

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamistieteiden laitos

**REALISMI JA SEN KEHITYS MAINOSKUVASSA 1900-LUVUN
LEHTIMAINONNASSA**

Yrityksen taloustiede, markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Huhtikuu 2006
Ohjaaja: Pekka Tuominen

Heli Korhonen

TIIVISTELMÄ

| | |
|-----------------------|---|
| Tampereen yliopisto | Johtamistieteiden laitos, yrityksen taloustiede, markkinointi |
| Tekijä: | KORHONEN, HELI |
| Tutkielman nimi: | Realismi ja sen kehitys mainoskuvassa 1900-luvun lehtimainonnassa |
| Pro gradu -tutkielma: | 70 sivua, 14 liitesivua |
| Aika: | Huhtikuu 2006 |
| Avainsanat: | Mainonta, mainoskuva, realismi, kuvajournalismi, semiotiikka |

Perinteinen suostutteleva mainoskuva on tyypillisesti värillinen ja poseerattu valokuva. Mainoskuvan sisältö lavastetaan ja sommitellaan, jotta mainoskuvan sanoma olisi tulkittavissa mahdollisimman helposti ja nopeasti. Kun mainoskuvassa luovutaan väreistä ja ohjauksesta, saadaan mustavalkoinen, luonnollinen valokuva – realistinen mainoskuva. Aitouden vaikutelmaa viestittää mainoskuvassa imitoimalla kuvajournalistista valokuvaustyyliä.

Tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata ja analysoida realismia ja sen kehitystä mainoskuvassa 1900-luvun lehtimainonnassa. Tutkimuksessa keskityttiin mainoskuvaan ja sen sisältöön ja esittävyteen. Tutkimuksen kattaman aikakauden jäsentämisessä käytettiin Leissin, Klinen ja Jhallyn määrittelemiä mainostyylien aikajaksoja: tuoteinformaatio-, mielikuva-, personoidun ja elämäntyyliimuodon aikaa. Aineistona oli kolmetoista mainoskuvaa, jotka valittiin suomalaisista aikakauslehdistä 1900-luvulta. Jokaiselta vuosikymmeneltä valittiin yksi realistinen mainoskuva 1920-luvulta lähtien ja vertailun kohteeksi yksi perinteinen värillinen mainoskuva 1950-luvulta lähtien. Mainostettavaksi tuoteryhmäksi rajattiin muotituotteet, eli vaatteet, kengät ja laukut. Tutkimus oli kvalitatiivinen, ja siinä käytettiin tutkimusmenetelmänä semiotiikkaa. Semiotiikan avulla tutkittiin, millaisia henkilöähahmoja ja tapahtumia realistisessa mainoskuvassa käytettiin ja millaisia kulttuurisia merkityksiä kuvat välittivät. Mainoskuvien realismin kehittymistä analysoitiin mainostyylien kehityksen sekä yhteiskunnallisen ja kulttuurisen kehityksen avulla.

Vaikka realismilla pyritään mainoskuvassa epäkaupallisuuteen, sen sisältö oli hyvin samanlaista kuin perinteisen mainoskuvan sisältö. Kuvatut henkilöähahmot edustivat yleisiä nais- ja miesihanteita, ja tapahtumat eivät olleet arkisempia tai tavallisempia kuin perinteisessä mainoskuvassa. Samankaltaisia henkilöähahmojen edustamia persoonallisuuksia ja kuvien tapahtumapaikkoja esiintyi molemmissa kuvissa. Realistisen mainoskuvan ja perinteisen mainoskuvan erot olivat kuvajournalismin vaikutuksesta lähinnä kuvaustyyllillisiä: kuvakulmat ja rajaukset olivat realismissa rohkeampia ja yllättävämpiä. Yleisesti molemmista kuvista välittyvät merkitykset olivat miehekkyyys, naisellisuus, tyylikkyys, hienostuneisuus ja arkisuus. Poseeratun sisällön vuoksi perinteisen mainoskuvan henkilöähahmoja esineellistettiin enemmän kuin realistisessa mainoskuvassa, eikä eroottisuutta merkityksenä korostettu realismissa. Olennaisin ero merkityksissä oli realistisen ilmeen välittämä uskottavuus ja luotettavuus, jotka puuttuivat perinteisestä mainoskuvasta. Realismin kehitys noudatteli perinteisen mainoskuvan kehitystä. Tuoteinformaatio-, mielikuva-, personoidun ja elämäntyyliimuodon piirteet näkyivät myös realismissa: käyttöön liittyvät merkitykset muuttuivat aluksi symbolisen kontekstin ja myöhemmin persoonallisuusluokkien välittämien merkitysten kautta elämäntyyllisiksi merkityksiksi. Realismi myös heijasteli yleistä yhteiskunnallista ja kulttuurista kehitystä. Kaupungistuminen, sota, naisen aseman monipuolistuminen kuluttajana, sukupuoliroolien murtuminen, segmentointi, yhteiskunnallinen ja ekologinen mainoskritiikki sekä nostalgian tavoittelu olivat merkittäviä yhteiskunnallisia ja kulttuurisia tekijöitä, jotka vaikuttivat myös mainoskuvan realismiin.

SISÄLLYS

| | |
|--|-----------|
| 1 JOHDANTO | 1 |
| 1.1 KAUPALLISESTA REALISMISTA AITTOON REALISMIIN..... | 1 |
| 1.2 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA RAJAUKSET..... | 2 |
| 1.3 KESKEISET KÄSITTEET..... | 3 |
| 1.4 TUTKIMUKSEN ETENEMINEN..... | 4 |
| 2 PERINTEISEN SUOSTUTTELEVAN MAINOSKUVAN ELEMENTIT JA KEHITYS | 6 |
| 2.1 MAINOSKUVAN ELEMENTIT..... | 6 |
| 2.1.1 <i>Sisältö ja merkitys</i> | 6 |
| 2.1.2 <i>Värit</i> | 9 |
| 2.1.3 <i>Kerronta</i> | 10 |
| 2.1.4 <i>Tuote ja brändi</i> | 12 |
| 2.2 MAINOSTYYLIEN KEHITYS..... | 12 |
| 2.2.1 <i>Tuoteinformaatiomuodon aika</i> | 13 |
| 2.2.2 <i>Mielikuvamuodon aika</i> | 13 |
| 2.2.3 <i>Personoidun muodon aika</i> | 14 |
| 2.2.4 <i>Elämäntyyliumuodon aika</i> | 17 |
| 3 KUVAN REALISMI | 21 |
| 3.1 REALISMI MAALAUSTAITEESSA..... | 21 |
| 3.2 REALISMI VALOKUVAUKSESSA..... | 22 |
| 3.2.1 <i>Valokuvauksen alkuvaiheet</i> | 22 |
| 3.2.2 <i>Kuvajournalismi</i> | 23 |
| 3.3 REALISMI MAINONNASSA..... | 24 |
| 3.3.1 <i>Realistinen mainoskuva</i> | 24 |
| 3.3.2 <i>Realismimainostyyli</i> | 26 |
| 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS | 28 |
| 4.1 SEMIOTIIKKA TUTKIMUSMENETELMÄNÄ MAINOSKUVA-ANALYYSISSA..... | 28 |
| 4.2 TUTKIMUKSEN MAINOSKUVA-AINEISTON MUODOSTAMINEN..... | 31 |
| 4.3 MAINOSKUVIEN ANALYSOINTI..... | 35 |
| 4.4 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI..... | 36 |
| 5 REALISMIN KEHITYS MUOTITUOTEMAINOSKUVISSA 1900-LUVUN AIKAKAUSLEHDISSÄ | 38 |
| 5.1 TUOTEINFORMAATIOMUODON AIKA 1920-LUKU..... | 38 |
| 5.1.1 <i>Sisältö ja kerronta</i> | 38 |
| 5.1.2 <i>Tuote, brändi ja merkitys</i> | 39 |
| 5.2 MIELIKUVAMUODON AIKA 1930–1940-LUVUT..... | 39 |
| 5.2.1 <i>Sisältö ja kerronta</i> | 39 |
| 5.2.2 <i>Tuote, brändi ja merkitys</i> | 41 |
| 5.3 PERSONOIDUN MUODON AIKA 1950–1960-LUVUT..... | 42 |
| 5.3.1 <i>Sisältö ja kerronta</i> | 42 |
| 5.3.2 <i>Värit</i> | 44 |
| 5.3.3 <i>Tuote, brändi ja merkitys</i> | 44 |
| 5.4 ELÄMÄNTYYLIMUODON AIKA 1970–1990-LUVUT..... | 47 |
| 5.4.1 <i>Sisältö ja kerronta</i> | 47 |
| 5.4.2 <i>Värit</i> | 50 |
| 5.4.3 <i>Tuote, brändi ja merkitys</i> | 51 |
| 5.5 REALISTISEN MAINOSKUVAN JA PERINTEISEN MAINOSKUVAN VERTAILU..... | 54 |
| 5.5.1 <i>Sisältö ja kerronta</i> | 54 |
| 5.5.2 <i>Tuote, brändi ja merkitys</i> | 55 |
| 5.6 JOHTOPÄÄTELMÄT..... | 56 |
| 6 YHTEENVETO | 60 |
| LÄHTEET | 66 |

| | |
|---|-----------|
| LIITTEET..... | 71 |
| LIITE 1: 1920-LUVUN REALISTINEN MAINOSKUVA..... | 71 |
| LIITE 2: 1930-LUVUN REALISTINEN MAINOSKUVA..... | 72 |
| LIITE 3: 1940-LUVUN REALISTINEN MAINOSKUVA..... | 73 |
| LIITE 4: 1950-LUVUN REALISTINEN MAINOSKUVA..... | 74 |
| LIITE 5: 1950-LUVUN PERINTEINEN MAINOSKUVA | 75 |
| LIITE 6: 1960-LUVUN REALISTINEN MAINOSKUVA..... | 76 |
| LIITE 7: 1960-LUVUN PERINTEINEN MAINOSKUVA | 77 |
| LIITE 8: 1970-LUVUN REALISTINEN MAINOSKUVA..... | 78 |
| LIITE 9: 1970-LUVUN PERINTEINEN MAINOSKUVA | 79 |
| LIITE 10: 1980-LUVUN REALISTINEN MAINOSKUVA..... | 80 |
| LIITE 11: 1980-LUVUN PERINTEINEN MAINOSKUVA | 81 |
| LIITE 12: 1990-LUVUN REALISTINEN MAINOSKUVA..... | 82 |
| LIITE 13: 1990-LUVUN PERINTEINEN MAINOSKUVA | 83 |
| LIITE 14: MAINOSKUVA-AINEISTON LÄHTEINÄ OLLEET AIKAKAUSLEHDET..... | 84 |

KUVIOLUETTELO

| | |
|---|----|
| KUVIO 1 Teoreettisen viitekehysten runkona käytetty malli | 5 |
| KUVIO 2 Merkityksen alkeisosat Saussuren mukaan | 8 |
| KUVIO 3 Tutkielmassa sovellettavan semiotiikan elementit Saussuren, Barthesin ja Peiracen mukaan | 30 |
| KUVIO 4 Mainoskuvan funktiosidonnaisuus | 31 |

TAULUKKOLUETTELO

| | |
|--|----|
| TAULUKKO 1 Yhteenveto mainostyylien kehityksestä 1890–1999 | 19 |
|--|----|

1 JOHDANTO

1.1 Kaupallisesta realismista aitoon realismiin

Mainoksen tärkeimpänä tehtävänä on kuluttamiseen suostutteleva. Perinteisessä suostuttelevassa mainoksessa on tyypillisesti värillinen mainoskuva, joka kuvaa lavastettua tilannetta. Mainoskuva ei kuvaa todellisuutta sellaisena kuin se on, vaan sellaisena kuin sen pitäisi olla (Salo 1999, 149). Lavastettuja ja sommiteltuja mainoskuvia käytetään, jotta pystyisimme tulkitsemaan mainoksen sanoman mahdollisimman helposti ja nopeasti. Goffman (1979) kutsuu tästä syystä mainonnan kuvamaailmaa kaupalliseksi realismiksi. Tutkimus ei käsittele kaupallista realismia, vaan realismia mainoskuvassa sellaisena kuin se tunnetaan muissa taidelajeissa, kuten kirjallisuudessa ja maalaustaiteessa: arkisten ja yksinkertaisten asioiden kuvaamista juuri sellaisina kuin ne kaunistelemattomina todellisuudessaakin ovat. Tietenkään ei voida sivuuttaa sitä tosiasiaa, että mainos on tehty vain ja ainoastaan yhtä tarkoitusta varten – edistämään mainostajan liiketoimintaa. Tämän mainoksen perimmäisen tarkoituksen takia mainoskuvassa ei voida luopua kaikista perinteisistä kaupallisen viestinnän ominaisuuksista, kuten kauniista malleista, mutta ainakin pyritään minimoimaan kaupallinen ilme luopumalla lavastetuista tilanteista ja korostavista väreistä.

Mainoksen perinteisistä suostutteluokeinoista luopuvaa realismia on tutkinut Warlaumont (1998). Hän määrittelee tutkimuksessaan realismimainonnan omaksi erilliseksi mainostyyliksi, joka sai alkunsa 1980-luvulla maailmanlaajuisesti tunnetussa *Vogue*-muotilehdessä. Realismimainoksessa käytetään ohjaamatonta mustavalkoista mainosvalokuvaa, eikä siinä ole perinteiselle mainokselle tyypillistä mainostekstiä tai näkyvää tuotetta.

Väreillä tiedetään olevan psykologisia vaikutuksia, ja niillä voidaan helposti korostaa ja kiinnittää huomiota tiettyihin asioihin. Siksi mustavalkoinen värimaailma on kaupallisessa kuvassa neutraalimpi ja todellisempi. Kun värien lisäksi mainoskuvassa luovutaan ohjauksesta, saadaan lopputuloksena kuvajournalistista tyyliä jäljittelevä mainoskuva. Salo (1991, 31) on tutkinut mainoskuvaa ja kutsunut mustavalkoista, ohjaamatonta mainosvalokuvaa realistiseksi mainoskuvaksi.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida realismia ja sen kehitystä mainoskuvassa 1900-luvun lehtimainonnassa. Realismi ilmenee mainoskuvassa mustavalkoisena valokuvana, jonka kuvaama tilanne on ohjaamaton ja luonnollinen. Tutkimuksessa keskitytään mainoskuvaan ja sen sisältöön ja esittävyteen. Mainostekstiin viitataan vain, jos se asiayhteyden takia on tarpeellista. Tutkimus rajataan lehtimainontaan ja muu printtimainonta jätetään tutkimuksen ulkopuolelle.

Tutkimuksen kattaman aikakauden jäsentämisessä käytetään Leissin, Klinen ja Jhallyn (1986) määrittelemiä mainostyylien aikajaksoja. Leissin ym. (1986) tutkimus kattoi vuodet 1890–1985, joiden aikana oli eriteltävissä neljä eri mainostyyliä: tuoteinformaatio-, mielikuva-, personoitu ja elämäntyyliuoto. Tässä tutkimuksessa pyritään ensisijaisesti samoihin aikarajauksiin, mutta koska aikajaksot ovat suurpiirteisiä ja eri mainostyyliä esiintyivät rinnakkain aina yhden ollessa hallitsevin, noudatetaan tässä tutkimuksessa aikajaksojen rajausta vuosikymmenen tarkkuudella. Lisäksi Leissin ym. (1986) tutkimus keskittyi amerikkalaiseen mainontaan, eikä kehitys suomalaisessa mainonnassa ole ollut ajallisesti täysin yhtenevä (Heinonen & Konttinen 2001; Penttilä & Vilkki 1990; Salo 1991). Valokuvaa alettiin käyttää mainoskuvassa yleisesti vasta 1920-luvulla (Salo 1991, 15). Sen vuoksi tutkimus kattaa 1900-luvun 1920-luvulta lähtien, ja siinä oletetaan ajallisesti viimeisimmän tyylin, elämäntyyliuodon, jatkuneen vuosisadan loppuun asti.

Empiriaosiossa tutkitaan realismin käyttöä mainoskuvassa suomalaisissa aikakauslehdissä 1900-luvulla. Tutkimuksessa vertaillaan realistisen mainoskuvan sisältöä perinteiseen suostuttelevaan, värilliseen mainoskuvaan. Värillinen mainosvalokuva yleistyi Suomessa vasta sotien jälkeen (Salo 1991, 22), joten värillinen mainoskuva-aineisto alkaa 1950-luvulta. Vaate- ja tekstiiliteollisuus on ollut merkittävä mainostaja läpi mainonnan historian (Heinonen & Konttinen 2001; Penttilä & Vilkki 1990; Salo 1991), ja myös 1980-luvulla yleistynyt realismimainostyyli sai alkunsa vaatebrändien keskuudessa (Warlaumont 1998). Tämän vuoksi mainostettavaksi tuoteryhmäksi rajataan muotituotteet eli vaatteet, kengät ja laukut.

Tutkimuksessa pyritään vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millaista on mainoskuvan realismi?
 - a) Millaisia ovat kuvatut henkilöhahmot ja tapahtumat?
 - b) Millaisia kulttuurisia merkityksiä kuvat välittävät?

- c) Miten realistisen mainoskuvan sisältö ja välittyvät merkitykset eroavat perinteisen mainoskuvan sisällöstä ja merkityksistä?

2. Miten mainoskuvan realismi on muuttunut 1900-luvulla?

- a) Miten mainostyylien kehitys on vaikuttanut mainoskuvan realismiin?
b) Miten yhteiskunnallinen ja kulttuurinen kehitys on vaikuttanut mainoskuvan realismiin?

1.3 Keskeiset käsitteet

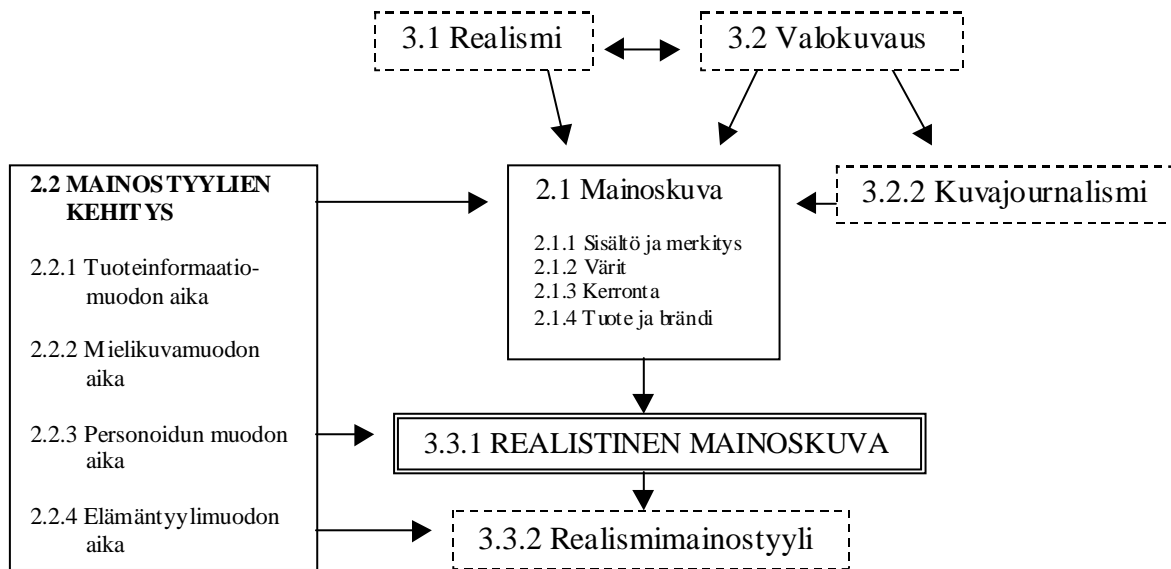
Mainonta on maksettua, persoonatonta viestintää, joka on samanaikaisesti suunnattu suurelle kohderyhmälle erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien kautta. Mainonnasta on myös kyettävä tunnistamaan mainostaja eli mainonnan maksanut organisaatio. (Vuokko 2003, 193) Mainonnalla on monenlaisia tavoitteita, joista yleisimmin mainitaan kuluttajien informointi, suostuttelu ja muistuttaminen (Kotler & Armstrong 2001, 544; Vuokko 2003, 195). Voidaan ajatella, että mainonta on myös kulttuuria, sosiaalista kommunikaatiota, taloudellista toimintaa sekä ajan peili (Heinonen & Konttinen 2001, 14, 16; Leiss ym. 1986; Salo 1991). Tutkimuksessa mainonta käsitetään ensisijaisesti kulttuuriseksi ja sosiaaliseksi ilmiöksi, joka heijastaa aikansa yhteiskuntaa, arvoja ja merkityksiä.

Mainos on mainonnan väline, kuten ilmoitus, juliste, lehtinen, kilpi tms. (Nykysuomen sanakirja 2002a, 367). Sana mainos tuli suomenkieleen ruotsinkielisen reklaamin tilalle vuonna 1928, kun *Suomen Kuvalehti* järjesti yleisökilpailun uuden nimityksen keksimiseksi (Hovi 1990, 9). Tutkimuksessa mainoksella tarkoitetaan lehdessä julkaistua ilmoitusta, joka koostuu pääasiassa mainostekstistä ja -kuvasta.

Mainoskuva on mainostarkoitukseen käytetty kuva (Hovi 1990, 8). Mainoskuvat ovat alun perin olleet piirrettyjä kunnes valokuva on syrjäyttänyt ja lähestulkoon korvannut piirrosten käytön mainoksissa (Heinonen & Konttinen 2001; Salo 1991). 1990-luvulla digitaalinen valokuva otettiin käyttöön mainoskuvissa erilaisine kuvankäsittelytekniikoineen luomaan uudenlaisia kuvafantasioita (Salo 1999, 172). Tutkimuksessa mainoskuvalla ja mainosvalokuvalla tarkoitetaan perinteistä mainoksessa käytettyä valokuvaa, jossa ei selvästi näy käsittelyllä aikaan saadut efektit ja epätodelliset kuva-aiheet, kuten leijuvat objektit.

Realismi tarkoittaa tapaa katsella tosiasioita niitä kaunistelematta (Aikio 1990, 519). Kuvataiteissa ja kirjallisuudessa realismi on suuntaus, joka esittää todellisuuden mukaisia kuvauksia ja pyrkii

muodostaman teoreettisen viitekehyksen keskeiset käsitteet ja niiden väliset suhteet on esitetty kuviossa 1.



KUVIO 1 Teoreettisen viitekehyksen runkona käytetty malli

Neljännessä luvussa käydään läpi tutkimuksen toteutus. Luvussa esitellään tutkimuksellisenä lähestymistapana kulttuurintutkimus ja tutkimusmenetelmänä semiotiikka. Lisäksi esitellään tutkimusaineiston muodostaminen ja analysointi. Lopuksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta.

Viidennessä luvussa analysoidaan aineiston mainoskuvien sisältöä ja kerrontaa. Sisällön ja kerronnan välittämiä merkityksiä tulkitaan mainostettavan tuotteen ja brändin avulla. Realismin kehitystä analysoidaan mainostyylien, yhteiskunnalliseen ja kulttuuriseen kehitykseen peilaten. Lisäksi realismia verrataan perinteisen suostuttelevan mainoskuvan sisältöön, kerrontaan ja merkityksiin. Lopuksi esitetään johtopäätelmät realistisen ja perinteisen suostuttelevan tyylin eroista sekä realismin kehityksestä.

2 PERINTEISEN SUOSTUTTELEVAN MAINOSKUVAN ELEMENTIT JA KEHITYS

2.1 Mainoskuvan elementit

Mainoskuvan tavoitteena on viestiä mielikuvia ja merkityksiä. Merkityksiä välitetään mainoskuvassa sen elementeillä: sisällöllä, väreillä ja kerronnalla. Tuote ja brändi ovat mainoskuvan rakentamisen perusta, ja muilla elementeillä tuetaan halutun imagon tavoittelua. Sisältö, värit ja kerronta välittävät merkityksiä, jotka katsojan on tarkoitus liittää mainostettavaan tuotteeseen tai brändiin.

2.1.1 Sisältö ja merkitys

Vaikka mainoskuvan tarkoituksena on välittää mainossanomaa ja edesauttaa saavuttamaan mainonnan kaupallisia tavoitteita, pidetään sitä myös yhtenä taidemuotona (Salo 1991, 14). Mainoskuvalla on tärkeä asema tuotteen ydinidean esittämisessä, jolloin tarvetta pitkille selityksille mainostekstissä ei välttämättä ole. Kuvamateriaali pitäisi aina luoda kohdeyleisön kiinnostuksen ja sen ymmärtämisen pohjalta. (Aaker & Myers 1987, 376) Nykyään monet taiteilijat ja muotoilijat toimivat kahdella osaamisen alueella. Nämä ammattilaiset sekä tuottavat kuvia että suunnittelevat niiden käyttöä viestinnällisissä tarkoituksissa (Kääpä 1991, 59).

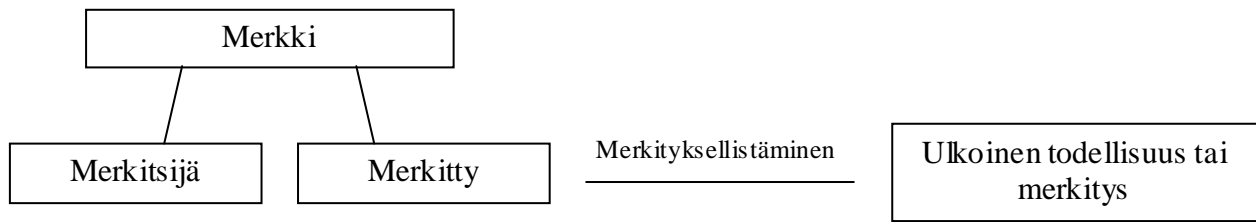
Kuva itsessään on aina viesti (Hatva 1987, 128; Loiri & Juholin 1998, 54). Kuvakieltä voidaan tulkita vain osana kulttuurista kontekstia, muuten se ei kerro paljoakaan siitä, miksi se on tehty tai mitä viestejä sillä on haluttu välittää (Tuomisto & Uusikylä 1995, 10). Sisällön lisäksi kuvan tekotapa on viesti. Taidevalokuva, reportaasikuva ja huoliteltu studiokuva välittävät kaikki kuvatyylillään erilaisen viestin. (Loiri & Juholin 1998, 54; Scott 1994, 263, 267) Jotta mainossanoma olisi helppo tulkita nopeasti, turvaututaan mainoskuviissa usein lavastettuun ja poseerattuun sisältöön, jota on nimitetty kaupalliseksi realismiksi. Tästä syystä tyypillinen mainosvalokuva on avoimesti teennäinen ja fiktiivinen.

Kuten visuaalisilla elementeillä yleensä, kuvalla on sisältö ja ilmaisu (Pohjola 2003, 139). Kuvan sisältöä sanelee pitkälti muoto, joka tarkoittaa tapaa, jolla kuvan osat ovat liittyneet kokonaisuudeksi. Kokonaisuuden luominen taas vaatii sommitellullista johdonmukaisuutta, jossa yhdistellään tasasuhtaisesti kuvan elementaarisia aineksia, kuten pistettä, viivaa ja pintaa. Viivojen

ja pintojen toistuminen sekä niiden järjestäytyminen synnyttävät kuvassa rytmin. Rytmii sitoo kuvan yksiköt ja elementit yhteen ja saa meidät tajuamaan niiden järjestyksen. (Pusa 1967, 64, 73; 1982, 84, 91, 121)

Mainoskuvan sisällöllä pyritään välittämään merkityksiä, koska mainoksella on tarkoitus herättää katsojassa mielikuvia ja asenteita tarjottua tuotetta kohtaan (Vuokko 2003, 195). Nämä mielikuvat synnyttävät tunnelman ja ovat tärkeitä ihmiselle, koska ne ruokkivat mieltä ja täyttävät sen tyhjyyttä (Jaurto 1988, 47). Emotionaalisia reaktioita pyritään saamaan aikaan assosiaatioita luovilla symboleilla (Vuokko 2003, 221). Kuvan esittävyudessa ratkaisevana tekijänä ovat kuvan sisältämät esineet ja ihmistyypit, joilla on vahva vaikutus katsojan mielikuviin (Pohjola 2003, 140). Kuvan merkitys on sitoutunut kiinteästi juuri näiden hahmojen tai kuvatun maailman havaittaviin piirteisiin (Vuorinen 1997, 177). Esimerkiksi Marlboroa mainostetaan rauhallisella, ahavoituneella cowboylla. Hahmon ulkoisten merkkien, yksityiskohtien ja maiseman perusteella tulkitsemme kuvan persoonan kypsäksi, rauhalliseksi, harkitsevaksi ja viisaaksi. Tunnistamme kuvan merkit ja tulkitsemme ne yleisesti tietyiksi merkityksiksi, tässä esimerkissä tietyiksi persoonallisuuden piirteiksi. (Bernstein 1986, 90)

Merkitykset liittyvät siis havaittuihin merkkeihin. Ferdinand de Saussuren (1857–1913) mukaisesti voidaan puhua merkitsijästä ja merkitystä, jotka ovat kytkeytyneet toisiinsa ja yhdessä muodostavat merkin (kuvio 2). Merkitsijä on merkin fyysinen olomuoto, konkreettinen ilmaisu, kuten kynänjälki paperilla tai ääni ilmassa. Merkitty on se aineeton käsite, merkin henkinen sisältö, johon merkitsijä viittaa. (Barthes 1973, 121–122; 1994, 176; Fiske 1992, 66; Hakala 2003; 29–30; Tarasti 1992, 13) Kun näemme paperilla jäljet, jotka muodostavat sanan kettu, mieleemme tulee heti kuva oranssista, suippokorvaisesta, hännäkkästä eläimestä. Merkki kokonaisuudessaan viittaa ja antaa merkityksen ulkoiselle todellisuudelle eli merkityksellistää sen. Sana kettu paperilla ja sen synnyttämä mielikuva kyseisestä eläimestä eivät ole itse kettu, vaan viittaavat luonnossa olevaan todelliseen eläimeen, jonka tunnemme kielessämme ja kulttuurissamme merkillä kettu. (Fiske 1992, 66–67; Hakala 2003, 30)



KUVIO 2 Merkityksen alkeisosat Saussuren mukaan

Lähde: Fiske, John 1992. Merkkien kieli, 66. Tampere: Vastapaino.

Merkityksellistäminen tapahtuu ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa ja on täten aina sidonnainen kulttuuriin. Merkityksellistämällä pyrimme tulkitsemaan ja ymmärtämään maailmaa. (Fiske 1992, 68–69) Yleisesti jaettu merkitys tulee osaksi kulttuuriamme ja käytäntöjämme, ja sitä kautta osaamme tulkita merkkien viestimiä merkityksiä. Merkitys ja sen synnyttämä mielikuva eivät ole pysyviä, vaan elävät käytännöissä ja kulttuurissamme. Merkitykset voivat muuttua ajan kanssa, tai niitä voidaan muuttaa antamalla uusi merkitys. (Karvonen 1999, 306, 310) Mainokset ja erityisesti mainoskuvat ovat osana tätä merkityksien tuottamista ja ovat siksi näkymä kulttuurin arvoihin ja asenteisiin (Blom 1998, 225; Jaurto 1988, 45). Mainoskuvat välittävät olemassa olevia kulttuurisia ja yhteiskunnallisia merkityksiä ja arvoja, mutta myös muuttavat niitä (Uusitalo 1988, 28). Mainoskuvat omalla tavallaan representoivat kulttuuria. Lisäksi kuvien muoto ja esittävyys perustuu sopimuksiin ja konventioihin. Voimme tunnistaa visuaalisen merkin viittaavan tiettyyn objektiin, vaikka merkki ei muistuttaisi todellista objektia, kuten esimerkiksi lapsen piirtämä kuva kissasta. Kuvakonventioiden, kulttuurissa opittujen merkitysten ja visuaalisessa ympäristössä opitun kuvataiteen avulla tulkitsemme myös mainoskuvia. (Scott 1994, 263–264)

Barthesin (1977) mukaan kuvan merkityksellisyydessä voidaan erottaa kaksi tasoa: denotatiivinen ja konnotatiivinen. Denotaatio on kuvan kirjaimellinen merkityssisältö, sen ydin merkitys, jonka pitäisi olla jokaiselle katsojalle sama kulttuurista riippumatta. Denotaatio tarkoittaa sitä, mitä on kuvattu. Ydinsisältönä voidaan kuvassa nähdä vaikkapa lapsi istumassa naisen sylissä. Konnotaatio on kuvan syvempi merkitys, sopimuksenvarainen sivumerkitys, joka on kulttuuriin ja yhteisöihin sidonnainen. Konnotaatio tarkoittaa kuvan sisällön kulttuurista tulkintaa. (Barthes 1977, 17; Fiske 1992, 113, 115; Hakala 2003, 31; Saraste 1980, 178) Tunnistamme kuvista tiettyjä kulttuurisia symboleja, joita osaamme tulkita. Kristillisessä kulttuurissa lapsi naisen sylissä on perinteinen madonnakuva, kun taas muissa kulttuureissa henkilöt mahdollisesti oletettaisiin sukulaisiksi, äidiksi ja lapseksi. (Saraste 1980, 178; Uusitalo 1988, 25) Kulttuurin avulla osaamme myös tulkita

mainoskuvien symboliikkaa. Olemme myös oppineet tunnistamaan kuvien objekteja niiden vaihtelevista esitystyyleistä huolimatta ja osaamme tunnistaa ja tulkita eri esitystyylien synnyttämiä konnotatiivisia merkityksiä. (Scott 1994, 263, 267) Esimerkiksi taiteellinen mainoskuva luo erilaisia merkityksiä tuotteelle kuin sarjakuvamainen tyyli välittää.

Symboleista ja symboliikasta puhutaan paljon mainonnan ja kuvien yhteydessä (Saraste 1980, 178; Uusitalo 1988, 25; Vuokko 2003, 221). Symboli liittyy merkkeihin ja merkitykseen. Semiootikko Charles S. Peirce (1834–1914) määrittelee symbolin merkiksi, jonka yhteys kohteeseensa perustuu tapaan, sopimukseen tai sääntöön. Symbolit syntyvät kulttuureissa, esimerkiksi punainen risti on symboli. (Fiske 1992, 72) Symboli voi olla mikä tahansa merkki ja saada monimutkaisen kulttuurisen merkityksen. Esimerkiksi Rolls-Royce on omistajansa yhteiskunnallisen aseman symboli (Fiske 1992, 121). Myös kuvat voivat merkitä tiettyä objektia ilman, että ne muistuttavat kyseistä objektia todellisuudessa. Kuva voi siis olla kulttuurin synnyttämä symboli, kuten madonnakuva. (Scott 1994, 263)

2.1.2 Värit

Väreillä tiedetään olevan psykologisia vaikutuksia ja symbolisia merkityksiä eri kulttuureissa. Länsimaissa musta merkitsee kuolemaa, kun taas monissa Aasian maissa valkoinen on kuoleman väri. On jopa väitetty, että värillä on oma kielioppinsa, jolla pystytään viestimään ja välittämään merkityksiä, kuten kirjoitetulla kielellä (Kress & Van Leeuwen 2002, 360–366). Esimerkiksi elintarvikkeissa tuotteen ja paketin väriä käytetään merkitsemään makua vihjeenä kuluttajalle (Garber & Hyatt 2003). Värejä voidaan käyttää mm. objektiivisiin tai tunnepohjaisiin rinnastuksiin ohjaavina, psykologisina vaikuttimina, havaitsemisen selventäjinä, muistin tehostajina, tunnusväreinä ja tyyli tunnuskina (Rihloma 1997, 106). Nämä voidaan nähdä ainakin kaupallisessa viestinnässä värien olennaisimmiksi tehtäviksi, ja nimenomaan värien moniulotteiset merkitykset sekä niiden viestinnällinen vaikutusvoima puoltavat värien käyttöä erityisesti mainoksissa. Väreillä on myös voimakas konnotatiivinen vaikutus. Esimerkiksi sama katunäkymä mustavalkoisena valokuvana voidaan saada näyttämään täysin erilaiselta värivalokuvassa. Väreillä voidaan tuoda kuvaan vaikka lämmin ja onnellinen vaikutelma kylmän ja tylyn mustavalkoisen sävy maailman sijaan. (Fiske 1992, 113) Värit myös vaikuttavat kuvan tyyliin ja sitä kautta sen tulkintaan. Värillinen valokuva ilmentää erilaista tyyliä kuin mustavalkoinen kuva ja tulkitaan siten eri tavalla. (Scott 1994, 268)

Kuvassa käytetyt värit vaikuttavat aina toisiinsa. Yksittäinen kuvan väri nähdään aina suhteessa ympäristöönsä, ja värin asema suhteessa muihin väreihin määrittelee sen luonteen ja vaikutuksen. Värien sommittelu kuvassa on olennaista halutun ilmaisun saavuttamiseksi. (Hatva 1987, 38, 44–45; Itten 2004, 91; Loiri & Juholin 1998; 68, 112) Värien näkeminen on yksilöllistä. Jokainen ihminen näkee tietyn värisävyn erilaisena. Siksi värien välinen tasapaino, väriharmonia, vaihtelee katsojan mukaan. Henkilökohtaiset mieltymykset vaikuttavat myös värien synnyttämiin tunnelmiin. (Itten 2004, 23–25; Pusa 1967, 37) Lisäksi väri tuo esiin kuvan muodon (Itten 2004, 80). Sommitteluelementtinä väri on tehokkaampi ja helpommin huomattava kuin muoto (Loiri & Juholin 1998, 68). Siksi mainoskuvissa käytetään yleisesti värejä herättämään huomiota ja luomaan tunnelmaa.

Painottaminen on keskeisimmän kohteen esiin tuomista. Tärkeintä kohdetta voidaan korostaa väreillä, jotta katse saadaan ohjattua ensin siihen. (Pohjola 2003, 127) Pienikin värillinen koroste voi järjestellä kuvan painotukset uudelleen (Loiri & Juholin 1998, 68). Katseen ohjaaminen on erityisen tärkeää mainonnassa, koska mainoksen on saatava kiinnitettyä katsojan huomio olennaisimpaan hyvin lyhyessä ajassa. Painottamalla keskeisimmän asian havaitseminen saadaan vaivattomammaksi, mikä tekee mainossanomaa ymmärtämisen helpommaksi katsojalle. Kun katsoja tulkitsee mainoksen sisällön mainostajan tarkoittamalla tavalla, viesti tavoittaa kohderyhmänsä tehokkaammin (Vuokko 2003, 217, 220). Kuitenkin värit voivat myös haitata mainossanomaa prosessointia kuormittamalla katsojan tiedonkäsittelykapasiteettia. Tilanteissa, joissa mainossanomaa käsittely vaatii katsojalta enemmän, mustavalkoinen mainoskuva on värikuvaa tehokkaampi. (Meyers-Levy & Peracchio 1995, 122, 135) Ei siis ole itsestään selvää, että perinteinen värikuva olisi mainoksissa mustavalkoista kuvaa parempi vaihtoehto.

2.1.3 Kerronta

Kuviin liittyy aina kritiikkiä, historiaa ja tutkimusta. Sanat liittyvät kuviin, arvottavat niitä ja syventävät niiden merkityksiä. Esimerkiksi maalauksen nimi antaa katsojalle näkökulman ja tavan katsoa kuvaa. (Mikkonen 2005, 181) Mainoksessa mainosteksti toimii samoin. Mainoksessa yhdistyvät verbaalinen ja visuaalinen kieli, jotka toimivat yhdessä ja muodostavat tilanteen. Katsoja tulkitsee mainoskuvaa omista lähtökohdistaan, mutta myös mainostekstin kautta. (Hilli 1988, 49) Tarkasteltaessa pelkkää mainoskuvaa ja sen sisältöä on syytä pohtia, pystyykö yksittäinen kuva kerrontaan.

Monissa maalaustaiteen tai liikkumattoman kuvan muodoissa, kuten juuri mainoskuvissa, pyritään kertovuuteen. Kuitenkin yksittäinen kuva esittää vain yhden hetken tai tapahtuman. Kertomuksen teorian ja kuvallisen kertomuksen tutkimuksen näkökulmasta kuvassa voi kyllä olla kerronnallisia vihjeitä, mutta ei välttämättä kertomusta. Liikkumattoman, yhden kuvan tapahtuma toimii lähinnä virikkeenä kertomukselle. (Mikkonen 2005, 184–185) Kertomus taas vaatii ajallisesti peräkkäisten tapahtumien joukon (Rimmon-Kenan 1991, 28). Mainoskuvassa voidaan esittää kertomuksen yksi tapahtuma, jonka ympärille katsoja voi mielessään rakentaa tarinan kerronnallisten vihjeiden pohjalta.

Szarkowski (1966) määrittelee valokuvan kerronnallisiksi keinoiksi kuvakulman, rajauksen, yksityiskohdan, ajan sekä aiheen itsessään (Salo 2000, 135). Kuvakulma antaa katsojalle näkökulman kuvaan, esimerkiksi katsotaanko sisältöä kunnioittavasti ylöspäin vai väheksyen alaspäin. Kuvakulma ratkaisee sen, mitä kuvassa on suurena ja tärkeänä etualalla ja mitä pienenä ja mitättömänä taka-alalla. (Salo 1994, 25; Saraste 1980, 174) Kun tuote kuvataan alhaalta ylöspäin, siitä tulee positiivisempi mielikuva kuin, jos se kuvataan ylhäältä alaspäin (Meyers-Levy & Peracchio 1992, 455). Rajaus on valokuvan keskeisin sommittelukeino, jolla määritellään, miten paljon katsojalle näytetään todellisuudesta. Laajakuva paljastaa aivan eri asioita kuin lähikuva. Rajauksella pystytään myös antamaan merkitysyhteyksiä kuvassa olevien aiheiden välille. Yksityiskohta kertoo kokonaisuudesta tai ainakin antaa katsojalle mahdollisuuden kuvitelmiin. Se voi myös olla kuvan osanen, jolla on symbolinen merkitys, kuten henkilön tunnusmerkki tai esine, joka kertoo jotain käyttäjästään. Ajalla tarkoitetaan valokuvan mahdollisuutta pysäyttää aika yhteen hetkeen tai näyttää ajan kulumisen pitkän valotusajan aiheuttaman liike-epäterävyyden avulla. Aiheella itsellään, kuvatulla asialla, on eräänlainen ominaispaino, jolle valokuvan ikuistava ominaisuus tuo todistusvoimaa. Valokuvan todellisuudessa poissaoleva kohde on kuvan kautta läsnä. (Salo 1994, 25; 2000, 135; Saraste 1980, 172, 174). Scott (1994, 267) viittaa mainoskuvan kerronnallisiin keinoihin ulosannilla. Ulosanti antaa katsojalle vihjeitä tuotearviointiin kahdella tavalla: näkökulmalla, jolla tarkoitetaan kuvakulmaa sekä kuvaustavalla eli tyylillä, jolla kuva on toteutettu.

Tarinankerronta on tuote- ja brändi-identiteetin rakentamisen taktiikka, jota suositaan nykyään yrityksissä. Tuotteeseen ja brändiin liitetyt tarinat ovat lupauksia kuluttajille. (Aula & Heinonen 2002, 190–192) Tarinoilla välitetään myös unelmia ja mielikuvia, joista kuluttaja on valmis maksamaan ostamalla tietyn tuotteen (Eklund 2000, 79). Mainoskuva on kätevä tarinan kertomisen väline tai ainakin toimii virikkeenä tarinalle katsojan mielessä. Tunnetusti kuva kertoo enemmän

2.2.1 Tuoteinformaatiomuodon aika

Tuoteinformaatiomuoto oli hallitsevana mainosmuotona 1890–1925. Tässä muodossa tuote on huomion keskipisteenä, ja mainoksen kaikki elementit on keskitetty viestimään tuotteesta ja sen käytöstä. Brändinimi ja usein kuva tuotteesta ovat mainoksessa hallitsevia. (Leiss ym. 1986, 189) Ensimmäiset mainosvalokuvat ilmestyivät piirrettyjen rinnalle 1920-luvulla. Tuotokuva on mainosvalokuvan ensimmäinen muoto. Valon, pintarakenteen ja lähikuvan avulla tuote pystyttiin dramatisoimaan ja muuttamaan se todellisen tavaran symboliseksi korvikkeeksi, ihailun ja halun kohteeksi. Mainosvalokuvat olivat hyvin pitkään kuvaus- ja painoteknisistä syistä mustavalkoisia. Värilliset kuvat yleistyivät vasta sotien jälkeen. (Salo 1991, 14–15; 1999, 151–152, 154)

Tuoteinformaatiomuodossa voidaan myös käyttää kuvia, joilla korostetaan tuotteen tehokkuutta, esimerkiksi mikroskooppinen kuva bakteerittomasta astianpesualtaasta. Kyseisessä mainosmuodossa korostetaan tuotteen hyötyjä, ominaisuuksia ja suorituskykyä, mutta harvoin viitataan käyttäjään tai tuotteen käyttöyhteyteen päivittäisessä elämässä. (Leiss ym. 1986, 189)

1920-luvulla ei Suomessa vielä myyty valmisvaatteita, vaan vaatteet valmistettiin itse. 1920-luvulla kumijalkineet tulivat markkinoille nahkasaappaiden rinnalle. Vuonna 1925-valmistettiin miljoona paria kalosseja, joita käytettiin suojaamaan kävelykenkiä syysateilla ja kevätkuran aikoihin. Naisten saapasmalleissa pyrittiin keveyteen, sirouteen ja istuvuuteen. Perinteisestä kumisaappaasta tuli saapikas, joka syrjäytti päällyskengän aseman kaupunkikäytössä. (Seppovaara 2004, 101, 117)

2.2.2 Mielikuvamuodon aika

Yleisimpänä tyylinä mainonnassa oli mielikuvamuoto vuosina 1925–1945. Brändinimi ja tuotokuva ovat edelleen tärkeitä, mutta symboliikalla tuotteeseen liitetään muitakin ominaisuuksia kuin vain käyttöön liittyviä. Mielikuvamuodossa tuote sijoitetaan symboliseen kontekstiin, joka antaa tuotteelle laajempia merkityksiä kuin yksittäisillä ominaisuuksilla tai hyödyillä pystytään antamaan. Näitä merkityksiä pyritään viestimään koodeilla: tuotekoodilla ja kontekstikoodilla. Käytetyt koodit eivät välttämättä liity toisiinsa loogisesti, vaan merkitykset muodostuvat assosiaatioilla ja rinnastuksilla tai jonkinlaisella kerronnallisella menetelmällä, kuten metaforalla. Käytetty symbolinen assosiaatio liittyy tuotteeseen abstrakteja arvoja ja ideoita, joita ilmaistaan mainoskuvassa luonnollisella tai sosiaalisella viitekehysellä, kuten maisemalla, työpaikalla, kodilla, arkipäiväisellä elämäntilanteella, historiallisella hetkellä tai tunnistettavalla traditiolla tai myytillä. (Leiss ym. 1986, 190)

Suomalaiseen mainontaan ensimmäiset mielikuvia rakentavat kampanjat ilmestyivät 1920-luvun lopulla. Kuvitusten lisääntyminen ja painotekniikkojen kehittyminen vauhdittivat tätä muutosta. (Heinonen & Konttinen 2001, 85) Värillisiin mainoksiin tarjoutui mahdollisuus, kun *Kotiliesi* alkoi ensimmäisenä Suomessa julkaista piirrettyjä värikansia vuonna 1927. Mainosvalokuva oli lehtimainoksissa 1920-luvulla harvinainen, mutta valokuvan käyttö lisääntyi 30-luvulla ja syrjäytti piirroksen määrällisesti vuosikymmenen puoliväliin mennessä. (Hovi 1990, 51, 291) Kotimaisuus ja isänmaallisuus korostuivat mainoskuvien teemoissa: siniristiliput, maalaismiljööt, järvimaisemat, kirkot ja kotimaiset historialliset aiheet olivat yleisiä. Kansainväliset vaikutteet näkyivät metropoleina, pilvenpiirtäjinä, toimistomiljöinä, eksoottisina matkakuvina kaukomailta sekä antiikin maisemina ja symboleina. 1930-luvulla elettiin suomalaisen urheilumenestyksen kulta-aikaa Paavo Nurmen, Hannes Kolehmainen ja muiden urheilijoiden innostamana, minkä vuoksi urheilu nousi suosituksi kuva-aiheeksi. (Heinonen & Konttinen 2001, 85) Valmisvaatteet tulivat myyntiin 1930-luvulla, jolloin vaatteita mainostettiin mannermaisilla kaupunkilaisnaisilla. Valmisvaatteet herättivät keskustelua siitä, voiko kunnollinen perheenemäntä ostaa valmiiksi ommeltuja vaatteita itsehtyjen sijasta. (Seppovaara 2004, 101)

Sota-aika vaikutti voimakkaasti mainontaan. Sotaa seuranneen pulan ja tavaroiden säännöstelyn takia myytävää ja mainostettavaa oli niukasti. Paperin säännöstely puolestaan vaikutti lehtien sivumäärään, ja sen takia mainostilaakaan ei ollut kuten ennen. Mainosmiehet joutuivat rintamalle tai heidät värvättiin tiedotustehtäviin, joihin he olivat hyvin haluttuja. Mainosmies saattoi löytää itsensä yllättäen propagandistina, sensorina, taistelukuvaajana tai valistusupseerina. Mainoksissa yritettiin vakuuttaa ostajia heikkolaatuisten korviketavaroiden käyttökelpoisuudesta, ja liikkeiden mainonta keskittyi korttijärjestelmän ulkopuolisiin korviketuotteisiin tai tiedotuksiin korttiannosten saapumisesta myymälöihin. Vaatteita ja tekstiilejä valmistettiin pahvista, korkista, puusta, sillasta ja paperista. Sota-ajan kurjuus vaikutti mainoskuvien sisältöön, ja sotaponnistelut olivat niiden keskeistä sisältöä. Kansallinen omaleimaisuus myös korostui kansainvälisten vaikutusten hälvetessä. Mainoskuvituksessa palattiin suurelta osin piirroksiin, koska valokuvaustarvikkeiden maahantuonti oli pitkään säännösteltyä. (Heinonen & Konttinen 2001, 96, 99, 102, 111–113; Salo 1991, 18) Poikkeuksena oli yksi ajan näkyvimmistä mainostajista, Kaleva Salminen, joka mainosti paperista ja puusta tehtyjä Kale-jalkineita ja -laukkuja havainnollisin valokuvin (Salo 1991, 18).

2.2.3 Personoidun muodon aika

Personoitu muoto oli mainonnassa vallitsevana tyylinä vuosina 1945–1965. Personoidussa muodossa henkilön suhde tuotteeseen on keskeisimpänä sisältönä, ja mainoskuvan henkilöitä

tulkitaan suoraan suhteessa tuotteeseen. Sosiaalinen ihailu, omistamisen ylpeys, huoli käytön puutteesta tai tyydytys kuluttamisesta ovat tärkeitä tuotteen tulkittamista avustavia ulottuvuuksia, joilla inhimillistetään tuotetta. (Leiss ym. 1986, 194, 200)

Personoidussa muodossa oletetaan, että katsojille on muodostunut kognitiivisen psykologian mukainen identiteetti-matriisi, käsitys eri persoonallisuusluokista. Jokaisella yksilöllä on käsitys ihmisten ja ryhmien välisistä samankaltaisuuksista ja eroavaisuuksista, joihin päivittäinen sosiaalinen kanssakäyminen perustuu. Kyseinen käsitys myös mahdollistaa lukijaa liittämään mainoskuvassa esitetyt sosiaaliset suhteet tuotteeseen. Tuote ei pelkästään viittaa ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, vaan se on osa sitä, ja joskus tuote ilmaisee asioita, joita ihminen ei itse kykene ilmaisemaan. Personoidussa muodossa ero tuotteen ja henkilön välillä hämärtyy. Se, miten henkilö esitetään mainoskuvassa, vaihtelee suuresti. Esitysmuoto riippuu siitä, onko henkilö esimerkiksi käyttäjä, kuluttaja tai jonkun persoonallisuuden edustaja – kuten älykäs, hienostunut – tai sosiaalisen ryhmän edustaja – esimerkiksi kotirouvat, liikemiehet. Henkilö saatetaan kuvata pelkkänä mallina, esittelijänä tai todistajana tai sitten osana päivittäistä elämää. Olennaista on, että tunteet, jotka yhdistävät meitä ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa, kuten rakkaus, innostus, ylpeys, ystävyys, yhdistävät meitä myös tuotteiden kanssa. Tuote ei ole enää itsenäinen, ihmismaailmasta riippumaton objekti, vaan kiinteä osa ihmisten olemassaoloa ja vuorovaikutusta. (Leiss ym. 1986, 200, 202, 210)

Personoidusta muodosta on olemassa neljä erilaista tyyppiä: suositteleva, symbolinen, muutos- ja sosiaalinen tyyppi. Suosittelevassa tyypissä henkilön suhde tuotteeseen perustuu kokemukseen tuotteen käytöstä tai kulutuksesta. Kuvan henkilöllä on tietynlaista uskottavuutta tuotteen käyttäjänä. Usein henkilön asema tai jopa pelkkä kuuluisuus luo kytköksen tuotteen ja sitä koskevien suosituksien välille. Symbolisessa tyypissä henkilö ei pelkästään käytä tuotetta, vaan edustaa sitä ja sen ominaisuuksia. Kuvan henkilö ja hänen edustamansa ominaisuudet ovat tuote. Henkilön ja tuotteen välinen yhteys luodaan symbolisin keinoin eikä käytöllä tai kulutuksella. Assosiaatioihin pyrkivä symbolinen logiikka on hyvin samantapaista kuin mielikuvamuodossa, mutta symbolinen viite ei viittaa abstrakteihin arvoihin, vaan sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja persoonallisuuteen. Esimerkiksi Marlboro-mies voidaan nähdä itse tuotteena, jolloin hahmon persoonallisuuden piirteet, kuten maskuliinisuus, liitetään vahvasti tuotteeseen. Henkilö ei todista tai selitä käyttöä, vaan olemuksellaan välittää ominaisuuksia, jotka on tarkoitettu assosioitaviksi tuotteeseen henkilön edustaman persoonallisuuden kautta. Muutostyypissä henkilöt muuttuvat eli tekevät itsensä aikaisempaa paremmiksi tuotteen omistamisen tai käytön kautta. Tämänäyttöisellä mainoskuvalla kuluttajia houkuttelee kuvittelemaan itsensä jossakin nykyistä ihanteellisemmassa

asemassa tai tilassa. Usein peilin avulla henkilö saadaan kuvattua ennen ja jälkeen muutoksen. Sosiaalisessa tyypissä tuote sijoitetaan sosiaalisen vuorovaikutuksen keskipisteeseen eli osaksi moninaisia ihmissuhteita. Romanssi, ystävyys, yhteiskunnallinen asema ja perhe luovat keskeisimmän kontekstin tuotteen käytölle ja siihen liitettäville assosiaatioille. Esimerkiksi isällä ja äidillä on erimielisyyksiä poikansa suhteen, naiset kokoontuvat yhteen ratkaistakseen henkilökohtaisen ongelman tai henkilö käyttää tuotetta lisäämään omaa seksuaalista viehätysvoimaansa. (Leiss ym. 1986, 200, 202)

Sodan päätyttyä materiaalien ja tuotteiden säännöstelyä purettiin asteittain. Kahvia alettiin tuoda Suomeen vuonna 1946, ja paperin säännöstely päättyi 1949, mikä nosti lehtien sivumäärää. 1940-luvun lopulla iloittiin tavaroiden saannista, ja Suomi alkoi kehittyä kohti hyvinvointi- ja kulutusyhteiskuntaa. (Salo 1991, 19) Useimpien Länsi-Euroopan maiden tapaan, Suomessakin alkoi yhteiskunnallisten uudistusten kausi. Uudistukset lisäsivät kansalaisten tuloja, mikä nostatti yleistä kulutusta. Lapsilisät, kansaneläkeuudistus, työeläkelait ja sairausvakuutuslaki olivat kauden sosiaalipoliittisia uudistuksia, jotka edistivät tulonjakoa. Palkansaajien määrä kasvoi nopeasti. Muusta Euroopasta poiketen palkkatyössä käyvien naisten määrä oli suuri, ja 1960-luvulla myös perheellisten naisten työssäkäynti alkoi lisääntyä. 1960-luvulla Suomi saavutti kulutusyhteiskunnan statuksen. Populaarikulttuuri lisääntyi 1950- ja 1960-luvuilla, minkä seurauksena Hollywoodia ja rokkitähtiä ihannoitiin. Nuorison vaikutus kulutusryhmänä ja uusien aatteiden edustajana alkoi näkyä katukuvassa. Rolling Stonesin ja Beatlesin innoittamat nuoret alkoivat käyttää nahkatakkeja ja kukkaispaitoja, ja pojat kasvattivat pitkät hiukset ja parran vanhempiensa kauhuksi. Nuorisoradikalismi kukoisti. Kuitenkin tämä uusien ihanteiden ja kulttuuriradikalismin aikakausi oli todellisuudessa materialistinen. Uudet sähköiset kodinkoneet, kuten pölynimuri, pesukone ja jääkaappi, olivat haluttuja joka taloudessa. Printtimainonta sai uuden kilpailijan, kun 1960-luvulla televisio uutena mainosvälineenä valtasi tilaa yhä useammassa suomalaisessa kotitaloudessa. Autot yleistyivät, ja pian jokainen moderni perhe hankki sellaisen itselleen. Lehtien levikki kasvoi, ja etenkin aikakauslehdet kilpailivat lukijoista panostamalla valokuvilla lehden ilmeeseen. 1950-luvulla suurimmat aikakauslehdet olivat *Kotiliesi*, *Suomen kuvalehti*, *Apu*, *Seura*, *Viikkosanomat* ja *Valitut Palat*. (Heinonen & Konttinen 2001, 133–139, 154) Värillistä mainostilaa tarjosivat *Kotiliesi* ja *Viikkosanomat* (Salo 1997, 9.2.2.). Ensimmäiset värilliset mainosvalokuvat ilmestyivät 1950-luvulla, mutta vasta 1960-luvulla nelivärikuvasta tuli suosittu kilpailukeino (Salo 1991, 22, 26).

Kulutusyhteiskunnan syntymisen vuoksi mainosala koki luovan murroksen. Mainoskuvassa tämä näkyi kuvan estetiikassa. Mainoksissa käytettiin ohjattuja tilannekuvia, joita otettiin sekä studiossa

että ulkona. Ohjatuissa tilannekuvissa jäljiteltiin kansainvälisten kuvalehtien kuvajournalismia ja tavoiteltiin eläviä tilanteita. Toinen vahva vaikuttaja oli elokuva, ja ajan mainoskuva oli ilmeeltään kuvajournalismin ja elokuvan välimaastossa. Mainoskuvissa esiteltiin keinotekoisia, pieniä arkisia kohtauksia, joilla pyrittiin luomaan tuotteelle persoonallisuus. Kulutuksen hurmion vaikutuksesta kuvat olivat täynnä toimintaa, ja niissä viestittiin kulutuksen narsistisesta nautinnosta. Mainokset suunnattiin massoille, ja niissä kehoitettiin nauttimaan elämästä. Television suosion vaikutuksesta mainoskuvia rajattiin kuvaruudun muotoon ja tv-tähtiä esiintyi kuvissa. (Salo 1991, 22–23, 25; 1999, 159) Televisiolla oli myös kansainvälinen vaikutus, ja mainokset amerikkalaistuivat Suomessakin. Mainoskieleen syntyi uusi termi, televisionomainen, joka tarkoitti viihdyttävää ja vauhdikasta esitystapaa, missä kulttuurinen symbolismi yhdistyi kertomukseen. Mainoskuvissa naiset alkoivat vapautua hellan äärestä ja saivat aikaisempaa monipuolisemman aseman kuluttajina. (Heinonen & Konttinen 2001, 200, 202)

2.2.4 Elämäntyyli- ja elämäntyyli-ajan aika

Elämäntyyli- ja elämäntyyli-ajan muoto oli hallitsevana muotona mainonnassa 1965–1985. Tässä muodossa mielikuva- ja personoitu muoto yhdistyvät, jolloin tuotteen käyttö esitetään osana sosiaalista tilannetta. Mainoskuvassa ei enää korosteta henkilöä yksilönä, vaan sosiaalisena persoonana osana sosiaalista kontekstia. Elämäntyyli- ja elämäntyyli-ajan muodossa esitetään henkilöitä stereotyyppinä, jotka perustuvat päätelmiin yksilön suhteesta ryhmään tai sosiaaliseen yhteyteen, kuten yhteiskuntaluokka, status, rotu, etnisyys tai roolisuhteet. Useimmiten henkilöt, tuote ja käyttötilanne esitetään yhdistettynä yhteen kuvaan ja muuta informaatiota ei välttämättä tarvita, koska mainoskuva sisältää suoran vihjeen tuotteen kulutustyylistä. Mainoskuva voi myös esittää tuotteen suoran kulutustilanteen sijasta osana toimintaa, kuten vapaa-ajanviettoa tai harrastustilannetta. Elämäntyyli- ja elämäntyyli-ajan muodossa keskeistä on ennemminkin tietylle sosiaaliselle ryhmälle tai tietyssä sosiaalisessa tilanteessa tyypillinen toiminta tai käyttäytyminen kuin vain pelkkä tuotteen käyttö, kulutustyytyväisyys tai hyöty. (Leiss ym. 1986, 210, 215)

1950-luvulla mainoskuvissa nousivat suosioon ohjatut tilannekuvat, joiden innoittajana oli kuvajournalismin kukoistuskausi. Lähemmäs varsinaista kuvajournalismia siirryttiin 1960-luvulla, kun ohjauksesta luovuttiin aluksi muotokuvissa. Reportaasityyli oli jo käytössä Ruotsissa ennen kuin se rantautui Suomeen. Mainoksissa hylättiin lavastetut studiokuvat ja mainoskuviin haluttiin luonnollisuutta kuvaamalla malleja liikkumassa ulkona oikeassa ympäristössä. Hiljalleen kuvajournalistinen tyyli levisi muuhunkin mainoskuvaukseen. 1960-luvun lopulla mainontaa alettiin segmentoida, mikä vaikutti mainoskuvan sisältöön. Etenkin nuorisomainonta loi uudenlaista

kuvakieltä, jossa nuoria puhuteltiin suggestiivisesti ilman rationaalisuutta. (Salo 1991, 30) Sukupuoliroolit alkoivat murtua, ja nainen sai itsenäisemmän ja rohkeamman roolin mainoskuvissa kuin aiemmin. Naisvartaloa alettiin myös erotisoida, ja mainoskuvat täyttyivät pitkistä, hoikista kaunottarista. (Goffman 1979, 21)

Kilpailukeinona uutta tulokasta, televisiota, vastaan mainoksissa alettiin suosia nelivärikuvia, ja 1970-luvulla värilliset mainokset lisääntyivät nopeasti. Kun 1970-luvulla jo yli puolet mainoksista oli värillisiä, värikuvan kolminkertainen hinta tasattiin mustavalkoisen hinnan kanssa. (Salo 1991, 26) Television vuoksi mainontaa alettiin myös kritisoida, koska mainonta tunkeutui koteihin ja täytti sen kovilla äänillä ja puheella. Toisaalta myös yhteiskunnallinen kehitys johti mainoskielteisyyteen. 1970-luvulla öljykriisi ja taloudellinen taantuma herättivät teollisuutta, kauppaa ja liike-elämää vastustavia liikkeitä, ja mainonnan sääntelyä vaadittiin entistä enemmän. Vuonna 1978 säädettiin kuluttajansuojalaki ja kuluttaja-asiamies alkoi valvoa markkinoita. Samalla kiellettiin myös alkoholin ja tupakan mainonta. (Heinonen & Konttinen 2001, 187, 210, 213, 244) Mainonnan kritiikki oli sävyltään sosiologista ja psykologista. Ajan poliittisista muutoksista sai alkunsa yhteiskunnallinen mainonta, ja asiallista ja tiedottavaa linjaa alettiin käyttää yleisemmin mainonnassa. Asiallisessa ja tiedottavassa tyyliä käytettiin mustavalkoisia mainoskuvia, jotka levisivät muuhunkin mainontaan, mm. lääk- ja tupakkamainoksiin. (Salo 1991, 31, 36; 1999, 166) 1970-luvulla uskoa suomalaiseen tekstiiliteollisuuteen nostatti Marimekon menestys, ja vaateala oli suuri mainostaja (Heinonen & Konttinen 2001, 228). Ajan merkittävimmät muotilehdet olivat *Muotisorja* ja *Hopeapeili*, joista jälkimmäinen yhdistettiin myöhemmin *Annaan* (Heinonen & Konttinen 2001, 241; Salo 1991, 27).

Taloudellisesti ankean 1970-luvun jälkeen alkoi Suomessa 1980-luvulla kulutusjuhla. Suomalaiset panostivat rahallisesti enemmän vapaa-aikaan, mikä näkyi viihteeseen ja matkailuun käytetyissä rahamäärissä. Suomalaisista tuli myös trenditietoisia, mikä kasvatti kansainvälisten merkkituotteiden kysyntää. Suomalainen vaateteollisuus joutui pulaan halpatuonnin takia, ja alaa koettelivat useat konkurssit. (Heinonen & Konttinen 2001, 214, 229) 1970-luvun mainoskritiikki hiipui, ja mainontaan suhtauduttiin taas myönteisesti. Kuitenkin huoli luonnonvarojen ehtymisestä ja ympäristön hyvinvoinnista kohdisti mainontaan ekologista kritiikkiä. 1980-luvun vauraus ja tyyli näkyivät myös mainoskuvissa. Mainonnalta alettiin odottaa laadukkuutta sekä uudenlaista kuva-ajattelua ja tekniikkaa. Kuvalliset ja sanalliset yllätykset, huumori ja hyvin toteutetut fantasiat olivat mainoskuvien uutta sisältöä. (Salo 1991, 35; 1999, 171) Kuva sai mainoksissa entistä tärkeemmän aseman, kun elämäntyyliä mainonta yleistyi ja kuvilla haluttiin herättää entistä enemmän mielikuvia (Penttilä & Vilkki 1990, 91). Mainoskuvaajien ammattikunta kasvoi, ja kuvia tuotettiin paljon.

Kuvaajilta vaadittiin omaleimaisuutta ja yksilöllistä jälkeä. Myös mainoskuvan tekniseltä toteutukselta vaadittiin tasoa ja ammattitaitoa. 1980-luvulla mainoskuviissa pyrittiin esteettisyyteen, mikä johti mainosmaisuuuden hämärtymiseen, kun vaikutteita otettiin taidekuvauksesta ja jälleen kuvajournalismista. (Salo 1999, 169, 171, 175)

1990-luvun aloitti syvä lama, mikä näkyi vahvasti suhdanneherkällä mainosalalla. Kuitenkin mainosala toipui taantumasta kohtuullisen nopeasti. 1990-luvun teknologinen kehitys toi meille Internetin ja kännykät, mikä mullisti maailmanlaajuisen tiedon kulun ja leviämisen nopeuden. Globalisaatio loi maailman megatrendejä ja kansainvälisiä mainoskampanjoita, joista kohutuimmat kampanjat tekivät Benetton, Diesel ja Nike. (Heinonen & Konttinen 2001, 290, 295) Viimeisin vuosikymmen toi mainoskuvaan ainakin kolme selvästi uutta piirrettä: kansainvälistymisen, digitaalisen kuvan sekä taiteen varovaisen vaikutuksen. Toisin kuin 1980-luvun teknisesti taidokkaiden kuvien, mainoskuvan ei enää tarvinnut olla tarkka tai oikein valotettu. Mainoskuviissa hyödynnettiin kaikkia tietokoneen tuomia ominaisuuksia ja käytettiin kliseitä ja stereotyyppioita liioiteltuina ja ironisoituina. (Salo 1999, 172, 175)

TAULUKKO 1 Yhteenvedo mainostyylien kehityksestä 1890–1999

| | 1890–1925 | 1925–1945 | 1945–1965 | 1965–1999 |
|-----------------------------|---|---|--|--|
| MAINOSTYYLI | Tuoteinformaatio- muoto | Mielikuvamuoto | Personoitu muoto | Elämäntyyli- muoto |
| SISÄLLÖLLISET OSATEKIJÄT | Tuoteominaisuudet, hyöty | Tuoteominaisuudet, symboliset ominaisuudet | Tuote, henkilö, prototyyppi | Tuote, aktiviteetti |
| SISÄLLÖLLISET TEEMAT | Laatu, hyödyllisyys, kuvailu | Status, perhe, sosiaaliset suhteet | Glamour, romantiikka, tunteellisuus, itsensä muuttaminen | Vapaa-aika, ryhmät, ystävyyys |
| KULTTUURINEN VIITEKEHYS | Tuote esitetään irrationaalisena arvona tai hyötynä | Tuotteet ovat ominaisuuksien ruumiillistumia, joita arvostetaan sosiaalisesti | Tuotteet ovat personoituja, niistä saadaan tyydytystä, kuten ihmissuhteista | Tuote on osa ryhmään liittyvää kulutustapahtumaa |

Mukaillen: Leiss, William & Kline, Stephen & Jhally, Sut 1986. Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-being, 279. Ontario: Methuen Publications.

Taulukossa 1 esitetään mainostyylien kehityksen keskeisimmät piirteet. Kuvan sisällölliset osatekijät tarkoittavat sitä, mitä on kuvattu. Semiotiikan näkökulmasta osatekijät viittaavat denotaatioon. Kuvan sisällölliset teemat tarkoittavat kuvan välittämiä merkityksiä. Semiotiikassa teemat voidaan mieltää konnotaatioksi. Kulttuurinen viitekehys yhdistää kuvan osatekijät ja teemat ja niiden mukaisesti määrittää tuotteen aseman kulutuksessa.

3 KUVAN REALISMI

Uusi keksintö, valokuva, antoi haasteen maalaustaiteen esittävyydelle. Valokuva esitti todellisuuden sellaisena kuin se oli, ja maalauksissa pyrittiin samaan realistiseen kuvaukseen. Valokuvaustekniikan kehityksen ansiosta valokuvia pystyttiin jälkikäsittelemään, eikä valokuvankaan totuusarvoon voinut enää luottaa. Kuvajournalismin tarkoituksena oli kuitenkin edelleen kuvata todellisuutta vääristelemättä. Reportaasikuvaustyylin luomaa realistista vaikutelmaa käytetään myös mainoskuvassa ilmentämässä realismia.

3.1 Realismi maalaustaiteessa

Ennen realismia suuntauksena maalaustaiteessa oli romantiikka, jossa tarkoituksena oli ainoastaan taiteilijan omien monimuotoisten tunteiden, uskonkäsityksien, toiveiden ja pelkojen ilmaiseminen. Romantikot noudattivat töissään akateemisia taideoppeja, joilla varmistettiin lopputuloksen taiteellinen aitous. Romantiikan pinnallisuuden vastalauseena syntyi 1850-luvun vaihteessa realismi, jossa luovuttiin akateemisista opeista ja kuvattiin arkisia, todellisia aiheita. Ranskalaisesta maalarista Gustave Courbet’sta (1819–1877) alettiin ensimmäisenä käyttää nimitystä realisti. Hän luopui maalauksissaan sommittelusta ja henkilöiden sankarillisista eleistä. Maalausten aiheet olivat kiistatta arkipäiväisiä, ja henkilöihahmot oli kuvattu juuri niin arkisen näköisiksi kuin he elävässä elämässään olivat. (Honour & Fleming 1992, 573, 575–576)

Realismissa tarkoituksena oli maalata vain sitä, mitä edessään näkee. Realistit pitivät todellisuuden kuvaamista paitsi esteettisenä myös moraalisenä velvollisuutena, ja realismin aikana taide sai myös yhteiskunnallisen tehtävän. Tyyliuunnalle olennaista oli se, ettei siinä tunnustettu mitään etuoikeutettua aihepiiriä, jota taiteilijat tulkitsivat kuvillaan, vaan kaikki luonnossa oli yhtä arvokasta ja kaunista kuvitettavaksi. Erilaisia mutta silti yhtä tärkeitä arvoja löytyi maalausten aiheiksi niin maaseudulta kuin kaupungeistakin. (Valkonen & Valkonen 1983, 15)

1880-luvulla realismi rantautui myös Suomeen aluksi ulkoilmamaalauksen muodossa. Suomalaisista ensimmäiseksi realistiksi voidaan kutsua Albert Edelfeltiä (1854–1905), ja hänen ulkoilmamaalauksensa kuvaavat monesti ihmisiä viettämässä aikaa suomalaisessa saaristomaisemassa. Toinen arvostettu suomalainen realisti on Eero Järnefelt (1863–1937), jonka tunnetuin teos on luultavasti Kaski (1893). Kyseisessä teoksessa kuvataan suomalaista maalaisväkeä kaskeamassa peltoa. Maalauksen hahmot ovat räsyisiä sekä noen ja lian tahrimia.

Suomalaista realismia edustaa myös Axel Gallén, jonka teoksia ovat mm. Poika ja varis (1884) sekä Akka ja kissa (1885). Molemmissa maalauksissa arkisesti pukeutunut hahmo on maalattu jakamaan erityinen hetki eläimen kanssa. (Ars 1989, 208, 212, 233, 236)

3.2 Realismi valokuvauksessa

3.2.1 Valokuvauksen alkuvaiheet

Valokuvauksen kehitys on monivaiheinen, ja sillä on monta keksijää, joista jokainen toi valokuvausmenetelmiin jotain uutta. Kuitenkin vuonna 1839 ranskalainen Louis-Jacques-Mandé Daguerre (1787–1851) ja englantilainen William Henry Fox Talbot (1800–1877) julkistivat itsenäisesti, toisistaan riippumatta tekemänsä keksinnön – valokuvauksen. Näistä Daguerren kehittämää dagerrotypiaa pidetään ensimmäisenä käyttökelpoisena valokuvausmenetelmänä. Tämä uusi keksintö herätti kiinnostusta ja levisi nopeasti maailmanlaajuisesti. Dagerrotypypeissä kuvattiin henkilöitä sekä rakennusnäkyymiä ja niitä alettiin pitää vaihtoehtoina maalauksille. Laitteiden ja niiden käyttötaidon yleistyessä yhä useampi amatööri alkoi harrastaa valokuvausta, ja pian alalle ryhtyivät ensimmäiset ammattilaisetkin. (Honour & Fleming 1992, 567–568; Saraste 1996, 31)

Valokuvauksen keksimistä siivitti halu ikuistaa yksittäisiä tilan ja ajankohtia mahdollisimman todenmukaisesti, ja valokuvauksen kehittäjät suhtautuivat keksintöönsä ennemmin tieteen kuin taiteen näkökulmasta. Kuitenkin heti valokuvauksen syntymisestä asti oli valokuvaajia, jotka ajattelivat kuviaan taideteoksina eikä visuaalisina dokumentteina, ja uusi keksintö aiheutti kiivasta ja laajaa keskustelua siitä, onko valokuva taidetta vai ei. Erimielisyyksiä puitiin oikeudessa asti, ja Pariisissa vuonna 1861–1862 pidetyn oikeudenkäynnin päätteeksi tuomari totesi, että valokuva voi mahdollisesti olla taidetta. Joka tapauksessa valokuvaa käytettiin taiteellisena ilmaisukeinona, mihin liittyi eri kuvaustekniikat ja kuvan jälkikäsitteily, ja kuvissa pyrittiin jäljittelemään taidemaalauksen vaikutelmaa. Kuitenkin valokuva oli vähintään yhtä suosittu sen alkuperäisessä tarkoituksessaan eli todellisuuden ilmentämisessä juuri sellaisena kuin se on, aitona realismina. Valokuvaa käytettiin matkakuvauksiin, joiden ansiosta erilaiset maailman ihmeet ja eksoottiset kulttuurit tulivat tutuiksi tavallisille ihmisille. Valokuviin ikuistettiin myös historiaa, kuten Yhdysvalloissa rautatien levittäytymistä ja maan sisällissodan vaiheita. Ensimmäisinä uutiskuvina pidetään vuonna 1842 Hampurissa riehuneesta tulipalosta otettuja valokuvia mutta niitä, kuten monia muitakaan tuon ajan lehtikuvia, ei pystytty painamaan sellaisenaan, vaan lehtikuvat olivat aina kaiverruksia alkuperäisistä valokuvista. Vasta kun 1920-luvulla lehtipainotekniikka oli

tarpeeksi kehittyntä ja valokuvia pystyttiin ottamaan myös nopeista tapahtumista, syntyi varsinainen kuvajournalismi. (Honour & Fleming 1992, 567, 570, 583; Saraste 1996, 39, 81, 92–93)

3.2.2 Kuvajournalismi

Kuvajournalismiksi tai reportaasikuvaksi voidaan määritellä kaikenlaiset kuvat tavanomaisesta sanomalehtikuvasta epäviralliseen muotokuvaan. Kuvajournalismi kuitenkin jaetaan kahteen pääluokkaan: kuva joko tallentaa yhden hetken, tai se on osa kertovaa kuvasarjaa. Kuva voi olla reportaasikuva riippumatta siitä, onko kuva spontaanisti otettu vai ennakoitu tai onko sillä uutisarvoa vai ei. (Busselle 1979, 164)

Taidevalokuvan ja kuvajournalismin rajaa on vaikea määritellä, koska samaa kuvaa voidaan käyttää molempiin tarkoituksiin. Museon seinällä valokuva on taidetta ja lehden sivulla kuvajournalismia. Vanhanen (2002) määrittelee rajan häilyvyydestä huolimatta neljä dokumentaarisen valokuvan tyyliä: klassisen tyylin, kriittis-realistisen tyylin, modernin värikuvadokumentaristisen tyylin ja postmodernin tyylin. (Vanhanen 2002, 100, 107)

Klassinen tyyli on perinteistä dokumentarismia, jossa olennaisinta on klassinen asetelmallisuus ja estetismi, joka liittyy ratkaisevan hetken hallintaan. Klassisessa tyyllissä valokuvaustapa on puhtaasti dokumentaarinen eikä maalaustaidetta jäljittelevä. Tyylin sisällä voidaan erottaa kaksi suuntausta, estetisoiva ja dokumentaarinen kuvaustyyli, joista ensiksi mainittu oli yleisemmin käytetty. Klassisen tyylin kulta-aikaa olivat 1920–30-luvut, ja sitä käytettiin erityisesti senaikaisissa kuvalehdissä, kuten *Lifessa*. Kyseinen lehti myös lanseerasi kuvajournalismiin uuden termin, kuvaeseen, joka tarkoitti kuvareportaasia, jossa oli useita pääteeman alaisia kuvia. (Vanhanen 2002, 101–102)

Kriittis-realistinen tyyli kritisoi klassista tyyliä ja pyrkii eroon suurista yleisöjä koskiskelevasta estetisoivasta kuvaustyylistä. Kuvausaiheet ovat kaunistelemattomia, ja niissä rikotaan klassisia valokuvaihanteita. Kriittis-realistinen tyyli sai alkunsa 1940-luvulla, ja sitä käytettiin valokuvakirjoissa, joilla haluttiin tehdä laajempia ja persoonallisempia kuvareportaaseja kuin lehdessä julkaistuilla kuvaeskeillä oli mahdollista. (Vanhanen 2002, 103–104)

Moderni värikuvadokumentaristinen tyyli lähentelee reportaasikuvaustyyleistä eniten taidevalokuvausta. Tyylin edustamat kuvat ovat leimallisesti dokumentaarista valokuvaustaidetta. Kuvien dokumentaarinen todistusvoima ei hälväne journalistisessä käyttötarkoituksessa, mutta

niiden esteettisyys ei välttämättä pääse oikeuksiinsa aikakauslehdessä. Moderni värikuvadokumentaristinen tyyli sai alkunsa 1970-luvulla, kun jotkut valokuvaajat pyrkivät eroon vallitsevan valon ja mustavalkoisen harmaasävymaailmasta värivalotukseen, johon liittyi täytesalaman käyttö teatraalisen valaistuksen aikaansaamiseksi. (Vanhanen 2002, 107, 109)

Postmoderni tyyli on klassisen ja modernin valokuvan synteesi. Postmodernissa tyylissä yhdistyvät kaikki valokuvauksen aiemmat tyylilajit, joita lähestytään nyt uudesta näkökulmasta ja käytetään rohkeasti ennennäkemättömillä tavoilla. Kuva-aiheet ovat vieraantuneet perinteisestä yhteiskunnallisten epäkohtien kuvaamisesta, ja sen sijaan käsitellään identiteettiä ja monikulttuurisuutta. Kuvat vaihtelevat amatöörimäisistä snapshot-kuvista äärimmäisen lavastettuihin mainosvalokuviin. Kuitenkaan perinteinen kuvajournalismi ei ole kuollut ja hävinnyt dokumenttivalokuvauksen piiristä. Nykyinen lajityyppirajojen hämärtyminen on laajentanut ja monipuolistanut dokumentaarisen tyylin, lähestymistavan ja asenteen käyttöä, ja niitä soveltavat yhtä hyvin kuvajournalistit, valokuvataiteilijat kuin mainostajatkin. (Vanhanen 2002, 111–113, 115)

3.3 Realismi mainonnassa

3.3.1 Realistinen mainoskuva

Perinteiselle mainokselle tyypillinen mainoskuva on värillinen ja lavastettu tai poseerattu valokuva. Kun mainoskuvassa luovutaan väreistä ja ohjauksesta, saadaan lopputuloksena mustavalkoinen, luonnollinen valokuva. Tällaisesta mainoskuvasta Salo (1991, 31) käyttää nimitystä realistinen mainoskuva. Realistisella mainoskuvalla haetaan aitouden vaikutelmaa käyttämällä kuvajournalistista valokuvaustyyliä.

1990-luvun lopulla 90 prosenttia mainoskuvista oli värillisiä ja mustavalkoisten mainoskuvien osuus oli vain 10 prosenttia (Salo 1999, 163). Väreillä pystytään mainoskuvissa vaikuttamaan katsojaan ja ohjaamaan katsetta, kun taas mustavalkoinen kuva on neutraalimpi ja luotettavampi. Dokumentaarisen valokuvan tarkoituksena on kuvata todellisuutta oikein ja vääristelemättä: uskottavasti ja realistisesti. Olennaisena tekijänä uskottavuutta tuo kuvan mustavalkoisuus (Seppänen 2004, 127). Mustavalkoinen valokuva siis mielletään kuvajournalismin vaikutuksesta uskottavammaksi ja todellisemmaksi kuin värillinen kuva, vaikka havaitsemamme todellisuus on värillinen.

Rakeinen tai häivytetty mustavalkoinen valokuva saa katsojan reagoimaan nostalgisesti, aivan kuten kuva olisi utuinen muisto menneisyydestä (Fiske 1992, 115; Havlena & Holak 1996, 36; Norrena 1989, 26). Muistot aikaisemmista tapahtumista eivät ole tarkkoja, mutta ne ovat sitäkin aidompia ja todellisempia. Lisäksi valokuva ikuistaa yhden hetken, jota ei voida toistaa. Tämä saa katsojan tuntemaan nostalgiaa kuvan esittämien tapahtumien ja ihmisten kautta. Kuitenkaan valokuva itsessään ei voi koskaan olla muisto, vaan ainoastaan toimia väylänä muistoihin. (Burnett 1995, 64) Kuvan herättämä nostalgia voi olla henkilökohtaista, henkilöiden välistä, kulttuurista tai virtuaalista. Näin ollen omiin kokemuksiin perustuvien muistojen lisäksi nostalgia voi perustua läheisten ihmisten kokemuksiin, yleisesti jaettuuihin symboleihin tai kollektiiviseen kokemukseen historian tuntemuksen kautta. (Havlena & Holak 1996, 37–38) Nostalgian käyttö markkinoinnissa ja mainonnassa on nykyään hyvin yleistä. Nostalgia ilmenee joko tuotteina ja viesteinä suoraan menneisyydestä tai uusina tuotteina ja viesteinä, joilla pyritään luomaan tietyn aikakauden tunnelma. (Havlena & Holak 1991, 323) Juuri realistisella mainoskuvalla saadaan uusiin tuotteisiin liitettyä menneisyys ja sen synnyttämä nostalgia.

Goffmanin (1979) mukaan perinteinen mainoskuva edustaa kaupallista realismia. Perinteisen mainoskuvan täytyy viestiä sanomansa nopeasti ja selkeästi, minkä takia niissä usein käytetään lavastettuja ja poseerattuja tilanteita korostamaan mainossanomaa, tuotetta tai sen käyttöä. Kuitenkin epäsuora kuvallinen suostuttelu tehoaa katsojaan parhaiten (McQuarrie & Phillips 2005, 17). Perinteistä luopuvassa realistisessa mainoskuvassa tilannekuvauksessa pyritään luonnollisuuteen ja aitouteen. Ohjaamattomassa valokuvassa on tarkoituksena ikuistaa yksi hetki, joka on sattunut yllättäen ja ennakoimatta. Luonnollisen tilanteen viestimä ennakoimattomuus muistuttaa kuvajournalistista lähestymistapaa, ja kuvan epämuodollisuus tuo mieleen enemmän realismin kuin kaupallisuuden. (Warlaumont 1998, 22–23) Kuvista puuttuu myös mainoskuvien perinteinen hohdokkuus, kun niissä on alettu arvostaa elämän pikkutapahtumia (Montonen 2001, 17). Noposen (1997, 63) mukaan uutiskuvissa käytetyt konventiot, kuten sommittelu, kuvakulmat ja rajaus, korostavat kuvan objektiivisuutta. Käyttämällä uutiskuvalla tyypillisiä konventioita voidaan mainoskuvaankin saada objektiivisempi vaikutelma. On todettu, että mitä uskottavampi mainos on katsojan mielestä, sitä varmemmin se synnyttää mielikuvia katsojassa (Burns, Biswas & Babin 1993, 83).

Reportaasikuva sisältää vahvan viestin tai tarinan (Loiri & Juholin 1998, 54). Kuvan tapahtumaa on edeltänyt jotain, ja katsoja jää miettimään, mitä seuraavaksi tapahtuu. Jokelan (1994, 36, 38) mukaan reportaasikuvan luonteeseen kuuluu, että sen täytyy sisältää kertomus. Reportaasin kuvaaja on tarinan kertoja, ja hänen on osattava kertoa se kuvin. Kuten aikaisemmin todettiin, yksi kuva ei

voi sisältää kertomusta. Voidaan kuitenkin olettaa, että reportaasikuva välittää todellisten tapahtumien dokumentoinnin ominaisuudessaan kertomuksen. Reportaasikuva on todiste yksittäisestä tapahtumasta, jota on edeltänyt ja seurannut muita tapahtumavaiheita. Se todistaa tarinaa, joka oikeasti tapahtunut, eikä yritä luoda fiktiivistä kertomusta. Kaupallisessa kerronnassa hyvä tarina perustuu aina todellisuuteen (Aula & Heinonen 2002, 192). Kerronnan näkökulmasta realistinen mainoskuva luo luotettavamman tarinan kuin perinteinen suostutteleva mainoskuva. Lisäksi liian itsestään selvä ja valmiiksi ajateltu kuvallinen kerronta ei jätä tilaa katsojan mielikuvitukselle ja hänen omalle tarinalleen, mikä lopulta vie kuvalta sen ominaisuuden kertoa tarina (Barthes 1994, 98–99).

Montosen (2001, 18) mukaan mainoskuvien dokumentarismi ei ole aitoa dokumentarismia, vaan puhdasta tyylidokumentarismia. Kuvilla on vain kaupallinen funktio, vaikka niissä on konkreettisia aineksia todellisuudesta. Realistisissa mainoskuviissa esitetään lavastettuja tilanteita arjesta, ja niissä on vain illuusio dokumentarismista. Realismi ilmenee kuvan muodossa, mutta sisältö on kuviteltua todellisuutta. (Montonen 2001, 17–19) Mainoskuvien tavoitteena on elämyksellisyys, jossa tavallisesta arjesta tehdään kiehtovaa ja jännittävää. Elämysyhteiskunnassa mielikuvat eivät enää riitä, vaan tarvitaan elämyksiä mainonnassakin. ”Siksi arjestakin on tehtävä elämys ja tylsyydestä muotia tai muuten tylsyys olisi vain tylsää” (Montonen 2001, 17). Elämyksellisyys liitetään mainoskuvien sisältöön aihepiiristä riippumatta, ja näin realistisilla mainoskuvilla voidaan tuottaa arkipäivän elämyksiä. Arjen pienet ilot mielletään osaksi tuotetta tai brändiä, ja siten arkipäivä on aina elämys kulutuksen kautta.

3.3.2 Realismimainostyyli

Leissin ym. (1986) tutkimuksen jatkoksi Warlaumont (1998) on tutkinut uuden mainostyylin syntyä ja kehitystä. Tutkimuksen mukaan realismimainonta sai alkunsa 1980-luvun alkupuolella ja on siitä asti jatkuvasti lisääntynyt. Realismimainokseksi määritellään mainos, jossa on käytetty realistista mainoskuvaa, eikä siinä ole mainostekstiä eikä näkyvää tuotetta. Realismi on laajennettu koko mainokseen, jolloin se on pelkkä mustavalkoinen, kuvajournalistinen valokuva varustettuna brändinimellä. Mainoksessa hylätään kaikki perinteiselle suostuttelevalle mainokselle tyypilliset näkyvät elementit, jotta päästään pois kaupallisuudesta mahdollisimman lähelle realismia.

Mainostekstin puuttuminen uhmaa perinteistä mainontaa, koska perinteisesti sanat ovat olleet mainoksessa keskeisimpiä suostuttelevuuden ja informaation välittämisen elementtejä. Realismimainostyyliässä mainostekstin puuttuminen tuo realismin vaikutelmaa, koska se saa

mainoksen poikkeamaan perinteisestä mainosformaatista. (Warlaumont 1998, 22) Williamsonin (1978, 85) mukaan mainoksen itsestään selvä merkitys tai sanojen välittämä merkitys häviää mainostekstin puuttuessa, mikä houkuttelee katsojaa tulkitsemaan viestiä tai täyttämään puuttuvan elementin itse. Näin sanojen puuttuminen painottaa kuvan merkitystä ja sallii katsojalle mahdollisuuden omaan tulkintaan.

Realismimainoksesta puuttuu myös itse mainostettava tuote. Tuotetta ei välttämättä näy mainoksessa lainkaan, tai sitten se on huomaamattomasti sijoitettu mainoskuvaan, eikä se ole korostettuna etualalla, kuten yleensä mainoskuvassa. (Warlaumont 1998, 22) Kuten mainostekstin puuttuminen, myös näkyvän tuotteen puuttuminen vähentää mainoksen kaupallisuutta. Tuotteen puuttuminen voi mahdollisesti vedota myös entistä skeptisemmäksi muuttuvaan yleisöön, joka normaalisti tulee varautuneeksi havaitessaan perinteisen mainoksen elementit (Warlaumont 1998, 22). Williamsonin (1978, 81) mukaan puuttuvalle tuotteelle antavat merkityksiä mainoksen ihmiset ja heidän asenteensa, mieltymyksensä ja toiminta. Realismimainoksessa tavalliset ihmiset tekevät tavallisia asioita, mikä mahdollisesti antaa tuotteelle elämänläheisemmän merkityksen ja liittää aitouden vaikutelman tuotteeseen tehokkaammin kuin kuva tuotteesta (Warlaumont 1998, 22).

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Semiotiikka tutkimusmenetelmänä mainoskuva-analyysissa

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tuomaan esiin ilmiön laatu ja sen merkityksiä (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 1997, 160). Tämä tutkimus on kvalitatiivinen: tutkimuksessa käsitellään mainoskuvan sisällön laatua ja merkityksiä. Lisäksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on usein verbaalista tai visuaalista (Uusitalo 1991, 79). Aineistona tutkimuksessa on yksittäisiä mainoskuvia 1900-luvun jokaiselta vuosikymmeneltä 1920-luvulta lähtien. Tutkimusaineiston voi kerätä itse tai se voi olla valmiiksi saatavilla. Mainokset luokitellaan aineistona kulttuurituotteiksi, ja ne muodostavat tyypillisen valmiin tutkimusaineiston. (Uusitalo 1991, 94, 96)

Kaikki kulttuurituotteet heijastelevat yhteiskuntaa. Kulttuurisilla ilmiöillä viitataan teoreettiseen viitekehykseen, jossa pidetään olennaisena merkityksen käsitettä ja yhteiskuntaelämän merkitysvälitteisyyttä. (Alasuutari 1994, 47–48). Aikaisemmin todetun mukaan mainokset ovat kulttuurituotteita. Lisäksi kulttuuri sekä kulttuuriset merkitykset ovat tässä tutkimuksessa merkittävä tekijä, joten tutkimus voidaan mieltää kulttuurintutkimukseksi. Kuitenkin nykyisin mainoskuvan tutkimus liitetään populaarikulttuurin tutkimukseen (Tolvanen 1967, 410), joten perinteisestä kulttuurin tutkimuksesta ei ole tässä tutkimuksessa kyse. Yleisesti kulttuurintutkimuksessa ei pyritä universaalien lainalaisuuksien etsimiseen, vaan keskeistä on ilmiön paikallinen kuvaaminen ja analysoiminen. Kulttuurintutkimuksessa tehdään ymmärrettäväksi tietty historiallisesti ja kulttuurisesti ehdolliseksi ymmärretty asia. Joidenkin kuvattujen piirteiden voidaan yleisemmällä tasolla olettaa olevan yleisinhimillisiä ja siten empiirisesti universaaleja, mutta tällöinkään ei oleteta, että tällaiset universaalit säännöt olisivat luonnonlakien kaltaisia. On kuitenkin muistettava, että yksilöllisimmiltäkään vaikuttavat tulkinnat maailmasta eivät koskaan ole perusteitaan myöten yksilöllisiä ja ainutkertaisia. (Alasuutari 1994, 46, 63) Yleisestikään kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä aineistosta tehtyjen päätelmien yleistettävyyteen. Kuitenkin ajatuksena on, että tutkittaessa yksittäistä tapausta mahdollisimman tarkasti, nousee aineistosta esiin ilmiön kannalta merkittävät ja yleisemmin toistuvat piirteet. (Hirsjärvi ym. 1997, 181–182)

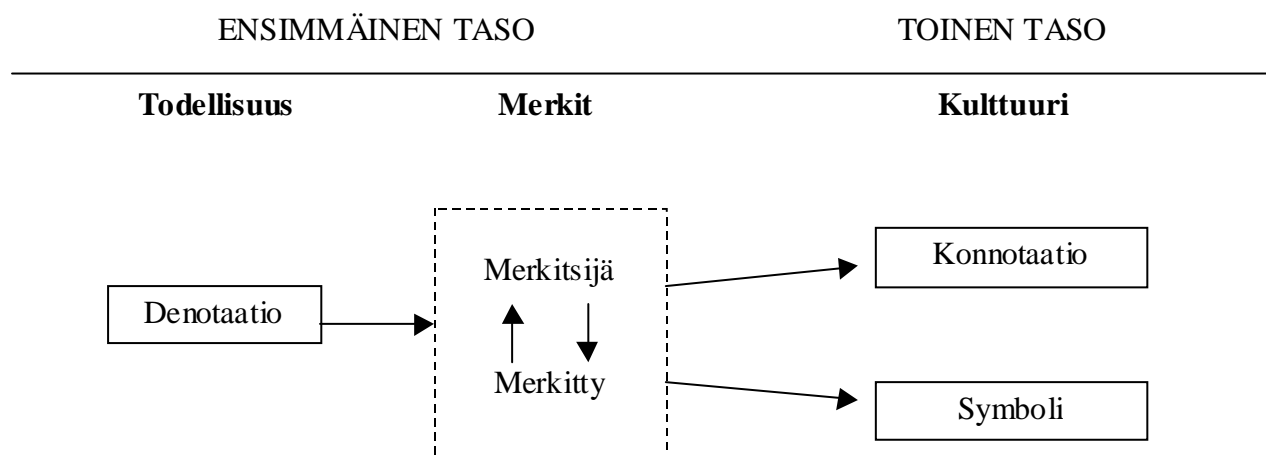
Kulttuurintutkimuksen tutkimussuuntausta voidaan luonnehtia risteysasemaksi, jossa eri tieteen aloilta ja hieman erilaisia käsitteitä käyttäen on päädytty jaettuun käsitykseen siitä, että kulttuurisia merkitysjärjestelmiä on hyödyllistä tarkastella sekä toimijoiden että rakenteiden näkökulmasta (Alasuutari 1994, 63). Siksi myös mainoskuvan tutkimus on hyvin monitieteellistä (Tolvanen 1967,

410). Kulttuurintutkimuksessa korostetaan, että merkitysrakenteet eivät käytä ihmistä, vaan maailmaa jäsentäessään ja siinä toimiessaan ihmiset käyttävät ja soveltavat merkitysjärjestelmiä. Toisaalta korostetaan sitä, että yhteiskunnassa yleisesti käytetyt merkitysjärjestelmät tuottavat ja uusintavat sosiaalista todellisuutta ja ovat osa sitä. Yksi tavallisimmista merkitysjärjestelmien tutkimiseen sovelletuista menetelmistä on semiotiikka. (Alasuutari 1994, 63, 97)

Mainonnan laadullista tutkimusta ja analysointia edustaa semiotiikka (Hakala 2003, 5). Kun tekstin keskeinen asema mainoksissa alkoi muuttua pienemmäksi, ja alettiin painottaa kuvallista ilmaisua, semiotiikasta tuli hyvin suosittu ja hyödyllinen menetelmä mainosten analysoinnissa (Barthes 1973; Goffman 1979; Williamson 1978). Semiotiikka tutkii merkkejä, niiden tuottamista ja käyttöä sekä merkityksiä ja merkityksenantoja (Barthes 1973, 120; Fiske 1992, 61; Tarasti 1992, 5). Semiotikkaan on kuulunut monia koulukuntia ja vaihteita, eikä siinä ole täysin yhtenäistä käsitystä siitä, onko peruskäsite merkki kaksi vai kolmijakoinen. Nykyisin voidaan puhua uussemiotiikasta, jossa käytetään semiotiikan pitkää perinnettä yli koulukuntien rajojen ajankohtaisten yhteiskunnallisten ja kulttuuristen ilmiöiden tutkimisessa. Semiotiikka on tieteenalana hyvin muuntautumiskykyinen ja innovatiivinen, mutta ennen kaikkea kansainvälinen. (Semiotiikan verkkoyliopisto, a) Semiotiikalla voidaan tutkia kaikenlaisia merkkijärjestelmiä, kuten kieltä, musiikkia, taideteoksia, visuaalisia viestejä, vaatteita, seremonioita, käyttäytymistä, median ja markkinoinnin tuotteita, logoja, brändejä ja mainoksia (Semiotiikan verkkoyliopisto, b; Tarasti 1992, 5). Semiotiikka on subjektiivinen tutkimusmetodi, jolla pyritään kuvailemaan ja tulkitsemaan mainoksia. Tutkimusta ohjaa halu ymmärtää ilmiötä syvällisesti ja halu paljastaa piileviä ominaisuuksia ilmiön taustalla. (Hakala 2003, 42–43)

Tässä tutkimuksessa käytetään uussemiotiikan näkökulmaa, jossa on yhdistelty semiotiikan eri elementtejä (kuvio 3). Sveitsiläiseltä kielitieteilijältä Ferdinand de Saussurelta (1857–1913) on lainattu kaksijakoinen merkin käsite, johon on liitetty Roland Barthesin mukaiset kuvalliset merkitystasot, denotaatio ja konnotaatio. Barthes (1973; 1994) liittyy merkityksen muodostumiseen myös myytti-käsitteen, joka on tutkimuksessa jätetty pois ja korvattu mainonnassa yleisemmin käytetyllä käsitteellä, symbolilla. Symbolin määritelmä on puolestaan lainattu amerikkalaiselta filosofilta Charles S. Peirceltä (1834–1914). Semiotiikan teoriaa ei noudateta tutkimuksessa kaavamaisesti pilkkomalla kuva pienempiin osiin merkki merkiltä ja analysoimalla jokainen merkki erikseen, kuten yleensä kuluttajatutkimuksessa (Scott 1994, 270), vaan teoria toimii taustalla ohjaten tutkimusta vapaammin, jotta saadaan muodostettua käsitys kuvasta kokonaisuudessaan. Tutkimuksessa ei myöskään haluta noudattaa tiettyä mainosanalyysiin soveltuvaa koodistoa (esim. Blom 1998), koska se usein saattaa johtaa merkitysten etsimeen sieltä, missä niitä ei ole tai ei ole

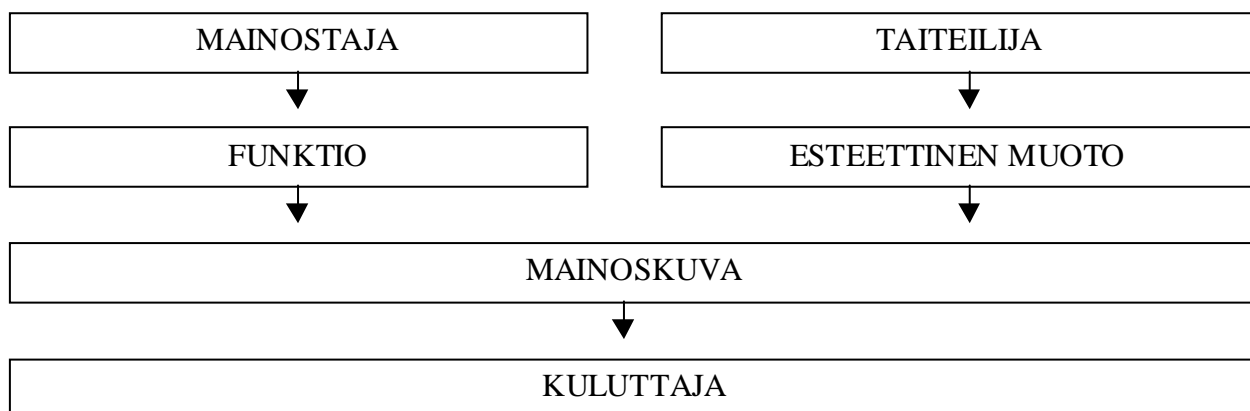
tarkoitus nähdä. Ominaisuus, joka on selvästi havaittavissa yhdessä kuvassa, voi puuttua toisesta. Tutkimuksessa suhtaudutaan varovaisesti ylitulkintaan.



KUVIO 3 Tutkielmassa sovellettavan semiotiikan elementit Saussuren, Barthesin ja Peircen mukaan

Mukaillen: Fiske, John 1992. Merkkien kieli, 116. Tampere: Vastapaino.

Tulkinnassa halutaan myös korostaa mainoskuvien funktiota ja kohderyhmää. Mainoskuva on käyttökuva, ja sen käyttötarkoitus on etukäteen tarkasti määritelty (Hovi 1990, 14). Mainoskuvien tarkoitus on yleisesti herättää mielikuvia ja välittää merkityksiä usein hyvin lyhyessä ajassa, eikä syvällisesti analysoiden ja eritellen. Tutkimuksessa vältetään mainoskuvien ja kulttuurin kritisoimista (vrt. Leiss ym. 1986, Williamson 1978) ja hyväksytään mainoskuvien kaupallinen, suostutteleva tarkoitus (Scott 1994, 260). Edes realistisen mainoskuvan tarkoitus ei ole representoida todellisuutta, vaan toimia liiketoiminnan edistäjänä. Lisäksi mainoskuvat on suunnattu kuluttajille eli meille kaikille (vrt. taidekuvat ja -analyysi), jos segmentoinnin periaate jätetään tässä yhteydessä huomioimatta. Mainoskuvan viestin täytyy olla selkeä ja symbolien tulee olla kohderyhmän ymmärrettävissä. Mainoskuvalla on jo sen suunnitteluvaiheessa suunnattu kaupallinen funktio, joka määrittää taiteilijan luovuutta (kuvio 4). (Hovi 1990, 14–15)



KUVIO 4 Mainoskuvan funktiosidonnaisuus

Lähde: Hovi, Päivi 1990. Mainoskuva Suomessa. Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun, 15. Akateeminen väitöskirja. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja A 8. Helsinki.

Kuluttajat tulkitsevat ominaisuuksistaan riippumatta mainoskuvien merkityksiä kulttuurisen taustansa perusteella hyvin yhtäläisesti ja mainostajan tarkoittamalla tavalla (Phillips 1997, 83). Tutkimuksessa mainoskuvien tulkinnan taustalla on ajatus siitä, että tietyssä kulttuurissa tuotettuja kuvia kykenee jokainen kyseisen kulttuurin jäsen tulkitsemaan. Kuten aikaisemmin todettiin, sekä merkitykset että kuvat ovat aina sidonnaisia kulttuuriin ja mainoskuvat tuottavat merkityksiä sekä välittävät kulttuurisia arvoja ja asenteita (Blom 1998, 225; Jaurto 1988, 45; Uusitalo 1988, 28). Jokainen kulttuurin jäsen on pätevä tulkitsemaan ja analysoimaan samassa kulttuurissa tuotettuja mainoskuvia ilman varsinaista analysoinnin koodistoa. Tätä voidaan kutsua kulttuuriseksi hiljaiseksi tiedoksi, jolla tarkoitetaan perittyjä ja opittuja kokemuksia ja sosiokulttuurisia periaatteita, joilla tulkitsemme ympäristöämme (Mick 1986, 206). Olemme visuaalisessa kulttuurissa oppineet lukemaan ja tulkitsemaan kuvia sekä sen sisältämiä merkityksiä ja symboleja (Scott 1994, 256–257, 262–263). Koska mainoskuvan tarkoitus on edistää liiketoimintaa, voidaan olettaa, että mainostaja haluaa viestiä positiivisia merkityksiä tuotteesta tai brändistä. Kuluttaja tietää mainoskuvan käyttötarkoituksen, joten hän todennäköisesti etsii kuvasta vain positiivisia merkityksiä (Phillips 1997, 79). Tämä myös tukee ajatusta kuluttajien yhtenäisestä ja samalla mainostajan tavoittelemasta tulkinnasta.

4.2 Tutkimuksen mainoskuva-aineiston muodostaminen

Alustava aineiston kartoittaminen perustui mainoskuvan ja mainonnan lähteisiin, joita käytettiin teoriaosuudessa. Lähteissä Heinonen ja Kontinen (2001) sekä Salo (1999) oli paljon mainoskuvia koko mainosvalokuvan ajalta, ja osa kuvista valittiin aineistoon näiden lähteiden perusteella.

Lähteistä nousivat esiin myös aikansa merkittävimmät aikakauslehdet. 1900-luvun alkupuolella hallitsivat yleisaikakauslehdet *Suomen Kuvalehti* ja *Kotiliesi*. Ensimmäinen naisille suunnattu muotilehti, *Hopeapeili*, alkoi ilmestyä vuonna 1937. Segmentoinnin vaikutuksesta 1960–70-luvuilla muoti- ja naistenlehtiä perustettiin enemmänkin, kuten *Anna* vuonna 1963. 1980-luvulla myös kansainväliset lehtiformaattit tulivat Suomen markkinoille, esimerkiksi muotiin ja kauneuteen keskittynyt *Gloria* vuonna 1986. Koska tuoteryhmäksi oli rajattu muotituotteet, eli vaatteet, kengät ja laukut, oli aikakauslehtien kentällä tapahtuneet muutokset otettava huomioon mainosten hankinnassa käytettyjen lehtien valinnassa. Hallitsevien yleisaikakauslehtien rinnalle alkoi ilmestyä muotiin erikoistuneita aikakauslehtiä, mikä heijasti yhteiskunnassa, kulttuurissa ja muodin asemassa tapahtuneita muutoksia. Tutkimuksessa huomioitiin nämä muutokset, jotta aineisto edustaisi mahdollisimman totuudenmukaisesti mainoskuvan kehitystä eikä heijastaisi ennemminkin lehden toimituksellisessa linjassa tapahtuneita muutoksia. Aineiston lehdistä *Suomen Kuvalehti* ja *Kotiliesi* saatiin Tampereen yliopiston kirjastosta ja *Hopeapeili*, *Anna* sekä *Gloria* Tampereen kaupungin kirjastosta.

Vuosikymmenet oli jaoteltu Leissin ym. (1986) tutkimuksen mukaisesti neljään aikajaksoon: tuoteinformaatiomuodon aika 1920-luku, mielikuvamuodon aika 1930–40-luvut, personoidun muodon aika 1950–60-luvut ja elämäntyylimuodon aika 1970–90-luvut. Jokaiselta vuosikymmeneltä valittiin yksi realistisen mainoskuvan sisältävä mainos 1920-luvulta alkaen ja 1990-luvulta valittiin realismimainostyylin mainos. Vertailun kohteeksi valittiin jokaiselta vuosikymmeneltä perinteisen värillisen mainoskuvan sisältävä mainos 1950-luvulta alkaen. Vertailtava mainoskuva valittiin aina samalta vuodelta ja samasta lehdestä kuin realistinen mainoskuva. Poikkeuksena 1950-luvun mainoskuvat jouduttiin painoteknisistä syistä valitsemaan kahdesta eri lehdestä. Kaikkiaan mainoskuvia oli kolmetoista, ja ne löytyvät liitteistä. Mainoskuvat digikuvattiin samassa muodossa kuin ne analysoitiin eli alkuperäisessä yhteydessä valitussa mainoksessa. Kaikki mainokset suurennettiin sivuasetusten sallimaan suurimpaan kokoonsa, mutta koska mainokset olivat erikokoisia, eivät liitteissä olevat kopiot ole kooltaan alkuperäisessä suhteessa toisiinsa. Realistiset mainoskuvat muutettiin mustavalkoisiksi, jotta saatiin minimoitua painotekniset tekijät, kuten vanhojen lehtien paperin ja musteen värisävy.

Jokaiselta vuosikymmeneltä käytiin läpi rinnakkaisten lehtien määrästä riippuen 2-6 vuosikertaa, vaikka sopiva mainoskuva olisi löytynyt jo heti ensimmäisestä vuosikerrasta. Tällä haluttiin varmistaa aineiston laadukkuus vertailemalla useampia potentiaalisia mainoskuvia keskenään. Potentiaalisten kuvien määrä vaihteli vuosikymmenittäin, mutta kuitenkin lopullinen kuva oli aina sisällöllisesti selkeimmin aineistoon sopiva. Kuvia ei siis systemaattisesti vertailtu, vaan valinta

perustui siihen, että valittu kuva täytti parhaiten aineiston kuville asetetut kriteerit, jotka on eritelty myöhemmin. Vuosikerrat valittiin aina vuosikymmenen puolivälistä eteenpäin, poikkeuksena 1960-luku, mutta muuten niitä ei valittu järjestelmällisesti, vaan tapauskohtaisesti. Vuosikertojen väliin pyrittiin jättämään vähintään yksi vuosikerta, jotta yleinen ajan kehitys näkyisi mainonnassa, esimerkiksi määrässä ja tyyliässä. Tarkemmat tapauskohtaiset valintaperustelut on kuvattu myöhemmin varsinaisten mainosten valinnan yhteydessä. Käymällä aina läpi useampi vuosikerta saatiin myös teorian rinnalle empiiristä tietoa mainonnan kehittymisestä suomalaisissa aikakauslehdissä. Näin mainoskuvien analysointi ei puhtaasti perustunut teoriaan, vaan tukeutui lisäksi empiirisiin havaintoihin.

Mainoskuvan sisällön osalta valitussa kuvassa täytyi olla yksi tai useampi henkilöhahmo, eikä se saanut olla kasvokuva. Realistinen mainoskuva on poseeraamaton, mikä tarkoitti, että henkilöhahmoilla ei saanut olla katsekontaktia kameraan. Näin syntyi vaikutelma, että kuvan henkilöhahmot eivät tietoisesti poseeranneet kameralle, ja tapahtuma vaikutti mahdollisimman luonnolliselta, ikuistetulta tapahtumalta. Perinteisessä poseeratusta mainoskuvassa katsekontakti sai luonnollisesti olla. Mainoskuvasta täytyi myös erottua tausta vihjeenä kuvan ympäristöstä. Mainoksen tai mainoskuvan koolle ei asetettu rajoituksia, vaan valinta tehtiin vain mainoskuvan sisällön perusteella. Mainoksessa ei kuitenkaan saanut olla kuin yksi mainoskuva mahdollisen tuotekuvan lisäksi. Lisäksi mainostettavan tuotteen tai brändin täytyi olla mainoksessa suunnattu aikuisille.

1920–30-lukujen Nokian kumijalkinemainoskuvat (1928 ja 1932) valittiin toissijaisten lähteiden perusteella *Suomen Kuvalehdestä* (Heinonen & Konttinen 2001, 92; Salo 1999, 153). 1940-luvulla Kaleva Salminen Oy oli sodan jälkeisen ajan merkittävin valokuvalla kenkiä ja laukkuja mainostanut yritys (Heinonen & Konttinen 2001, 112; Salo 1991, 18). Yritys mainosti tuotteitaan lähes jokaisessa *Suomen Kuvalehden* numerossa vuosina 1945–1947. *Kotiliedessä* kyseinen yritys ei mainostanut läheskään yhtä tiheästi vuosina 1944 (vuosi 1945 puuttui arkistosta) ja 1946–47. Näistä mainoksista valittiin yksi realistisen mainoskuvan sisältävä laukku- ja hansikasmainos (1947). *Suomen Kuvalehden* vuosikertojen 1955 ja 1958 mainoksista valittiin realistiseksi mainoskuvaksi Tiklas Oy:n päällystakkimainos (1955). *Suomen Kuvalehdestä* ei käytetty värejä vielä 1950-luvulla, joten lisäksi käytiin läpi *Kotilieden* vuosikerrat 1955 ja 1958 sekä *Hopeapeilin* vuosikerrat 1956 (vuosi 1955 puuttui arkistosta) ja 1958. Värilliseksi, perinteiseksi mainokseksi valittiin Silo naisten pukumainos (1955) *Kotiliedestä*.

Anna alkoi ilmestyä vuonna 1963, joten 1960-luvun mainoksia etsittiin aluksi *Annan* vuosikerroista. Mainostyylin vaihdos tapahtui vuonna 1965, minkä vuoksi mainokset pyrittiin löytämään sitä aikaisemmalta vuodelta. *Annan* vuosikerrassa 1964 oli kuitenkin hyvin vähän mainoksia, mahdollisesti lehden uutuuden takia, eikä siitä löytynyt yhtään potentiaalista mainosta. Siksi käytiin läpi vakiintuneemman *Hopeapeilin* vuosikerrat 1962 ja 1964. Mainoskuvat löytyivät vuodelta 1962: Kuusisen realistinen turkismainoskuva ja Courtellen perinteinen naisten pukumainoskuva. 1970-luvulla *Anna* ja *Hopeapeili* yhdistyivät, ja siksi käytiin läpi *Uuden Annan* vuosikerrat 1975 ja 1978. Mainoskuviksi valittiin Triumph Internationalin alusvaatemainokset vuodelta 1978. 1980-luvun kartoittaminen aloitettiin *Annan* vuosikerroista 1985 ja 1988. *Annasta* ei kuitenkaan löytynyt kuin vain yksi realistista mainoskuva käyttänyt muotituotemainos, joten lisäksi käytiin läpi *Glorian* vuosikerrat 1988–1989, joista ei myöskään löytynyt potentiaalista mainosta. Lopulta *Annasta* valittiin realistiseksi mainoskuvaksi J.A.P.-brändimainos (1985) ja perinteiseksi mainoskuvaksi Norlynin sukkahousumainos (1985). 1990-luvulta haluttiin valita realismityylinmainos, joita huippumuotibrändit suosivat mainonnassaan. Siksi keskityttiin muotilehti *Gloriaan*, josta käytiin läpi vuosikerrat 1996 ja 1998. Realismimainostyylin brändimainos löytyi Hugo Bossilta (1998) ja perinteinen brändimainos Daksilta (1998).

Tuoteinformaatiomuodon aika 1920–1925

- 1920-luku: Nokia, kumijalkineet, *Suomen Kuvalehti* 3/1928 (Heinonen & Konttinen 2001, 92)

Mielikuvamuodon aika 1925–1945

- 1930-luku: Nokia, kumijalkineet, *Suomen Kuvalehti* 35/1932 (Salo 1999, 153)
- 1940-luku: Kaleva Salminen Oy, laukut ja hansikkaat, *Suomen Kuvalehti* 39/1947

Personoidun muodon aika 1945–1965

- 1950-luku: Tiklas Oy, miesten päällystakki, realistinen, *Suomen Kuvalehti* 39/1955
Silo, naisten puku, perinteinen, *Kotiliesi* 18/1955
- 1960-luku: Kuusinen, turkikset, realistinen, *Hopeapeili* 11/1962
Courtelle, naisten puku, perinteinen, *Hopeapeili* 4/1962

Elämäntyyliimuodon aika 1965–1999

- 1970-luku: Triumph International, alusvaatteet, realistinen, *Uusi Anna* 10/1972
Triumph International, alusvaatteet, perinteinen, *Uusi Anna* 18/1972
- 1980-luku: J.A.P., brändi, realistinen, *Anna* 13/1985
Norlyn, sukkahousut, perinteinen, *Anna* 35/1985

- 1990-luku: Hugo Boss, brändi, realistinen, *Gloria* 10/1998
Daks, brändi, perinteinen, *Gloria* 10/1998

4.3 Mainoskuvien analysointi

Sisällön, kerronnan ja värien kautta kuva välittää kulttuurisia merkityksiä. Kulttuuristen merkitysten syntymistä ja tulkittamista käsiteltiin aiemmin tutkimusmenetelmän yhteydessä. Lopullinen mainoskuvan tarkoitus on mainostaa jotakin tuotetta tai brändiä, jolloin kulttuuriset merkitykset liittyvät osaksi tuotteen tai brändin ominaisuuksia. Näin sisällön, kerronnan ja värien välittämät kulttuuriset merkitykset liitettiin analyysissä lopulta tuotteeseen ja brändiin.

Kuvat analysoitiin alkuperäisinä versioina lehdistä järjestelmällisesti kahdessa vaiheessa. Ensiksi kuvattiin aikajärjestyksessä kaikkien kuvien sisältö, kerronta ja värit eli kuvien merkkien perustana oleva denotaatio. Denotaatiota analysoitiin kuvista useampaan kertaan, jotta analyysi olisi mahdollisimman systemaattinen. Analyysin edetessä kuvissa tuli esille uusia piirteitä, jotka saattoivat puuttua aikaisemmista kuvista, tai niihin ei oltu ensimmäisellä kerralla kiinnitetty huomiota. Analyysissä pyrittiin yhtäläisesti huomioimaan tietyt toistuvat kuvalliset piirteet. Näin saatiin minimoitua tutkijan mielialan vaikutus kuvien tulkintaan. Sisällön ja kerronnan muodostivat kuvan henkilöhahmot ja tapahtuma. Lisäksi kerrontaan liittyivät mainoskuvan toteutuksen kuvaukselliset ratkaisut, jotka on eritelty myöhemmin. Värillisissä mainoskuviissa värit olivat osa denotaatiota. Denotaation jälkeen analysoitiin kaikkien kuvien kulttuurinen merkitys eli konnotaatio, jota tulkittiin mainostettavan tuotteen ja brändin sekä historiallisen kehityksen avulla. Myös konnotaatiota analysoitiin useampaan kertaan, jotta analyysi olisi mahdollisimman systemaattinen. Luonnollisesti kuvien denotaatio teki konnotaation analysoinnista kuitenkin aina jossain määrin kuvakohtaista. Värillisissä mainoskuviissa värit olivat osa kuvan konnotaatiota. Kuvissa oli myös käytetty symboleja, jotka analysoitiin konnotaation yhteydessä.

Kuvien henkilöhahmojen analysointi perustui personoidun muodon aikana mainontaan juurtuneeseen oletukseen, että jokaisella katsojalla on käsitys persoonallisuusluokista, identiteettimatriisi (Leiss ym. 1986, 200). Havaittavien piirteiden, ulkoisten merkkien ja yksityiskohtien sekä kuvatun ympäristön perusteella henkilö pystytään tunnistamaan tiettyyn persoonallisuus- tai sosiaaliluokkaan kuuluvaksi, kuten Marlboro-esimerkissä (Bernstein 1986, 90). Kuvan merkitys on sitoutunut kiinteästi juuri näiden hahmojen tai kuvatun maailman havaittaviin piirteisiin (Vuorinen 1997, 177).

Kuvan tapahtumaa analysoitiin Newtonin (2001, 139) määrittelemien ulottuvuuksien pohjalta. Valokuvan tapahtumaa voidaan analysoida kolmen ulottuvuuden avulla: perspektiivin, suunnan ja voimakkuuden. Perspektiivillä tarkoitetaan, analysoidaanko tapahtumaa kuvan henkilöahmon, valokuvaajan vaiko katsojan näkökulmasta. Tutkimuksessa kaikki kuvat analysoitiin katsojan näkökulmasta, koska katsoja on mainoskuvan ensisijainen vastaanottaja ja tulkitsejä. Suunnan osalta analysoitiin, mistä mihin ja keneltä kenelle tapahtuma suuntautuu. Intensiteetillä analysoitiin sitä, miten kuvan tapahtuma kohdistuu katsojaan. Käytetty analyysi on tarkoitettu todellisia tapahtumia sisältävien reportaasikuvien analysointiin. Koska realistinen mainoskuva pyrkii aitouteen imitoimalla kuvajournalistista tyyliä, oli kyseinen menetelmä tarkoitukseen sopiva. Samalla saatiin analysoitua, miten realistinen mainoskuva eroaa perinteisestä mainoskuvasta.

Kerrontaa analysoitiin Szarkowskin (1966) määrittelemien valokuvan kerronnallisten keinojen, kuvakulman, rajauksen, yksityiskohdan ja ajan, kautta. Aihe jätettiin kerronnallisista keinoista pois, koska se käsiteltiin sisällön osuudessa. Värejä analysoitiin samalla periaatteella kuin kuvan henkilöahmoja eli olettaen, että jokaisella ihmisellä on kulttuurissa opitut käsitykset värien merkityksistä.

4.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Perinteisesti tutkimuksen luotettavuus jaetaan kahteen ulottuvuuteen: reliabiliteettiin ja validiteettiin. Nämä käsitteet kuitenkin pätevät enemmän kvantitatiiviseen kuin kvalitatiiviseen tutkimukseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti voidaan määritellä vaatimukseksi analyysin toistettavuudesta. Validiteetin käsitettä ei yleensä käytetä kvalitatiivisessa tutkimuksessa, mutta se voidaan nähdä vaatimuksena teoreettisten ja empiiristen määritelmien kytkemisestä toisiinsa. (Uusitalo 1991, 84–86) Denotaatio tarkoittaa kirjaimellista merkityssisältöä, jonka pitäisi olla jokaiselle katsojalle sama kulttuurista riippumatta. Analyysin kannalta luotettavuuden ongelma on kuitenkin se, mihin tutkija on kuvassa kiinnittänyt huomiota. Tutkimuksessa ei eritelty ja analysoitu kuvasta kaikkea, mitä oli kuvattu, vaan tutkijan näkemät keskeisimmät ydinmerkitykset. Toinen tutkija voisi nähdä keskeisimmiksi ydinmerkityksiksi jotkin muut kuvakohteet tai kiinnittää huomiota tarkemmin kaikkiin kuvassa näkyviin kuvakohteisiin. Konnotaatio on taas riippuvainen denotaatiosta, jolloin on mahdollista, että kuvan syvämerkitys olisi erilainen erilaiseen tai tarkempaan denotaation analyysiin pohjautuen. Konnotaatio on myös kulttuurisidonnainen merkitys, jolloin ei voida olla täysin varmoja, että saman kulttuurin edustajat tulkitseivät kuvan syvämerkityksen samalla tavalla. Myös kuvien symboliikka voidaan kulttuurisidonnaisuudesta

huolimatta tulkita yksilöllisesti. Tutkijan yksilöllinen vaikutus tuo tutkimuksen systemaattisuuden vajaavaisuudella analyysiin toistettavuuteen ongelman.

Tutkimuksessa tutkittiin ainoastaan mainoskuvaa, sillä mainosteksti oli rajattu tutkimuksen ulkopuolelle. Kuitenkin kuvia analysoitiin alkuperäisessä yhteydessä eli osana koko mainosta, jolloin myös mainosteksti oli tutkijan nähtävissä. Mainoksessa teksti ja kuva toimivat yhdessä, ja katsoja tulkitsee mainoskuvaa omista lähtökohdistaan, mutta myös mainostekstin kautta (Hilli 1988, 49). Mainosteksti on mahdollisesti vaikuttanut tutkijan havainnointiin ja ohjannut merkitysten tulkintaa. Tulkitut merkitykset eivät tällöin olisi puhtaasti kulttuurisesti muodostuneita, vaan myös mainostajan viestinnällä ohjattuja ja luotuja merkityksiä.

Mainoskuvan tulkinta riippuu paitsi itse kuvasta myös sen vastaanottajasta (Uusitalo 1991, 97). Koska kuvia ei poimittu satunnaisesti, vaan ne valittiin huolella, on aineiston vaikutus tutkimustuloksiin merkittävä. Mahdollisesti toinen tutkija olisi samoista lehdistä valinnut aineistoksi eri mainokset, jolloin tulokset olisivat erilaiset. Tulokset ovat siis täysin sidonnaisia hankittuun aineistoon. Lisäksi kuvien kokoerot ovat mahdollisesti vaikuttaneet vaikutelmiin ja tulkintaan. Kuten aikaisemmin mainittiin, tutkijalla on kiinteä vaikutus analyysiin ja tuloksiin. Tutkijan asenteet ja kokemukset ovat tulkintaan vaikuttava tekijä, ja erityisesti värien havaitseminen ja tulkinta on hyvin yksilöllistä. Lisäksi semioottinen tutkimusmenetelmä riippuu paljon tutkijan taidoista ja oivalluksesta. Tutkimuksen tulos voi olla innovatiivinen ja uusia ajatuksia esittävä, mutta vaarana on myös latteaa tulkintaa tai aiemmin esitettyä toistava tulos. (Uusitalo 1991, 97) Tutkijan itsekriittisyydestä huolimatta arvio tulkinnan rikkaudesta ja innovatiivisuudesta on aina lopulta jokaisen lukijan päätettävissä.

5 REALISMIN KEHITYS MUOTITUOTEMAINOSKUVISSA 1900-LUVUN AIKAKAUSLEHDISSÄ

5.1 Tuoteinformaatiomuodon aika 1920-luku

Tuoteinformaatiomuodon mainoskuvana oli 1920-luvulta Nokian kumijalkinomainoskuva (liite 1). Mainoskuva on utuinen, eikä siitä tarkasti erotu kaikki kuvan osatekijät. Varsinaisen mainoskuvan päälle on yhdistetty suuri ja tarkka asetelmallinen tuotekuva nilkkureista. Tuotekuva peittää mainoskuvasta oikean alaneljänneksen.

5.1.1 Sisältö ja kerronta

Mainoskuva sijoittuu ulkomaisemaan. Taustalla näkyy puurivistö ja muu tila on avaraa katutilaa. Kuvassa kävelee aikuinen henkilöahmo, jolla on puoleen pohkeeseen yltävä tumma päällystakki, paljaat sääret ja korolliset kengät. Hahmo on selvästi nainen, ja hän pitelee sateenvarjoa. Hieman hänen jäljessään kävelee lapsihahmo, jolla on tumma takki ja vaalea hattu. Kehon alaosa peittyy tuotekuvan alle, joten sukupuolesta ei ole mitään merkkejä esimerkiksi, onko hänellä hame vai housut. Kauempana taustalla näkyy kaksi muuta kävelevää hahmoa, joiden takana erottuu auto. Maiseman ja henkilöahmojen perusteella voidaan päätellä, että näkymä on katukuva. Katu on avara, rauhallinen ja mahdollisesti puistoa sivuava.

Kerronnallisten keinojen osalta mainoskuvan kuvakulma on takavasemmalla samalla tasolla naisen ja lapsen kanssa. He ovat kuvassa etualalla ja ovat selvästi kuvan päähahmoja. Pienempänä taustalla on kaksi muuta henkilöahmoa. He luovat taustaa yhdessä auton ja puurivistön kanssa. Kuva on rajaukseltaan varsin laaja. Päähahmot on kuvattu kaukaa, eikä heistä erotu pieniä yksityiskohtia. Lapsihahmo rajautuu pois vyötäröstä alaspäin tuotekuvan takia. Yksityiskohdista voidaan erottaa hiukan päähahmojen asustusta, mutta varsinaisia tarkkoja yksityiskohtia ne eivät ole. Hahmot ovat selvästi kävelyliikkeessä, mutta ajallisesti kuva on pysäytetty yhteen hetkeen ilman liike-epäterävyyttä. Tapahtuman suunta on pois päin katsojasta. Sekä nainen että lapsi ovat kävelemässä kauemmas katsojasta. Intensiteetiltä katsoja on tapahtumalle täysin ulkopuolinen, kaukainen tarkkailija, eikä tapahtuma kohdistu lainkaan katsojaan selin olevien henkilöiden ja etäisyyden vuoksi.

5.1.2 Tuote, brändi ja merkitys

Mainostettavana tuotteena ovat naisten kumijalkineet. Tuoteinformaatiomuodossa tuote on huomion keskipisteenä, ja siinä korostetaan tuotteen hyötyjä, ominaisuuksia ja suorituskykyä, mutta harvoin viitataan käyttäjään tai tuotteen käyttöyhteyteen päivittäisessä elämässä (Leiss ym. 1986, 189). Valon, pintarakenteen ja lähikuvan avulla tuote pystyttiin valokuvassa dramatisoimaan ja muuttamaan se ihailun ja halun kohteeksi (Salo 1999, 152). Tuotokuva on mainoksessa hallitsevana kuvana ja realistinen mainoskuva vain taustana. Tuotokuva on lähikuva hohtavista jalkineista, joiden pintarakenne erottuu selvästi. Kuitenkin yleisestä poiketen realistisessa mainoskuvassa näkyy nainen käyttämässä tuotetta arkipäiväisessä tilanteessa.

Jalkinomainoskuva on hyvin luonnollinen, ja kuvan epäselvyys ja vähäiset yksityiskohdat eivät anna paljoakaan kimmoketta merkityksille ja tulkinnalle. Nainen kävelee yksin pidellen kaksinkäsin sateenvarjoa kaupunkimaisemassa. Naisten saapasmallit olivat keveitä, siroja ja istuvia, ja ne yleistyivät kaupunkikäytössä (Seppovaara 2004, 117). Kuvan ympäristö on sateinen kaupunkimaisema. Näin saadaan tuotteelle käyttöä vastaava, mutta samalla sivistynyt ja urbaani vaikutelma: sirot Nokian kumijalkineet soveltuvat kaupunkikäyttöön. Lapsi kävelee hiukan naisen jäljessä, mutta kuitenkin sivulla eikä perässä. Asetelmasta voisi päätellä, että hahmot eivät tunne toisiaan eivätkä lainkaan liity toisiinsa. Naista ei konkreettisesti leimata äidiksi tai edes äidilliseksi. Kuitenkin lapsi tuo kuvaan merkityksiä, jotka heijastuvat naiseen. Lapsi lähellä hahmo näyttää varmemmin naiselta. Lisäksi pienen lapsen ja naisen asetelma symboloi äitiyttä ja vanhemmuutta, ja siten antaa vihjeitä naisen iästä. Nainen on helpompi mieltää iältään pienen lapsen äidiksi kuin vanhukseksi. Kuvan tapahtuma on katsojalle etäinen, ja ilman lasta kuva olisi myös paljon kylmempi ja karumpi. Lapsi on kuvassa sommitelmallinen elementti, joka tuo kuvan tapahtumaan lämpöä.

5.2 Mielikuvamuodon aika 1930–1940-luvut

Mielikuvamuodon mainoskuvina olivat 1930-luvulta Nokian kumijalkinemainoskuva (liite 2) sekä 1940-luvulta Kaleva Salminen Oy:n laukku- ja hansikasmainoskuva (liite 3).

5.2.1 Sisältö ja kerronta

1930-luvun kumijalkinemainoskuva sijoittuu kaupunkimaisemaan. Kuvassa näkyy kävelemässä naishahmo, josta näkyy vain vaalean hameen tai takin helma, paljaat sääret ja korolliset mustat

jalkineet. Nainen kantaa vasemmassa kädessään supussa olevaa tummaa sateenvarjoa. Taustalla näkyy kaksi naishahmoa ylittämässä tietä yhdessä pitkissä takeissaan ja polvipituisissa hameissaan. Toinen naisista on suojautuneena sateenvarjon alla. Tietä on ylittämässä taustalla myös kolmas salkkua kantava henkilöahmo, josta ei erotu vaateetusta niin tarkasti, että sukupuolen voisi päätellä. Tie on mukulakiveä, ja sen varrelle on parkkeerattu autoja. Tiessä erottuvat myös kiskot, ja kaukana kuvassa näkyy raitiovaunu. Oikealla näkyvässä rakennuksessa on katutasossa holvikaaria, ja sen seinämä on pylväsrakenteista. Jalkinemainoskuvassa on etualalla naisen jalat, joiden välistä ja takaa näkyy pienempänä kaupunkimaisema. Kuvakulma on maassa suoraan sivusta kenkien ja sääarten tasolla. Henkilöhahmo voidaan tunnistaa naiseksi, mutta hänet on rajattu pois polvista ylöspäin. Rajauksessa yhdistyvät sekä lähi- että laajakuva. Naisen jalat ovat lähikuvassa, mutta taustakuva on laaja. Yksityiskohtana erottuvat selkeimmin kiiltelevät jalkineet, jotka voidaan tunnistaa korollisiksi avokkaiksi. Ajallisesti kuva on pysäytetty yhteen hetkeen ilman liike-epäterävyyttä, vaikka kaikki henkilöahmot ovat liikkeessä. Tapahtuman suunta on katsojan ohitse. Kaikki kuvan henkilöahmot ovat kulkemassa oikealle. Lähikuva tekee kuvan tapahtumasta intensiivisen siten, että katsoja on tapahtumassa mukana, mutta kuvakulma määrittää, että katsoja on tapahtumassa mukana epätodellisena, ulkopuolisena tarkkailijana maantasolla eikä todellisena henkilönä kuvan henkilöahmojen joukossa.

1940-luvun laukkumainoskuva sijoittuu sisätilaan. Kuvassa on kaksi naista, joista toinen istuu penkillä ja toinen seisoo penkin vieressä. Istuva nainen on pukeutunut olkatoppaukselliseen liituraitajakkupukuun, ja hänellä on tyylikäs huivi päässä. Hänellä on huulipunaa sekä lakatut kynnet. Sylissä hän pitelee hansikkaita, ja hänen oikea kätensä on asetettuna vieressä olevalle käsilaukulle. Seisovalla naisella on lyhyehköt lainehtivat hiukset, ja päällään hänellä on villakangaspäällystakki ja musta hattu. Hänellä on vasemmassa kädessään pieni matkalaukku ja oikeassa kädessään käsilaukku ja hansikkaat sekä kainalossaan taiteltu lehti. Seisova nainen puhuu istuvalle naiselle, joka katsoo ilmeettömänä seisovaa naista. Lattialla on vielä yksi iso matkalaukku. Kuvassa on kaksi pehmustettua penkkiä vastakkain, ja toinen naisista seisoo oven suulla. Tilanteesta ja matkalaukuista päätellen kuvattu tila on junavaunu. Laukkumainoskuvan osatekijöiden välillä ei ole etäisyydestä johtuvia kokoeroja, vaan kaikki on luonnollisessa koossaan suhteessa toisiinsa. Kuvalla ei siis ole minkäänlaista taustaa, ja se on kuvattu suoraan edestä naisten välistä istuvan naisen tasolta. Kuva on rajattu tiukasti lähikuvaksi keskittyen olennaisimpaan ilman taustaa tai ylimääräisiä elementtejä. Seisovan naisen oikea käsi on osittain rajattu kuvan ulkopuolelle. Kuvassa voidaan erottaa paljon yksityiskohtia: esimerkiksi ilmeet, punatut huulet, lakatut kynnet, vaatteiden materiaalit ja kuosit ja laukkujen yksityiskohdat. Kuvassa ei ole selvää liikettä. Ainoastaan seisovan naisen suu on puheeseen avattu, ja tapahtuma on ajallisesti vain yksi

hetki. Tapahtuma suuntautuu seisovasta naisesta istuvaan naiseen, koska hän kohdistaa puheensa istuvalle naiselle, joka kuuntelee passiivisesti. Tapahtuma ei suuntaudu katsojan ohi, vaan tapahtuu suoraan katsojan edessä. Lisäksi istuva nainen on täysin kääntyneenä ja seisova nainen osittain kääntyneenä katsojaan päin, mikä kohdistaa tapahtuman katsojaan päin ja tekee intensiteetin osalta katsojasta tapahtumassa mukana olevan tarkkailijan.

5.2.2 Tuote, brändi ja merkitys

Mielikuvamuodossa tuotokuva on edelleen tärkeä, mutta symboliikalla tuotteeseen liitetään muitakin ominaisuuksia kuin vain käyttöön liittyviä. Mielikuvamuodossa tuote sijoitetaan symboliseen kontekstiin, joka antaa tuotteelle laajempia merkityksiä kuin yksittäisillä ominaisuuksilla tai hyödyillä pystytään antamaan. Käytetty symbolinen assosiaatio liittyy tuotteeseen abstrakteja merkityksiä, joita ilmaistaan mainoskuvassa luonnollisella tai sosiaalisella viitekehyksellä, kuten maisemalla tai arkipäiväisellä elämäntilanteella. (Leiss ym. 1986, 190)

1930-luvun jalkinomainoskuvassa tuotokuva on siirretty osaksi varsinaista mainoskuvaa, mutta se on edelleen kuvan keskeisimpänä sisältönä etualalla. Katsoja on tapahtumassa pienenä ulkopuolisena tarkkailijana tuotteen tasolla. Mainoskuva sijoittuu 1920-luvun edeltäjänsä selkeämmin kaupunkiin. Kuvassa voidaan erottaa paljon yksityiskohtia katunäkymästä, ja kuvasta syntyy ensimmäisenä vaikutelmana katu Helsingissä. Symbolisena kontekstina on arkipäiväinen tapahtuma kaupunkimaisemassa: Nokian kumijalkineita voi käyttää Helsingin kaltaisessa isossa kaupungissa ilman, että näyttäisi tyyliä. Kumijalkineet ovat sirot ja istuvat ja näyttävät yhtä tyylikkäästi kuin nahkaiset kävelykengät. Valmisvaatteita mainostettiin 1930-luvulla mannermaisilla kaupunkilaisnaisilla (Seppovaara 2004, 101), joten kaupunkilaisuutta on yleisemminkin käytetty mainonnassa merkitsemässä tyylikkyyttä ja sivistyneisyyttä. Yksi taustalla näkyvistä henkilöistä on suojautunut sateenvarjon alle, mutta etualan nainen pitelee sateenvarjoaan suljettuna. Nainen on astumassa hitaasti ja varmasti eteenpäin, eikä hän tarvitse suojaa sateelta. Varma askel ja suljettu sateenvarjo symboloivat turvallisuutta ja suojaa liukkaalla sadekelellä. Nokian kumijalkineiden käyttäjä pysyy kuivana, eikä ole vaarassa kaatua.

1940-luvun hansikas- ja laukkumainoskuvassa symbolinen konteksti on matkustamiseen liittyvä arkipäiväinen tapahtuma. Tuotteet ovat kuvan tapahtumassa selkeästi esillä. Katsoja on otettu mukaan tapahtumaan tarkkailijaksi, esimerkiksi kanssamatkustajaksi. Mainoskuvan naiset ovat huolitellun näköisiä ja tyylikkäästi pukeutuneita. Lakatut kynnet, punatut huulet ja liituraiapuku symboloivat hienostuneisuutta ja varakkuutta. Varakkuudesta viestii myös se, että heillä on aikaa ja

rahaa matkustaa junalla. Sodan jälkeen mainoksissa yritettiin vakuuttaa ostajia heikkolaatuisten korviketavaroiden käyttökelpoisuudesta, koska vaatteita ja tekstiilejä valmistettiin pahvista, korkista, puusta, sillasta ja paperista (Heinonen & Konttinen 2001, 102; Salo 1991, 18). Kuvassa tyylikkään- ja varakkaannäköiset naiset käyttävät korvikemateriaaleista valmistettuja laukkuja ja hansikkaita. Kaleva Salminen Oy:n korviketuotteet ovat täysin kelvollisia myös hienostuneille naisille ilman, että heidän arvonsa siitä kärsisi. Käyttötilanteesta välittyy myös, että Kalev-korviketuotteet ovat täysin käyttökelpoisia samoihin tarkoituksiin kuin alkuperäisistä materiaaleista tehdyt.

5.3 Personoidun muodon aika 1950–1960-luvut

Personoidun muodon mainoskuvina olivat 1950-luvulta realistinen Tiklas Oy:n miesten päällystakkimainoskuva (liite 4) ja perinteinen Silon naisten pukumainoskuva (liite 5). 1960-luvulta mainoskuvina olivat realistinen Kuusisen turkismainoskuva (liite 6) ja perinteinen Courtellen naisten pukumainoskuva (liite 7).

5.3.1 Sisältö ja kerronta

1950-luvun realistinen miesten päällystakkimainoskuva sijoittuu ulos puistoon. Mies on seisahtunut puistotielle vartalo ja pää käännettynä oikealle. Hänellä on komeat, miehekkäät kasvopiirteet ja tyyppillisesti 1950-luvulla laineelle muotoillut hiukset. Miehellä on tumma päällystakki, jonka alta pilkottaa valkea huivi, vaaleat prässätyt miesten housut, ja hän pitelee vaaleita nahkahansikkaita oikeassa kädessään. Kengät eivät näy kuvassa. Taustalla näkyvä puisto on hyvin geometrinen. Suoraa tietä reunustaa ruohokaistale, joka päättyy luonnonkiviseen muuriin. Muurin päällä on vaalea kivinen seinämä, jossa on holvikaarisia aukkoja. Muurin päällä kasvaa köynnös, ja korkeammalla näkyy puiden oksistoa. Takkimainoskuvassa mies on suurena ja keskeisenä etualalla, ja taustalla näkyy tarkkana jonkin verran puistomaisemaa. Mies on kuvattu hiukan alaviistosta vasemmalta puolelta. Kuvaan on rajattu olennaisin, jota on kehystetty hiukan taustalla. Kuva on melkein kokovartalokuva, jalat on rajattu pois nilkoista alaspäin. Yksityiskohtina voidaan erottaa miehen kasvopiirteet, hiukset, takki ja hansikkaat. Kuvassa ei ole lainkaan liikettä, vaan mies seisoo pysähtyneenä katse suunnattuna oikealle. Tämä myös määrittää tapahtuman suunnan. Kuitenkin koska tapahtuma on pysähtyneenä suoraan katsojan edessä ja mies on osittain kääntyneenä katsojaan päin, intensiteetin osalta katsoja on mukana tapahtumassa tarkkailijana.

1950-luvun värillinen naisten pukumainoskuva sijoittuu myös ulos puistoon. Kuvassa kaunis nainen on seisahtunut jalat lomittain poseeraavaan asentoon. Hänellä on yllään polven alle yltävä ¾-hihainen jakkumekko, valkeat hansikkaat, korkokengät sekä rannekoru. Puvun alta pilkottaa huivi. Nainen kannattelee molemmin käsin vaaleaa pajukoria. Hänellä on vaaleat, lyhyet hiukset, jotka on taivutettu kiharoille, sekä huulissa huulipunaa. Nainen hymyilee katse luotuna vasemmalle. Puisto on avaraa nurmikkoa, ja oikeassa yläkulmassa erottuu puiden oksia. Taustalla näkyy lisää puita ja kaukana horisontissa erottuu korkea, vaalea rakennus. Pukumainoskuvassa nainen on keskeisenä henkilöahmona etualalla. Hänet on kuvattu alaviistosta suoraan edestäpäin, vaikka vartalo on lievästi kääntyneenä oikealle. Kasvot on kuvattu suoraan edestäpäin, mutta naisen katse on suunnattu vasemmalle. Kuva on kokovartalokuva, johon rajattu jonkin verran puistotaustaa. Yksityiskohtina voidaan erottaa hiukset, kasvojenpiirteet, huulipuna, vaatteet ja asusteet. Kuvassa ei ole lainkaan liikettä, vaan nainen seisoo pysähtyneenä katse vasemmalle. Vaikka naisen katse on suuntautuneena vasemmalle, on tapahtuman suunta suoraan katsojaan päin, koska naisen vartalo – kasvot mukaan lukien – on katsojan suuntaan. Nainen on suoraan kääntyneenä kohti katsojaa ja poseeraa ja esittäytyy kuvassa katsojalle, mikä tekee tapahtuman intensiteetistä katsojaa osallistavan. Katsoja on mukana tapahtumassa arvostelijana ja arvioijana.

1960-luvun realistinen turkismainoskuva sijoittuu kaupunkimaisemaan. Kuvassa on viehättävännäköinen nainen, jolla on päällään turkis, lierihattu, jossa on koristeena höyheniä, nahkahansikkaat sekä suuret pyöreät korvakorut. Jalkoja ja maata ei kuvassa näy, mutta nainen on ilmeisesti ylittämässä katua. Hän kulkee vasemmalle, mutta katsoo oikealle olkansa ylitse. Hänen kätensä ovat kohotettuina liikkeeseen, aivan kuin hän juoksisi. Silmät ovat selvästi meikatut, ja hänellä on kasvoillaan vaimea hymy. Taustalla erottuu korkeita kerrostaloja. Nainen on suurena ja keskeisenä etualalla, ja hänet on kuvattu hiukan alaviistosta oikealta puolelta. Kuva on rajattu lähikuvaksi, jossa naisen jalat ja oikea käsi jäävät kuvan ulkopuolelle. Taustaa erottuu vain se verran, että maiseman voi tunnistaa kaupungiksi. Naisen vaatteet erottuvat yksityiskohtaisesti, kuten myös hänen kasvonsa ja ilmeensä. Nainen on selvästi melko nopeassa liikkeessä, mutta liike on pysäytetty tarkasti yhteen hetkeen. Tapahtuman suunta on katsojan ohitse vasemmalle. Lähikuva ja naisen katsojaan päin kohdistuva vartalon asento ja kasvot tekevät intensiteetin osalta katsojasta tapahtumassa mukana olevan tarkkailijan.

1960-luvun perinteinen pukumainoskuva sijoittuu ulos puistoon. Kuvassa on kaunis nainen, jolla on päällään yksinkertainen jakku, polvipituinen hame, avoin hattu, hansikkaat ja suuret pyöreät korvakorut. Jalkoja ei kuvassa näy, mutta nainen on kävelemässä oikealle hiekkaisella puistotiellä pää käännettynä ja katse luotuna kohti kameraa. Taustalla näkyy puita ja puistonpenkkejä. Hänen

oikealle kädelleen on laskeutunut kyyhkynen, ja vasemmassa kädessään hän pitelee paperipussia. Maassa on tepastelemassa paljon kyyhkysiä, ja yksi kyyhkynen on juuri lentämässä ilmassa naisen vierellä. Nainen on kuvattuna keskeisenä hahmona etualalla viistosti vasemmalta. Pystysuunnassa kuvakulma on suoraan naisen tasolla. Kuva on rajattu melko laajasti. Kuvassa näkyy selvästi puistoa ja erityisesti ympäriinsä paljon kyyhkysiä. Kuva on katkaistu mainostekstiosioilla niin, että naisen sääret jäävät kuvasta pois. Kuva jatkuu taas sivun alareunassa, missä näkyy lisää kyyhkysiä. Yksityiskohtina erottuvat naisen vaatteet, katse, ilme, korvakorut sekä paperipussi ja kyyhkynen kädellä. Kuvan liike on ikuistettu yhteen hetkeen, paitsi lentävän kyyhkynen siipien räpyttely näkyy kuvassa liike-epäterävyytenä. Tapahtuman suunta on naisen kävelysuunnan mukaisesti oikealle. Naisen vartalon asento ja erityisesti merkitsevä katse tekevät tapahtumasta intensiivisen ja kutsuvat katsojan osalliseksi tapahtumaan. Katse tuo yhteyden kuvan naisen ja katsojan välille.

5.3.2 Värit

1950-luvun pukumainoskuvan värit ovat hyvin luonnon- ja maanläheisiä. Sävy maailma on pehmeää ja tasaista. Naisen puku on vaaleanruskea, ja hänellä on vihreä huivi ja sen kanssa samanväriset korkokengät. Hansikkaat ovat valkoiset, ja pajukori on vaaleankellertävä. Puiden lehdet erottuvat syvävihreinä ja nurmikko on rusehtavanvihreää. Muita voimakkaampina väriläiskinä erottuvat punaiset huulet, syvän vihreä huivi ja korkokengät.

1960-luvun pukumainoskuvan värikontrastit ovat voimakkaat. Naisen puku, hohtavanvalkeat kuvakohteet sekä syvävihreä tausta erottuvat värialueina selvästi. Naisen puku on vaaleanharmaa, ja hattu on hiukan vaaleampi kuin puku. Korvakorut, hansikkaat ja kyyhkysset ovat hohtavanvalkoisia. Puut ja puistonpenkit ovat syvän vihreitä.

5.3.3 Tuote, brändi ja merkitys

Personoidussa muodossa keskeisimpänä sisältönä on henkilön suhde tuotteeseen, ja mainoskuvan henkilöitä tulkitaan suoraan suhteessa tuotteeseen. Esimerkiksi omistamisen ylpeys tai tyydytys kuluttamisesta ovat ulottuvuuksia, joilla tuotetta tulkitaan. Personoidussa muodossa ero tuotteen ja henkilön välillä hämärtyy. Erityisesti symbolisessa tyypissä kuvan henkilö ja hänen edustamansa ominaisuudet ovat tuote. Henkilön ja tuotteen välinen yhteys luodaan symbolisin keinoin kuten mielikuvamuodossa, mutta personoidussa muodossa viitataan sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja persoonallisuuteen. Henkilö välittää olemuksellaan ominaisuuksia, jotka on tarkoitettu assosioitaviksi tuotteeseen henkilön edustaman persoonallisuuden mukaan. Suosittelevassa tyypissä

henkilön suhde tuotteeseen perustuu kokemukseen tuotteen käytöstä. Kuvan henkilön asema luo kytköksen tuotteen ja sitä koskevien suositusten välillä. (Leiss ym. 1986, 194, 200, 202)

1950-luvun realistinen takkimainoskuva sijoittuu ulos puistoon, mutta se luo vain taustaa kuvalle. Kuvan henkilöahho on selvästi kuvan hallitseva sisältö. Kuva on keskittynyt mieheen ja hänen olemukseensa. Mies on hyvin komea, raamikas ja maskuliininen, mitä on korostettu hiukan alaviistolla kuvakulmalla. Mainoskuva kuuluu symboliseen tyyppiin. Kuvan mies ei todista tuotteen käyttöä, vaikka takki on kuvassa hänen päällään, vaan persoonallisuudellaan mies viestii tuotteesta, jota kuvataan hänen avullaan tyylikkääksi ja miehekkääksi. 1950-luvulla mainoskuvan estetiikka parani, kun tilannekuvia alettiin ottaa ulkona (Salo 1991, 22). Aito geometrinen puistotausta on kuvassa maskuliinisuuden symboli. 1950-luvulla mainokset suunnattiin massoille (Salo 1991, 23). Neutraali mainoskuva on kohdennettu kaikille miehille ikään katsomatta. Ajan mainoskuvat olivat ilmeeltään kuvajournalismin ja elokuvan välimaastossa, ja niissä pyrittiin luomaan keinotekoisilla, pienillä arkisilla tapahtumilla tuotteelle persoonallisuus (Salo 1991, 23; 1999, 159). Kuvan tapahtuma liittyy tuotteen käyttöön, koska mies on kävelyllä puistossa takki päällään. Kuitenkin miehen persoonallisuus on kuvassa selvästi olennaisin, ja katsoja on asetettu ihailemaan miehen karismaa alaviistosta. Mainoskuva on tarkoitettu kaikille miehille, jotka haluavat näyttää miehekkäiltä. Tiklas Oy:n miesten päällystakki tekee miehestä kuin miehestä tyylikkään ja karismaattisen.

1950-luvun perinteinen pukomainoskuva sijoittuu myös ulos puistoon, joka antaa taustan kuvalle. Keskeisin sisältö on kuitenkin kuvan nainen. Nainen on asettunut poseeraamaan kameralle, ja hänen hymynsä välittää tyytyväisyyttä ja mielihyvää, joita hän saa käyttäessään vaatetta. Kuva on otettu alaviistosta, mikä tuo kuvaan ihailevan perspektiivin. Mainoskuva on suositteluvaa tyyppiä. Kuvassa poseerauksella esitellään selkeästi tuotetta ja hymyllä viestitään tuotetyytyväisyydestä. Puku saa naisen iloiseksi ja onnelliseksi. Nainen on puolestaan kaunis, viehkeä ja naisellinen, mikä antaa hänelle on uskottavuutta tyylikkään puvun esittelijänä. Kirkkaanpunaiset huulet symboloivat hehkeää naiseutta. Asusteiden värit on huolellisesti soinnutettu pukuun ja ympäristöön. Voimakas vihreä tuo asukokonaisuuteen ryhtiä, mutta vaikuttaa pehmeältä puiden lehtien rinnalla. 1950-luvulla mainoskuvuissa viestittiin kulutuksen narsistisesta nautinnosta, ja niissä kehoitettiin nauttimaan elämästä (Salo 1991, 23). Mainoskuvassa nainen tyytyväisenä nauttii vaateen käytöstä, mikä saa hänet nauttimaan myös elämästään. Perinteiset sukupuoliroolit näkyvät kuvassa, jossa nainen esitetään hymyilevänä missimäisenä kaunottarena. Kuvan tapahtuma myös osallistaa katsojaa ihailemaan ja arvostelemaan naisen olemusta. Silo tekee naisesta naisellisen niin kuin hänen pitääkin olla.

1960-luvun realistinen turkismainoskuva sijoittuu kaupungin katukuvaan, joka on rajattu pelkästään luomaan tapahtumalle konteksti. Nainen on kuvassa jälleen merkittävin sisältö. Kuva on symboliseen tyyppiin kuuluva. Vaikka tuotetta taas käytetään kuvassa, on naisen persoonallisuus tulkinnan ydin. Kuvan nainen on kaunis, ja hänellä on huolellisesti meikatut kasvot. Tyylikäs lierihattu höyhenineen symboloi hänen hienostuneisuuttaan. 1960-luvulla naisia ei enää kuvattu mainoskuvissa perinteisinä kodinhengettärinä, vaan he saivat aikaisempaa monipuolisemman aseman kuluttajina (Heinonen ym. 2001, 202). Taustan ja naisen olemuksen perusteella kuvan nainen on kulutustyyliiltään urbaani kaupunkilaisnainen. Nainen on kiiruhtamassa jonnekin, mitä on korostettu rajaamalla naisen oikea käsi kuvan ulkopuolelle. Nainen on vauhdikkaassa liikkeessä niin, ettei hän edes täysin mahdu kuvan rajojen sisäpuolelle. Naisella on kiire, mutta hänen kasvoillaan on levollinen ilme, ja hänellä on aikaa kiinnittää huomionsa muuallekin kuin vain menosuuntaansa. Nainen näyttää kiireiseltä, muttei stressaantuneelta tai määrätietoiselta. Katsoja on mukana tapahtumassa, mikä mahdollisesti saa hänet tuntemaan itsensä kaupunkilaiseksi ohikulkijaksi, ja myös siten kuva välittää tuotteeseen liitettäviä merkityksiä. Mainoskuvassa alkaa jo näkyä elämäntyyli- ja elämäntilanteen vaikutus. Kuusisen turkikset tekevät käyttäjästä hienostuneen naisen, joka ei ole kuitenkaan liian hillitty ja hienostunut elämään vauhdikasta ja vapaata elämää.

1960-luvun perinteinen pukumainoskuva sijoittuu ulos puistoon. Tässä kuvassa puistotausta on kiinteä osa kuvan tapahtumaa. Voidaan olettaa, että nainen on puistossa syöttämässä kyyhkysia, vaikka tapahtumahetkellä hän ei niin teekään. Vain paperipussi hänen vasemmassa kädessään on merkki ruokkimisesta. Hohtavanvalkoiset kyyhkys symboloivat tunnetusti rauhaa, puhtautta ja viattomuutta. Kuvan kontekstissa ne symboloivat hienostuneisuutta, raikkautta ja yksinkertaisuutta. Naisen puku on hyvin yksinkertainen ja vaalea, eikä se ole naisellisen tyköistuva, vaan mukavan väljä myös arkikäyttöön. Nainen on kaunis, ja hänellä on viekoitteleva hymy kasvoillaan. Nainen katsoo kohti katsojaa hyvin intensiivisesti ja määrätietoisesti, mikä antaa naisesta itsenäisen vaikutelman ja osallistaa katsojan tapahtumaan. Osallistava katse todennäköisesti lisää katsojan samastumista kuvan merkityksiin. Mainoskuva on symbolista tyyppiä. Naisen persoonallisuus sekä kyyhkys ja muut valkoiset elementit viestivät eleganttiudesta. Kaupunkipuiston ja naisen olemuksen perusteella nainen voidaan mieltää kuluttajana kaupunkilaisnaisiksi. Courtellen puku on nykyaikaisille ja itsenäisille naisille ja tekee käyttäjästä tavallisen yksinkertaisessa arjessa ylellisen elegantin.

5.4 Elämäntyyliuudon aika 1970–1990-luvut

Elämäntyyliuudon mainoskuvina olivat 1970-luvulta Triumph Internationalin realistinen alusvaatemainoskuva (liite 8), jossa on myös erillinen tuotekuva, ja perinteinen alusvaatemainoskuva (liite 9). 1980-luvulta mainoskuvina olivat realistinen J.A.P.-brändimainoskuva (liite 10) ja perinteinen Norlyn-sukkahousumainoskuva (liite 11). 1990-luvun mainoskuvina olivat Hugo Bossin realismimainostyylin brändimainoskuva (liite 12) sekä perinteinen Daks-brändimainoskuva (liite 13).

5.4.1 Sisältö ja kerronta

1970-luvun realistinen alusvaatemainoskuva sijoittuu ulos juna-asemalle. Kuvassa on nainen, jolla on päällään valkoinen trikoopaita, paidan päällä leveä vyö, farkut ja jaloissaan mustat tennistossut. Oikealla olallaan hän kantaa tummaa takkia. Vasemmassa kädessään hän roikottaa isoa tummaa laukkaa. Naisella on pitkät vaaleat hiukset, mutta hänen kasvonsa eivät erotu tarkemmin. Hän on juoksemassa kohti kameraa hiukset lievästi hulmuten. Kuvassa vasemmalla erottuu junavaunu ja oikealla penkkejä. Taustalla oikealla erottuu kolme muuta henkilöä. Kuva on kokovartalokuva naisesta, joka on suurena ja keskeisenä etualalla. Myös vaunu on keskeinen, vaikka se on naisen takana. Kaukana pienenä näkyy kolme muuta henkilöä ja penkkejä. Kuva on otettu oikealta puolelta alaviistosta, ja kuvakulma on kallistunut vinosti vasemmalle. Kuvan rajauksessa naisen ja taustan suhde on tasapainoinen. Kumpikaan kuvan osista ei hallitse selvästi. Yksityiskohtina erottuvat naisen vaatteet, asusteet ja pitkät hiukset. Nainen selvästi juoksee, mutta minkäänlaista liike-epäterävyyttä ei kuvassa ole. Nainen on juoksemassa kohti katsojaa, joten kuvan tapahtuman suunta on katsojaan päin. Suunta ei ole kuitenkaan täysin suoraan kohti katsojaa eli nainen ei ole törmäämässä katsojaan, vaan juoksee ohitse aivan vierestä vasemmalta puolelta. Tapahtuma kohdistuu katsojaan, ja katsoja on tapahtumassa intensiivisesti tarkkailijan roolissa.

1970-luvun perinteinen alusvaatemainoskuva sijoittuu sisätilaan. Tila on selvästi lavastettu pukeutumiseen ja laittautumiseen tarkoitetuksi tilaksi, mutta huoneeksi sitä ei voida kutsua. Kuvassa on kaunis nainen, jolla on yllään ainoastaan rinta- ja housuliivit. Hänellä on vaaleat kiharat hiukset, jotka on kiinnitetty pään päälle löysälle nutturalle. Nainen pitelee vasemmassa kädessään peiliä ja oikeassa kädessään puuterihuiskaa. Hänen vartalonsa on suoraan kohti kameraa, mutta kasvot ovat käännettyinä hiukan oikealle kohti käsipeiliä. Naisen vieressä on antiikkinen puinen tuoli, jolla hänen koukistettu oikea jalkansa lepää. Nainen peilaa itseään käsipelistä ja on selvästi

puuterioimassa itseään. Naisen vieressä oikealla on pöytä, jonka on peitetty valkoisella koristeellisella hapsuliinalla. Pöydällä on puusta tehty laatikollinen pöytäpeili, jonka reunus on koristeellisesti muotoiltua puuta. Peililaatikon päällä on kaksi metallista korurasiaa, joista toisen kansi on poistettu ja asetettu rasian viereen. Lattialla on itämaiskuvioinen matto, kuvan yläreunassa roikkuu itämaistyylinen hapsulamppu. Tuolin takana näkyy viherkasvi valkoisessa ruukussa. Kuvalla ei ole lainkaan taustaa, mikä vie kuvasta syvyysvaikutelman. Kuvan kaikki elementit ovat lähestulkoon samassa tasossa, eikä etu- ja taka-alaa voida erottaa toisistaan. Tuolin takan oleva viherkasvi tuo hiukan syvyyttä. Nainen on kuitenkin selkeästi keskeisin kuvakohde, ja hänet on kuvattu alaviistosta suoraan edestäpäin. Kuva on kokovartalokuva, jossa tausta on rajattu tarkan suunnitelmallisesti tuomaan kuvaan sisältöä. Pöytä ei näy kuvassa kokonaan, ja lamppua näkyy kuvassa juuri sen verran, että sen voi tunnistaa lampuksi. Kuvassa on runsaasti yksityiskohtia: naisen vaatteet, kasvot, hiukset, käsipeili, puuterihuisku ja huonekalut. Kuvassa ei ole lainkaan liikettä, vaan nainen on lopettanut puuterioimisen ja katselee itseään peilistä. Kuvan tapahtuma suuntautuu katsojasta viistosti oikealle naisen peilauksen suuntaan. Naisen suoraan katsojaan kohdistettu vartalo ja tapahtumapaikan yksityisyys tekevät katsojasta tapahtumaan osallistuvan arvostelijan.

1980-luvun realistinen brändimainoskuva sijoittuu ulkotilaan. Kuvassa on kaksi miestä ja kolme naista ulkona piknikillä. Kaikki henkilöhahmot ovat pukeutuneet väljiin valkoisiin vaatteisiin: pitkähihaisiin ja housuihin tai hameeseen. Kahdella naisista on päässään huivit, ja toisella miehistä on hatu. Kaikilla naisilla on lyhyet polkkatukat, ja kahdella naisista on tummat ja yhdellä vaaleat hiukset. Molemmilla miehillä on lyhyet tummat hiukset. Kaikki henkilöt istuvat, paitsi yksi naisista on makuulla selkä kameraan päin. Yksi naisista ja toinen miehistä istuvat sylkkäin. Maahan on levitetty ruudullinen viltti, jonka päälle on aseteltu syötävää. Viltin reunalla on kaksi piknik-koria. Viltille on myös asetettu vaalea naisten lierihattu. Kuvan henkilöt ruokailevat, ja heillä on käsissään shampanjalasit, joissa on tummaa juomaa. Toinen miehistä ja yksi naisista ovat kurottamassa ottamaan ruokaa viltiltä, ja vaaleahiuksinen nainen on juuri laittamassa suuhunsa syötävää. Ketään henkilöhahmoista ei korosteta kuvassa, vaan kaikki henkilöt ovat tasaveroisia ryhmän jäseniä kuvattuina yläviistosta. Kuva on lähikuva ihmisryhmästä, ja se on rajattu tiiviisti henkilöihin ilman taustaa. Oikealla istuvan naisen vasen olka ja makaavan naisen jalkaterät rajautuvat kuvan ulkopuolelle. Kuvassa on paljon yksityiskohtia: henkilöhahmojen kasvot, hiukset, vaatteet, viltti, korit ja juomalasit. Kuvan ainut liike on ruokailuun liittyvää liikettä, joka on kuitenkin ikuistettu vain yhdeksi hetkeksi. Tapahtuman suunta on kaikkien ryhmän henkilöiden välinen. Ryhmä on tiiviissä ringissä, ja etualalla makaava nainen on selin katsojaan päin. Vaikka muut henkilöt ovat

katsojaan päin, ja kuva on lähikuva, tapahtuma on ryhmän sisäinen eikä kohdistu lainkaan katsojaan. Intensiteetin osalta katsoja on tapahtuman ulkopuolinen tarkkailija.

1980-luvun perinteinen sukkahousumainoskuva sijoittuu ulos kadulle. Kuvassa nainen on juoksemassa tien yli vasemmalle. Hänellä on pitkät tummat hiukset kiinnitettynä ylös nutturalle, polven alle yltävä jakkumekko, jossa on valkoinen etumus, musta vyö, sukkahousut ja mustat korkokengät. Korvissaan hänellä on valkoiset korvakorut ja oikeassa kädessään musta käsilaukku. Hän kätensä ovat koholla lennokkaassa juoksuasennossa, ja hän on ylittämässä suoja tietä. Taustalla näkyy kaksi autoa, jotka ovat pysähtyneet suojatien eteen. Etummaisesta auton kuski kurkistaa ulos ikkunasta naista kohti. Kuvassa nainen on suurena etualalla kuvattuna alaviistosta suoraan sivultapäin, ja kuva on tarkennettu häneen. Tausta on hyvin epätarkka, ja sieltä erottuu vain kaksi autoa. Kuva on kokovartalokuva naisesta, ja etummainen auto on rajattu puoliksi kuvan ulkopuolelle. Yksityiskohtana erottuu nainen: hänen jakkumekkinsa, hiuksensa, korkokenkensä ja käsilaukkunsa. Vaikka nainen selvästi juoksee nopeasti, ei kuvassa ole liike-epäterävyyttä. Tapahtuman suunta on katsojan ohitse vasemmalle. Naisen vartalo on kuitenkin osittain katsojaan päin, mikä kohdistaa tapahtuman katsojaan ja tekee katsojasta tapahtumassa mukana olevan tarkkailijan.

1990-luvun realistinen brändimainoskuva on realismityylinen mainoksesta ja sijoittuu ulkotilaan. Kuvassa on mies, jolla on musta miesten puku, valkoinen kauluspaita ja musta solmio. Miehellä on voimakkaat, miehekkäät kasvonpiirteet ja lyhyet mustat hiukset. Mies on kävelemässä oikealle vasen käsi housutaskussaan. Hänen päänsä ja katseensa ovat luotuna vasemmalle. Aivan kuvan etualalla näkyy toisen henkilöhahmon epätarkka siluetti vasemmalta sivulta, jossa näkyy leuka, kaula ja rinta. Toinen hahmo on luultavasti mies. Kävelevän miehen päälaki ja sääret jäävät etualalla olevan hahmon taakse piiloon. Mies kävelee asfaltoidulla kadulla, ainakin hänen takanaan näkyy valkoinen maaliviiva. Kuvassa ei ole muuta taustaa. Kuvan keskeinen hahmo on kävelevä mies, vaikka hän ei olekaan etualalla. Kuva on kuitenkin tarkennettu mieheen. Etualalla oleva siluetti on suuri, mutta epätarkan tarkennuksen takia hän on osa taustaa. Kävelevä mies on kuvattu voimakkaasti yläviistosta. Rajaus ei ole kävelevän miehen suhteen tiukka, mutta siluetti on rajattu juuri sopivasti, että sen voi tunnistaa ihmiseksi. Kävelevä mies on kokovartalokuvassa, mutta siluetti on lähikuva. Yksityiskohtina voidaan erottaa kävelevän miehen vaatteet, kasvot, ilme ja hiukset sekä taskussa oleva käsi. Kuvan liike on pysäytetty yhteen tarkkaan hetkeen. Tapahtuman suunta on katsojan ohitse oikealle. Miehen vartalo on kuitenkin kääntyneenä katsojaan päin, mikä tekee intensiteetiltä katsojasta mukana olevan tarkkailijan.

1990-luvun perinteinen brändimainoskuva sijoittuu ulos kadulle. Kuvassa on nainen, jolla on pitkä ruudullinen bleiseri, samasta kankaasta tehdyt prässätyt housut, joissa on vyö, valkoinen kauluspaita ja huivi kaulassa. Lisäksi hänellä on tummat naisten kengät ja suuri nahkalaukku. Nainen on viehättävännäköinen ja hänellä on pitkät suorat hiukset. Nainen on asettanut nojaamaan valkoista pylväsaitaa vasten tutkimaan aidalle asetetun laukkunsa sisältöä. Naisen jalat on ristitty, ja hänen katseensa on luotuna laukkuun. Taustalla näkyy valkoinen kivirakennus ja koristeellisia metallipylväitä pylväsaidan päällä. Katunäkymä on hyvin hienostunut ja antiikkinen. Nainen on suurena ja keskeisenä etualalla, ja hänet on kuvattu suoraan edestäpäin. Kuva on kokovartalokuva naisesta, mutta etummaisen jalan kengänkärki rajautuu pois. Taustaa on rajattu näkyviin paljon, mutta ei kuitenkaan laajakuvamaisesti. Yksityiskohtina erottuvat naisen vaatteet, hiukset, kasvot, laukku, pylväsaita ja koristepylväät. Kuvassa ei ole lainkaan liikettä, vaan yksi pysähtynyt hetki. Tapahtuma suuntautuu suoraan katsojaan. Nainen on asettanut poseeraavaan asentoon, mutta asento on kuitenkin tapahtuman suhteen luonnollinen eikä tee esittelevää vaikutelmaa. Intensiiteetiltään katsoja on tapahtumassa tarkkailijana.

5.4.2 Värit

1970-luvun alusasumainoskuvassa on tasaisen ruskeat ja luonnolliset, mutta samalla voimakkaat värit. Tuoli, matto ja taustaseinä ovat tummanruskeita, pöytäpeili on vaaleanruskea ja alusvaatteet ovat puuterin väriset. Lamppu, peilin tausta, toinen korurasia ja naisen silmät ovat sinisävyiset. Erityisesti turkoosi lamppu ja naisen samanväriset silmät erottuvat luonnollisten värien keskeltä.

1980-luvun sukkahousumainoskuvassa erottuvat tarkasti vain naisen väritys. Jakkumekko on harmaa, korvakorut ja mekon etumus valkoiset sekä vyö, käsilaakku, sukkahousut ja korkokengät ovat mustat. Etummainen auto on valkoinen, mutta muu tausta erottuu vain värisumuna ja -läiskinä. Taustalla on harmaata, vihreää, valkoista ja sinistä. Epätarkasta taustasta johtuen, kuvan värimaailma on hyvin kirjava, vaikka siinä ei räikeitä värejä olekaan.

1990-luvun brändimainoskuvassa hallitsevat valkoinen ja ruskea. Naisen puku, laukku ja hiukset ovat ruskeita, kuten myös koristepylväät. Naisen kauluspaita, pylväsaita ja taustalla oleva rakennus ovat valkoisia. Värit sointuvat keskenään tasaisesti, ja erottuvia väriläiskiä ei ole, vaan sävy maailma on rauhallinen.

5.4.3 Tuote, brändi ja merkitys

Elämäntyyli muodossa mielikuva- ja personoitu muoto yhdistyvät. Tuotteen käyttö esitetään osana sosiaalista tilannetta. Mainoskuvan henkilöitä ei enää korosteta yksilöinä, vaan sosiaalisina persoonina osana sosiaalista kontekstia. Elämäntyyli muodossa esitetään henkilöitä stereotyyppinä, jotka perustuvat päätelmiin yksilön suhteesta ryhmään tai sosiaaliseen yhteyteen, kuten yhteiskuntaluokka, status, rotu, etnisyys tai roolisuhteet. Keskeistä on tietylle sosiaaliselle ryhmälle tai tietyssä sosiaalisessa tilanteessa tyypillinen toiminta tai käyttäytyminen. Useimmiten henkilöt, tuote ja käyttötilanne esitetään yhdistettynä yhteen kuvaan, jolloin mainoskuva sisältää suoran vihjeen tuotteen kulutustyylistä. Suoran käyttötilanteen sijasta tuote voidaan myös esittää mainoskuvassa osana toimintaa, kuten vapaa-ajanviettoa tai harrastustilannetta. (Leiss ym. 1986, 210, 215)

1970-luvun realistinen alusvaatemainoskuvan sosiaalinen konteksti on julkinen paikka juna-asemalla. Nainen juoksee pysähtyneen vaunun rinnalla, josta voidaan olettaa hänen kiiruhtavan lähtevän junan kyytiin. Nainen ei ole ehtinyt pukea takkia päälleen, ja laukun sekä muut tavarat hän on vain napannut kiireessä mukaansa. Olalle heitetty takki symboloi kuitenkin huolettomuutta, eli nainen ei ole kiireessä kuitenkaan stressaantunut. Vauhdikasta liikettä on kuvassa korostettu vinolla kamerakulmalla. Katsoja on otettu intensiivisesti mukaan tapahtumaan tarkkailijaksi, mahdollisesti matkustajaksi juna-asemalla, jotta hän voisi samastua liikkeeseen ja kiireeseen. Tapahtuma voi olla naisen vapaa-ajalta tai mahdollisesti työmatkalta. 1970-luvulla mainontaa kritisoitiin sosiologisesta näkökulmasta (Salo 1991, 36). Alusvaatteita mainostetaan kuvassa täysipukeisella naisella vähäpukeisen sijaan. Toisaalta 1960-luvun lopulla perinteiset sukupuoliroolit alkoivat murtua, ja nainen sai itsenäisemmän ja rohkeamman roolin mainoskuvissa kuin aiemmin (Goffman 1979, 21). Naisen vaatetus on kuitenkin istuva ja tuo hänen muotonsa esiin selvästi. 1960-luvun lopulla mainontaa alettiin segmentoida (Salo 1991, 30). Segmentointi näkyy kuvassa stereotyyppinä naisesta, joka on kiireinen, mutta silti tyylikäs, nykyaikainen kaupunkilaisnainen. Triumph Internationalin alusvaatteet antavat naisellista ja tyylikästä varmuutta elämän arkisiin kiireisiin.

1970-luvun perinteisen alusvaatemainoskuvan sosiaalinen konteksti on yksityinen pukeutumistila kotona. Nainen on meikkaamassa ja peilailee itseään käsipeilistä. Naisella on päällään pelkät alusvaatteet, ja hän ei kiirehdi, vaan rauhassa ja huolellisesti meikkaa itseään. Tilan koristeellinen sisustus tuo juhlanan vaikutelman, minkä perusteella syntyy oletus, että hän ei ole valmistautumassa arkiseen työpäivään. Hän on selvästi laittautumassa jotakin tärkeämpää varten, kuten lähteäkseen ulos tai vastaanottaakseen vieraita. Tumma ympäristö saa puuterinväriset alusvaatteet näyttämään

likaisen sijasta juhlanan raikkailta ja vaaleilta. Vaikka kuvan tapahtuma on yksityinen tilanne, se on kuitenkin sosiaalinen rituaali. Nainen kaunistautuu sosiaalista kanssakäymistä varten. 1960-luvun lopulla naisvartaloa alettiin erotisoida, ja mainoskuvien naiset olivat pitkiä, hoikkia kaunottaria (Goffman 1979, 21). Kuvan nainen edustaa stereotyyppisesti vaaleahiuksista ja kaunisvartaloista naisihannetta. Hän on vähäpukeinen, viehkeä ja sormuksen puuttumisesta päätellen naimaton, mikä tekee hänestä sopivan fantasioiden ja halun kohteen. Intiimissä, yksityisessä tapahtumassa katsojasta tulee tarkkailijan sijasta avoin tirkistelijä. Naisen vaaleat hiukset ja voimakkaan siniset silmät kuitenkin symboloivat viattomuutta, joten tapahtuma ei ole merkitykseltään liian eroottinen. Triumph Internationalin alusvaatteet tuovat tukea juhlavaan käyttöön, ja niissä nainen voi tuntea itsensä kauniiksi ja seksikkääksi.

1980-luvun realistisen brändimainoskuvan sosiaalinen konteksti on vapaa-aikaan liittyvä seurustelutilanne. Kuvan henkilöahmot ovat luultavasti ystäviä, ja he ovat lähteneet yhdessä ulos piknikille. Ruudullinen viltti symboloi perinteistä piknikkiä, mutta shampanjalasit ovat juhlavuuden symboli. 1980-luvulla mainontaan kohdistui ekologista kritiikkiä, kun kuluttajat alkoivat huolestua luonnonvarojen ehtymisestä ja ympäristön hyvinvoinnista (Salo 1991, 35; 1999, 171). Piknik-aihe viestii luonnonläheisyyttä ja yksinkertaista kulutuselämää hektisen kaupunkimaiseman sijaan. Mainoskuvassa näkyy elämäntyyli-idea, jossa sosiaaliset persoonat ovat osana sosiaalista kontekstia. Ketään kuvan persoonista ei korosteta, vaan ryhmänä he välittävät merkityksiä. Kuvan tapahtuma on vapautunut ja rento, ja henkilöillä on mukavaa yhdessä. Katsoja on suljettu pois tarkkailemaan kuvan tapahtuman ulkopuolelle, mikä tuo kuvaan kateuden asetelman. Katsojan on ostettava tuote kuuluakseen ryhmään ja kokeakseen samanlaista yhdessäolon mukavuutta. Stereotyyppiana esitetään nuoria aikuisia, jotka nauttivat elämästä sekä ystäviensä seurasta ja tekevät yhdessä asioita vapaa-ajallaan. J.A.P.:in vaatteet on tarkoitettu nuorille, huolettomille aikuisille rennon muodikkaaseen vapaa-aikaan.

1980-luvun perinteisen sukkahousumainoskuvan sosiaalinen konteksti on julkinen katu kaupungissa. Nainen on juosten ylittämässä suojatietä. Hänellä on selvästi kiire, ja hän on määrätietoisen ylväästi kiinnittänyt katseensa menosuuntaansa. Epätarkka värisumu taustalla lisää kiireen vaikutelmaa. Nainen on pukeutunut tyylikkääseen jakkumekkaan ja korkokenkiin, hänen hiuksensa on kiinnitetty nutturalle ja kädessään hänellä on käsilaukku. Nämä merkit symboloivat yhdessä stereotyyppistä kiireistä uranaista. 1980-luvulla mainoskuviin tulivat kuvalliset yllätykset ja hyvin toteutetut fantasiat (Salo 1991, 35). Nainen on kaunis, hoikka ja pitkäsäärinen, eikä hänellä ole sormessaan sormusta. Naisen juoksuasento on siro ja lennokas, ja se paljastaa suunnitelmallisesti naisen pitkien jalkojen täyden pituuden. Taustalla suojatien eteen pysähtyneen

auton ikkunasta kurkistaa ulos auton mieskuski. Nainen kiinnittää miehen huomion ja on kuvassa selkeästi seksiobjekti. Alaviistolla kuvakulmalla tapahtumassa myös mukana oleva katsoja asetetaan ihailijan asemaan. Norlyn-sukkahousut antavat varmuutta kiireessä ja tekevät naisesta jumalaisen kauniin ja haluttavan, että hänet huomataan varmasti.

1990-luvun realistisen mainoskuvan sosiaalisesta kontekstista ei ole paljoakaan merkkejä. Vain valkoinen maahan maalattu viiva vihjaa tiestä. Mies kävelee ulkona, ja paikalla on toinenkin henkilö, eli tila on myös julkinen. Mies on komea ja karismaattinen, ja hän on pukeutunut huolitellun tyylikkäästi pukuun. Miehen solmio symboloi virallisuutta ja arvokkuutta. Miehen taskussa oleva käsi antaa rennon huolettoman vaikutelman ja vasemmalle luotu katse viestii kiireettömyydestä, mutta miehen ilme on kuitenkin vakava. Stereotyyppinä on tyylikäs ja asemaltaan tärkeä kaupunkilaismies. 1980-luvun teknisestä taidokkuudesta luovuttiin 1990-luvulla, eikä mainoskuvan tarvinnut olla tarkka tai oikein valotettu (Salo 1999, 175). Rakeinen mustavalkoinen valokuva saa katsojan reagoimaan nostalgisesti, aivan kuten kuva olisi muisto menneisyydestä (Fiske 1992, 115; Havlena & Holak 1996, 36; Norrena 1989, 26). Rakeisuus saa kuvan vaikuttamaan vanhalta ja tuo kuvaan nostalgisen tunnelman. Nostalgia voi perustua yleisesti kollektiiviseen kokemukseen historian tuntemuksen kautta (Havlena & Holak 1996, 37–38). Nostalgiaa voidaan ilmentää uusilla tuotteilla ja viesteillä, joilla pyritään luomaan tietyn aikakauden tunnelma (Havlena & Holak 1991, 323). Kuvan tekniset ratkaisut, tarkennus ja rakeisuus, ovat yleisesti tunnistettavissa ja saavat kuvan vaikuttamaan 1950-luvun lehtikuvalta. Menneen vuosikymmenen nostalgia välittää kuvassa klassisuutta. Kuvakulma on voimakkaasti yläviisto, mutta silti kuvassa ei ole miestä väheksyvä tunnelma. Kuva on otettu etualan hahmon takaa, mikä tuo kuvaan suojaavan siluetin. Kävelevä mies on ikään kuin kuvattu salaa. Salaperäinen vaikutelma tekee katsojasta tarkkailijan sijaan vakoilijan. Hugo Bossin klassisen tyylikkää, miehekkäät vaatteet huomataan kaukaa, ja niitä ihannoidaan salaa kateudella.

1990-luvun perinteisen brändimainoskuvan sosiaalinen konteksti on julkinen katu. Nainen on pysähtynyt poseeraavassa asennossa nojaamaan pylväsaitaan ja tutkimaan salkkuaan. Katsoja on mukana tapahtumassa, esimerkiksi ohikulkijan roolissa. Nainen on tyylikkäästi pukeutunut aikuinen nainen. Huoliteltu ulkonäkö, tyylikkyys ja salkku luovat stereotypian korkeasti koulutetusta ja sivistyneestä naisesta, joka on elämässään saavuttanut paljon tavoitteitaan. Antiikkisen tyylinen katukuva symboloi sivistyneisyyttä, ja rauhallinen värien sävy maailma luo hienostunutta tunnelmaa. Tapahtuma ei anna vihjeitä laajemmasta kontekstista. Kuvasta ei voida päätellä, minne nainen on menossa vai odottaako hän jotakin. Naisella ei selvästikään ole kiire minnekään, mutta

tapahtumassa ei ole merkkejä vapaa-ajasta tai työmatkasta. Daks tekee naisesta hienostuneen ja tyylikkään joka tilanteessa.

5.5 Realistisen mainoskuvan ja perinteisen mainoskuvan vertailu

5.5.1 Sisältö ja kerronta

Sekä realistisen että perinteisen mainoskuvan henkilöhahmot olivat kauniita ja komeita täyttäen yleiset käsitykset nais- ja miesihanteista. Realistisen ja perinteisen mainoskuvan tapahtumapaikoissa ei ollut eroja, vaan molemmissa oli usein käytetty puisto- ja kaupunkimaisemaa tai muuta julkista ulkotilaa. 1970-luvun Triumph Internationalin perinteinen mainoskuva oli selvästi kuvattu studiolarasteissa, mutta yleisesti myös perinteisessä mainoskuvassa käytettiin aitoja ympäristöjä. Tapahtumat olivat molemmissa kuvissa usein yleisiä päivittäisiä arkitilanteita.

Realistisessa mainoskuvassa käytettiin rohkeampia ja yllättävämpiä kuvakulmia, kuten 1970-luvun Triumph Internationalin kuvassa kallellaan olevaa kuvakulmaa ja 1990-luvun Hugo Bossin kuvassa yläviistoa kuvakulmaa. Perinteisissä mainoskuville käytettiin enemmän alaviistoa ihannoivaa kuvakulmaa. Molemmissa kuvissa tuotetta käyttävä henkilö oli aina kuvattu suurena ja keskeisenä etualalla. Poikkeuksena oli Nokian 1920-luvun realistinen mainoskuva, jossa tuotekuva oli hallitsevana kuvana etualalla. Lisäksi Hugo Bossin realistisessa mainoskuvassa kuvan mies oli kuvattu kaukaa, mutta hänet oli kuitenkin tarkennuksella korostettu olennaisimmaksi hahmoksi. Myös voimakkaampia rajauksia käytettiin realistisissa kuvissa, kuten 1960-luvun Kuusisen kuvassa rajaus korostamassa vauhdikasta liikettä. Perinteisessä mainoskuvassa henkilöhahmo oli aina kuvattu kokovartalokuvana, poikkeuksena 1960-luvun Courtellen mainoskuva, joka oli katkaistu mainostekstillä.

Perinteisessä mainoskuvassa oli yleisesti enemmän yksityiskohtia kuin realistisessa kuvassa. Kuitenkin väri tuo esiin kuvan muodon (Itten 2004, 80). Värillisinä yksityiskohdat erottuivat selkeämmin, minkä vuoksi niitä pystyi havaitsemaan kuvasta enemmän. Realistisessa mainoskuvassa oli enemmän liikettä kuin perinteisessä kuvassa, koska perinteisen kuvan henkilöhahmo usein poseerasi paikallaan. 1980-luvun Norlynin perinteinen sukkahousumainoskuva on esimerkki siitä, että vauhdikkaan liikkeen voi pysäyttää kuvassa yhteen hetkeen ilman, että kuvan itsestään selvä merkitys olisi vaikeasti tulkittavissa. Naisen sommitelmallinen asento kuitenkin tekee selvän eron realistiseen mainoskuvaan verrattuna.

Yleisimmin tapahtuman suunta oli realistisessa mainoskuvassa katsojan ohitse sivulle toisin kuin perinteisessä kuvassa, missä se oli yleensä suoraan katsojaan päin. Katsojasta täysin pois päin suuntautunut tapahtuma oli poikkeavaa ja esiintyi vain kerran 1920-luvun Nokian mainoskuvassa. Molemmissa kuvissa tapahtuma kuitenkin yleisimmin kohdistui katsojaan. Vain 1920-luvun Nokian ja 1980-luvun J.A.P.:in realistisissa mainoskuville katsoja oli tapahtumalle täysin ulkopuolinen tarkkailija.

Somitteluelementtinä väri on tehokkaampi ja helpommin huomattava kuin muoto (Loiri & Juholin 1998, 68). Värillisissä kuvissa aina korostuivat keskeisimmät hallitsevat värialueet ja yksityiskohtia erottui enemmän. Tosin mustavalkoisen kuvan valöörieroilla pystyttiin tuomaan esiin jopa punatut huulet ja lakatut kynnet, kuten 1940-luvun mainoskuvassa.

Realistisen ja perinteisen mainoskuvan sisällölliset ja kerronnalliset erot korostuvat 1970-luvun Triumph Internationalin alusvaatemainoskuville. Realistisessa mainoskuvassa ei näy mainostettavaa tuotetta lainkaan, vaan tuote on esitetty päivittäisessä käyttötilanteessa. Kuvan nainen on julkisella paikalla täysissä pukeissa kiiruhtamassa junaan. Perinteisessä mainoskuvassa taas kuvan naisella ei ole päällään muuta kuin mainostettavat alusvaatteet. Esimerkki osoittaa, että edes alusvaatteita ei välttämättä tarvitse mainostaa puolialastomilla malleilla. Perinteisen kuvan tapahtuma on yksityinen ja intiimi tilanne, johon katsojalla ei todellisessa elämässä olisi pääsyä, kun taas kuka tahansa voisi olla juna-asemalla todistamassa kuvattua realistisen kuvan tapahtumaa. Realistisen kuvan tapahtuma ja tapahtumapaikka ovat oikeita ja luonnollisia kuten reportaasikuvassa. Perinteisessä kuvassa tapahtumapaikka on selvästi lavastettu huolellisesti studioon, ja kuvan nainen poseeraa suoraan katsojalle. Perinteisessä mainoskuvassa mainostettava tuote ja sen käyttö esitetään selkeästi, mutta realistisessa mainoskuvassa tuote ja käyttötarkoitus on katsojan osattava yhdistää itse.

5.5.2 Tuote, brändi ja merkitys

Kuvan esittävyudessa ratkaisevana tekijänä ovat kuvan sisältämät ihmistyypit, joilla on vahva vaikutus katsojan mielikuviin (Pohjola 2003, 140). Yleisesti kuvissa pyrittiin viestimään henkilöahmojen persoonallisuuksilla tuotteen tai brändin tyylikkyydestä ja miehekkyydestä tai naisellisuudesta. Myös hienostuneisuus ja eleganttius olivat yleisesti molempien kuvien välittämiä merkityksiä. Persoonallisuuksissa ja stereotyyppioissa ei ollut varsinaisia eroja, vaan molemmissa kuvissa oli nykyaikaisia, kiireisiä, huolettomia, sivistyneitä tai asemaltaan tärkeitä henkilöahmoja. Seksikkyyks tuli merkityksenä enemmän esille perinteisissä kuvissa. Naisia erotisoitiin ja pidettiin

selvemmin seksiobjektina perinteisessä kuin realistisessa mainoskuvassa. Arkisuus ja kiire olivat sekä realistisessa että perinteisessä mainoskuvassa yleisiä tapahtuman välittämiä merkityksiä, joilla viestittiin tuotteen sopivuudesta päivittäiseen elämään. Symbolit ovat kiinteä osa mainontaa ja kuvia (Saraste 1980, 178; Uusitalo 1988, 25; Vuokko 2003, 221). Myös realistisessa mainoskuvassa käytettiin symboleja, kuten perinteisessä kuvassa.

Väreillä pystyttiin korostamaan ja selventämään kuvan merkityksiä, mutta pelkästään henkilöhahmoilla, tapahtumalla ja tapahtumapaikalla saatiin realistisissa kuvissa viestittyä tarvittavat tuotteeseen liitettävät merkitykset. Merkityksiä välittivät eniten kuvakohteet kuin niiden väritykset. Värit toivat kuvakohteille lähinnä symbolista merkitystä, kuten kuvissa oli tehty kirkkaanpunaisilla huulilla, valkoisilla kyyhkysillä ja sinisillä silmillä.

Merkitysten erot näkyvät selvästi 1970-luvun Triumph Internationalin alusvaatekuvissa. Tuote on sama, mutta vain perinteisessä kuvassa on pelkkiin alusvaatteisiin pukeutunut nainen. Perinteisen mainoskuvan tapahtumapaikan esineiden huolellinen asettelu ja värien tasapainottaminen välittävät merkityksiä naisen olemuksen lisäksi. Vaalea hoikka nainen on kaunistautumassa jotakin juhlavaa tapahtumaa varten ja poseeraa katsojalle, mikä osallistaa katsojan kuvan tapahtumaan tirkistelijäksi ja ihailijaksi. Perinteisessä mainoskuvassa naista erotoidaan ja esineellistetään. Tuotteeseen liitettävät merkitykset ovat juhlavuus, seksikkäisyys ja kauneus. Realistisen mainoskuvan tapahtumapaikka on oikea juna-asema, joka on kuvattu sellaisenaan. Nainen on kiihuksessa junaan arkisissa, mutta tyylikkäässä vaatteissa. Katsoja on tapahtumassa mukana intensiivisenä tarkkailijana samastuakseen kiireeseen. Tuotteeseen liitettävät merkitykset ovat arkisuus, varmuus ja tyylikkyys.

5.6 Johtopäätelmät

Realistisessa mainoskuvassa tavalliset ihmiset tekevät tavallisia asioita (Warlaumont 1998, 22). Kuitenkin realistisen mainoskuvan henkilöhahmot olivat kauniita ja komeita, kuten perinteisessä mainoskuvassa. Toisaalta muotituotteiden mainoskuvat ovat muotikuvia, joissa käytetään henkilöhahmoina luonnollisesti malleja. Myös tapahtumat ja tapahtumapaikat olivat molemmissa kuvissa arkipäiväisiä. Elämänläheisyyttä tavoitellaan yhtäläillä realistisessa kuin perinteisessä mainoskuvassa.

Kuvajournalismissa käytetään konventiota, kuten sommittelua, kuvakulmia ja rajausta, jotka korostavat kuvan objektiivisuutta (Noponen 1997, 63). Kuvajournalismin vaikutus teki realistisen

mainoskuvan kuvakulmista ja rajauksista epäkaupallisempia verrattuna suostuttelevan mainoskuvan kuvakulmiin ja rajauksiin. Realistisessa ohjaamattomassa valokuvassa on ikuistettu yksi hetki, joka on sattunut yllättäen ja ennakoimatta (Warlaumont 1998, 22). Realistisessa mainoskuvassa oli enemmän liikettä kuin perinteisessä mainoskuvassa, mikä toi realistiseen mainoskuvaan spontaanisti ikuistetun kuvan vaikutelman. Kuvan epämuodollisuus ja luonnollisen tilanteen kuvaaminen muistuttaa kuvajournalistista, objektiivista lähestymistapaa (Warlaumont 1998, 22–23). Perinteisessä mainoskuvassa esineellistettiin kuvan henkilöahmoa enemmän kuin realistisessa kuvassa. Perinteisen kuvan poseeraava asento usein osallisti katsojan arvostelemaan ja ihannoimaan kuvan henkilöä ja samalla mainostettavaa tuotetta. Realistisessa mainoskuvassa katsoja oli mukana tapahtumassa vain passiivisena tarkkailijana, mikä sai katsojan suhtautumaan tuotteeseen objektiivisemmin kuin perinteinen osallistava kuva.

Realistinen mainoskuva välitti yhtäläillä moninaisia kulttuurisia merkityksiä kuin perinteinen mainoskuva. Mainoskuvan ei siis tarvitse olla täysin ohjattu ja lavastettu, jotta katsoja voisi tulkita kuvan merkityksiä. Realistisella tyyllillä pystytään välittämään yhtä rikkaasti merkityksiä kuin perinteisellä suostuttelevalla tyyllillä. Värillinen valokuva ilmentää erilaista tyyliä kuin mustavalkoinen kuva, ja tulkitaan siten eri tavalla (Scott 1994, 268). Kuvajournalismin vaikutuksesta mustavalkoisuus tuo kuvalle uskottavuutta (Seppänen 2004, 127). Realistinen tyylin vaikutelmilla saatiin uskottavammin liitettyä mainoskuvan merkitykset kiinteästi todelliseen arkeen ja tapahtumiin, mikä teki niistä aidompia ja luotettavampia verrattuna perinteisen mainoskuvan merkityksiin. Kuvan merkitys on sitoutunut kiinteästi henkilöahmojen tai kuvatun maailman havaittaviin piirteisiin (Vuorinen 1997, 177). Värejä ei tarvita mainoskuvassa viestimään merkityksiä, mutta niillä pystytään välittämään symbolisia merkityksiä paremmin kuin mustavalkoisella värimaailmalla.

Mainostyylien kehitys on vaikuttanut yhtäläillä mainoskuvan realismiin kuin perinteisen mainoskuvan sisältöön. Realistisen ja perinteisen mainoskuvan vertailusta ilmeni, että kuvien sisältö ja välittyvät kulttuuriset merkitykset ovat hyvin paljon samanlaisia molemmissa kuvatyypeissä. Molemmissa kuvissa oli kauniita ihmisiä merkitsemässä arkisissa tapahtumissa tyyliä ja hienostuneisuutta. Realistisen ja perinteisen mainoskuvan erot ovat lähinnä tyyllillisiä, kuten kuvakulma, rajaus, sommittelu ja katsojan rooli sekä luonnollisesti värienkäytöstä johtuva kuvajournalistinen ja mainoskuvamainen ilme. Perinteinen mainoskuva on selkeämmin tunnistettavissa mainokseksi, kun taas realistisen mainoskuvan kaupallisuus hämärtyy lehden toimituksellisten kuvien joukossa. Rinnastettavuus lehtikuviin tuo realistiseen mainoskuvaan olennaisimman merkityksen, joka erottaa sen perinteisestä mainoskuvasta. Realistisen mainoskuvan

tuotteeseen tai brändiin liitettävät merkitykset ovat uskottavampia ja luotettavampia kuin perinteisen mainoskuvan merkitykset, jotka saattavat vaikuttaa valheelliselta manipuloinnilta.

Tuoteinformaatiomuodon aikaan realistinen mainoskuva oli toissijainen keskeisimmän tuotekuvan rinnalla. Realismin välittävät merkitykset olivat suoraan käyttöön liittyviä: sirot kumijalkineet soveltuivat kaupunkikäyttöön. Henkilöhahmot merkitysten välittäjinä eivät vielä olleet olennaisia, ja ympäristökin oli vaikeasti tunnistettavissa kaupungiksi. Realistinen mainoskuva oli käyttötarkoitusta tukeva tausta suurelle tuotekuvalle, joka havainnollisti tuotteen yksityiskohtia ja hohtavaa pintarakennetta. Tuoteinformaatiomuodossa harvoin viitataan tuotteen käyttöyhteyteen päivittäisessä elämässä, mutta realistisessa mainoskuvassa näytettiin luonnollinen tilanne tuotteen käytöstä.

Mielikuvamuodon aikaan tuotekuva siirrettiin osaksi realistista mainoskuvaa. Edelleen etualalla oli mainostettava tuote, mutta kuvasta pystyi tunnistamaan selkeästi symbolisen kontekstin. Yhteiskunnan kaupungistuminen näkyi myös mainoskuvan realismissa. Lisäksi henkilöhahmoilla viestittiin tuotemerkityksiä, jotka kuitenkin olivat edelleen hyvin funktionaalisia, kuten turvallisuus, puhtaus ja laatu. Sota vaikutti tavaroiden saantiin, ja perinteiset tuotteet oli korvattava vaihtoehtoisista materiaaleista tehdyillä tavaroilla. Korviketuotteiden kyseenalaista laatua yritettiin vakuuttaa tasokkaaksi realistisella tapahtumalla.

Personoidun muodon aikaan realistisen mainoskuvan keskeisimmäksi tekijäksi tuli kuvan henkilöhahmo ja hänen olemuksensa. Kuvan henkilön persoonallisuudella viestittiin tuotteesta. Persoonallisuuden avulla tuote sai abstrakteja merkityksiä, joita tuotteella ei todellisuudessa voinut olla, kuten miehekkyyys tai naisellisuus. Symbolisessa tyypissä realistisen kuvan henkilö oli mainostettava tuote. Käyttämällä tuotetta kuvan persoonallisuuden edustamat merkitykset siirtyivät kuluttajaan. Myös realismissa tuote inhimillistettiin miehisen karismaattiseksi ja hienostuneen naiselliseksi. Naisen asema kuluttajana monipuolistui, mikä näkyi realistisessa mainoskuvassa vapaana kaupunkilaisnaisena.

Elämäntyyliamuodon aikaan symbolinen konteksti ja kuvan henkilöhahmon persoonallisuus yhdessä välittivät merkityksiä realistisessa mainoskuvassa. Tyylikkäiden kaupunkilaisten arkipäivää ja vapaa-aikaa kuvattiin myös realismissa. Lisäksi mainonnan segmentointi toi realistisen mainoskuvan tapahtumiin stereotyyppiset henkilöhahmot. Sukupuoliroolien murtuminen teki realistisen mainoskuvan naisesta rohkeamman ja itsenäisemmän, mutta sosiologisen mainoskritiikin vuoksi naista ei kuitenkaan erotisoitu. Ekologinen mainoskritiikki puolestaan näkyi realismissa

6 YHTEENVETO

Tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata ja analysoida realismia ja sen kehitystä mainoskuvassa 1900-luvun lehtimainonnassa. Realismi ilmeni mainoskuvassa mustavalkoisena valokuvana, jonka kuvaama tilanne on ohjaamaton ja luonnollinen. Tutkimuksessa keskityttiin mainoskuvaan ja sen sisältöön ja esittävyteen. Tutkimus rajattiin lehtimainontaan ja muu printtimainonta jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle.

Tutkimuksen kattaman aikakauden jäsentämisessä käytettiin Leissin, Klinen ja Jhallyn määrittelemiä mainostyylien aikajaksoja. Leissin ym. tutkimus kattoi vuodet 1890–1985, joiden aikana oli eriteltävissä neljä eri mainostyyliä: tuoteinformaatio-, mielikuva-, personoitu ja elämäntyyli-tyylin. Tutkimus kattoi 1900-luvun 1920-luvulta lähtien, ja siinä oletettiin ajallisesti viimeisimmän tyylin, elämäntyyli-tyylin, jatkuneen vuosisadan loppuun asti. Empiriaosiossa tutkittiin realismin käyttöä mainoskuvassa suomalaisissa aikakauslehdissä 1900-luvulla. Tutkimuksessa vertailtiin realistisen mainoskuvan sisältöä perinteiseen suostuttelevaan, värilliseen mainoskuvaan. Värillinen mainoskuva-aineisto alkoi 1950-luvulta, ja mainostettavaksi tuoteryhmäksi rajattiin muotituotteet eli vaatteet, kengät ja laukut. Empiriolla pyrittiin tutkimaan, millaista on mainoskuvan realismi ja miten mainoskuvan realismi on muuttunut 1900-luvulla.

Mainoskuvan sisällöllä pyritään välittämään merkityksiä, koska mainoksella on tarkoitus herättää katsojassa mielikuvia ja asenteita tarjottua tuotetta kohtaan. Kuvan esittävyudessa ratkaisevana tekijänä ovat kuvan sisältämät esineet ja ihmistyypit, joilla on vahva vaikutus katsojan mielikuviin. Kuvan merkitys on sitoutunut kiinteästi juuri näiden hahmojen tai kuvatun maailman havaittaviin piirteisiin. Ferdinand de Saussuren mukaisesti voidaan puhua merkitsijästä ja merkitystä, jotka ovat kytkeytyneet toisiinsa ja yhdessä muodostavat merkin. Merkitsijä on merkin fyysinen olomuoto, konkreettinen ilmaisu, kuten kynänjälki paperilla tai ääni ilmassa. Merkitty on se aineeton käsite, merkin henkinen sisältö, johon merkitsijä viittaa. Merkitykset voivat muuttua ajan kanssa tai niitä voidaan muuttaa antamalla uusi merkitys. Mainokset ja erityisesti mainoskuvat ovat osana tätä merkityksien tuottamista ja ovat siksi näkymä kulttuurin arvoihin ja asenteisiin.

Barthesin mukaan kuvan merkityssisällössä voidaan erottaa kaksi tasoa: denotatiivinen ja konnotatiivinen. Denotaatio on kuvan kirjaimellinen merkityssisältö, sen ydin merkitys, jonka pitäisi olla jokaiselle katsojalle sama kulttuurista riippumatta. Denotaatio tarkoittaa sitä, mitä on kuvattu. Konnotaatio on kuvan syvempi merkitys, sopimuksenvarainen sivumerkitys, joka on kulttuuriin ja yhteisöihin sidonnainen. Konnotaatio tarkoittaa kuvan sisällön kulttuurista tulkintaa.

Symboleista ja symboliikasta puhutaan paljon mainonnan ja kuvien yhteydessä. Semiootikko Charles S. Peirce määrittelee symbolin merkiksi, jonka yhteys kohteeseensa perustuu tapaan, sopimukseen tai sääntöön. Symboli voi olla mikä tahansa merkki ja saada monimutkaisen kulttuurisen merkityksen.

Tuote tai brändi on mainoksen olemassaolon oikeutus ja ilmenee välillisesti mainoskuvan elementeissä. Mainoskuvassa sisällöllä ja tyyllillä luodaan merkityksiä, mielikuvia ja tunnelmia, jotka ilmaisevat tuotteen tai brändin edustamia ominaisuuksia. Värit toimivat symboleina, jotka viestivät tuotteen tai brändin identiteetistä, ja ovat avainasemassa siihen liitettävien assosiaatioiden luomisessa. Kerronnalla voidaan luoda tarina ja siten rakentaa brändin identiteettiä sekä siihen liitettäviä merkityksiä.

Tuoteinformaatiomuoto oli hallitsevana mainosmuotona 1890–1925. Tässä muodossa tuote on huomion keskipisteenä, ja mainoksen kaikki elementit on keskitetty viestimään tuotteesta ja sen käytöstä. Kyseisessä mainosmuodossa korostetaan tuotteen hyötyjä, ominaisuuksia ja suorituskykyä, mutta harvoin viitataan käyttäjään tai tuotteen käyttöyhteyteen päivittäisessä elämässä. Yleisimpänä tyylinä mainonnassa oli mielikuvamuoto vuosina 1925–1945. Mielikuvamuodossa tuote sijoitetaan symboliseen kontekstiin, joka antaa tuotteelle laajempia merkityksiä kuin yksittäisillä ominaisuuksilla tai hyödyillä pystytään antamaan. Käytetty symbolinen assosiaatio liittää tuotteeseen abstrakteja arvoja ja ideoita, joita ilmaistaan mainoskuvassa luonnollisella tai sosiaalisella viitekehysellä, kuten maisemalla, työpaikalla, kodilla, arkipäiväisellä elämäntilanteella, historiallisella hetkellä tai tunnistettavalla traditiolla tai myytillä.

Personoitu muoto oli mainonnassa vallitsevana tyylinä vuosina 1945–1965. Personoidussa muodossa henkilön suhde tuotteeseen on keskeisimpänä sisältönä, ja mainoskuvan henkilöitä tulkitaan suoraan suhteessa tuotteeseen. Sosiaalinen ihailu, omistamisen ylpeys, huoli käytön puutteesta tai tyydytys kuluttamisesta ovat tärkeitä tuotteen tulkittamista avustavia ulottuvuuksia, joilla inhimillistetään tuotetta. Elämäntyyli muoto oli hallitsevana muotona mainonnassa 1965–1985. Tässä muodossa mielikuva- ja personoitu muoto yhdistyvät. Tuotteen käyttö esitetään osana sosiaalista tilannetta. Elämäntyyli muodossa keskeistä on ennemminkin tietylle sosiaaliselle ryhmälle tai tietyssä sosiaalisessa tilanteessa tyypillinen toiminta tai käyttäytyminen kuin vain pelkkä tuotteen käyttö, kulutustyytyväisyys tai hyöty.

Romantiikan pinnallisuuden vastalauseena syntyi 1850-luvun vaihteessa maalaustaiteessa realismi, jossa luovuttiin akateemisista opeista ja kuvattiin arkisia, todellisia aiheita. Maalausten aiheet olivat kiistatta arkipäiväisiä, ja henkilöhahmot oli kuvattu juuri niin arkisen näköisiksi, kuin he elävässä elämässään olivat. Valokuvauksen keksimistä siivitti halu ikuistaa yksittäisiä tilan ja ajankohtia mahdollisimman todenmukaisesti, ja valokuva oli suosittu todellisuuden ilmentämisessä juuri sellaisena kuin se on, aitona realismina. Kun 1920-luvulla lehtipainotekniikka oli tarpeeksi kehittyntä ja valokuvia pystyttiin ottamaan myös nopeista tapahtumista, syntyi varsinainen kuvajournalismi. Kuvajournalismiksi tai reportaasikuvaksi voidaan määritellä kaikenlaiset kuvat tavanomaisesta sanomalehtikuvasta epäviralliseen muotokuvaan. Kuva voi olla reportaasikuva riippumatta siitä, onko kuva spontaanisti otettu vai ennakoitu tai onko sillä uutisarvoa vai ei.

Kun mainoskuvassa luovutaan väreistä ja ohjauksesta, saadaan lopputuloksena mustavalkoinen, luonnollinen valokuva. Tällaisesta mainoskuvasta Salo käyttää nimitystä realistinen mainoskuva. Realistisella mainoskuvalla haetaan aitouden vaikutelmaa käyttämällä kuvajournalistista valokuvaustyyliä. Dokumentaarisen valokuvan tarkoituksena on kuvata todellisuutta oikein ja vääristelemättä: uskottavasti ja realistisesti. Olennaisena tekijänä uskottavuutta tuo kuvan mustavalkoisuus. Rakeinen tai häivytetty mustavalkoinen valokuva saa katsojan reagoimaan nostalgisesti, aivan kuten kuva olisi utuinen muisto menneisyydestä. Perinteistä luopuvassa realistisessa mainoskuvassa tilannekuvauksessa pyritään luonnollisuuteen ja aitouteen. Ohjaamattomassa valokuvassa on tarkoituksena ikuistaa yksi hetki, joka on sattunut yllättäen ja ennakoimatta. Noposen mukaan uutiskuvissa käytetyt konventiot, kuten sommittelu, kuvakulmat ja rajaus, korostavat kuvan objektiivisuutta. Käyttämällä uutiskuvalla tyypillisiä konventioita voidaan mainoskuvaankin saada objektiivisempi vaikutelma. Leissin ym. tutkimuksen jatkoksi Warlaumont on tutkinut uuden mainostyylin syntyä ja kehitystä. Tutkimuksen mukaan realismimainonta sai alkunsa 1980-luvun alkupuolella ja on siitä asti jatkuvasti lisääntynyt. Realismimainokseksi määritellään mainos, jossa on käytetty realistista mainoskuvaa, eikä siinä ole mainostekstiä eikä näkyvää tuotetta.

Tämä tutkimus oli kvalitatiivinen: tutkimuksessa käsiteltiin mainoskuvan sisällön laatua ja merkityksiä. Mainokset ovat kulttuurituotteita, ja kulttuuri sekä kulttuuriset merkitykset olivat tässä tutkimuksessa merkittävä tekijä, joten tutkimus voitiin mieltää kulttuurintutkimukseksi. Mainonnan laadullista tutkimusta ja analysointia edustaa semiotiikka. Semiotiikka tutkii merkkejä, niiden tuottamista ja käyttöä sekä merkityksiä ja merkityksenantoja. Semiotiikan teoriaa ei noudatettu tutkimuksessa kaavamaisesti pilkkomalla kuva pienempiin osiin merkki merkiltä ja analysoimalla jokainen merkki erikseen, kuten yleensä kuluttajatutkimuksessa, vaan teoria toimi taustalla ohjaten

tutkimusta vapaammin, jotta saatiin muodostettua käsitys kuvasta kokonaisuudessaan. Tulkinassa haluttiin myös korostaa mainoskuvien funktiota ja kohderyhmää. Mainoskuva on käyttökuva, ja sen käyttötarkoitus on etukäteen tarkasti määritelty. Mainoskuvan viestin täytyy olla selkeä ja symbolien tulee olla kohderyhmän ymmärrettävissä. Tutkimuksessa mainoskuvien tulkinnan taustalla oli ajatus siitä, että tietyssä kulttuurissa tuotettuja kuvia kykenee jokainen kyseisen kulttuurin jäsen tulkitsemaan.

Alustava aineiston kartoittaminen perustui mainoskuvan ja mainonnan lähteisiin, joita käytettiin teoriaosuudessa. Lähteistä nousivat esiin myös aikansa merkittävimmät aikakauslehdet. Aineiston lehtinä olivat *Suomen Kuvalehti*, *Kotiliesi*, *Hopeapeili*, *Anna* ja *Gloria*. Jokaiselta vuosikymmeneltä käytiin läpi rinnakkaisten lehtien määrästä riippuen 2-6 vuosikertaa, vaikka sopiva mainoskuva olisi löytynyt jo heti ensimmäisestä vuosikerrasta. Tällä haluttiin varmistaa aineiston laadukkuus vertailemalla useampia potentiaalisia mainoskuvia keskenään. Kuvia ei systemaattisesti vertailtu, vaan valinta perustui nopeaan päälipuoliseen silmäilyyn. Vuosikerrat valittiin aina vuosikymmenen puolivälistä eteenpäin, mutta muuten niitä ei valittu järjestelmällisesti, vaan tapauskohtaisesti. Kaikkiaan mainoskuvia oli kolmetoista. Mainoskuvan sisällön osalta valitussa kuvassa täytyi olla yksi tai useampi henkilöahmo, eikä se saanut olla kasvokuva. Mainoskuvasta täytyi myös erottua tausta vihjeenä kuvan ympäristöstä. Mainoksen tai mainoskuvan koolle ei asetettu rajoituksia, vaan valinta tehtiin vain mainoskuvan sisällön perusteella. Lisäksi mainostettavan tuotteen tai brändin täytyi olla mainoksessa suunnattu aikuisille.

Sisällön, kerronnan ja värien kautta kuva välittää kulttuurisia merkityksiä. Lopullinen mainoskuvan tarkoitus on mainostaa jotakin tuotetta tai brändiä, jolloin kulttuuriset merkitykset liittyvät osaksi tuotteen tai brändin ominaisuuksia. Näin sisällön, kerronnan ja värien välittämät kulttuuriset merkitykset ankkuroitiin analyysissä lopulta tuotteeseen ja brändiin. Analyysin kannalta luotettavuuden ongelma on kuitenkin se, mihin tutkija on kuvassa kiinnittänyt huomiota. Tutkijan yksilöllinen vaikutus tuo tutkimuksen systemaattisuuden vajaavaisuudella analyysiin toistettavuuteen ongelman. Koska kuvia ei poimittu satunnaisesti, vaan ne valittiin huolella, on aineiston vaikutus tutkimustuloksiin merkittävä. Tutkijan asenteet ja kokemukset ovat tulkintaan vaikuttava tekijä. Erityisesti värien havaitseminen ja tulkinta on hyvin yksilöllistä.

Sekä realistisen että perinteisen mainoskuvan henkilöahmot olivat kauniita ja komeita täyttäen yleiset käsitykset nais- ja miesihanteista. Realistisen ja perinteisen mainoskuvan tapahtumapaikoissa ei ollut eroja, vaan molemmissa oli usein käytetty puisto- ja kaupunkimaisemaa tai muuta julkista ulkotilaa. Tapahtumat olivat molemmissa kuvissa usein yleisiä päivittäisiä

arkitilanteita. Realistisessa mainoskuvassa käytettiin rohkeampia kuvakulmia, kun taas perinteisissä mainoskuville käytettiin enemmän alaviistoa ihannoivaa kuvakulmaa. Myös voimakkaampia rajauksia käytettiin realistisissa kuvissa, kun taas perinteisessä mainoskuvassa henkilöahmo oli aina kuvattu kokovartalokuvana. Realistisessa mainoskuvassa oli enemmän liikettä kuin perinteisessä kuvassa, koska perinteisen kuvan henkilöahmo usein poseerasi paikallaan. Perinteisessä mainoskuvassa esineellistettiin kuvan henkilöahmoa enemmän kuin realistisessa kuvassa. Poseeraava asento usein osallisti katsojan arvostelemaan ja ihannoimaan kuvan henkilöä ja samalla mainostettavaa tuotetta. Molemmissa kuvissa tapahtuma kuitenkin yleisimmin kohdistui katsojaan.

Yleisesti kuvissa pyrittiin viestimään henkilöahmojen persoonallisuuksilla tuotteen tai brändin tyylikkyydestä ja miehekkyydestä tai naisellisuudesta. Persoonallisuuksissa ja stereotyyppioissa ei ollut varsinaisia eroja. Molemmissa kuvissa oli nykyaikaisia, kiireisiä, huolettomia, sivistyneitä tai asemaltaan tärkeitä henkilöahmoja. Seksikkyys tuli merkityksenä enemmän esille perinteisissä kuvissa. Naisia erotisoitiin ja pidettiin selvemmin seksiobjektina perinteisessä kuin realistisessa mainoskuvassa. Arkisuus ja kiire olivat sekä realistisessa että perinteisessä mainoskuvassa yleisiä tapahtuman välittämiä merkityksiä, joilla viestittiin tuotteen sopivuudesta päivittäiseen elämään. Myös realistisessa mainoskuvassa käytettiin symboleja kuten perinteisessä kuvassa. Väreillä pystyttiin korostamaan ja selventämään kuvan merkityksiä, mutta pelkästään henkilöahmoilla, tapahtumalla ja tapahtumapaikalla saatiin realistisissa kuvissa viestittyä tarvittavat tuotteeseen liitettävät merkitykset. Värit toivat kuvakohteille lähinnä symbolista merkitystä.

Realistisella tyyllillä pystyttiin välittämään yhtä rikkaasti merkityksiä kuin perinteisellä suostuttelevalla tyyllillä. Realistinen tyylin vaikutelmilla saatiin liitettyä mainoskuvan merkitykset kiinteämmin todelliseen arkeen ja tapahtumiin, mikä teki niistä aidompia ja luotettavampia verrattuna perinteisen mainoskuvan merkityksiin. Realistisen ja perinteisen mainoskuvan erot ovat lähinnä tyyllillisiä, kuten kuvakulma, rajaus, sommittelu ja katsojan rooli sekä luonnollisesti värienkäytöstä johtuva kuvajournalistinen ja mainoskuvamainen ilme. Perinteinen mainoskuva on selkeämmin tunnistettavissa mainokseksi, kun taas realistisen mainoskuvan kaupallisuus hämärtyy lehden toimituksellisten kuvien joukossa. Rinnastettavuus lehtikuviin tuo realistiseen mainoskuvaan olennaisimman merkityksen, joka erottaa sen perinteisestä mainoskuvasta. Realistisen mainoskuvan tuotteeseen tai brändiin liitettävät merkitykset ovat uskottavampia ja luotettavampia kuin perinteisen mainoskuvan merkitykset, jotka saattavat vaikuttaa valheelliselta manipuloinnilta.

Tuoteinformaatiomuodon aikaan realistinen mainoskuva oli toissijainen keskeisimmän tuotekuvan rinnalla. Realismin välittävät merkitykset olivat suoraan käyttöön liittyviä. Tuoteinformaatiomuodossa harvoin viitataan tuotteen käyttöyhteyteen päivittäisessä elämässä, mutta realistisessa mainoskuvassa näytettiin luonnollinen tilanne tuotteen käytöstä. Mielikuvamuodon aikaan tuotekuva siirrettiin osaksi realistista mainoskuvaa. Lisäksi henkilöhahmoilla viestittiin tuotemerkityksiä, jotka kuitenkin olivat edelleen hyvin funktionaalisia, kuten turvallisuus, puhtaus ja laatu. Sota vaikutti tavaroiden saantiin, ja perinteiset tuotteet oli korvattava vaihtoehtoisista materiaaleista tehdyillä tavaroilla, joiden kyseenalaista laatua yritettiin vakuuttaa tasokkaaksi realistisella tapahtumalla.

Personoidun muodon aikaan realistisen mainoskuvan keskeisimmäksi tekijäksi tuli kuvan henkilöhahmo ja hänen olemuksensa. Myös realismissa tuote inhimillistettiin miehisen karismaattiseksi ja hienostuneen naiselliseksi. Naisen asema kuluttajana monipuolistui, mikä näkyi realistisessa mainoskuvassa vapaana kaupunkilaisnaisena. Elämäntyyli- ja symbolisen konteksti ja kuvan henkilöhahmon persoonallisuus yhdessä välittivät merkityksiä realistisessa mainoskuvassa. Sukupuoliroolien murtuminen teki realistisen mainoskuvan naisesta rohkeamman ja itsenäisemmän, mutta sosiologisen mainoskriiikin vuoksi naista ei kuitenkaan erotisoitu. Ekologinen mainoskriitikki puolestaan näkyi realismissa luonnonläheisenä tapahtumana. Lisäksi mainoskuvan teknisten ihanteiden muututtua realistinen mainoskuva sai olla rakeinen ja utuinen, mikä toi mainoskuvaan nostalgiaa ja klassisuutta menneeltä vuosikymmeneltä.

1900-luvulla mainoskuvan realismi oli alistainen kaupallisille tavoitteille ja kehittyi yleisten mainostyylien mukaisesti. Tuoteinformaatio-, mielikuva-, personoidun ja elämäntyyli- ja symbolisen kontekstin ja myöhemmin persoonallisuusluokkien välittämien merkitysten kautta elämäntyyllisiksi merkityksiksi. Myös yhteiskunnallinen ja kulttuurinen kehitys näkyi realismissa. Kaupungistuminen, sota, naisen aseman monipuolistuminen kuluttajana, sukupuoliroolien murtuminen, segmentointi, yhteiskunnallinen ja ekologinen mainoskriitikki sekä nostalgian tavoittelu olivat merkittäviä yhteiskunnallisia ja kulttuurisia tekijöitä, jotka vaikuttivat myös mainoskuvan realismiin. Mainoskuvan realismi näyttäisi sisällöllisesti olevan lähempänä kaupallista kuvamaailmaa kuin kuvataiteen realismia. Realismissa liiketoiminnan edistäminen menee taiteellisen ilmaisun edelle. Ero realismin ja perinteisen suostuttelun välillä on abstrakteissa merkityksissä, joita katsoja tulkitsee kuvatyyleistä, eikä niinkään konkreettisesta sisällöstä.

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Aaker, David & Joachimsthaler, Erich 2000. Brand Leadership. New York: The Free Press.
- Aaker, David & Myers, John 1987. Advertising Management. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Aikio, Annukka (toim.) 1990. Uusi sivistyssanakirja. Helsinki: Otava.
- Alasuutari, Pertti 1994. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.
- Ars 1989. Suomen taide osa 4. Espoo: Weilin+Göös.
- Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2002. Maine – menestystekijä. Porvoo: WSOY.
- Barthes, Roland 1973. Mythologies. London: Paladin.
- Barthes, Roland 1977. Image, Music, Text. Glasgow: Fontana/Collins.
- Barthes, Roland 1994. Mytologioita. Helsinki: Gaudeamus.
- Bernstein, David 1986. Yrityksen imago ja todellisuus. Helsinki: Rastor.
- Blom, Virpi 1998. Onko mainoksella merkitystä? Teoksessa Kantola, Anu & Moring, Inka & Väliverronen, Esa (toim.) Media-analyysi – tekstistä tulkintaan, 200–228. Lahti: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Burnett, Ron 1995. Cultures of Vision. Images, Media and the Imaginary. Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press.
- Burns, Alvin & Biswas, Abhijit & Babin, Laurie 1993. The Operation of Visual Imagery as a Mediator of Advertising Effects. Journal of Advertising, Vol. 22, No. 2, 71–85.
- Busselle, Michael 1979. Valokuvauksen maailma. Espoo: Weilin+Göös.
- Eklund, Antti 2000. Imagonrakentaminen ja tarinankerronta. Teoksessa Koskinen, Jari (toim.) Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus, 69–88. Helsinki: WSOY.
- Fiske, John 1992. Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. Tampere: Vastapaino.
- Garber, Lawrence Jr., & Hyatt, Eva 2003. Color as a Tool for Visual Persuasion. Teoksessa Scott, Linda & Batra, Rajeev (toim.) Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective, 313–336. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Goffman, Erving 1979. Gender Advertisements. London: Macmillan.
- Hakala, Ulla 2003. Quantitative and Qualitative Methods of Analysing Advertising: Content Analysis and Semiotics. Publications of the Turku School of Economics and Business Administration. Discussion and working papers 5:2003. Turku.

- Hatva, Anja 1987. Kuva – hyvä renki, huono isäntä. Porvoo: Urex.
- Havlena, William & Holak, Susan 1991. ”The Good Old Days”: Observations on Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, 323–329.
- Havlena, William & Holak, Susan 1996. Exploring Nostalgia Imagery Through the Use of Consumer Collages. *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, No. 1, 35–42.
- Heinonen, Visa & Konttinen, Hannu 2001. Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Hilli, Esa 1988. Tukeutuuko mainonta vanhoihin symboleihin? Teoksessa Tiittula, Liisa (toim.) *Näkökulmia mainonnan tutkimukseen*, 49–52. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-108. Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.
- Honour, Hugh & Fleming, John 1992. Maailman taiteen historia. Helsinki: Otava.
- Hovi, Päivi 1990. Mainoskuva Suomessa. Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun. Akateeminen väitöskirja. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja A 8. Helsinki.
- Iltanen, Kaarina 1998. Mainonnan suunnittelu. Markkinointi-instituutin kirjasarja N:o 48. Porvoo: WSOY.
- Itten, Johannes 2004. Värit taiteessa. Helsinki: Kustannus Oy Taide.
- Jaurto, Marjo 1988. Psykosemiotiikan näkökulma mainonnan tutkimukseen. Teoksessa Tiittula, Liisa (toim.) *Näkökulmia mainonnan tutkimukseen*, 45–47. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-108. Helsinki.
- Jokela, Markus 1994. Jasser Arafat suomalaisella kesämökillä. Miksi tavallinen ei kiinnosta valokuvaajia? Teoksessa Vanhanen, Hannu (toim.) *Kuvan journalismi*, 34–39. Helsinki: Sanomalehtien liitto.
- Karvonen, Erkki 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2001. *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kress, Gunther & Van Leeuwen, Theo 2002. Colour as a Semiotic Mode: Notes for a Grammar of Colour. *Visual Communication*, Vol. 1, No. 3, 343–368.
- Kääpä, Juha 1991. Miltä viesti näyttää. Teoksessa Lehtonen, Kimmo (toim.) *Mainoskuva – mielikuva*, 57–67. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Leiss, William & Kline, Stephen & Jhally, Sut 1986. *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-being*. Ontario: Methuen Publications.

- Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 1998. *Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja*. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- McQuarrie, Edward & Phillips, Barbara 2005. Indirect Persuasion in Advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 2, 7–20.
- Meyers-Levy, Joan & Peracchio, Laura 1992. Getting an Angle in Advertising: The Effect of Camera Angle on Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 1, 454–461.
- Meyers-Levy, Joan & Peracchio, Laura 1995. Understanding the Effects of Color: How the Correspondence between Available and Required Resources Affects Attitudes. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 2, 121–138.
- Mick, David 1986. Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2, 196–213.
- Mikkonen, Kai 2005. *Kuva ja sana*. Helsinki: Gaudeamus.
- Montonen, Outi 2001. *Taas koulussa. Dokumenttivalokuva vuonna 2001*. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Journalistinen pro gradu -tutkielma.
- Newton, Julianne 2001. *The Burden of Visual Truth. The Role of Photojournalism in Mediating Reality*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Noponen, Sami 1997. Sir Vilin nousu ja tuho – valokuva yhteiskunnallisen julkisuuden osana. *Tiedotustutkimus, Vsk.* 1997, No. 3, 58–73.
- Norrena, Vaula 1989. Kuva lohduttaisi myyttiä – semiotiikan ihmemaassa osa 3/3. *Mark – markkinoinnin ammattilehti, Vsk.* 1989, No. 3, 20–27.
- Nyky-suomen sanakirja 2002a. Kolmas osa: L–N. Porvoo: WSOY.
- Nyky-suomen sanakirja 2002b. Neljäs osa: O–R. Porvoo: WSOY.
- Penttilä, Satu & Vilkki, Leena 1990. Muutokset naistenlehtien mainosten sisällössä 1959–1989. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-131. Helsinki.
- Peracchio, Laura & Meyers-Levy, Joan 1994. How Ambiguous Cropped Objects in Ad Photos Can Affect Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 1, 190–204.
- Phillips, Barbara 1997. Thinking into It: Consumer Interpretation of Complex Advertising Images. *Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 2, 77–87.
- Pohjola, Juha 2003. *Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen*. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Pusa, Unto 1967. *Väri – muoto – tila*. Moniste No. 236. Espoo: Teknillisen korkeakoulun ylioppilaskunta.
- Pusa, Unto 1982. *Taiteesta*. Helsinki: Suomen Taiteilijaseura ry.
- Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2003. *Mainonnan ABC*. Porvoo: WSOY.

- Rihlana, Seppo 1997. Värioppi. Tampere: Rakennustieto Oy.
- Rimmon-Kenan, Shlomith 1991. Kertomuksen poetiikka. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Salo, Merja 1991. Päiväperhon arkeologiaa. Teoksessa Lehtonen, Kimmo (toim.) Mainoskuva – mielikuva, 13–37. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Salo, Merja 1994. Kasvot lehdessä. Teoksessa Vanhanen, Hannu (toim.) Kuvan journalismi, 24–33. Helsinki: Sanomalehtien liitto.
- Salo, Merja 1997. Nautinnon, vaaran ja varoituksen merkit. Elektroninen aineisto. Taideteollisen korkeakoulun julkaisuja A 16. Helsinki.
- Salo, Merja 1999. Valokuva tavaran lumoissa. Teoksessa Kukkonen, Jukka & Vuorenmaa, Tuomo-Juhani (toim.) Varjosta: Tutkielmia suomalaisen valokuvan historiasta, 149–177. Helsinki: Suomen valokuvataiteen museo.
- Salo, Merja 2000. Imageware – kuvajournalismi mediafuusiossa. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 59. Helsinki.
- Saraste, Leena 1980. Valokuva – pakenevan todellisuuden kuvajainen. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Saraste, Leena 1996. Valokuva tradition ja toden välissä. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja B 45. Helsinki: Musta Taide.
- Scott, Linda 1994. Images in Advertising: The Need for a Theory Of Visual Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 2, 252–273.
- Seppovaara, Juhani 2004. Muistojen markkinoilla. Sinivalkoisen arjen klassikot. Helsinki: Otava.
- Seppänen, Janne 2004. Katseen voima – kohti visuaalista lukutaitoa. Tampere: Vastapaino.
- Szarkowski, John 1966. *The Photographer's Eye*. New York: The Museum of Modern Art. Teoksessa Salo, Merja 2000. Imageware – kuvajournalismi mediafuusiossa. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 59. Helsinki.
- Tarasti, Eero 1992. Johdatusta semiotiikkaan. Esseitä taiteen ja kulttuurin merkkijärjestelmistä. Helsinki: Gaudeamus.
- Tolvanen, Jouko 1967. Taidesanakirja. Helsinki: Otava.
- Tuomisto, Anja & Uusikylä, Heli 1995. Kuva ja kulttuuri, tutkimuksen lähtökohtia. Teoksessa Tuomisto, Anja & Uusikylä, Heli (toim.) Kuva, teksti ja kulttuurinen näkeminen, 9–23. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Uusitalo, Hannu 1988. Mainonta yhteiskunnallisena instituutiona. Teoksessa Tiittula, Liisa (toim.) Näkökulmia mainonnan tutkimukseen, 17–30. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-108. Helsinki.
- Uusitalo, Hannu 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Helsinki: WSOY.

- Valkonen, Markku & Valkonen, Olli 1983. Suomen ja maailman taide 10: Realismi. Porvoo: WSOY.
- Vanhanen, Hannu 2002. Kuvareportaasin (r)evoluutio. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Akateeminen väitöskirja. Acta Universitatis Tamperensis 882. Tampere: Tampere University Press.
- Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.
- Vuorinen, Jyri 1997. Taideteos merkinä. Johdatus semioottiseen taidekäsitteeseen. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Warlaumont, Hazel 1998. Realism in Magazine Advertising: Meaning, Prevalence, and Intention. Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 20, No. 2, 19–29.
- Williamson, Judith 1978. Decoding Advertisements. London: Marion Boyars.

Muut lähteet

- Semiotiikan verkkoyliopisto. <<http://www.semiotics.fi/fi/>>, 27.1.2006.
 (Lähdeviite: Semiotiikan verkkoyliopisto, a. Semiotiikka: ”Semiotiikan historiaa”.
 <http://www.semiotics.fi/fi/content/01_semiootikka/03_history?C:D=158529&C:selres=158529>)
- (Lähdeviite: Semiotiikan verkkoyliopisto, b. Semiotiikka: ”Mitä on semiotiikka?”.
 <http://www.semiotics.fi/fi/content/01_semiootikka/>)

LIITE 1: 1920-luvun realistinen mainoskuva

Nokia, *Suomen Kuvalehti* 3/1928 (Heinonen & Konttinen 2001, 92)

LIITE 2: 1930-luvun realistinen mainoskuva

Nokia, *Suomen Kuvalehti* 35/1932 (Salo 1999, 153)

LIITE 3: 1940-luvun realistinen mainoskuva

Palvelemme naista

valmistamalla nykyisissä olosuhteissakin mahdollisimman täysipainoisia käsilaukkuja, käsiineitä, ostoslaukkuja ja matkalaukkuja.

Käsilaukku tanskalaisesta punakampelan nahasta L 1390
 Käsiineet värjätystä kalannahasta
 Ostoslaukku päällekkäin menevin päällystisin paperikankaasta L 1324
 Matkalaukku L 758, 50 sm x 60 sm.

KALEVA SALMINEN OY.

kale

LIITE 4: 1950-luvun realistinen mainoskuva

Tiklas Oy, Suomen Kuvalehti 39/1955

LIITE 5: 1950-luvun perinteinen mainoskuva



SKK-7116 1415-207
KALEVA
Ilmarink 7 A
Laitonen Laura

*Teillekin tämä
aistikas sirous...*

Halutessanne pukeutua tyylikkäästi valitsette puvuksenne tämän tweed-tuntuisen, pehmoisen uutuuden Silo-jerseytä. Viidestä yhdistelmäväristä valikoiden saatte pukevasti persoonallisen vivahteen omaan muotipukuunne.

Malli 2557
Värit:
musta - beige
keltainen - musta
punainen - musta
t.sininen - vihreä
ruskea - t.sininen
Ohjehinta 4265:-

KOINKESTÄVÄ
MITIN

Villatuotteemme
on käsitelty
koinkestäviksi!

TAMPEREEN YLIOPISTON KIRJASTO
PÄÄKIRJASTO



156 096 6525

Silo

LIITE 6: 1960-luvun realistinen mainoskuva



Musta
 illapäivöturkki.
 Loivakiharaista
 krimiä.

muuttumatonta
 eleganssia

Turkikset edustavat aina eleganssia ja naisellista arvokkuutta... ne ovat korkeinta muotia. Valitkaa Tekin turkiksenne Kuusisen kansainvälisesti tunnetusta kokoelmasta. Naistenosastoltamme löydätte itsellenne yksilöllisyyttänne korostavat unelmienne turkikset!

Kuusinen

Suurmyymälä Aleksis 46-48 Naisten osasto II kerros

LIITE 7: 1960-luvun perinteinen mainoskuva



Muodikas, tyylikäs, helppohoitoinen

Viehättävä jakkupuku, joka on valmistettu Courtelle-jerseyestä. Kesäisen vaaleata väriä ei ole mitään syytä arkailla, sillä kuten kaikki uudesta Courtelle-kuidusta valmistetut tuotteet tämä asu on erittäin helppohoitoinen ja kestävä. Siksi se on helppo itse pestä ja hoitaa. Courtel-

le-asu pysyy pesusta pesuun uuden veroisena. Courtelle-jersey ei kutistu, rypisty eikä haalistu. Se on kevyttä, kestäväää ja pehmeätä – ilmavaa kesäkäytössä ja miellyttävän lämmin talvella. Courtelle-kuidusta valmistettu asu on huolettoman tyylikäs. Se kestää säätä ja vettä.

Arkipäivän ylellisyysasu –

COURTELLE®



LIITE 8: 1970-luvun realistinen mainoskuva

Triumph
INTERNATIONAL

LYCRA[®]
* Du Pontin elastomerialkuidun rek. tavaramerkki

Yselle

Varmasti, kauniisti
Tyylikäs pukeutuminen alkaa Triumph-liiveistä.
Ne saavat pukunne istumaan kauniisti.
Ja kauneus antaa varmuutta.

LIITE 9: 1970-luvun perinteinen mainoskuva

Triumph
INTERNATIONAL

Yselle

Hipaisu puuteria vartalollanne. Yselle. Muodin hienostunut väri. Muodin pehmeä leikkaus. Yselle. Triumphin uusi mallisto. Tunnette itsenne Naiseksi.

*Ohjehinnat:
lyhyt rintaliivi 19:90,
lahkeeton housuliivi 27:90,
lahkeellinen housuliivi 38:90,
korsetti 69:00.*

LYCRA
Puhdas kasson
Käsitönnä

Triumph International, *Uusi Anna* 18/1972

LIITE 10: 1980-luvun realistinen mainoskuva

Japs At Picnic



JAP näistä liikkeistä!

Helsinki: Pukeva Puck's, Naisen Maailma, Clig,
Hyvinkää: Ms Manka, **Hämeenlinna:** Eino Heikkilä Oy, **Joensuu:** Kekäle, Sokos, **Jyväskylä:** Kekäle, **Kerava:** Kera-Nahka, **Kotka:** Maud, **Kuopio:** CHC, Pusa, **Lahti:** Sokos, **Lappeenranta:** Kekäle, Nilla, **Mikkeli:** Sokos, **Oulu:** Femla Diffis, **Pori:** Porin Muotitalo, **Rovaniemi:** Leppäläyö, **Salo:** Muotiperho, Vaatehuone, **Seinäjoki:** Farkkushop, Muotitalo Maija, **Tapio:** Sokos, Crazy, **Tampere:** Sokos, Kekäle, **Turku:** Wiklund, Flash, **Vaasa:** Muotitalo Maja, Mr Aukia.

J.A.P.

Jump At Personality

J.A.P., *Anna* 13/1985

LIITE 11: 1980-luvun perinteinen mainoskuva

SUKKAHOUSUISTA SE EI SAA OLLA KIINNI

Elämä kutsuu, työ kutsuu, perhe kutsuu. Kaikki kuuluu juoneen, mutta sukkahousuista se ei saa olla kiinni.

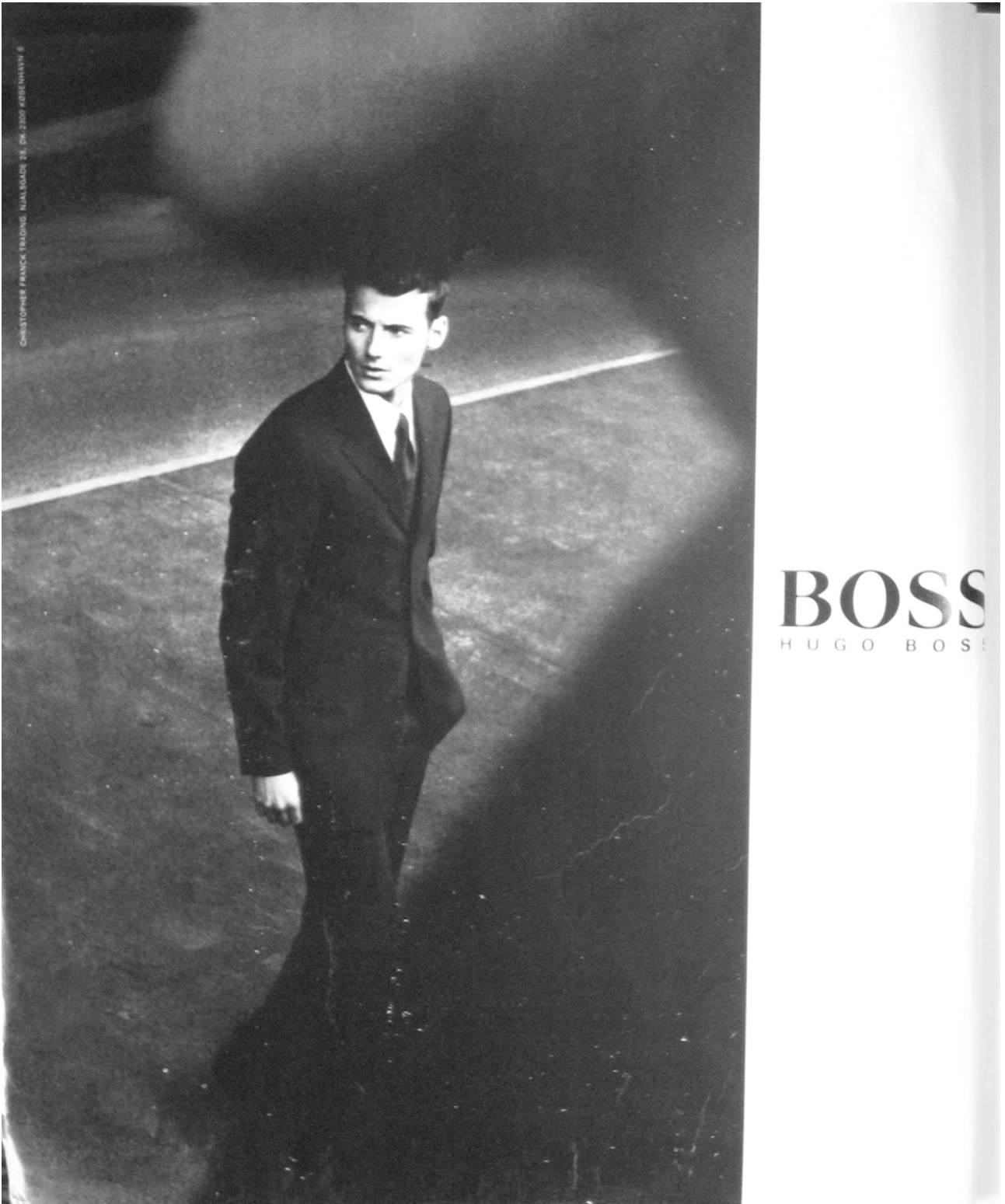
Norlyn huolehtii niistä, kaikentyylisten, kaikenkokoisten, kaikenikäisten kaikenlaisista sukkahousuista. Huolehdi sinä siitä, mikä kulloinkin on tärkeintä.

Norlyn on Suomen suurin sukkahousumerkki, suomalainen sukkahousumerkki.

norlyn® – ne Sinunkokoiset

Lapliisa, Jumbo, Ladyform, Oscar, Fig, Futura, Young Color, Siloet, Salaset, Ultra Soft

LIITE 12: 1990-luvun realistinen mainoskuva



Hugo Boss, *Gloria* 10/1998

LIITE 13: 1990-luvun perinteinen mainoskuva

DAKS
SEEN
IN ALL
THE
RIGHT
PLACES

DAKS AVAILABLE FROM: HELSINKI BEE FREE, KAPTEENSKA, LILLY, PICCOLA DONNA,
JYVASKYLÄ UPTOWN, TAMPERE ESCAJJA, SAAREN POJAT,
TURKU KAPPASHOP, KAPTEENSKA, AND OTHER FINE STORES
FOR FURTHER DETAILS, CONTACT NEW TREND OY, TEL: 09 602 875

Daks, *Gloria* 10/1998

LIITE 14: Mainoskuva-aineiston lähteinä olleet aikakauslehdet

Anna, No. 13/1985, No. 35/1985.

Gloria, No. 10/1998.

Hopeapeili, No. 4/1962, No. 11/1962.

Kotiliesi, No. 18/1955.

Suomen Kuvalehti, No. 3/1928, No. 35/1932, No. 39/1947, No. 39/1955.

Uusi Anna, No. 10/1972, No. 18/1972.