



Julia Boström

VALHEELLISET MIELIKUVAT
Mainoskuvien tulkitseminen

VALHEELLISET MIELIKUVAT
Mainoskuvien tulkitseminen

Julia Boström
Opinnäytetyö
2011
Kuvallisen viestinnän koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Kulttuurialan yksikkö, kuvallisen viestinnän koulutusohjelma

Tekijä: Julia Boström

Opinnäytetyön nimi: Valheelliset mielikuvat – Mainoskuvien tulkitseminen

Työn ohjaajat: Pertti Sillanpää, Veikko Mynttinen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2011

Sivumäärä: 30 + 4 liitesivua

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää miten mainonta pyrkii luomaan mielikuvia tuotteista. Ennen kaikkea käsittelen miten harkittua mielikuvien luominen on sekä miten näitä illuusioita pyritään parantamaan kuvankäsittelyohjelmien avulla.

Media saa koko ajan uusia julkaisupintoja ja teknologian kehittyessä on opeteltava lukemaan uudentyypisiä mainoskuvia. Verbaalisen mainonnan vähentyessä mainostoimistot luottavat ennen kaikkea kuvalliseen markkinointiin.

Kuvamanipulaatio on vaikeasti tulkittava aihealue, koska moni kuluttaja ei näe eroa käsitellyn ja käsittelemättömän mainoskuvan välillä, varsinkin jos kyse on esimerkiksi kosmeettisista muokkauksista.

Toisaalta sellainen kuva, jossa on näkyvästi hyödynnetty kuvanmuokkausohjelmaa, nähdään jopa viihteellisenä. Uusi sukupolvi näkee virtuaalimaailman kehittymisen ja kuvallisuuden lisääntymisen mediassa positiivisena asiana.

Tein opinnäytetyöni produktio-osassa neljä kuvanmuokkaustyötä, joita hyödynsin myös kirjallisessa osiossa. Näiden töiden kautta voidaan hahmottaa, miten suuria eroja saadaan aikaiseksi kuvanmuokkausohjelmien avulla. Asiakkaana ollut Mediakasvatusseura ry. jakaa tätä työtä oman mediapankkinsa kautta opetustarkoitukseen.

Avainsanat: medialukutaito, kuvankäsittely, mainonta

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in Visual Communication

Author(s): Julia Boström

Title of thesis: False images – Interpretation of advertisement images

Supervisor(s): Pertti Sillanpää, Veikko Mynttinen

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2011

Number of pages: 30 + 4 appendices

Purpose of this thesis was to clarify the visibility of advertising in the media, and how a new type of advertising aims to create illusions of products using the image processing.

Media gets constantly new mediums and technological advances to create new advertising images. Verbal advertising is decreasing and advertising agencies rely primarily on visual marketing.

Image manipulation is difficult to criticize because many consumers do not see the difference between processed and unprocessed picture, especially when it comes to cosmetic modifications.

On the other hand a picture which is visibly made with image-editing program, some people will see even entertaining. The new generation sees the virtual world development and an increase in visual media as a positive thing.

I did a production of image editing which is also utilized in this written section. These images can be used to understand how large differences can be achieved using image editing programs. Media Education Society is now using these pictures on educational purposes.

Keywords: Medialiteracy, image processing, advertising

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 KUVALLISEN MAINONNAN OSUUS MEDIASSA	9
3 VALHEELLISTEN KUVIEN TULKINTA	14
3.1 Kuvankäsittelyn eettisyys	15
3.2 Kuva-analyysi	18
4 POHDINTA	25
LÄHTEET	28
LIITTEET	

1 JOHDANTO

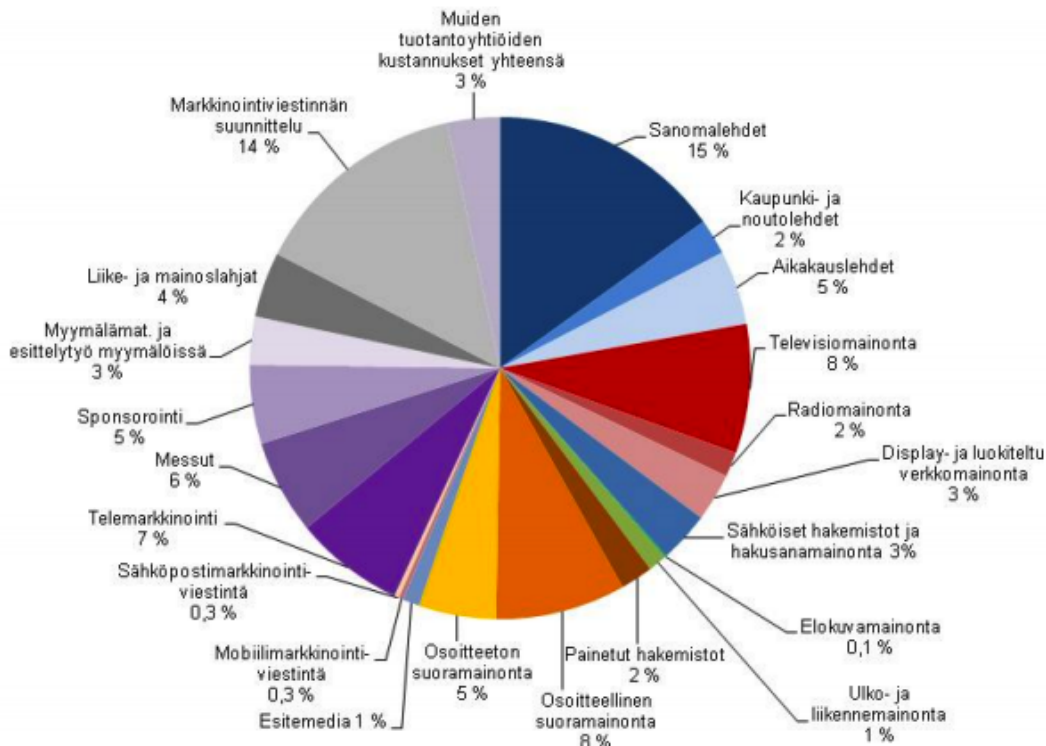
Kuvallisen viestinnän määrä on kasvanut viimeisen vuosikymmenen aikana voimakkaasti. Tämä opinnäytetyö käsittelee kuvallisen viestinnän kasvun mukana saapunutta kuvamanipulaatio trendiä, ja sitä miten kuvanmuokkauksia voidaan tulkita.

Viestintävälineiden määrän kasvu sekä niiden tuomat uudenaikaiset markkinointimahdollisuudet ovat lisänneet visuaalisen viestinnän sekä mainosten määrää globaalissa mediassa. Kulutusyhteiskunta sekä branditalous ovat yhdessä aiheuttaneet kuvallisen mainonnan räjähdysmäisen kasvun. (Koskinen 2000 12,13.)

Viestimien ja informaation määrä on noussut teknologian kehityksen myötä. Tästä johtuva informaatioähky on nostanut visuaalisen viestinnän johtavaksi markkinointimenetelmäksi. Visuaalisella viestinnällä voidaan vaikuttaa nopeasti sekä tehokkaasti. (Koskinen 2000, 12,13.)

Tehokas mainonta ja brandin luominen tuotteelle ovat nyky maailmassa ainoa tapa pärjätä markkinoilla. Tämä aiheuttaa väistämättä sen, että mainoskuvat löytävät tiensä jokaiseen lehteen sekä sähköisen median osa-alueeseen. Modernin yhteiskunnan jäsen ei voi välttyä näkemästä mainoskuvia omassa arjen ympäristössään.

Markkinoiden kilpailua ja laajenemista edesauttaa valtava koneisto, jota kutsutaan mainosalaksi. Mainosalan järjestöjä edustavan Mainonnan Neuvottelukunnan TNS Gallupilla teettämän selvityksen mukaan markkinointiviestinnän määrä Suomessa vuonna 2010 oli 3 223 miljoonaa euroa. Markkinointiviestinnän määrästä 41,8 prosenttia on mediamainontaa. (Markkinointiviestinnän määrä kasvoi vuonna 2010. Hakupäivä 15.7.2011)



KUVA 1: Markkinointiviestimien osuus mainonnasta suunnittelu- ja tuotantokustannuksineen. TNS Gallup, 2010.

Suuret rahavirratt ovat tuoneet mukanaan kokonaisen visuaalisen viestinnän alan ja sen mukana tuhansia työpaikkoja. Mainosten avulla ei kaupata enää pelkästään tuotteita vaan myös asioita ja henkilöitä. Nykyaikana ihminen tarkastelee maailmaa yhä enemmän median välityksellä ja tämän vuoksi yrityksille ja yhteisöille on välttämätöntä ottaa mainonnan keinot omikseen. (Malmelin 2003, 33.)

Uudentyyppisen markkinoinnin negatiivisena puolena voidaan mainita kuluttajien tiedostamattomuus mainoksen tuottaman mielikuvan aitoudesta. Mainoskuvaa osataan kyllä tulkita kontekstin mukaisesti eli ihminen käsittää mainoksen viestin tähtäävän kulutukseen. Kuluttaja ei kuitenkaan välttämättä hahmota tuotteen todellisia ominaisuuksia mainoksen tuoman informaation pohjalta.

Ilman markkinointia ja mainontaa tuotetta ei ole olemassa kuluttajan mielikuvamaailmassa. Mainosmaailma on iso osa kulutusyhteiskuntaa, jossa

pyritään pääsemään pinnalle uusien visuaalisten ilmeiden ja brandimarkkinoinnin avulla. Mainonta on nykyaikana välttämätöntä. (Stenvall-Virtanen 2006, 10.)

Moderni ihminen hallitsee median eri osa-alueet ja osaa tulkita näitä. Tätä kutsutaan medialukutaidoksi. Osana medialukutaitoa on kuitenkin mainoslukutaito, jonka tutkimukseen ei ole kiinnitetty läheskään yhtä paljon huomiota kuin medialukutaidon. Mainoslukutaito liitetään aina osaksi medialukutaitoa, joka on erittäin laaja kokonaisuus. (Malmelin 2003, 142.)

Janne Seppänen 2004 ja Nando Malmelin 2003 ovat kirjoissaan tutkineet kuvalukumenetelmiä ja mainoskuvien tulkinnanvaraisuutta. Demonstroin kolmannessa luvussa kuvaesimerkkien kautta, miten moniulotteinen mainos voidaan tulkita tavallisen kuluttajan katseen kautta.

Toisen luvun tarkoituksena on kuitenkin ensin hahmottaa mainonnan merkitystä osana nykymediaa ja sen levinneisyyttä eri mediumien kautta. Tämän jälkeen selvennän lyhyesti, miten mainonta vaikuttaa kuluttajaan.

2 KUVALLISEN MAINONNAN OSUUS MEDIASSA

Mainoksia on ollut olemassa jo kauan ennen latinalaisen kirjoitus- ja lukutaidon yleistymistä. Jo ennen ajanlaskumme alkua muinaiset egyptiläiset ja kreikkalaiset painattivat niin sanotusti ensimmäiset printtimainokset papyrukseen. Ensimmäiset mainokset olivat lyhyitä viestejä, jotka oli kirjoitettu symboleilla. (Bhatia 2011, 62.)

Myöhemmin keskiajan Euroopassa mainokset olivat yhä yksinkertaisia symboleja. Valtaosa väestöstä oli lukutaidottomia, joten merkit olivat ainoa tapa selventää, mitä tuotetta kauppa myi. Esimerkiksi suutari viittasi omaan palveluunsa kengän kuvalla ja korukauppias timantilla. (Bhatia 2001, 68.)

Eurooppaan kirjapainon taito levisi 1400-luvulla ja auttoi näin niin lukutaidon kuin printtimainonnankin leviämisessä. Lehtimainonta yleistyi 1600-luvulla, ja heinäkuussa 1836 ranskalainen lehti La Presse julkaisi ensimmäisen maksetun mainoksen. Tästä sai alkunsa mainonnan ja median symbioosi. (Eskilson 2007, 58.)

Teknologian kehityksen tuomat uudet mainosalustat kuten nettibannerit ja Flash-animaatiot eivät ole kuitenkaan syrjäyttäneet vanhoja keksintöjä, kuten printtimainoksia. Kaikki nämä muodostavat yhdessä laajemman kokonaisuuden, joka kehittyy aina vain kattavammaksi tarjonnaksi.

Nykyaikana mainonta eroaa täysin muinaisista viesteistä ja kaupan kylteistä. Näkyvyys on elinehto tuotteille. Tämä johtuu tuotannon halpenemisestä ja länsimaisen elintason noususta. Ihmisillä on varaa hankkia useita niin sanotusti elämän laatua parantavia tuotteita ja näiden tuotteiden valikoima on laaja. Kilpailu on kovaa eikä yhdelläkään yrityksellä ole varaa olla luomatta brandia. Brandin luominen vaatii uutta visuaalista ilmettä sekä kovan luokan markkinointia. (Stenvall-Virtanen 2006, 10.)

Mainonnan muutoksen keskeisin tekijä on kuitenkin itse ihminen.

Viisikymmentä vuotta sitten ihminen selvisi murto-osalla siitä tiedon määrästä, mitä nykyään tarvitsee selvitäkseen ja menestyäkseen. Moderni ihminen on jatkuvasti kiinnittyneenä mediaan sen eri muodoissa. Median seurassa viihdyttiin vuonna 2009 TNS Atlas intermediatutkimuksen mukaan yhteensä 7 tuntia 30 minuuttia päivässä. Alla olevasta taulukosta 1 voi havaita, miten median kulutus painottuu nykyaikana sähköisen median hyväksi.

Taulukko 1: Internetin käyttö median seuraamiseen ja pelien pelaamiseen 2009, miehet ja naiset yhteensä, % Internetin käyttäjistä. (Ajankäyttötutkimus Tilastokeskus 2009, hakupäivä 18.10.2011.)

10 VUOTTA TÄYTTÄNEET		Blogien lukeminen	Verkkolehtien tai uutispalvelujen lukeminen	Radion kuuntelu	Televisio-ohjelmien tai elokuvien katselu	Musiikin kuuntelu tai lataaminen	Pelien pelaaminen	N (painot.)
Miehet ja naiset yhteensä	2009	39	75	28	34	43	28	3615
Miehet	2009	39	76	34	37	47	34	1744
Naiset	2009	38	73	23	31	39	23	1870
10-14 vuotta	2009	19	33	13	26	63	78	231
15-24 vuotta	2009	52	83	46	52	81	50	624
25-44 vuotta	2009	47	84	36	39	49	24	1267
45-64 vuotta	2009	30	72	18	25	21	16	1256
65-vuotta	2009	25	61	9	14	10	14	236

Ihmisen ajanvietto median parissa korreloi suoraan mainonnan seuraamiseen. Mainokset ovat sidoksissa lehtiin, televisioon, radioon sekä internettiin. Mediaa on mahdotonta seurata ilman, että näkisi mainoksia, koska nämä kaksi elävät taloudellisessa symbiosissa. Suomessa Yleisradio on tällä hetkellä ainoa mediakanava, joka ei myy mainospaikkoja.

Mainonnan vaikutukset

Median mukana tulevat mainokset ja niiden muodostama mielikuvamaailma ruokkivat ihmisen tarvetta hankkia mainostettu tuote. Parhaillaan tavoitteellinen viestiminen on silloin, kun se vaikuttaa samanaikaisesti kuluttajan tunteisiin sekä älyyn. Tunne-elämysten herättäminen on taidokkaan mainonnan ydin. Tämä tukee niin sanottua *experience economy*a, jota ihmisen kokemukset ja elämykset ruokkivat kulutuksen muodossa. (Koskinen 2000, 18.)

Markkinointiviestintään käytettiin Suomessa vuonna 2010 yli 3 000 miljoonaa euroa. Mainokset ovat iso osa mediamaaailman rahavirtaa. Kuvallisia mainoksia katsellaan päivittäin kadulla, työn ohessa, uutisten lukemisen lomassa sekä julkisissa kulkuvälineissä. Suurin osa mainoksista vaikuttaa meihin, vaikkemme muistaisi niitä ulkoa. (Markkinointiviestinnän määrän kasvu 2010. Hakupäivä 16.10.2011.)

Visuaalisten eli kuvallisten mainosten lisääntyminen on nousussa. Visuaalisen mainoksen vaikutus mielikuvien herättäjänä menee tietoisien ajattelun tuolle puolelle. Erityisesti kuvallinen kommunikaatio vaikuttaa alitajuisesti, ja se näkyy kuluttajan valinnoissa. Kaupan hyllystä otetaan usein tottumukseen perustuva vanha tuote, jonka kuluttaja on todennut hyväksi. Mutta uuden tuotteen valinnan kohdalla valinta voi kuitenkin olla tiedostamaton, taustalla vaikuttavaan mielikuvaan perustuva. (Koskinen 2000, 14.)

Suhteellisen harva valitsee enää tuotteet ominaisuuksia punnitien. Silloin kun teknologia ja tuotteen muut ominaisuudet ovat kilpailijoidensa kanssa samalla viivalla, designista eli tuotteen ulkonäöstä tulee ostopäätökseen ratkaiseva tekijä. (Koskinen 2000, 14.)

Pelkästään merkkituotteiden hankintaan panostaminen on kulutusluontoinen ongelma johon on haettava ratkaisua. Medialukutaidon puutteellisuus puhuttaa suomalaisia aina välillä, mutta mainoslukutaitoa ei juuri mainita. Mainoksiin suhtaudutaan paljolti muiden mediaesitysten kaltaisesti sikäli, ettei niiden

kaupallista suostuttelevaa luonnetta välttämättä tiedosteta. Tämä johtuu siitä, että mainoksiin on jo totuttu niiden pitkän historian vuoksi. (Malmelin 2004, 91.)

Mainonta vaikuttaa vahvasti populaarikulttuurissa kasvaneiden nuorten mielikuviin tuotteiden tarpeellisuudesta. Nykyisen kulutusyhteiskunnan ja popkulttuurin yhteinen aikaansaannos on se, että nuoret ajattelevat enemmän emotionaalisesti kuin kognitiivisesti. Uusi kuvallinen kulttuuri ja visuaalinen mainonta aktivoivat yhdessä haluja ja fantasioita uusista kulutustuotteista. Nykyinen markkinointi siis vetoaa nuoriin vaikka, he tiedostaisivat mainoksen merkityksen kulutuksen lisääjänä. (Herkman 2007, 220.)

Mainonnan Neuvottelukunta tilasi syyskuussa 2009 TNS Gallupilta tutkimuksen, joka mittasi suomalaisten tyytyväisyyttä mainontaan. Tutkimuksen mukaan suurin osa suomalaisista suhtautuu mainontaan positiivisesti ja kokee sen luonnollisena osana mediaa. Tutkimuksen mukaan jopa 78 prosenttia kuluttajista on sitä mieltä, että mainokset tarjoavat heille paitsi tervetullutta tietoa, myös viihdettä. (TNS Gallup tutki: Suomalaisilla erittäin myönteinen asenne mainontaan, 2009. Hakupäivä 6.10.2011.)

Tämä ei kuitenkaan vielä kerro sitä, että mainoksien avulla kuluttajaa ei harhautettaisi ostopäätöksissä. Usein medialukutaitoiset kuluttajat kyseenalaistavat mainoksen realismin ja osaavat katsoa kiiltävän kannen alle.

Mainontaan negatiivisemmin suhtautuva kuluttajavähemmistö perustelelee suhtautumistaan muun muassa sillä, että mainonta ei huomioi tai kunnioita kohderyhmäänsä, se on häiritsevää ja sitä on liikaa, ja tuotteet eivät ole kiinnostavia. Lindholm muistuttaa kuitenkin, että kriittisemmin suhtautuvat kuluttajat eivät välttämättä ole mainonnan vastustajia, vaan pikemminkin medialukutaitoisten joukko, joka vaatii entistä parempaa mainontaa.

(Lindholm M. TNS Gallup. 2009. Hakupäivä 20.7.2011.)

Mainontaa pidetään luonnollisena osana mediaa. Tutkija Anu Mustosen mukaan on kuitenkin otettava huomioon se miten media voi vääristää mielikuvia hyvin nuorella iällä:

Pienillä lapsilla median tulkinnat välittyvät enemmän läheisten ihmissuhteiden kautta, nuorilla vahva samastuminen ja ihastuminen median luomiin idoleihin tai internetin keskusteluryhmien tai peliyhteisöjen vertaisryhmiin on tärkeä peilauspinta identiteetin rakennustyössä. Tällöin itsetunto voi joutua myös lujille, jos ihanteet ja haaveet suhteessa minäkuvaaan nousevat liian korkealle idoliin verrattuna. Jos toivemina on liian kaukana todellisesta minäkuvasta, myönteisen minäkuvan rakentaminen voi olla liian haastavaa.

(Salokoski, T. & Mustonen A. 2007. Median vaikutukset lapsiin ja nuoriin — katsaus tutkimuksiin sekä kansainvälisiin mediakasvatukseen ja -sääntelyn käytäntöihin 2007, hakupäivä 6.10.2011.)

Mielikuvien vääristymistä voidaan ehkäistä paremmalla mediakasvatuksella. Kriittisen mediakasvatuksen tarkoituksena on lisätä nuorten tiedostavuutta koskien median lieveilmiöitä kuten härskiä markkinointia. Median ja erityisesti mainosten tuottamat harhakuvat eivät ole vaaraksi identiteetin rakentamiselle tai virheellisille kulutustapahtumille, jos mainoksen katselija osaa tulkita kuvia oikealla tavalla. Vaikka uusi sukupolvi onkin helpommin sopeutuvainen mediassa tapahtuvaan jatkuvaan muutokseen, se ei tarkoita kuitenkaan sitä, että nuori osaisi tulkita asioita oikealla tavalla ilman valistavaa opetusta. (Herkman 2004, 38,159.)

3 VALHEELLISTEN KUVIEN TULKINTA

Kuvallisuuden lisääntymisen takia mediassa, olisikin syytä perehdyttää katselijat visuaaliseen lukutaitoon. Janne Seppäsen mukaan visuaalinen lukutaito on kyky ymmärtää visuaalisten järjestysten kulttuurisia merkityksiä. Esimerkiksi mainokset rakentavat ja ylläpitävät ulkonäköön liittyviä normeja. Nämä normit ovat ruumiin visuaalisia järjestyksiä. Jotta ihminen olisi kykeneväinen tulkitsemaan visuaalisia viestejä, on tämän osattava kyseenalaistaa visuaaliset järjestykset. (Seppänen 2000, 35.)

Valheellisten mielikuvien muodostuminen on Seppäsen mukaan perintöä huonosta visuaalisesta lukutaidosta. Medialukutaitoa eikä tätä kautta visuaalista lukutaitoa voida vielä tällä hetkellä rajata omaksi oppiaineeksi. Luontaisesti visuaalisen lukutaidon opetus olisi ratkaisu valheellisten samaistumispiintojen ja väärin mielikuvien muodostumiseen. Opetus on kuitenkin tällä hetkellä hyvin rajallista, joten on luotettava kuluttajan omaan sivistystasoon. (Seppänen 2004, 18.)

Mainonta ei ole tuotteiden suoraa myyntiä. Mainonnan tarkoitus on luoda kuvien avulla mielikuva tuotteesta, ja tämän mielikuvan avulla pyritään samaan tuotteelle myöhemmin ostaja. Tämä tarkoittaa sitä, että luodaan katselijalle illuusio siitä, että juuri tämä tuote on hänelle tarpeellinen. (Seppänen 2004, 34,46.)

Mainoskuva on hyvin harvoin otos todellisuudesta. Mainoskuvat tehdään laskelmallisesti, tarkkaa suunnitelmaa noudattaen. Mainostajien tavoitteena on saada viesti eri kanavia käyttäen kuluttajalle siten, että mainos tulkitaan juuri niin kuin mainostajat ovat sen suunnitelleet. (Malmelin 2003, 116.)

Moni katselija ymmärtää mainoskuvan tarkoituksen eikä pidä tätä automaattisesti dokumenttikuvan kaltaisena todisteena kuvassa esiintyvistä asiasta. On kuitenkin paljon ihmisiä, jotka eivät oman tietopohjansa puutteellisuuden vuoksi ymmärrä esimerkiksi kuvanmuokkauksen tuottamaa lopputulosta.

3.1. Kuvankäsittelyn eettisyys

Mainoksia varten on laadittu Suomessa eettinen säännöstö, joka määrittelee mainoksille rajat. Rajat koskevat lähinnä ihmisarvojen kunnioittamista, mutta niissä ei mainita mitään esimerkiksi siitä, että mainos ei saisi korostaa tuotteen tehoa. (Mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet 2008. Hakupäivä 10.7.2011.)

Mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevissa periaatteissa täydennetään Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisääntöjen 4 artiklaa. :

Markkinoinnissa on kunnioitettava ihmisarvoa. Markkinoinnissa ei saa sallia syrjintää, joka perustuu esimerkiksi etniseen tai kansalliseen alkuperään, uskontoon, sukupuoleen, ikään, vammaisuuteen tai seksuaaliseen suuntautumiseen.

(Mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet 2008. Hakupäivä 10.7.2011.)

Mainosala on kulkenut pitkän matkan siitä, missä mainosjulisteet piirrettiin käsin. Digitaaliseen aikaan siirtyminen on mahdollistanut valokuvan käsittelyn kuvankäsittelyohjelmalla. Kuvankäsittelystä ei tarvitse erikseen ilmoittaa kuvan julkaisun yhteydessä. Tämäkin asia on jätetty kuluttajan oman medialukutaidon varaan.

Elämme simulaation aikakautta. Mainoskuvista on yhtäkkiä tullut ihmisille

todellisempi maailma kuin oikeasta elinympäristöstä. Tällainen harhamaailmassa eläminen voi olla hyvin haitallista varsinkin nuorille naisille, jotka hakevat esikuvaa julkisuudesta. Nuori, joka ei ole tavannut tähtinäyttelijää henkilökohtaisesti, voi elää harhassa, että näyttelijä on ulkoisesti yhtä hehkeä tosi elämässä kuin tämä vaikuttaisi olevan mainoksessa. (Seppänen 2004, 68.)

28.7.2011 MTV 3:n nettisivuilla uutisoitiin, että kosmetiikka-alan yritystä L'Orealia on kielletty käyttämästä näyttelijä Julia Robertsista otettuja mainoskuvia. Syyksi annettiin harhaanjohtava ja liiallinen kuvankäsittely. Tämä on yksi monista tapauksista Isossa-Britanniassa, joista tehdään valitus mainonnan laadunvalvonnasta vastaavaan instituutioon ASA:an. Aina ei näin kuitenkaan käy ja monet mainokset päätyvät kuluttajien nähtäville ympäri maailmaa ilman kritiikkiä. (Uskomatonta kuvankäsittelyä – tämän vuoksi näyttelijän mainos kiellettiin, 2011. Hakupäivä 11.8.2011.)

Demonstroin nyt oman produktioni pohjalta, miten suuren eron voi saada aikaan kuvankäsittelyohjelman avulla. Olen rajannut kuvat keskeltä niin, että vasen puoli on saanut käsittelyn Photoshopilla ja oikea puoli on jätetty alkuperäiseksi.



KUVA 2: Valheelliset mielikuvat. Kuvamanipulaatioproduktio, Julia Boström, 2011

Vasemmalla puolella oleva kuva voisi hyvinkin edustaa elokuvan promootiojulistetta. Oikealla puolella oleva kuva voisi olla esimerkki siitä, miten kosmetiikka-ala pyrkii valheellisesti korostamaan tuotteen tehoa. Kuvankäsittelyn ymmärtäminen on kuitenkin jätetty täysin katsojan oman visuaalisen lukutaidon varaan, koska jos illuusio murrettaisiin esimerkiksi varoitusmerkinnällä, tulisi mainoksesta antimainos eikä se täten myisi enää markkinoitavaa brandiä.

Kuvankäsittely on yksi monista keinosta, joilla voidaan korostaa tuotteen ylivoimaisuutta kilpaileviin tuotteisiin nähden. Oli tuote sitten tavara, henkilö tai kokonainen yritys. Halusin demonstroida kuvankäsittelyn tehoa juuri sen takia, koska eron näkeminen maallikon silmin voi olla hankalaa.

Kuvanmuokkauksen eettisyyttä voidaan verrata hyvin mainonnan eettisyyteen.

Kaikki riippuu siitä, missä yhteydessä kuvaa esitetään ja annetaanko sille todentuntuinen, dokumenttikuvan kaltainen status. Kun jokin asia esitetään totena ilman, että se on sitä, voidaan nähdä, missä rajan kuuluisi kulkea. Ihmisille ei saisi valehdella kuvien avulla. Kuvanmuokkauksen avulla voidaan luoda kokonaisia maailmoja joita ei ole olemassa, kuitenkin väittämättä niitä todeksi samaan aikaan. (Jerry Lodriguss. The Ethics of Digital Manipulation 2006, hakupäivä 2.10.2011.)

3.2. Kuva-analyysi

Mainoskuvia voi olla myös haasteellista tulkita edellä mainittujen teknisestä kehityksestä johtuvien tehosteiden vuoksi. Kyse ei aina ole kuvanmuokkauksesta, mutta kyse on aina tarkkaan rakennetusta kokonaisuudesta, jolla luodaan mielikuvia kuluttajalle. Jo tämän ymmärtäminen auttaa mainoskuvan katselijaa ymmärtämään mainoksen tarkoitusta paremmin.

Tein analyysin kahdesta eri mainoskuvasta. Näiden kuvien yhdistävä tekijä on kuvamanipulaatio, mutta kuvien konteksti ja rakenne ovat selkeästi erilaisia.

L'Oréalin kosmetiikkamainos



KUVA 3: L'Oréalin meikkivoidemainos (Popbee 2010, Hakupäivä 20.7.2011.)

1909 kemisti Eugène Schueller kehitti ensimmäisen toimivan hiusvärin nimeltä L'Oréal. Yhtiö on tämän jälkeen laajentunut yhdeksi maailman tunnetuimmista kosmetiikkajäteistä. Schueller oli aikaansa edellä myös markkinoinnissa. Hän oli ensimmäinen, joka käytti sävelmää radiomainoksessa eikä pelkästään puhetta. Nykyisin L'Oréalin markkinointiosasto luottaa vahvasti visuaaliseen mainontaan. (History of L'Oréal 2010. Hakupäivä 15.8.2011.)

Visuaalinen mainontaa tarkastellessa on syytä nähdä asiat kokonaisuutena. Seppäsen mukaan visuaalinen lukutaito on ennen kaikkea sitä, että osataan hahmottaa näkyvää todellisuutta osana laajempia kulttuurisia merkitysrakenteita. Tämä on hyvä lähtökohta kun analysoimme vahvasti muokattuja kuvia, joissa esiintyy kaunis julkisuuden henkilö. (Seppänen 2004, 36.)

Kosmetiikkamainokset edustavat usein piilevää kuvanmuokkausta: kuvia joilla luodaan mielikuva tuotteen tehosta. Olen ottanut tarkastelun kohteeksi meikkivoidemainoksen jossa esiintyy amerikkalainen näyttelijä Eva Longoria.

Ensimmäisenä katse kiinnittyy siihen, miten kaunis näyttelijä kuvassa on. Katsoja ei ehkä edes ajattele, mitä tuotetta mainostetaan. Kuvassa kolme mainoksessa julkisuuden henkilö on ensimmäinen mielikuvanluoja. Seppäsen mukaan L'Oréalin meikkivoidemainoksen kaltaiset kuvat aiheuttavat valheellisia samaistumispiintoja. Mainokset rakentavat ja ylläpitävät ulkonäköön liittyviä normeja, ruumiin omia visuaalisia järjestyksiä.

(Seppänen 2004, 44.)

Kuluttaja saa mielikuvan tuotteen tehosta illuusion kautta. Jos mainoksessa käytettäisiin niin sanotusti tavallisen näköistä ja tuntematonta ihmistä, fantasianomaista mielikuvaa ei syntyisi. Seppäsen mukaan illuusion luova mainos on ennen kaikkea speaktaakkeli, joka pistää ihmisen tavoittelemaan jotain sellaista, mitä hän ei voi koskaan olla. Mainoksen malli, Eva Longoria, on speaktaakkelin keskiössä oleva ideaali-ihminen. Tätä ei kuluttaja voi koskaan kuitenkaan saavuttaa, koska mainos ei ole kuvaus todellisuudesta, ainoastaan ihmisen ideaaliminiästä. (Seppänen 2004, 64)

Kuluttajansuojavirasto on antanut seuraavanlaisen lausunnon koskien kosmetiikkamainonnan pelisääntöjä:

Tuotteen kehuminen mainoksessa on sallittua. On kuitenkin syytä kiinnittää huomiota siihen, miten tuotetta kehuaan. Kuluttajansuojalain mukaan markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja.
(Kuluttajansuojalaki 2:6. Kuluttajavirasto, 2010. Hakupäivä 16.10.2011)

Kuluttajansuojaviraston sivuilla mainitaan myös se, miten kaupallinen kehuminen ja tosiasian väite eroavat toisistaan. Kun tuotteella kerrotaan olevan hellivä ja suojaava koostumus, kyseessä on kaupallinen kehuminen. Oheisessa mainoksessa tuotteen kerrotaan antavan sadan prosentin tasaisen peiton.

Tässä tapauksessa kyseessä on tosiasiaväite, joka on voitava osoittaa todeksi luotettavilla tutkimustuloksilla. Jos näitä tuloksia ei voida esittää julkisesti, mainosta voidaan syyttää harhaanjohtavasta markkinoinnista. (Tosiasiaväite voitava osoittaa oikeaksi. Kuluttajavirasto 2011. Hakupäivä 19.8.2011.)

Mainonnan eettinen neuvosto ei mainitse harhaanjohtavan tiedon käsitettä. Suomessa mainonnan eettinen neuvosto ei ole antanut yhtään huomautusta koskien kosmetiikkamainoksien harhaanjohtavaa kuvallista markkinointia. Puhutaan lähinnä siitä, miten mainoksissa ei saa loukata ihmisoikeuksia. Kuluttajansuojavirasto ei suoraan kiellä kuvankäsittelyä. Kuvamanipulaatio sallitaan, kunhan se ei muuta tuotteen oikeasta tehosta annettua mielikuvaa.

L'Oréalin mainoksessa esiintyvä näyttelijän, Eva Longorian, on varmasti meikannut ammattilainen. Tämän lisäksi hänestä on otanut kuvat ammattilaisvalokuvaaja, joka on myös pitänyt huolta siitä, että valaistus tukee parasta mahdollista lopputulosta. Vielä tämän jälkeen kuvia retusoidaan jälkepäin kuvankäsittelyohjelmalla.

Kuvankäsittelystä uutisoitiin Helsingin Sanomissa 8.12.2009. Lehti pyysi kuvankäsittelyn ammattilaista demonstroimaan miten paljon ammattimainen käsittely voi muuttaa kuvaa. Helsingin sanomien mukaan kuvankäsittelijä voi muun muassa poistaa mainosta varten mallin iholta luomet, vaihtaa silmien värin ja valkaista hampaat. Tämä on erityisen tärkeää kosmetiikka-alalla, jolla tuotteen tehoa halutaan tarkastella läheltä. (Mäkinen, E. 2009. Kuvankäsittelijä tekee mainoksen mallista täydellisen. Hakupäivä 6.10.2011.)

Perrier kivennäisvesimainos



KUVA 4: Perrierin kivennäisvesimainos (The Cannes Lions International Advertising Festival 2009 winners. Hakupäivä 21.8.2011.)

Mainonnan eettisen neuvoston lausuntojen perusteella voi todeta, että Suomessa tehdään enimmäkseen valituksia sellaisista mainoksista, joita katselija pitää liian seksikkäinä katukuvaan. Perrierin mainoksessa kuvanmuokkaus on hyvin selkeää joten se ei tukeudu liikaa kuvamanipulaation aiheuttaman harhan varaan. On kuitenkin syytä huomioida se, miten kuvanmuokkauksella korostetaan tuotteen seksikkyyttä. (Keskuskauppakamarin lausunnot 2010, hakupäivä 12.7.2011.)

Juuri liiallinen eroottisuus saattaisi aiheuttaa närää, jos kyseinen mainos olisi esimerkiksi ulkoilmamainos. Lehtimainoksista ei tehdä Suomessa samalla tavalla valituksia kuin esimerkiksi katumainoksista, joissa lasten näkemiä

asioita on vaikeampi sensuroida.

Perrier mainostaa tuotettaan hyvin paljon erotiikkaan tukeutuen. Perrier on aikaisemmin palkannut mm. burleskitähden Dita Von Teesen esiintymään omilla televisiomainoksissaan. (Dita Von Teese voi saada tämänkin näyttämään seksikkäältä. MTV3 viihdeuutiset 2010, hakupäivä 15.8.2011.) Tämä olisi paljon tuomittavampaa jos kyseessä olisi esimerkiksi alkoholia sisältävä tuote. Kyseessä on kuitenkin kivennäisvesi joten tuomioita ei yleisön joukosta kuulu yhtä herkästi.

Perrier on vuosien saatossa luonut itselleen imagon joka ottaa voimansa seksikkyydestä ja näin luonut itselleen erilaisen brandin. Tämä on välttämätöntä Perrierille jolla on kilpailijana tuotteita jotka ovat ominaisuuksiltaan täysin identtisiä. Perrierin kampanjoissa seksikkyyys on ainoastaan erottautumista varten suunniteltu markkinointityyli eikä missään nimessä esimerkiksi yhtiön henkilökohtainen mielikuva naisista. (Malmelin 2004, 81.)

Perrierin mainoksesta voi selkeästi nähdä sen, mikä liikuttaa varsin monia mainostajia nykypäivänä. Kuluttajien huomion saavuttaminen on entistä vaikeampaa visuaalisen kulttuurin ja tuotteiden lisääntymisen takia. Myös mainosten mediakustannukset ovat nousseet, ja erottautuminen kilpailijoista on entistä tärkeämpää. Tämän vuoksi dramaattinen ja huomioitava herättävä kuvallisuus on muodostunut välttämättömäksi osaksi mainoksia. (Malmelin 2003, 92.)

Tässä tapauksessa Perrierin mainos on speaktaakkeli, josta katsoja nauttii. Kuva on teknisesti tarkasteltuna erittäin hienosti toteutettu. Sulavat tekstuurit ja esineet ovat visuaalisesti todellisuudesta poikkeavia ja kuva on katseeseen vetoava. Perrierin mainoskuva ei kanna enää sulavien esineiden kautta minkäänlaista suhdetta todellisuuteen, joten se on selkeästi surrealistinen. Katsoja ymmärtää tämän ilman sen kummempaa analyysia jo näkemällä kuvan epärealismin. Tästä johtuen katsojalle syntyy hyväksyntä, koska kuva ei viittaa todellisuuteen. (Seppänen 2004, 64,73)

Nykyihminen elää korostuneesti visuaalisessa kulttuurissa. Kuvaan ja näkemiseen liittyvä teknologia on levinnyt työelämän ja arjen ulkopuolelle ennen kaikkea viihteen keskuuteen. Visuaalisuuden avulla luodaan viihteellisiä mielikuvia, jotka otetaan nuorten keskuudessa vastaan innokkaasti. Tämän takia epärealistiset kuvat hyväksytään ennemminkin viihteenä kuin totuuteen vetoavana markkinointimateriaalina. (Herkman 2007, 64, 71.)

Mainonnan neuvottelukunnan puheenjohtajaliiton edustajan Saara Itävuon mukaan Suomessa mainontaan suhtaudutaan myös positiivisesti sen takia, että kuluttajat haluavat mediaan lisämaustetta ja värikkyyttä. Mainokset koetaan usein laadukkaina ja viihteellisenä osana mediaa. Kuvamanipulaatio voi siis näin ollen toimia myös hyväksytyssä muodossa osana viihdepalveluita. (TNS Gallup tutki: Suomalaisilla erittäin myönteinen asenne mainontaan 2009. Hakupäivä 6.10.2011.)

4 POHDINTA

Tutkimukseni ensimmäisen osan perusteella voin todeta median levinneen osaksi kuluttajan työelämää sekä vapaa-aikaa. Median sisällöstä suurin osa on kuvallista, ja tämän myötä on kiinnitettävä huomiota myös mainonnan visualisoitumiseen.

Mainokset ovat osa mediaa, ja median käyttömäärä korreloi suoraan mainonnan näkyvyyttä. Tämä johtuu siitä, että mainostajat maksavat ison osan median julkaisuista. Esimerkiksi mainostilan myyminen aikakauslehdessä on normaali käytäntö modernissa mediataloudessa.

Uusien tuotteiden määrän räjähdysmäinen kasvu on myös vaikuttanut mainonnan lisääntymiseen. Tuotteiden välillä käydään ankaraa kilpailua, ei laadukkuudessa tai teknisissä eroissa, vaan niin sanotusti brändäämisessä. Tämä on aiheuttanut osaltaan mainosten visualisoitumisen, koska tuotteen on pakko erottua kilpailijasta ulkoisesti eikä niinkään sisällöllisesti.

Visualisoituminen on tapahtunut myös muilla median osa-alueilla. Sen voi huomata esimerkiksi elokuvien kehityksestä tietokoneanimaatio-painotteisemmaksi sekä siitä, miten peliteollisuus kilpailee enemmän paremmilla grafiikoilla kuin sisällön tuotannolla ja uusilla ideoilla.

Uuden kuluttajan voi katsoa tottuneen visuaalisen kulttuuriin ja mainonnan visualisoitumiseen. Mainoksilta myös vaaditaan kuluttajan puolesta enemmän eikä niin sanotusti vanhan aikaisia tylsiä mainoksia haluta edes katsoa. Oikeaan suuntaan meneminen vaati kuitenkin kuluttajilta myös uudenlaista medialukutaitoa, mikä tarkoittaa sitä, ettei mainoksia pidetä automaattisesti totuuden äänitorvena.

Tämä koskee erityisesti kuvankäsittelyä. Kuvankäsittely on yleistynyt jo sille tasolle, että esimerkiksi kosmetiikkateollisuus pyrkii vahvistamaan tuotteen näennäistä tehoa kuvamanipulaatiolla omissa mainoksissaan. Modernin kuluttajan olisi näin ollen ymmärrettävä, että kaikki mitä näet mainoksissa ei ole

totta.

Opinnäytetyön produktiossani halusin esitellä mahdollisimman monta erilaista kuvanmuokkausteosta, jotta katselija hahmottaisi kuvankäsittelyohjelmien rajattomuuden. Näkyvän kuvankäsittelyn puolestapuhujaksi riittää yksi kuvaesimerkki. Siinä on käytetty kattavasti kaikki yleisimmät tekniikat, joilla pyritään luomaan illuusio myytävän tuotteen tehosta. Loput neljä kuvaa käsittelevät jälkimmäisen kategorian aihetta näkyvästä kuvanmuokkauksesta. (Liite 1.)

Esimerkit ovat välttämättömiä, jotta kykenin esittelemään kuvamanipulaation vahvuudet illuusion luomisessa. Kirjallisen osan tarkoitus oli kuitenkin tukea produktiota ja selventää kuvamanipulaation mahdollisuuksia ja käytön laajuutta mediassa.

Viihteellinen mainonta tarkoittaa ennen kaikkea visuaalista mainontaa. Teknologian täyttämässä maailmassa nuoret kuluttajat vaativat myös enemmän mainosten visuaalisuudelta. Tästä on syntynyt oma kategoriansa: niin sanottu näkyvä kuvankäsittely. Siinä pyritään luomaan dramaattisia lopputuloksia kuvanmuokkauksella niin, että tuote voidaan erottaa täysin todellisesta maailmasta. Tuotteen elinehto on kuitenkin massasta poikkeaminen, ja se voidaan nykyaikana taata ainoastaan näkyvällä visuaalisella suunnittelulla.

Kuvamanipulaatiolla on hyvät ja huonot puolensa. Se edesauttaa tuotteiden myyntiä ja toimii samaan aikaan viihteenä. Toisaalta väärinymmärrettynä kuvamanipulaatio voi luoda liiallisia odotuksia tuotteen tehosta ja näin nostaa virheellisten kulutustapahtumien määrää. Kuvamanipulaatio voi ennen kaikkea vääristää ihmisen käsitystä todellisuudesta, jos kuvankäsittelyn käyttömahdollisuuksia ei ymmärretä.

Yksi asia on kuitenkin selvää: kuvamanipulaatiosta ei tulla enää luopumaan visuaalisen suunnittelun saralla. Teknologian kehityksen myötä kehitetään aina vain uusia ja parempia tekniikoita illuusioiden luomiseen ja tällä tavoin kulutuksen vetovoiman lisäämiseen. Sarjatuotannolla tulevat uudet tuotteet tarvitsevat myös nimittäin tästä eteenpäin massasta erottuvan ilmeen.

Mainosalan haasteena on ajan tasalla oleminen sekä uusien visuaalisten tyylien kehittäminen. Tämä pätee osittain myös kuluttajaan. Tämän on itse otettava selvää, mikä on tuotteen oikea sisältö, jottei tule petetyksi kauniiden kasvojen voimasta mainoksessa. Mainos ei nimittäin ole tuoteseloste, se on mielikuva.

LÄHTEET

Ajankäyttötutkimus Tilastokeskus 2009. Hakupäivä 14.7.2011,
http://www.stat.fi/til/akay/2009/akay_2009_2011-05-17_tau_026_fi.html

Bhatia, T. 2001. Advertising in Rural India: Language, Marketing Communication, and Consumerism.

Dita Von Teese voi saada tämänkin näyttämään seksikkäältä. MTV3 viihdeuutiset 2010. Hakupäivä 15.8.2011,
<http://www.mtv3.fi/viihde/uutiset/muut.shtml/1155821/vain-dita-von-teese-voi-saada-tamankin-nayttamaan-seksikkaalta>

Herkman, J. 2007, Kriittinen mediakasvatus. Tampere: Vastapaino.

History of L'Oréal 2010. Hakupäivä 15.8.2011,
<http://www.loreal.com/en/www/html/our-company/history-of-l-oreal.aspx>.

Jerry Lodriguss. The Ethics of Digital Manipulation. Hakupäivä 2.10.2011,
http://www.astropix.com/HTML/J_DIGIT/ETHICS.HTM.

Keskuskauppakamarin lausunnot 2010. Hakupäivä 12.7.2011,
<http://www.keskuskauppakamari.fi/Palvelut/Asiantuntijapalvelut/Mainonnan-eettinen-neuvosto/Lausunnot>)

Koskinen, J. 2000. Visuaalinen viestintä- Monialainen tulevaisuus. Helsinki: WSOY .

Kuluttajansuojalaki 2:6. Kuluttajavirasto, 2010. Hakupäivä 16.10.2011,
<http://www.kuluttajavirasto.fi/File/09b74f60-5056-483e-85e3-1eb2ca87c669/Kosmetiikan+mainonnan+pelis%C3%83%C2%A4%C3%83%C2%A4nn%C3%83%C2%B6t.pdf>

Kuvankäsittelyproduktio. Julia Boström, 2011.

Lindholm M. TNS Gallup. 2009. Hakupäivä 20.7.2011.

http://www.asml.fi/ajankohtaista/aikaisemmat_tiedotteet/tns_gallup_tutki_suomalaisilla_erittain_myonteinen_asenne_mainontaan.963.xhtml

L'Oréalin kosmetiikkamainos. Popbee 2010. Hakupäivä 20.7.2011,

<http://popbee.com/beauty/!%E2%80%99oreal-paris-true-match-roll%E2%80%99-on/attachment/loreal-paris-true-match-roll-on-080210-2/>

Mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet.

Keskuskauppakamari 2010. Hakupäivä 10.7.2011,

<http://www.keskuskauppakamari.fi/Palvelut/Asiantuntijapalvelut/Mainonnan-eettinen-neuvosto/Mainonnan-eettisen-neuvoston-hyvaa-markkinointitapaa-koskevat-ohjeet>

Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito. Helsinki: Gaudeamus.

Markkinointiviestimien osuus mainonnasta suunnittelu- ja

tuotantokustannuksineen 2010. Hakupäivä 16.10.2011,

http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Markkinointiviestinnan_maara_2010.pdf

Markkinointiviestinnän määrä kasvoi vuonna 2010. Hakupäivä 15.7.2011,

http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Markkinointiviestinnan_maara_2010.pdf

Mäkinen, E. 2009. Kuvankäsittelijä tekee mainoksen mallista täydellisen.

Hakupäivä 6.10.2011, <http://www.hs.fi/tulosta/1135251313952>.

Perrierin kivennäisvesimainos. The Cannes Lions International Advertising

Festival 2009 winners. Hakupäivä 21.8.2011,

http://adsoftheworld.com/media/print/perrier_melt_club?size=original

Salokoski, T. & Mustonen A. 2007. Median vaikutukset lapsiin ja nuoriin — katsaus tutkimuksiin sekä kansainvälisiin mediakasvatuksen ja -sääntelyn käytäntöihin 2007, hakupäivä 6.10.2011,

<http://www.mediakasvatus.fi/publications/ISBN978-952-99964-2-1.pdf>

Seppänen, J. 2004. Katseen voima. Tampere: Vastapaino.

Stenvall-Virtanen, S & Vähämäki, M. 2006. Mediatalous- Liiketoiminnan ja yrittäjyyden perusteet viestintäalalle. Helsinki: Edita.

Stephen, J. 2007. Graphic Design: A New History, Yale University Press .

TNS Gallup tutki: Suomalaisilla erittäin myönteinen asenne mainontaan 2009. Hakupäivä 6.10.2011,

http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?3362_m=3465&3362_o=10&s=2389

Tosiasiaväite voitava osoittaa oikeaksi. Kuluttajavirasto 2011. Hakupäivä 19.8.2011,

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/tosiasiavaittamat/>

Uskomatonta kuvankäsittelyä, tämän takia näyttelijän mainos kiellettiin. MTV3 Helmi, 2011. Hakupäivä 11.8.2011,

<http://www.mtv3.fi/helmi/kauneus/artikkeli.shtml/2011/07/1366346/uskomatonta-kuvankasittelya---taman-vuoksi-nayttelijan-mainos-kiellettiin>







