sobivaima kaitse.

Skin Health Alliance on Rahvusvaheline Naha Tervise organisatsioon, mille eesmärk on edendada naha tervist. TENA on esimene pidamatustõrjete kaubamärk, millele on omistatud nahasõbralike toodete tunnustus.

TENA tooted leiata apteekidest, abivahenditrademaj ja nende veebipoodidest. www.tena.ee



Foto 21. Tena Pants (2023) reklaam ajakirjas THU juuni 2023

3.2.4. Pereliige

Uuritud reklaamidest joonistus selgelt välja ka vanemaealise naise kujutamine seoses perekonnaga. Seega liigitati rolli Pereliige alla vanemaealise naise kujutamised vanavanema rollis ehk siis visuaalides koos lapsega. Samuti liigitati rolli Pereliige alla kujutamised koos täiskasvanud mehe või naise, kes vastavalt kontekstilistele vihjetele olid vanemaealise naise täiskasvanud tütar või poeg. Vanemaealine naine, kes oli kujutatud rollis Pereliige, oli reklaamis alati koos teiste inimestega: lapse, vanemaealise mehe ehk partneri ja/või lapselapsega. Pereliikme roll seostub ka Williams et al. (2010) välja toodud Perfektse Vanavanema tüpaažiga, mis kirjeldab vanemaealisi inimesi, keda kujutati koos lapselastega väga positiivsetel kujutistel, mõnel juhul ka mitut põlvkonda koos.

Pereliikme rollis kujutatud vanemaealine naine ei olnud reklaami keskpunktis ega fookuseks (Foto 22 puhul oli vanemaealine naine taaskord fookusest väljas, tagaplaanil, samal ajal kui vanemaealine mees koos lastelastega oli esiplaanil ja fookuses), ta suhestus alati teiste kujutatud inimestega. Nendes reklaamides oli fookuseks tegelastevaheline emotsionaalne ja sugulusside. Sõnumid, mis Pereliikme rolliga kaasnesid, olid seotud nii tervise eest hoolitsemise (vt Foto 22) kui ka täisväärtusliku ja põneva elu elamisega (vt Foto 23). Pereliikme rolli puhul võib välja lugeda alatoonit, mis rõhutab generatsioonilisele sidemele, selle kultiveerimisele ja perekondlikus keskkonnas õnnelikuks olemisele.

Mis teeb Vivomixxi eriliseks?
Vivomixx sisaldab 450 miljardit elusat piimhappebakterit 8 hoolikalt valitud ja väga gas-koostises. See tähendab, et Vivomixx on tavapärasest tootest kaks-kolmeks korda suurem. Vivomixx on kombinatsioon parimast elusbakterite segust ja seda saab kasutada laialtaltuslikult mitmesuguste seisundite korral, sealhulgas soole ärritussündroom, kõhulahtisus, pärast antibiootikumide kuuri, ebaharilike korral või soojamaa reiseid.

Kuidas Vivomixx toimib?
Vivomixx soostab soolestikku elusate bakteritega sarnises kontsentratsioonis, mis suudab tuua organismi erinevuse ja toimida kolmekordset.

Kolmekordne toime

- Vivomixx kaitseb epiteeli
- Vivomixx on antimikroobne toime
- Vivomixxil on mõju immuunsüsteemile

Koostiste valik
Vivomixx on saadaval 10 kaupa pulbripakikeses ja 10 kaupa kapslites. Iga pulbripakikesed sisaldavad 450 miljardit elusat piimhappebakterit ja kapslid 112 miljardit.

Kõikuvõtmalt Vivomixxist

- Tõenäoliselt kõrgema elus piimhappebakterite kontsentratsiooniga
- Aroolikat valitud kombinatsioon 8 bakteritüvest
- Üle 190 teadusuuringu maailmas, et toetada selle kasutamist
- Kapslite ja pulbrina manustamise valik, mis vastab kõikidele vajadustele

Osta kohe 20% soodushinnaga Apotheka ja Südameapteekidest!

Info: info@nihanna.ee

Aptek Apotheke

Foto 22. Vivomixx (2023) reklaam ajakirjas TERVIS PLUS august 2023



Foto 23. Tallink (2023) reklaam ajakirjas TIIU veebruar 2023

3.3. Kaubakategooriad

Uuritud andmetest joonistusid välja mõned selged kaubakategooriate liigid, mille reklaamides vanemaealisi naisi kujutati. Nagu teoorias nimetatud, siis varasematest välismaal läbi viidud uuringutest, on leitud, et vanemaealisi kujutatakse enim tervise või meditsiiniga seotud reklaamides, aga ka vananemisvastaste toodete reklaamides, nagu erinevad *anti-ageing* seerumid, kreemid jms. Lisaks varasemale teoorias mainitud kaubakategooriatele leiti uuritud andmetest, et vanemaealisi naisi kujutatakse tihtipeale ka kultuurisündmuste reklaamides, nagu filmid, teatrietendused, kontserdid. Siiski on kujutamine seotud suuresti tervisetoodete või -teenustega. Üldise tervise temaatika alla saab liigitada nii igasugused tervisetooted, nahahooldustooted, spaapaketid, abivahendid, hambakliinikud, optikateenused, meditsiinilised/kosmeetilised protseduurid.

Käesoleva valimi raames on asjakohane välja tuua neli kaubakategooriat või kaupade ja teenuste valdkonda, kus vanemaealisi naisi kõige märgatavamalt kujutati. Esimeseks on tervisetooted ja terviseiga seonduvad tooted-teenused, järgmisena kultuurisündmused, siis nahahooldustooted ja viimasena spaa-ja reisipaketid. Muidugi esines ka antud teemadest kõrvalekaldeid ja erandeid, nagu näiteks paar reklaami, mis kujutasid vanemaealist naist moebrändireklaamis, ehtereklaamis või ajakirja-ajalehereklaamis. Lisaks kujutati

vanemaealist naist veel üksikute erandlike toodete või teenuste reklaamides, kuid nende üksikasjalikuks analüüsimine ei ole käesoleva töö mahtu arvestades võimalik.

3.3.1. Tervisetooted, terviseiga seonduvad tooted-teenused

Vanemaealisi naisi kujutati tihtipeale reklaamides, mis puudutasid terviseiga seonduvaid tooteid või teenuseid. Uuritud andmetes liigitati tervisetoodete ja terviseiga seonduva alla reklaamid, mis reklaamisid erinevaid toidulisandeid, vitamiine, ravimeid, aga ka näiteks rinnavähi sõeluuringu kutse, optikateenus, abivahendid, nagu ortoosid, imavad aluspüksid, kuuldeaparaat. Tervisetoodete ja terviseiga seonduvate toodete-teenuste reklaamides kujutati vanemaealist naist erinevalt. Selles kategoorias oli vanemaealist naist kujutatud kohati koos partneriga (toidulisandite reklaamides oli vanemaealine naine tihtipeale koos partneriga) kui ka üksinda (näiteks ravimireklaamides või reklaamides, mis tõid välja spetsiifilisi muresid, mõnikord seoses menopausiga) või koos pereliikmetega.

3.3.2. Kultuurisündmused

Vanemaealisi naisi kujutati ka kultuurisündmuste reklaamides. Kultuurisündmustena liigitati filmide (nt “Babülon”, “Hr Blake teie teenistuses!”, “Õelad tüdrukud”), kontsertide (Anne Veski, Karavan ja Marju Länik), teatrietenduste (“Bertod ja Agnes”, “Hääl minu sees”), aga ka üleskutse seeniorite kinohommikutele või HingamisLaulupeole. Seega on suuresti vanemaealised naised kultuurisündmuste reklaamides tuntud inimesed. Olenevalt vanemaealise naise rollist reklaamitava filmis või etenduses on teda kujutav visuaal teisejärguline ja suuruselt väike või keskmine, samal ajal kui isikliku kontserdi (Anne Veski näitel, vt Foto 14) reklaamis on vanemaealine naine kujutatud reklaami keskpunktina ja suuremalt.

3.3.3. Nahahooldustooted

Vanemaealisi naisi kujutati nahahooldustoodete reklaamides, mis sisaldasid ka vananemisvastaseid sõnumeid. Need vananemisvastased sõnumid väljendusid reklaami visuaaliga kaasnevas tekstis, viidates nt ...% siledam nahk või vähem kortse. Valimis olnud andmetest joonistus välja, et nahahooldustoodete reklaamid kujutasid vanemaealist naist alati

üksinda ning visuaal oli pigem suur ja tegemist oli lähivõttega või suure portreega. Nendes reklaamides kujutatud vanemaealine naine kandis valget riietust ehk särki, kuna lähedalt tehtud pildi tõttu ei olnud muud osa riietusest näha. Samuti saab välja tuua, et vananemisvastaste nahahooldustoodete reklaamid, mis kujutasid vanemaealist naist esinesid käesoleva valimi puhul pea kõik ajakirjas Anne & Stiil, mis oma olemuselt võib olla mõeldud noorematele inimestele, kellel võib olla mure vananemise ja sellega kaasnevate visuaalsete muutuste osas, samal ajal kui näiteks ajakiri TIIU lugejaskond on juba vanem ja vananemisvastaseid tooteid ei ole mõtet reklaamida.

3.3.4. Spaa- ja reisipaketid

Selgelt joendus välja ka vanemaealiste naiste kujutamine seoses spaa- ja reisipakettidega. Spaa- ja reisipakettide reklaamides kujutati vanemaealist naist nii üksinda kui ka koos partneriga ning ühel juhul koos lapselapsega. Spaa- ja reisipakettides on vanemaealisi naisi kujutatud rõõmsate, aktiivsete ja rahulolevatena. Nendes reklaamides on vanemaealist naist kujutatud rõõmsana, rahulolevana, ta naudib elu ja ümbritsevat keskkonda olenemata, kas ta on kujutatud üksi või koos teise inimesega. Spaapakettide reklaamides käib läbi ka tervise turgutamise või tugevdamisega seotud sõnumid, mis on spaa olemust arvesse võttes asjakohane teema. Samas vanemaealise naise kujutamine selles kontekstis viitab aga taas tüüpilisele tervise hoidmise või parandamisega seotud temaatikale, mis ümbritseb vanemaealiste naiste ja üldiselt vanemaealiste inimeste kujutamist reklaamides ja meedias.

3.4. Omadused

Algse visuaalide lahtikirjutamise käigus avati visuaalides esinev üsna põhjalikult. Seega lisaks sõnumite, kaubakategooriate ja rollide identifitseerimisele vaadeldi reklaamides kujutatud vanemaealisi naisi iseloomustavaid omadusi, nagu riietus, taustakeskkond, emotsioon. Sellest tulenevalt ilmsid huvitavad löikepunktid uuritud kategooriate ja lahtimõtestamiseks uuritud omaduste vahel.

Nagu varasemalt juba välja toodud olid Indiviidi rollis ja kultuurisündmuste kaubakategoorias kujutatud tuntud vanemaealist naist. Seega siinkohal oli nendes kategooriates esinenud reklaamides üheks vanemaealist naist iseloomustavaks omaduseks

“kuulus”. Samuti võib vanemaealine naine, keda iseloomustab kuulsus olla kujutatud enesekindlalt, tema kehakeel on tugev ja annab edasi teatud võimu olemasolu. Enesekindlus väljendub ka olukorras, kus näiteks vanemaealine naine on filmipostril teiste tegelastega võrreldes kõige all (vt Foto 24). Sellist kujutamist võib näha Foto 25 reklaamis ja see on teiste reklaamidega võrreldes ebatraditsiooniline, ebatüüpiline, ja vanemaealise naise stereotüüpilisest kujutamisest erinev. Siinkohal saab seda seletada taaskord asjaoluga, et tegemist on kuulsa vanemaealise naisega, kellel on kuulsusest ja meelelahutajaks olemisest tulenevalt lubatud teatud mööndused ja teistsugused kujutamise viisid, kui seda on “tavalisel” vanemaealise naise puhul. Siiski on näha enesekindlat vanemaealist naist ka moereklaamis (vt Foto 26), kui ka Eesti Naine reklaamis (vt Foto 18), mille puhul ei ole tegemist tuntud vanemaealise naisega.



Foto 24. Air (2023) reklaam ajakirjas SÄDE kevad 2023



Foto 25. Heidi Tamme (2023) reklaam ajakirjas TIJU oktoober 2023



Foto 26. Lilli Jahilo (2023) reklaam ajakirjas SÄDE talv 2023/2024

Paljude visuaalide puhul on iseloomustavaks omaduseks ka rõõmus, naerusuine nägu, mis ühtib mitme Williams et al. (2010) välja toodud stereotüüpse vanemaealiste inimeste kujutamistega, nagu Perfektsed Vanavanemad, kes naudivad perekonna ja lastelastega ajaveetmist, Hakkamasaaja, sest reklaamis kujutatud vanemaealisel inimesel on küll mured seoses terviseiga, kuid tänu reklaamitavale tootele on need probleemid lahendatud. Rõõmsad ja naerusuised vanemaealised naised on kujutatud väga paljudes reklaamides, seega lõikub see omadus erinevate kaubakategooriate, sõnumite ja rollidega.

Vanemaealisi naisi kujutati reklaamides kandes valgeid või heledaid riideid. Eriti selgelt väljendus see vananemisvastaste nahahooldustoodete reklaamides, kuid heleda pluusi kandmine oli üleüldiselt uuritud valimi puhul märgatav tunnusjoon. Lisaks heledate riiete kandmisele oli ka märgata, et vanemaealisi naisi kujutatakse helges või heledas keskkonnas. Mõne reklaami puhul väljendus hele keskkond neutraalses taustas, olgu selleks fotostuudio või reklaami enda taust, kuhu taustalt välja lõigatud vanemaealine naine oli asetatud, teiste puhul oli tegemist näiteks toaga, mis oli helget valgust täis ja heledates toonides. Heleda tausta ja keskkonna puhul oli reklaami õhkkond helge, kuigi sõnum ja kujutamiskiis ise võis olla stereotüüpne (vt Foto 27 ja Foto 28). Lisaks heledale keskkonnale oli märgatavaks tunnusjooneks vanemaealise naise kujutamine õuekeskkonnas, olgu selleks rand, meri, park või lihtsalt indikatsioon, et tegemist on õuekeskkonnaga, tuginedes taustal fookusest väljas olevatele puudele. Õues olev vanemaealine naine oli tavaliselt kujutatud Partneri rollis ja kaubakategooria oli seotud terviseiga ning seda ka kaasnenud sõnum. Oli ka märgata

vanemaealise naise kujutamist kodus keskkonnas, mis joonistus samuti uuritud andmetest väga selgesti välja.



Foto 27. VITATABS D3 CAPS (2023) reklaam ajakirjas TIIU oktoober 2023



Foto 28. Vitabalans (2023) reklaam ajakirjas TIIU november 2023

Siinjuures on paslik ka märkida, et uuritud andmetes oli kaks AI poolt genereeritud visuaaliga reklaami (näiteks vt Foto 28). Need reklaamid kvalifitseerusid siiski valimisse, kuna vastasid valimi kriteeriumitele, olenemata asjaolust, et tegemist ei ole päris vanemaealise naisega. Selline kujutamine tõstatab omakorda veel uusi küsimusi tuleviku vaates vanemaealiste naiste kujutamise osas.

4. DISKUSSIOON JA JÄRELDUSED

Järgnevas peatükis antakse uurimistöö käigus esitatud uurimisküsimustele vastused. Vastused esitatakse vastavalt uurimisküsimusele diskussiooni alapeatükis aruteluna, mis tugineb teoreetilisele raamistikule ja käesoleva uurimistöö empiirilises osas leitud tulemustele. Diskussioonile järgneb järelduste alapeatükk, mis avab uurimistöö ja selle tegemise reflektiooni.

4.1. Diskussioon

Käesoleva uurimistöö eesmärgiks oli mõista, kuidas kujutatakse vanemaealisi naisi (50-aastased ja vanemad) valitud Eesti ajakirjade reklaamides. Bakalaureusetöö eesmärgi saavutamiseks püstitati peamine uurimisküsimus ja täpsustavad alaküsimused:

- Kuidas kujutatakse vanemaealisi naisi valitud erinevate valdkondade Eesti ajakirjade reklaamides?
 - Millised on vanemaealisi naisi antud reklaamides iseloomustavad omadused, sõnumid ja/või rollid?
 - Millistes kaubakategooriate reklaamides kujutatakse vanemaealisi naisi rohkem?

Peamine uurimisküsimus: Kuidas kujutatakse vanemaealisi naisi valitud erinevate valdkondade Eesti ajakirjade reklaamides?

Vanemaealisi naisi kujutatakse valitud erinevate valdkondade Eesti ajakirjade reklaamides selgelt välja joonistunud rollides, seoses stereotüüpsete kui ka neutraalsete sõnumitega ja valdavalt ühetaolise eesmärgiga kaubakategooriates. Vanemaealiste naiste kujutamine reklaamides ei ole otseselt negatiivne, pigem on modellid naerusuised, rahulolevad ja helgetes keskkondades, mis muudavad ka kaasnevad sõnumid pealtnäha positiivseteks. Siiski on vanemaealiste naiste kujutamine äärmiselt stereotüüpne, loomulikult oma eranditega, kuid käesoleva uurimuse raames analüüsitud materjal on kooskõlas teoreetilises raamistikus välja toodud informatsiooniga vanemaealiste inimeste kujutamisest välismaal läbiviidud uuringutes.

Varasemalt läbi viidud uuringud on toonud välja, et vanemaealiste inimeste ja spetsiifilisemalt naiste kohta käivad erinevat sorti meedias läbi nii positiivsed kui ka negatiivsed stereotüüpsed kujutamised ja sõnumid. WHO aruandes “Global Report On Ageism” (2021a) on välja toodud järgmised positiivsed kirjeldavad stereotüübid: tervislik, pühendunud, produktiivne, iseseisev. Negatiivsed stereotüübid aga sellised: ebaatraktiivne, õnnetu, seniilne, halvasti rietatud, mitteaktiivne, sõltuv, ebatervislik, võimetu ja väetike, haavatav. Käesoleva uurimistöö tulemustes oli vanemaealiste naiste kujutamine pigem välja toodud näidete põhjal stereotüüpselt positiivne ehk vanemaealine naine hoolitseb oma tervise eest, on produktiivne ja iseseisev. Siiski võib ridade vahelt lugeda välja negatiivseid stereotüüpe, nagu ebaatraktiivne, kui kujutatakse koos vananemisvastaste toodete või teenustega, seniilne, kui reklaamitakse abi mäluprobleemide korral, sõltuv, kui reklaamides kujutamine on seotud teiste inimestega. Valdavalt koos teiste inimestega kujutamine, olgu selleks partner või perekond, või kujutamisele seoses terviseiga seotud teemadega viitab vanemaealise naise eksisteerimisele nendes ruumides, ning kui need on suuresti valdkonnad ja viisid, kuidas vanemaealist naist reklaamide kontekstis nähakse, siis see taandab nende elud ja isiksused kitsasse kasti, mis ei vasta reaalsusele. See omakorda põlistab ageismi, aga ka patriarhaalse ühiskonna standarditele alluvat korda.

Andmetest ja tulemustest joonistub välja, et vanemaealisi naisi kujutati valitud erinevate valdkondade Eesti ajakirjade reklaamides teoreetilise materjali tutvumise järel oodatud viisil. On tunda, et representatsioon on olemuselt positiivsusele kalduv, koos kohati neutraalsete sõnumitega.

Täpsustav alaküsimus 1: Millised on vanemaealisi naisi antud reklaamides iseloomustavad omadused, sõnumid ja/või rollid?

Vanemaealisi naisi iseloomustavad uuritud reklaamides mitmesugused omadused, sõnumid ja rollid. Vanemaealiste naiste kujutamise reklaamides kaasnesid kõige selgemalt sõnumid, mis olid seotud terviseiga, kas tervise eest hoolitsemisega või tervisemurede lahendamise. Vanemaealiste inimeste kujutamine seoses tervise teemadega seostub nii eelpool mainitud positiivsete kui ka negatiivsete stereotüüpidega, kuna reklaamsõnumid ja üldine kujutamine oli positiivne, näidates vanemaealist naist tervislikuna (hoolitsedes oma tervise eest või tegeledes oma tervisemuredega), aga ka iseseisvana, viidates vanemaealise naise kujutamisele reklaamis üksinda või olles niisama tegus, saades oma muredega ise hakkama.

Tervise hoidmise või tervisemuredega seotud sõnumid on vanemaealiste naiste kujutamise juures aktuaalsed ja asjakohased, kuna on tõsi, et vananedes võib tekkida juurde tervisemuresid, mida nooremas eas ei olnud, või on üldiselt suurem mure ja tähelepanu seoses tervisega. Seetõttu on täiesti mõistetav, et vanemaealisi naisi kujutatakse koos terviseteemaliste sõnumitega. Kuid problemaatiline asjaolu peitub tõsiasjas, et vanemaealiste naiste puhul on tegemist meedias ja ka reklaamides alarepresenteeritud grupiga (Centre For Ageing Better, 2023; Sun, 2021). See tähendab, et meedia, siin puhul reklaamid (tulenevalt ka reklaamide konstrueeriv-kujutavast perspektiivist, mille kohaselt on reklaamil võime konstrueerida tähendusi läbi representatsiooni), mis kujutavad vanemaealist naist, on selle võrra suurema osatähtsusega. Sellest tulenevalt, kui märgatav osa reklaame, mille sõnumid on seotud tervisega (toidulisandid, ravimid, abivahendid, spaad jmt), kujutavad vanemaealist naist, võib kujuneda üldsusel arusaam, et need on ainsad keskkonnad ja kontekstid, kus vanemaealine naine eksisteerib. Ehk siis on ka positiivselt stereotüüpne kujutamine sellele grupile limiteeriv, kuna ei luba mitmekesisust ja viise erineeda.

Tervisega seotud sõnumid ristuvad ka selgelt välja joonistunud vanemaealist naist kujutava rolliga Partneri ja Pereliikme näol, mis on omakorda seotud patriarhaalse ühiskonna tavade kohaselt naisele sobilike sfääridega. Naine on patriarhaalse arusaama kohaselt privaatsfääri kuuluv olend (Pilvre, 2011). Privaatsfääri käsitletakse traditsiooniliselt kui soolist, intiimsuse ja kehalisusega seotud valdkonda (Pilvre, 2011). Seega hinnatakse naist privaatsfääri standardite järgi, milleks on näiteks emadus ja abikaasarolli täitmine (Pilvre, 2011), mille alla kuuluvad nii Partneri roll kui ka Pereliikme roll. Vaatamata pidevalt toimuvatele muutustele ja aruteludele jäävad naised reeglina eraruumi (kodusesse ja soojätkamise ruum), või antud sfääride pikendustesse, nagu sotsiaalteenused, haridussüsteem või sümboolse tootmise maailm (kirjandus, kunst, ajakirjandus) (Bourdieu 1998/2005; Pilvre, 2011). Seega on tervisega seotud sõnumid kui ka vanemaealise naise kujutamine Partneri või Pereliikme rollis vastavuses patriarhaalses ühiskonnas naise asumisega privaatsfääris. Lisaks on vanemaealine naine mõnikord kujutatud teisejärgulisena, olles reklaamis koos vanemaealise mehega, kuid vanemaealine naine on tagaplaani, fookusest väljas (vt Foto 17, 22), või keskpunktist kaugemal, reklaami ääres (vt Foto 13). Selle fenomeni kohta on Lemish & Mühlbauer (2012) kirjutanud, et vanemasse ikka jõudes kaovad naised kesksetest ja tugevatest rollidest, ega oma narratiivides olulist rolli võrreldes vastassugupoolega. Vanemaealist naist käsitletakse

kui kedagi teisejärgulist, teda saab ta kategoriseerida kui “nähtamatu”, v.a olles ema või vanaema rollis (Lemish & Mühlbauer, 2012).

Uuritud materjalist kerkisid esile ka vananemisvastased sõnumid, mille kohta oli samuti varasemalt palju uuritud ja leitud omakorda mõtestatud. Vananemisvastaste sõnumite puhul oli tegemist nahahooldustoodetega ja kosmeetilisi protseduure pakkuvate kliinikutega, mis kasutasid väljendeid “*anti-ageing*”, kortse vähendav jmt. Vananemisvastased sõnumid on sügavalt juurdunud patriarhaalse ühiskonna standardite tõttu, mille kohaselt on naise väärtus seotud privaatsfääri omadustega, nagu fertiilsus ehk lapsesaamise võimekus, heteroseksuaalsus (muud seksuaalsed eelistused rikuvad patriarhaalseid norme ja ühiskond võib nende eest karistada), meeste tahtmistele rahuldamine, *male gaze*’ile allumine (Rawat, 2014). Fertiiilsus tähendab noorust ja *male gaze* himustab noorust. Vananemisvastased tooted ja nendega kaasnevad vanemaealiste naiste visuaalid koos sõnumitega on otseselt vastuolus positiivsuse ja säraga, mis nendes reklaamides on kujutatud. Vananemisvastased sõnumid tulenevad ageismi ja seksismi lõikepunktidest, mille kombineeritud mõju tõttu kannatavad vanemaealised naised kõige rohkem kombineeritud diskrimineerimise all. Naisi on patriarhaalse ühiskonna standarditest tulenevalt kasvatatud muretsema rohkem oma välimuse pärast, mistõttu on noorusliku välimuse kaotamine naistele tunduvalt kahjustavam, kuna välimus ning omakorda noorus on seotud väärtusega ühiskonnas (Clarke & Griffin, 2008). Vananemisvastased sõnumid on ageistlikud, mis rõhutab oma väljendusviisiga, et peaks olema “*anti*” hilisem elu (Richards et al., 2011), isegi kui tegemist on lihtsalt siledamat nahka lubava toote või protseduuri reklaamiga.

Uuritud reklaamidest joonistusid välja ka neutraalsed sõnumid, mille puhul visuaali juures ei olnud spetsiifiliselt kasutatud sõnu, nagu “seenioritele”, “eakatele”, või ei esinenud kontekstuaalselt viiteid vanemaealistele suunatud tootest. Need sõnumid esinesid näiteks moe, trenni, filmi, teatrietenduse, kontserti, ürituste reklaamides. Neutraalsete sõnumitega kujutatud vanemaealised naised on kõige vähem stereotüüpses mõttes negatiivselt või positiivselt kujutatud, kuna annab edasi arusaama, et vanemaealised naised eksisteerivad elu erinevates valdkondades. Saab siiski tuua välja, et tihtipeale on neutraalsete reklaamsõnumitega kujutatud just tuntud vanemaealisi naisi, mis tähendab, et nendeks reklaamideks ongi filmid, teatrietendused, kontserdid, kus tuntud vanemaealised naised esinevad. Nagu Pilvre (2011) on toonud välja, siis on meedia poolt üks enam representeeritud naiste ameteid näitlejannad, kuna draamažanr annab naistele patriarhaadis loomulikuks

peetud ja tunnustatud võimaluse esineda meelelahutajana. Neutraalsed sõnumid esinevad siiski seoses kaubakategooriate ja rollidega, mis on sügavalt seotud naisele ja vanemaealisele naisele sobilike valdkondadega. Taaskord tuleb mainida, et esineb ka erandeid, mille puhul on tõesti tegemist neutraalse sõnumi ja kogu kontekstiga, normaliseerides täielikult vanemat naiselikkust selle mitmekesisuses olemuses. Näiteks Eesti Naine (2023) (vt Foto 18) reklaam vastab Phillips (2022) poolt läbiviidud uuringule, mis leidis, et vanemaealised naised soovivad näha modelle, kes näevad välja nagu nemad (atraktiivsed ja päriselt eakohase välimusega), kes käituvad nagu nemad (sihikindlad naised, kellel on palju huvitavaid rolle ja kellel on agentsus langetada oma otsuseid) (Phillips, 2022).

Välja joonistunud rollid oli Partner, Indiviid, Hakkamasaaja ja Pereliige. Antud rollid on vastavuses varasemalt tehtud uuringutega, mis on uurinud vanemaealiseid inimesi kujutanud reklaame, aga ka naiste kujutamist meedias. Nimelt sisaldab käesoleva töö andmetest välja tulnud roll Partner viiteid Williams et al. (2010) "*Golden-Ager*" ehk kuldset vanaduspõlve nautija vanemaealise kuvanditüüpi. Aga samas on tegemist ka traditsioonilist soorolli ja heteronormatiivset suhet väljendava rolliga, mis hõlmab endast mehest sõltumist (Shinoda et al., 2021). Indiviidi roll sisaldab endas vanemaealise naise kujutamist ebatraditsioonilistes tegevuses, karjäärile orienteeritud, autoriteedi hääl ja asjatundja (Shinoda et al., 2021). Siinkohal olid tihtipeale kaasas neutraalsed sõnumid, mis omakorda kujutasid tuntud vanemaealist naist, muutes kaasneva täheduse mõtestamise nüansirikkamaks. Selle all on mõeldud, et noorust ülistavas kultuuris saavad vananevad kehad ja näod tähelepanu siis, kui nad kuuluvad tuntud modellidele, kuulsustele. Näiteks Anne Veski (vt Foto 14) on armastatud laulja ja ikooniline osa Eesti muusikamaastikust, kuid tema reklaami puhul ei ole tegemist vanaduse kujutamise moodi tulemisega selleks, et avaldada austust vananemisele või reformuleerida naiselikku ilu, selle kujutamist, vaid see on austusavaldus, sümbolne nooruse meenutus ikoonilistele kuulsustele (Farinosi, 2022). Hakkamasaaja roll on otseselt seotud Williams et al. (2010) "*The Coper*" kuvanditüübiga ehk hakkamasaaja on vanemaealine, kellel on probleem, võibolla puue, kuid kes tuleb sellega toime, tavaliselt müüdava toote tõttu. Ja roll Pereliige on samuti otseselt seotud Williams et al. (2010) kuvanditüübiga "*Perfect Grandparents*" ehk täiuslikud vanavanemad kirjeldab vanemaealisi inimesi, keda kujutati koos lapselastega väga positiivsetel kujutistel, mõneljuhul ka mitut põlvkonda koos, ning tihtipeale oli tegemist lähivõtetega naeratavatest ja õnnelikest heteronormatiivsetest peredest.

Täpsustav alaküsimus 2: Millistes kaubakategooriate reklaamides kujutatakse vanemaealisi naisi rohkem?

Vanemaealisi naisi kujutati märgatavalt rohkem tervisetoodete kaubakategoorias, kuhu alla liigitati uuritud materjali põhjal toidulisandite, ravimite, abivahendite reklaamid. Vanemaealisi naisi kujutati ka rohkem kultuurisündmuste kui kaubakategooria reklaamides, nagu filmid, teatrietendused, kontserdid. Lisaks oli märgata vanemaealiste naiste kujutamist nahahooldustoodete ning spaa- ja reisipakettide kaubakategooriate reklaamides.

See võib tuleneda asjaolust, et teatud brändid ja turusektorid on hakanud mõistma vanemaealiste inimeste, spetsiifilisemalt naiste, ostujõudu (Gałuszka, 2018). Gałuszka (2018) on välja toonud kõige kiiremini arenevad sektorid, mis sihivad vanemaealiste inimeste sihtgruppi, kuid mis oma olemuselt tulenevad stereotüüpidest, nooruse väärtustamisest ja patriarhaalse ühiskonna standarditest. Nendeks sektoriteks on meditsiin, plastiline kirurgia, farmaatsia, taastusravi, kosmetoloogia, turism- käesolev uurimistöö leidis väga selgeid seoseid vanemaealiste naiste kujutamises nende kaubakategooria reklaamide hulgas.

Pilvre (2011) töö, mis uuris naiste representatsiooni ajakirjanduses, tõi välja, et aastal 2008 esinesid naised pea kõigis juhtivates, kaalukates rollides ja funktsioonides, nagu debatijuht, ekspert, poliitik, meestest vähem, mis on omakorda seotud käesoleva teemaga, kuna eelnimetatud diskursuse kord taastoodab patriarhaalseid mustreid, kus saavad naised pigem sõna teemadel või saateformaatides, mis seostuvad privaatsfääriga ehk ennekõike hoolitsemisega seotud tervise või sotsiaalkaitse teemad ja kultuur. Ja nagu käesoleva töö tulemustest näha, siis uuritud reklaamides ei ole vanemaealiste naiste kujutamine suuresti erinev aastal 2008 uuritud ajakirjanduses esinevast diskursusest. Taaskord tuleb nentida, et oli ka reklaame, mis on erandid ja kujutavad vanemaealist naist kaubakategooriates ja viisidel, mis on stereotüüpselt kujutamistest teistsugused, kuid on tõsi, et välja joonistusid selged tunnusooned, mis on vastavuses eelnevalt uurituga.

Üks kaubakategooria, kus vanemaealisi naisi eriti vähe kujutati, oli mood ja rõivabrändide reklaamid. Uuriti terve aasta jooksul välja antud ajakirju, millest kaks olid moele suunatud alatooniga, kuid valimisse osutusid vaid kaks reklaami. See on taaskord tõdemas asjaolu, mille tõi välja Farinosi (2022), et üldiselt esindavad moeturule kaasatud vanemaealised naised väikest nišši ja nende alaesindatuse probleem püsib. Mis on omakorda huvitav küsimus, kuna mood ja rõivad on kaubakategooria, mida tarbivad tõesti kõik inimesed,

vanusest hoolimata. See on brändide poolt kohati teadmatu ja kartlik käitumine, mille osas on Berg ja Liljendal (2023) kirjanduse analüüsis välja toonud, et üheks põhjuseks, miks reklaamijad on ettevaatlikud vanemaealiste modellide kasutamisel, on kartus, et see võib võõrandada nooremat sihtrühma. Kuid hiljutised reklaamivaldkonna uuringud näitavad, et alarepresenteeritud gruppide kasutamine ja seega vastuhaku näitamine *status quo*'le võib avaldada positiivset mõju sellele, kuidas tarbijad reklaame ja brände hindavad (Åkestam et al., 2021; Berg & Liljendal, 2023). Berg ja Liljendali (2023) uurimuse tulemused võiksid reklaamijate hirmu vanemaealiste modellide kasutamises leevendada: vanemaealiste naissoost dekoratiivmodellide kasutamine tõmbab erivanuseliseid naissoost tarbijaid ja ei võõrista meessoost tarbijaid.

4.2. Järeldused

Käesoleva töö tulemused annavad kaemust Eesti ajakirjade reklaamides vanemaealiste naiste representatsioonile, avades selle seotuse välismaa kontekstis läbi viidud uurimuste ja töödega ning ka naise kujutamise Eesti meedias. Töö aitab ka mõtestada, miks on vanemaealiste naiste representatsioon reklaamides oluline ja kuidas see on seotud üldise ühiskonna korraga. Töö avab ageismi ja seksismi lõikepunkte, kuidas need on seotud vanemaealiste naiste kujutamise reklaamides. Kuna spetsiifiliselt vanemaealiste naiste representatsiooni uurivat tööd ei ole Eestis veel teadaolevalt läbi viidud, siis on selle töö tulemused ja arutelu potentsiaalselt hüppelauaks tulevaste sama valdkonna tööde tegemiseks. Vanemaealiste naiste, aga ka vanemaealiste meeste kujutamine meedias on huvitav, nüansirohke ja oluline teema, mida on asjakohane edasi uurida, võttes arvesse teema tähtsust seoses vananeva ühiskonna trendidega ja siiski levinud ageismiga, mis väljendub nii stereotüüpse kujutamises kui ka suhtumises ja kaasnevates sõnumites. Käesoleva töö tulemused ja teoreetilises raamistikus välja toodud punktid võiksid aidata reklaamitegijatel ja brändidel langetada n-ö julgemaid otsuseid, kasutades erinevate kaubakategooriate reklaamvisuaalides erinevaid inimesi, ka vanemaealisi naisi, kuna praegune reaalsus läheb vastuollu varasemate uuringutega, mis on uurinud, kuidas vanemaealised naised soovivad olla reklaamides kujutatud ja kuidas vanemaealiste naiste kujutamine reklaamides mõjutab tarbijaid. Reklaamitegijate eesmärgiks on reklaami konstrueerimisel pidada silmas reklaamitava kauba sihtrühma ning püüda kõikide asjakohaste väljendustvahenditega haarata just selle esindajate tähelepanu. Vanemaealised naised eksisteerivad elu väga erinevates valdkondades ja keskkondades, seega on nad ka osa väga paljudest sihtgruppidest.

Käesolev töö uuris väga spetsiifiliselt vanemaealiste naiste kujutamist valitud kuue Eesti ajakirja reklaamides aasta väljaannete vaates, keskendudes omadustele, rollidele, sõnumitele ja kaubakategooriatele. Seetõttu on võimalik teemat edasi arendada, võttes uurimise alla näiteks järgmise ajavahemiku, teised ajakirjad või uurida vanemaealisi naisi iseloomustavaid omadusi rohkem süvitsi ja reklaamides kujutamise ülesehitust läbi tajutud emotsiooni, paiknemise jmt, seostades seda asjakohase teoreetilise materjaliga. On kasulik ka uurida, kuidas eesti vanemaealised naised tajuvad oma eagrupi representatsiooni reklaamides ja kuidas nad sellesse suhtuvad, kui viia läbi süvaintervjuusid. Samuti on asjakohane uurida vanemaealiste naiste kujutamist meedias ja reklaamides ka üksikasjalikumalt, analüüsides väikest valimit, kuid süvitsi, mõtestades visuaalid üksikasjalikult lahti, võttes arvesse kõikvõimalikke asjakohaseid komponente. See annaks nüansirohkemat sisekaemust, mis aitaks mõista vanemaealiste naiste kujutamise kaasnevat.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö eesmärgiks oli mõista, kuidas kujutatakse vanemaealisi naisi (50-aastased ja vanemad) valitud Eesti ajakirjade reklaamides ning seda uuriti kasutades kvalitatiivset sisuanalüüsi. Eesmärgi saavutamiseks püstitati üks peamine uurimisküsimus ja kaks täpsustavat alaküsimust:

- Kuidas kujutatakse vanemaealisi naisi valitud erinevate valdkondade Eesti ajakirjade reklaamides?
 - Millised on vanemaealisi naisi antud reklaamides iseloomustavad omadused, sõnumid ja/või rollid?
 - Millistes kaubakategooriate reklaamides kujutatakse vanemaealisi naisi rohkem?

Teoreetilises osas avati esmalt vananeva ühiskonna teema, koos demograafiliste andmetega, mis viitavad vanemaealiste naiste suurenenud ostujõule ja ka proportsionaalsele kasvule populatsioonis. Järgnevalt käsitleti ageismi kontseptsiooni, erinevaid ageistlikke narratiive meedias ning miks ageismi likvideerimine on oluline nii otseselt mõjutatud grupile kui ka ühiskonnale üldiselt. Siis räägiti naise rollist ja positsioonist patriarhaalses ühiskonnas, mille alapeatükis tutvustati ka naise kujutamist ja konstrueerimist Eesti kontekstis, võttes arvesse ajaloolist tausta. Järgmisena liiguti edasi naise keha muutumise juurde ühiskonna silmis ehk kuidas vananevat naiselikkust tajutakse ja mis sellega kaasneb. Fokusseeriti ka vanemaealise naise kujutamisele üldiselt meedias. Järgmine alapeatükk hõlmas endas reklaamide rolli väärtuste ja tähenduse loomisel, muutmisel ja süvendamisel, mille järel avati ka konstrueeriv-kujutavat perspektiivi, käsitleti spetsiifilisemalt ka varasemaid uurimusi seoses vanemaealiste naiste ja reklaamidega, toodi välja naiste kujutamise reklaamides kaasnevad soostereotüübid ja viimaseks vanema elueaga seotud stereotüübid reklaamides.

Empiirilise osa peatükis kirjutati põhjalikult lahti uurimisprobleem, mis tugines kõigele eelnevale, seejärel kirjutati välja eesmärk ja selle saavutamiseks uurimisküsimused. Järgmisena kirjutati lahti uurimismeetod ja valim, ning viimasena, kuidas koguti andmeid ja kuidas neid analüüsiti. Tulemuste peatükis esitati uurimisküsimustele vastavalt nelja alapeatükina tulemused, kus selgelt välja joonistunud tunnused kirjutati lahti ning näitlikustati visuaalidega kogutud andmetest. Järgnevas diskussiooni ja järelduste peatükis

anti vastused uurimisküsimustele ja seoti leiud varasema kirjandusega. Järelduste osas mõtestati tulemuste ja töö tegemise olulisus, pakkudes ka võimalusi edasisteks teadustöödeks.

Uurimisküsimustele vastamiseks kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi ning analüüsi faasis kohati kujutiste lugemise meetodit. Ajakirjade valimi moodustamisel otsustati kasutada mittetõenäosuslikku valimit, täpsemalt sihipärast valimit, ning uurimisobjektide valimi puhul moodustati selektiivse valimi koostamise kriteeriumid tüüpilisuse alusel, milleks olid: reklaam kujutab vanemaealist naist (rohkem kortse ja/või hallikarva juuksed ja/või vanus on teada ja/või viitab konkreetselt vanusele/vananemisega seonduvale). Vastavalt eelkirjeldatud põhimõtetele kuulus ajakirjade valimisse 6 ajakirja (Säde, Anne & Stiil, 60+, Tervis Pluss, Kodu & Aed, TIU) ja reklaamide valimisse kvalifitseerus 72 vanemaealist naist kujutavat reklaami.

Bakalaureusetöö eesmärk, milleks oli mõista, kuidas kujutatakse vanemaealisi naisi (50-aastased ja vanemad) valitud Eesti ajakirjade reklaamides, saavutati. Peamine uurimisküsimus ja täpsustavad alaküsimused said tulemustele tuginedes vastused. Peamisele uurimisküsimusele “Kuidas kujutatakse vanemaealisi naisi valitud erinevate valdkondade Eesti ajakirjade reklaamides?” leiti tulemustele tuginedes, et valitud Eesti ajakirjade reklaamides kujutatakse vanemaealisi naisi selgelt määratletud rollides, olgu nendeks siis stereotüüpsed või neutraalsed sõnumid, ja enamasti ühtse eesmärgiga kaubakategooriates. Kuigi vanemaealiste naiste kujutamine reklaamides pole otseselt negatiivne, pigem on modellid naerusuised, rahulolevad ja helgetes keskkondades, muutes kaasnevad sõnumid pealtnäha positiivseteks, on see äärmiselt stereotüüpne.

Esimese täpsustava alaküsimuse “Millised on vanemaealisi naisi antud reklaamides iseloomustavad omadused, sõnumid ja/või rollid?” vastusena saab nimetada välja joonistunud omadused, sõnumid, rollid:

- Sõnumid: Kõige rohkem esines tervise eest hoolitsemisega seonduvaid sõnumeid, tervisemuresid väljendavaid, vananemisvastaseid, põneva elu elamisega seonduvaid, aga ka neutraalseid sõnumeid.
- Rollid: Joonistusid välja rollid Partner, Indiviid, Hakkamasaaja, Pereliige.
- Omadused: rõõmus, naerusuine nägu, heledad riided, hele keskkond.

Vanemaealiste naiste kujutamist reklaamides mõjutavad mitmed stereotüübid ja patriarhaalsed normid, mis võivad piirata nende mitmekesisest eksistentsi.

Teise täpsustava alaküsimuse “Millistes kaubakategooriate reklaamides kujutatakse vanemaealisi naisi rohkem?” vastusena saab välja tuua neli kaubakategooriat või kaupade ja teenuste valdkonda, kus vanemaealisi naisi kõige märgatavamalt kujutati: tervisetooted ja tervisega seonduvad tooted-teenused, kultuurisündmused, nahahooldustooted, spaa- ja reisipaketid. Muidugi esines ka antud teemadest kõrvalekaldeid ja erandeid. Üldiselt oli suur osa reklaamitavaid tooteid ja teenuseid seotud ühel või teisel moel tervisega.

Käesoleva töö tulemused avavad Eesti ajakirjade reklaamides vanemaealiste naiste representatsiooni, tuues esile selle seotuse välismaa kontekstis tehtud uurimustega ja käsitledes vanemaealiste naiste kujutamist valitud Eesti ajakirjade reklaamides. Vanemaealiste naiste representatsiooni uurimine avab ageismi ja seksismi lõikepunkte ning selle teema uurimine on oluline, võttes arvesse vananevas ühiskonnas toimuvaid trende. Töö tulemused ja teoreetiline raamistik saavad suunata reklaamitegijaid ja brände tegema julgemaid otsuseid, kaasates rohkem erinevaid vanusegruppe, sealhulgas vanemaealisi naisi.

KASUTATUD ALLIKAD

Abokhoza, R., Mohamed, S. H., & Narula, S. (2019). How Advertising Reflect Culture and Values: A Qualitative Analysis Study. *Journal of Content, Community & Communication*, 10([ISSN: 2395-7514 (Print)]), 114–122. <https://www.amity.edu/gwalior/jccc/pdf/jccc-12-19-12.pdf>

Air (2023, kevad). *Mõned ikoonid on sündinud lendama AIR* [Reklaam]. *SÄDE*.

Åkestam, N., Rosengren, S., Dahlén, M., Liljedal, K. T., & Berg, H. (2021). Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects. *European Journal of Marketing*, 55(13), 63–93. <https://doi.org/10.1108/ejm-02-2019-0125>

Anne Veski (2023, oktoober). *Rõõm on olla teiega!* [Reklaam]. 60+, (10).

ARTIS Kino (2023, oktoober). *KULTUURIHUVILISTELE EAKALE INIMESELE VÄÄRIKAD KINOHOMMIKUD* [Reklaam]. *THU*, (10).

Bachmann T. (2009). *Reklaamipsühholoogia* (lk 12). ILO AS.

Baladhikari, Sanghamitra. (2018). The constructions of familial ideology, patriarchy and capitalism in women's labour market. *NUJS Journal of Regulatory Studies*, 3(1-2),

Balonas, S. (2018). *Decoding advertising on the social sphere*. Universidade do Minho. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS). <http://hdl.handle.net/1822/57719>

Barrett, A., & Naiman-Sessions, M. (2015). 'It's our turn to play': performance of girlhood as a collective response to gendered ageism. *Ageing & Society*, 36(4), 764–784. <https://doi.org/10.1017/s0144686x15000021>

Beltrán, M. (2018). Representation. In *The Craft of Media Criticism: Media Studies in Practice*. (lk 97). Routledge. https://www.researchgate.net/publication/329512190_Representation

Berg, H., & Liljedal, K. T. (2023). Why Casting Older Female Models Is Good for Advertising The Positive Effects of Challenging The Underrepresentation of Older Women in Ads. *Journal of Advertising Research*, 63(1), 61–80. <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.2501/JAR-2023-001>

Bordo, S. (1995). Unbearable weight: feminism, Western culture and the body. *Contemporary Sociology*, 24(1), 42. <https://doi.org/10.2307/2075082>

- Bourdieu, P. (2005). *Meeste domineerimine*. Varrak. (Originaalselt avaldatud 1998)
- Bradley, D.E., & C.F. Longino. 2001. How older people think about images of aging in advertising and the media. *Generations* 25, no. 3: 17–21.
- Butler, R. N. (1969). Age-ISM: another form of bigotry. *The Gerontologist*, 9(4 Part 1), 243–246. https://doi.org/10.1093/geront/9.4_part_1.243
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65.
- Centre For Ageing Better. (2023). *Ageism: What's the harm? Exploring the damaging impact of ageism on individuals and society*. <https://ageing-better.org.uk/sites/default/files/2023-02/Ageism-harms.pdf>
- Childs, S., & Houghton, A. (2022). *Mirror/Mirror: AARP Survey of Women's Reflections on Beauty, Age, and Media: Annotated Questionnaire*. AARP Research. <https://doi.org/10.26419/res.00539.007>
- Clarke, L. H., & Griffin, M. (2008). Visible and invisible ageing: beauty work as a response to ageism. *Ageing & Society*, 28(5), 653–674. <https://doi.org/10.1017/s0144686x07007003>
- Climofemin (2023, juuni). *Üleminekuiga ei pea olema ebamugav* [Reklaam]. 60+, (6).
- Connell, R. (2005). *Masculinities*. Berkeley: University of California Press. <https://www.google.ee/books/edition/Masculinities/C8zb0oBUZxcC?hl=et&gbpv=1> (Originaalselt avaldatud 1995)
- Connell, R. (2014). *Gender and Power: Society, The Person and Sexual Politics* (1st ed.). <https://www.perlego.com/book/1535556/gender-and-power-society-the-person-and-sexual-politics-pdf> (Originaalselt avaldatud 1987)
- Davis, K. (2003). *Dubious equalities and Embodied differences: Cultural studies on cosmetic surgery*. Routledge.
- Deusch, F. M., Zalenski, C. M., & Clark, M. E. (1986). Is there a double standard of aging? *Journal of Applied Social Psychology*, 16(9), 771–785. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1986.tb01167.x>

Dimofte, C. V., Goodstein, R. C., & Brumbaugh, A. M. (2014). A social identity perspective on aspirational advertising: Implicit threats to collective self-esteem and strategies to overcome them. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 416–430. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.12.001>

Eesti Naine (2023, november). *Ole OMA ELU kaanestaar* [Reklaam]. *TERVIS PLUSS*, (11).

Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418–440. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>

Estonia Medical Spa & Hotel (2023, mai). *SPAAPUHKUS PÄRNUS* [Reklaam]. 60+, (5).

Eurostat. (2020). *Ageing Europe- statistics on population developments*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Ageing_Europe_-_statistics_on_population_developments#Older_people_.E2.80.94_differences_between_the_sexes

Eurofound. (2023). Intergenerational income dynamics in Europe: Past trends and current challenges. In *Euagenda* (No. WPEF23039). <https://euagenda.eu/upload/publications/wpef23039.pdf>

EXIT Travel & Training (2023, aprill). *Erilised reisid senioritele 2023* [Reklaam]. *TIJU*, (4).

Farinosi, M. (2022). Deconstructing the stigma of ageing: The rise of the mature female influencers. *European Journal of Cultural Studies*, 26(3), 313–335. <https://doi.org/10.1177/13675494221102188>

G&C [@gingerandcarman]. (n.d). *Escapading. Finding the vibe. Owning it!* 🦊🦊 Melbourne [TikToki profiil]. TikTok. Vaadatud 21. 01. 2024, https://www.tiktok.com/@gingerandcarman?is_from_webapp=1&sender_device=pc

Gałaszka, M. (2018). “Greying population”: Economic, social, and ethical appreciation of old age. *Annales. Ethics in Economic Life*, 21(5), 7–18. <https://doi.org/10.18778/1899-2226.21.5.01>

Gurrieri, L. (2021). Patriarchal marketing and the symbolic annihilation of women. *Journal of Marketing Management*, 37(3/4), 364–370. <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.1080/0267257X.2020.1826179>

Ha, L., & Hodgson, A. (2020). Ageing Matters: The Future of Older Populations. In *Euromonitor International*. Retrieved October 9, 2023, from <https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/sbAgeingPopulation-v0.2%20%281%29>.

[pdf?mkt_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAGOr9RkBZvcy8ZUCwuffb0CMUxUxa0M6C1IeXY2dP0svTn4ozup5QtVZBlobzQtH6r9oSDsMt3kH6f48VC5D4MhvkoYklbNujYHojgt8RBbRekWVJI](https://www.tiktok.com/@welcometoheidi?is_from_webapp=1&sender_device=pc)

Haavakliinik (2023, aprill). *Kõik haavad vajavad hoolitsust* [Reklaam]. *TERVIS PLUSS*, (4).

Happy Ageing (2023, jaanuar). *Preventiivse ja anti-ageing meditsiini kliinik Tallinna südalinnas* [Reklaam]. *Anne & Stiil*, (1).

Heidi [@welcometoheidi]. (n.d). *Clothing Enthusiast/ Storyteller/63 INQUIRIES: heidiclements@yahoo.com* [TikToki profiil]. TikTok. Vaadatud 21. 01. 2024, https://www.tiktok.com/@welcometoheidi?is_from_webapp=1&sender_device=pc

Heidy Tamme (2023, oktoober). *Aeg annab... GALAKONTSERT* [Reklaam]. *THIU*, (10).

HingamisLaulupidu (2023, juuli). *HingamisLaulupidu SoulBreathFestival* [Reklaam]. *THIU*, (7).

Itak Terviseabivahendid (2023, oktoober). *PARIM VALIK PRTOOSE JA TERVISEABIVAHENDEID* [Reklaam]. 60+, (10).

Jermyn, D. (2016). Pretty past it? Interrogating the post-feminist makeover of ageing, style, and fashion. *Feminist Media Studies*, 16(4), 573–589. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1193371>

Jermyn, D., & Jerslev, A. (2017). The new model subject: “Coolness” and the turn to older women models in lifestyle and fashion advertising. (pp. 217–234). https://doi.org/10.1007/978-3-319-63609-2_13

Jyrkinen, M. (2014). Women managers, careers and gendered ageism. *Scandinavian Journal of Management*, 30(2), 175–185. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2013.07.002>

Jyrkinen, M., & McKie, L. (2012). Gender, age and ageism: experiences of women managers in Finland and Scotland. *Work, Employment and Society*, 26(1), 61–77. <https://doi.org/10.1177/0950017011426313>

Kalmus, V. (2015). *Kujutuste lugemine*. Sotsiaalse Analüüsi Meetodite Ja Metodoloogia Õpibaas. Retrieved April 26, 2024, from <https://samm.ut.ee/kujutiste-lugemine/>

Kalmus, V., Masso, A., & Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs. Sotsiaalse Analüüsi Meetodite Ja Metodoloogia Õpibaas*. Retrieved April 25, 2024, from <https://sisu.ut.ee/samm/kvalitatiivne-sisuanalyys/>

Kaskla, E. (2003). The national woman: Constructing gender roles in Estonia. *Journal of Baltic Studies*, 34(3), 298–312. <https://doi.org/10.1080/01629770300000101>

Koobak, R. (2018). Narrating feminisms: what do we talk about when we talk about feminism in Estonia? *Gender, Place & Culture*, 25(7), 1010–1024. <https://doi.org/10.1080/0966369x.2018.1471048>

Koolitaja.com (2023, mai). *Uudishimulik õppija muudab oma elu* [Reklaam]. *Anne & Stiil*, (5).

Kozar, J. M., & Damhorst, M. L. (2008). Older women's responses to current fashion models. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), 338–350. <https://doi.org/10.1108/13612020810889290>

Kubija Hotell-Loodusspaa (2023, jaanuar). *Eakate tervisepakett Kubijal (3 ööpäeva)* [Reklaam]. *THU*, (1).

Lemish, D., & Mühlbauer, V. (2012). “Can’t Have it All”: Representations of Older Women in Popular Culture. *Women & Therapy*, 35(3–4), 165–180. <https://doi.org/10.1080/02703149.2012.684541>

Lilli Jahilo (2023, talv). *Made to measure* [Reklaam]. *SÄDE*.

Lincoln, A. E., & Allen, M. (2004). Double Jeopardy in Hollywood: Age and gender in the careers of film actors, 1926-1999. *Sociological Forum*, 19(4), 611–631. <https://doi.org/10.1007/s11206-004-0698-1>

Liverta (2023, jaanuar). *Tõhus kaitse sinu maksale* [Reklaam]. *TERVIS PLUSS*, (1).

Loos, E., & Ivan, L. (2018). Visual ageism in the media. In L. Ayalon & C. Tesch-Römer (Eds.), *Contemporary Perspectives on Ageism: International Perspectives on Aging* (pp. 163–176). Springer.

Lunie [@luniemoon]. (n.d). Dance Everywhere. Dance Everyday. luniemoon100@gmail.com [TikToki profiil]. TikTok. Vaadatud 21. 01. 2024, https://www.tiktok.com/@luniemoon?is_from_webapp=1&sender_device=pc

Maaleht (2023, oktoober-november). *Tellige Maaleht nüüd sünnipäevahinnaga* [Reklaam]. *TERVIS PLUSS*, (10-11).

Marketing Charts. (2020). The Graying of America. *Marketing Charts*. https://www.marketingcharts.com/demographics-and-audiences/boomers-and-older-114227?mc_cid=bef1a25ee4&mc_eid=b1700dce22

Marshall, D. P. (2016). The promotion and presentation of the self: The celebrity as a marker of presentational media. *Logos (Russian Federation)*, 26(6), 137–160.

Mason, S. E., Kuntz, C. V., & McGill, C. M. (2015). Oldsters and Ngrams: Age stereotypes across time. *Psychological Reports*, 116(1), 324–329. [doi:10.2466/17.10.PR0.116k17w6](https://doi.org/10.2466/17.10.PR0.116k17w6)

McMillen, J. (2022, Oktoober 17). 6 Facts About Middle-Aged Women Retailers should know. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jenmmcmillen/2022/10/17/6-facts-about-middle-aged-women-retailers-should-know/>

Meagher, M. (2014). Against the Invisibility of Old Age: Cindy Sherman, Suzy Lake, and Martha Wilson. *Feminist Studies*, 40(1), 101–143. <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.15767/feministstudies.40.1.101>

Millett, K. (2000). *Sexual Politics*. Urbana: University of Illinois Press
Nelson, T. D. (2007). Ageism and discrimination. *Elsevier eBooks* (lk 57–64). <https://doi.org/10.1016/b0-12-370870-2/00009-3>

Mudgway, C. (2021). The Elimination of “Patriarchy” under the Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women. *Berkeley Journal of Gender, Law & Justice*, 36, 79–114.

Nash, C. J. (2020). Patriarchy. In *Elsevier eBooks* (pp. 43–47). <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-102295-5.10206-9>

Nelson, T. D. (Ed.). (2004). *Ageism: Stereotyping and prejudice against older persons*. MIT Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tallinn-ebooks/detail.action?docID=3338853>

Ng, R., & Chow, T. Y. J. (2020). Aging Narratives over 210 years (1810–2019). *The Journals of Gerontology: Series B*, 76(9), 1799–1807. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbaa222>

OECD & Generation. (2023). The Midcareer Opportunity: Meeting the Challenges of an Ageing Workforce. In *Generation*. <https://www.generation.org/wp-content/uploads/2023/10/The-Midcareer-Opportunity-Oct2023.pdf>

Orgad, S. (2012). *Media Representation and the Global Imagination*. Polity Press.

Pharma Nord (2023, november). *Immuunsusele ja energiale* [Reklaam]. *TIJU*, (11).

Phillips, B. J. (2022). Exploring how older women want to be portrayed in advertisements. *International Journal of Advertising*, 41(7), 1235–1262. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2061758>

Pilvre, Barbi. 2011. “Media Representation of Women in the Context of Estonian Journalist Culture and Society.” PhD diss., Tartu University. http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/17921/pilvre_barbi.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Polesana, M. A. (2019). *Advertising, Values and Social Change: A Sociological Analysis*. Cambridge Scholars Publishing. <https://www.cambridgescholars.com/resources/pdfs/978-1-5275-3640-1-sample.pdf>

Rawat, P. S. (2014). Patriarchal beliefs, women’s empowerment, and general well-being. *Vikalpa*, 39(2), 43–56. <https://doi.org/10.1177/0256090920140206>

Regulska, J., & Grabowska, M. (2013). Chapter three. Social Justice, hegemony, and Women’s mobilizations. In *New York University Press eBooks* (pp. 139–190). <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814724262.003.0003>

Richards, N., Warren, L., & Gott, M. (2012). The challenge of creating ‘alternative’ images of ageing: Lessons from a project with older women. *Journal of Aging Studies*, 26(1), 65–78. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2011.08.001>

Salutaris Tervisekaubad (2023, jaanuar). *KINGI ENDALE JA LÄHEDASTELE TERVIST!* [Reklaam]. 60+, (1).

Schippers, M. (2007). Recovering the feminine other: masculinity, femininity, and gender hegemony. *Theory and Society*, 36(1), 85–102. <https://doi.org/10.1007/s11186-007-9022-4>

Settersten, R. A., & Hagestad, G. O. (2015). *Subjective aging and new complexities of the life course* (Vol. 35). Springer Publishing Company. <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.1891/0198-8794.35.29>

Shinoda, L. M., Veludo-de-Oliveira, T., & Pereira, I. (2021). Beyond gender stereotypes: the missing women in print advertising. *International Journal of Advertising*, 40(4), 629–656. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1820206>

Sun, Z. (2021). Images of older people in Chinese fashion magazines: a visual assemblage analysis. *Visual Studies*, 1–12. <https://doi.org/10.1080/1472586x.2021.1895675>

Zovacor forte (2023, aprill). *Uue põlvkonna punase riisi ekstrakt* [Reklaam]. *TIIU*, (4).

Tallink (2023, veebruar). *Kõige mõnusam merereis kõikidele põlvkondadele* [Reklaam]. *TIIU*, (2).

Tena Pants (2023, juuni). *TENA PANTS- IMAVAD ALUSPÜKSID URIINIPIDAMATUSE PUHUKS* [Reklaam]. *TIIU*, (6).

Tervisekassa (2023, mai). *sõeluuring.ee Elu on ees* [Reklaam]. *Anne & Stiil*, (5).

Tervis ravispaahotell (2023, veebruar). *Puhka tervislikult!* [Reklaam]. *KODU & AED*, (2).

Tiggemann, M., & McGill, B. (2004). The Role of Social Comparison in the Effect of Magazine Advertisements on Women's Mood and Body Dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 23–44. <https://doi.org/10.1521/jscp.23.1.23.26991>

Tiidenberg, K. (2017). Visibly ageing femininities: women's visual discourses of being over-40 and over-50 on Instagram. *Feminist Media Studies*, 18(1), 61–76. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1409988>

Tiiu tellimine - Õhtuleht Kirjastus. (n.d.). https://pood.oh tuleht.ee/products/tiiu?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw_qexBhCoARIsAFgBlesALDkvKyg1uFVJtqew-qdgjultIqHENbvIiX6xk8Gg9jNMFtfyRMaAjoOEALw_wcB

Twigg, J. (2010). How does vogue negotiate age?: Fashion, the body, and the Older Woman. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 14(4), 471–490. <https://doi-org.ezproxy.tlu.ee/10.2752/175174110X12792058833898>

University of Michigan Institute for Healthcare Policy & Innovation. (2020). *Everyday ageism and health*. https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/156038/0192_nPHA-ageism-report_FInAL-07132020.pdf?sequence=3&isAllowed=y.

Veresiu, E., & M.A. Parmentier. 2021. Advanced style influencers: confronting gendered ageism in fashion and beauty markets. *Journal of the Association for Consumer Research* 6, no. 2: 263–73.

Vichy Neovadiol (2023, november). *MENOPAUS ILMA PAUSITA See on uus algus* [Reklaam]. *Anne & Stiil*, (11).

Vitabalans (2023, november). *TOETA OMA IMMUUNSÜSTEEMI!* [Reklaam]. *THIU*, (11).

VITATABS D3 CAPS (2023, oktoober). [*UUDISTOODE SOOMEST! D-VITAMIINI KAPSLID OLIIVIÕLIS*] [Reklaam]. *THIU*, (10).

Vivomixx (2023, august). [Reklaam]. *TERVIS PLUSS*, (8).

Wooten, D. B., & Rank-Christman, T. (2018). Stigmatized-Identity Cues: Threats as Opportunities for Consumer Psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 29(1), 142–151. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1076>

World Health Organization: WHO. (2021). Ageism. [www.who.int. https://www.who.int/health-topics/ageism#tab=tab_1](https://www.who.int/health-topics/ageism#tab=tab_1)

World Health Organization. (2021a). *Global Report On Ageism* (CC BY-NC-SA 3.0 IGO). Geneva.

Williams, A., Wadleigh, P. M., & Ylänne, V. (2010). Images of older people in UK magazine Advertising: Toward a typology. *The International Journal of Aging and Human Development*, 71(2), 83–114. <https://doi.org/10.2190/ag.71.2.a>

Öberg, P. (2003). *Aging bodies*. Google Books. Retrieved January 9, 2024, from https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=iz0ABjIKlggC&oi=fnd&pg=PA103&dq=Images+versus+experiences+of+the+ageing+body&ots=CPn7MM1Yto&sig=s277aLwHkdHb8siCQE6HyVIIoVl&redir_esc=y#v=onepage&q=Images%20versus%20experiences%20of%20the%20ageing%20body&f=false

Xu, W. (2021). Ageism in the Media: Online Representations of Older People. *Linköping Studies in Arts and Sciences*. <https://doi-org.ezproxy.tlu.se/10.3384/diss.diva-175019>