

Laure Kurkela

**PAPUKAIJAT MAINONNASSA**

## **PAPUKAIJAT MAINONNASSA**

Laure Kurkela  
Opinnäytetyö  
Kevät 2018  
Viestinnän tutkinto-ohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Viestinnän tutkinto-ohjelma, visuaalisen suunnittelun suuntautumisvaihtoehto

---

Tekijä: Laure Kurkela

Opinnäytetyön nimi: Papukaijat mainonnassa

Työn ohjaaja: Tuukka Uusitalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2018

Sivumäärä: 51+9

---

Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää, millaisia mielikuvia papukaijat herättävät ihmisissä ja kuinka papukaijoja hyödynnetään länsimaisessa mainonnassa niin kuvien kuin videoiden osalta. Tietoperusta kerättiin koskemaan mainontaa ja länsimaisia mielikuvia koskien papukaijoja. Tutkimuksessa kartoitettiin kyselyn avulla ihmisten mielikuvia papukaijoista. Tutkimuksen toisessa osassa kerättiin runsas määrä papukaijamainoksia. Mainosotanta on kategorioitu ja analysoitu.

Tuloksien mukaan papukaijat esitettiin usein eksotiikan ja puhekyvyn kautta, mutta niitä käytettiin myös muissa yhteyksissä, kuten pelkästään lintuina, ja tuomaan ilmi värejä tai ylellisyyttä. Papukaijoja käyttivät mainonnassaan hyvin monenlaiset yritykset, vaikka yhtäläisyyksiäkin oli löydettävissä. Videomainoksissa papukaija oli usein humoristinen elementti.

Yleisölle tehdyn kyselyn pohjalta voitiin päätellä, millaisena ihmiset kokivat papukaijan. Tämä voi auttaa tulevia mainostajia miettimään, millaisissa yhteyksissä papukaijaa kannattaa käyttää. Mainosmateriaali tarjoaa vertailukohteen, millaisissa yhteyksissä papukaijaa on jo käytetty.

---

Asiasanat: markkinointi, mainonta, eläimet, papukaijat

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
School of Media and Performing Arts, Visual communication

---

Author: Laure Kurkela

Title of thesis: Parrots in advertising

Supervisor: Tuukka Uusitalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2018

Number of pages: 51+9

---

The subject of the bachelor thesis was parrots in advertising. The main goal was to figure out what kind of impressions people have about parrots, and how parrots are used in Western advertising in advertisements and commercials.

First, we look into marketing and advertising, and then we focus more on the impressions about parrots we have in the Western culture. Finally the main goal of the study, parrots in Western culture and advertising.

Results tell that parrots are often pictured or represented through certain categories. These include exoticness and parrots' ability to talk or mimic, which were the most common categories parrots fell into. Parrots were used to advertise diverse group of business fields. Parrots were often used as a humorous element, especially in the videos.

In the thesis, there was a survey about people's impressions about parrots. This might be helpful to future advertisers to determine how people view parrots. The advertisements and commercials collected offers a view how parrots are used in advertising.

---

Keywords: marketing, advertising, animals, parrots

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	MARKKINOINTI JA MAINONTA.....	7
2.1	Mainonnan historia .....	8
2.2	Mainonnan eri keinot .....	10
3	ELÄINTEN SYMBOLIIKKA JA MIELIKUVAT LÄNSIMAISESSA KULTTUURISSA .....	12
3.1	Esimerkkejä yleisimmistä eläimistä .....	14
3.2	Linnut .....	16
3.3	Papukajjat.....	17
4	ELÄIMET MAINONNASSA.....	23
5	TUTKIMUS .....	26
5.1	Kysely: ihmisten mielikuvat papukajjoista.....	26
5.2	Analyysi: Papukajjat länsimaisessa mainonnassa.....	31
5.3	Stereotyyppisiä esimerkkejä.....	40
5.3.1	Esimerkkitapaus kuvamainoksissa: Tanqueray-gini.....	41
5.3.2	Esimerkkitapaus videomainoksissa: Coca-Cola.....	41
6	POHDINTA .....	43
6.1	Paljon kysyttävää ja opittavaa .....	44
6.2	Jatkotutkimukset.....	45
	LÄHTEET.....	46
	LIITTEET .....	51

# 1 JOHDANTO

Papukaijat ovat hyvin lähellä sydäntäni. Muut ihmiset saattavatkin nähdä niissä kirkkaat värit, ulkomaisen eksotiikan, kallisarvoisen lemmikin tai aivottomana matkivan puhekoneen, mutta itse pidän papukaijoista juuri sellaisina kuin ne todellisuudessa ovat. Omat mielipiteeni ovat kuitenkin vähemmistö, ja kun keskivertoihminen näkee papukaijan, hänellä heräävät erilaiset mielikuvat ja miellelyhtymät kuin itselläni. Tähän halusin paneutua mainonnan kautta.

Linturyhmänä papukaijat ovat kaikille tuttuja. Niillä on oma paikkansa lemmikkiharrastajien sydämessä, mutta ne ovat mukana myös monenlaisessa mediassa varsinaisen eläinharrastuksen ulkopuolella. Tämä omalaatuinen linturyhmä ilahduttaa monia väreillään, eksoottisuudellaan ja myös humoristisella puolellaan. Papukaijoille on kehittynyt omanlaatuisensa kuva länsimaisen kulttuurin pariin, jota hyödynnetään kaikenlaisissa medioissa, muun muassa mainoksissa.

Tässä tutkielmassa keskitytään siihen, millainen on papukaijojen rooli länsimaisessa mainonnassa. Ensin käydään läpi termistöä, kuten markkinointi ja mainonta, eläinten kuvausta ja eläinten käyttöä mainonnassa. Lopulta päästään varsinaiseen tutkielma-aiheeseen: papukaijat länsimaisessa mainonnassa.

Tutkielmaa varten on kerätty yhteensä 114 länsimaista mainosta, joissa esiintyy tavalla tai toisella papukaijojen heimon edustaja tai edustajia. Mainokset on jaettu kuva- ja videomainoksiin. Otanta on analysoitu, ja analyysistä selviää, millaisiin ominaisuuksiin ja mielikuviin papukaijat mainoksissa yhdistetään ja millaisia tuotteita ja palveluita niiden avulla mainostetaan. Tutkimuksessa on toteutettu myös kysely, jossa on kartoitettu ihmisten mielikuvia papukaijoista.

## 2 MARKKINOINTI JA MAINONTA

Markkinointi sanana on muodostettu sanasta markkinat. Suomeen sana on tullut ruotsin kautta, ja alkuaan sanan alkuperä on latinankielen sanassa mercātus, 'kauppa, markkinat'. Englanninkielinen termi, marketing, on kotoisin samasta lähteestä. (Häkkinen 2004.)

Perinteisesti ajatellen markkinointi on sekä tapa ajatella että tapa toimia, jolla vaikutetaan siihen, että asiakas kokee yrityksen tuotteen tai palvelun haluttavana, päätyen lopulta käyttämään rahaa siihen. Markkinointi ei ole pelkkää mainontaa, vaan mainonta on yleensä osa markkinointistrategiaa. Markkinointi on laajempi käsite kuin pelkästään mainonta, myynti tai jakelu. (Anttila & Iltanen 1993, 12.)

Markkinoinnin professori Philip Kotlerin määritelmä markkinoinnista mainitaan monesti aiheesta puhuttaessa: "Markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluajan vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa" (Kopakkala, O. 2014, viitattu 20.12.2017). Anttilan ja Iltasen teos "Markkinointi" taas mainitsee American Marketing Association AMA:n 1980-luvulla keksityn määritelmän kuuluvan "Markkinointi on suunnittelu- ja toimeenpanoprosessi, jossa ideoita, tuotteita ja palveluja kehitetään, hinnoitellaan, tiedotetaan ja toimitetaan asiakkaille niin, että siten täytetään yksittäisten asiakkaiden tai yritysten/laitosten kyseiselle vaihdannalle asettamat tavoitteet." (Anttila & Iltanen 1993, 13.)

Nykymaailmassa markkinointi ei enää välttämättä tähtää yksinomaan yrityksen tai muun tahon rahalliseen hyötyyn. Esimerkiksi hyväntekeväisyysjärjestöt ja yhdistykset voivat tehdä markkinointia viedäkseen omaa sanomaansa eteenpäin. (Maude 1997, viitattu 20.12.2017.)

Markkinointi ei ole siis erillinen osa esimerkiksi yrityksessä. Markkinointi on jatkuvassa yhteistyössä yrityksen muiden toimintojen kanssa. Toiminnoissa pyritään yrityksen yhteisiin päämääriin. (Anttila & Iltanen 1993, 13.) Verkko-oppimisympäristö VerkkoVaria mainitsee markkinointiviestinnän osa-alueiksi seuraavat: mainonta, myyntityö, menekinedistäminen sekä tiedotus- ja suhde-toiminta (Verkkovaria, viitattu 29.1.2018). Käytännössä lähes kaikki, mitä yritys antaa ulos itseltään, voidaan laskea markkinoinniksi.

Mainonnan ja markkinoinnin ero on monelle häilyvä. Ne sekoitetaan usein toisiinsa, niitä käytetään synonyymeinä, eikä termejä käytettäessä välttämättä edes ymmärretä, että niillä on ero. Käytännössä molemmat voi tiivistää lähes samoihin sanoihin: tuotteen tai palvelun myymisen edistämiseen. Ne eivät kuitenkaan tarkoita täysin samaa asiaa. (Blomster 2012, viitattu 12.2.2018.)

Mainonta on osa markkinointia. Markkinoinnin muita osia ovat esimerkiksi markkinatutkimus, mediasuunnittelu, tiedotus- ja suhdetoiminta (PR), tuotehinnoittelu, jakelu, asiakastuki ja myyntistrategiat. Vaikka mainonta on usein se, mitä monet ihmiset ajattelevat kuullessaan termin markkinointi, todellisuudessa markkinointi on paljon laajempi kokonaisuus. (Lake 2017, viitattu 12.2.2018.)

## 2.1 Mainonnan historia

Mainontaa on itsensä mainostaminen, joten voi olla hieman epäselvää, koska mainonta on oikeastaan alkanut. Alkukantaisin mainonnan muoto oli vain puhuminen tai huutelu. Siihen perustuu suomenkielinen alun perin mainontaa tarkoittanut sana, reklaami. Sanan alkuperä on latinankielisessä sanassa *reclamare*, joka tarkoitti kauppiaiden toistuvia huutoja toreilla ja kauppakujilla. (Mainosmuseo, viitattu 12.2.2018.)

Huudahdus kuitenkin pysyy ilmoilla vain lyhyen hetken. Pidempikestoisempaa mainontaa käyttivät jo muinaiset egyptiläiset, jotka kirjoittivat pergamentille niin myynti-ilmoituksia kuin seinämainoksiakin (Needls team 2016, viitattu 12.2.2018). Ensimmäisiä pysyvämpiä mainoksia olivat edellä mainittujen lisäksi muun muassa kilvet, kortit, katalogit ja julisteet (Heinonen & Konttinen 2001, 18).

On kuitenkin epäselvää, milloin mainostus on todella alkanut. Muinaiset egyptiläiset, kreikkalaiset ja roomalaiset olivat epäilemättä näppäriä asian tiimoilla, ja Pompeijin raunioistakin on mainoksia löytynyt. On sanottu, että jopa luolamaalaukset olisivat olleet mainoksia. Mainostus on luultavasti alkanut heti, kun on ollut jotain millä käydä kauppaa ja jokin väylä jossa mainostaa, oli se sitten kadunkulmalla huutelu tai kaarnanpalaan kaiverrettu lentolehtinen. (Tungate 2007, 10.)



Länsimainen mainonta koki suuren harppauksen muun kehityksen ohella, kun Johannes Gutenberg kehitti painokoneen 1400-luvulla (Rovsing 2012, viitattu 12.2.2018). Nyt mainoksia pystyttiin tuottamaan aiempaan verrattuna huomattavasti nopeammin yksittäin käsinkirjoitettujen lehtisten sijasta.

Ensimmäinen yhdysvaltalainen sanomalehtimainos ilmestyi vuonna 1707 (AdAge 1999, viitattu 12.2.2018), mutta modernin mainonnan kasvuvaihe sijoittui 1700-luvun Englantiin. Tuolloin kullutus sai uusia mittasuhteita ja myös lehtiä alettiin julkaista enemmän. 1800-luvun puolivälin paikkeilla ilmestyivät ensimmäiset mainostoimistot, ja 1880-luvun tienoilla niiden rooli alkoi vakiintua niin Englannissa kuin Yhdysvalloissa. (Heinonen 1999, 374.)

1920-luvulla mainonta oli vallannut Suomen, ja vaikka maaseudulla elettiin yhä perinteiseen tapaan, kaupungeissa kävi vilinä. Eräs sanonta pätee vielä tänäkin päivänä, jos se vain päivitetään nykyaikaiseen sanastoon: ”Reklaamia ei kukaan voi enää välttää. Aina ja kaikkialla nykyajan ihminen sen kohtaa.” (Heinonen 1999, 380.) Tuskin tuolloin sen lausuneet ihmiset aavistivatkaan, kuinka totta lause tulisi olemaan varsinkin 2010-luvulla.

1920-luvun loppuun saakka Suomessa oli puhuttu mainoksista ”reklaami”-nimellä, tai vain yksinkertaisesti ilmoituksina. Vuonna 1928 perustetun Reklaamimiesten kerhon aloitteesta Suomen kuvalehti julisti kilpailun, jossa keksittäisiin uusi sana reklaamin tilalle. Sanan tulisi sopiva paremmin suomalaiseen suuhun, ja reklaami sanana oli saanut yllään jo negatiivisen maineen: se yhdistettiin keinotteluun ja liioitteluun. Lehtori A. E. Saarimaan ehdotus ”mainos” valittiin yli 600 ehdotuksen joukosta, joiden mukana olivat muun muassa kylliö, peräporina, tehoilu, tyrkky, uutelo ja ylistely. (Heinonen 1999, 380.)

Samoihin aikoihin perustettiin Suomeen moderneja mainostoimistoja. Näitä varsinaisia mainostoimistoja edelsivät jo 1880-luvulla Helsinkiin perustetut piirtämöt, jotka valmistivat yrityksille ”reklaamipiirroksia”, sekä ilmoitustoimistot, jotka välittivät lehtien ilmoitustilaa. (Heinonen 1999, 380.)

1930-luvulla valokuvien käyttö mainonnassa alkoi lisääntyä aiempaan verrattuna, kun tätä ennen oltiin luotettu lähinnä tekstin ja piirrosten voimaan. (Heinonen 1999, 381.) Suomessa ensimmäinen TV-mainos esitettiin vuonna 1957 (Hitfactory, viitattu 1.3.2018), Yhdysvalloissa vuonna 1941

(Rodrigues 2016, viitattu 1.3.2018) ja Iso-Britanniassa vuonna 1955 (O'Reilly 2016, viitattu 1.3.2018).

Alusta alkaen suomalaisen mainosala on ollut pitkälti nousussa, lukuun ottamatta muutamia suurempia vastoinkäymisiä. Talvisota ja sitä seurannut jatkosota saivat mainosalan laskuun, joskin esimerkiksi ostokorteilla hankittavien elintarvikeainosten saapumisesta kauppoihin ilmoitettiin edelleen mainoksin. Sodan jälkeen mainonta lähti jälleen nousuun, mutta kohtasi vastoinkäymisiä taas 1990-luvun laman aikaan. Siitä lähdettiin kuitenkin pian uuteen nousuun, joka jatkuu edelleen. (Mainosmuseo, viitattu 12.2.2018.)

## **2.2 Mainonnan eri keinot**

Mainonnan eri väyliä on lukuisia. Perinteiset lehtimainokset ovat jo väistymässä, ja aikanaan isona asiana ollut televisiomainonta on sekin surkastumassa internetmainonnan tieltä (ZenithOptimedia 2015, viitattu 4.8.2016). Mainonnan maailma muuttuu alituisen, ja nopeasti suuren määrän ihmisiä tavoittava sosiaalisen median kohdennettu mainonta mahdollistaa mainonnan tavalla, joka ei aiemmin ollut mahdollista.

Verkko- eli onlinemainonta pitää sisällään hyvin monenlaista mainontaa, sillä nykyään iso osa ihmisen toiminnasta tapahtuu verkossa. Perinteisistä medioista netissä suoritettavaksi on siirtynyt osittain tai kokonaan moni asia, esimerkiksi uutisten lukeminen, musiikin kuuntelu, television tai elokuvien katselu. Sosiaalinen media avaa omat ovensa mainostuksen pariin, samoin se, kuinka mainokset pystyvät olemaan yhä enemmän ja enemmän kohdennettuja tietyille käyttäjäryhmälle. Verkkomainonnan pariin lasketaan normaalisti sosiaalinen media, ja joskus eritellään erikseen vielä mobiilissa tapahtuvan mainostamisen, sekä tietokoneella selailtavan verkkomainonnan. Mobiililla esimerkiksi mobiilisovelluksissa tapahtuva mainonta eroaa tietokonekäyttäjän kohtamasta mainonnasta.

Perinteinen printtimainonta on käytännössä vanhin mainonnan muoto, joka on voinut säilyä. Tätä ennen mainonta ja markkinointi on ollut puhumiseen perustuvaa. Painettuun mainostamiseen lukeutuvat muun muassa aikakaus- ja sanomalehdissä esiintyvät mainokset, printatut ulkomainokset, julisteet, esitteet, yritysten mainoslehdet sekä myöskin suoraan kuluttajan postilaatikkoon tulevat paperimainokset.

Suoramainonta tai suoramarkkinointi on suoraan yksilölle tulevaa mainontaa. Perinteisin esimerkki on ihmisen omalla nimellä tuleva paperinen mainosposti tai kotiin soittava puhelinmyyjä, mutta suoramarkkinoinnin keinoja ovat myös muun muassa sähköposti ja tekstiviesti.

Lähetysmainonta (englanniksi broadcast advertising) on ollut moderni, mutta jo väistyvä tapa mainostaa. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi televisio- ja radiolähetyksissä tapahtuvaa mainontaa. Nykyään tämä mainonnan tyyli on väistymässä, sillä teknologia sallii mainosten ohittamisen, ja television katselu tai radion kuuntelu ei ole enää pakollista reaaliajassa.

Ulkomainonta on levinnyt perinteisten printtimainosten ulkopuolelle. Suuret videonäytöt sallivat ihmiset kokevan myös liikkuvaa kuvaa kotinsa ulkopuolella.

ZenithOptimedian vuonna 2015 julkaistussa tutkimuksessa koskien maailmanlaajuisesti vuoden 2015 mainontaa pääasialliset mainostusmediat olivat televisio (37,7 %), internet tietokoneelle (19,9 %), mobiili (9,2 %), sanomalehdet (12,8 %), aikakauslehdet (6,5 %), ulkomainonta (6,8 %), radio (6,5 %) sekä elokuvateatterit (0,6 %). Tutkimuksen arvion mukaan lähes kaikki mainonnan osa-alueet tulevat supistumaan tulevaisuudessa, paitsi mobiiliin keskittyvä mainonta tulee kasvamaan. (ZenithOptimedia 2015, viitattu 4.8.2016.)

Mainostajien liiton teettämän mainosbarometrin 2017 mukaan eniten tulevat kasvamaan vuoden 2018 aikana verkkovideomainonta, sosiaalisen median ostettu mainonta, sekä muu internetmainonta. Supistumaan entisestään tulevat sanoma- ja kaupunkilehdissä sekä aikakauslehdissä tapahtuva mainonta, sekä televisiomainonta. (Mainostajien liitto 2017, viitattu 4.4.2018.)

### 3 ELÄINTEN SYMBOLIIKKA JA MIELIKUVAT LÄNSIMAISESSA KULTTUURISSA

Länsimailla tarkoitetaan tässä tutkielmassa kansantajuista käsitystä länsimaista, eli maita, jotka ovat lähtöisin eurooppalaisesta kulttuurista, ja joilla on kohtuullisen samankaltainen sosiaalinen sekä kulttuurinen rakenne. Näihin luetaan Eurooppa, Pohjois-Amerikka sekä Australia ja Uusi-Seelanti. (Trubetskoy 2016, viitattu 27.11.2016.) Länsimaisella kulttuurilla tässä tutkielmassa tarkoitetaan nimenomaan eurooppalaisten mukanaan tuomaa ja kehittyntä kulttuuria muissa kuin alkuperäisissä paikoissa eikä perehdytä esimerkiksi Pohjois-Amerikan tai Australian alkupe- räiskansojen kulttuuriin. Eläimiin liittyvät mielikuvat sekä symboliikka ovat usein kulttuurisidonnaisia.

Ihminen on kautta aikojen antanut erilaisia merkityksiä eläimille. Ilman symboliikan tuntemustakin samaan kulttuuriin kuuluvat ihmisryhmät kokevat ja näkevät eri eläinlajien edustavan tiettyjä arvoja. Koira on uskollinen, hevonen on vahva, lintu on vapaa ja niin edelleen. Nämä symboliset merkitykset oman kulttuurin parissa opitaan tuntemaan jo lapsesta saakka, sillä eläimiä koskevia stereotyyppioita ja mielikuvia yleensä noudatetaan jo lapsille suunnatussa sisällössä.

Näille on kuitenkin tehtävä ero: joskus symbolinen merkitys on syvällisempi kuin mikä on stereotyyppinen mielikuva eläimestä. Mainonnan maailmassa hyödynnetään nykyään molempia. Tärkeää on vedota kohdeyleisöön, jonka voi olettaa olevan normaaleja kansalaisia, jotka eivät ole erityisesti perehtyneet eri eläinten symboliikkaan esimerkiksi taiteessa ja kirjallisuudessa, vaan luottavat siihen mielikuvaan, joka heille on kulttuurinsa parissa kehittynyt.

Eniten tunteita ja mielikuvia aiheuttavat eläimet, joihin ihmisillä on jonkinlaista altistusta kulttuurinsa kautta. On olemassa lukemattomia eläinlajeja, sukuja ja heimoja, joista länsimaalaiset ihmiset eivät ole koskaan kuulleetkaan. Tällaisista eläinryhmistä harvalla on mitään mielikuvaa, ja täten tuntemattomampiin eläinryhmiin kuuluvilla eläimillä ei yleensä ole mainittavaa symbolista arvoa. Osasyynä voi myös olla, että ne eivät ole olleet suuren yleisön tietoisuudessa kovin kauaa, esimerkiksi johtuen näiden eläinten luontaisen elinalueen syrjäisyydestä.

Ihmistä lähimpänä olevat ja eniten tunteita herättävät eläimet ovat yleensä ne, joille muodostuu symbolisia merkityksiä ja stereotyyppioita. On kuitenkin huomattava, että mitä kauempana eläimet ovat ihmisistä, niin sukulaissuhteen kuin arjenkin kautta, sitä geneerisempänä ryhmänä eläimet nähdään. Esimerkiksi lintuja on tavattavissa kaikkialla maapallolla, mutta länsimaalaisessa kulttuurissa lintujen 10 000 lajin edustajan joukosta vain harvaan linturyhmään viitataan muulla nimellä kuin vain "lintu." Tätä käydään tarkemmin läpi kappaleessa 3.2.

Yhteensä lintulajeja tunnetaan liki 10 000, määrä on nisäkkäiden hieman yli 4 000 lajiin verrattuna kaksinkertainen. Ihminen saattaa helposti käyttää puhekielessä termiä "lintu", esimerkiksi kertoessaan mielenkiinnon kohteistaan tai näkemistään eläimistä. Sen sijaan harva ihminen kuvailisi itseään esimerkiksi "nisäkäharrastajaksi", tai kertoisi näkemästään tai omistamastaan eläimestä viitaten siihen vain sanalla "nisäkäs." Saman näkee myös kiinnostuksesta tai ennemminkin sen puutteesta selkärangattomiin lajeihin: tällä hetkellä eläinlajeista arviolta 80 % on niveljalkaisia, joihin kuuluvat muun muassa hyönteiset ja hämähäkkieläimet, mutta niihin viitataan normaalissa elämässä monesti vain nimellä "ötökkä." (Opetushallitus 2017, viitattu 28.2.2018.)

Joistain eläimistä mielikuvat ovat geneeristä, ja joihinkin toisiin eläimiin ei vahvoja mielikuvia liity lainkaan. Esimerkiksi suurin osa linnuista menee vain yleiseen lintu-kategoriaan symboliikan ja stereotyyppien puolesta. Joillekin kulttuurin piirissä vähemmän tunnetuille eläinryhmille, esimerkiksi afrikkalaisille tamaaneille (*Heterohyrax*) (Kuva 1) tai australialaisille numbateille (*Myrmecobius*) (Kuva 2), ei liene ainakaan Suomessa edes kehittynyt mitään erityisiä merkityksiä. Selvästi vieraan näköiset eläimet saattavat edustaa eksotiikkaa tai kaukomaista, mutta sitä ei ole tarkennettu koskemaan mitään tiettyä eläinryhmää, vaan yleensä kaikkia vieraan tai eksoottisen näköisiä eläimiä.



KUVA 1. Vassil 2011, viitattu 24.3.2018



KUVA 2. Helenabella 2010, viitattu 24.3.2018

Eläimiin liitetyt mielikuvat ja arvot eivät välttämättä ole todenperäisiä. Esimerkiksi aasiin liitetyt mielikuvat ovat niin voimakkaita, että eläinlajin nimestäkin on tullut synonyymi tyhmälle niin suomeksi kuin englanniksikin, jossa sana "ass" tarkoittaa peräpäätä lisäksi niin aasia eläinlajina kuin tyhmääkin. Todellisuudessa aasien älylliset lahjat ovat hevosen kanssa käytännössä samalla tasolla (Burden, Ostaus & Proops 2009, viitattu 27.2.2018). Pöllö on usein viisauden symboli, vaikka eläintenkouluttajien kokemuksen mukaan pöllöt eivät ole kovin välkkyjä, ja ne ovatkin eräitä hankalimmista eläimistä kouluttaa (Tieteen Kuvalehti, 2017).

Joidenkin eläinten kuvaustapa ja mielikuvat kumpuavat todellisuudesta, mutta niiden ominaisuuksia on liioiteltu. Ketun kuvaus on yleensä ovela ja viekas, jopa kiero, ja se jallittaa kansantaruissa muita eläimiä armotta. Todellisuudessa kettu on neuvokas, rohkea ja sopeutumiskykyinen, muttei tarkoituksella sen kierompi kuin muutkaan eläimet. (Hawkins, viitattu 27.2.2018.)

### **3.1 Esimerkkejä yleisimmistä eläimistä**

Länsimaalaiselle ihmiselle kaikkein läheisin eläin on koira. Mediassa koira kuvataan yleensä positiivisessa valossa. Se on uskollinen ja suojelija. Italian kielestä tuleva perinteinen koiran nimi Fido tarkoittaaakin uskollista (Ferber 1999). Koiran kuvauksessa on myös negatiivinen puolensa: joissain kulttuureissa tänäkin päivänä, ja länsimaalaisessakin kulttuurissa aiemmin koira nähtiin likaisena eläimenä. Se saattoi olla myös pahansuopa, ja nykyäänkin käytetään koiriin liittyviä termejä negatiivisessa valossa, kuten narttu tai hornanhurttu. Koira on yksi vanhimmista kesytetyistä eläinlajeista, joten ei liene ihme, että sille on syntynyt myös useita toisistaan poikkeavia merkityksiä. Koirien symboliikka kumpuaa yleiskuvasta ja historiasta, sillä nykyään toisistaan voimakkaasti poikkeavien koirarotujen myötä myös yksittäiset rodut tai koiratyypit ovat saaneet omanlaisia, koirien yleiskuvasta poikkeavia merkityksiä.

Toiseenkin erittäin tuttuun eläimeen, kissaan, liittyy usein kaksipuolista symboliikkaa: toisaalta kissa nähdään yleensä positiivisessa valossa, mutta musta kissa nähdään pahan tai pahan enteena. Aiemmin kissalla oli negatiivisempi maine, ja sanottiinpa jopa, että sen silmissä hehkuvat helvetin liekit. Myöhäiskeskiajalla kissat nähtiin edelleen negatiivisessa valossa, ja ne saivat edelleen uuden piirteen: nyt kissoihin yhdistettiin myös epäsiiveellisyys ja seksuaalisuus. Nykyään kissojen aikakausi korkeimmillaan on internetin meemien ja kissavideoiden muodossa. Kissojen suuret silmät ja litteät, lapsenomaisen söpöt kasvot vetoavat ihmisiin. Länsimaissa kissan rooli on

edelleen hyvin kaksijakoinen: toisaalta se on rakastettu perheenjäsen, mutta toisaalta esimerkiksi Suomessa hylätään vuosittain 20 000 kissaa (Seppävuori, A. 2016, viitattu 21.2.2018). Monet ihmiset pitävät kissojen itsenäisyyttä negatiivisena puolena, ja toiset taas kokevat sen hyvänä ominaisuutena. (Wernes 2003, 72-76.) Kuten koirienkin kanssa, kissojakin voi käyttää moniulotteisena eläinlajina riippuen sen ominaisuuksista: valkoinen kissa on puhtoinen, ja musta kissa taas helposti huonon onnen symboli.

Hevonen liitettiin ennen teollista aikaa liikkuvuuteen, yltäkylläisyyteen ja voimaan; hevonen oli nopein liikkumatapa, hevosen ylläpitäminen oli jokseenkin kallista ja taistelussa hevonen oli vahva. Myyteissä ja kansantaruissa hevoset symboloivat yleensä nopeutta ja voimaa, rohkeutta ja uskollisuutta sekä kauneutta ja jaloutta. Varsinkin valkoiset hevoset liitetään monesti jumaliin ja sankareihin. (Johns 2006, 24)

Edellä mainitut ovat esimerkkejä siitä, millaisia mielikuvia sekä symboliikkaa eläimiin voidaan yleisesti liittää. Muihinkin ihmisille tuttuihin eläimiin liittyy mielikuvia, ja olisi tarkoituksetonta käydä tässä läpi niitä kaikkia.

Jos ihmisellä ei ole erityistä kokemusta jonkin tietyn eläinlajin tai -ryhmän kanssa toimimisesta, hänen mielikuvansa eläimestä ovat yleensä hänen oman kulttuurinsa muovaamia. Sen sijaan, jos ihmisellä taas onkin erityinen side eläimeen, hän oppii tuntemaan eläimen myös sen tunnettujen mielikuvien, stereotyyppien ja symboliikan ulkopuolella. Tähän törmäävät useat eläinharrastajat, joiden lemmikkiin ei välttämättä yhdistetä kovin paljon positiivisia asioita. Esimerkiksi kesyrotta on domestikoitunut eläinlaji, joka on ihmisystävällinen, älykäs, eikä sen likaisempi kuin koirakaan, mutta se nähdään ja koetaan tietämättömien toimesta usein inhottavana ja vihaisena tuholaisena (Niemelä 1.3.2018, haastattelu). Tämän vuoksi voidaan olettaa, että rotta edustaa usein kulttuurissamme, esimerkiksi mainonnassa ja mediassa erilaisia arvoja kuin muut suloiset, nappisilmäiset lemmikkijyrsijät.

### 3.2 Linnut

Linnut ovat suuri ryhmä selkärangaisia, joihin liittyy kuitenkin paljon yleistettyä ja yksipuolistettua symboliikkaa, mielikuvia ja kuvausta. Monissa kulttuureissa linnut on koettu taivaallisina tai hengellisinä olentoina, sillä lentokykyisinä ne ovat olleet linkkinä maanpäällisten ihmisten ja taivaissa asuvien jumalten välillä. Lintujen lentokyvyn myötä niiden vapaus myös liikkua aivan kuten haluat on iskostunut ihmisen mieleen linnuista puhuttaessa. (Murphy-Hiscock 2012, 3.)

Lintujen geneerisen symboliikan lisäksi joillekin lintulajeille tai -ryhmille on myös muodostunut omia symbolisia merkityksiään. Osa niistä koskee ryhmiä eläimiä, osa saattaa koskea tarkkaan yhtä lajia, ja osa saattaa olla tunnettu ainoastaan tietyissä kulttuureissa tai maissa. Esimerkiksi Etelä-Amerikassa elävät ketsaalit (*Pharomachrus*-suku) (Kuva 3) ovat kirkasvärisiä viidakkolintuja, joilla ei länsimaissa ole mitään erityistä symboliikkaa. Niiden ulkonäöstä voi päätellä niiden eksoottisen alkuperän, ja länsimaissa symboliikka jäänee tälle pinnalliselle tasolle. Ketsaalien luontaisella elinalueella niistä kerrotaan kuitenkin ikivanhoja taruja, joissa ketsaalit liitetään erittäin voimakkaasti vapauteen. Laji oli jo mayojen parissa tunnettu vapauden symboli, joka tarinoiden mukaan ei edes pysy hengissä vankeudessa (caminocase-book 2011, viitattu 27.2.2018).



KUVA 3. Veronesi, F. 2016, viitattu 24.3.2018



Länsimaalaisillekin tuttuihin linturyhmiin liittyy runsaasti mielikuvia ja stereotypioita. Pöllö on yleensä viisas ja rauhallinen metsän asukki, mutta kuten monilla muillakin eläimillä, sillä on myös täysin vastakkainen puoli: pöllö voi olla myös hölmö. Syvällisemmässä symboliikassa pöllöön liittyy hieman erilaisia arvoja, sillä se yhdistetään pimeäaktiivisuutensa vuoksi mystiikkaan ja taikuteen, ja suurien silmiensä ansiosta se voi olla kaikkinäkevä. Joissain kulttuureissa pöllö liitetään hedelmällisyyteen, toisissa taas pöllön näkeminen ennustaa kuolemaa. (Owl Animal Symbolism and Owl Meaning, viitattu 17.3.2018; Wazir 2016, viitattu 17.3.2018.)

Kotka on vahva symboli vapaudelle USA:ssa ja edustaa voimakkaita arvoja myös muualla länsimaissa: kotkat ja haukat nähdään ylväinä ja voimakkaina. Niiden terävä katse ja saalistajan luonne ovat ehkä syynä kuitenkin sille, että monesti esimerkiksi lasten saduissa kotka tai haukka on pahantahtoinen hahmo.

Moniin lintuihin liittyy mielikuvia typeryydestä: esimerkiksi kanan älyllisten lahjojen arvostuksesta kertoo suomenkielinen termi "kananaivo." Kesykana on jälleen laji, joka on ihmistä hyvin lähellä. Lajin tuttuuden vuoksi siihen liittyy toisistaan poikkeavia mielikuvia saman lajin sisällä: kukko, kana ja tipu ovat erilaisia niin ulkonäön kuin ihmisten mielikuvienkin suhteen.

Kuten mainittu, ihmisen oma kulttuuri vaikuttaa siihen, kuinka hän kokee eläimen ja mitä arvoja tietty eläin edustaa. Suomen kansallislintu, joutsen, edustaa usein Suomessa isänmaallisuutta. Muualla joutsen nähdään myöskin ylväänä ja puhtaana lintuna, ja sen häikäisevän valkoinen väri on liitetty myös valoon ja hygieniaan (Apteekkariliitto, viitattu 12.12.2005). Suomessa puhtaan valkoiseen joutseneen liitetään voimakkaasti myös ylpeydenaiheemme: puhdas luonto. Tästä kertoo myös se, että pohjoismaisessa ympäristömerkissä, joka myönnetään tuotteille, joilla on pieni ympäristövaikutus, komeilee lentävä joutsen.

### 3.3 Papukaijat

Papukaijalinnut (*Psittaciformes*) on noin 350 lajia käsittävä lintuheimo. Näiden lajien tunnusomaisimpina piirteinä ovat koukkunokka kasvispainotteisen ruokavalion taitavaan käsittelyyn ja pilk-

komiseen, kiipeilyyn soveltuvat zygodactyl-jalat (joissa kaksi varvasta osoittaa taakse- ja kaksi eteenpäin) ja monesti myös värikäs höyhenpuku. (Forshaw 2004, 14.) Osa lajeista pidetään lemmikkieläimenä ympäri maailman, myös Suomessa. Ihmiset viehättyvät myös niiden luonteesta: papukaijat ovat aktiivisia, jolloin niiden puuhia on mukava seurata, ja osa lajeista voi oppia puhumaan tai osa lajeista äänтелеe melodisesti.

Papukaijat ja länsimainen kulttuuri yhdistyivät keinotekoisesti. Papukaijoja on esitetty länsimaalaisessa kuvataiteessa erilaisissa yhteyksissä. Pelkästään koristeena tai opetusvälineenä käytetävästä kuvataiteesta on tultu pitkälle, ja papukaijoilla on nykyään oma paikkansa erilaisessa kuvataiteessa, mainonnassa ja myös ihmisten mielikuvissa.

Nykyään elossa olevien papukaijalajien luonnolliseen levinneisyysalueeseen ei kuulu Eurooppa, joten luonnollisesti niitä ei esitetty länsimaalaisessa taiteessa ennen kuin ne Eurooppaan ihmisten nähtävälle saapuivat. Ensimmäisten joukossa on tietävästi ollut Aleksanteri Suuri, joka vuonna 327 ennen ajanlaskun alkua palasi Intiasta mukanaan harvinainen, maaginen, vihreä lintu. Tämän lintulajin nimi on nykyäänkin monella kielellä "aleksanterinpapukaija" tai "aleksanterinparakiitti", esimerkiksi englanniksi Alexandrine parakeet ja kreikaksi Αλεξανδρινός Παπαγάλος, Alexandrinós Papagálos. (Boehrer 2004, 1.) Suomeksi entiseltä nimeltään se on isoaleksanterinkaija, nykyisin isokauluskaija, *Psittacula eupatria* (Burrige 2010, 61). Länsimaissa papukaijojen kulttuurivaikutus ei kuitenkaan käytännössä alkanut vielä Aleksanteri Suuren tuomista papukaijoista.

Antiikin Rooman ajoilta papukaijataidetta ei ole juuri löytynyt tai säilynyt. Vaikka papukaijat olivat joillekin tärkeitä eläimiä, onhan niitä löytynyt myös haudoista ihmisten rinnalta, niiden esittäminen niissä harvoissa säilyneissä teoksissa ei ole ollut järin imartelevaa. Papukaijat on kuvattu eksoottisena silmänruokana, kauniina katseltavana muiden eksoottisten eläinten ja kasvien rinnalla. Toisaalta ne on kuvattu myös koomisena, söpönä hahmona, kuten mosaiikkityössä "Dionysus Mosaic," noin vuodelta 220-230 jaa. Koomisuudesta esimerkkinä kuvassa 4 seuraavalla sivulla on kaksi kauluskaijaa (ent. aleksanterinkaija, *Psittacula krameri*) vetämässä pienoiskärkyjä sadonhoitovälineineen. Vaikka papukaijoista tuolta ajalta säilyneet kuvateokset ovat harvassa, tekstejä on sen sijaan säilynyt. Vaikka papukaijat onkin kuvattu "Idän ihmeenä," on niillä kuitenkin täysin vastakkainen puoli: niitä pidettiin myös houkkamaisina, huvittavina pieninä tyhmyreinä. Ennen kaikkea ne olivat söpöjä. (Boehrer 2004, 14.)



KUVA 4. Raddato, C. 2014, viitattu 24.3.2018

Rooman valtakunnan hajoamisen myötä katosi myös kiinnostus papukaijoihin. Se alkoi nousta vasta uudelleen keskiajalla tutkimusmatkailijoiden palaillessa matkoiltaan sulallisten tuliaistensa kanssa. (Parrot History: Yesterday & Today - Petcha, viitattu 17.12.2016.)

Siinä missä antiikin Roomassa ja Kreikassa papukaijat kuvattiin teksteissä ylevinä mutta samaan aikaan myös hovinarrimaisina, keskiajalla ne olivat maagisempia, vähemmän arkipäiväisiä sekä myös enemmän kuin omistajaansa huvittamaan tuotuja orjia. 1400–1500 -luvulla papukaijat olivat kuitenkin vielä hyvin harvinaisia länsimaalaisen kulttuurin parissa. Taiteessa niiden esitys oli harvinaista, ja ne esiintyivät lähinnä pieninä koristeina muiden eksoottisten lintujen seassa. Renessanssin jälkeen papukaijojen merkitys mystisenä ulkomaan ihmeenä alkoi laantua entisestään. Niitä ei enää nähty taianomaisina olentoina, vaikka ne toki erikoisia olivatkin. Niin tekstissä kuin kuvataiteessakin alkoivat papukaijat vähitellen muuttua koomisiksi eläimiksi, jotka olivat ihmistä alempana, koristeita, ja ihmisten omaisuutta. (Boehrer 2004, 71.)

Papukaijoja kuvattiin maalauksissa lähinnä naispuoleisten, kauniiden ja hyväosaisten ihmisten kanssa. Papukaijat kuvattiin ylemmistön seuraeläiminä, sillä ymmärrettävästi vähäosaisemmilla ei ollut varaa tällaiseen eksotiikkaan, eikä toisaalta myöskään välttämättä mahdollisuutta sen ikuis-tamiseen maalauksen keinoin. Papukaijojen yhteyttä yltäkylläiseen elämäntyyliin korostettiin kuvittamalla ne ajoittain läheltä löytyvän eksotiikan, kuten eksoottisten hedelmien kanssa, kuten Jan Davidszin teoksessa "A Richly Laid Table with Parrots" (1650) (Kuva 5).





KUVA 5: Wikipedia Commons, viitattu 16.4.2018

1600–1700 -luvulla papukaijat olivat saavuttaneet jo lähes sen maineen, missä ne ovat nykyään: koomisia ja värikkäitä puhekoneita (Boehrer 2004, 79). Noihin aikoihin papukaijoista alkoi ilmes- tyä vitsejä painetuissa lehdissä ja koko kansalle tulivat tutuksi hupsuja höpöttävät, värikkäät koukkunokat. Huumoria ei taiteessa kuitenkaan vielä esitetty, ja maalauksissa papukaijojen rooli oli yleensä koristemainen, pala ulkomaan eksotiikkaa kuin ylhäisyyden värikkäänä statussymboli- na. Vitsit kuitenkin omalla osallaan vaikuttivat ihmisten mielikuviiin.

1700–1800 -luvun paikkeilla ihmiset alkoivat olla enemmän kiinnostuneita luonnosta ja sen tutki- misesta tieteellisin keinoin. Tämä avasi myös uuden oven taiteessa: ennen valokuvauksen keksimistä ja yleistymistä tutkittavat asiat oli saatava jotenkin ikuistettua pysyvämpään muotoon. Eläimiä täytettiin, mutta niitä alettiin myös piirtää ja maalata. Näissä maalauksissa oli tarkoitukse- na esittää kuvattava asia mahdollisimman luonnonmukaisesti ja realistisesti, usein jopa luonnolli- sessa elinympäristössään. Valitettavasti alkuajan tieteelliset lajikuvat tehtiin yleensä täytettyjen eläinten tai jopa pelkkien nahkojen pohjalta. Vaikka pääpiirteiset tuntomerkit ja värit saattoivat osua kohdalleen, olivat esitetyt eläimet yleensä silti hyvin epäluonnollisen näköisiä. (Boehrer 2004, 87.)

Erityisesti papukaijoiden luonnontieteellistä, oikeellista kuvausta vei eteenpäin Edward Lear, joka vuonna 1832 julkaisi teoksen "Illustrations of the Family of the Psittacidae, or Parrots," joka sisältää 42 värillistä kuvaa papukaijalinnuista. Lear suhtautui asiaan intohimoisesti ja piirsi lintukuvia elävästä mallista eläintarhoissa, joissa hän eläintenhoitajien avulla mittasi eläviä yksilöitä tarkasti. Hän keskittyi esittämään papukaijat realistisesti ja ennen kaikkea elävöisesti myös asentojen suhteen: linnut eivät vain seisleet tylsästi suorassa sivusta päin kuvattuna, kuten perinteisissä luonnontieteellisissä kuvissa lajit usein esitettiin. Tämä toi linnuille luonnetta ja eloisuutta sen sijaan, että ne seisovivat parasta puoltaan esitellen, kuin koristeet konsanaan. Vanha, esinemäinen kuvaus olikin suoraan jatkoa sille, miten elävät papukaijat ihmisten silmissä esittäytyivät: koristeina. (Boehrer 2004, 96.)



KUVA 6. Wikipedia Commons, 2008, viitattu 20.4.2018

Samoihin aikoihin papukaijat alkoivat vakinaistaa asemaansa lemmikkinä länsimaissa. Erityisen tarkasti määrää on pidetty merkillä Pariisissa, Ranskassa. Vuosina 1778–1790 pariisilaisissa tiedotusjulisteeissa esiintyi erilaisten papukaijoiden katoamisilmoituksia noin kerran viikossa. Ilmoitusten yleisyys kielii lemmikkilintujen määrästä: kuinka moni karannut lintu jätettiin ilmoittamatta, ja kuinka moni lintu karkaamatta. (Robbins 2002, 126.)

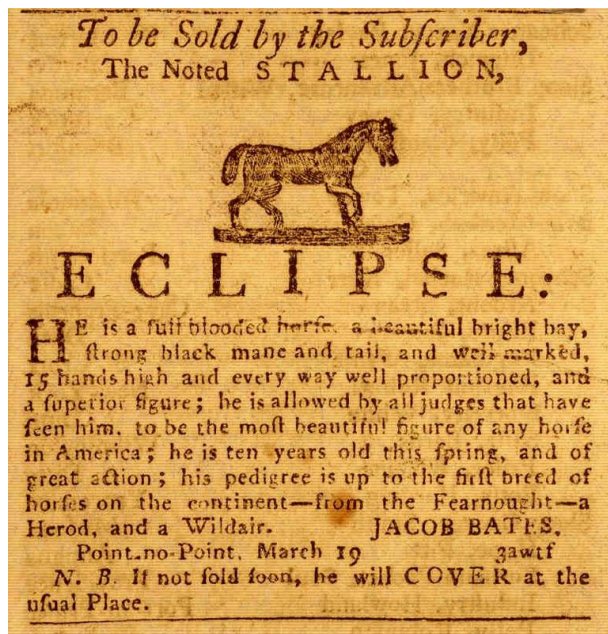
Jo koko kansan lemmikiksi nousseet, pois ylemmistön statussymbolista laskeutuneet papukaijat kuvitettiin nyt kansanläheisemmin. Ne alkoivat esiintyä samanlaisissa yhteyksissä, missä ne nykyäänkin kuvataan, ja niillä oli edelleen kaksi puolta: ulkomaan lämpöä ja värikkyyttä kuvaava, eksoottinen puoli, ja jo Antiikin kreikkalaisten tunnustama humoristinen, hovinarrimainen puoli. Eksoottinen puoli ilmenee kliseisesti palmujen, hedelmien, lämmön ja auringon yhteydessä, papukaijan ollen jotain kaunista. Humoristinen puoli ilmenee papukaijan värikkyudessa ja ilmeikkyydessä: se on usein maskotti, joka osaa toistaa mainostamaansa fraasia ajattelematta. Tästä ker-tookin englanninkielen sana "parrot", joka tarkoittaa sekä papukaijaa, että tyhjämielistä matkimista (Harper 2001-2017, viitattu 11.12.2017).

Papukaijoiden aika kuvataiteessa ei ole edelleenkään ohi. Ne miellyttävät edelleen ihmisten silmää, ja niitä esiintyy edelleen niin eksoottisissa kuin humoristisissa yhteyksissä. Nykyisin papukaijat ovat muiden kuvitusaiheiden tavoin löytäneet tiensä myös mainonnan ja markkinoinnin maailmaan. Papukaijoiden symboliikka ja mielikuvat on vakinaistettu niiden esityshistoriassa, ja liikkuva kuva ja ääni vain vahvistavat jo olemassa olevaa kuvaa, sillä papukaijan puhe ei ole enää pelkästään puhekuplien varassa.

## 4 ELÄIMET MAINONNASSA

Eläimiä on käytetty mainonnassa jo pitkään. Ensimmäiset sanomalehtimainokset olivat tekstipohjaisia, mutta niihin ilmestyi pian jo pieniä koristekuvia. Kuvassa 7 esimerkkinä hevosen myynti-ilmoitus vuodelta 1789. Meni kuitenkin aikaa, ennen kuin kuvituskuvista päästiin eteenpäin eläinaiheisiin kuviin, joissa eläimiin liitettiin symboliikkaa tai mielikuvia.

Eläimiin liitetään runsaasti erilaisia positiivisia mielikuvia. Yritys voi mainostaa omaa tuotettaan tai palveluaan liittämällä sen



KUVA 7. VarsityTutors, viitattu 16.4.2018

mukaan jonkin eläimen, johon liittyy samanlaisia ominaisuuksia tai mielikuvia, joita yritys toivoo liitettävän omaan tuotteeseensa (Bakchakova, A. 2015, viitattu 12.4.2018.) Esimerkiksi ”vahva kuin hevonen,” ”uskollinen kuin koira” ja ”uttera kuin muurahainen” ovat länsimaalaisille tuttuja mielikuvia eläimistä.

Eläinten käyttöä mainonnassa käsittelevän tutkimuksen ”Symbolic role of animals in print advertising” kirjoittajat tuovat ilmi, kuinka ihmisillä on kulttuurisidonnaisia käsityksiä eläimistä. Esimerkiksi koira nähdään länsimaalaisessa kulttuurissa yleensä uskollisena ja hyväntuulisena ystäväenä, vaikka koiralla on myös täysin vastakkainen kuva ”tuhmana koirana” tai hornanhurttna. Nämä käsitykset vaikuttavat automaattisesti siihen, kuinka näemme mainokset, joissa ennalta tunnettuja eläimiä esiintyy. Lisävaikutuksena oli myös, kuinka kyseisen lajin tai eläintyyppin edustaja on kuvitettu tai tuotu esille. (Chakraborty, G; Mowen, J. & Spears, N. 1996, viitattu 11.12.2017.) Kulttuurista riippuen eri käsitykset eläimistä ja niiden symboliikasta vaihtelevat myös runsaasti. Esimerkiksi Iranissa koiralla on niin likainen maine, että joissain paikoissa koiran ulkoiluttaminen voi johtaa pidättämiseen. (MacLachlan 2010, viitattu 12.12.2017.) Tämän vuoksi onkin tärkeää keskittyä juuri länsimaiseen taiteeseen, mainontaan ja mielikuviin.



Sen sijaan linnuista tulevia mielikuvia mainonnassa ei ole tutkittu kovin tarkkaan, ainakaan laji-, tai ryhmätasolla. Edellä mainitussa "Symbolic role of animals in print advertising" -tutkimuksessa kirjoittajat mainitsevat oman tutkimuksensa selkeyttämisen vuoksi linnut yhtenä ryhmänä, "birds". Tutkimuksessa linnuille oli annettu symbolit "profeetan ääni", "viisaus" ja "hengellisyys" ("prophetic voice, wise, spiritual"). Edellä mainitut ja niiden kaltaiset ominaisuudet ovat yleensä voimakkaasti rauhankyyhkyihin liitettyjä, eivätkä ne ainakaan nykypäivänä käy toteen monien muiden tunnettujen lintutyyppeiden, kuten kotkien, papukaijojen tai edes geneeristen pikkulintujen kanssa. Todellisuudessa "lintu" -käsitteen alle mahtuu runsaasti erilaisia lintutyyppejä ja -ryhmiä, ja niiden symboliikkaan ja mielikuviin myös vaihtelua (Murphy-Hiscock 2012). Papukaijoista syntyviä mielikuvia koskevaa tutkimusta ei löytynyt, joten se toteutettiin tämän tutkielman yhteydessä. Tulokset ovat nähtävillä kappaleessa 5.1 *Kysely: ihmisten mielikuvat papukaijoista*.

Mainonnassa käytettävien eläinten kulttuurillisen mielikuvan tulisi siis täsmätä siihen, mitä ne mainoksessa edustavat, ja mitä mainoksella yritetään myydä tai saavuttaa. Eri eläimiä käytetään mainostamaan erilaisia tuotteita tai erityyppisiä palveluita, sillä eläinten symboliset merkitykset kulttuurissa vaihtelevat suuresti keskenään. (Chakraborty ym. 1996.) Tällä on merkitystä jopa eläintyyppien tai -lajien sisällä. Lienee selvää jokaiselle, että hengellisenäkin nähty valkoinen rauhankyyhky on symboliselta ja kulttuuriselta merkitykseltään eri kuin täysin samaan lajiin kuuluva roskia nokkiva katupulu (*Columba livia*).

Eläimestä syntyvien mielikuvien kannalta myös tavalla, jolla eläin esitetään, on merkitystä. "Advertising and the Cultural Meaning of Animals" -tutkimuksen kirjoittaja Barbara Phillips nostaa äärimmäiseksi esimerkiksi sen, kuinka karhu koetaan ja nähdään hyvin erilaisena eläimenä riippuen siitä, kuinka se on esitetty: realistinen karhu on yleensä uhkaava ja hurja, kun taas piirretty nalle on sydämellinen ja lempeä. (Phillips 1996, viitattu 11.12.2017.) Suurimmalla osalla muilla eläimillä kontrasti ei ole yhtä suuri. Kesykoira on tästä mainittava poikkeus, sillä rodusta tai esitystavasta riippuen koirien avulla voi esittää hyvin kirjavan joukon erilaisia hahmoja. Erilaisten rotujen ja tyylien kautta voidaan esittää joukko hahmoja, joita ei tule välttämättä ajatelleeksi saman lajin edustajana. Tällöin mielikuviin vaikuttaa enemmän lajin sijaan esimerkiksi rotu, esitystapa ja kuvan tunnelma.

Tutkimuksessa eläinten vaikutuksesta mainoksiin kirjoittajat tulivat johtopäätökseen, jossa tutkitavan eläinlajin, tässä tapauksessa koiran, esiintyminen mainoksessa lisäsi positiivista mielikuvaa mainoksesta. (Lancendorfer, Karen M.; Atkin, JoAnn L. & Reece, Bonnie B. 2008.) Oletusarvoi-



sesti tutkimuksen tulosta on kuitenkin lähes mahdoton yleistää kaikkiin muihin eläimiin, sillä koira on todella ihmisen paras ystävä: se on kehittynyt ihmisen rinnalla jopa yli 30 000 vuoden ajan. Yhteisen kehityshistorian tuloksena koiran ja ihmisen suhde on ainutlaatuinen muihin eläimiin verrattuna. (Wang, ym. 2013.) Muiden tutkimusten mukaan ihmiset kokevat luontaista viehätystä eläimiin ja pitävät niitä kiehtovina (Stone, S. 2014, viitattu 12.4.2018).

Northwestern Oklahoma State University -yliopistossa vuonna 2014 tehdyssä tutkimuksessa ”The Psychology of Using Animals in Advertising” tutkittiin muun muassa, mitkä ovat yleisimmät eläimet, joita mainonnassa käytetään. Tutkimus keräsi tammi-huhtikuussa 2013 Yhdysvaltojen televisiossa näytettyjä mainoksia. Tulosten mukaan yleisimmät eläimet televisiomainonnassa olivat koira, kissa, hevonen, karhu ja gekko. (Stone, S. 2014, viitattu 12.4.2018.) Tutkimuksen mainoksissa näkyy erittäin yllätyksellisesti Geico-vakuutusyhtiön mainokset, joiden maskotti on gekko. Muuttamalla tutkimusmetodeja niin, että lasketaan vain yksi eläin tai mainos yritystä kohden, tulokset olisivat olleet huomattavasti erilaisia. Tutkimuksessa yhteensä 79:n yrityksen mainoksissa esiintyi eläimiä, niistä kahden yrityksen mainoksissa gekkoja. Gekkojen esiintymisestä 68 kappaletta oli Geicon mainoksissa, ja 6 esiintymistä Charmin-vessapaperimerkin mainoksissa. Tutkimus- tai analysointimetodien ansiosta tämän tutkimuksen lopputulos eri eläinten käytöstä mainonnassa on erittäin epäluotettava. Edellä mainitun tutkimuksen sudenkuopat on otettu huomioon koostettaessa Papukaijat mainonnassa -tutkimuksen materiaalia.

## 5 TUTKIMUS

Papukaijoja mainonnassa, ja mielikuvia papukaijoista ei ole ymmärtääkseni tutkittu aiemmin. Tavoitteenani oli kerätä laaja kattaus länsimaalaisia mainoksia, joista saisin kokonaiskuvan, millaisia papukaijan ominaisuuksia mainonnassa hyödynnetään, sekä millaisia tuotteita tai palveluita niiden kautta mainostetaan.

Omassa tutkimuksessani mainosten kerääminen ja analysoiminen on kvalitatiivinen tutkimus, ja Tutki ja kirjoita -kirjassa kirjoittajat Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara kiteyttävätkin tutkimusmenetelmäni vallan mainiosti: "... kaikki tieto on peräisin suorasta aistihavainnosta ja loogisesta päättelystä, joka perustuu näihin havaintoihin." (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 139). Aineiston keruu perustuu määrälliseen menetelmään, ja halusinkin saada mahdollisimman kattavan kokelman papukaijamainoksia analyysiini, kuitenkin inhimillisen etsimiskyvyn rajoissa. Kvalitatiiviseen tutkimukseen kuuluu myös "muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon" sekä lopulta päätelmien teko perustuen tilastolliseen analysointiin, jossa tuloksia kuvaillaan prosenttitaulukoiden avulla (Hirsjärvi ym. 1997, 140). Itse olen taulukoiden lisäksi kirjoittanut tuloksiani auki mielekkäämpään muotoon.

Halusin myös tutkia normaalien ihmisten näkemyksiä ja mielikuvia papukaijoista. Tähän tein yksinkertaisen kyselyn. Kyselykin on kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä (Hirsjärvi ym. 1997, 193–194), ja sainkin uniikkeja vastauksia yli 600 kappaletta. Uskon täten, että kyselyn tulokset ovat kohtuullisen luotettavia.

### 5.1 Kysely: ihmisten mielikuvat papukaijoista

En löytänyt tutkimusta, jossa olisi kartoitettu ihmisten mielikuvia papukaijoista. Joissakin lähteissä mainittiin esimerkiksi symboliikkaa ja mielikuvia linnuista yleensä, mutta täsmällisesti juuri papukaijoista tällainen vaikutti puuttuvan. Tein yksinkertaisen kyselyn aiheesta (liite 1, kysymykset tuloksineen). Tein alun perin kyselyn, jossa kartoitin vertailun vuoksi ihmisten mielikuvia myös muista eläimistä. Tähän vapaasanaiseen kyselyyn tulleet vastaukset eivät vastanneet sitä, mitä odotin, ja lisäksi vastaukset olivat hyvin lyhytsanaisia. Pelkästään papukaijoja koskeva kyselyni on kattavampi, koska kyselyssä ei tarvinnut kirjoittaa, vain klikkailla. Se on suuren osanottaja-

määrän vuoksi luotettavampi, ja siinä olen pystynyt keskittymään papukaijan erilaisiin ominaisuuksiin, myös niihin, joista ihmiset eivät vapaasanaisessa kyselyssä olisi osanneet kertoa. Epäluotettavuutta kyselyyn valitettavasti tuo se, että kyselyssä käytetyt adjektiivit ovat minun itse keksimiäni, vaikka toki jätin myös loppuun vapaan sanan laatikon.

Kyselyssä laitoin adjektiivipareja janalle, josta ihmisten tuli valita se, joka kuvaa papukaijaa parhaiten. Korostin kyselyn johdannossa, että tarkoitus ei ole arvottaa oikeita eläimiä, vaan luottaa intuitioon siitä, kuinka papukaija esitetään yleensä mediassa, kuten televisiossa, elokuvissa ja mainoksissa. Aikaisemmassa kyselyssä, jossa oli ollut vapaat tekstikentät, ihmiset ohjeistuksesta huolimatta kirjoittivat hyvin suppeasanaisesti ja kuvasivat papukaijoja niiden ominaisuuksien tai vastaajan omien kokemusten perusteella, eivät mielikuvien kautta.

Kyselyssä käytin seuraavia adjektiivipareja:

- vakava – humoristinen
- feminiininen – maskuliininen
- lapsenomainen/lapsellinen – aikuismainen/vakavasti otettava
- eksoottinen – arkinen
- viisas – tyhmä
- hiljainen – äänekkäs
- värikäs – väritön
- lemmikki – villieläin
- voimakas – heikko
- yllellinen/kallisarvoinen – rahvaanomainen/halpa
- hyväntuulinen – surumielinen tai vihainen
- mielenkiintoinen – tavanomainen
- ilkeä (pahis-hahmo) – ystävällinen (hyvis-hahmo)
- puhdas/puhtoinen – likainen/saastainen.

Kyselyyn vastattiin viiden pisteen asteikolla, jonka muita pisteitä kuin ääripäät ei oltu nimetty. Keskelle jäävä pisteluku voi tarkoittaa siis joko sitä, että ihminen koki, ettei papukaijasta syntyvä mielikuva ole erityisen voimakkaasti kumpikaan adjektiiveista, tai että mielikuva on molempia yhtä paljon. Luetteloidessani tuloksia puhun keskipisteestä nimellä neutraali, ja lasken kahden muun adjektiivin kuvaavan pisteen yhteistuloksen yhteen. Minkä tahansa kysymyksen pystyi kuitenkin ohittamaan myös vastaamatta.

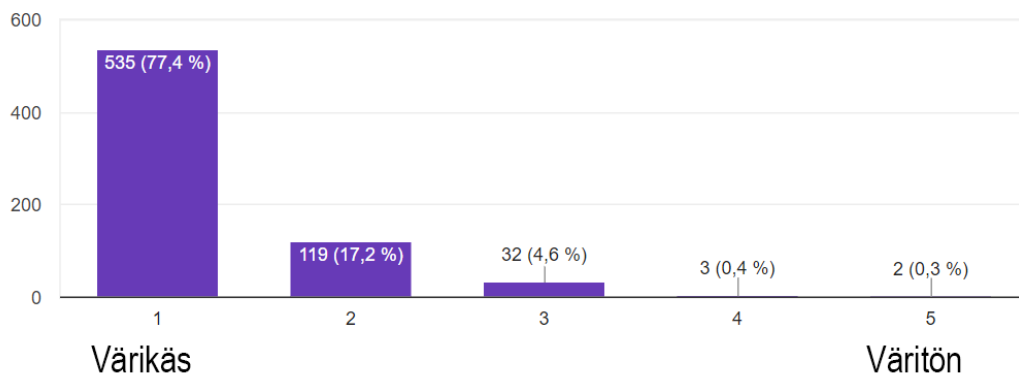
Suomenkieliseen kyselyyn vastasi 696 henkilöä. Kyselyä jaoin Facebookissa, ja toivoin siihen vastaajaksi nimenomaan ihmisiä, joilla ei ole omia papukaijoja. En jakanut kyselyä esimerkiksi lemmikkilintukanavilla, vaan aiheeltaan yleisluontoisiin ryhmiin. Kyselyissä en kartoittanut ihmisen ikää tai sukupuolta, vaan oletusarvoisesti kyselyyn vastasivat länsimaalaiset ihmiset, joka on ainoa kohderyhmä, jonka mielikuvia halusin kartoittaa. Tein myös englanninkielisen kyselyn, mutta siihen sain vain 8 kappaletta vastauksia, joten hyvin suppean otannan sekä aineiston analysoimisen helpottamisen vuoksi jätän englanninkielisen kyselyn tulokset huomiotta.

Kyselyssä kaikki kysymykset olivat vapaaehtoisia, sen vuoksi että en halunnut pakottaa ihmisiä miettimään liikaa. Vastauksien tulisi olla spontaaneja ja nopeita, jotta ne kuvastavat ensimmäistä mielikuvaa papukaijoista. Kysymyksiin tulevat vastausmäärät vaihtelivat, mutta yksikään kysymys ei saanut vastausprosentiksi täyttä sataa prosenttia.

Kyselyn tulokset vastasivat hyvin pitkälti omia odotuksiani. Papukaijojen tunteminen ei täten siis ollut sumentanut omia käsityksiäni siitä, kuinka papukaijat esitetään ja koetaan valtaväestön silmissä.

Helpoin ihmisille oli vastata asetteluun Värikäs – Väritön, johon vastasi 99,3 % kyselyyn osallistuneista. Kysymys oli kyselyn seitsemäs, joten kyseessä ei ollut ihmisten innokkuus vastata ensimmäisiin kysymyksiin hanakammin. Sen tulokset olivat myös hyvin odotettavat.

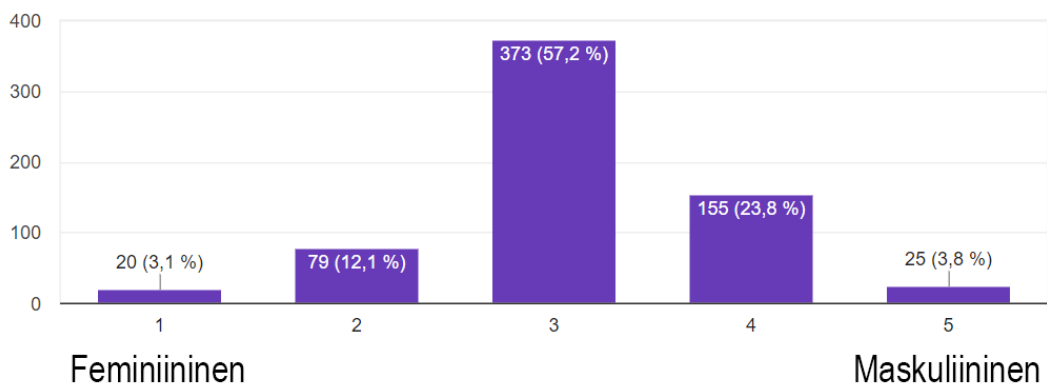
691 vastausta



KUVA 8: Kyselyn tulokset aiheella Värikäs – Väritön.

Vaikein vastattava oli Feminiininen – Maskuliininen, johon vastasi 93,6 % kyselyyn osallistuneista. Tämä saman asettelun vastauksissa oli myös eniten epävarmoja vastauksia. Itse adjektiiveja miettiessäni yhdistin papukaijan mainonnassa helposti kauniin, ylellisen, feminiinisen muodin, kuten vaatteiden, asusteiden ja kosmetiikan myyntiin. Tällöin papukaija on helposti feminiininen koriste, ja taidehistoriassa myöskin papukaijat on esitetty usein nuorten, hyväosaisten naisten kanssa. Papukaijoja on käytetty taiteessa pitkään myös yksinkertaisesti silmänilona, kuten nykyään tietyn tyyppisissä mainoksissa katseen vangitsijana käytetään kauniita naisia. Ehkä esimerkiksi kuvien avulla papukaijoihin vain vähän kosketuksissa olleet vastaajat olisivat voineet päästä enemmän kiinni tähän kysymykseen. Tuloksissa papukaija nähtiin hieman enemmän maskuliinisenä kuin feminiinisenä (yhteensä 27,6 % - 15,2 %), mutta hyvin pitkälti se pisteytettiin näiden arvojen välille: 57,2 % tähän kysymykseen vastaajista vastasi kysymykseen valitun neutraaleimman vaihtoehdon.

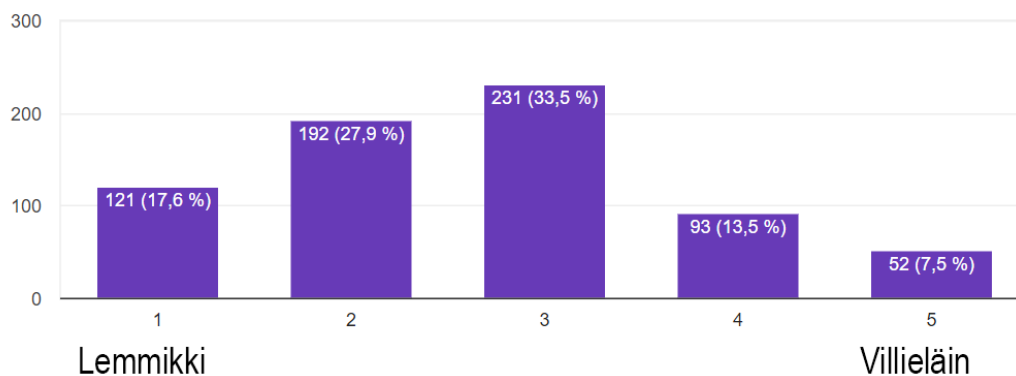
652 vastausta



KUVA 9: Kyselyn tulokset aiheella Feminiininen – Maskuliininen.

Eniten hajontaa aiheutti asettelu lemmikki – villieläin. Korkeimman arvon sai neutraali vaihtoehto 33,5 prosentilla. Muutoin papukaija nähtiin enemmän lemmikkinä kuin villieläimenä (yhteensä 45,5 %–21,0 %).

689 vastausta

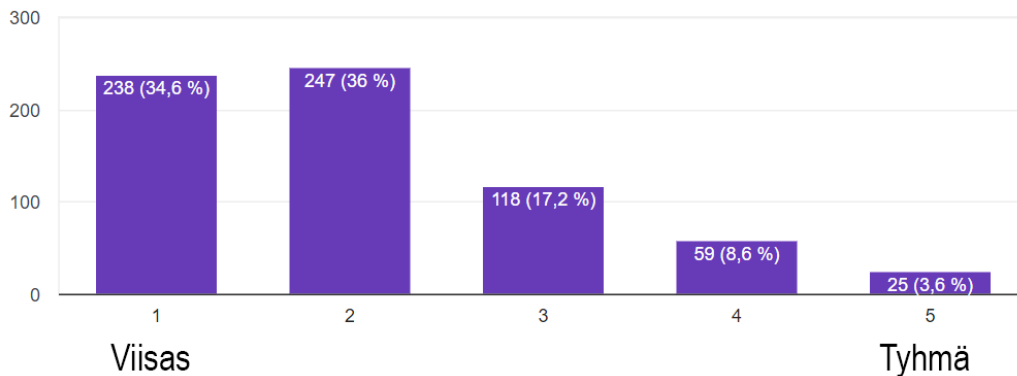


KUVA 10: Kyselyn tulokset aiheella Lemmikki – Villieläin.

Papukaija nähtiin humoristisena hahmona enemmän kuin vakavana. Samaan liittyy luultavasti myös papukaijan näkeminen enemmän lapsenomaisena kuin aikuismaisena hahmona. Hyvin yksimielisesti kyselyyn vastanneiden mielikuvien mukaan papukaija on eksoottinen. Suuren osan mielestä papukaija on myös enemmän ylellinen kuin rahvaanomainen. Se koettiin myös mielenkiintoisena enemmän kuin tavanomaisena. Omien odotuksieni mukaisesti papukaija nähtiin myös erittäin voimakkaasti hyväntuulisena ennemmin kuin suru- tai vihamielisenä. Papukaija koettiin enemmän hyvänä kuin pahana hahmona.

Papukaija koettiin viisaana ennemmin kuin tyhmänä. Tämä on kaksijakoinen kysymys. Toisaalta papukaijat ovat yksi tutkitusti viisaimmista linturyhmistä, osaavatpa ne oppia päättömän puheen sijasta myös ymmärtämään sanojensa tarkoitusta, sekä opetettaessa oppia myös laskemaan ja vastaamaan kysymyksiin. Toisaalta taas papukaijat esitetään länsimaisessa kulttuurissa herkästi aivottomina puhekoneina, eikä lintujen älyllinen arvostus ole yleensä muutenkaan huipussaan. Eri medioissa havaintojeni mukaan tämä kärjistyy, ja papukaija esitetään yleensä joko todella älykkäänä, joka käy ihmismäistä dialogia, tai sitten se on sanomaansa tarkoituksettomasti toisteleva matkimiskykyinen eläin. Vastaajista 70,6 % koki papukaijan enemmän viisaana kuin tyhmänä. Pohdin, olisikohan tässäkin ollut muutos, jos ihmiset olisivat ensin saaneet katsella mainoksia, joissa papukaijaa ei ole esitetty edukseen älykkyyden suhteen.

687 vastausta



KUVA 11: Kyselyn tulokset aiheella Viisas – Tyhmä.

Kyselyn vastaukset menivät suurimmaksi osaksi linjaan omien odotuksieni kanssa. Tämän kyselyn tulokset kokonaisuudessaan on lueteltu liitteessä numero 1. Uskon, että laajemmalla kyselyllä ja ennakkotiedoilla ja -toimilla vastaukset olisivat olleet hieman erilaiset. Tutkin itse mainoksia, joten olisi kiintoisaa tietää, vaikuttaisiko mainosten katsominen mielikuviin ennen kyselyyn vastaamista. Saisiko ihmisten mielikuvia muutettua näyttämällä koeryhmille mainoksia, joissa papukaija esitetään esimerkiksi tyhmänä tai viisaana, tai erityisen koristemaisessa asemassa feminiinisyyttä tukemassa.

## 5.2 Analyysi: Papukaijat länsimaisessa mainonnassa

Tutkimukseni mainosanalyysin lähdemateriaaliksi valitsin sattumanvaraisesti vastaan tulleita länsimaalaisia mainoksia eri aikakausilta. Pääasiassa olen hakenut niitä internetistä hakusanoilla "parrot" (papukaija) ja sanan "advert" (mainos) eri muodoilla, esim. "ad", "advert" ja "advertisement" tai "commercial." Pääasiallisina lähteinä ovat olleet Googlen kuva- ja videohaku, erittäin laaja papukaijablogi Kiwi's Angels (blog.kiwitan.com), YouTube sekä Pinterest. Mainostietokannoista materiaalia löytyi seuraavista: The Advertising Archives, Ads of the World sekä AdForum (www.advertisingarchives.co.uk, www.adsoftheworld.com, www.adforum.com). Iso osa mainoksista on englanninkielisiä, mutta näin vaivaa myös hankkiakseni suomalaisia mainoksia.

Valitsin nämä lähteet mainoksille yksinkertaisista syistä. Googlen kuvahaku ja Pinterest ovat hyviä hakukoneita kuville, ja mainostietokannat olivat ilmiselvä valinta. Kiwi's Angels on italialaisen papukaijaharrastaja Misa Buzzin ylläpitämä papukaijablogi, johon on kerätty erilaista papukaijamateriaalia jo vuodesta 2009 lähtien. Materiaaliin sisältyy papukaija-aiheisten asioiden esittelyjä, muun muassa taidetta, koriste- ja käyttöesineitä, vaatteita, leluja sekä myös mainoksia. ”Advertising”-tagin alla oli yhteensä 81 merkintää, ja ”commercial”-tagin alla 43 merkintää hakupäivänä 6.4.2018. Toki näitä kaikkia ei otettu tutkimukseen mukaan, sillä seassa oli myös runsaasti mainoksia, jotka jätin pois tutkimuksestani seuraavaksi tässä kappaleessa selitetyistä syistä.

Jätän analyysissä tarkoituksella pois papukaijoja itseään tai niihin liittyvien tuotteiden mainostamisen, esimerkiksi papukaijatuotteita, eläinkauppoja tai -tarhoja koskevat mainokset. Näihin lukeutuvat myös tapaukset, jossa papukaija liittyy tiiviisti yrityksen toimintaan, tästä esimerkkinä puutarhakeskus Viherlandian mainonnassa (Kuva 12) käytetyt kakadut: yrityksen tilojen kasvihuoneessa on paikan päällä maskottina kaksi kultatöyhtökakadua (*Cacatua galerita*.)



KUVA 12. Kuopion Kaupunkilehti, 4.6.2016, 77

Mainoksien hakutuloksissa oli mukana myös luonnonsuojelujärjestöjen mainoksia papukaijojen suojelusta (Kuva 13), jotka jätän muiden vastaavien mainosten ohella pois analyysistä. Tätä perustelen sillä, että ne ovat liian spesifejä mainostuskohteita, sillä niissä papukaijat mainostavat juuri itseään, eikä niiden käytöllä yritetä luoda mielikuvia jollekin toiselle tuotteelle tai palvelulle. Sen sijaan yleisellä tasolla luonnonsuojelun tai ympäristötietoisuuden ”kasvoina” olleet papukaijat mainoksineen on jätetty tutkimukseen.





KUVA 13. *Ads of the World*, 2011, viitattu 16.4.2018

Ihmisten yleisiä papukaijamielikuvien syntyä ja taustoja on käyty läpi kappaleessa 3.3.: *Eläinten symboliikka ja mielikuvat länsimaisessa kulttuurissa: papukaijat*. Näistä ja omakohtaisista kokemuksista päätellen olen ennalta rajannut kategorioita, joihin oletan papukaijoiden putoavan mainoksissa. Mainoksissa papukaijat on voitu valita edustamaan seuraavia asioita: eksotiikka, ylellisyyttä, värit ja puhekyky, tai ylipäätään linnut tai lemmikkilinnut.

Eksotiikan tunnistan siitä, että papukaija on usein valittu ihmisille tuttuna eksotiikantuojana, mutta mainoksen tuntu ei muuttuisi lainkaan tai vain hyvin vähän, jos papukaijan tilalla olisi jokin toinen eksoottinen, värikäs lintu, tai jopa jokin muu eksoottinen eläin. Tämä on esimerkkinä Samsungin tulostinmainoksesta (Kuva 14), jossa papukaijoilla mainostetaan ympäristönsuojelua, ja saman sarjan mainoksissa esiintyvät papukaijan ohella myös tiikeri ja lehtisammakko. Papukaija on hie- man omalaatuinen tässäkin tapauksessa, sillä siihen liitetään hyvin paljon positiivisia mielikuvia: toisin kuin sammakko, papukaija tuskin on monenkaan mielestä limainen tai ällöttävä, tai toisin kuin tiikeri, papukaija on kepeämpi ja helpommin lähestyttävä hahmo, kuin yleensä voimakkuuteen ja hurjuuteen eksotiikan sijaan liitetyt kissapedot.



KUVA 14. Ads of the World , 2013, viitattu 21.2.2018

Papukaijaa tässä yhteydessä lähimpänä ovat kaikei tukaanit. Mainoksia etsiessäni sainkin useita vinkkejä papukaijamainoksista, joissa "papukaija" olikin todellisuudessa tukaani tai jopa värikäs peippo. Papukaijat ja tukaanit ovat molemmat eksoottisia ja omalaatuisia isoine nokkineen, jotka tekevät niistä myös helposti humoristisen ja karikatyyrimaisen hahmon. Papukaija on kuitenkin yleisempi ja täten ihmisille tutumpi ja lähestyttävämpi. Tunnettavuutensa ja historiansa vuoksi se on kuitenkin hahmona monipuolisempi. Esimerkkinä tukaanimainoksesta on Kuva 15: Kansainvälisen luonnonsuojeluliiton IUCN:n mainos metsien suojelusta. Mainoksessa tukaani edustaa samanlaisia eksotiikkaa ja uhanalaisuutta kuin papukaija voisi edustaa.



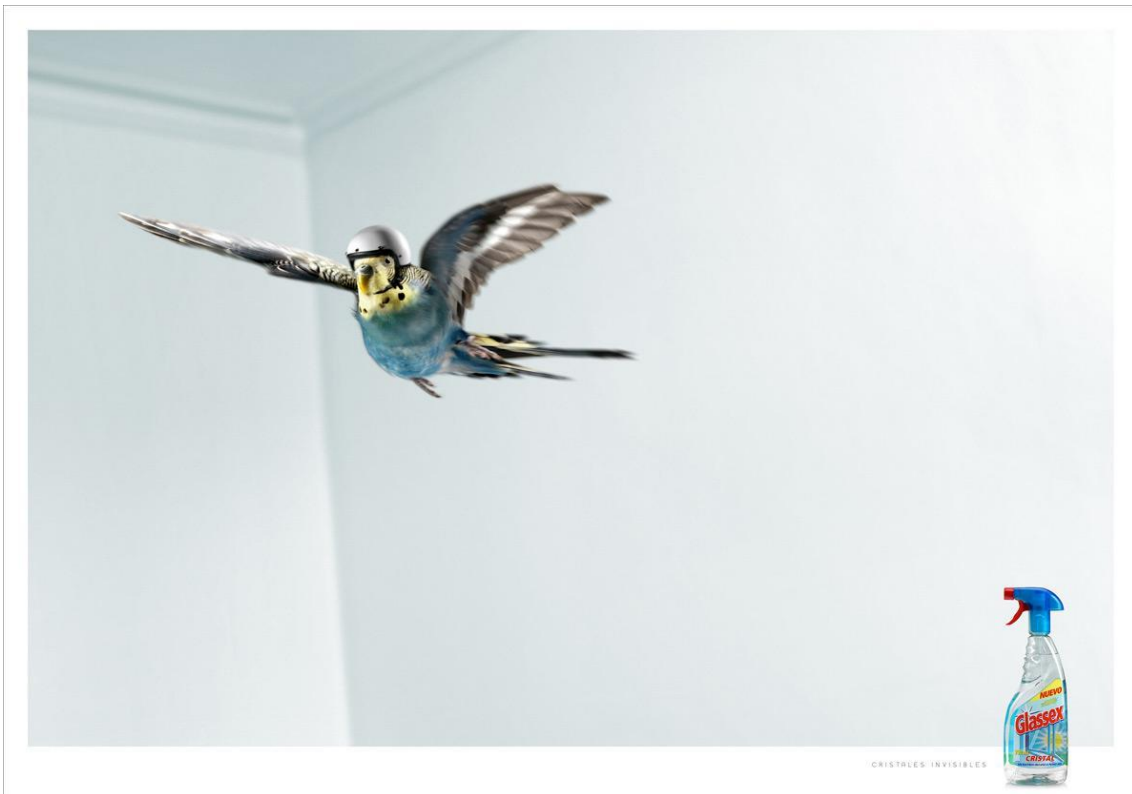
KUVA 15: Ads of the World, 2011 , viitattu 19.4.2018

Ylellisyys ja hienostuneisuus heijastuvat edelleen papukaijoihin liitettävänä, ja tämä huokuu mainoksissa muutenkin. Papukaijan avulla mainostettavana voi olla jotain kallista ja ylellistä, tai ainakin mainoksen kautta synnyttää mielikuvia, että mainostettava tuote tai palvelu on arvokas.

Värit ovat ilmiselvää valinta, ja papukaijat ovatkin ihmisille tuttu värikäs mutta samalla monipuolinen kohde. Lajeja ja eri värejä on paljon, mutta yleiskuva on ihmisille tuttu ja turvallinen. Ajoittain mainoksissa on käytetty myös kuvitteellisia papukaijalajeja, sillä papukaijan tunnistaa papukaijaksi heimon sisällä, eikä lajitarkasti. Tuskin mikään muu lintu- tai eläinryhmä tarjoaa näin monipuolisen väriskaalan. Perhoset ja eksoottiset kalat ovat potentiaalinen kilpailija väripainotteisessa mainonnassa, mutta papukaija on niitä ilmeikkäämpi ja inhimillisempi.

Puhuminen tai äänten matkiminen on myöskin vallan ilmiselvää valttikortti, sillä se on tunnettu papukaijojen erityisominaisuutena eläinmaailmassa. Vaikka muitakin ihmisen tai ympäristön ääniä matkivia lintulajeja on, papukaijat ovat niistä ehdottomasti tunnetuimmat. Papukaijat ovat oikeassa elämässä puhuvista eläimistä se kaikkein tunnetuin. Jos asiayhteydessä esitettäisi jokin muu puhumaan oppiva lintu, kuten kottarainen (*Sturnus vulgaris*), harakka (*Pica pica*), korppi (*Corvus corax*) tai erittäin taidokkaasti ja täsmällisesti puhetta ja ääniä matkiva eksoottinen pyhämaina (*Gracula religiosa*), voisi ihmiselle jäädä epäselväksi, puhuuko lintu oikeasti, vai onko se kyseisessä yhteydessä hahmo niin pitkälle inhimillistetty, että samassa maailmassa puhekyvyn hallitsisivat myös muut eläimet.

Muita mainoksissa kohdattavia ominaisuuksia ovat papukaijojen lintupiirteet, niin yleisesti lentävänä ja sulallisenä eläimenä, kuin myös sen ominaisuudet lemmikkinä. Nämä mainokset tunnistaisi siitä, että ensimmäiseksi mainituissa mainoksissa mainoksen sanoma ei muuttuisi, jos papukaijan sijalla olisi jokin muu lentävä, tuttu lintulaji, jonka esitetyt ominaisuudet vastaavat papukaijan ominaisuuksia. Tästä esimerkkinä on ikkunanpesuaineen mainos, jossa undulaatilla (*Melopsittacus undulatus*), maailman yleisimmällä lemmikkipapukaijalla, on kypärä päässään. Kyseisessä mainoksessa undulaatin tilalla voisi olla jokin muukin lentokykyinen lintu, joka on ajoittain vaarassa törmätä kristallinkirkkaisiin ikkunalaseihin. Mikä tahansa lentokykyinen lintu ei mainokseen istuisi, ja alkuperäisestä poiketen luonnonlintu esitettäisiinkin talon ulko- eikä sisäpuolella. Aina linnun muutos ei voisi olla yhtä laaja: joskus sanoma pysyisi samana vain jonkin muun lemmikkilinnun kanssa. Joissain mainoksissa papukaijan sijasta voisi olla esillä esimerkiksi kanarialintu (*Serinus canaria domesticus*), joka on erittäin ikoninen lemmikkilintu, mutta joka ei kuulu papukaijojen heimoon.



KUVA 16. Adeevae, 2006 , viitattu 21.2.2018

Keräsin aineistoani eri alueilta internetistä. Aineiston kerääminen varsinkin suomalaisten mainosten osalta oli yllättävän työlästä, eikä suomalaisia mainoksia ole aineistossa yhteensä kuin 9 kappaletta, eli 7,89 prosenttia. Keräsin mainoksia sattumanvaraisesti pääasiallisista kanavistani keskittyen ensin liikkumattomiin kuviin, ja sen jälkeen videoihin. Radiomainontaa en ottanut huomioon lainkaan. En eritellyt mainoksia muuhun kuin kuviin ja videoihin, sillä yksittäisiin kategorioihin olisi tullut liian vähän mainoksia. Mainosten alkuperäinen julkaisukanava ei ole myöskään aina selkeä, ja varsinkin nykyaikana samaa mainosta on saatettu hyödyntää erilaisissa yhteyksissä, kuten lehti- tai onlinemainonnassa. Tällä kertaa en törmännyt kuvan ja videon välimuotomainoksiin, esimerkiksi osittain animoituihin internetmainoksiin.

Yhteensä mainoksia keräsin 114 kappaletta. Mainokset ovat ne, jotka ovat olleet helpoiten saatavilla, ja niitä ei ole enää löytymisen jälkeen valikoitu, paitsi aiemmin mainitulla tavalla vältellen tuotteita, palveluita tai yrityksiä, jotka eivät käytä papukajaa mainoksen välineenä, vaan mainostavat itse papukajaa tai hyvin tiiviisti papukajiaan liittyvää tuotetta tai palvelua. En myöskään ole ottanut samalta yritykseltä useampaa kuin yhden mainoksen. Joillain yrityksillä papukajvoja kos-

kien oli usean mainoksen kampanjoita, osa mainostajista taas tuntui käyttävän papukaijaa erilaisissa mainoksissa, joissa yhteistä oli vain papukaijan läsnäolo ja yrityksen valmistamat tuotteet.

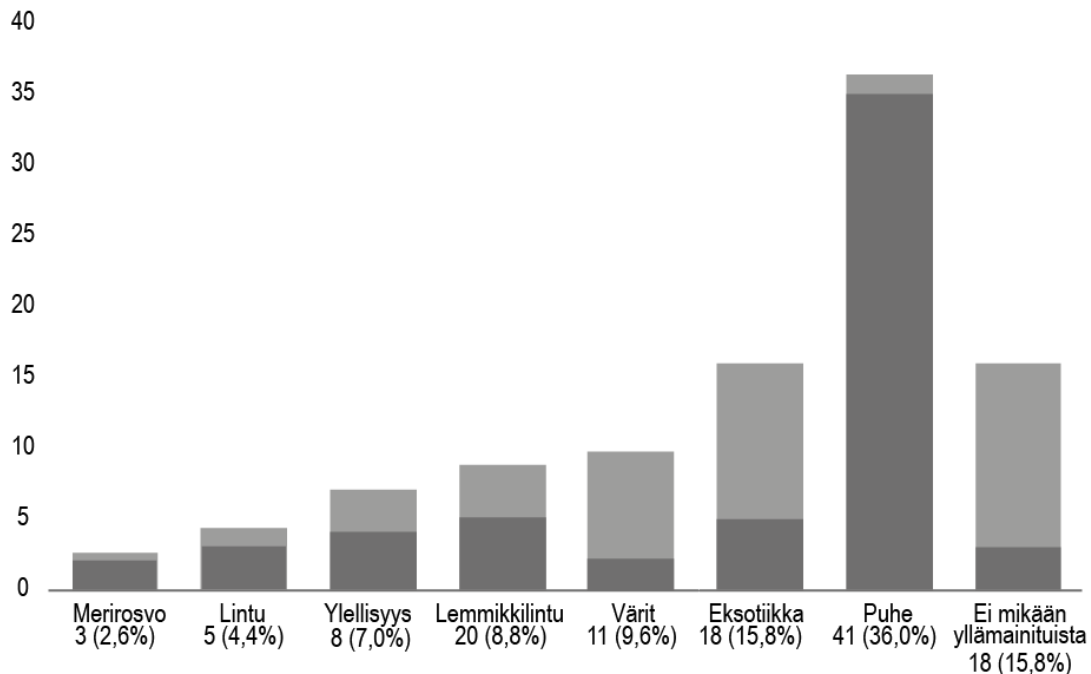
Minulla oli olettaus, että papukaijoiden kautta yritetään vedota ihmisiin ensisijaisesti neljällä eri tavalla, joiden arvioin olevan yleisyys, eksotiikka, värit ja puhekyky. Toissijaisesti papukaija voi esittää mainoksessa yleisesti lemmikkilintua tai muuten tuttua lentokykyistä lintua. Käytin näitä kategorioita luetteloidessani aineiston mainoksia.

Erityisesti videomainoksia läpikäydessä huomasin, että papukaijat esitettiin niissä entistä enemmän humoristisessa yhteydessä. Kuten jo antiikin kreikkalaiset kauluskaijamosaiikkeinensa, nykyajan ihmisetkin huvittuvat papukaijoista. Ääniraidallisten videoiden kautta se onkin helpompi tuoda ilmi kuin liikkumattomassa, äänettömässä kuvassa. Lisäsin humoristisuuden yhdeksi ominaisuudeksi, jonka mainoksista luetteloin.

Käytin edellä mainittuja kategorioita papukaijoiden merkityksen selvittämisessä mainoksissa. Luetteloin mainokset myös mainostettavan tuotteen/palvelun perusteella.

Keräsin mainoksia yhteensä 114 kappaletta. Määrälle ei ole erityisiä perusteluja. Kuvamainoksia löytyi laajemmalta aikajanelta, mikä ei ole yllättävää ottaen huomioon mainonnan historian, sillä videomainonta on tuoreempi keksintö kuin kuviin ja tekstiin pohjautuva mainonta. Videoita löytyi mainiosti suurelle yleisölle suunnatusta YouTubesta, kun taas kuvamuodossa olevat mainokset löytyivät enemmän erilaisista arkistoista tai blogeista. Keräsin kuvamateriaalia satunnaisesti, kunnes sen löytäminen tuntui ehtyvän, jolloin siirryin videomateriaalin keräämiseen pariin. Videomainoksia otin saman verran kuin kuvamainoksia, eli 57 kappaletta. Videomainoksia oli helpompi löytää, ja uskon, että niiden säilyvyyteen vaikuttaa myös netinkäyttökulttuuri. Uskon myös, että mainoksen säilyvyyteen ja kiertävyyteen internetissä vaikuttaa sen huumoriarvo. Tämä voi vääristää tuloksia siltä osin, sillä vaikka valitsin itse mainokset sattumanvaraisesti lajittelematta (eli toisin sanoen keräsin talteen ensimmäisenä vastaan tulevan materiaalin), paljon klikatut eli hauskat mainokset saattavat olla ensimmäisenä hakutuloksissa, vaikka en itse sisällyttänytään hakusanoihin sanaa "hauska" tai "funny." Tutkimusten mukaan on huomattukin, että huumori myy jopa paremmin kuin seksi (Kammonen, T. 2013, viitattu 16.4.2018).

Seuraavasta kaaviosta näemme mainosten kategoriat ja määrät kappaleina (ensin) ja prosentteina (suluissa). Koko palkki ja numero edustavat molempia mainostyypppejä, kuvaa ja videota, palkkeissa vaaleampi osuus kuvaa, ja tummempi videota.



KUVA 17: Papukaijamainosten kategoriat.

Videoiden kohdalla yllättävän iso osuus keskittyi papukaijan puhe- tai matkimiskykyyn. 57:stä videomainoksesta 31 kappaletta eli 61,4 prosenttia sisälsi jonkinlaisen viittauksen papukaijojen matkimiskykyyn. Sen sijaan kuvamainoksissa samassa teemassa oli vain 6 kappaletta (10,5 %). Mainoksissa puhuvat papukaijat esitettiin melko kahtiajakoisesti: ne joko matkivat päättömästi toistellen, tai ne kävivät dialogia kuin ihminen. Vain harva mainos esitti papukaijan puhe- tai matkimiskyvyn realismin rajoissa.

Papukaijat yhdistetään monesti kaiken mainitun ulkopuolella myös kekseihin. ”Polly tahtoo kekseihin!” tai englanniksi ”Polly want’s a cracker!” on tunnettu papukaijoihin liitetty hokema. Keksejä mainostettiin tässä otannassa kuitenkin vain kahdessa mainossarjassa, Vinta-keksimerkin kahdessa videokampanjassa, joista yhden otin analyysiin, sekä Amazon Echo –älykaijuttimen videomainoksessa, jossa papukaija papukaija tilasi kaijuttimen avulla keksejä nettikaupasta.

Nähtyäni paljon papukaijamainoksia, omat odotukseni olivat, että papukaijoilla mainostettaisiin tiettyjä asioita. Muoti- ja kosmetiikkamainonnassa käytettäisiin papukaijan feminiinistä ja ylellistä

puolta, ehkä myös hieman eksotiikkaa, jos tuotteisiin voitaisi liittää tämä elementti. Jostain syystä olen huomannut papukaijoja paljon alkoholi- ja tupakkamainonnassa. Nämä ovat olleet vanhoja mainoksia, sillä nykyään kovien alkoholijuomien ja tupakan mainontaa säädellään monissa maissa tarkoin. Papukaijan eksotiikalla odotin mainostettavan esimerkiksi eksoottisia matkakohteita.

Ennakkomielikuvani täytyivät osittain. Luetteloidessani kaikki 114 kuva- ja videomainosta tulokset olivat seuraavat.

Yleisimmät mainoskohteet otantani pohjalta olivat alkoholi (10 mainosta), muoti (7 mainosta), muut kuin alkoholijuomat (6 mainosta), autot (5 mainosta). Näiden jälkeen neljä mainosta olivat seuraavilla: elektroniikka, lentoyhtiö ja ruokatuotteet. Kolme mainosta oli seuraavilla: tapahtumat, lattiavalmistajat/-myyjät, tupakka, postipalvelut, kauppa, vakuutukset ja puhelin-/internetoperaattorit.

Ennakoimastani kosmetiikkatuoteryhmästä olikin vain kaksi mainosta, samoin lotosta, kierrätyksestä, matkailusta, musiikista, koiratuotteista, lehdistä, kissatuotteista, nettisivuista ja hygieniatuotteista. Lopuista mainostettavista tuotteista tai palveluista ei muodostunut omia kategorioita. Näitä olivat muun muassa rahoituspalvelu, liikenne, maalit, käsityöt, pesuaine, siivous ja astiat.

Papukaijojen käyttö mainonnassa ulottui hyvin monelle alalle. Huomaan, että nimenomaan lapsille kohdennettua mainontaa sisältyi otantaani hyvin vähän. Sen sijaan aikuisille seassa oli muun muassa kondomimainos (Crest-videomainos), ja teinityöille suunnattuna tamponimainos (Tampax-videomainos). Muutoin moni mainos oli suunnattu aikuisille (tai nuorille), joilla on ostovoimaa.

Analysoin myös mainosten hauskuutta. Papukaija on monesti kevennys tai humoristinen hahmo. Jaottelin mainokset kolmeen hauskuuden luokkaan: ei hauska, hauska ja ”ehkä” hauska. ”Ehkä” hauskat mainokset olivat niillä rajoin, että niissä saattoi olla humoristisia elementtejä, mutta ne jäivät hauskuudessa muiden, huvittavampien mainosten varjoon. Tämä on toki vain oma näkemykseni, eikä mainosten hauskuudesta tehty laajempaa kyselyä. Kuvamainoksissa 53,6 % mainoksista ei ollut mainittavan hauskoja (esimerkki Kuva 18), 33,9 % oli hauskoja (esimerkki kuva 20), ja loput 12,5 % olivat jotain näiden väliltä (esimerkki Kuva 19). Videomainoksista hauskaksi luetteloin 78,9 %, ei hauskaksi 10,5 %, ja sille välille 10,5 %.





KUVA 18. *Kiwi's Angels*, 2013, viitattu 21.2.2018.

KUVA 19. *Kiwi's Angels*, 2011, viitattu 21.2.2018.

KUVA 20. *Kaijuli Forum*, 2013, viitattu 21.2.2018

### 5.3 Stereotyyppisiä esimerkkejä

Halusin nostaa esille pari esimerkkitapausta, jossa papukaijaa käytetään mainonnassa mahdollisimman stereotyyppisesti tutkimukseni tulokset huomioiden. Käyn läpi yhden kuva- ja yhden videomainoksen. Valitsin mainokset tutkimukseni pohjalta niin, että ovat oman mainostyyppinsä (kuva/video) sisällä osallisena suurimmissa kategorioissa sekä papukaijan edustaman hahmoon yhdistetty piirre (eksotiikka/yllellisyys/puhe/värit) sekä mahdollisesti mainostettavan tuotteen tai palvelun osalta.



### 5.3.1 Esimerkkitapaus kuvamainoksissa: Tanqueray-gini

Kuvamainoksissa yksittäisistä papukaijaan yhdistetyistä piirteistä edustetuina oli eksotiikka, joka liittyi 25,9 prosenttiin kuvamainoksista. Kuvamainoksissa tyypillisin mainostuksen kohde oli alkoholi, joita oli 13,8 % kuvamainoksista, eli 8 kappaletta.

Näiden ominaisuuksien perusteella stereotyyppisin papukaijamainos otannastani kuvien osalta oli Tanqueray-ginin mainos (Kuva 21). Toinen vaihtoehto olisi ollut Pepita-viini, mutta se poikkesi karikatyyrimaisellaan ja lapsenomaisella ulkoasullaan huomattavasti muista mainoksista, eikä täten edustaisi mielestäni hyvin stereotyyppistä papukaijamainosta.

Tanquerayn kasvoiksi tähän mainokseen on valittu eteläamerikkalainen pahta-aratti (*Psittacara mitratus*), joka sopii väreiltään Tanqueray-pullon värimaailmaan. Mainos ei ole hersyvän humoristinen, mutta se on esitetty pilke silmäkulmassa.



KUVA 21: Amazon.com, viitattu 21.2.2018

### 5.3.2 Esimerkkitapaus videomainoksissa: Coca-Cola

Papukaijan ominaisuuksista videomainoksissa ehdottomasti eniten hyödynnettiin puhekykyä. Kuten totesin kappaleessa 5.2., puhe- ja matkimiskyky on mielikuvissamme eläimistä yksinomaan papukaijojen ominaisuus. Tämä takasi sen, että valitsemassani mainoksessa papukaijaa ei voisi korvata mikään muu lemmikkilintu, mikään muu lintu tai edes mikään muu eläin.

Videomainoksissa oli myös selvää, että mainokset olivat hauskoja. 78,9 prosenttia videomainoksista on luetteloitu kategoriaan ”hauska.”

Videomainoksissa tuotteita mainostettiin monipuolisemmin kuin kuvamainoksissa. Tämä saattaa johtua siitä, että kuvamainoksia on ollut olemassa pidempään kuin videomainoksia, ja mainonnan ohjenuorat ovat päivittyneet aikojen saatoissa. Videoaikakaudella on myös olemassa tuotteita ja palveluita, joita ei ole ollut aiemmin olemassa. Joitain mainostettavia tuotteita videon liikkuva kuva ja äänimaailma tukee paremmin. Videomateriaalistani yleisimmät mainostetut tuotteet olivat alkoholittomat juomat. Niitä mahtui 57 videomainoksen otantaan 10,5%, eli 6 kappaletta.

Valitsin stereotyyppisimmäksi videomainokseksi Coca-Colan mainoksen (kuvakaappaukset, Kuva 22). Mainoksessa papukaija on maskottina baarissa tai kahvilassa. Alussa uusi asiakas miettii, mitä tilaisi. Papukaija matkii kolapullon avaamisen, lasiin kaatamisen ja nauttimisen uskottavin äänitehostein. Hymyileväinen baarimikko kantaakin colapullon ja -lasin pöytään jo ennen kuin haltioitunut asiakas ehtii sitä tilaamaan. Kehottaapa papukaija mainoksen lopuksi myös nauttimaan hihkaisemalla: "Enjoy!"



KUVA 22: OldTVSpots 2012, viitattu 22.4.2018.

## 6 POHDINTA

Papukaijaimisena papukaijat ovat aina kiinnittäneet huomioni niin mainoksissa kuin muuallakin. Minulla oli mielestäni jonkinlainen kuva siitä, millaisissa mainoksissa ne esiintyvät, millaisia mielikuvia niillä yritetään herättää ja millaisiin asioihin papukaijat liitetään. Osa näistä oli omia mielikuviani, joita tekemäni tutkimus ei tukenutkaan.

Omassa mielessäni yhdistin papukaijat mainonnassa voimakkaammin muotiin ja kosmetiikkaan, kuin mitä tutkimuksessani kävi ilmi. Ehkä se johtuu siitä, että nämä mainokset jäivät mieleeni ensisijaisesti papukaijoiden takia, sillä muoti tai kosmetiikka eivät kuulu omiin kiinnostuksen kohteisiin. Samalla tavalla mainokset saattavat jäädä mieleeni, sillä niissä korostetaan papukaijoissa sitä puolta, jota itse en koe tärkeänä: ulkomuoto ja sen kauneus. Itse arvostan enemmän papukaijan muita ominaisuuksia, kuin vain pelkkää ulkonäköä.

Samoin värejä mainostettiin vähemmän papukaijoiden kautta kuin alun perin odotin. Vain 11 kappaletta mainoksista (9,6 %) keskittyi väreihin, joka on vähemmän kuin "ei mikään mainituista" - papukaijan stereotyyppisimmistä ominaisuuksista (17 kappaletta, 14,9 %).

Papukaijoja mainostettiin myös yllättävissä yhteyksissä. Sattumalta löysin yhteensä neljä eri Volkswagenin mainosta, jotka eivät ilmiselvästi olleet samaa kampanjaa. VW ei ollut ainut autovalmistaja, joka oli ottanut papukaijan mainoksiinsa mukaan. Joskus papukaija mainosti uusien autojen puheentunnistusominaisuuksia. Joissain yhteyksissä papukaijan ja viidakon laittaminen mainokseen puhuu myös auton ympäristöystävällisyydestä, vaikkei sitä välttämättä suoraan mainoksessa mainittaisikaan. Auton maasto-ominaisuuksien alleviivaus saattoi myös olla motiivina auton viemiselle viidakkomaisemiin.

Ympäristöasiat olivat yksi, mikä nousi papukaijoiden kohdalla myöskin esille. Vaikka alun perin jätinkin tutkimuksesta pois nimenomaan papukaijoja koskevat suojeleohjelmien mainokset, moni mainostaja herätti silti papukaijan kautta mielikuvia eksoottisen ympäristön suojelusta tai nykytilasta. Näissä mainoksissa oli usein mukana myös muita eksoottisia eläimiä. Papukaijan eksotiikka käsiteltiin useiden teemojen kautta: sen pystyi liittämään esimerkiksi juomiin, ruokaan ja matkustamiseen.

## 6.1 Paljon kysyttävää ja opittavaa

Aihe oli itselleni kiinnostava, mutta hankala. Minulla syntyi paljon kysymyksiä aiheesta, joihin en saanut vastausta. Osa kysymyksistä oli sellaisia, joihin ei olisi edes mahdollista saada vastauksia, ja osaan vastaukset voisi saada vain hyvin kattavalla ja työläällä tutkimisella. Tällä kattavalla tutkimuksella ei lopulta olisi välttämättä muuta merkitystä kuin oman ja muiden aiheesta kiinnostuneiden uteliaisuuden tyydytys.

Selvittämättä jäi esimerkiksi, koska on ilmestynyt ensimmäinen papukaijainos, ja millainen se oli: mainostiko se kenties itse myytäviä lintuja, niiden tarvikkeita, eläinkauppaa tai –tarhaa, vai otettiinko ensimmäinen mainospapukaija jo jonkin muun yrityksen mainoskasvoiksi. Tämän selvittäminen olisi luultavasti vaatinut loputtomasti vanhojen mainosarkistojen selaamista, ja silloinkaan löytyneistä mainoksista ei olisi voinut olla varma, onko se todella ensimmäinen papukaijainos länsimaissa.

Toinen mielenkiintoinen asia selvittää olisi ollut aikajanelle laitettava papukaijan hahmon kehitys. Käytännössä se vastaisi mainosanalyysiä minkä tein jo nyt, mutta mainoksia olisi hankittu enemmän aikakausittain, ja ne olisi kategorioitu. Tässäkin realistisessa toteutuksessa vastaan olisi tullut aineiston määrä, sillä kuvamainoksista vain osa säilyy löydettävänä. Samalla olisi voinut tutkia, kuinka papukaijojen käyttö mainonnassa on lisääntynyt (vaiko vähentynyt) vuosien saatossa. Tämä olisi kuitenkin kaivannut jo hyvin laajan arkiston kaikista tietyllä aikajanelle julkaistuista mainoksista, ja paljon työtunteja niiden luetteloimiseen.

Hyvin laajassa tutkielmassa olisin halunnut tutkia myös muiden eläinten, lähinnä lintujen, aiheuttamia tuntemuksia ja mielikuvia tutkien, voiko papukaijaa korvata mainoksissa. Kuinka hupsuja olisivat mainokset, joissa on papukaijan tilalla pöllö, tai toisinpäin. Missä menee raja, jossa eläimen voi korvata täysin toisenlaisella otuksella ilman että sanoma muuttuu.

Eräs asia jäi myös mieleeni. Papukaijoja käytetään paljon vanhanaikaisissa viina- ja tupakkamainoksissa. Tälle en täysin löytänyt selitystä. Oma teoriani on, että papukaijat ylellisyydellään liitetään ainakin hienostuneeseen tupakkaan, ehkä myös viinoihin. Osittain joitain viinoja mainoste-

taan myös eksotiikan kautta, vaikka se ei kaikkiin kuitenkaan pätenyt. Jos nykyaikaisen mainostajan alkoholituote ei ole valmistettu eksoottisessa paikassa, haluaako mainostaja silti käyttää mainoskasvoinaan papukaijaa, koska niin on aiemminkin tehty vuosikymmenten saatossa?

Tutkielmassani esimerkkitapauksiksikin noussut Tanqueray-gini on brittiläinen gini, jonka kehittäjät ovat syntyperäisiä isobritannialaisia (Hayes, A., viitattu 20.4.2018). Juomana gini onkin kehitetty Iso-Britanniassa, vaikka sen alkuperäiset juuret ovatkin Alankomaista kotoisin. Nykyään gini yhdistetään brittiläiseen kulttuuriin. (Williams, O. 2014, viitattu 20.4.2018.) Ginillä ei ole siis mainittavia eksoottisia juuria, joita papukaijalla voisi mainostaa. Sen sijaan rommilla on juurensa Karibialla (Trex, E. 2014, viitattu 20.4.2018), ja monet muutkin alkoholijuomat ovat kotoisin länsimaalaiselle eksoottisilta seuduilta. Tällöin on jokseenkin ymmärrettävää, että eksoottinen ja näyttävä papukaija halutaan yhdistää tuotteeseen.

## **6.2 Jatkotutkimukset**

Papukaijat mainoksissa oli ja on edelleen erittäin mielenkiintoinen aihe itselleni. Opin tutkielman myötä paljon sellaista, jota en tiennyt etukäteen tai jota en osannut aavistellakaan. Sain kysymyksiini vastauksia, mutta usein vastauksen myötä heräsi myös uusia kysymyksiä.

Jatkotutkimuksille olisi sijaa. Ne eivät luultavasti palvelisi suurta yleisöä, mutta voisivat tyydyttää omaa uteliaisuuttani ja lisätä omaa tietämystäni tästä erittäin spesifistä aiheesta. Kokonaiskuva papukaijojen käytöstä mainonnassa on nyt hallussa, mutta esimerkiksi aikajana puuttuu. Se saattaa tosin olla mahdoton, tai vähintäänkin erittäin työläs tehtävä kartoitettavaksi.

## LÄHTEET

AdAge 1999. Ad Age Advertising Century: Timeline | Special: The Advertising Century - AdAge Viitattu 12.2.2018 <http://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/ad-age-advertising-century-timeline/143661/>

Adeevvee, 2006. Glassex Window Cleaner: Parrot, Fly, Fish - Adeevvee Viitattu 21.2.2018 <http://www.adeevvee.com/2006/01/glassex-window-cleaner-parrot-fly-fish-print/>

Ads of the World, 2011. IUCN Print Advert By McCann: Toucan | Ads of the World™ Viitattu 19.4.2018 [https://www.adsoftheworld.com/media/print/iucn\\_toucan](https://www.adsoftheworld.com/media/print/iucn_toucan)

Ads of the World, 2013. Samsung | Cheil | 05/2013--3 | Ads of the World™ Viitattu 21.2.2018 [https://www.adsoftheworld.com/campaign/samsung-cheil-05-2013\\_2](https://www.adsoftheworld.com/campaign/samsung-cheil-05-2013_2)

Ads of the World, 2011. WWF Print Advert By BBDO: Parrots | Ads of the World™. Viitattu 16.4.2018 [https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf\\_parrots](https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_parrots)

Amazon.com: 1988 Tanqueray Gin Bottle and Parrot Print Ad (66518): Posters & Prints. Viitattu 21.2.2018 <https://www.amazon.com/Tanqueray-Bottle-Parrot-Print-66518/dp/B01N711SCS>

Anttila M., Iltanen K. 1993. Markkinointi. WS Bookwell Oy, Porvoo

Apteekkariliitto - Kalenteriteksti. Viitattu 12.12.2005 <https://web.archive.org/web/20051212145636/http://www.apteekkariliitto.fi/do/control/resolver?rs=623/5697/>

Bakchakova, A. 2015. Animals in Advertising. Viitattu 12.4.2018 <https://www.pressfoto.com/blog/animals-in-advertising-en/>

Blomster, M. 2012. Markkinoinnin perusteet. Viitattu 12.2.2018 <https://www.slideshare.net/MiikkaBlomster/markkinoinnin-perusteet>

Boehrer, Bruce Thomas 2004. Parrot Culture: Our 2500-Year-Long Fascination with the World's Most Talkative Bird. Pennsylvania, USA: University of Pennsylvania Press.

Bowen, Monica 2016. Parrots in Art | Alberti's Window <http://albertis-window.com/2016/01/parrots-in-art/> Viitattu 27.11.2016

Burden, F; Ostaus, B. & Proops, L. 2009. Mule cognition: A case of hybrid vigour? Viitattu 27.2.2018 [https://www.researchgate.net/profile/Leanne\\_Proops/publication/51410730\\_Mule\\_cognition\\_A\\_case\\_of\\_hybrid\\_vigour/links/00b7d51c7b1232a5c7000000/Mule-cognition-A-case-of-hybrid-vigour.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Leanne_Proops/publication/51410730_Mule_cognition_A_case_of_hybrid_vigour/links/00b7d51c7b1232a5c7000000/Mule-cognition-A-case-of-hybrid-vigour.pdf)

Burridge, John T. 2010. Burridge's Multilingual Dictionary of Birds of the World

Volume XXXVII - Finnish (Suomi). Newcastle upon Tyne, Yhdistyneet kansakunnat: Cambridge Scholars Publishing

caminocasebook 2011. Quetzal—an ancient symbol of Liberty | caminocasebook Viitattu 27.2.2018 <https://caminocasebook.wordpress.com/2011/07/26/quetzal/>

Chakraborty, G; Mowen, J. & Spears, N. 1996. Symbolic role of animals in print advertising: Content analysis and conceptual development - ScienceDirect <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296396000604> Viitattu 11.12.2017

Combing, Beach 2010. First Greek Encounter with a Parrot - Beachcombing's Bizarre History Blog <http://www.strangehistory.net/2010/12/30/parrots-in-roman-and-greek-antiquity/> Viitattu 27.11.2016

Ferber, M. 1999. A Dictionary of Literary Symbols. Yhdistyneet kansakunnat: Cambridge University Press

Forshaw, J. M. 2010. Parrots of the World. Lontoo, Yhdistyneet kansakunnat: A&C Black Publishers Ltd

Hanel, R. 2008. Parrots. Minnesota, USA: Creative Education

Harper, D. 2001-2017. parrot | Origin and meaning of parrot by Online Etymology Dictionary <https://www.etymonline.com/word/parrot> Viitattu 11.12.2017

Hawkins, M. Why is the fox portrayed an evil character in Europe literature but not in Asian literature? - Quora. Viitattu 27.2.2018 <https://www.quora.com/Why-is-the-fox-portrayed-an-evil-character-in-Europe-literature-but-not-in-Asian-literature>

Hayes, A. 2017. Tanqueray: a brand history. Viitattu 20.4.2018 <https://www.thespiritsbusiness.com/2017/03/tanqueray-a-brand-history/>

Heinonen & Konttinen. 2001. Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia. Mainostajien liitto

Heinonen, V. 1999. Mainonnan amerikkalaiset juuret ja muita näkökulmia mainonnan historiaan. Kansantaloudellinen aikakauskirja 95 (2/1999), 373–384

Helenabella. 2010. File:Numbat Full Standing.jpg - Wikimedia Commons. Viitattu 24.3.2018 [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Numbat\\_Full\\_Standing.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Numbat_Full_Standing.jpg)

Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

Hitfactory. Tv-mainos Televisiomainos | Hitfactory - Tv-mainostuotantoa suunnittelusta valmiiseen tv-mainokseen. Viitattu 1.3.2018 <http://www.hitfactory.fi/tv-mainos.html>

Häkkinen, K. 2004. Nykysuomen etymologinen sanakirja. Helsinki: WSOY

Johns, C. 2006. Horses: History, Myth, Art. Yhdistyneet kansakunnat: The British Museum Press

- Kajjuli Forum, 2013. Linnut sisustuksessa, vaatteissa, esineissä ym. Viitattu 21.2.2018  
<http://arkisto.kajjuli.fi/index.php/topic,30355.msg180807.html#msg180807>
- Kammonen, T. 2013. Tiesitkö tämän? Seksi myy huonommin kuin vitsi | Uusi Suomi. Viitattu 16.4.2018 <https://www.uusisuomi.fi/kulttuuri/60039-tiesitko-taman-seksi-myy-huonommin-kuin-vitsi>
- Kaukonen, Ida-Emilia 2003-2016. History - Neitokakadut - Variaatioiden aikakausi  
<http://www.neitokakadut.com/en/cockatiel/history> Viitattu 27.11.2016
- Kiwi's Angels, 2013. Harry Winston Jewelry Advertising with Parrots. Viitattu 21.2.2018.  
<http://blog.kiwitan.com/2013/09/harry-winston-jewelry-advertising-with.html>
- Kiwi's Angels, 2011. Radiola Vintage Posters. Viitattu 21.2.2018.  
<http://blog.kiwitan.com/2011/04/radiola-vintage-posters.html>
- Kopakkala, O. 2014. Markkinointi on myyntiä - UKKO.fi Viitattu 20.12.2017  
<https://www.ukko.fi/markkinointi-myyntia/>
- Kuopion Kaupunkilehti, 4.6.2016, 77
- Lake, L. 2017. The Key Differences Between Marketing and Advertising - The Balance. Viitattu 12.2.2018 <https://www.thebalance.com/marketing-vs-advertising-what-s-the-difference-2294825>
- Lancendorfera, Karen M.; Atkin, JoAnn L. & Reece, Bonnie B. 2008. Animals in advertising: Love dogs? Love the ad! – ScienceDirect  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.011> Viitattu 11.12.2017
- Lantermann, W. 1985. The New Parrot Handbook. München, Saksa: Gräfe und Unzer GmbH.
- MacLachlan, Matthew 2010. Perceptions of Animals across Cultures: Man's Best Friend or Dirty Beast? <https://www.communicaid.com/cross-cultural-training/blog/perceptions-of-animals-across-cultures-mans-best-friend-or-dirty-beast/> Viitattu 12.12.2017
- Mainosmuseo. Mainosmuseo. Suomalaisen mainonnan historia. Viitattu 12.2.2018  
<http://www.mainosmuseo.fi>
- Mainostajien liitto 2017. Mainosbarometri: Roima nousu panostuksiin ensi vuonna. Viitattu 4.4.2018 <https://mainostajat.fi/mainosbarometri-mainostajat-luottavaisina/>
- Matthews, Mimi 2015. THE PET PARROT: AS DEPICTED IN 18TH AND 19TH CENTURY ART, LITERATURE, & HISTORY <https://mimimatthews.com/2015/07/09/the-pet-parrot-as-depicted-in-18th-and-19th-century-art-literature-history/> Viitattu 27.11.2016
- Maude, M. 1997. Marketing is Different in the Not-For-profit World. Viitattu 20.12.2017  
<http://www.develop-net.com/articles/marketing-is-different-for-non-profits.html>
- Merriam-Webster 2017. Anthropomorphic | Definition of Anthropomorphic by Merriam-Webster  
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/anthropomorphic> Viitattu 11.12.2017



- Murphy-Hiscock, Arin 2012 *Birds: Explore the Symbology and Significance of These Divine Winged Messengers*. Massachusetts, USA: F+W Media Inc.
- Needls team, 2016. The history of advertising: Pre-modern history - needls. Viitattu 12.2.2018. <http://blog.needls.com/pre-modern-history/>
- Niemelä, P. kesyrottakasvattaja, Suomen Kesyrottayhdistys ry, asiantuntijahaastattelu sähköpostitse, aineisto tekijän hallussa, 1.3.2018
- OldTVSpots, 2012. Coca-Cola Commercial Parrot 1998 - YouTube. Viitattu 22.4.2018. <https://www.youtube.com/watch?v=rDzX3aHpfo>
- Opetushallitus 2017. ETÄLUKIO - BIOLOGIA - ELIÖMAAILMA. Viitattu 28.2.2018 <http://www02.oph.fi/etalukio/biologia/kurssi1/>
- O'Reilly, L. 2016. The first ever UK TV ad - Business Insider. Viitattu 1.3.2018 <http://www.businessinsider.com/the-first-ever-uk-tv-ad-2016-2?r=US&IR=T&IR=T>.
- Owl Animal Symbolism and Owl Meaning. Viitattu 17.3.2018 <http://www.whats-your-sign.com/animal-symbolism-owl.html>
- Parrot History: Yesterday & Today – Petcha <http://www.petcha.com/parrot-history-yesterday-today/> Viitattu 17.12.2016
- Phillips, Barbara J. 1996. *Advertising and the Cultural Meaning of Animals* by Barbara J. Phillips <http://acrwebsite.org/volumes/7982/volumes/v23/NA-23> Viitattu 11.12.2017
- Raddato, C. 2014. Dionysus mosaic (detail), from around A.D. 220/230, Romisc... | Flickr. Viitattu 24.3.2018 <https://www.flickr.com/photos/41523983@N08/8115573645>
- Robbins, Louise E. 2002. *Elephant Slaves and Pampered Parrots: Exotic Animals in Eighteenth-Century Paris*. Baltimore, USA: Johns Hopkins University Press
- Rodrigues, A. 2016. Watch: The first TV commercial, which aired 75 years ago today — Quartz. Viitattu 1.3.2018 <https://qz.com/721431/watch-the-first-tv-commercial-which-aired-75-years-ago-today/>
- Rovsing, J. 2012. Kirjapainotaito toi tiedon yhä useampien ulottuville | Historianet.fi. Viitattu 12.2.2018 <http://historianet.fi/tekniikka/keksinnot/kirjapainotaito-toi-tiedon-yha-useampien-ulottuville>
- Ruottinen, Anna-Riikka 2010. Papukaijoja ja lintuharrastusta antiikin Roomassa. Lemmikkilinnut Kajuli ry:n jäsenlehti Kajutin 2010, s. 10-13
- Seppävuori, A. Suomen eläinsuojelu 2016. Suomessa hylätään 20 000 kissaa vuodessa – Pakollinen tunnistusmerkintä ja rekisteröinti auttaisi vähentämään kissojen hylkäämistä. Viitattu 21.2.2018 <https://www.sey.fi/ajankohtaista/tiedotteet/831-suomessa-hylataan-20-000-kissaa-vuodessa-pakollinen-tunnistusmerkinta-ja-rekisterointi-auttaisi-vahentamaan-kissojen-hylkaamista>

- Sibley, Gail 2014. Women And Parrots In Paintings – How They Are Depicted  
<http://www.gailsibley.com/2014/08/18/women-and-parrots-in-paintings/> Viitattu 27.11.2016
- Stone, S. 2014. The Psychology of Using Animals in Advertising, Northwestern Oklahoma State University. Viitattu 12.4.2018  
[http://www.huichawaii.org/assets/stone\\_sherril\\_the\\_psychology\\_of\\_using\\_animals\\_in\\_advertising\\_ahs2014.pdf](http://www.huichawaii.org/assets/stone_sherril_the_psychology_of_using_animals_in_advertising_ahs2014.pdf).
- Thomson, Aidan McRae 2007. Chariot Drawn by Partridges! | The Romano Germanic Museum st... | Flickr <http://www.strangehistory.net/2010/12/30/parrots-in-roman-and-greek-antiquity/> Viitattu 27.11.2016
- Tieteen Kuvalehti, Tästä syystä koirat tottelevat helpommin kuin kissat, 7/2017
- Trubetskoy, Sasha 2016. What is the list of western countries in the world? – Quora  
<https://www.quora.com/What-is-the-list-of-western-countries-in-the-world> Viitattu 27.11.2016
- Tungate, M. 2007. Adland: A Global History of Advertising. Iso-Britannia: Creative print and design.
- University of Dayton - Your question answered 2008  
<http://campus.udayton.edu/mary/questions/yq2/yq389.html/> Viitattu 10.9.2015
- VarsityTutors, Colonial Era Advertisements - Archiving Early America. Viitattu 16.4.2018  
<https://www.varsitytutors.com/earlyamerica/rare-images/early-day-ads>
- Verkkovaria. Markkinoinnin kilpailukeinot - markkinointiviestintä - Markkinointi. Viitattu 29.1.2018  
[http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495)
- Veronesi, F. 2016. Bestand:Resplendent Quetzal male - Cloud Forest in Costa Rica.jpg - Wikipedia. Viitattu 24.3.2018 [https://nl.wikipedia.org/wiki/Bestand:Resplendent\\_Quetzal\\_male\\_-\\_Cloud\\_Forest\\_in\\_Costa\\_Rica.jpg](https://nl.wikipedia.org/wiki/Bestand:Resplendent_Quetzal_male_-_Cloud_Forest_in_Costa_Rica.jpg)
- Vassil, 2011. File:Amneville 27 08 2010 Daman 2.jpg - Wikimedia Commons. Viitattu 24.3.2018  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Amneville\\_27\\_08\\_2010\\_Daman\\_2.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Amneville_27_08_2010_Daman_2.jpg).
- Wazir, T., 2016. What does the owl represent in symbolism? - Quora. Viitattu 17.3.2018  
<https://www.quora.com/What-does-the-owl-represent-in-symbolism>
- Wernes, H. 2003. Continuum Encyclopedia of Animal Symbolism in World Art. New York, USA: The Continuum International Publishing Group Inc.
- Wikipedia Commons, 2008. File:Cacatua moluccensis -Plyctolophus rosaceus Salmon-crested Cockatoo -by Edward Lear 1812-1888.jpg - Wikimedia Commons  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cacatua\\_moluccensis\\_-\\_Plyctolophus\\_rosaceus\\_Salmon-crested\\_Cockatoo\\_-\\_by\\_Edward\\_Lear\\_1812-1888.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cacatua_moluccensis_-_Plyctolophus_rosaceus_Salmon-crested_Cockatoo_-_by_Edward_Lear_1812-1888.jpg) Viitattu 20.4.2018
- Wikipedia Commons. File:Heem, Jan Davidsz. de - A Richly Laid Table with Parrots - c. 1650.jpg - Wikimedia Commons

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Heem,\\_Jan\\_Davidsz.\\_de\\_-\\_A\\_Richly\\_Laid\\_Table\\_with\\_Parrots\\_-\\_c.\\_1650.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Heem,_Jan_Davidsz._de_-_A_Richly_Laid_Table_with_Parrots_-_c._1650.jpg) Viitattu 16.4.2018

Williams, O. 2014. A British history of gin, one of the nation's favourite drinks | Food | Life & Style | Express.co.uk Viitattu 20.4.2018 <https://www.express.co.uk/life-style/food/506837/British-history-of-gin>

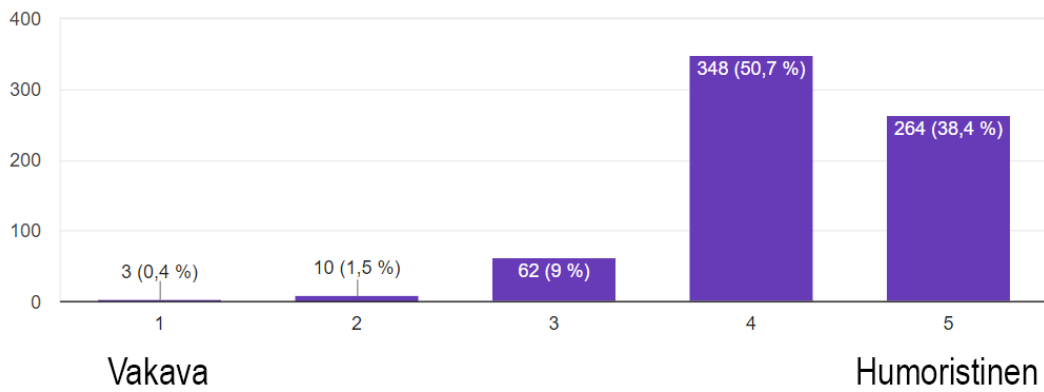
Guo-dong Wang, Weiwei Zhai, He-chuan Yang, Ruo-xi Fan, Xue Cao, Li Zhong, Lu Wang, Fei Liu, Hong Wu, Lu-guang Cheng, Andrei D. Poyarkov, Nikolai A. Poyarkov JR, Shu-sheng Tang, Wen-ming Zhao, Yun Gao, Xue-mei Lv, David M. Irwin, Peter Savolainen, Chung-I Wu & Ya-ping Zhang 2013. The genomics of selection in dogs and the parallel evolution between dogs and humans | Nature Communications <https://www.nature.com/articles/ncomms2814> Viitattu 11.12.2017

ZenithOptimedia. 2015 "Executive summary: Advertising Expenditure Forecasts" (PDF). Viitattu 4.8.2016. <http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2015/12/Adspend-forecasts-December-2015-executive-summary.pdf>

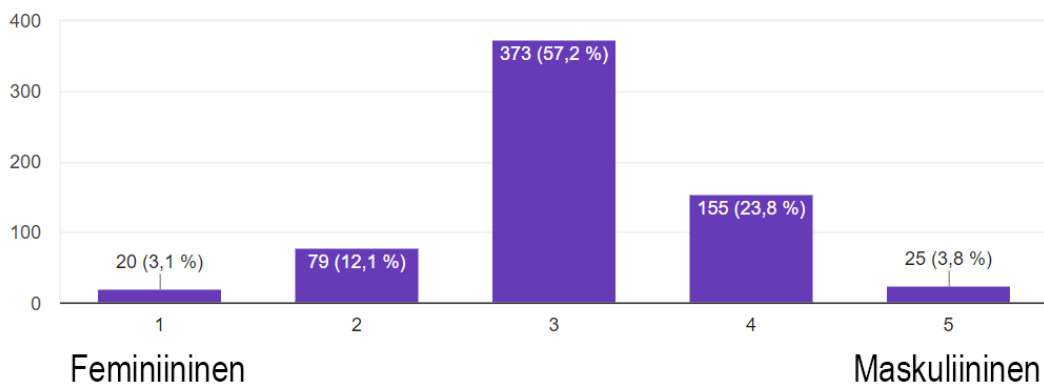
Kyselyn johdanto ja ohjeistus: ”Ruksi mielestäsi papukaijoja medioissa kuvaavat adjektiivit. Ota huomioon, miten papukaijat esitetään esimerkiksi televisiossa, elokuvissa ja mainoksissa. Syntyvien mielikuvien ei tarvitse vastata sitä, millaisia papukaijat ovat oikeina eläiminä tai lemmikkeinä.”

Tulokset:

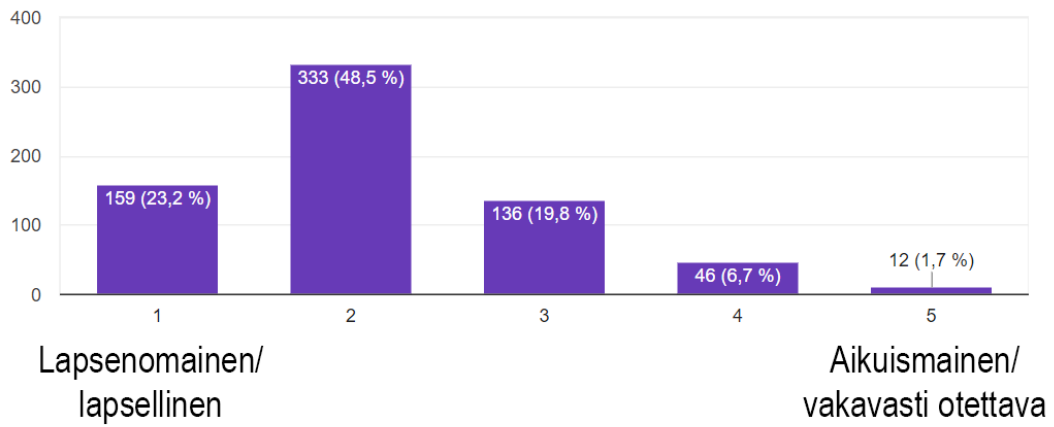
687 vastausta



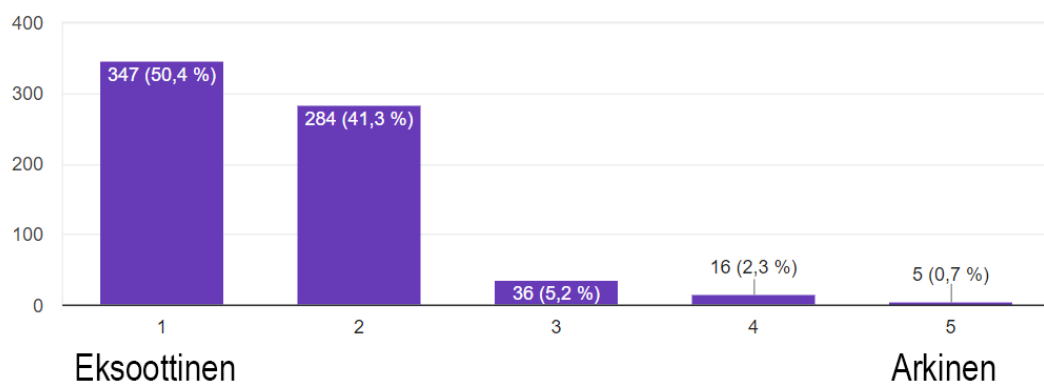
652 vastausta



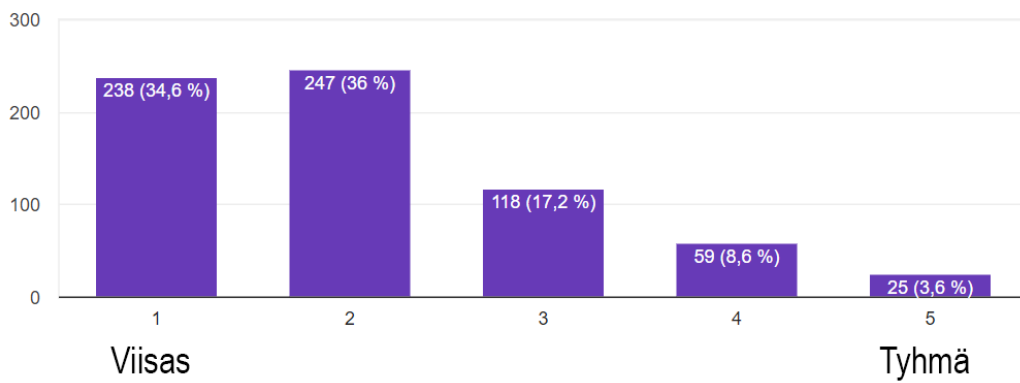
686 vastausta



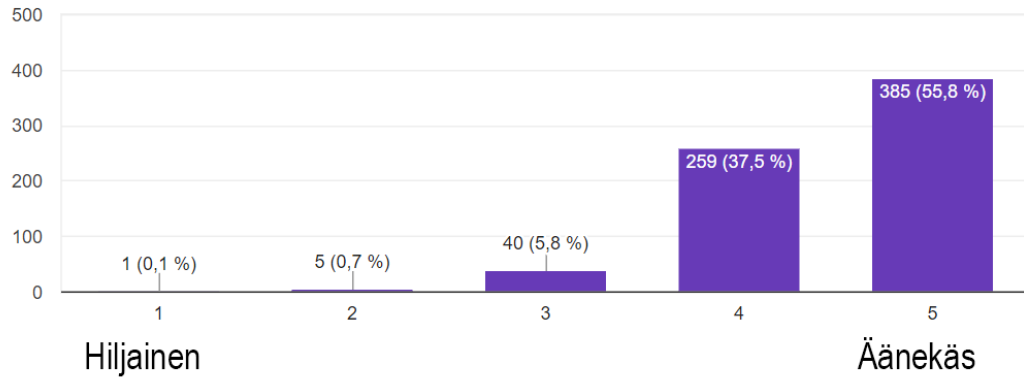
688 vastausta



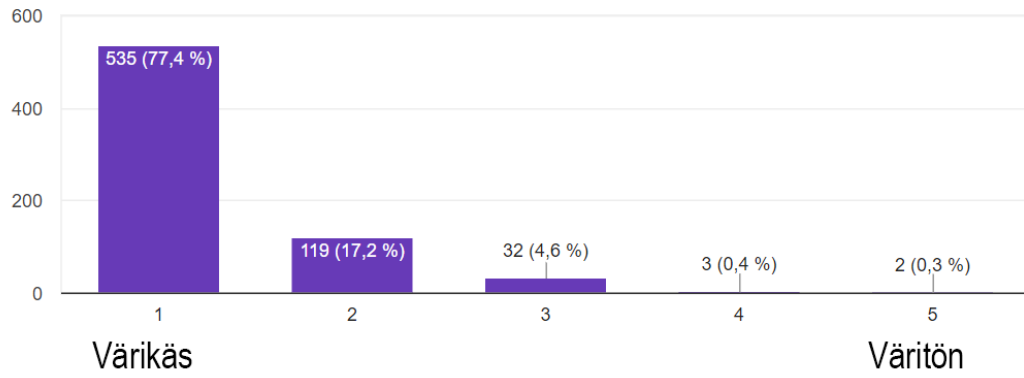
687 vastausta



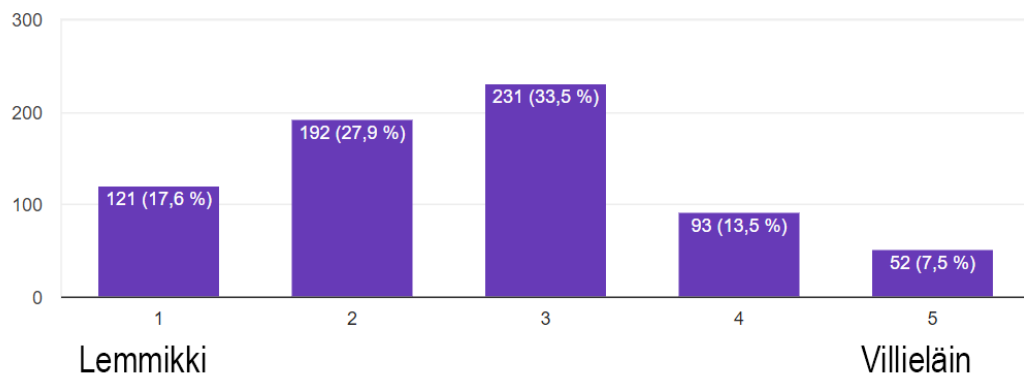
690 vastausta



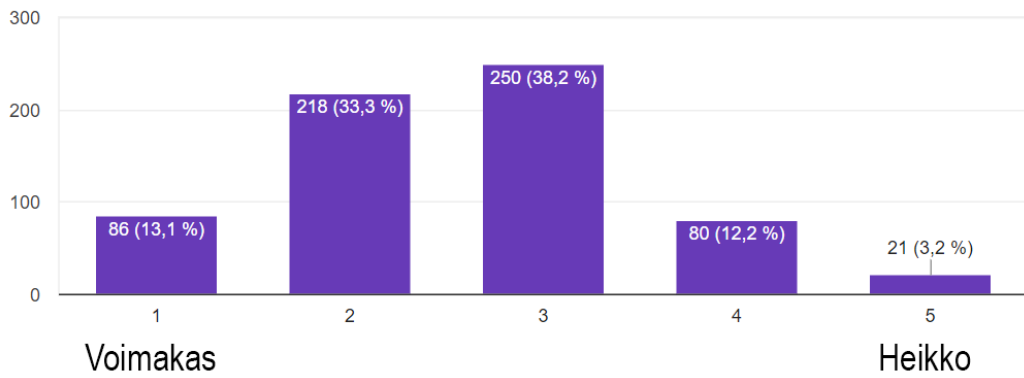
691 vastausta



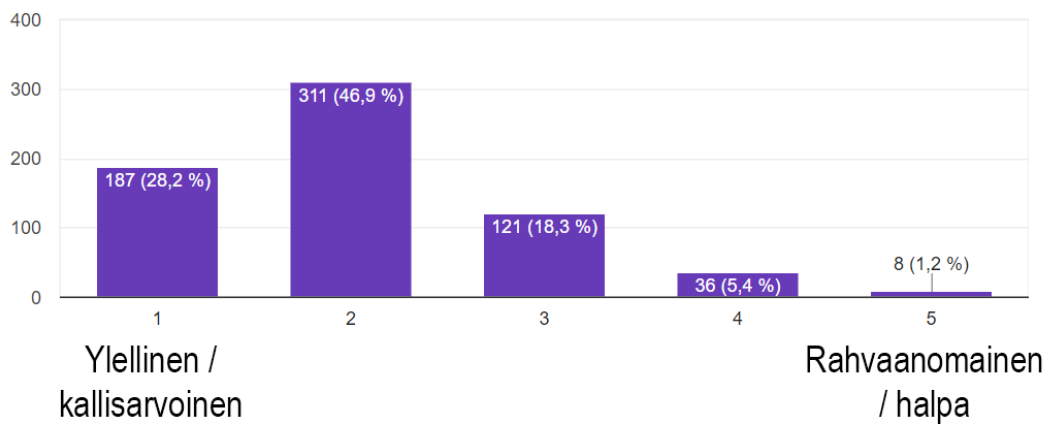
689 vastausta



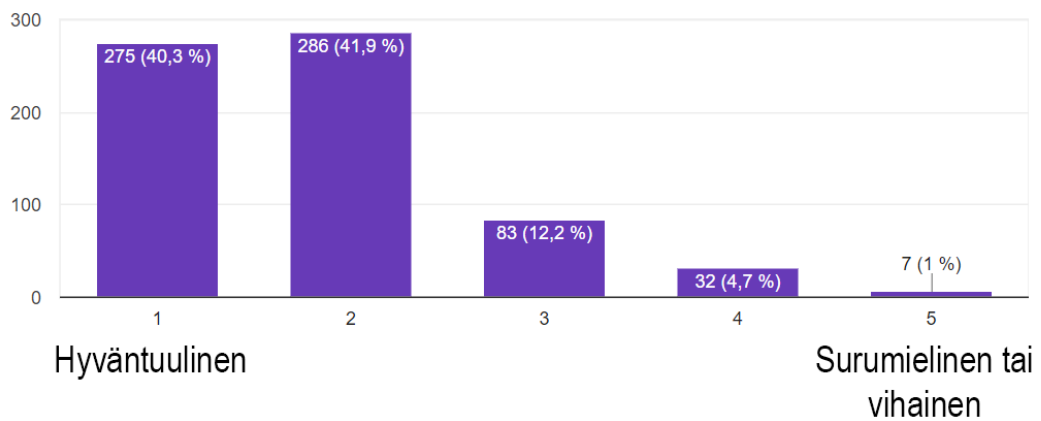
655 vastausta



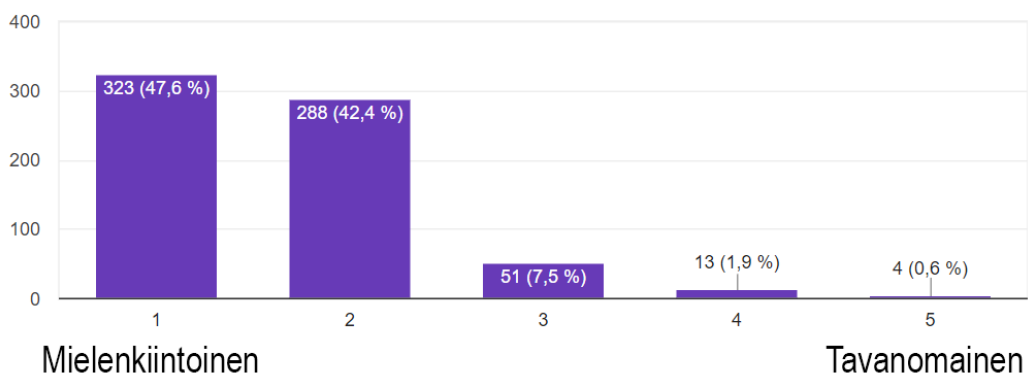
663 vastausta



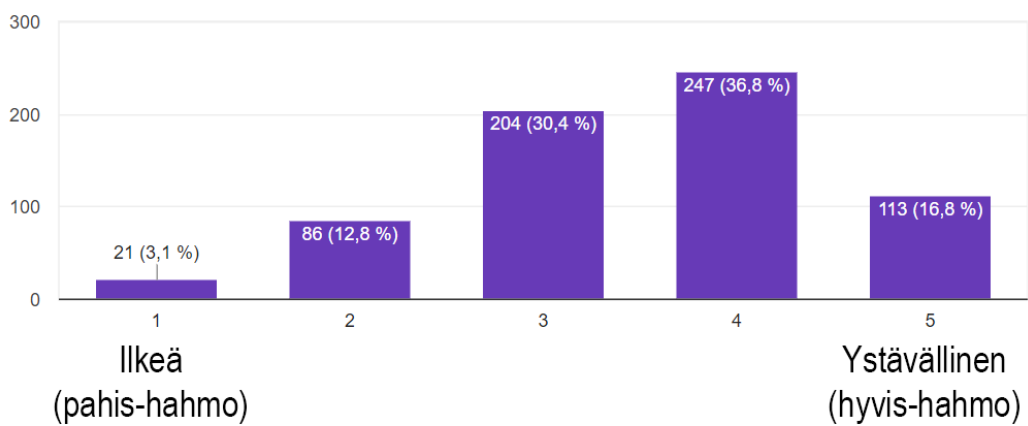
683 vastausta



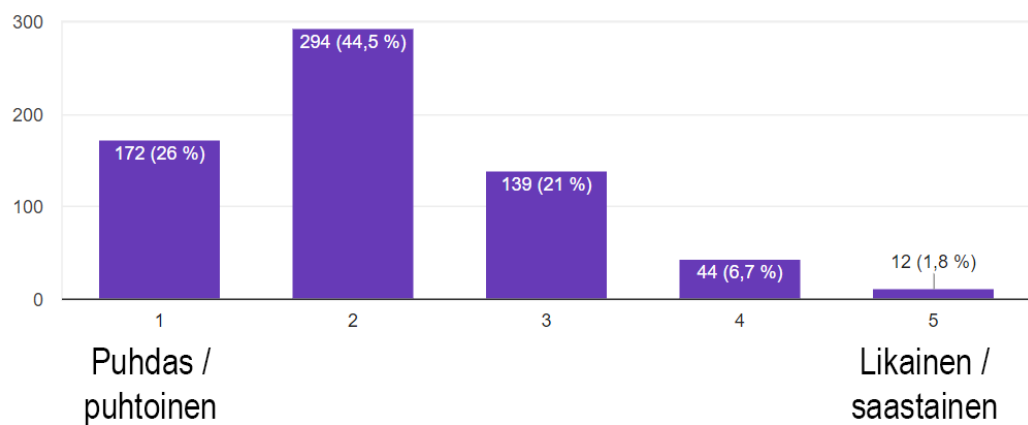
679 vastausta



671 vastausta



661 vastausta





**MAINOSTUTKIMUKSEN TULOKSET**

## LIITE 2

Kuvamainokset. Harmaat rivit ovat suomalaisia mainoksia.

Mainostaja	Mainostettava asia	Papukaijan viehätys	Onko hauska?
Arabia	astiat	Ei mikään mainituista	ei
Ariel	pesuaine	Värit	joo
Aurinkomatkat	matkailu	Eksotiikka	joo
Banania	elintarvike	Eksotiikka	ei
Bayer	korvamerkki	Värit	joo
British West Indian Airways	matkailu	Eksotiikka	ei
Brown Sheep Company	käsityöt	Värit	joo
Bulgari	muoti	Ei mikään mainituista	ei
Calvert	alkoholi	Lemmikkilintu	joo
Canon	kamera	Värit	ei
Captain Morgan's	alkoholi	Eksotiikka	joo
CareAboo	muoti	Ylellisyys	ei
Casino de Paris	tapahtuma	Ylellisyys	ei
Chesterfield	tupakka	Ei mikään mainituista	ei
Corby's Whiskey	alkoholi	Ei mikään mainituista	ei
Eco-Systemes	kierrätys	Eksotiikka	joo
Egyptian Deitie Cigarette	tupakka	Ylellisyys	ei
Eukanuba	koiratuote	Lemmikkilintu	joo
Evonik Industries	tapahtuma	Eksotiikka	ehkä
Fazer	herkku	Eksotiikka	ei
Glassex	siivous	Lintu	joo
Glasurit	värit	Värit	ei
Guess	muoti	Ei mikään mainituista	ei
Hair & Beauty Blackout	kampaamo	Lintu	joo
Harry Winston	muoti	Ylellisyys	ei
Hi-Fi klubben	elektroniikka	Ei mikään mainituista	joo
Illumination	tapahtuma	Värit	ei
Infiniti	auto	Puhe	joo
Jardin du Perroquet	hotelli	Ei mikään mainituista	ei
Konica Minolta	elektroniikka	Eksotiikka	ei
Lady Fozaza	muoti	Ei mikään mainituista	ei

Le Jade	kosmetiikka	Ei mikään mainituista	ei
Lincoln	auto	Värit	ei
Liquore Strega	alkoholi	Ei mikään mainituista	ei
Loterie Nationale	lotto	Eksotiikka	ei
Lotto	lotto	Lemmikkilintu	ei
Martinair	lentoyhtiö	Ei mikään mainituista	ehkä
Messagerie del Garda	postipalvelu	Lintu	joo
Mulberry	muoti	Värit	ei
Newfoundland Labrador Liquor Corporation	puhelinlinja	Puhe	joo
NG300	tuholaistorjuja	Lemmikkilintu	ehkä
Old Gold	tupakka	Lemmikkilintu	ehkä
Olympus	elektroniikka	Lintu	joo
Pepita	alkoholi	Eksotiikka	ei
Poll-Parrot	muoti	Puhe	joo
Radiola	musiikki	Puhe	ehkä
Roberto Cavalli	kosmetiikka	Ei mikään mainituista	ei
Samsung	tulostin	Eksotiikka	ehkä
Seaborne	lentoyhtiö	Eksotiikka	ei
St. Croix	alkoholi	Merirosvo	ei
Tanqueray	alkoholi	Eksotiikka	ei
The Chiswick Polish	lattia	Ei mikään mainituista	joo
Transport for London	liikenne	Värit	joo
Volkswagen	auto	Eksotiikka	ehkä
Words and Voices	äänitoimisto	Puhe	joo
World Environment Day	kierrätys	Eksotiikka	ei

Videomainokset. Harmaat rivit ovat suomalaisia mainoksia.

Mainostaja	Mainostettava asia	Papukaijan viehäty	Onko hauska?
1-800 Contacts	hygieniatarvike	Merirosvo	joo
888casino	kasino	Puhe	joo
9-Lives	kissanruoka	Puhe	joo
Acer	tietokone	Puhe	joo
Aldi	kauppa	Puhe	joo
Amazon Echo	elektroniikka	Puhe	joo
AMI insurance	vakuutus	Ei mikään mainituista	joo
<a href="http://Apartments.com">Apartments.com</a>	nettisivu	Lemmikkilintu	joo
Armstrong Flooring	lattia	Lemmikkilintu	joo
Birmingham Evening Mail	lehti	Värit	ehkä
Blue Planet Channel	tv-kanava	Puhe	joo
Bud light	alkoholi	Puhe	joo
Chase	bisnes	Lemmikkilintu	ehkä
Clearnet	operaattori	Puhe	joo
Coca-Cola	juoma	Puhe	joo
Corazon Tequila	alkoholi	Puhe	joo
Crest	hygieniatuote	Puhe	joo
DHL	postipalvelu	Puhe	joo
Doritos	ruoka	Lemmikkilintu	joo
Dupont	matto	Puhe	joo
Empire Flooring	lattia	Puhe	ehkä
Energy Australia	sähköyhtiö	Puhe	joo
Ethan Allen	kauppa	Ylellisyys	ei
Fedex	postipalvelu	Merirosvo	joo
Ford	auto	Puhe	joo
Geico	vakuutus	Puhe	joo
Happy Tails	koiratuote	Lemmikkilintu	joo
HSN Style	kauppa	Ylellisyys	ei
Humana	vakuutus	Lemmikkilintu	ei
Hyundai Sonata	auto	Puhe	joo
Jenkki	purkka	Puhe	joo
K-kauppa	ruoka	Eksotiikka	ehkä
KitKat	ruoka	Puhe	joo

Kultatukku	kultakauppa	Merirosvo	joo
Lilt	juoma	Puhe	joo
Loka	juoma	Eksotiikka	joo
Lowe's	maali	Värit	joo
MAC Salsabelle	vaatteet	Eksotiikka	ei
Miele	keittiö	Puhe	joo
Napa Autoparts	auton osat	Puhe	joo
OTE CONN-X	operaattori	Puhe	joo
Parrot Bay	juoma	Eksotiikka	joo
Paulig	kahvi	Ylellisyys	joo
Pepsi	juoma	Ei mikään mainituista	joo
Polly-O	ruoka	Puhe	joo
Science museum of Minnesota	museo	Puhe	joo
Seamless	nettisivu	Puhe	joo
Southwest Airlines	lentoyhtiö	Eksotiikka	ei
Tampax	hygieniatuote	Puhe	joo
Telus	operaattori	Ei mikään mainituista	ehkä
Tropicana	juoma	Eksotiikka	joo
UMK	musiikki	Ylellisyys	ehkä
Unicef	järjestö	Puhe	ei
United Airlines	lentoyhtiö	Lemmikkilintu	joo
Vinta	keksi	Puhe	joo
Washington Post	lehti	Puhe	joo
Whiskas	kissanruoka	Puhe	joo