

KARELIA AMMATTIKORKEAKOULU  
Media-alan koulutusohjelma

Annika Pitkänen

VASTAMAINOS POLARISOIVAN ANALYYSIN MUOTONA

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2016



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Marraskuu 2016**  
**Media-alan koulutusohjelma**

Länsikatu 15  
80110 JOENSUU  
+358 50 311 6310

Tekijät(t)  
Annika Pitkänen

Nimeke  
Vastamainos polarisoivan analyysin muotona

Toimeksiantaja

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyössä käsitellään mainontaa, mainonnan luomia mielikuvia ja niiden ongelmallisuutta sekä yritys vastuuta. Opinnäytetyön lähtökohtina olivat oman ammattitaidon kehittäminen sekä pohdinta graafisen suunnittelijan työnkuvasta ja sen vastuullisuudesta.

Opinnäytetyössä analysoidaan mainoskuvastoa ja näitä innoittaneita vastamainoksia hyödyntäen semioottista kuva-analyysia. Työhön kuuluu toiminnallinen osuus. Osana toimintatutkimusta luodaan kriittinen representaatio mainoskuvasta, joka hyödyntää alkuperäisen kuvan muotokieltä ja keinoja.

Lisäksi opinnäytetyössä selvitetään suunnittelun ja toteutuksen työprosessia, jonka lopputuloksena syntyi vastamainos. Valmis vastamainos kommentoi pikamuoti mallin ympäristövaikutuksia ja eettisyyttä. Prosessin lopuksi pohditaan graafisen suunnittelijan työnkuvaa.

Kieli

suomi

Sivuja 45

Liitteet 2

Liitesivumäärä 2

Asiasanat

vastamainonta, kulttuurihäirintä, mainonta, vastuullisuus, graafinen suunnittelu



**THESIS**  
**November 2016**  
**Degree Programme in Communication**  
Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+358 13 260 600

Author(s)  
Annika Pitkänen

Title  
Subvertisement As a Form of Polarising Picture Analysis

Commissioned by

#### Abstract

The thesis discusses culture jamming, advertising, the mental images created by it and problems related to these images, and the role corporation responsibility. Starting points of this thesis were improving one's professional skills as a graphic designer and the deliberation of the responsibility of graphic designer's profession.

In this thesis several adverts and subvertisements are analysed by using semiotic analysis. This thesis also includes functional part. As a part of functional research a critical representation is created out of an advert which uses the form and means of the original image.

Lastly, this thesis discusses the process of designing and producing a subvertisement. The finished subvertisement criticises the environmental impact and ethicalness of a fast fashion model. The process ends with a deliberation of a graphic designer's profession.

Language

Finnish

Pages 45

Appendices 2

Pages of Appendices 2

Keywords

subvertising, culture jamming, advertising, responsibility, graphic design

## Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	5
2	Tutkimustavat ja -kysymykset.....	6
3	Mainonta ja kulttuurihäirintä.....	7
3.1	Mainonnan historia.....	7
3.2	Mainonta ja mielikuvien luominen.....	8
3.3	Mainonnan eettiset perussäännöt.....	9
3.4	Yrityksen vastuullisuus.....	10
3.5	Kulttuurihäirintä ja vastamainonta.....	11
4	Kuva-analyysin menetelmiä.....	12
4.1	Semioottinen kuva-analyysi ja sen historia.....	12
4.2	Semiotiikan teoriaa.....	13
4.3	Muita kuva-analyysimalleja.....	15
5	Katsojan havaitseminen ja viestin vastaanottaminen.....	15
6	Mainosanalyysit.....	17
6.1	Vastamainosten ja alkuperäisten mainosten analyysit.....	17
6.2	Zara-mainosanalyysi.....	26
7	Vastamainosten luomisprosessi.....	27
7.1	Luova prosessi.....	27
7.2	Aiheen valinta.....	29
7.3	Projektin aloitus.....	30
7.4	Työskentelyn eteneminen ja menetelmät.....	31
7.5	Valmis vastamainos.....	35
8	Pohdinta.....	37
	Lähteet.....	42

### Liitteet

Liite 1 Anja Hatvan analyysilomake

Liite 2 Zori-vastamainos



# 1 Johdanto

”Kuluttajien valinnoilla on merkittävä vaikutus niin ympäristön tilaan kuin ihmisten ja eläinten hyvin vointiin” (Kuluttajaliitto 2016). Mainoksen tarkoitus on lähökohtaisesti aina myydä ja lisätä tuotteen menekkiä. Mainokset eivät välttämättä markkinoi itse tuotetta vaan pyrkivät luomaan mielikuvia, joilla vedota kuluttajiin. Huolestuttavaa on, jos nämä mielikuvat ovat harhaanjohtavia ja voiton tavoittelu nousee eettisen mainonnan ja läpinäkyvän yritystoiminnan edelle.

Kävin pohtimaan graafisen suunnittelijan työn kuvaa, joka kytkeytyy vahvasti kaupallisuuteen, markkinointiin ja mainontaan. Haluan myös kuluttajana tehdä parempia vaihtoehtoja sen suhteen mitä ostan ja tuotteita käytän ja kuinka paljon. Eettisyys ja ekologisuus ovat minulle tärkeitä arvoja. Käydessäni pohtimaan näitä ammatillisia ambitiesia ja henkilökohtaisia arvoja koin, että niiden välille syntyy ristiriita.

Opinnäytetyön ensimmäinen lähtökohta oli sisäinen ristiriita omien arvojen ja mainonnan ja markkinoinnin parissa tapahtuvan työn välillä. Voinko tehdä mainontaa, jos koen sen olevan arvojani vastaan? Toinen lähtökohta oli halu kehittää omaa osaamista ja ammattitaitoa. Tästä lähti ajatus tutkia mainontaa tarkemmin. Loin mainoskuvan analyysin kautta representaation, tässä tapauksessa vastamainoksen, joka hyödyntää alkuperäisen kuvan käyttämää muotokieltä ja keinoja.

Perehdyn mainonnan ja kulttuurihäirinnän historiaan ja käsitteisiin sekä yritysten vastuullisuuteen. Mitä mainonta ja kulttuurihäirintä ovat ja miten yrityksen näkevät vastuullisen toiminnan? Avaan myös semioottisen analyysimallin historiaa, peruskäsitteitä ja termistöä, jonka jälkeen esittelen Suomessa julkaistuja vastamainoksia ja niitä innoittaneita mainoksia kuva-analyysien kautta. Luovan prosessin vaiheita hyödyntämällä luon myös konkreettisena lopputuloksena vastamainoksen, joka kommentoi minulle tärkeää aihetta. Luomisprosessia auttoi harjoittelu vastamainoksia julkaisevassa Voima -lehdessä, jolloin sain työstäni palautetta ja viestiä voitiin yhteistyössä syventää. Vastamainokseni julkaistiin Voiman numerossa 5/2016.

## 2 Tutkimustavat ja -kysymykset

Keskeisimmät kysymykset opinnäytetyössäni liittyvät mainontaan: Mitä keinoja mainonta käyttää? Miksi mainosten tekeminen tuntuu osin arveluttavalta? Kuinka selvitän tämän sisäisen ristiriidan?

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia mainoksien lähettämiä viestejä ja muotokieltä ja kääntää ne aktivismin keinoksi vastamainonnassa. Tarkoituksena on myös kehittää ammattitaitoa graafisena suunnittelijana sekä kehittää medianlukutaitoa ja mediakriittisyyttä. Menetelminä käytän aineistopohjaista tutkimusta ja toimintatutkimusta. Lähteinä käytän mainontaa, vastamainontaa ja kuvanlukua käsittelevää kirjallisuutta sekä verkkolähteitä. Lisäksi analysoin mainoskuvastoa ja vastamainoksia osana toimintatutkimusta, minkä lopputuloksena syntyy vastamainos.

Räsänen (2000) puhuu väitöskirjassaan kokemuksellisesta oppimisesta, jonka käsittää erilaisia kokemuksen ja sen reflektoinnin merkitystä korostavia suuntauksia. Näitä yhdistää käytännön ja teorian vuorovaikutus, yksilön mahdollisuuksien laajentaminen ja opitun siirtäminen uusiin yhteyksiin. Oppija tekee tulkinnan alkuperäisen teoksen tekijän tulkinnasta oppilaan omien aikaisempien kokemusten ja tietojen pohjalta. Parhaassa tapauksessa oppija kykenee sisäistämään mitä tietoja teos välittää ja antamaan niille oman henkilökohtaisen merkityksensä ja luomaan representaation sekä soveltamaan käsittelemäänsä tietoa omassa elämässään. (Räsänen 2000).

Räsänen (2000, 12) kertoo myös polarisoivasta menetelmästä, jonka ytimenä on kuvan, koulun ja yhteiskunnan välisten suhteiden analysointi ja joka perustuu oppilaiden kokemusten ja vallitsevien yhteiskuntaolojen kritiikille osana taide- ja viestintäkasvatusta. Semioottisen kuva-analyysin keskeinen yhteinen tekijä Räsäsen oman taideoppimisen mallin kanssa onkin reflektoinnin ja kuvallisen tuottamisen yhdistäminen taideoppimisessa.

Vastamainoksen luomisessa, polarisoiva menetelmä ja kokemuksellinen oppiminen ovat vahvasti liitoksissa omaan oppimiseeni opinnäytetyön työstämisen aikana. Voin oppia teoksen luomistavasta ja soveltaa sitä itse vastamainoksissani kehittämällä näin teknistä graafisen suunnittelijan osaamistani. Samalla käyn vuoropuhelua teoksen lähettämän viestin ja omien aiempien tietojeni ja kokemusteni kanssa. Tekemällä vastamainoksia ja kääntämällä alkuperäisen viestin päinvastaiseksi kerrytän omaa tietämystäni käsittelemistäni aiheista. Kehitän myös median kriittisen tarkastelun lisäksi median ja kuvanlukutaitoani.

### **3 Mainonta ja kulttuurihäirintä**

#### **3.1 Mainonnan historia**

Mainokset kuuluvat jokapäiväiseen elämäämme. Ne ovat levittäytyneet laajasti kaikkialle katukuvaan, radioon, televisioon ja nettiin ja niiden toteutukseen kehitetään aina vain innovatiivisempia menetelmiä. Ne ovat meille niinkin arkisia, ettemme välttämättä tietoisesti vastaanota niitä meihin kohdistettuna mainontana.

Aluksi mainoksien tehtävänä oli yksinkertaisesti tiedottaa ja informoida ihmisiä uusista tuotteista ja keksinnöistä. Tuotteet ja niiden ominaisuudet itsessään riittivät ja puhuivat puolestaan, eikä tarvetta markkinoinnille ollut, sillä kilpailukin oli vähäistä. Myöhemmin kilpailun kasvaessa mainostoimistot alkoivat palkata taiteilijoita luomaan näyttävämpää mainosgrafiikkaa ja positiiviset mielikuvat tulivat mainontaan mukaan 1920-luvulla, kun mainostajat ymmärsivät mainonnan estetiikan vaikuttavan myös kuluttajan arvostuksiin. Samoihin aikoihin radiomainonta alkoi yleistyä ja 1940-luvulle tultaessa ensimmäiset televisiomainokset alkoivat pyöriä Yhdysvaltalaisissa televisioissa. (Malmelin 2003, 24-26.)

Mainonta kehittyi myös Suomessa nopeasti 1920-luvulla ja se seurasi Englantia toisena Euroopan maana, joka alkoi esittää televisiomainoksia keväällä 1956. Samoihin aikoihin yritykset alkoivat luoda personoituja mainoksia jaotelluille

kohderyhmille, joissa luotiin positiivisia mielikuvia kohteena olevan yleisön ja mainostettavan tuotteen välille. Edellä mainittujen jälkeinen markkinasegmentoinnin vaihe korosti markkinoiden ja kuluttajan tarpeita ja näihin tarpeisiin vastaamista. Yksinkertaistettuna mainonta on osa yrityksen markkinointiviestintää, jolla pyritään edistämään esimerkiksi jonkin yrityksen asiaa. Mainonnan tavoitteet ovatkin aina liiketaloudellisia ja etenkin tavoitteellisuus ja suunnitelmallisuus erottavat sen muista mediamuodoista. (Malmelin 2003, 20, 25-29.)

### **3.2 Mainonta ja mielikuvien luominen**

“Mainoksen perimmäinen tarkoitus on aina myydä” (Tamminen 2013, 29). Sen on tarkoitus edistää liiketoimintaa tai tuotteen tai yrityksen tunnettua. Kun ajattelemme mainontaa, mieleemme tulee todennäköisesti ensimmäisenä tuotemainonta, jonka tarkoituksena on lisätä kuluttajalle suunnatun markkinoitavan tuotteen myyntiä. Mainonta on osa ihmisten arkea, eivätkä laajalle katukuvaan levinneet mainokset välttämättä kiinnitä enää merkittävällä tavalla huomiota. Mainonta on levinnyt ja leviää yhä laajemmalle eri viestintäkanaviin johtaen median mainonnallistumiseen. Saadakseen enemmän huomiota mainoksien on vallattava itselleen enemmän tilaa ja huomiota, jonka seurauksena brändit ja kaupalliset viestit vilisevät mediassa jatkuvasti. (Malmelin 2003, 42, 92.)

Mainonta on vain osa yrityksen markkinointikokonaisuutta, mutta on silti olennainen tekijä yrityksen imagon muodostumisessa ja ylläpidossa. Malmelinin ja Wileniuksen (2008, 25) mukaan yksittäinen mainos osana mainoskampanjaa toimii kuitenkin osana koko yrityksen markkinointia. Mainos mainostaa tuotteen lisäksi yritystä ja tuotteeseen tai palveluun liittyvät positiiviset mielikuvat kytkeytyvät automaattisesti myös mielikuvaan mainostavasta yrityksestä.

Mainonta kattaa noin puolet kaikesta markkinointiviestinnästä. Juholinin (2013, 263) mukaan: Timo Rope (2005) määrittelee mainonnan viestintänä, jossa pyritään jonkun välineen avulla viestimään asioita valitulle kohderyhmälle kaupallisen suostuttelevasti.

Oleennaista mainonnan käsitesisällössä on myös muun muassa se, että yritys määrittää mainontansa sisällön itse ja että mainonta pyrkii tavoitteeseensa tunnevaikuttamisen kautta (Juholin 2013, 263-264). Kuinka tämä tunne vaikuttaminen tapahtuu ja mistä mielikuvat syntyvät? Katsojan kohteesta saama tieto ja kokemukset vaikuttavat mielikuvaan. Lisäksi katsojan tulkinta saamastaan informaatiosta vaikuttaa mielikuvan muodostumiseen. Tähän taas puolestaan vaikuttavat katsojan persoonallisuus, elämänhistoria, elämäntapa ja motiivit, joilla he yhdistelevät ja käsittelevät ympäristön informaatiota vaihtelevat ja vaikuttavat tähän. (Juholin 2013, 238-241.) Mielikuvamainonta pyrkii vaikuttamaan ihmisten käsitykseen esimerkiksi mainostettavasta tuotteesta. Myönteisten mielikuvien avulla on tarkoitus saada kuluttaja kiinnostumaan tuotteista ja myöhemmin ostamaan niitä. Koska arkiset kulutustavarat eivät yleensä juuri eroa toisistaan, on kilpailijoista erottautuminen markkinoinnin avulla tärkeää. Tämä voidaan tehdä brändin ja siihen liittyvien mielikuvallisten tekijöiden avulla (Malmelin 2003, 80-81). Esimerkiksi pesuainemainoksessa ei mainosteta sitä, mitä pesuaine itsessään on, vaan mainostetaan mielikuvaa puhtaudesta (Parviainen 2015, 74).

Imago (image) on 30-luvulla markkinointikieleen ilmaantunut käsite. Se viittaa vaikutelmiin ja sitä käytetäänkin usein maineen synonyyminä kuvailemaan esimerkiksi ihmisestä, yrityksestä tai organisaatiosta syntynyttä kuvaa. (Juholin 2013, 228.) Yrityksen menestys riippuu vahvasti kuluttajien ja sen kumppaneiden mielikuvista (Malmelin & Wilenius, 2008, 23). Yritys saattaakin kestää koviakin kolhuja jos sen tuotebrändit ovat tarpeeksi vahvoja ja asiakkaiden arvostamia (Juholin 2013, 238). Brändin voitaisiin kuvailla olevan yrityksen aineeton pääomaa, joka lisää yrityksen kilpailuetua. Brändiin sisältyy arvolataus, joka tekee siitä haluttavan ja poikkeuksellisen. Yrityksen logo, graafinen ilme tai mikä vain tuotemerkki eivät siis yksin ole brändejä. (Juholin 2013, 236-238.)

### **3.3 Mainonnan eettiset perussäännöt**

Suomessa Keskuskauppakamarin Mainonnan eettinen neuvosto ja Liiketapalautakunta vastaavat mainonnan hyväksyttävyyden tarkastelusta, niissä tapa-

uksissa, kun mainoksesta tehdään kantelu. Muun muassa harhaanjohtavaa ja vertailevaa markkinointia käsittelee Liiketapalautakunta. (Keskuskauppakamari 2015.) ICC (Kansainvälinen kauppakamari 2011) on määritellyt markkinointiin liittyviä sääntöjä.

Näiden perussääntöjen mukaan markkinoinnin tulee muun muassa olla lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista. Lisäksi markkinoinnin on asianmukaisella tavalla otettava huomioon yhteiskunnallinen ja ammatillinen vastuu. Markkinointi ei saa olla harhaanjohtavaa eli se ei saa sisältää materiaalia mikä millään tavoin johtaisi kuluttajaa harhaan esimerkiksi ostopäätökseen vaikuttavaan tuotteen ominaisuuksien suhteen. Markkinointi ei saa myöskään esimerkiksi pyrkiä hyötymään kuluttajien tiedon puutteesta tai kokemattomuudesta eikä se saa yllyttää syrjintään. Kansainvälisen kauppakamarin perussäännöissä on määritetty niiden soveltuvuus ympäristöväittämiin markkinoinnissa. Näiden väittämien tulee olla, kuten edellä mainittujen sääntöjen mukaan, totuudenmukaisia ja hyvän tavan mukaisia. (Kansainvälinen kauppakamari 2011.)

### **3.4 Yrityksen vastuullisuus**

Kuluttajat ovat nykyään entistä valveutuneempia ja vaativampia ja haluavat vaikuttaa tekemällä tietoisia ostopäätöksiä kuluttamiensa tuotteiden ja palveluiden suhteen (Lehti 2015). Myös yrityksen tiedostavat tämän ja muuttuvien tarpeiden ennakoiminen onkin niiden toiminnalle tärkeää. Yritysten toiminnan läpinäkyvyys, luotettavuus ja uskottavuus on yhä tärkeämpää myös kuluttajille. Niitä vaaditaan läpinäkyvyyttä ja vastuuntuntoisuutta ja tämä koskee myös niin mainostajia kuin mainonnan suunnittelijoita, sillä mainonta myös muokkaa yhteiskunnallista keskustelua ja vaikuttaa ihmisten arvoihin. Usein yrityksille kuitenkin riittää mielikuva vastuullisuudesta ja se, että brändi näyttäytyy vastuullisena kuluttajalle. (Malmelin & Wilenius 2008, 23, 26, 29.) Yritykset tavallisesti pitävät kuitenkin tärkeimpänä vastuunaan, että asiakkaalle suunniteltu mainonta saavuttaa sille asetetut tavoitteet eli kasvattavat haluttavuutta ja tunnettuutta, synnyttävät mielikuvia, välittävät informaatiota tai herättävät huomiota (Malmelin &

Wilenius 2008, 31). Taloudellinen tuotto ja tehokas tuotanto nähdään keskeisimpinä arvoina ja edellytyksenä esimerkiksi juuri ekologian toteutumiseksi (Juholin 2013, 235).

### 3.5 Kulttuurihäirintä ja vastamainonta

Kulttuurihäirintä (culture jamming) on johdettu radiohäirinnästä (radio jamming), joka on elektronisen sodankäynnin tekniikka ja jonka tarkoituksena on estää vastapuolta viestien vastaanottamisesta. Samalla tavalla kulttuurihäirintä pyrkii häiritsemään esimerkiksi mainonnan meille lähettämiä viestejä (Tamminen 2013, 26).

Kulttuurihäirintä kommentoi kulttuurin ja yhteiskunnan sisällä olevia käsityksiä ja normeja ja pyrkii saamaan katsojansa kyseenalaistamaan ja avaamaan uusia näkökulmia mainonnan ja median tarkasteluun. Kohteena voivat olla esimerkiksi julkisen tilan kaupallistuminen tai mediakuvaston identiteettikäsitykset. Kulttuurihäirintä ei ole vain mainosten muuntamista vastamainoksiksi, vaikka tämä todennäköisesti tutuin kulttuurihäirinnän muoto onkin. Kulttuurihäirintä voi käsitellä sen lisäksi erilaisia performansseja, installaatioita tai graffititaidetta. (Tamminen 2013, 26, 84, 60).

Vaikka kulttuurihäirinnän alkuperää on vaikea tarkkaan määritellä, sen voidaan ajatella alkaneen 50- ja 60-luvuilla, jolloin situationistinen liike kritisoi speaktaakeliyhteiskuntaa muun muassa niin sanotun détournement - menetelmän kautta: kuva, viesti tai esine saa uuden merkityksen kun se irrotetaan alkuperäisestä yhteydestään. (Klein 2002, 294.) Situationistit olivat lähinnä marxilaisia, jotka osallistuivat 1960-luvulla poliittisiin liikehdintöihin ja järjestivät omia kulusorientoitunutta elämäntapaa vastustavia tempauksia.

Käsitteen speaktaakeliyhteiskunta loi ranskalaisfilosofi Guy Debord, tarkoittaen speaktaakelilla ihmisten välistä sosiaalista suhdetta, joka on kuvien välittämä ja jossa kuvilla on keskeinen asema. Kuvat eivät ole vain kuvia, vaan ne ovat osa

yhteiskuntaa kytkeytyen kulutukseen ja ihmisten sosialisointiin. (Seppänen 2002 58-60.)

Vastamainonta on siis osa kulttuurihäirintää ja vain yksi tapa toteuttaa yhteiskunnallista kommentointia ja kritiikkiä. Kulttuurihäiritsijät ja vastamainostajattajat muokkaavat olemassa olevaa mainos- ja mediakuvastoa poliittisen tai kulttuurisen mielipiteen ilmaisun välineenä. Usein kohteena ovatkin mediaa koskevat aiheet, kuten mainonnan vaikutus kuluttajiin, joita kommentoidaan mainonnan omilla työkaluilla ja jolle pyritään saamaan median huomiota. (Tamminen 2013, 29.)

Vastamainonta pyrkii haastamaan mainonnan lähettämiä, joskus suorastaan valheellisiakin viestejä ja tuomaan esille siihen liittyviä epäkohtia ja takana piilevän ”totuuden”. Erotteluna perinteiselle mainonnalle ja vastamainonnalle voidaan lisätä se, ettei mainonta pyri vuorovaikutukseen vaan se lähettää haluaansa viestiä yhden suuntaisesti katsojalle. Kulttuurihäirintä pyrkii, niin sanottuasti korjaamalla mainonnan lähettämän viestin ja palauttamalla sen lähettäjälle, dialogiin kritiikin kohteena olevan yrityksen kanssa. (Tamminen 2013, 29.)

## **4 Kuva-analyysin menetelmiä**

### **4.1 Semioottinen kuva-analyysi ja sen historia**

”Semioottinen kuvan tasojen analyysi luo mahdollisuuden merkitysten ja konkreettisen ilmaisun suhteen arviointiin” (Hatva 1993, 137). Semiotiikka pyrkii selvittämään merkityksen muodostamista (Hatva 1993, 11).

Semiotiikka tutkii erillisiä merkkejä ja monimutkaisia merkkijärjestelmiä, joita ovat esimerkiksi liikennemerkit, taideteokset ja mainokset. Semiotiikka tarkastelee näitä merkkijärjestelmiä ja niiden tuottamista sekä käyttöä. (Tarasti 1990, 5.)



Semiotiikan voidaan jakaa neljään päälohkoon. Ensimmäinen on filosofinen merkkien tutkimus, joka alkoi antiikin ajalla jatkuen keskiajalle. Mm. Umberto Eco ja tämän tutkimukset ovat valottaneet laajalti tämän kauden semiotikkaa. Ensimmäinen uuden ajan semiotiikan filosofisen haaran edustaja oli John Locke. Toinen haara on lingvistinen semiotikka. Tämä ala on pitänyt semiotiikan lähtökohtana puhuttua ja kirjoitettua kieltä. Lingvistisen haaran suurin hahmo oli sveitsiläinen Ferdinand de Saussure. Kolmas suuntaus, empiirinen semiotikka, sai alkunsa antiikin lääketieteestä. Taudin oireita eli merkkejä tutkiva lääkäri oli semiootikko. Semiotiikan neljäs suuntaus on kulttuurin semiotikka, jonka edustajien mukaan koko kulttuuri koostuu erilaisista merkkijärjestelmistä. (Tarasti 1990, 6-9.)

## 4.2 Semiotiikan teoriaa

Denotaatioon viitataan kun puhutaan kuvan ilmeisten merkitysten muodostumisesta. Esimerkiksi kuvassa oleva koira, tunnistetaan koiraksi, sillä denotaatio viittaa todellisiin kohteisiin. Toissijaisista merkityksistä puhuttaessa viitataan konnotaation käsitteeseen. Se siis viittaa käsitykseen jostain. (Vuorinen 1997, 69.)

Ikoni edustaa kuvattua kohdetta. Sen semanttinen sääntö on, että se denotoi mitä tahansa kohdetta, jolla on samat ominaisuudet. Indeksissä eli osoittimessa seuraus viittaa syyhyn. Sillä on kausaalinen yhteys. Esimerkiksi ukkospilveä voidaan pitää sateen ennusmerkinä. Symboli puolestaan on sopimuksenvarainen merkki. Sen perustana on laki tai sääntö. (Vuorinen 1997, 76-77, 95.)

Paradigma ja syntagma kuvaavat merkkien välisiä suhteita. Paradigma on yksiköjoukko, josta voidaan valita vain yksi yksikkö. Näiden yksiköiden ominaisuudet määrittelevät ne tietyn paradigman jäseniksi. Esimerkiksi sanojen muodostamiseksi meidän on valittava merkkejä kirjainten muodostamasta paradigmat. Näillä kirjaimilla on yhteisiä ominaisuuksia, mutta niiden tulee olla erottautuakseen riittävän erilaisia. Tämän paradigmaattisen valinnan tuloksena syntyy syntagma, joka voi olla esimerkiksi sana tai virke. (Seppänen 2001, 181.)

Käytän analyysissä semioottista kuva-analyysiä ja apuna sen tekemiseen Anja Hatvan (1993, 137-146) suunnittelemaa analyysilomaketta (liite 1), jota tämän mukaan voi pitää myös eräänlaisena muistilistana kuvan suunnittelussa. Lomakkeesta täytetään ensiksi kohdat I ja II 1-8. Näihin kirjataan syntaktiset piirteet ja kuvan ”objektiiviset” tosiasiat. Kohdassa III tarkastellaan kuvan semanttista sisältöä eli mitä kuva viestii. Pragmaattista tasoa tutkitaan kohdassa IV. Jokaiselle lomakkeen kohdalle on määritelty tarkat täyttämisohteet (ks. Hatva 1993, 137-146). Lisään vielä Hatvan (1993) mukaan tärkeimmät käsitteet liittyen semioottiseen analyysiin.

Semiotiikassa merkinkantajia ovat esimerkiksi äänet, liikkeet, tuoksut ja kuvat, jotka voivat olla olemassa riippumatta tulkitsijasta ja yleensä siinä on useita toisiinsa liittyneitä sisältöjä. Merkki semiotiikassa viittaa johonkin, jonka tulkitsija tulkitsee joksikin. Merkit syntyvät koodien sääntöjen avulla. Ilmaisun ja sisällön löytäessä yhteyden koodin avulla muodostetaan merkityksiä, sillä merkinkantaja on aina sopimuksen varainen sisältöön nähden. Referentillä tarkoitetaan sitä mihin merkki viittaa. Referentin ei tarvitse vastata todellisuutta. Katsojan tulkitessa kuvaa lukuisat aikaisempien kokemusten abstrahoinnit toimivat referentteinä ja tämä vertaa kohdetta niihin. (Hatva 1993, 9-12.)

Interpretantti (tulkitsein) eli yhteenveto muodostuu merkinkantajan ulkoisten piirteiden ja aikaisempiin referentteihin perustuvista semioottisista määrittämisistä. Sillä on kolme tunnuspiirrettä: merkinkantaja on kulttuurinen yksikkö (Hatva käyttää esimerkkinä piirrosta kissasta), tämä kulttuurinen yksikkö on jaoteltavissa pienempiin alkeisosiin (korva, häntä jne.) ja niitä voidaan uudelleen yhdistellä sopiviksi kokonaisuuksiksi riippuen asiayhteydestä. Lisäksi yksikön osia voidaan edelleen analysoida erillisinä yksikköinä (onko kissa kuvassa pysty- vai luppakorvainen, pitkä- vai lyhytkarvainen jne.). Näitä yksikön ominaisuuksia kutsutaan merkitsijöiksi tai seemeiksi ja näiden kokoelmaa seemeemiksi. Seemee on siis merkinkantajan sisältö. Kulttuurisella yksiköllä on kulttuurin muovaama kollektiivinen merkitys ja kuvat heijastavatkin kulttuuria ja sen luonnetta. Tapa kuvata ja nähdä maailmaa on erilainen. (Hatva 1993, 12-17.)

Semiotiikassa puhutaan kuvan tulkinnassa myös syntaktisesta, semanttisesta ja pragmaattisesta tasosta, joilla tulkitseminen tapahtuu. Näitä käsitteitä avaan lisää luvussa 4, jolloin selvitän myös katsojan havaitsemisen osuutta kuvan luomisen prosessissa.

### **4.3 Muita kuva-analyysimalleja**

Myös valokuvaaja Michael Freeman (2012, 36) on avannut valokuvan lukemista kymmeneen eri vaiheeseen, joista osa ei välttämättä ole mainoskuvan kannalta täysin relevantteja. Niissä on kuitenkin kuvanluvun kannalta olennaisen tärkeitä seikkoja, joita peilaan myös oppimaani kuvan lukemisen tapaan.

Ensimmäiseksi on kiinnitettävä huomiota ensivaikutelmaan ja siihen mihin huomio ensimmäisenä kiinnittyy. Toiseksi on huomioitava mihin valokuvauksen lajiin kuva kuuluu. Opinnäytetyöni tapauksessa kuva kuuluu mainos- tai muotikuvan lajiin. Kolmanneksi Freeman mainitsee kuvan käyttötarkoituksen. Miksi kuva on otettu ja millaisessa tilanteessa kuva on otettu? Onko kyseessä studio- vai esimerkiksi kaupunkimiljöössä otettu kuva? Onko kuva suunniteltu? Mitä ovat mahdollisesti valokuvaustilanteen tekniset seikat ja onko kuvassa tietyille valokuvaajalle tyypillisiä tyylikeinoja? Lisäksi tulee huomioida yksinkertainen peruskysymys eli mikä on kuvan tarkoitus? On myös hyvä kysyä itseltään, ”tarvitsenko enemmän taustatietoja ymmärtääkseni kuvaa paremmin.” Joskus kuva saattaa aueta katsojalle paremmin, kun sen taustasta tietää enemmän. Viimeisenä kohtana Freeman esittää kysymyksen, toimiiko kuva. Tähän vastaaminen vaatii aikaisempien kohtien tarkastelua ja esimerkiksi sommittelun perusperiaatteiden ymmärtämistä. (Freeman 2012, 36.)

## **5 Katsojan havaitseminen ja viestin vastaanottaminen**

Millaisilla keinoilla voin ohjata katsojan huomion haluamiini asioihin kuvassa? Käytän osana kuvan suunnittelua Anja Hatvan (2009, 54-55) määrittelemiä ku-

van eri tehtäviä. Pinnallisiin havaintoihin eli ennen katsojan tietoista käsittelyä vaikuttaviin tehtäviin hän mainitsee painotuksen, joka kiinnittää katsojan huomion ja ohjaa katsetta jopa tiedostamattomasti. Esimerkiksi kuvan sommittelu, koko, värikkyys ja erikoisuus vaikuttavat tähän. Toinen pinnallisiin havaintoihin luokiteltu kuvan tehtävä on esteettisyys. Se suuntaa mielenkiintoa ja luo katsojalle elämyksiä. Vaikka käsitykset esteettisyydestä vaihtelevat, ihmisillä on kuitenkin vallitsevia yhteisiä käsityksiä, jotka on opittu kenties jo varhain kulttuurissa. Kuvan tiedolliseksi ja tekstin suhteen määrittäviksi tehtäviksi Hatva määrittelee dokumentoituuden eli miten kuva vastaa tekstiä ja millaista lisäinformaatiota kuva tuo tekstin ohelle. Toinen tiedollinen tehtävä on orientoivuus. Se tuo tekstin yhteyteen visuaalista lisäinformaatiota ja sillä voi olla hyvinkin ratkaiseva rooli, mikäli tekstiä ei ymmärrä ilman kuvaa. Kolmas tehtävä symbolisuus puolestaan Hatvan sanoin pakkaa tietoa. Symbolinen merkitys on sopimuksenvaarainen.

Kun puhutaan havaitsemisesta voidaan sille määrittää kolme eri tasoa: syntaktinen, semanttinen ja pragmaattinen. Ensimmäisellä, syntaktisella tasolla katsoja havaitsee ilmaisullisen sisällön. Katsetta ohjaavat väri, sijainti, koko, eristyneisyys, monimutkaisuus, kontrasti, suunta, oletettu liike still-kuvassa. Silmän liikettä ohjaa myös tekstin luonnollinen katselutottumus, joka länsimaissa vasemmalta oikealle. Huomion sivulla vievät ensin kuvat, sen jälkeen katse liikkuu sivulla muualle. Semanttinen taso on se, jolla katsoja tunnistaa ja nimeää syntaktisen tason pohjalta näkemänsä. Tähän vaikuttavat katsojan aikaisempi tieto, kokemukset ja käsitykset, joihin myös henkilön kulttuuri on vaikuttanut. Pragmaattisella tasolla konteksti ja katsottavaan kohteeseen liittyvä lisätieto tarkentavat tulkitsemista. Esimerkiksi kuvateksti voi olla tällaista lisätietoa. Myös katsojan taustatiedot, kiinnostus, kyvyt ja kulttuurinen vaikutus ohjaavat havaintoa. Tiivistäen voidaan sanoa, että syntaktinen taso määrittää mitä kuvassa on konkreettisesti eli esimerkiksi mitä värejä on käytetty, missä ja miten. Semanttinen taso puolestaan määrittää sisällön ja pragmaattinen kontekstin. Taiteilija joutuu lähestymään aihetta ensin pragmaattiselta tasolta eli mihin kontekstiin kuvitus (tai kuva) tulee, jonka jälkeen tämä semanttisella tasolla päättää mitä kuva sisältää. Viimeisenä ratkaistaan syntaktinen ilmaisu eli miten kuva toteutetaan. (Hatva 2009, 40-41, 48-54).

Kuvan viestin vastaanottaminen vaihtelee katsojakohtaisesti. Stuart Hallin (1980) encoding/decoding mallin mukaan voidaan määrittää kolme tapaa, joilla katsoja vastaanottaa lähetetyn viestin. Ensimmäinen hypoteettinen tilanne on, että katsoja vastaanottaa sisälletyn viestin täysin ja suoraan, purkaen sen juuri kuten vastaanottaja on sen tarkoittanut. Tämä on ihanne tilanne ja tällä voidaan päästä viestin päämääriin. Toinen tilanne on se, jossa katsoja hyväksyy viestin mutta ei suostu täysin vastaanottamaan sitä niin kuin lähettäjä on sen tarkoittanut. Katsoja johonkin pisteeseen asti hyväksyy tarkoitetun viestin mutta toisaalta vastustaa sitä, heijastaen tätä omiin arvoihinsa. Tähän siis sisältyy mukautumista ja vastustamista. Kolmas tapa, jolla katsoja voi vastaanottaa viestin on, että tämä ymmärtää viestin kirjaimelliset ja vihjailevat merkitykset mutta purkaa tämän ja rakentaa sen uudessa viitekehyksessä. Toisin sanoen, tämä väärin ymmärtää lähetetyn viestin. (Hall 1980, 125-127.)

## **6 Mainosanalyysit**

### **6.1 Vastamainosten ja alkuperäisten mainosten analyysit**

Esittelen esimerkkejä erilaisista Suomessa julkaistuista vastamainoksista ja tarkastelen myös alkuperäisiä mainoksia, joihin ne viittaavat. Analysoin vastamainoksia ja alkuperäistä mainoskuvastoa semioottisen kuva-analyysin avulla ja käyttäen apuna Anja Hatvan (1993) kehittämää analyysilomaketta. Selvitän, minkä viestin mainokset ja niiden representaationa toimivat vastamainokset lähettävät ja miten onnistuneina vastamainoksia voidaan tämän analyysin kautta pitää. Lisäksi analyysin kohteena on mainoskuva, josta olen ottanut vaikutteita omaan vastamainokseeni.

Suomessa vastamainoksia on julkaissut Voima-lehti jo vuodesta 1999. Siksi onkin luonnollista esitellä lehden julkaisuja myös opinnäytetyössäni. Valitsin analyysin kohteena olevat vastamainokset niiden teemojen pohjalta, sillä ne ovat osittain samoja, joita oma vastamainokseni käsittelee. Ensimmäisenä ana-

lyysin kohteena oli Louserit vuittuun-vastamainos (kuva 1) ja alkuperäinen Louis Vuitton-kuvasto, johon viitataan. Louis Vuittonin mainoskampanjassa ovat mukana superjulkikset kuten Sean Connery ja Angelina Jolie.



Kuva 1. Voiman vastamainos 6/2011. (Kuva: Voima) Kuvan käyttöluva saatu 30.03.2016.

Valitsin analyysin kohteeksi mainoksen, jossa esiintyvät muusikko Bono ja hänen vaimonsa Ali. Mainoskuvassa he ovat savannilla, ympäristöstä päätellen Afrikassa. Takana kohoavat vuoret. Heidän takanaan on lentokone ja näyttää kuin he olisivat kävelemässä siitä pois päin kuvassa vasenta alanurkkaa kohti. Bonolla on päässään mustat aurinkolasit ja hän katsoo vasemmalle ja hymyilee kevyesti. Ali on lähempänä katsojaa, josta hän katsoo ohi loivasti kohti oikeaa ylänurkkaa, kohti auringon valoa. Hänen meikkinsä on kevyt ja tummat hiukset

huolettomasti hieman kiharalla. He ovat pukeutuneet arkisesti ja heillä on kummallakin olalla Louis Vuittonin laukut. Bono kantaa lisäksi oikeassa kädessään kitaralaukkua. Näyttää kuin aurinko olisi laskemassa ja kuvan värit ovat hyvin lämpimät ja maanläheiset. Teksti ”every journey began in Africa. Ali and bono wear Edun; Ali carries the Edun/Louis Vuitton collaborative bag. Profits from the bag, as well as Ali and Bono’s fee benefit the Conservation Cotton Initiative Uganda” ja logo ”Louis Vuitton” ovat alareunassa.

Mainoksen teksti viittaa matkailuun mutta assosioituu vahvasti myös nykyihmisen kehittymiseen ja levittäytymiseen tai ”matkaan” koko maapallolle. Edun on newyorkilainen vaatemerkki, jonka tavoitteena on tuotannon ja kaupan edistäminen Afrikassa (Edun 2016). Louis Vuitton ja Edun ovat luoneet yhteistyössä laukun, jota Ali kantaa. Mainoksen mukaan tuottojen voitto-osuus menee CCIU:lle (Conservation Cotton Initiative Uganda), joka tukee puuvillan viljelijöitä Pohjois-Ugandassa. Bono on myös tunnettu hyväntekeväisyystyöstään ja mainoksen viesti näyttäisikin alkuun oleva edistää hyvinvointia Ugandassa. Mainos herättää ajatuksen siitä, kuinka ihmisen matka on lähtenyt Afrikasta ja nyt Bono ja Ali matkustavat takaisin, auttamaan apua tarvitsevia. Kun kuitenkin otetaan huomioon, että kyseessä on myös kaupallinen mainos ja Louis Vuittonin vaikeaminen sen tehtaiden työntekijöiden työolojen suhteen (Clean Clothes campaign 2014), muuttuu viesti ristiriitaiseksi. Kuvan Bono kallis luksuslaukku olallaan Afrikassa tekemässä hyväntekeväisyyttä nostaa esille ajatuksen kuilusta köyhien ja rikkaiden välillä. Herää kysymys, ratsastetaanko mainoksessa hyvällä asialla ja Bonon maineella tuotteen ja brändin markkinoimiseksi. Onko kyseessä enemmänkin brändin imagon kiillottamista? Myös se miksi Bono on tehnyt kampanjan kyseisen merkin kanssa herättää ihmetystä.

Vastamainoksessa vaalea pohjoismaalaisen näköinen nainen ja tummahiuksinen vaalea mies istuvat auton takapenkillä. Ikkunasta näkyy öinen kaupunkimaisema. Nainen ja mies ovat hyvin pukeutuneet, naisella on musta mekko ja miehellä tumma puku, lisäksi naisella on laukku, joka ensisimäyksillä näyttää luksusmerkki Louis Vuittonin käsilaukulta. Kun laukku tarkastellaan tarkemmin huomataan, että kuviointia on muokattu niin, että logon lisäksi laukun pintaa koristavat kädet, jotka näyttävät keskisormea. Nainen ja mies hymyilevät ja kat-

sovat toisiaan ja heillä on käsissään samppanjalasit. Laseja pitelevien käsien keskisormet ovat pystyssä. Vastamainoksen teksti ”life is a journey. Show your class. Early evening in Helsinki. Laura, Jacob and Louserit Vuittuun are proud to support themselves” ja logo ”Louserit Vuittuun” on sijoitettu kuvan alareunaan.

Vastamainoksessa huomio ohjautuu ensin hymyilyvään naiseen, jonka useat voivat tunnistaa näyttelijä Laura Birniksi ja tästä mieheen, joka hymyilee tälle takaisin. Sen jälkeen voimakkaasti huomion kiinnittävä herättävä merkki on keskisormi, joka on symboli solvaamiselle. Molempien kädet, jotka näyttävät keskisormea, on suunnattu katsojaan päin. Naisen laukun, joka ensisilmäykseltä näyttää Louis Vuittonin käsilaukulta, referentti on kallis elämäntyyli ja ylellisyys, sillä brändin tuotteet mielletään hintavuutensa takia luksukseksi. Laukku siis kertoo naisen sosiaalisesta statuksesta ja taloudellisesta tilanteesta. Samoin kuin miehen ja naisen vaatteet ja samppanja, joka heillä on käsissään. Kuvan viestiä tukee teksti, jonka mukaan ”elämä on matka, näytä luokkasi”.

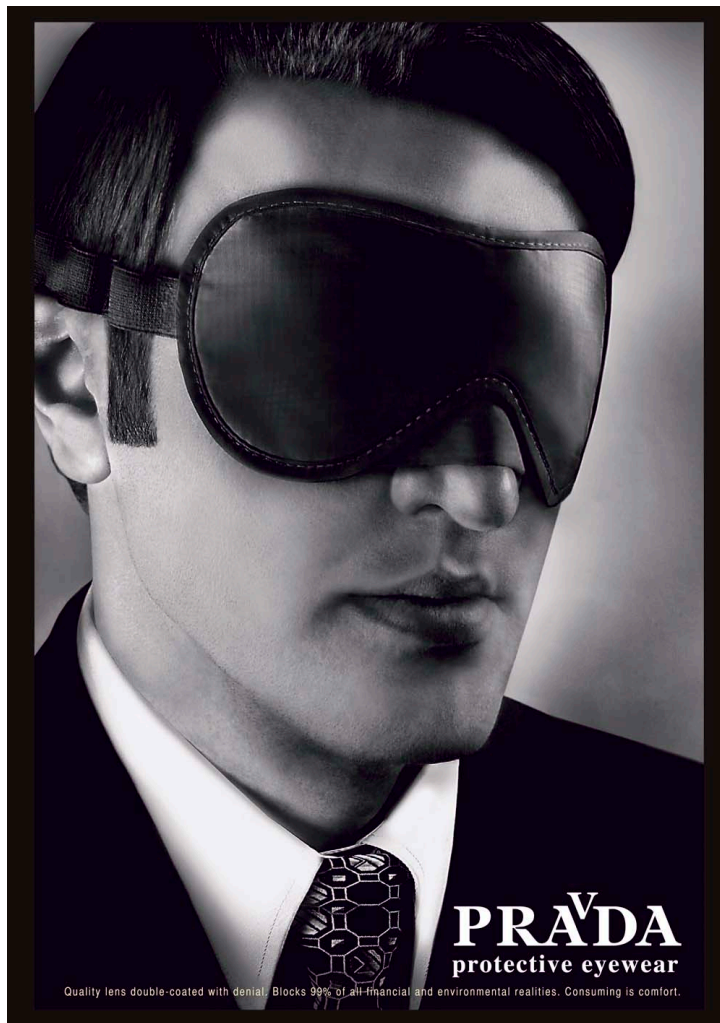
Toisilleen hymyilevät nainen ja mies omaavat kuvan merkkien mukaan korkeamman statuksen ja kuuluvat ylempään yhteiskuntaluokkaan sekä solvaavat keskisormilla muita. Muunneltu logo ”Louserit Vuittuun” kertoo, että nämä muut ovat alemman statuksen omaavat ihmiset eli ”luuserit”. Teksti ”early evening in Helsinki. Laura, Jacob and Louserit Vuittuun are proud to support themselves” on käytännössä alkuperäisen mainostekstin vastakohta.

Vastamainoksessa on siis runsaasti muunneltuja elementtejä alkuperäisestä. Laura Birn on korvannut Bonon ja kulkuvälineeksi on valikoitunut auto. Taustalla näkyvä maisema on Afrikan sijaan Helsinki. Muut graafiset elementit kuten logo ja teksti on muunneltu sanaleikiksi, joka tukee henkilöiden elekieltä ja mainoksen muuta viestiä. Henkilöt edustavat rikasta eliittiä, joka haistattelee köyhille.

Vaikka kriittinen katsoja saattaakin ylitulkita alkuperäistä mainoskuvastoa, herättää se auttamatta mielikuvan kulusta rikkaiden ja köyhien välillä ja epäilyksen siitä, onko Louis Vuittonin kampanja vain näennäisesti hyväntekeväisyyttä.



Toisaalta se herättää ajatuksen rikkaiden vastuusta ja huono-osaisten auttamisesta. Vastamainoksen viesti nojaa vahvasti myös tuloeroihin ja kritisoii tätä. Vastamainoksen taustojen tarkempi tarkastelu vahvistaa viittauksen tuloerojen kritiikkiin. Samalla tekstistä voidaan lukea kritiikki myös Louis Vuittonia kohtaan, yritys ei välitä hyväntekeväisyydestä vaan haluaa vain markkinoida itseään.



Kuva 2. Voiman vastamainos 3/2009. (Kuva: Voima) Kuvan käyttö lupa saatu 30.03.2016.

Voima-lehdessä 3/2009 julkaistussa Pravda-vastamainoksessa (kuva 2) miesmalli peittää lähes koko kuva-alan. Vaalea, yksivärinen tausta näkyy hieman. Kuva on mustavalkoinen. Mies on lähikuvassa ja hänet on rajattu niin, että kuvassa näkyvät vain hänen kasvonsa ja hieman puvunkaulusta kravatteineen. Hän ei ole suoraan katsojaan päin vaan hänet on aseteltu hieman viistoon oikealle. Hänen päänsä ei ole ylä- eikä alaviistossa. Hänen silmänsä peittää iso musta silmälappu, joka muistuttaa muodoltaan aurinkolaseja. Mies ei hymyile

vaan poseeraa ilmeettömästi. Hän on hyvin ja tyylikkäästi puettu, iho on virheetön ja hiukset näyttävät kuin ne olisi aseteltu millimetrin tarkasti. Oikealle alareunaan on sijoitettu logo "Pravda protective eyewear" ja tämän alle teksti "quality lens double-coated with denial. Block 99% of all financial and environmental realities. Consuming is comfort."

Alkuperäinen mainoskuva, johon vastamainoksella viitataan, on luksusbrändi Pradan aurinkolasimainos, jossa kaksi naista tyylikkäästi pukeutunutta naista poseeraavat Pradan aurinkolasit silmillään. He ovat molemmat vaaleita, hyvin laihoja ja heidän vaaleat hiuksensa on laitettu nutturoille. Iho on meikattu hohtavan vaaleaksi. Kontrastina muuten hyvin sävyiltään vaaleassa ja hillityssä kuvassa heille on puettu tummat mekot ja ilmeisesti olkahuivit sekä tummat aurinkolasit, jotka korostuvat kuvassa hyvin. Aurinkolasit ovat suuret ja peittävät naisten silmät ja kulmakarvat. Oikeanpuoleinen nainen on rajattu hänen rintakehänsä kohdalta, toisesta näkyy vain hänen päänsä, kun tämä nojaa kevyesti oikealla olevan naisen olkapäähän. Heidät on kuvattu loivasti alaviistosta. Oikeanpuoleinen nainen katsoo oikealle yläviistoon, jolloin kuvaan syntyy nouseva diagonaali. Vasemmanpuoleisen naisen katseen suuntaa on vaikea sanoa, mutta tämän kasvot ovat oikealle alaviistoon. Kumpikaan naisista ei hymyile, vaan heidän kasvonsa ilmeettömät ja kovat. Oikeassa alareunassa on teksti "Prada eyewear".

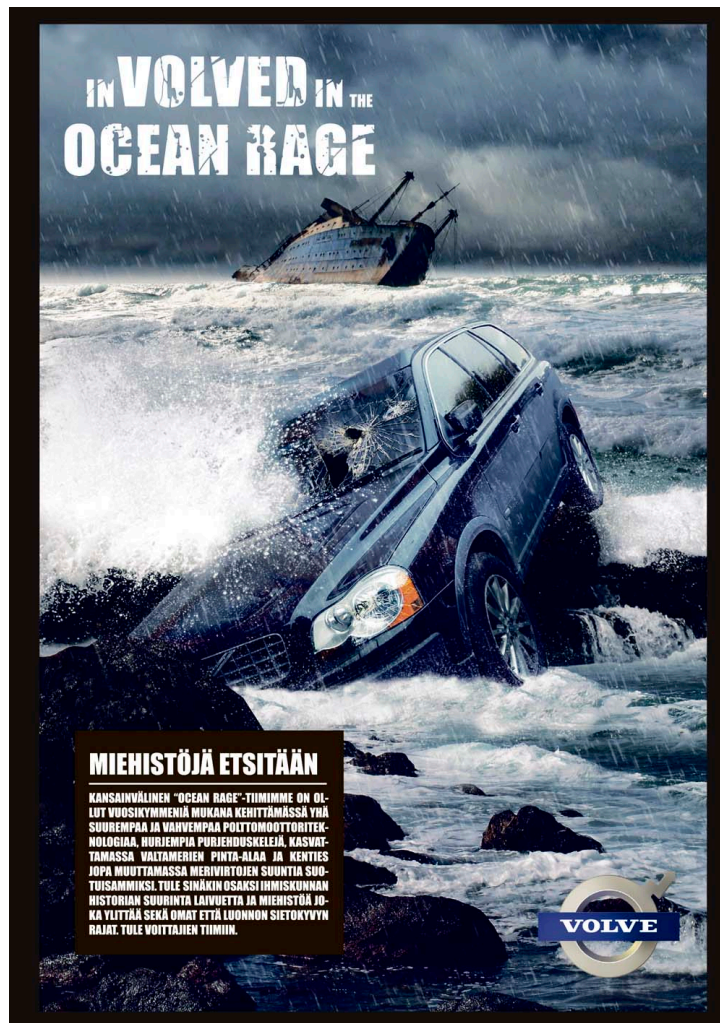
Mainoksen naismallien vaatteet ja hohtava, siloteltu ulkomuoto edustavat glamouria ja kallista elämäntyyliä. Sommittelu luo mielikuvan vaikutusvallasta ja voimakkuudesta. Samalla kun mainos markkinoi tuotetta se markkinoi myös mielikuvaa sen brändistä. Prada mielletään luksusmerkiksi, jonka tuotteisiin vain hyvätuloisilla on varaa. Se voidaan nähdä eräänlaisena statussymbolina. Korkeaan statukseen mielletään myös valta ja varakkuus. Toisin sanottuna, mainoksen viestiksi voidaan tulkita, että kuluttaja saavuttaa tämän ostamalla kalliit Pradan aurinkolasit. Mainoskuva ihanoi edellä mainittuja arvoja sekä rahaa ja kuluttamista.

Vastamainos kuva on ikoninen ja indeksinen. Kuvassa on mies, jonka kautta kuvan voisi tulkita olevan ikoninen mutta silmälappu on indeksinen, sillä sen

voidaan ajatella edustavan silmien sulkemista totuudelta, mitä vastamainoksen teksti myös tukee. Kuva on mustavalkoinen ja huomio ohjautuukin ensimmäisenä silmälappuun siistin ja mustaan pukuun pukeutuneen miehen silmillä. Sillä on suuri näkyvyys kuvassa ja se saa katsojassa ristiriitaisen tunteen, mikä herättää huomion. Kuva orientoi katsojaa, sillä se tuo tekstin rinnalle merkittävää lisäinformaatiota ja toisaalta kuvaa olisi vaikea tulkita oikein ilman tekstiä, koska niiden suhde on jossain määrin metaforinen. Se mihin viitataan ja millä keinoilla, jäisi katsojalle muuten hämärän peittoon.

Vastamainoksen pukumies on kuvattu samalla tavalla kuin alkuperäisen mainoksen mallit ja hänen silmillään oleva lappu on muodoltaan sama kuin Pradan aurinkolasit. Se kuvastaa silmien sulkemista todellisuudelta, kuten tekstikin kertoo. Kuva ja teksti pitävät sisällään lukuisia merkityksiä. Alkuperäisen mainoksen logo Prada on muutettu muotoon Pravda, mikä viittaa Neuvostoliiton aikana julkaistuun kommunistiseen sanomalehteen ja maan kommunistisen puolueen keskuskomitean äänenkannattajaan (Louserit Vuittuun 2013.) Sana pravda tarkoittaa totuutta. Viittaus voidaan tulkita vastaiskuna kapitalismille ja kulutusyhteiskunnan arvoille, jatkuvan voiton ja korkean yhteiskuntaluokan tavoittelulle. Se ottaa kantaa varakkuuteen liitettävään tuhlaukseen ja kulutukseen sekä 2007 alkaneen finanssikriisin syihin, joista yksi on loputon lainanotto ja rahan tuhlaus. Teksti alleviivaa viestiä, kuluttaminen tuo lohtua ja finanssiongelmat peittyvät symbolisesti näkyvistä ostamalla Pravda-aurinkolasit. Viestin on "sulje silmäsi totuudelta ja kuluta lisää".

Analyyseissä esille tulleet viestit ovat toistensa vastakohtia. Vastamainos näytetään näennäisen positiivisena ja käyttää samaa muotokieltä kuin alkuperäinen mainos mutta viesti on eri. Alkuperäinen mainos viestittää kuluttamisen ja statuksen ihannoimisesta, vastamainos puolestaan ottaa kantaa tähän. Kun vuonna 2008 julkaistun vastamainoksen taustaa tarkastelee lisää huomataan, että se kommentoi myös vahvasti 2007 alkaneen finanssikriisin syitä.



Kuva 3. Voiman vastamainos 8/2008. (Kuva: Voima) Kuvan käyttöluupa saatu 30.03.2016.

Alkuperäisessä Volvo-mainoksessa on viisi autoa, joista kuvassa suurin on ylimpänä ja se on kuvattu hieman vasemmalta viistossa. Sen alla olevat autot on kuvattu lintuperspektiivistä. Tunnistettavuus on suora. Taustalla näkyvät tyrskyävä meri ja tummansininen taivas. Mainoksen teksti on informoiva ja kertoo autojen ominaisuuksista. Merkittävä teksti, ”monille maailman kovin avomerikilpailu Volvo Ocean Race on enemmän kuin urheilutapahtuma: vain ymmärtämällä miten ihmiset käyttäytyvät äärimmäisissä olosuhteissa osaamme rakentaa entistä parempia autoja. Koskaan Volvot eivät ole olleet näin turvallisia ja näin varusteltuja. --- Ota miehistö mukaan koeajolle”, on alareunassa.

Ensisilmäyksellä mainoksessa piilevää ristiriitaa ei osaisi tarkastella mutta syventymisen mainoksen viestiin paljasti syyn miksi sitä kommentoimaan on tehty vastamainos. Mainos kertoo myös ”maailman kovimmasta avomerikilpailusta”

Volvo Ocean Racesta, jonka mukaan automallisto on myös nimetty. Kuva ja teksti tukevat toisiaan, autot ajavat kovissa tyrskyissä ollen kuin metafora ääriolosuhteissa kilpailevista ihmisistä edellä mainitussa urheilutapahtumassa. Autot, jotka ajavat meren tyrskyissä ovat voimakkaampia kuin myrskyävä meri, johon usein liitetään valtava voima. Mainos markkinoi autoja, jotka selviytyvät luonnon ääriolosuhteissa ja ovat entistäkin parempia ja varustellumpia. Ristiriita kuitenkin herää kun ajatellaan yksityisautoilun vaikutusta ilmastonmuutokseen ja tästä johtuviin luonnon ääri-ilmiöihin. Volvo siis kehittää parempia autoja vastaamaan paremmin sääoloja, joiden kärjistymiseen on kuitenkin itse osallisena.

Volvo-vastamainoksessa (kuva 3) voidaan erottaa viisi merkinkantajaa eli yksikköä tai niiden ryhmää. Laiva, auto, meri, sadepilvet ja kivikko. Kuvan etualalla oleva vasemmalle kallellaan oleva auto on sininen, sen tuulilasi ja oikea etuvalo ovat rikki ja se on kiinni kivikossa. Meri kuohuaa ja sadepilvet ovat tummia. Taustalla häämöttävä laiva on haaksirikossa.

Tumman sävyinen mainos, jossa pilvet ovat tummat, sataa rankasti vettä, vesi kuohuaa ja auto on tuulilasi rikkoutuneena kivikossa kielivät luonnonkatastrofista. Voidaan tulkita metaforisesti, että Volvo on toiminnallaan ajanut itsensä kaarikoon. Teksti tukee viestiä, "Involved in the Ocean Rage" muunnoksena alkuperäisestä "Volvo Ocean Race -nimestä", viittaa Volvon vastuuseen ilmastonmuutoksessa. Vastamainos mukailee alkuperäistä mainosta, mutta päinvastainen viesti on, ettei auton sietokyky kestä sen itsensä aiheuttamia luonnonvoimia.

Yhteenvedon voitaisiin todeta, että itse kuvastosta löytämäni ja vastamainoksen esittelemät epäkohdat olivat pääosin samoja. Vastamainoksen esittelemä epäkohta ja kritiikin kohde ei kuitenkaan välttämättä aina välity alkuperäisessä mainoskuvassa, ainakaan täysin. Siksi katsojan on tärkeää huomata vastamainoksen intertekstuaalisuus, sillä tämä saattaa avata paremmin sen sisältöä. On tärkeää, että katsoja tunnistaa elementtejä, kuten brändin logon, mihin viitataan. Tämä auttaa avaamaan mitä kritisoidaan. Vastamainos nostaa ongelman näkyville ja helposti luettavaksi, usein hauskalla ja nokkelalla tavalla. Käyttämällä tuttua muoto- ja mainoskieltä, se antaa tarttumapinnan aiheeseen ja saa kat-

sojan nähdessään alkuperäisen mainoskuvan katsomaan sitä eri tavalla. Uskoisin tässä olevan apua katsojan median lukutaidon ja kriittisen tarkastelun kehittymiseen. Epäkohtia ja teemoja, jotka eivät välity edes kuvassa, on helpompi käydä etsimään, kun vastamainos antaa siihen suuntaviivoja. Samoin tuttujen kuvastojen tarkastelu uudella voi muuttaa katsojan koko maailman kuvaa ja saada tämän ajattelemaan uudella tavalla.

## 6.2 Zara-mainosanalyysi

Valitsin inspiraatioksi vastamainoksen ulkoasulle Zaran 2016 -kevään mainoskuvaston. Kuvassa näkyy kuinka kolme naista juoksevat rannalla, samansävyiset, kuvioidut, kevyet ja hulmuavat kesämekot päällä. Taustalla meri kuohuu ja sinisellä taivaalla on harvakseltaan pilviä. Meren takana häämöttää vastaranta ja kohoavia kukkuloita. Etualalla olevalla naisella on pitkä, ruskea ja huolettomasti kiharrettu tukka ja hän on selin katsojaan. Kaksi muuta naista ovat taaksepäin, toinen on vaalea ja hänenkin vaalea, pitkä tukkansa on kiharrettu rennosti. Hänen vierellään kevyesti juoksee tumma nainen, jonka mustat hiukset ovat lyhyet. Hänen mekkonsa on lyhyempi kuin kahden muun naisen.

Naisilla on käsissään savupatruunat, jotka tupruttavat vasemmalle sinistä, vihreää, oranssia ja lilaa savua. Savu levittäytyy myös kevyesti kuvan ympärille, luoden utuisen tunnelman. Naiset hymyilevät ja heidän kätensä ovat ilmassa kun he astelevat paljain jaloin rannalla savupatruunat kädessään.

Analysoin ensin kuvan syntaktiset piirteet. Kuva on mainoskuvaksi tarkoitettu valokuva, jossa on rantamaisema, kolme naista kesämekoissa ja heillä käsissään savupatruunat, joista tulee eriväristä savua. Kuva on hyvin värikäs, mutta pääasiassa sinisen sävyinen, joskin naisten lämpimät ihojen värit ja savu tuovat tähän kontrastia. Rantaviiva muodostaa loivan laskevan diagonaalin. Kuva on ikoninen, sillä se kuvaa kohteitaan sellaisena kuin ne ovat. Savua ei voida pitää indeksinä millekään, sillä sen kausaalinen yhteys kuvassa ei ole selkeä. Leikkisän värikäs savu assosioituu satu- ja unimaailmaan, sillä se on osin surrealistinen elementti kuvassa.

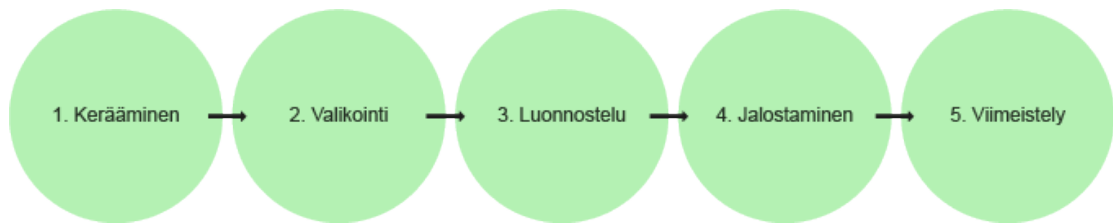
Kuva on esteettisesti miellyttävä. Se kiinnittää väreillään katsojan huomion. Samoin kuvan naiset, heidän katseensa ja käsien suunta ohjaavat huomiota. Kuvassa on kolme erilaista naista, jotka edustavat länsimaista, hoikkaa kauneusihannetta. Pitkät, kiharat hiukset edustavat huolettomuutta, samoin kuin kevyet mekot, jotka liehuvat tuulessa. Naiset hymyilevät toisilleen ja heillä näyttää olevan hauskaa. Kuvan epätavallinen elementti ovat savupatruunat, joiden värikäs savu kehystää kuvaa tuoden kuvaan epärealistisen tunnun. Koska kyseessä on mainoskuva, jonka tarkoitus on edistää yrityksen kevään vaatemalliston myyntiä ja vahvistaa brändiä tulee luonnollisesti huomioida myös kuvan kaupallinen puoli. Mainos viestii mallistosta, joka on kevyt, leikkisä, boheemi ja huoleton. Kuva on siis hyvin kepeä.

Vastamainoksen tekijänä tarkastelin kuvaa lähtökohdasta, jossa etsin elementtejä omaan vastamainokseeni. Kuva ei itsessään esittele selkeää ongelmaa pikamuotiin ja vaateteollisuuteen liittyen, ellei oteta huomioon laihaa naisihannetta. Vaateteollisuuden raadollista puolta ajatellen herää ajatus muuttaa kuvan kepeys ja positiivisuus päinvastaiseksi ja tuoda viesti ja totuus vaatteiden tuotannon takana esille näin.

## **7 Vastamainosten luomisprosessi**

### **7.1 Luova prosessi**

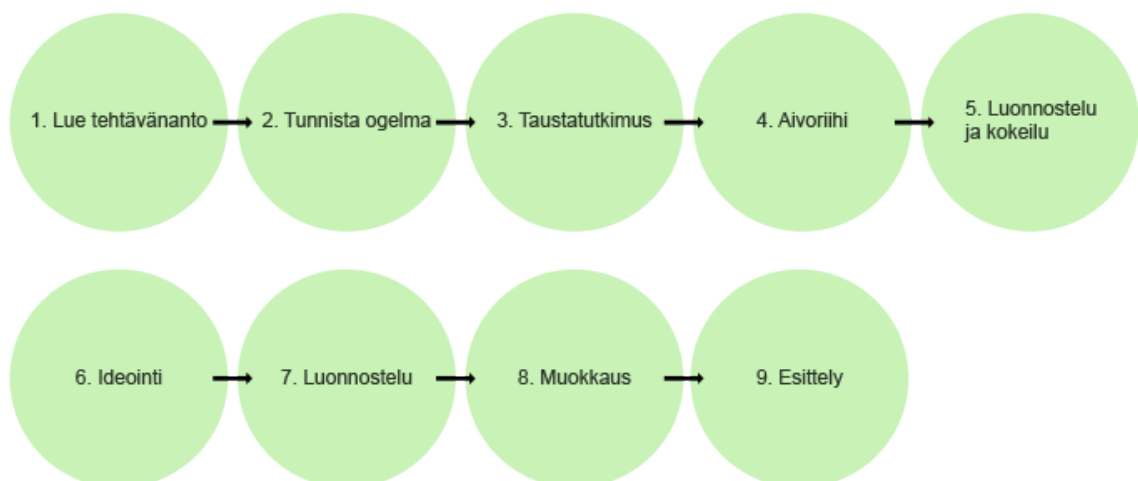
Käytin apuna vastamainoksen tekoprosessissa luovan prosessin menetelmiä. Järvilehto (2009, 5) tarkastelee luovaa työtä viisiportaisena prosessina, joka ei välttämättä etene lineaarisesti ensimmäisestä vaiheesta viimeiseen, vaan joka organisaationa tapahtumana sallii aiempiin työvaiheisiin palaamisen tarpeen vaatien. Olen kuvassa 4 esittänyt lyhyesti Järviluodon kuvaamat työn vaiheet.



Kuva 4. Luovan työn vaiheet Järvilehdon (2009) mukaan.

Keräämisvaiheen aikana on tarkoitus kerätä mahdollisimman paljon materiaalia poimimalla ideoita, tutkimalla tai synnyttämällä uutta materiaalia esimerkiksi aivomyrskyn keinoin. Valikointivaiheessa kerättyä materiaalia jalostetaan ja siitä erotellaan käyttökelpoisimmat. Luonnosteluvaiheessa teoksella on jo jonkinlainen rakenne ja luovan työn tulos alkaa hahmottua. Jalostusvaiheessa syntyneitä tuotosta hiotaan ja muokataan kohti valmista teosta. Viimeistely puolestaan on pelkistetysti jalostusvaiheen loppuun päättäminen. Työstä otetaan hetki etäisyyttä ja tehdään loppusalaus mikäli työ sitä näyttää vaativan.

Lisään vaihtoehdoksi edellä esiteltyyn luovan työn menetelmiin koulussa oppimani luovan prosessin, joka etenee puolestaan yhdeksän vaiheen kautta ja mielestäni jaottelee eri vaiheiden tehtävät selkeämmin toisistaan. Esittelen työn vaiheet kuvassa 5.



Kuva 5. Vaihtoehtoiset luovan työn yhdeksän vaihetta.

Peruseriaate on sama kuin Järvilehdon (2009) esittelemässä prosessissa, mutta kuvailemani malli etenee perusteellisemmin taustatutkimuksen kautta vapaaseen ideointivaiheeseen, jonka kautta lähdetään työstämään kriittikkö-



mästi ja jopa kokeilevasti työn luonnoksia. Näiden pohjalta ja mahdollisten uusien ideoiden kautta työlle luodaan idea tai konsepti ja lopullisen työn työstäminen voi alkaa. Ennen viimeistä vaihetta työtä muokataan, kunnes sen koetaan olevan valmis.

## 7.2 Aiheen valinta

Vastamainosten luomisprosessi lähti liikkeelle sopivan aiheen löytämisestä ja tasapainottelinkin monen eri aiheen välillä. Päätin valita aiheiksi vaate- ja muotiteollisuuden ja ottaa erityisesti sen eettisyyden ja ympäristövaikutuksen lähempään tarkasteluun. Koska eläinten oikeudet ovat minulle henkilökohtaisesti hyvin tärkeä aihe, uskoisin, että tietoisuus kyseisen teollisuuden alan eettisyydestä ja ympäristökuormituksesta on saanut tarkastelemaan myös muita aloja kriittisemmin, kuten vaateteollisuutta. Tietoisena epäeettisistä ”hikipajoista” (eng. sweatshop), joissa useimmat vaatteet tuotetaan, halusin alkaa ottaa selvää enemmän kyseisen alan raadollisesta puolesta. Huomasin myös, että tietopohjani juuri muotiteollisuuden haittavaikutuksista ja epäkohdista on vielä suppea, joten halusin laajentaa sitä opinnäytetyöni kautta. Laajassa ja mielenkiintoisessa aiheessa riitti tutkittavaa. Järjestöistä ja liikkeistä Vaatevallankumous, Puh-  
taat vaatteet sekä Eetti ry mainitakseni vain muutaman sekä dokumentti The True Cost antoivat asiasta paljon lisätietoa.

Huhtikuussa 2016 käynnissä ollut Vaatevallankumous -kampanja ja tämän kautta voimakkaasti esillä ollut kierrätys sekä vaatteiden eettisyys tekivät ajasta sopivan kyseisen vastamainoksen tekemiselle. Myös vaatemerkki H&M piti yhtä aikaa Vaatevallankumouksen kanssa oman kierrätyskampanjansa Recycle Week (H&M 2016), joka kriittisillä silmillä tarkasteltuna ei näyttänyt kestävän päivän valoa. Koska H&M on moitittu epäeettisestä toiminnasta (The Clean Clothes Campaign 2016) unohtamatta myös sitä, että se tuottaa pikamuotia, sen kierrätyskampanja näyttäytyi lähinnä näennäisen vastuullisena. Lisäksi se, että asiakas tuodessaan vaatteensa kierrätettäväksi H&M-myymälään saa tästä ostoetua ostaakseen siis lisää pikamuotia rikkoo mielestäni kestävän kehityk-

sen periaatteita. Tämä laajensi vastamainoksen kritiikin kohdistumaan myös yritysten viherpesuun.

### 7.3 Projektin aloitus

Vastamainoksen työstäminen alkoi nähtyäni dokumentin *The True Cost* (2015), joka pureutuu kansallisten vaateyrityksien toimintaan ja paljastaa niiden julkisivun taakse piiloutuneita epäkohtia. Työntekijöiden epäeettinen kohtelu, puuvillan viljelystä johtuva ympäristön saastuminen ja maanviljelijöiden sairastuminen sekä vaatejätteen kerääntyminen olivat dokumentin pääosassa. *The True Cost* (2015) avasi minulle myös uuden käsitteen ”pikamuodista”, jota en ole aikaisemmin kuullut saati tullut näin ollen edes ajatelleeksi. Käytännössä käsite tarkoittaa toimintamallia, jossa trendit muuttuvat jatkuvasti useaan kertaan vuodessa ja joka lisää vaatteiden kulutusta trenditietoisten kuluttajien keskuudessa. (*The True Cost* 2015). Aihe alkoi kiinnostamaan minua yhä enemmän ja aloin tutkia eri vaatemerkkien nettisivuja ja niiden julistuksia vastuullisuudesta ja kestävydestä. Heti ensimmäisten joukossa oli vaatemerkki H&M, jonka uutissivulla komeili artikkeli, jonka mukaan se on valittu yhdeksi maailman eettisimmäksi yritykseksi. Tämä herätti ihmetystä, sillä esimerkiksi *The Clean Clothes Campaign* on moittinut yrityksen toimintaa ja esimerkiksi sitä, etteivät yrityksen tehtaat ole vielä kukaan riittävän turvallisia (*The Clean Clothes Campaign* 2016.) Lisäksi H&M osana pikamuotia, joka luo jatkuvasti uutta vanhan tilalle ei tunnu istuvan käsitykseen kestävästä kehityksestä ja vastuullisuudesta ympäristöä kohtaan. Lähdin selvittämään lisää pikamuodista ja sen vaikutuksia.

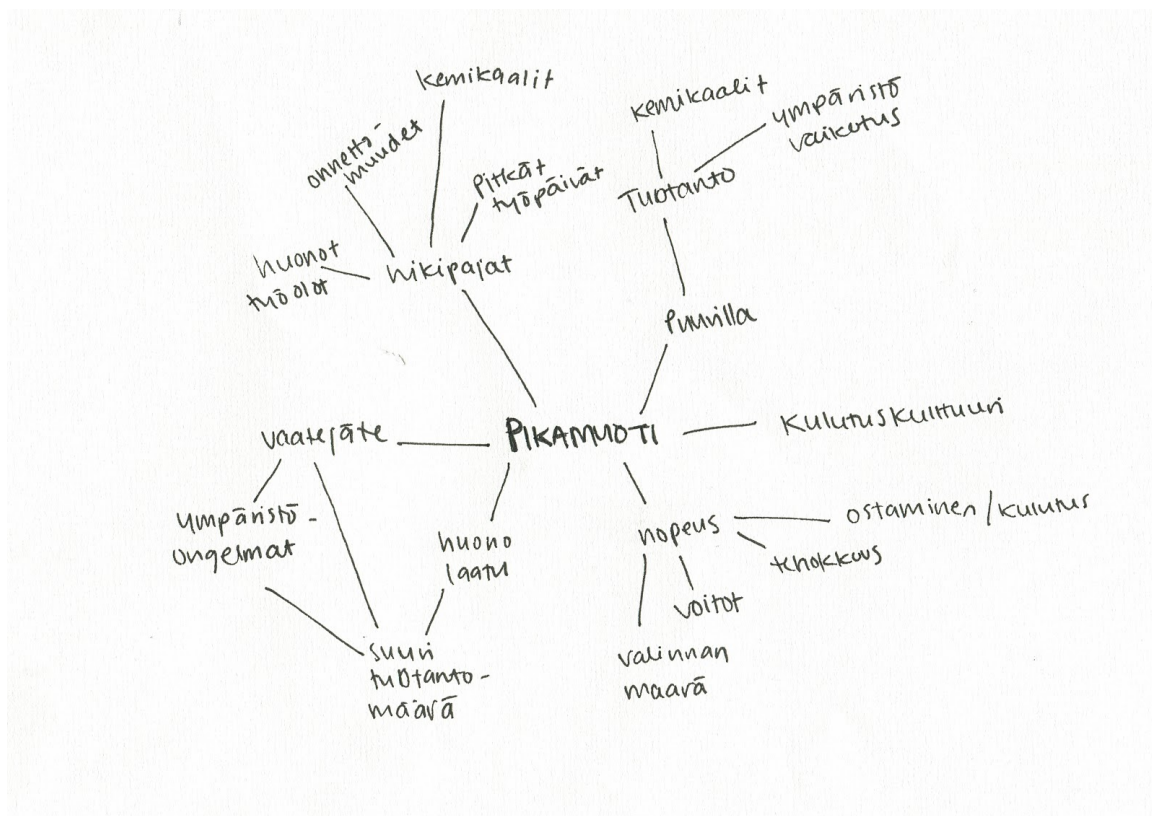
*Environmental Justice Foundationin* (2016) mukaan puuvilla kuluttaa valtavia määriä vettä, sillä yhden t-paidan tuottamiseen tarvitaan jopa 2 720 litraa vettä. Myös viljelyyn käytettävät torjunta-aineet saastuttavat vesistöjä, unohtamatta niiden negatiivisia terveysvaikutuksia viljelijöille. EFJ on tehnyt työtä vuodesta 2004 lisätäkseen tietoisuutta puuvillateollisuuden ympäristö- ja ihmisoikeusrikkomuksista ja edistääkseen positiivista muutosta.

Valmiit vaatteet tulevat usein pitkien matkojen takaa. Tekstiiliteollisuudessa suurin tuottaja on Kiina mutta myös Bangladesh, Intia ja Kambodzha tuottavat merkittävän osan länteen tulevista vaatteista. Työntekijöiden työolot ovat usein erittäin huonot. Päivät ovat raskaita ja pitkiä, jopa 18-tuntisia eikä palkka riitä aina elämiseen. Suurin osa tekstiiliteollisuuden työntekijöistä on naisia ja seksuaalinen ahdistelu on yleistä. (Puhtaat Vaatteet 2016.)

Vastamainoksen pääteemana on pikamuodin vaikutus ympäristöön. ZARA-vaatebrändi edustaa pikamuotimallia, jonka tarkoituksena on tuoda nopeasti uusia tuotteita myymälöihin kuluttajan saataville useita kertoja vuodessa (The True Cost 2015). Vastamainos ei suoranaisesti aseta itse vaatemerkkiä kritiikin kohteeksi, vaan tarkoituksena on tuoda esiin pikamuodin vaikutukset ottamalla kohteeksi yksi alan suurimmista toimijoista. Zara kun ei ole ainut tämän mallin mukaan toimiva vaatebrändi. Ajatus vastamainokseen lähti Zaran kevään mainoskampanjan ulkoasusta, jonka esittelin kappaleessa 4.

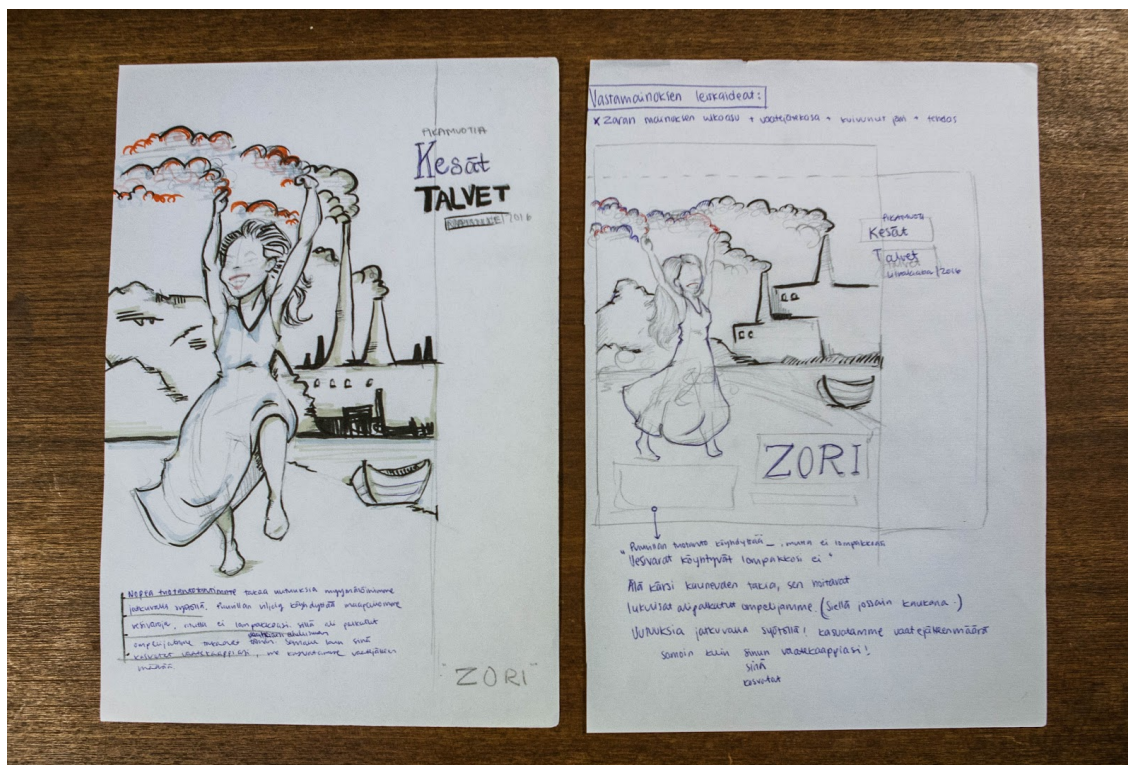
#### **7.4 Työskentelyn eteneminen ja menetelmät**

Etenin vastamainoksen työstöprosessissa aiemmin kuvailemani luovan prosessin mukaan tarkastelemalla ensin, mikä on tehtävä, missä formaatissa ja miten se esitetään ja selvittämällä mahdollisimman paljon aiheesta. Tutkin asiaa dokumenttien ja esimerkiksi Eetti Ry:n, Vaatevallankumous ja Puhtaat Vaatteet (eng. Clean Clothes Campaign) kampanjoiden materiaalien kautta. Oli tärkeää, että tieto on luotettavista lähteistä ja näiden lähteiden etsiminen auttoikin harjaannuttamaan lähde- ja mediakriittisyyttä. Kun tarvittava tietopohja oli kerätty lähdin luonnostelemaan ideoita vastamainoksen ulkoasua ja tekstiä varten. Käytin apunani ajatuskarttaa (eng. mindmap) ja ns. brainstorming-menetelmää, jossa aiheesta mieleen tulevat ajatukset kirjataan asiasanan ympärille vapaasti ilman kritiikkiä.



Kuva 5. Mindmap.

Olin vastamainoksen luomisesta innoissani, sillä aihe on minulle tärkeä ja se tulisi oikeasti julkaistuksi. Halusin luoda alkuperäisen mainoksen vastakohtaan. Dystopian, jossa meri on kuivunut, vaatejätevuoret näkyvät taka-alalla ja vaate-  
tehtaan tummanpuhuva savu sekoittuu mallin käsissä olevien hätäsoihdujen pu-  
naiseen savuun.



Kuva 6. Luonnoksia vastamainoksesta.

Kun vastamainoksen ulkoasu alkoi saada muotoaan, oli seuraavaksi etsittävä lähteitä kuvastolle, jota en itse olisi pystynyt kuvaamaan. Tällaista kuvastoa ovat kuvat vaatejätevuorista ja kuivuneesta järvestä. Otin yhteyttä Greenpeace-ympäristöjärjestöön ja pyysin kuvastoa käytettäväksi. Vaatejätteestä koostuvien jätevuorikuvien saaminen käyttöön osoittautua vaikeammaksi, kuvastoa siitä ei juurikaan ollut saatavilla. Järjestön kautta sain kuitenkin kuvamateriaalia kuivuneesta merestä ja paksua savua tupruttavista savupiipuista. Vaatejätettä kuvaavat vaatekasat kuvasin itse erikseen studiossa. Loppujen lopuksi kuvasin vastamainoksessa käytetystä kuvamateriaalista lähes kaiken itse. Ystäväni suostui vastamainoksen malliksi ja kuvasimme hänet erikseen studiossa kuvaan sopivasti meikattuna ja puettuna. Loimme valaisulla ja tuulikoneella sopivat olosuhteet, jotta mallin voi myöhemmin syvätä vastamainokseen saumattomasti. Hätäsoihtujen valo piti luonnollisesti kuvata erikseen ulkona ja liittää kuvaan kuvankäsittelyohjelmassa. Myös mallin ulkonäköä muokattiin vahvasti, meikkiä voimistettiin, ihon sävyä tasoitettiin ja silotettiin ja vartalosta tehtiin hoiempi kuvankäsittelyssä.

Vastamainos koostettiin monesta erillisestä kuvasta, sillä halutunlaisen maiseman löytäminen tai kuvausten järjestäminen ulos olisi ollut haastavaa. Taivas, kuivunut maa, järvi, malli, vene, tehdas ja savupiiput, savu ja vaatekasat tuli jokainen yhdistää vastamainokseen saumattomasti. Tämä tuntui aluksi haastavalta ja hyödynsin toivotun lopputuloksen saamiseksi YouTuben kuvankäsittely-tutoriaaleja. Opin kuinka yhdistää kuvia ja elementtejä luodakseni yhtenäisen kokonaisuuden. Opin myös muokkaamaan mallin ulkonäköä vastaamaan mainoskuvastossa totuttua virheetöntä naiskuvaa. Loppujen lopuksi, tämän oppiminen kävi yllättävän nopeasti ja ymmärsin, kuinka helposti mallin ulkonäköä voi muokata täysin erilaiseksi ja sellaiseksi, joka ei vastaa todellisuutta.

Vastamainoksen ZORI-logo on muunnelma ZARA-brändin logosta. Loin logon alkuperäisen pohjalta tutkimalla typografiaa ja etsimällä alkuperäistä vastaavan fontin, josta muokkasin tarkoitukseen sopivan näköisen. Lisäinformaatiota tuova teksti sai jäädä yksinkertaiseksi ja se sijoitettiin samaan linjaan logon kanssa kuvan oikealle puolelle tasapainon säilyttämiseksi, sillä vasemman puolen täyttivät jo malli ja vaatevuoret. Tekstille ei annettu liian suurta osaa, jottei se vie huomiota liikaa pois itse kuvasta.

Informoivan tekstin fontin halusin olevan yksinkertainen sans serif fontti, johon Arial tuntui sopivalta. Teksti on muotoiltu näennäisen positiiviseksi niin kuin se yrittäisi markkinoida kuvassa näkyvää katastrofia hyvänä. Kuten mainonnassa yleensä. Lisänä tekstissä on lause "zori siitä", joka viittaa osin muunneltuun logoon ja toisaalta se kuulostaa letkautukselta, joka ei todellisuudessa pyytele mitään anteeksi.



Kuva 7. Studiokuvaus.

Minulla oli mahdollisuus työstää vastamainosta harjoitteluni ohella ja saada harjoittelupaikastani neuvoja sen rakentamiseen. Myös vastamainoksen idea, ulkoasu ja siihen liitetty teksti saivat syvyyttä harjoittelupaikassa saamani avun kautta. Tein lopullisen vastamainoksen kuvankäsittelyn kahdessa päivässä, juuri ennen lehden painoon menemistä. Ilmassa oli jännitystä ja stressiä siitä, ehdinkö saada vastamainoksen ajoissa valmiiksi ja sellaisena kuin haluan. Halusin tehdä työni huolellisesti ja se, että jouduin opettelemaan osan kuvankäsittelytekniikoista alusta loppuun juuri ennen kuvan julkaisua lisäsivät jännitystä.

## 7.5 Valmis vastamainos



Vastamainos (liite 2) valmistui ajoissa ja lopputulos on mielestäni onnistunut. Se kommentoi pikamuodin epäkohtia ja osittain myös yritysten viherpesua. Kirjoitin aiheesta myös blogitekstin Häiriköt Päämajan verkkosivuille, jossa avaan vastamainoksen lähtökohtia ja omia ajatuksiani aiheesta. Valmis vastamainos julkaistiin Voima -lehden numerossa 4/2016 ja sitä on käytetty jo osana ympäristöaiheista mediakasvatusta (kuva 7).



Kuva 7. Zori-vastamainos.

Valmis vastamainos ottaa kantaa pikamuodin eettisiin ja ympäristöongelmiin sekä brändien näennäiseen vastuullisuuteen. Vastamainoksessa värikkäät savyt ovat vaihtuneet punaisiin hätäsoihuihin ja tehtaan mustaan savuun. Vene on jäänyt kuivalle maalle järven kuivuttua vain pieneksi rapakoksi.



Tämä kuvastaa teollisuuden paljon käyttämän puuvillan suurta veden tarvetta ja inspiraation lähteenä sekä esimerkkinä toimi myös Aral järven kuivuminen, mitä pidetään yhtenä pahimpana ihmisen aiheuttamana luonnonkatasrofina ja jonka kuivumisen syy on lähinnä puuvillaviljelmien kastelu (Environmental Justice Foundation 2016). Lisäksi taustalla kohoavat kukkuloiden sijasta vaatejätevuoret. Hoikka ja kaunis malli ei hymyile rannalla yhdessä ystäviensä kanssa vaan juoksee yksin kädessään iloisen väriset savupatruunat korvanneet hätäsoihdut, jotka merkitsevät onnettomuutta ja vaaraa. Hätäsoihdut kuvastavat kuvassa vallitsevaa dystooppista maailmaa, jossa liian suuri ympäristön kuormitus on aiheuttanut ympäristökatastrofin. Tämä katastrofi ilmenee kuivuneesta järvestä, vaatejättekasoista ja mustana tupruttavasta tehtaansavusta. Värit ovat haaleita, kirkkaimpana näkyvät vain hätäsoihdun punainen savu.

## 8 Pohdinta

Vastamainos onnistui mielestäni hyvin, vaikka jälkikäteen ajateltuna kuvaa olisi voinut kärjistää vielä hieman ja elementeillä olisi voinut leikitellä enemmän. Vastamainoksen valmistumisen kannalta oli hienoa, että sain harjoittelupaikastani tukea ja neuvoja kuvan tekemiseen. Lisäksi kuva julkaistiin lehdessä ja se sai näkyvyyttä, eikä se jäänyt vain opinnäytetyön taiteellisen osan palaseksi vaan sai sitä kautta todellisen vaikutuskanavan.

Mielestäni vastamainos onnistui hyvin niin visuaalisesti kuin viestin välittäjänä. Halusin käyttää alkuperäisen mainoksen mukaista epätodellisen tuntuista maisemaa. Halusin ohjata huomiota kuvassa ensin malliin ja siitä muihin elementteihin. Tämä onnistuu katseen suunnan avulla. Vaaraa tai hälytystä korostamaan valittiin soihdut, joiden punainen savu kiinnittää huomion. Alkuperäinen mainos ei kiinnitä itse vaatetta kuvan keskipisteeksi vaan keskittyy lähinnä tunnelmaan. Vastamainos keskittyy ohjaamaan huomiota pikamuodin ympäristövaikutuksiin ja negatiiviseen mielikuvaan tästä. Käytin myös, kuten muotikuvas-tossa on yleisesti tapana, länsimaista kauneusihannetta edustavaa mallia, jonka ulkoinen olemus on virheetön ja vartalo hyvin hoikka. Lisäksi muotiteollisuus-

den varjopuolista kertova teksti on kirjoitettu näennäisen positiiviseksi kuten se mainoksissa yleensäkin on.

Oleennaista prosessin kannalta oli myös selvittää, kuinka eri katsojat ymmärtävät kuvan viestin. Lähetin kuvan tarkasteltavaksi kolmelle eri ihmiselle, joista kaksi on media-alan ammattilaisia ja yksi muotia kuluttava opiskelija.

Vastamainoksia vuosia toteuttaneen toimittajan näkökulmasta vastamainoksen visuaalinen kieli nojaa vahvasti alkuperäisen vaateketjun mainoksiin ja viestintään. Kuva on riittävän yleismaailmallinen, että sen viestin pitäisi aueta valtaosalle katsojista. Mallin katse kiinnittää huomion, joka ohjautuu tämän jälkeen hätäsoihtuihin, jotka kertovat vaarasta. Teksti auttaa avaamaan kuvan merkityksiä katsojille, jotka eivät ole tottuneet lukemaan vastamainoksia. (Tamminen 2016).

Toisaalta kuvan kritiikki pikamuotia kohtaan ei maallikon näkemyksen mukaan avautunut sellaisenaan mutta viesti luonnon kuormittumisesta ja kierrättämisen tärkeydestä huomattiin. Myös se, että meillä ihmisillä on valtava vaikutus luonnon hyvinvointiin oli välittynyt kuvasta. Luonnon värikkyyys ja eloisuus on vaihtunut synkkään ja värittömään maisemaan, elämän tilalla on sitä tuhoavia asioita. (Sequera-Uski 2016.)

Zori-logo yhdistettiin Zara-vaatemerkkiin. Keskeiset viestit ympäristön kuormittamisesta ja vaateollisuuden epäeettisyydestä oli ymmärretty oikein. Nainen, jonka käsissä olevien soihtujen savu yhdistyy taustalla olevan tehtaan savuun ymmärrettiin myös metaforana siihen, kuinka jokainen ihminen jättää oman osansa saastuttamiseen ja kuinka jokainen kuluttaja on vastuussa ekologisesta jalanjäljestään. Toisaalta soihtut voisivat olla dynamiittia, joka jossakin vaiheessa räjähtää käsiin, kuten ympäristöön kuormittuminen, jos asialle ei tehdä jotain. Vastamainos teksteineen jättää selkeän kuvan siitä mistä vastamainoksessa on kysymys. Teksti ”zori siitä” yhdistettiin Aleksander Stubbin julkiseen anteeksipyyntöön ”sori siitä” (YLE 2015.) Tämä kommentti ymmärretään to-kaisuna, joka ei oikeasti pyytele mitään anteeksi. Vastamainoksen sommittelun

kannalta kommentteja tuli tekstielementtien sijoittelusta. Näitä olisi voinut asemoida uudelleen ja kokoa muuttaa. (Rauma 2016.)

Vastamainoksen viesti siis ymmärrettiin pääasiassa oikein vaikka kaikki elementit eivät olisikaan täysin avautuneet. Jotta vastamainoksen kaikki elementit olisi ymmärretty täysin olisi alkuperäisen kuvan näkeminen varmasti muuttanut tulkintoja vaikkei kuitenkaan merkittävästi. Viesti vaateteollisuuden ympäristövaikutuksista ja eettisyydestä oli ymmärretty, mikä on tärkeintä ja olen tähän tyytyväinen.

Opin opinnäytetyötäni ja vastamainosta tehdessä mainonnasta, sen historiasta ja siitä miten se toimii. Samoin kulttuurihäirintä avautui minulle enemmän niin käsitteenä kuin myös käytännössä. Lisäksi taidot ohjelmistojen kuten Adobe Photoshopin ja Illustratorin käyttämiseen kehittyivät merkittävästi, sillä vastamainos kasattiin useasta eri kuvasta yhdeksi kokonaisuudeksi. Samalla selkeä mainosten käyttämä siloteltu muotokieli ohjasivat tapaa, jolla vastamainos tuli koota ja jolla kuvaa käsiteltiin.

Huomaan myös tavan, jolla katson kuvia ja mediaa muuttuneen. Kriittisyys median tarjoamaa informaatiota ja kuvastoa kohtaan on harjaantunut. Kuvien ja niiden välittämien viestien lukeminen on muuttunut helpommaksi koska tiedän mitä tarkastella ja miten.

Prosessi eteni pääasiassa ilman ongelmia. Kuitenkin esimerkiksi aikataulutusta ja oman työn organisointi oli aluksi vaikeaa. Huomatessani kuinka vapaasti prosessi etenee, kun saan itse järjestellä ja priorisoida eri vaiheet, aikataulutusta ei ollutkaan enää suuri ongelma. Suurimmat ongelmat liittyivät lähinnä oikeanlaisen kuvaston löytämiseen.

Pohdin opinnäytetyön tekemisen aikana myös omaa tulevaisuuden työnkuvaa. Prosessin alkuvaiheessa minulle oli muodostunut jo selkeä kuva siitä millaiset arvot ovat minulle tärkeitä ja millaisia en ikinä itse tukisi. Nämä arvot vaikuttivat vastamainokset aiheen valintaan. Pohdin myös katsellessani mainoskuvastoa ja analysoidessani sitä, että voisinko tehdä kyseenlaista mainontaa.

Myös tehdessäni vastamainosta pohdin, miten tämä ja kaupallinen työ voisivat kulkea käsi kädessä vai sulkevatko ne toisensa pois täysin.

Tämän kautta kävin myös miettimään, millaista mainontaa itse voisin tehdä. Olisin valmis tekemään kaupallisesti mainoksia, jotka edistävät positiivista muutosta yhteiskunnassa: mainoksia, joiden naiskuva ei ole suppea ja yksipuolinen. Mainoksia, joiden mielikuvat eivät ole suorastaan valheellisia kuten elintarvike-mainokset, jotka mainostavat esimerkiksi onnellisen kanan munia tai vastuullisesti tuotettua lihaa, jotka kumpikin ovat mielestäni ajatuksena absurdeja. Mainoksien tulisi siis olla läpinäkyviä ja totuudenmukaisia. Mielikuvien luomiselta ei voida välttyä ja tämä on katsojakohtaista mutta se millaisia mielikuvia tarkoituksella yritetään luoda tulisi vastata todellisuutta.

Laajempaa kokonaisuutta ajatellen lähtisin mainostamaan yrityksiä, joiden arvot perustuvat vahvasti ekologisuuteen, läpinäkyvyyteen ja eettiseen toimintaan. Useilla yrityksillä on kuitenkin vielä paljon tekemistä läpinäkyvyyden kanssa ja tietyt ongelmat halutaan häivyttää otettujen edistysaskeleiden alle. Vaikka on hyvä, että ajan trendi näyttäisi olevan vastuullisuuden lisääminen yritystoiminnassa, tulisi myös mahdollisista epäkohdista olla avoimempi, eikä niiden selvittämisen pitäisi olla muutaman valveutuneet yksilön tai organisaation vastuulla. Lähtökohdasta, että mainonnan tulisi olla avoimempaa ja rehellistä voidaan päätyä lopputulokseen, että yritysten pitäisi aloittaa avoimempi ja vastuullisempi toiminta sen rakenteista ja arvoista, mikä myös heijastuu mainontaan ja markkinointiin eikä niin sanottua kikkailua ja siloteltuja mielikuvia tarvita. Ajatuksesta vastamainonnan ja mainonnan tekemisestä yhtä aikaa olen kuitenkin kuullut, että media-alan ammattilaisista löytyy myös ihmisiä, jotka ovat mukana vastaanlaisen toiminnan toteuttamisessa ja tekevät tämän kaltaista aktivismia. He kuitenkin ovat myös mukana kaupallisessa työssä, joka tavallaan sotii edellä mainittua toimintaa vastaan. Vastapainoksi oman osaamisen voi käyttää myös tukemaan omien arvojen mukaista aktivismia ja toimintaa.

Tiivistäen voitaisiin sanoa, että mainonnan parantuminen lähtee yrityksen rakenteista ja niiden uudistamisesta. Tähän muutokseen tarvitaan kuitenkin suurempaa muutosta ihmisten asenteissa. Kenties vastamainonnan kaltainen akti-

vismi osaltaan edesauttaa tällaista muutosta. Yritykset huomioivat kuluttajien asenteiden muutokset ja reagoivat kysyntään uusille toimintatavoille tai esimerkiksi eettisimmille tuotteille. Tämä on ollut huomattavissa, kun katsellaan esimerkiksi parin viime vuoden aikana räjähdysmäisesti kasvanutta vegaanisten elintarvikkeiden ja tuotteiden markkinoille tuontia.

Meidän tulee myös tarkastella kriittisemmin, millaista toimintaa yritysten ulkoasun takana piilee. Onko tämä toiminta jollain tavalla eettisesti tai moraalisesti epäilyttävää? Meidän tulisi pohtia, miksi sallimme toisten ihmisten alistamisen ja ympäristön tuhoamisen nykyisen kulutuskäyttäytymisen takia, jossa kuluttaminen ylittää tarpeemme. Haluaisin ajatella, että voin vaikuttaa näihin asenteisiin vastamainosten tekemisen kautta ja olemalla mukana tekemässä mainontaa ja markkinointia yrityksille jotka edistävät hyviä arvoja. Ongelma piilee tosin siinä, että mainokset pyrkivät myymään ja ruokkivat kulutuskulttuuria, minkä kautta voidaan puolestaan voidaan pohtia myös niin sanotusti "parempien tuotteiden" tuotteiden markkinointia. Asia on monimutkainen ja ongelmia ja ratkaisuja voitaisiin pallotella edestakaisin loputtomiin. Itse näkisin asian niin, että oman ammattietiikkani puolesta näen parempana vaihtoehtona nostaa esille vaihtoehtoisia tuotteita ja palveluita. Mikäli nykyinen kulutuskäyttäytyminen ei laannu voisi sitä yrittää ainakin muuttaa eettisempään suuntaan. Näkisin asian eräänlaisena dominoefektinä. Kun kuluttaja kerran ostopäätöksen tehdessään tekee tietoisin ratkaisun valitessaan vaihtoehtoisen palvelun tai tuotteen, voi se pikkuhiljaa alkaa muuttaa tämän asenteita eettisempään suuntaan.

Uskon, ettei mainonnalta ja kaupallisuudelta voi graafisen suunnittelijan työssä välttyä mutta en toisaalta ajattele, että sen tarvitsee tarkoittaa kaupallisuutta sen negatiivisessa merkityksessä. Vaikka mainonnassa piilee ongelmia ajattelun, että voisin itse olla mukana tekemässä läpinäkyvämpää ja eettisempää mainontaa, jossa mielikuvat vastaavat todellisuutta niin hyvin kuin mahdollista. Myös niin sanotut, vaihtoehtoiset tuotteet ja toimijat tarvitsevat markkinointia ja mainontaa tullakseen nähdyksi ja kuulluksi. Ajatus siitä, että voisin olla mukana nostamassa näitä toimijoita esiin kuulostaa kiinnostavalta ja merkittävältä työtä, jota omalla osaamisellani voisin edesauttaa.

## Lähteet

- Clean Clothes Campaign. 2016. Three years after signing Bangdadesh Accord, H&M factories still not safe. Clean Clothes Campaign.  
<https://cleanclothes.org/news/press-releases/2016/05/02/three-years-after-signing-bangladesh-accord-h-m-factories-still-not-safe>. 15.09.2016.
- Edun. 2016. About. <http://edun.com/pages/about>. 07.09.2016.
- Environmental Justice foundation. 2016. Exposing abuses in international product supply chains. Environmental Justice Foundation.  
<http://ejfoundation.org/campaigns/commodities/item/exposing-abuses-international-product-supply-chains>. 15.09.2016
- Freeman M. 2012. Miten valokuva toimii. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Hall S., Hobson D., Lowe A., Willis P. 1980. Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79. Birmingham: Center for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham.
- Hatva A. 2009. Merkityksen välittäminen kuvan avulla. Tampere: Tampereen Yliopisto. Tiedotusopin laitos.
- Hatva A. 1993. Kuvittaminen. Helsinki: Rakennustieto Oy.
- Huili. 2015. Näin hyväis mainostaa. <http://www.huililehti.net/nain-hyvismainostaa/>. 08.03.2016.
- H&M. 2016. Tutustu Recycle Week kampanjaan.  
<http://www.hm.com/fi/magazine/culture/h-m-inside/2016/04/this-is-world-recycle-week>. 12.10.2016
- ICC Suomi. 2011. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2011. CC. [http://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2012/01/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot\\_-final-version-2012.pdf](http://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2012/01/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot_-final-version-2012.pdf). 15.08.2016.
- Jaakkola J. 2015. Stubb myönsi virheensä hallintarekisterikohussa: ”Virhe oli minun, sori siitä”. YLE uutiset. <http://yle.fi/uutiset/3-8488605>. 14.10.2016.
- Juholin E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Management Institute of Finland MIF Oy.
- Jylhämo K., Welp K. 2011. Louserit vuittuun. Helsinki: Into Kustannus Oy.
- Järvilehto L. 2009. Luovan työn opas. <http://docplayer.fi/314295-Luovan-tyon-opas-1-0-www-filosofianakatemia-fi-informaatio-filosofianakatemia-fi.html>. 17.03.2016.
- Keskuskauppakamari. 2016. Liiketapalautakunta.  
<http://kauppakamari.fi/lautakunnat/liiketapalautakunta/>. 15.03.2016.
- Klein N. 2001. No Logo: Tähtäimessä brändivaltiaat. Suom. Laaksonen L. & Tillman M. Helsinki: Into Kustannus Oy.
- Kuluttajaliitto. 2016. Vastuullinen kuluttaminen.  
<http://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/vastuullinenkuluttaminen/>. 03.11.2016.
- Malmelin N. 2003. Mainonnan lukutaito. Helsinki: Gaudeamus Kirja. Oy Yliopistokustannus University Press Finland.
- Malmelin N., Wilenius M. 2008. Välittäjät – Vastuullisen viestinnän tulevaisuus. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

- Clean clothes campaign. 2014. Tailored Waiges Report.  
<https://cleanclothes.org/livingwage/tailoredwages/tailored-wage-report-pdf>. 07.09. 2016.
- Puhtaat Vaatteet (Clean Clothes Campaign). 2014. Sticked up: Poverty Wages for garment workers in Eastern Europe and Turkey. Clean Clothes Campaign.  
<http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2842&context=globaldocs>. 13.09.2016
- Puhtaat Vaatteet (Clean Clothes Campaign). 2016. Vaatetusteollisuudesta.  
<http://www.puhtaatvaatteet.fi/vaatetusteollisuudesta/>. 15.09.2016.
- Parviainen T. 2015. (V)ihastuttava mainoskieli – fraaseista fiiliksiin. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Rauma, E. 2016. Media-alan ammattilainen. Kirjallinen haastattelu 10.10.2016.
- Räsänen M. 2000. Sillanrakentajat. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu. Taidekasvatuksen osasto.
- Sequera-Uski, K. 2016. Opiskelija. Karelia ammattikorkeakoulu. Kirjallinen haastattelu 10.10.2016.
- Seppänen J. 2003. Katseen voima. Tampere: Kustannusosakeyhtiö Vastapaino.
- Tamminen, J. 2016. Toimittaja. Into Kustannus Oy. Kirjallinen haastattelu 6.10.2016.
- Tamminen J., Jylhämo K., Hietanen M. 2013. Häiriköt – Kulttuurihäirinnän Aakkoset. Helsinki: Into Kustannus Oy.
- Tarasti E. 1990. Johdatusta semiotiikkaan. Helsinki: Oy Gaudeamus Ab.
- The True Cost. USA 2015. Ohj. Andrew Morgan. Life Is My Movie Entertainment Company.
- Voima. 2016. Vastamainokset. Voima. <http://uusi.voima.fi/vastamainokset/>. 16.03.2016.
- Vuorinen J. 1997. Taideteos merkinä. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Kirjannimi \_\_\_\_\_ Tekstin luonne \_\_\_\_\_

## I KUVAN IDENTIFIOINTI

Sivunumero ja kuvan numero (numeroidaan lukusuunnan mukaan) \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

## II SYNTAKTINEN TASO

1 Rakenne 1 yksittäinen kuva 2 kuvasarja tai ryhmä 3 kollaasi 4 kuvakirja 5 muu, mikä

2 Koko 1 2 3 4 5  
1/4 sivua 1/3 sivua 1/2 sivua 1 sivua 2 sivua

3 Sijainti

--	--

(merkitse kuvien paikat)

- a) runsaan tyhjän tilan ympäröimä  
b) linjat tai viivat johdattavat katsetta kohti  
c) aukeaman muiden kuvien määrä  
d) muuta, mitä \_\_\_\_\_
- sijainnin  
huomioarvo

4 Värillisyyden

1 1-väri (viiva-  
piirros) 2 1-väri (tasaisia  
väripintoja) 3 2-väri 4 3-väri 5 4-väri

- a) kuva on muista poiketen värillinen tai musta-valkoinen  
b) m-v -ja värillisiä kuvia yhtä paljon  
c) kontrasti kuvan ja taustan välillä huomiotaherättävä
- värillisyyden  
huomioarvo

5 Sommittelu

Monimutkaisuus

1 1-2 yksikköä 2 3-5 yksikköä 3 6-9 yksikköä 4 10-15 yksikköä 5 yli 15 yksikköä

Kuvan rakenne

1 epitominen 2 3 4 5 eidolinen

Kolmiulotteisuuden  
vaikutelma1 "kuvio-  
tausta" 2 "jokin  
jonkin takana" 3 koon muutos 4 "häivytyks" 5 viiva-  
perspektiivi

- a) kuva on diagonaali  
b) kuva on rajattu syvästi  
c) kuva on tehty "kolmiulotteiseksi" osittaisella syväyksellä,  
heittovarjolla tai voimakkaalla perspektiivillä  
d) muuta, mitä \_\_\_\_\_
- sommittelun  
huomioarvo

6 Tekstiyhteys

- a) tekstiä ei ole  
b) teksti on samalla sivulla  
c) kuvaa selittävä teksti on eri sivulla  
d) teksti peittää olennaisia osia kuvasta
- näkyvyyden  
huomioarvo

e) muuta, mitä \_\_\_\_\_

7 Kuvaustyyli

1 abstrakti merkki 2 esittävä viivapiirros 3 viivapiirros varjostuksin 4 sävyllinen piirr./maalauks 5 valokuva 

## III SEMANTTINEN TASO

Sisällön kuvaus kuvituksen perusteella \_\_\_\_\_

Tunnistettavuus 1 suora 2 3 epäsuora 4 5 sopimus

## IV PRAGMAATTINEN TASO (KUVAN TEHTÄVÄ)

1 Painotuksen ilmaisijana	1	2	3	4	5	6 Muu, mikä _____
2 Esteettisenä kokemuksena	1	2	3	4	5	
3 Dokumenttina	1	2	3	4	5	1 2 3 4 5
4 Orientoijana	1	2	3	4	5	
5 Symbolina	1	2	3	4	5	

(Rengasta valitsemasi vaihtoehto, + tai — ruutuun tarvittaessa)

Kääntöpuolella on huomautuksia



**JOKA SESONKI ON KIERRÄTYSSESONKI!**

Me kierrätämme uutta pikamuotia myymälöihimme. Muista sinä kierrättää viime sesongin vaatteesi jätevuoriin. Puuvilla-  
viljelmät puolestaan kierrättävät maapallon vesivarjoja ja  
tuotantolaitoksemme työntekijöidensä luomuselkänahkaa.

Kevään teema on kierrätys ja kausiväri vihreä. Zori siitä!



# ZORI