

Opinnäytetyö (AMK / YAMK)

Medianomi, mainonnan suunnittelu

2024

Iida Järvinen

Inklusiivisuuden merkitys mainoskuvittajan työssä

– Liikkumisen apuvälineet ja niiden käyttäjien
representaatio



Opinnäytetyö (AMK / YAMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Medianomi, mainonnan suunnittelu

2024 | 30 sivua

lida Järvinen

Inklusiivisuuden merkitys mainoskuvittajan työssä

- Liikkumisen apuvälineet ja niiden käyttäjien representaatio

Tämä opinnäytetyö tarkastelee kuvittajan roolia mainosalalla ja ihmiskuvan muokkaajana. Tavoitteena on tunnistaa erityisesti liikkumisen apuvälineitä käyttävien ihmisten tyypilliset stereotyyppit mainoskuvastossa sekä selvittää hyvät käytännöt inklusiivisuuden lisäämiseksi.

Opinnäytetyötä tehdessä ilmeni, että liikkumisen apuvälineiden käyttäjiä kuvataan mainoksissa todella vähäisesti. Usein supersankarin tai uhrin roolissa. Tämä vääristää käsitystä vammaisista ja saattaa jopa vaikuttaa heidän kehittyvään minäkuvaansa.

Oikein tuotettu inklusiivisuus lähtee yrityksen sisältä, kehittyy ja on pidettävä strategioissa mukana. Mikäli inklusiivisuus tulee esiin pelkästään mainonnasta, sortuu yritys helposti tokenismiin.

Asiasanat:

#inklusiivisuus #mainonta #kuvittaja

Bachelor's / Master's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Arts, Advertising

2024 | 30 pages

lida Järvinen

The Importance of Inclusivity in the Work of an Advertising Illustrator

- Representation of Mobility Aids and Their Users

This thesis examines the role of an illustrator in the advertising industry and as a shaper of perceptions. The goal was to identify the typical stereotypes of people using mobility aids, in advertising imagery and to determine best practices for increasing inclusivity.

During the process, it became apparent that people with disabilities are very rarely depicted in advertisements. Often in the role of either a superhero or a victim. This distorts the perception of people with disabilities and may even affect their developing self-image.

Properly produced inclusivity starts from within the company, evolves, and must be included in strategies. If inclusivity only appears in advertising, the company easily falls into tokenism.

Keywords:

#inclusiveness #advertising #illustrator

Sisältö

Käytetyt termit	6
1 Johdanto	7
2 Kuvittajan rooli mainosalalla	8
2.1 Kuvittaja vaikuttajana	9
2.2 Mainonta ihmiskuvan muovaajana	11
2.3 Haasteita monimuotoisuuden kuvaamisessa	11
3 Liikkumisen apuvälineet ja niiden käyttäjät kuvituksissa	13
3.1 Stereotypiat	13
3.2 Referenssikuvien käyttö	16
4 Kuvakerronta	17
4.1 Yhden tarinan vaara	17
4.2 Miljö	18
5 Inklusiivisuus on jatkuva prosessi	19
5.1 Case Kalevala Koru ja Vammaisettöt.fi	19
6 Yhteenveto	21
Lähteet	22

Kuvat

Kuva 1. Millä kuvituksen aloilla toimit? (Kuvitusala nyt! -selvitys 2022)	8
Kuva 2. 100 naista eduskuntaan -kampanjakuvituksen on tehnyt Venla Vaattovaara (Naisjärjestöjen keskusliitto 2023)	10

Kuva 3. Kaisa Lekan kuvitus Vammaisia ruutuun! -artikkelissa (Tukilinja 3/2023)

15

Kuva 4. Kuvakaappaus vammaisetytöt.fi -sivustolta (vammaisetytöt.fi 2024) 20

Käytetyt termit

Inklusiivisuus	Inklusiivisuus tarkoittaa yhdenvertaista, syrjimätöntä sekä kaikkia osallistavaa ja mukaan ottavaa toimintatapaa. Inklusiivisuus pyrkii varmistamaan, että jokainen voi osallistua ja tulee kuulluksi tasavertaisesti erilaisista lähtökohdista riippumatta. (Työterveyslaitos n.d.)
Representaatio	Kuinka vähemmistöön kuuluvia ihmisiä kuvataan esimerkiksi mainonnassa. (Tieteen termipankki n.d.)
Stereotypia	Stereotypialla tarkoitetaan yleistettyä ja usein yksinkertaistettua käsitystä tai uskomusta tietyn ryhmän jäsenistä. Stereotyyppiä perustuvat usein oletuksiin, jotka eivät aina perustu todellisuuteen tai yksilöiden todellisiin ominaisuuksiin. (MLL n.d.)
Tokenismi	Tokenismilla viitataan käytäntöihin, joita tehdään vain näennäisesti tai symbolisesti monimuotoisuuden ja inklusiivisuuden edistämiseksi. Tehdyillä toimilla ei kuitenkaan aidosti pyritä merkittäviin muutoksiin tai ongelmien ratkaisemiseen. (Holopainen 2021)
Intersektionaalisuus	Tarkoittaa, että ihmiset ovat moninaisia ja voivat kokea vakavaa syrjintää ollessaan useamman vähemmistön edustajia. (UNWomen Suomi 2021)

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia inklusiivisuuden merkitystä mainonnassa ja kuvittajan työssä, ymmärtää inklusiivisuuden haasteita ja mahdollisuuksia kuvittajan näkökulmasta sekä löytää käytännön ratkaisuja inklusiivisuuden edistämiseksi mainonnassa ja kuvittamisessa. Koin tarpeelliseksi löytää vastaukset kysymyksiin: Miksi aihe on tärkeä ja ajankohtainen? Millaisia stereotyyppioita liikkumisen apuvälineitä käyttävä kohtaa mainonnassa? Kuka saa representoida?

Inklusiivisuus on noussut yhä keskeisemmäksi teemaksi niin nykypäivän yhteiskunnassa, kuin mainoskuvituksissa. Inklusiivisuuden käsite viittaa pyrkimykseen sisällyttää moninaisuutta ja edistää tasavertaisuutta eri ihmisryhmien välillä, oli kyse sitten kulttuuritaustasta, sukupuolesta, seksuaalisesta suuntautumisesta, vammaisuudesta, iästä tai muista taustatekijöistä.

Inklusiivisuus on osa kestävästä kehityksestä ja sosiaalista vastuuta. Yritykset, jotka kykenevät muokkaamaan yhteiskuntaa ja heijastamaan asiakkaidensa arvoja monimuotoisuudessaan, ovat usein myös enemmän sitoutuneita asiakkaitaan kohtaan.

Inklusiivisuus mainonnassa ja kuvituksissa ei ole vain eettinen kysymys. Se on myös voimakas työkalu luoda mielikuvia ja kuuluvuuden tunnetta. Yhteiskunta on entistä herkemässä tilassa tiedostamaan ja arvioimaan markkinoinnin viestejä ja muodostamaan ostopäätöksiä sen perusteella.

Sosiaalisen median voimakas vaikutusvalta on lisännyt kuluttajien ääntä markkinoinnissa. Kuluttajat odottavat näkevänsä itsensä ja arvonsa heijastettuna mainoksissa ja kuvituksissa. Epäonnistuminen tässä voi johtaa mainehaittaan ja jopa boikotointiin. Näin ollen inklusiivisuus on tärkeä tekijä brändien menestyksenkin kannalta nykypäivänä (Holopainen 2021).

Tämä opinnäytetyö keskittyy tarkastelemaan inklusiivisuuden merkitystä mainonnassa ja kuvittajan työssä, keskittyen erityisesti vammaisiin ihmisiin, jotka käyttävät liikkumisen apuvälineitä. Rajasin aiheen apuvälineisiin siksi, että vammaisuus ei aina näy ulospäin, joten aiheen tutkimisen aloittaminen on tehokkaampaa apuvälineiden ja niiden käyttäjien representaation kautta.

Käytän aiheen tarkastelun lähteenä alan ja aiheen asiantuntijoiden haastatteluja, opinnäytetöitä, markkinointialan artikkeleita, sekä inklusiivisuutta edistävien tahojen tutkimuksia. Aikataulun salliessa olisin toivonut pääseväni haastattelemaan vielä lisää alan asiantuntijoita eri taustoista, mutta se ei valitettavasti toteutunut. Tietoa kuvittajan työstä mainosalalla oli haastavaa löytää ja aihe kulkeekin opinnäytetyössäni käsi kädessä inklusiivisen markkinoinnin ja mainonnan tutkimisen kanssa.

2 Kuvittajan rooli mainosalalla

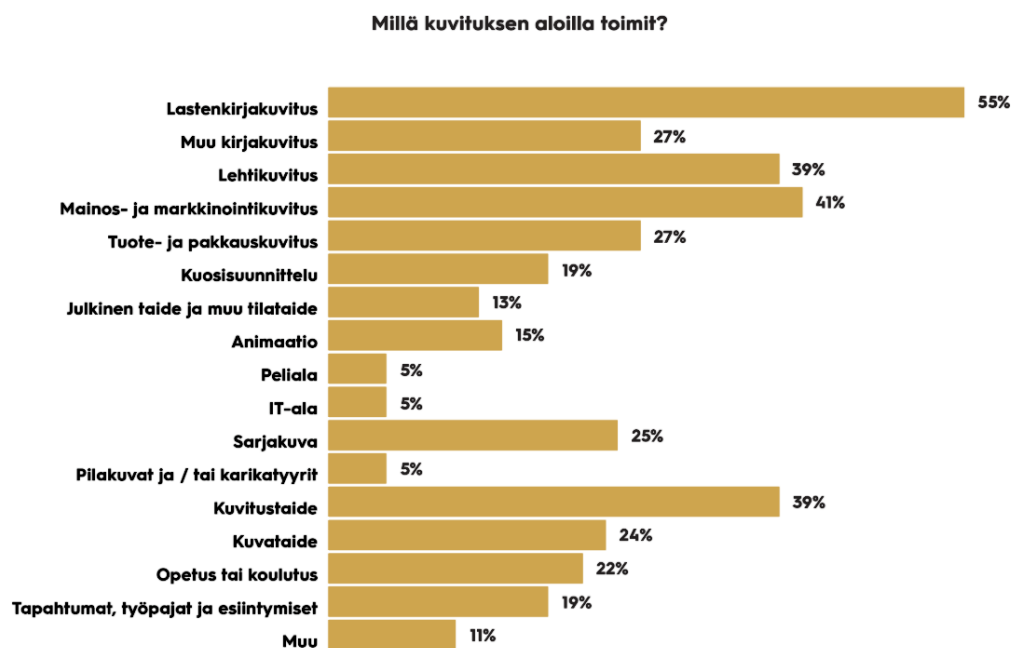
Kuvittajan rooli mainosalalla on kehittynyt ajan myötä. Heidän työnsä on keskeinen osa mainonnan luovaa prosessia ja he työskentelevätkin usein tiiviisti mainostoimistojen luovien tiimien kanssa. Suomessa toimii myös muutama mainos- ja markkinointikuvitukseen erikoistunut agenttuuri. Agenttuurit auttavat kuvittajia ja yrityksiä löytämään toisensa. Se on kotimaisen kuvitusalan ylläpidolle erittäin tärkeää (Kuvittajat ry n.d. & Napa Agency n.d.)

Osa kuvittajan tehtävää on ymmärtää asiakkaan tarpeet ja tavoitteet ja niiden avulla luoda kuvituksia, jotka tukevat näitä tavoitteita. Samalla kuvittajien on pysyttävä ajan tasalla kuluttajatrendeistä ja markkinoinnin parhaista käytännöistä. Kuvitus joka viestii tuotteen tai palvelun arvoa, auttaa houkuttelemaan potentiaalisia asiakkaita.

Kuvitukset toimivat monimutkaisten ideoiden, käsitteiden ja tarinoiden selittämisessä ja havainnollistamisessa. Ne auttavat selkeyttämään ja vahvistamaan viestejä eri medioissa, kuten kirjoissa, lehdissä, verkkosivuilla ja mainoksissa. Teknologian edistyessä kuvittajilla on käytössään jatkuvasti uusia työkaluja ja alustoja, jotka mahdollistavat entistä innovatiivisemmän ja dynaamisemmän lopputuloksen.

Vuoden 2022 "Kuvitusala nyt" -selvityksessä tarkastellaan kuvittajien asiakaskenttää. Tutkimus osoittaa, että kuvittajien tyypillisimmät asiakkaat ovat kustannus- ja media-alalla, mainos- ja markkinointitoimistoissa, koulutus-, viihde- ja kulttuurialoilla sekä julkisella sektorilla (Kuvitusala nyt! -selvitys 2022.)

Kasvava tarve visuaalisuudelle yhteiskunnassa ja medioissa ennustaa kuvituskysynnän lisääntymistä lähes kaikilla asiakasaloilla. (Kuvitusala nyt! -selvitys 2022.)



Kuva 1. Millä kuvituksen aloilla toimit? (Kuvitusala nyt! -selvitys 2022)

Erityisesti kolme asiakassegmenttiä nousee esiin merkittäväällä kasvulla: elintarvikeala, terveys- ja sosiaalipalvelut sekä arkkitehtuuri. Elintarvikealalla erityisesti pakkaus- ja tuotekuvitusten kysyntä on kasvanut (8 → 12%), terveys- ja sosiaalipalveluiden alalla kasvua on havaittavissa vuoden aikana (12 → 19%), ja arkkitehtuurin alalla tilakuvituksen kysyntä on lisääntynyt (4 → 8%). Yli kymmenen prosentin osuuteen asiakastoimialojen joukossa yltävät myös vähittäiskauppa, urheilu, kolmas sektori sekä teollisuuden alat kuten paperituotteiden, tekstiilien ja vaatteiden valmistus, sekä tieteellinen tutkimus ja kehittäminen. (Kuvitusala nyt! -selvitys 2022.)

Selvityksestä voi tulkita, että kuvittajat ovat tärkeitä vaikuttajia mainonnassa ja tarjoavat arvokasta panosta yhteiskuntaan monin eri tavoin. Heidän luomansa kuvitukset voivat inspiroida, viihdyttää, opettaa ja herättää ajatuksia, ja siten edistää yhteiskunnan kehitystä ja hyvinvointia.

2.1 Kuvittaja vaikuttajana

Mainonnan kautta kuvittajan työ sisältää valtaa luoda erilaisia mielikuvia. Heidän tekemänsä valinnat vaikuttavat siihen, miten me näemme ja kulutamme maailmaa. Mainonnassa nähtävät kuvitukset vaikuttavat kulttuuriseen ja sosiaaliseen kehitykseen sekä siihen miten ihmiset hahmottavat maailmaa ja toisiaan.

Monet kuvittajat käyttävätkin osaamistaan sosiaalisten ja poliittisten kysymysten esittämiseen ja käsittelemiseen. He voivat luoda kuvituksia, jotka herättävät keskustelua tärkeistä aiheista, kuten ympäristönsuojelu, ihmisoikeudet, tasa-arvo ja syrjintä.

Naisjärjestöjen keskusliiton 100 Naista eduskuntaan -kampanja

Naisjärjestöjen Keskusliiton "100 naista eduskuntaan" -kampanja on merkittävä aloite, jonka tavoitteena on edistää sukupuolten tasa-arvoa Suomen politiikassa. (Naisjärjestöjen Keskusliitto 2023)

Kampanjan kuvitus on suunniteltu tukemaan kampanjan tavoitteita. Kuvituksessa korostetaan naisten moninaisuutta ja vahvuutta. Kampanjassa käytetyt kuvat ovat voimaannuttavia ja ne näyttävät naiset aktiivisina toimijoina, jotka ovat valmiita ottamaan paikkansa eduskunnassa. Kuvituksen tarkoituksena on myös rohkaista naisia asettumaan ehdolle ja äänestäjiä äänestämään naisia. Kuva seuraavalla sivulla.

Kuva 2. 100 naista eduskuntaan -kampanjakuvituksen on tehnyt Venla Vaattovaara (Naisjärjestöjen keskusliitto 2023)



2.2 Mainonta ihmiskuvan muovaajana

Koska mainonta sulautuu usein huomaamattomasti osaksi jokapäiväistä elämäämme, sen kuvastot vaikuttavat mielikuviimme. Joka puolella näkyvä mainonta on niin olennainen osa arkeamme ja ympäristöämme, että mainosten vastaanottajat eivät välttämättä ehdi tarkastella annettua kuvastoa kriittisesti. Mainokset voivat olla jopa tehokkaampia mielikuvien muokkaajia kuin taide, joka tavoittaa huomattavasti vähemmän katsojia, sillä se ei ole yhtä laajasti osa arkeamme kuin mainokset (Vaattovaara 2023 Davis 2020 mukaan.)

”Parhaimmillaan viestintä- ja markkinointikampanjat voivat murskata vallalla olevia stereotyyppioita ja haastaa käsityksiämme siitä, miltä esimerkiksi päättäjät, asiantuntijat, koodarit, avaruusfysikot tai rauhanneuvottelijat näyttävät” (Winiecki 2022.)

Mainonnalla on siis tärkeä rooli monipuolisen ihmiskuvan luomisessa sekä monimuotoisuuden edistämisen että yhteenkuuluvuuden kannalta. Mainoskuvittajan on pysyttävä ajan tasalla yhteiskunnallisista muutoksista ja trendeistä, jotta he voivat kuvata monimuotoisuutta ajankohtaisella ja relevantilla tavalla. Tämä on haaste, joka vaatii jatkuvaa oppimista ja tietoisuutta.

2.3 Haasteita monimuotoisuuden kuvaamisessa

Kuvittaja voi kohdata erilaisia haasteita pyrkiessään kuvaamaan monimuotoisuutta. Kuvituksissa on pyrittävä tuomaan esiin erilaisia ihmisryhmiä, mutta myös näytettävä monimuotoisuutta ryhmien sisällä. Monimuotoisuutta tulee kuvata tavalla, joka on sekä laaja että syvä. Kuvittajan on varmistettava, että hänen kuvituksensa ovat ymmärrettäviä ja merkityksellisiä eri ihmisille.

Yksi haaste on esimerkiksi kuvittajan ymmärryksen puute: hän saattaa olla epävarma siitä, miten kuvata tiettyjä ihmisryhmiä tai kulttuureja oikeudenmukaisesti, totuudenmukaisesti ja kunnioittavasti. Tämä voi johtua tiedon tai kokemuksen puutteesta.

”Markkinointiviestinnän tekijöillä on vastuu kyseenalaistaa stereotyyppioita, normeja, mielikuvia ja ihanteita, joita mainonnalla luomme ja ylläpidämme.” (Hotti 2020)

Osana mainonnan tekijöitä, kuvittajan tulee myös olla tarkkana ettei toista työssään mediasta huomaamattomasti sisäistettyjä haitallisia stereotyyppioita. Kuvittajan on tiedostettava stereotyyppioiden olemassa olo ja pyrittävä aktiivisesti välttämään niiden toistamista.

Taustatutkimus ja esimerkiksi erilaisten vähemmistöjen kuuleminen on erityisen tärkeää. Taustatutkimuksen avulla kuvittaja luo itselleen parempaa ja laajempaa ymmärrystä työstämästään aiheesta. Hyvin tehty taustatyö tarjoaa tuoreita ideoita ja inspiraatiota. (Leka, K., haastattelu 12.3.2024)

Haasteet vaativat kuvittajilta jatkuvaa oppimista, itsetutkiskelua ja avoimuutta uusille näkökulmille. Kuitenkin, kun nämä haasteet onnistutaan voittamaan, voidaan luoda kuvituksia, jotka rikastuttavat kulttuuria, edistävät ymmärrystä ja rikkovat haitallisia stereotyyppioita.

3 Liikkumisen apuvälineet ja niiden käyttäjät kuvituksissa

Mainoskampanjat jättävät usein huomiotta liikkumisen apuvälineitä käyttävät ihmiset. Onko kyse resurssi- ja mallipulasta vai huomioimattomuudesta?

Useiden lähteiden yhteenvetona voidaan todeta, että vammaisten representaatio mainonnassa on todella vähäistä. Hakalan (Hakala 2018), Lukkarin (Lukkari 2022), Savolan (Savola 2023), ja Pernun (Pernu 2023) opinnäytetöiden yhteenvedoissa mainonnan tarkastelu on haastavaa, sillä vammaisuus ei aina näy ulospäin. Jos otetaan huomioon vain liikkumisen apuvälineiden käyttäjät, jää tarjonta silti olemattomaksi. Tiina Kososen ja Marica Thorénin tekemän tutkimuksen mukaan mainonnassa valtaa pitävät valkoiset, vammattomat heterot (Kosonen & Thorén 2022).

Vammaisten mallien etsiminen vaatii aikaa ja usein inklusiivisuutta viestittäään pelkästään ihonvärin, sukupuolen tai seksuaalisen suuntautumisen avulla. Kuvituksella pystytään mahdollistamaan suurempi skaala erilaisten ihmisten representaatioita, mutta silloin se vähentää näkyvyyttä oikeilta ihmisiltä. Oikeanlainen tasapaino kuvitettujen ja kuvattujen mainosten kesken olisi siis syytä löytää.

”Median luoma kuva vammaisuudesta ja vammaisista ihmisistä on merkityksellinen muun muassa siksi, että moni muodostaa mielikuvansa vammaisuudesta täysin median kautta saatujen mielikuvien perusteella.”
(Swanljung 2021)

Anne-Mari Savola (Savola 2023) on opinnäytetyössään listannut vinkkejä vammaisuuden representaatiota sisältäviin kuvavalintoihin, jotka tiivistävät oleelliset ohjeet myös kuvittajan työtä ajatellen.

Savolan (Savola 2023, 68) vinkkilistassa käsitellään vammaisuuden normalisointia mainonnassa. Listassa korostetaan, että vammaisten henkilöiden kuvissa ei tulisi häivyttää heidän vammaansa esimerkiksi rajaamalla pois heidän käyttämiään liikkumisen apuvälineitä. Mainostajan tulisi valita tai ottaa kuvia, joissa vammaiset ihmiset näkyvät tekemässä arkisia asioita, kuten ulkoilemassa, töissä tai harrastamassa. Vinkkilista korostaa monimuotoisen representaation merkitystä, joka normalisoi vammaisuutta ja siihen liitettäviä mielikuvia. Lisäksi painotetaan, että vammaisia ihmisiä tulisi esittää myös muissa tilanteissa kuin sosiaalipalveluihin tai terveydenhuoltoon liittyvien julkaisujen yhteydessä.

3.1 Stereotypiat

Liikkumisen apuvälineitä käyttävät ihmiset kohtaavat usein mainoksissa stereotypioita. Stereotypioiden vahvistaminen voi vaikuttaa jopa heidän osallistumiseensa erilaisiin yhteiskunnallisiin toimintoihin.

Kynnys Ry:n tiedottaja Sanni Purhonen kuvaa vaimmaisiin kohdistuvia stereotypioita haastattelussa näin:

”Vammaisia kuvataan kuvajournalismissa ja kuvituksissa stereotyyppisesti tai ei ollenkaan. Apuvälineet joko häivytetään tai toisaalta niitä voidaan ylikorostaa. Yleinen stereotypia on, että apuväline on jotenkin ruma tai raskas. Apuvälineitä ei nähdä iloisena tai tarpeellisena asiana (mitä ne kuitenkin yleensä vammaisille henkilöille ovat), tai esimerkiksi hienona tai kauniina osana kuvitusta. Kuvattaessa vammaisuutta saatetaan näyttää vaikka vain osa pyörätuolista, tyhjä pyörätuoli sairaalassa tai esimerkiksi opaskoira sen sijaan, että näytettäisiin ihmishahmoa. Tästä tulee helposti objektivoitu ja passiivinen vaikutelma.” (Purhonen, S., haastattelu 19.3.2024)

Yksi stereotypia on oletus siitä, että jos joku esimerkiksi käyttää pyörätuolia, hän ei pysty kävelemään lainkaan. Todellisuudessa monet pyörätuolin käyttäjät ja muut liikkumisen apuvälineitä käyttävät ihmiset voivat kävellä ilman apua, mutta eivät ehkä pysty tekemään sitä pitkiä aikoja tai jatkuvasti. Toinen yleinen stereotypia on, että liikkumisen apuvälineitä käyttävät ihmiset ovat täysin riippuvaisia toisten avusta tai ovat oman kehonsa vankina. Tämä voi helposti johtaa siihen, että heitä kuvataan avuttomina arkisissa tilanteissa tai että heillä olisi rajoitettu kyky osallistua erilaisiin aktiviteetteihin tai elää täyttä elämää.

Myös sarjakuvataiteilija Kaisa Leka on kohdannut stereotypioita mainonnassa.

”Jalkaproteesit mainoksissa ovat yleensä sellaisia, mitkä eivät aina ole realistisia siinä tilanteessa. Esimerkiksi joskus näkee kuvituksia, joissa esitetään ryhmä ihmisiä arkisissa tilanteissa. Heillä on erilaisia näkyviä vammoja ja usein yhdellä on juoksuproteesit. Juoksuproteeseja käytetään vain urheilusuoritustilanteissa. Ne ovat arjessa epämukavat ja niillä on huono kävellä. Kiinnittäisin siis huomiota tällaisten asioiden tutkimiseen.” (Leka, K., haastattelu 12.3.2024)

Mainoksia tulisi testata satunnaisissa kohderyhmissä, jotta voidaan tunnistaa ja eliminoida mahdolliset ennakkoluulot. Ensisijaisesti yrityksen kannattaa palkata kuvittaja, jolla on itsellään liikkumisen apuvälineitä.

Kuva 2. Kaisa Lekan kuvitus Tukilinja-lehdessä

Sarjakuvien lisäksi Kaisa Leka tuottaa Tukilinja-lehteen artikkelikuvituksia. Tukilinja 3/2023 -lehden Vammaisia ruutuun! -artikkelissa (Purhonen & Eskola 2023) käsitellään vammaisten minäkuvaa johon vaikuttaa mediarepresentaatiot. Suomessa vammaisten näkyvyys mediassa on todella vähäistä. Usein vammaiset kuvataan supersankareina tai katkeroituneina ihmisinä. Se voi hämmentää, sillä ääripäiden hahmoin on vaikea samaistua. (Purhonen & Eskola 2023 ; Swanljung 2021)



Kuva 3. Kaisa Lekan kuvitus Vammaisia ruutuun! -artikkelissa (Tukilinja 3/2023)

3.2 Referenssikuvien käyttö

Referenssikuvien käyttö kuvittaessa on keskeinen osa prosessia. Se tarkoittaa, että kuvittaja käyttää yhtä tai useita kuvia lähtökohtana omalle työlleen. Referenssikuvat auttavat kuvittajaa tarkastelemaan, miten esimerkiksi erilaiset kehot, laitteet tai perspektiivit toimivat todellisessa maailmassa ja siten hyödyntää oppimaansa työssään. Vaikka referenssikuvien käyttö vaatii aikaa ja vaivaa, sen hyödyt ovat usein sen arvoisia.

Referenssikuvat voivat toimia myös inspiraation lähteenä. Kuvittaja voi nähdä jotakin referenssikuvassa, joka sytyttää idean uudesta teoksesta. Tämä voi johtaa uusiin ja innovatiivisiin projekteihin, jotka eivät olisi muuten syntyneet.

Sarjakuvataiteilija Kaisa Leka ohjaa kuvittajia kiinnittämään huomiota yksityiskohtiin.

”Hyvä esimerkki apuvälineiden todenmukaisesta esittämisestä on huomioida yksityiskohdat. Jos pyörätuolissa istuva nuori harrastaa valokuvausta iso painava järjestelmäkamera kaulassa, missä on pitkä objektiivi, se kertoo, että hän voi käyttää käsiään. Silloin hänellä olisi todennäköisesti kevyt aktiivipyörätuoli eikä kömpelö raskas pyörätuoli, jossa on käsinojat ja avustajalle kahvat takana.” (Leka, K., haastattelu 12.3.2024)

Referenssikuvien löytäminen vaatii jonkin verran etsimistä. Sosiaalisesta mediasta voi löytää myös suomalaisia somevaikuttajia, jotka tekevät todella vaikuttavaa työtä jakaakseen elämäänsä esimerkiksi Instagramissa. He jakavat tietoa ja omaa arkeaan purkaakseen ennakkoluuloja vammaisuuteen liittyen.

”Käytän myös itse Instagramia paljon ja tuotan sinne kuvamateriaalia elämästäni proteesien kanssa. Sosiaalinen media olisi siis ehkä se mihin ensisijaisesti lähettäisin kuvittajan hankkimaan referenssikuvia ja hakemaan tietoa siitä millaista on elää yhteiskunnassa liikkumisen apuvälineiden kanssa.” (Leka, K., haastattelu 12.3.2024)

Sanni Purhonen rohkaisee yrityksiä käyttämään ulkomaisia toimistoja, joiden listoilla on vammaisia malleja, mikäli Suomesta ei löydy.

”Yleisenä vinkkinä katsoisin ehkä ulkomaisia palveluita tai toimistoja joiden listoilla on vammaisia malleja. Jos tarvitsee kuvittaessa teknistä apua siihen, miltä apuväline oikeasti näyttää, voi tutkia erilaisia apuvälinekatalogeja. Suomessa ollaan paljon jäljessä näissä asioissa, ylipäänsä hienoa kuvitusta aiheesta on kiistatta vaikea löytää, mikä ehkä kertoo asenteista.” (Purhonen, S., haastattelu 19.3.2024)

4 Kuvakerronta

Kuvat välittävät tunteita, ideoita ja tietoa tavalla, joka on usein tehokkaampaa ja välittömämpää kuin sanat. Kuvat voivat myös ylittää kielelliset esteet ja välittää viestejä, jotka ovat ymmärrettäviä kaikille riippumatta heidän kielestään tai kulttuuristaan. Kuvakerronta on tärkeä osa mainontaa, journalismia, kuvitusta, elokuvaa ja graafista suunnittelua. Hyvä kuvakerronta voi herättää tunteita, inspiroida toimintaan, informoida yleisöä tai jopa muuttaa ihmisten näkökulmia ja asenteita (Trafton 2014;Oxford Academic 2023;Ydinasia-hanke 2023.)

Kuvakerronnassa käytetään monia erilaisia tekniikoita. Esimerkiksi, kuvan kompositio, värien käyttö, valaistus ja perspektiivi voivat kaikki vaikuttaa siihen, miten viesti välittyy katsojalle. Myös kuvan elementtien, kuten hahmojen, esineiden ja ympäristön, valinta ja asettelu ovat tärkeitä.

4.1 Yhden tarinan vaara

Yhden tarinan vaara on todellinen haaste kuvittajalle. Se viittaa tilanteeseen, jossa hahmo tai ryhmä esitetään yksipuolisesti, keskittyen vain yhteen näkökulmaan tai ominaisuuteen. Tämä voi johtaa latteisiin, stereotyyppisiin ja yksinkertaistettuihin kuvauksiin, jotka eivät tee oikeutta hahmojen monimutkaisuudelle ja moninaisuudelle.

Intersektionaalisuus tarkoittaa, että ihmiset ovat moninaisia ja voivat kokea vakavaa syrjintää ollessaan useamman vähemmistön edustajia (UN Women Suomi 2021). Intersektionaalisuus on tärkeää pitää mielessä mainonnan kuvituksia suunnitellessa. Intersektionaalisuuden huomioiminen auttaa luomaan rikkaampia, monimutkaisempia ja realistisempia hahmoja.

Esimerkiksi, jos kuvituksessa on liikuntavammaisen henkilö, joka on määritelty yksinomaan hänen vammansa kautta, se voi johtaa yksipuoliseen ja latteaan kuvakerrontaan. Monimuotoista ihmiskuvaa luodessa on pohdittava esimerkiksi sosioekonomista monimuotoisuutta, ihmiskehojen monipuolisuutta, seksuaalista suuntautumista ja sukupuolen moninaisuutta. On myös tärkeää tuoda esiin erilaisia tapoja elää elämää. (Hotti 2020)

Tokenismi, eli ajatus siitä, että vähemmistöryhmän edustaja lisätään tarinaan tai kuvaan vain näennäisen monimuotoisuuden vuoksi, voi olla myös ongelmallista. Tokenismi voi johtaa siihen, että vähemmistöryhmän edustajat esitetään kohteina, eikä tekijöinä. Heidän oma kokemuksensa ja näkökulmansa jätetään huomiotta. Silloin representaatio jää täysin kuvittajan oman mielikuvan varaan. Kuvituksen ostaneen yrityksen on siis tehtävä työtä myös sisäisesti, jotta inklusiivisuus ei ole vain pintapuolista (Holopainen 2021). Aiheesta lisää luvussa 5.

Yhden tarinan vaaran välttämiseksi on siis tärkeää pyrkiä luomaan hahmoja, jotka ovat moniulotteisia ja monimutkaisia. On tärkeää ottaa huomioon hahmojen erilaiset identiteetit ja kokemukset, ja kuvata heitä kunnioittavasti. Tämä auttaa luomaan kuvituksia ja tarinoita, jotka ovat rikkaita, monimuotoisia ja todenmukaisia.

4.2 Miljö

Kun kuvitetaan liikkumisen apuvälineitä, kuten pyörätuoleja, proteeseja tai rollaattoreja, on tärkeää ottaa huomioon myös ympäröivän tilan ja maiseman vaikutus apuvälineen käyttämiseen. Ympäristön huomioon ottaminen auttaa luomaan realistisemmän kuvan siitä, miten apuvälineitä käytetään päivittäisessä elämässä. Esimerkiksi, rollaattorin kuvaaminen kaupungin kadulla tai puistossa voi antaa realistisemmän kuvan sen käytöstä kuin jos se kuvattaisiin tyhjässä tilassa. Ympäristön huomioon ottaminen voi myös auttaa korostamaan esteettömyyden merkitystä. Esimerkiksi kuvitus jossa näytetään miten pyörätuolin käyttäjä navigoi esteettömässä ympäristössä, kuten rampilla tai hissillä varustetussa rakennuksessa, voi korostaa esteettömän suunnittelun merkitystä.

5 Inklusiivisuus on jatkuva prosessi

Inklusio ja yhdenvertaisuus tulee näkyä markkinoinnissa ja viestinnässä, mutta arvojen tulee aina lähteä yrityksestä sisältäpäin. Muutoin yritys voi helposti sortua tokenismiin.

Tokenismilla viitataan käytäntöihin, joita organisaatiot tai yhteisöt tekevät vain näennäisesti tai symbolisesti antaakseen vaikutelman monimuotoisuuden ja inklusiivisuuden edistämistä, pyrkimättä kuitenkaan merkittäviin muutoksiin tai ongelmien ratkaisemiseen. Tokenismissa kohdellaan vähemmistöön kuuluvaa ihmistä ponnistuslautana, kun tavoitellaan hyötyä itselle. Vähemmistöön kuuluvalla ei tarjota mahdollisuutta tulla nähdyksi, kuulluksi tai arvostetuksi omana itsenään. Tokenismia tapahtuu yleensä silloin, kun yhdenvertaisuutta lähdetään edistämään markkinoinnista ja viestinnästä käsin (Holopainen 2021.)

Yrityksen kannattaa teettää tutkimuksia inklusiivisuudesta palkkaamalla asiantuntijoita, jotka ovat erikoistuneet inklusiivisuuteen ja monimuotoisuuteen. Asiantuntijat voivat tarjota syvällistä tietoa eri yhteisöistä ja auttaa ymmärtämään, miten tavoitellaan tiettyä yleisöä. Yrityksen henkilöstö voi myös kouluttautua inklusiivisuudesta. Ymmärtävä ja koulutettu tiimi on avainasemassa, kun luodaan ja toteutetaan inklusiivisia strategioita ja mainoskampanjoita.

Oleellista on myös kerätä palautetta kuluttajilta oman yrityksensä tekemistä inklusiivisista markkinointikampanjoista. Palautteen saaminen auttaa yritystä oppimaan kokemuksistaan.

Inklusiivisuuden tulee olla jatkuva prosessi, ei yksittäinen kampanjana tai kuvitus. Yrityksen tulee päivittää markkinointistrategiaansa säännöllisesti vastaamaan muuttuvia tarpeita ja odotuksia inklusiivisuuden saralla. Strategian täytyy vastata inklusiivisuuden edistämistä myös käytännössä. (Holopainen & Holopainen 2021)

Kuvittaja pysyy jatkuvan seuraamisen avulla ajan tasalla inklusiivisen markkinoinnin kehitymisestä ja muutoksesta markkinointialalla. Kuvittaja voi seurata ja osallistua alan keskusteluihin sekä lukea ajankohtaisia tutkimuksia aiheesta. Tämä auttaa työskentelyä pysymään innovatiivisena ja ajan hermolla.

Jos kuvittaja ei ole varma työnantajansa tarkoitusperistä, voi hän tilanteen salliessa keskustella yrityksen kanssa heidän toimistaan inklusiivisuuden lisäämiseksi.

5.1 Case Kalevala Koru ja Vammaisetttyöt.fi

Toimiva esimerkki inklusiivisuudesta, joka kumpuaa yrityksen sisältä, on suomalainen Kalevala Koru.

Kalevala Koru on tunnettu monipuolisesta ja inklusiivisesta mainonnasta. Heidän mainoskuvastoissaan näkyy erilaisia ihmisiä eri taustoista, ikäryhmistä ja sukupuolista. Kalevala Korun tavoitteena on kuvastaa suomalaista yhteiskuntaa sen monimuotoisuudessaan ja tuoda esille kaikenlaisia kauneuden muotoja.

Kalevala Koru aloitti yhteistyön vammaisten naisten ja tyttöjen järjestön Ruseti ry:n kanssa keväällä 2022. Yhteistyö on jatkunut siitä lähtien ja se on ollut merkittävä osa Kalevala Korun vastuullisuusstrategiaa. Yhteistyön tavoitteena on parantaa vammaisten naisten hyvinvointia ja näkyvyyttä sekä muuttaa tilanne, jossa vammaiset naiset ja tytöt ovat edelleen syrjitty ja näkymätön vähemmistö yhteiskunnassamme. (Kalevala Koru n.d.; vammaisetytöt.fi n.d.)

Kalevala
vammaisetytöt.fi

Etusivu Tietoa Ajankohtaista v Julkaisut v Ota yhteyttä v

SUOMEN ENSIMMÄINEN VAMMAISILTA TYTÖILTÄ VAMMAISILLE
TYTÖILLE TOIMITTU MEDIA

KALEVALA X VAMMAISET TYTÖT

LUE LISÄÄ



Kuva 4. Kuvakaappaus vammaisetytöt.fi -sivustolta (vammaisetytöt.fi 2024)

Vammaisetytöt.fi on Suomen ensimmäinen vammaisilta tytöiltä vammaisille tytöille toimitettu media. Sivusto tarjoaa alustan kohtaamisille, oman elämän näkyväksi tekemiselle ja mahdollisuuksille löytää esikuvia ja kokea tulleensa nähdyksi. Heillä on myös podcast, jossa käsitellään syväluotaavalla, mutta rennon lempeällä otteella vammaisia naisia puhuttavia aiheita. (vammaisetytöt.fi n.d.)

Kalevala Korun ja Rusetin yhteistyön ansiosta vammaiset tytöt ja naiset saavat äänensä kuuluviin ja tulevat näkyviksi uudella media-alustalla (Kalevala Koru n.d. & vammaisetytöt.fi n.d.).

6 Yhteenveto

Maailman väestöstä noin 15 prosenttia on vammaisia ja määrän uskotaan kasvavan väestön ikääntymisen myötä. Terveystieteiden ja perinnöllisten syiden lisäksi vammaisuutta aiheuttavia tekijöitä ovat muun muassa tapaturmat, liikenneonnettomuudet, sodat sekä konfliktit (WHO 2011.)

Vammaisuuden representaation tarve tulee siis kasvamaan jatkossakin. Mainonta vaikuttaa ihmisten mielikuviin ja sitä kautta itseensä ja muihin suhtautumiseen. Mikäli meille ei jatkuvasti tarjota monipuolista ihmiskuvaa arjessamme, saatamme jumittua toistamaan vanhoja stereotyyppioita.

Monimuotoisen ja inklusiivisen ihmiskuvan näkyvyydessä yritykset ovat valta-asemassa. Kuvittajat ja mainonnansuunnittelijat ovat visioiden toteuttajia, jotka voivat omalta osaltaan olla ohjaamassa mainontaa inklusiivisempaan suuntaan, mutta mikään ei muutu elleivät yritykset havahdu ottamaan inklusiivisuutta huomioon omissa strategioissaan.

Lähteet

Leka, K. 2024. Haastattelu. Sarjakuvataiteilija Kaisa Leka haastatteli 12.3.2024 opinnäytetyön tekijä Iida Järvinen.

Lukkari V. 2022. Monimuotoisuus ja vähemmistöjen representaatiotsuomalaisissa mainoksissa. Opinnäytetyö (AMK). Medianomi (AMK). Joensuu: Karelia ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2022121328336>

Hakala M. 2018. Vammaisuuden mediarepresentaatiot – toiseuttavia stereotypioita vai progressiivisia lähestymistapoja? Kandidaatintutkielma. Yhteiskuntapolitiikka. Helsinki: Helsingin yliopisto. https://blogs.helsinki.fi/stigma-ry/files/2019/06/Kandidaatintutkielma_Hakala2018.pdf

Holopainen W. 2021. Brändi, älä sorru tokenismiin – näin pyrkimys yhdenvertaisuuteen kannattaa aloittaa. Markkinointiuutiset. Viitattu 7.3.2024 <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/brandi-ala-sorru-tokenismiin-nain-pyrkimys-yhdenvertaisuuteen-kannattaa-aloittaa>

Holopainen N. & Holopainen W. 2021. Kenen tarinaa kerrot? MRKTNG-artikkeli. Viitattu 2.2.2024 <https://www.mrktng.fi/markkinointiuutiset/kenen-tarinaa-kerrot/>

Hotti J. 2020. Tarvitsemme monimuotoista ja inklusiivista mainontaa – mitä se tarkoittaa? Videolle. Viitattu 1.4.2024. <https://www.videolle.fi/blogi/tarvitsemme-monimuotoista-ja-inklusiivista-mainontaa>

Hurme S. 2022. Selvitys paljastaa, millaista ihmiskuvaa brändit käyttävät mainonnassaan. Markkinointiuutiset. Viitattu 3.1.2024 <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/selvitys-paljastaa-millaista-ihmiskuvaa-brandit-kayttavat-mainonnassaan>

Kalevala Koru n.d. Kalevala Training Centeristä on valmistunut kolmen vuoden aikana yhteensä 398 nuorta naista ammattiin. Kalevala.fi. Viitattu 15.4.2024 <https://www.kalevala.fi/pages/vastuullisuus>

Kosonen T. & Thorén M. 2022. Suomalaisten brändien ihmiskuva mainonnassa on kapea. Sanoma. Viitattu 16.2.2024 <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/suomalaisten-brandien-ihmiskuva-mainonnassa-kapea>

Kuvittajat ry n.d. Tavoitteemme. Kuvittajat ry. Viitattu 15.4.2024 <https://kuvittajat.fi/tavoitteemme/>

Kuvitusala nyt! -selvitys 2022. Tutkimustietoa kuvitusalaista. Kuvittajat ry. Viitattu 10.4.2024 <https://kuvittajat.fi/tutkimustietoa/>

MLL n.d. 501. Stereotypiat ja ennakkoluulot. Mannerheimin lastensuojeluliitto. Viitattu 6.3.2024 <https://www.mll.fi/tehtavat/stereotypiat-ja-ennakkoluulot-rasismi-ja-vihapuhe/>

Naisjärjestöjen keskusliitto 2023. 100 naista eduskuntaan -kampanja. Naisjarjestot.fi. Viitattu 16.3.2024 <https://naisjarjestot.fi/vaikuttaminen/eduskuntavaalit-2023/>

Napa Agency n.d. Meistä. Napa-agency.fi. Viitattu 15.4.2024 <https://napa-agency.fi/napa-agency/>

Oxford Academic 2023. The importance of storytelling in marketing. Oxford Academic Advertising & Corporate Services. Viitattu 10.3.2024 <https://academic.oup.com/advertising-and-corporate-services/pages/the-importance-of-storytelling-in-marketing>

Pernu M. 2023. Inklusiivisuus vaikuttajamarkkinoinnissa: Markkinoijien näkemyksiä. Opinnäytetyö. Kulttuurituotannon koulutusohjelma (AMK). Humanistinen ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2023112531642>

Purhonen, S. 2024. Haastattelu. Kynnys ry:n tiedottaja Sanni Purhosta haastatteli 19.3.2024 opinnäytetyön tekijä lida Järvinen.

Purhonen S. & Eskola P. 2023. Vammaisia ruutuun! -lehtiartikkeli. Tukilinja 3/2023 s. 8–10. VKTT ry

Savola 2023 A-M. Monimuotoinen representaatio markkinointiviestinnän sisällöissä – Yhdenvertaisuutta edistävä sisältösuunnitelma Turun kaupungille. Opinnäytetyö (AMK). Media-alan koulutus. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202305098841>

Swanljung M. 2021. Vammaisuuden stereotypiat mediassa hidastavat vammaisten ihmisten oikeuksien toteutumista. Yhdenvertaisuusvaltuutettu.fi. Viitattu 18.2.2024 <https://yhdenvertaisuusvaltuutettu.fi/-/vammaisuuden-stereotypiat-mediassa-hidastavat-vammaisten-ihmisten-oikeuksien-toteutumista>

Tieteen termipankki n.d. Representaatio. Viitattu 20.3.2024. <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Ihmistieteet:representaatio>

Trafton A. 2014. In the blink of an eye MIT neuroscientists find the brain can identify images seen for as little as 13 milliseconds. Massachusetts Institute of Technology. Viitattu 4.4.2024 <https://news.mit.edu/2014/in-the-blink-of-an-eye-0116>

Työterveyslaitos n.d. Monimuotoisuus ja inklusiivisuus: mitä ja miksi. Viitattu 15.4.2024 <https://www.ttl.fi/oppimateriaalit/monimuotoisuus-ja-inklusiivisuus-asiantuntijaorganisaatiossa/monimuotoisuus-ja-inklusiivisuus-mita-ja-miksi>

UN Women Suomi 2021. Intersektionaalinen feminismi: Mitä sillä tarkoitetaan ja miksi se on tärkeää juuri nyt? Viitattu 3.4.2024

<https://unwomen.fi/yleinen/intersektionaalinen-feminismi-mita-silla-tarkoitetaan-ja-miksi-se-on-tarkeaa-juuri-nyt/>

Vaattovaara V. 2023, Davis J. 2020 mukaan. Arvot kuvittajan henkilöbrändin osana. Opinnäytetyö (AMK). Media-alan koulutus. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

<https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2023053116377>

Vammaisettytöt.fi n.d. Suomen ensimmäinen vammaisilta tytöiltä vammaisille tytöille toimitettu media. Rusetti ry & Kalevalakoru. Viitattu 3.4.2024. <https://vammaisettytot.fi/>

Winiecki E. 2022. Viestinnällä tasa-arvoisempaa ja rauhanmukaisempaa maailmaa. MRKTNG-artikkeli. Viitattu 3.4.2024 <https://www.mrktng.fi/blogi/viestinnalla-tasa-arvoisempaa-ja-rauhanmukaisempaa-maailmaa/>

WHO 2011. World Report on Disability 201. World Health Organization. Viitattu 3.4.2024. <https://www.who.int/teams/noncommunicable-diseases/sensory-functions-disability-and-rehabilitation/world-report-on-disability>

Ydinasia-hanke 2023. Kuvat kommunikoinnissa. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.4.2024 <https://ydinasia.humak.fi/ydinasiat/kuvakommunikointi/>

