

MAINONNAN ESTETIIKKA

Estetiikan merkitys mainonnassa mielikuvien luojana

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointiviestintä
Opinnäytetyö
Kevät 2008
Aino-Maria Arvela



**”Kulttuurimme on esteettisten arvojen kyllästämä. Harvinainen on henkilö, joka ei ota kantaa kauniiseen ja rumaan ja niiden välimuotoihin”
(Kinnunen 2000, 37).**

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

ARVELA, AINO-MARIA:

Mainonnan estetiikka
Estetiikan merkitys mainonnassa
mielikuvien luoja

Markkinointiviestinnän opinnäytetyö, 69 sivua, 9 liitesivua

Kevät 2008

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee estetiikan merkitystä mainonnassa mielikuvien luoja. Työn tarkoituksena on selvittää, millaisia vaikutuksia esteettisellä mainonnalla on, mitä mielikuvia se luo ja miten esteettinen maailma vaikuttaa kokonaisuudessaan omaan kokemuspäärymme.

Opinnäytetyön teoriaosuuden ensimmäinen osio käsittelee mainontaa, sen mediakenttää ja vaikutusprosessia sekä markkinoinnin ja mainonnan estetiikkaa. Teoriaosuuden toisessa kappaleessa käsitellään estetiikkaa tieteenalana, esteettistä arvoa ja sitä, mikä tekee teoksesta esteettisen. Työssä pohditaan myös esteettistä elämystä ja sen olemassaoloa. Viimeisessä teoriaosuuden kappaleessa tutkitaan havaintopsykologian vaikutusta esteettiseen mainontaan ja sitä, miten havainto syntyy ja muodostuu ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että esteettinen elämys toteutuu.

Työn empiirisen osion tarkoituksena on selvittää, pitävätkö ihmiset esteettisyyttä tärkeänä mainonnassa sekä millainen arvo esteettisyys heille on. Tarkoitus on myös selvittää, miten eri-ikäiset, eri sukupuolta edustavat, eri koulutuksen omaavat ja eri ammattiryhmään kuuluvat ihmiset käsittävät estetiikan mainonnan kannalta sekä ilmiönä että tieteenalana.

Tutkimustulokset osoittavat, että esteettinen elämys on hyvin subjektiivinen, mutta on myös yleisesti ottaen asioita tai tiettyjä määritteitä, joiden mukaan jokin voidaan luokitella esteettiseksi. Estetiikkaa tieteenalana koskevien kysymysten vastauksista ilmenee, että koulutuksella on eniten osuutta siihen, miten estetiikka ymmärretään.

Avainsanat: estetiikka, esteettinen elämys, mainonta, mielikuvat, havaintopsykologia

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

ARVELA, AINO-MARIA:

Aesthetics in advertising
The role of aesthetics as a constructor of
an image in advertising

Bachelor's thesis in marketing communications, 69 pages, 9 appendices

Spring 2008

ABSTRACT

This thesis focuses on the role of aesthetics as a constructor of an image in advertising. The aim of this thesis is to clarify what kinds of effects there are in aesthetic advertising, what kind of images it creates and how the aesthetic world affects our experiences.

The first chapter of the theory part of this study focuses on advertising, the different media and the process of impact and the aesthetics in marketing and advertising. The second chapter in the theory part deals with aesthetics as a field of science, the aesthetic value and what makes a piece of work aesthetic. The thesis also examines the aesthetic experience and whether it exists. The last chapter of the theory part explores the influence of perception psychology on aesthetic advertising, how perception is originated and which factors make the aesthetic experience to come true.

The purpose of the empirical part of this thesis is to describe whether people consider aesthetics in advertising of high importance and what kind of value aesthetics has to them. The objective is also to clarify how people of different ages, different genders and different level of education conceive aesthetics in advertising, both as a phenomenon and as a field of science.

According to the results of this study, the aesthetic experience is a very subjective issue, but there are also certain common qualifiers based on which something can be classified as aesthetic. The answers to the questions concerning aesthetics as a field of science indicate that education has much to do with how one understands aesthetics.

Keywords: aesthetics, aesthetic experience, advertising, images, perception psychology

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MAINONTA	3
2.1	Mainonnan kanavat	3
2.1.1	Painettu mainonta	4
2.1.1.1	Sanomalehtimainonta	5
2.1.1.2	Aikakauslehtimainonta	6
2.1.1.3	Ulkomainonta	8
2.1.2	Sähköinen mainonta	9
2.1.2.1	Televisio-, radio- ja elokuvamainonta	9
2.1.2.2	Verkkomainonta	12
2.2	Mainonnan vaikutusprosessi	13
2.2.1	Altistumisvaihe	13
2.2.2	Huomaamisvaihe	14
2.2.3	Tulkintavaihe	14
2.3	Mainonnan tehtävät ja tavoitteet	15
2.4	Vastaanottajan tarpeet ja motiivit	15
2.5	Markkinoinnin ja mainonnan estetiikka	17
3	ESTETIIKKA	19
3.1	Mitä estetiikka on?	19
3.1.1	Esteettinen taidemääritelmä	20
3.1.2	Esteettinen arvo	22
3.2	Estetiikan historia antiikista nykypäivään	22
3.2.1	Vanhat kauneuskäsitykset	23
3.2.2	Kauneuskäsitysten muuttuminen	24
3.2.3	Nykypäivän kauneuskäsitykset ja estetiikka	25
3.3	Filosofien teorioita estetiikasta	27
4	HAVAINTOPSYKOLOGIA JA ESTEETTINEN MAINONTA	32
4.1	Havaitseminen ja hahmottaminen	32
4.2	Havaintojen muodostuminen	33
4.3	Havaintoihin vaikuttavia tekijöitä	35

4.4	Havaintopsykologian vaikutus esteettisessä mainonnassa	37
5	EMPIIRINEN OSIO	39
5.1	Tutkimusmenetelmä	39
5.3	Kohderyhmän määrittely	40
5.3	Tutkimusaineisto	41
5.4	Tutkimuksen toteutus	41
5.5	Vastausten käsittely ja analysointi	41
5.5.1	Esitiedot	41
5.5.2	Mainosten arviointi ja analysointi	42
5.5.3	Estetiikkaan liittyvät vastaukset ja niiden analysointi	52
5.6	Luotettavuuden ja tulosten arviointi	61
5.7	Johtopäätökset	63
6	YHTEENVETO	64
	LÄHTEET	66

1 JOHDANTO

Vaikka termi ”estetiikka” ei ehkä ole jokapäiväistä arkikieltä, kohtaamme esteettisiä ilmiöitä päivittäin. Kuuntelemme musiikkia, käymme elokuvissa sekä taidenäyttelyissä ja nautimme luonnosta ja kauniista maisemista. Itse asiassa jo se, mitä haluamme viestittää pukeutumisemme ja ulkonäkömme kautta, perustuu osittain esteettisille periaatteille. Näin tarkasteltuna esteettisyys on hyvin pitkälti arkipäivää. On kuitenkin paljon vaikeampaa vastata siihen, miksi koemme jonkin asian esteettisenä, ja mikä meitä luonnossa tai taiteessa viehättää esteettisesti.

Esteettisten ilmiöiden kenttä sekä tutkimuspiiri ulottuvat suurelta osin pelkästään suppeasti ymmärretyn kauneuden ulkopuolelle. Vaikka kauneus ja siihen liittyvät ilmiöt ovat olleet estetiikan keskeisiä tutkimuskohteita, ei nykyestetiikka ole enää ”kaunotiedettä”. (Haapala & Pulliainen 1998, 9.)

Koska esteettinen ei rajoitu ainoastaan kuvataiteen piiriin, voi esteettisiä ilmiöitä esiintyä useilla muillakin aloilla. Taide on perinteisesti kuvannut objekteja, kuten maalauksia tai veistoksia, mutta miksei mikä tahansa yksilöä esteettisesti miellyttävä voisi olla taidetta. Onko käsityö tai design taidetta ja jos ei, niin miksi ei? Miksei mainonta voisi olla yhtä hyvin taidetta kuin valokuvaus tai maalaaminen? Mainonnalla on kuitenkin usein hyvin samantyyppiset tavoitteet kuin maalauksella; sen tarkoitus on luoda mielikuvia, herättää tunteita, miellyttää tai olla mieleenpainuvaa ja erottuvaa. Mainonta eroaa maalauksesta vain siinä mielessä, että sen tarkoitus on enemmän kaupallinen. Toisaalta myös taiteilijan tarkoitus on omalta osaltaan luoda teos, jonka myymällä hän ansaitsee elantonsa. Näin ollen molempien tarkoitusperät ja tavoitteet saattavat olla hyvinkin samankaltaisia.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää estetiikan merkitystä mainonnassa mielikuvien luoja. Tutkimustehtävänäni on tutkia, onko ammatilla, koulutustasolla, iällä ja sukupuolella vaikutusta esteettisiin mieltymyksiin ja esteettiseen elämukseen sekä onko esteettisellä elämällä vaikutusta mainoksen mieleenpainuvuuteen ja ostopäätöksen syntymiseen. Tämän osion työstä selvitin empiirisen tutkimuksen avulla.

Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus estetiikan merkityksestä mainonnan kannalta. Tavoitteena on tutkia, miten esteettisyys ja mainonta liittyvät toisiinsa ja sitä, onko esteettisyys mainonnan välttämätön ehto. Tutkimusongelmana on se, miten estetiikkaa voi hyödyntää mainonnan suunnittelussa ja toteutuksessa ja mitä arvoa yritykselle tuo esteettisyyden ja siihen liittyvien elementtien käyttäminen mainonnan apukeinoina.

Estetiikka on mielenkiintoinen tieteenala, koska se ei tarjoa yksiselitteisiä vastauksia siitä, mikä tekee objektista esteettisen tai miksi joku kokee tietyn asian esteettisenä, kun taas toinen ei. Vaikka esteettisyydestä on paljon erilaisia teorioita, ei mitään niistä voi sanoa oikeaksi. Estetiikka on useimmille suhteellisen vieras tieteenalana, joten halusin tuoda esille estetiikan historian sekä sen, millaisia teorioita filosofit ovat siitä esittäneet. Käsitykset estetiikasta ja esteettisyydestä ovat muokkautuneet paljon aikojen kuluessa, riippuen vuosisadasta, kunkin ajan ihanteista ja mieltymyksistä sekä eri koulukuntien näkemyksistä.

Koska estetiikka on universaalia, mutta myös kulttuurisidonnaista, halusin tutkia miten mainonnassa voi hyödyntää yleisesti hyväksikoettuja esteettisiä elementtejä, jotta voitaisiin tavoittaa oikea kohderyhmä.

”Mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa kaupallista viestintää, jonka tavoitteena on luoda tunnettuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa ja pyrkiä edistämään ja aikaansaamaan myyntiä” (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1995, 156).

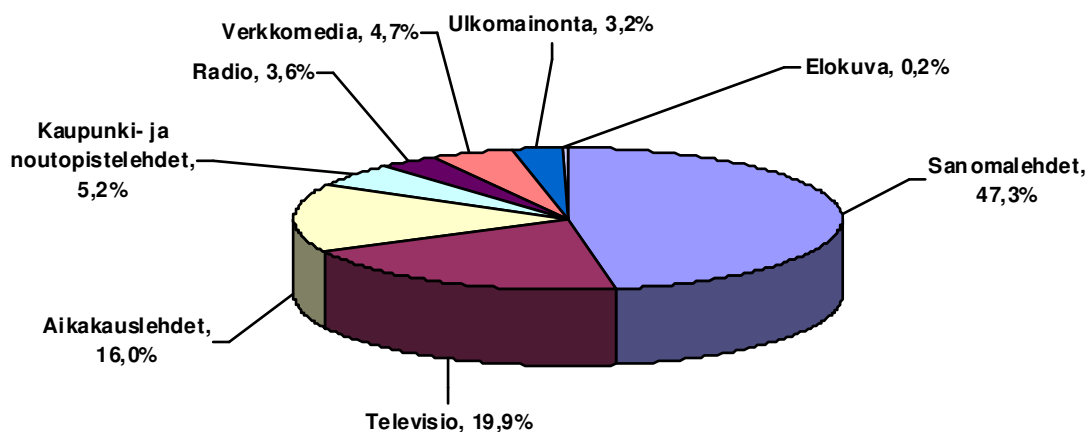
Jotta yritys menestyisi kilpailussa, on sen osattava käyttää markkinoinnin kilpailukeinoja. Näitä ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Yritys rakentaa kilpailukeinoista suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Markkinointiviestintä koostuu myyntityöstä, myynninedistämisestä, tiedotus- ja suhdetoiminnasta sekä mainonnasta. (Bergström & Leppänen 2003, 147 & 273.)

Mainonnan olennainen tavoite on, että se näkyy ja se huomataan, jotta se voisi toimia. Mainonta onkin selvimmin markkinoinnin osatekijöistä näkyvillä ja sillä on mahdollista vaikuttaa asioihin, olipa kyse myymisestä tai mielikuvan luomisesta. Mainonta vaikuttaa ihmisten elämään, heidän käsityksiinsä ja uskomuksiinsa. (Siukosaari 1997, 66.)

2.1 Mainonnan kanavat

Markkinointiviestinnässä on olennaista löytää ne mainonnan muodot ja kanavat, jotka tavoittavat parhaiten halutun kohderyhmän. Mainoksen muoto ja kanavat on syytä valita huolellisesti, sillä hyvästäkään mainoksesta ei ole hyötyä, jos käytetään väärää mediaa. Mainosmuotoa valittaessa tavoitteena on joko laaja peittävyys tai suuri toistojen määrä. Valintaa tehtäessä on kiinnitettävä huomiota useisiin seikkoihin. Mainostajan on hyvä pohtia, mikä on mainonnan tavoitteena ja mille kohderyhmälle se on suunnattu. Tärkeää on myös harkita, onko median imago sopiva mainostettavan tuotteen tai asian esilletuomiseen. Myös taloudellisuus sekä mahdollisen kilpailijan toimenpiteet on otettava huomioon mainonnan muotoa ja kanavaa valittaessa. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 167; Bergström & Leppänen 2003, 281.)

Mediamainonnan kasvu oli huomattavan nopeaa vuonna 2007, sillä kokonaiskasvu edelliseen vuoteen verrattuna oli +6,4 %. Seuraavassa kuviossa mediamainonnan osuudet on jaettu euromäärien mukaisesti eri mediaryhmiin:



KUVIO 1. Mediamainonnan osuudet mediaryhmittäin 2007, yht. 1 315 milj. € (TNS Media Intelligence, Mainosvuosi 2007, verkkojulkaisu)

Seuraavassa käsittelen tarkemmin erilaisia mainonnan kanavia. Olen jakanut mainonnan muodot painettuun mainontaan ja sähköiseen mainontaan.

2.1.1 Painettu mainonta

Painetun viestinnän keskeisimmät kanavat ovat lehdet ja julkaisut. Helsingin Sanomien mediagrafia-tutkimuksen vastaajista jopa 88 prosenttia oli seurannut sanomalehteä viimeisten seitsemän päivän aikana, ja edellisenä päivänäkin sanomalehden parissa oli ollut reilut 80 prosenttia. Sanomalehtiä lukevia oli myös tasaisesti kaikissa ikäryhmissä 12-vuotiaista aina 64-vuotiaisiin. Kaikesta tiedotusvälineisiin käytetystä ajasta painoviestintä käsittää 22 prosenttia, mistä suurin osa käytetään erityyppisten sanomalehtien lukemiseen. 12 - 69 -vuotiaat suomalaiset käyttävät keskimäärin 48 minuuttia päivässä sanomalehtien lukemiseen. Tämä on selvästi muuta painoviestintää enemmän. (Pohjola 2003, 158; Helsingin Sanomat, Mediagrafiatutkimus 2003-2004, verkkojulkaisu)

Painoprosessi perustuu joko nelivärijärjestelmään tai erillisiin painovärien sävyihin. Tiettyjä päävärejä sekoittamalla voidaan luoda uusia värejä.

Nelivärijärjestelmä on yksi kuvatiedostoissa ja painotuotteissa käytettävistä väriavaruuksista, jonka värejä ovat syaani, magenta, keltainen ja musta. Kukin näistä neljästä osaväristä painetaan paperille erikseen ja värien voimakkuutta säädellään muodostamalla väreistä rasteripisteitä, jotka peittävät osan painettavasta paperipinnasta. Rasteroinnin avulla neljästä perusväristä saadaan aikaan periaatteessa miljoonia erilaisia värisävyjä, mutta käytännössä ihmissilmä erottaa paperille painettuna vain joitakin tuhansia erilaisia sävyjä. Sähköiseen viestintään verrattuna perinteisen painetun viestinnän edut ovat siinä, että se tarjoaa moniulotteisemmat keinot vastaanottajalle tarkastella asiaa.

Kolmiulotteisuus ja materiaalin tuntu ovat olennainen osa painotuotteen esittävyyttä ja koska havainnoimme maailmaa muidenkin aistien kuin näköaistin kautta, on painetulla viestinnällä enemmän mahdollisuuksia tulla niin sanotusti lähemmäksi vastaanottajaa ja vaikuttaa havaintoon useiden eri aistien ja niiden yhteisvaikutusten kautta. (Pohjola 2003, 158-159.)

Käsittelen seuraavassa painetun mainonnan eri osa-alueita, jotka olen rajannut sanoma- ja aikakauslehtimainontaan sekä ulkomainontaan, sillä ne ovat näkyvimmit painetun mainonnan muodot ja todennäköisimmät kanavat esteettisen elämyksen aikaansaamisessa.

2.1.1.1 Sanomalehtimainonta

Yli 90 % suomalaisista aloittaa aamunsa lukemalla sanomalehden.

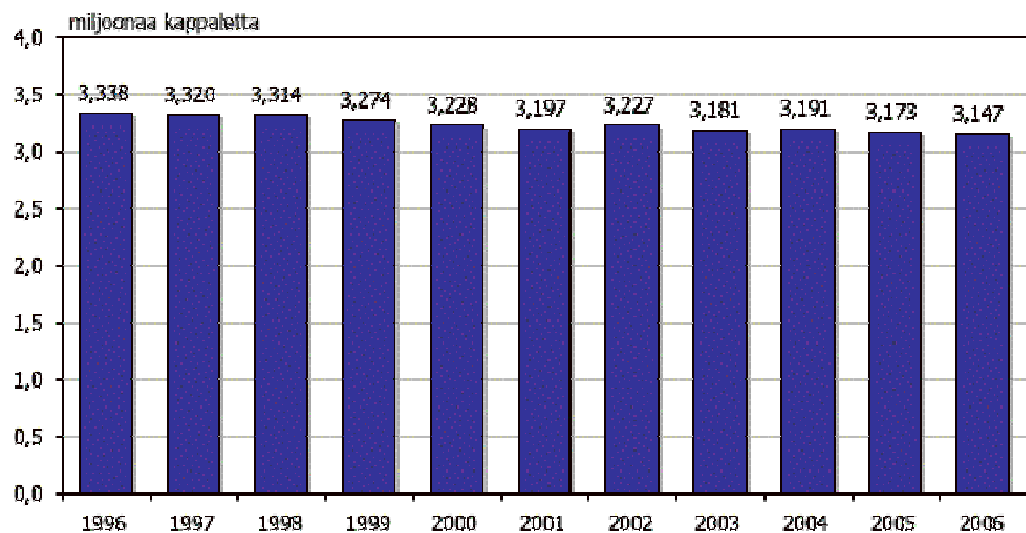
Ilmoitusvälineenä sanomalehden vahvuudet ovat samat kuin uutisvälineenä:

luotettavuus ja paikallisuus. Jos sanomalehdessä oleva ilmoitus tarjoaa

kohdeyleisölleen samaa kuin lehden toimituksellinen sisältö, ei mainontaa koeta häiritseväksi, vaan osana lukukokemusta. Esimerkiksi kesämökkiä rakentamassa oleva henkilö etsii tietoa todennäköisesti vapaa-ajan asumisen lehdestä. (Raninen & Rautio 2003, 117.)

Sanomalehti on siis suomalaisille tärkeä media. Se tavoittaa päivittäin toiseksi eniten ihmisiä ja on käytetyin ilmoitusväline. Sanomalehtien määrä on korkea väkilukuun verrattuna, ja jos verrataan asukasmäärää lehdistön kokonaislevikkiin, Suomi sijoittuu koko maailman tilastossa kolmanneksi. Tutkimusten mukaan yli kahdeksan kymmenestä 12-69-vuotiaasta lukee päivittäin sanomalehteä. Aikuiset viihtyvät lehden seurassa noin 48 minuuttia, nuoret varttitunnin.

Sanomalehtiä ilmestyy kaikkiaan 200 kappaletta (2005). Niistä neljäsosa on vähintään neljä kertaa viikossa ilmestyviä päivälehtiä. 32 lehteä ilmestyy joka päivä, mikä on eurooppalaisittainkin harvinaista. (Sanomalehtien liitto, verkkosivut)



KUVIO 2. Sanomalehtien kokonaislevikki 1996-2006 (Sanomalehtien Liitto, Tietoa ja tilastoja 2007, verkkosivut)

2.1.1.2 Aikakauslehtimainonta

Aikakauslehti on julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa kalenterivuodessa, mutta korkeintaan kerran viikossa. Jokainen lehden numero sisältää useita artikkeleita tai muuta aineistoa ja se on kaikkien tilattavissa sekä laajasti saatavissa. Aikakauslehden pääsisältönä eivät ole kaupalliset tiedotukset, hinnastot tai mainokset. Aikakauslehti voi olla kooltaan tai painopaperiltaan

millainen tahansa ja se voi olla myös pelkästään verkkojulkaisu. (Idman ym. 1995, 199; Aikakausmedia, verkkosivut)

Aikakauslehtiin kuuluu yleisölehtiä, ammatti- ja järjestölehtiä sekä asiakaslehtiä. Joka neljäs suomalainen kerää tiettyä aikakauslehteä. Vuosina 2005 ja 2006 ilmestyi yhteensä 63 uutta aikakauslehteä. (Aikakauslehtifaktat 2007, verkkojulkaisu)

TAULUKKO 1. Lukijamäärältään kymmenen suurinta aikakauslehteä 2006 (Aikakauslehtifaktat 2007, verkkojulkaisu)

Pirkka	2 498 000
Yhteishyvä	1 657 000
OP-lehti	1 282 000
Terveystietä!	1 092 000
Aku Ankka	1 083 000
7 Päivää	903 000
Me/YkkösBonus-lehti	886 000
ET-lehti	872 000
Apu	824 000
Seura	777 000

Aikakauslehdissä mainonnan toteutusmahdollisuudet ovat monipuoliset, sillä laadukas painoasu mahdollistaa vaativienkin värikuvien käytön. Erilaiset erikoistoteukset, kuten liitteet ja kupongit ovat mahdollisia toisin kuin tavallisissa ilmoituksissa. (Idman ym. 1995, 200.)

Aikakauslehdissä mainonta voi olla hyvinkin värikästä ja aikakauslehtiä luetaan useita kertoja ja säilytetään pitkään. Tämän vuoksi mainostajalla on hyvät mahdollisuudet tuoda visuaaliset mainokset suuren lukijakunnan näkyville laadukkaasti ja kustannustehokkaasti. Mainosvälineenä aikakauslehti on kuitenkin hitaampi kuin sanomalehti, koska se ilmestyy harvemmin ja lisäksi ilmoitustila on varattava ja aineisto toimitettava jo useita viikkoja aiemmin. Aikakauslehti ei siis sovi nopeatempoiseen tarjousmainontaan. Aikakauslehdillä on usein selkeä kohderyhmänsä, joten mainonnalla on helppo saavuttaa haluttu kohderyhmä.

Esimerkiksi Me Naiset- lehti on alle 40-vuotiaiden naisten viikkolehden markkinajohtaja, jolloin mainosten teemana on usein kauneus ja muoti, ruoanlaitto ja terveelliset elämäntavat. Esteettisesti miellyttävät mainokset on helpompi toteuttaa aikakauslehti- kuin sanomalehtimainonnassa, koska painojälki on laadukkaampaa. (Bergström & Leppänen 2003, 291; Sanoma Magazines Finland, Mediaopas 2006, verkkosivut)

2.1.1.3 Ulkomainonta

Ulkomainonnan osuus Suomessa oli 3,2% (KUVIO 1, sivu 3) vuonna 2007. Ulkomainonnalla tarkoitetaan mainoksia, jotka sijaitsevat fyysisesti ulkona: rakennetuissa mainostelineissä, kiinteistöjen seinissä tai liikennevälineissä. Ulkomainonta tavoittaa suuren yleisön erityisesti kaupungeissa ja se on nähtävissä 24 h/vrk. Näin ollen ulkomainonnalla saavutetaan laaja peitto, ja sitä käytetäänkin mainoskampanjoissa useissa eri rooleissa, joko pää- tai tukimediana. Koska ulkomainonta toteutetaan yleisimmin suurien julisteiden tai bannereiden avulla, luo se katukuvaan värikkyyttä ja valoa ja voivat tämän vuoksi miellyttää esteettisesti. Useimmiten ulkomainontaan suhtaudutaankin myönteisesti. Viime vuosina on kuitenkin ollut mediassa paljon puhetta siitä, millainen ulkomainonta on sopivaa. Ruotsalainen vaateketju H&M on käyttänyt ulkomainonnassa useita vuosia vähäpukeisia naisia, ja osassa suomalaisia tällainen mainonta on herättänyt ristiriitaisia ajatuksia. Helsingin kaupunginvaltuutettu, sosiologian dosentti Sari Näreen mielestä vuonna 2006 esillä olleen alusvaatekampanjan tyyli varsinkin ulkomainonnassa oli selvästi seksistinen. Ulkomainonnan sopivuudesta käydään jatkuvasti keskustelua, koska se tavoittaa myös lapset ja saattaa kiinnittää kuljettajan huomion pois liikenteestä. (Raninen & Rautio 2003, 320-321; Ilta-Sanomat 2006, ”Taas kohu H&M-kuvista”, verkkosivut)

2.1.2 Sähköinen mainonta

Sähköinen maailma mahdollistaa uudenlaisen tavan yhdistellä tietoa perinteisen lineaarisen tiedon lisäksi. Sähköisen maailman avulla voidaan rakentaa palveluita, joita aikaisemmat välineet eivät ole mahdollistaneet. Digitaalisuus luo uusia mahdollisuuksia saatavissa olevan tiedon keruuseen vähentäen ajan ja paikan merkitystä. Tämä on käyttäjän kannalta hyvin keskeistä ja helpottaa elämäämme huomattavasti. Tiedon hankinta, asioiden hoitaminen, viihde ja kontaktit muihin ihmisiin eivät enää vaadi siirtymistä johonkin toiseen fyysiseen ympäristöön. Kokemuspiiristämme tulee jatkuvasti laajempi ja kansainvälisempi kuin aiemmin.

Sähköiset ratkaisut, kuten televisio-, radio- ja elokuvamainonta sekä verkkomainonta ovat yrityksen markkinoinnin keinoja muiden keinojen joukossa. Käyttäjien saaminen uusille verkkopalveluille vaatii yleensä silti muiden medioiden käyttöä. (Pohjola 2003, 162-163.)

Kuten painetun mainonnan kanavien osalta, olen myös rajannut sähköisen mainonnan visuaalisesti tärkeimpiin medioihin. Koska esteettinen elämys voi syntyä myös pelkästään kuuloaistin varassa, käsittelen seuraavassa myös radiomainontaa televisio-, elokuvamainonnan ja verkkomainonnan lisäksi.

2.1.2.1 Televisio-, radio- ja elokuvamainonta

Televisio on tehokas mainosväline erityisesti kulutustavaroiden ja palvelujen mainonnassa. Suosituimmat tv-ohjelmat tavoittavat yli miljoona katsojaa, parhaimmillaan jopa yli 2 miljoonaa suomalaista. Televisiomainosten tekeminen on hitaampaa ja kalliimpaa kuin lehtimainosten toteutus, mutta televisio välittää mainossanoman nopeasti suurille kohderyhmille ympäri maata. Liikkuvan kuvan, värien ja äänen yhdistelmällä luodaan tehokkaimmin haluttu tunnelma sekä mielikuva ja samalla vaikutetaan tunteisiin ja asenteisiin. Televisiomainontaa käyttävät erityisesti suuret kauppaketjut, elintarvike- ja teknokemian teollisuus sekä pankit ja autoteollisuus. (Bergström & Leppänen 2003, 298.)

Digitalisoitumisen myötä tv-kanavien määrä on lisääntynyt ja katsojakunta jakautunut yhä pienemmiksi kohdeyleisöiksi. Digitaalisuus tuo televisioon vuorovaikutteisuuden ja Internet-yhteyden, joka tarjoaa mainostajalle uusia mahdollisuuksia sekä haasteita. (Bergström & Leppänen 2003, 299.)

”Mainonta on oleellinen osa tv-toimintaa. Mainostajien tarpeet ohjaavat kaikkien kaupallisten kanavien ohjelmasuunnittelua. Mainostajien toiveet voivat myös lisätä digitaalisten lisäpalveluiden tarjontaa tv:ssä. Mainostajille digi-tv avaa uusia mahdollisuuksia asiakkuuksien hallintaan, kuten esimerkiksi kanta-asiakasohjelmien toteuttamiseen. Vuorovaikutteiselta mainonnalta ei kuitenkaan odoteta suuria lähitulevaisuudessa. Tällä hetkellä mainostajayritysten on helpompi tarjota loppuasiakkaan osallistumista vaativat palvelut internetissä kuin digi-tv:ssä. Kun digi-tv-katsojien osuus kasvaa, tv:stä tulee nykyistä kiinnostavampi kanava mainostajille” (Argillander, Timo. Esiselvitys digi-tv-alan klusteriohjelmasta 2003, verkkoartikkeli)

Televisiomainoksen pituus on yleisimmin 15-30 sekuntia. Näin ollen mainoksen tulee kertoa sanomansa lyhyesti, selkeästi ja pelkistetysti. Tv-mainoksessa ei siis ole hyvä tuoda esiin runsaasti yksityiskohtia, monimutkaisia todisteluja tai teknisiä esittelyjä, sillä katsojalle on tarjottava tietoa helposti mieleenpainuvassa muodossa. (Idman ym. 1997, 201; Bergström & Leppänen 2003, 299.)

Koska ihminen havaitsee kaikilla aisteillaan ja voi saada esteettisen elämyksen myös kuuloaistin avulla, on radiomainonta yksi esteettisen mainonnan kanavista. Ensimmäiset paikallisradiot saivat toimilupansa vuoden 1985 alussa. Osa näistä pioneereista on jo lopettanut toimintansa. Paikallisradiotoiminta on kuitenkin kasvanut jatkuvasti ja vuonna 1999 Suomessa toimi noin 62 kaupallista radioasemaa, joiden kuuluvuusalueet ovat lähes maanlaajuiset. Ensimmäinen valtakunnallinen kaupallinen radioasema NOVA perustettiin vuonna 1997 ja sittemmin paikallisia kaupallisia radioasemia on perustettu lukuisia. (Iltanen 2000, 207.)

Vain harvoissa maissa ei ole radiomainontaa, joten radio on ehkä kaikkein kansainvälisin mainosväline. Halutut kohderyhmät voidaan radion avulla saavuttaa helposti käyttämällä tiettyjä asemia, määrättyjä viikonpäiviä ja kellonaikoja. Koska radio on hyvin pitkälti paikallinen mainosväline, sopii se tuotteen markkinoille tuomiseen ja koemarkkinointiin. Radiomainonnan etuja ovat myös sen kustannustehokkuus ja suuri kontaktimäärä. Radion heikkoutena on se, että sitä käytetään paljon pelkkään taustakuunteluun, jolloin mainonnan vaikutus voi jäädä vähäiseksi. (Iltanen 2000, 207.)

Elokuvamainonnan osuus sähköisen mainonnan kanavista on melko vähäinen, sillä sen osuus mediamainonnasta oli vain 0,2 % vuonna 2007 (KUVIO 1, sivu 3). Tietyille tuotteille ja kohderyhmille se sopii kuitenkin hyvin valtakunnallisen mainonnan tueksi sekä vahvistamaan paikallista mainontaa. Elokuvateatterit sijaitsevat Suomessa enimmäkseen kaupungeissa. Eniten elokuvissa käyvät 15-24-vuotiaat, koululaiset ja opiskelijat sekä Uudenmaan alueella asuvat. Elokuvamainonta on joustava mainosmuoto, koska mainostaja voi valita millä paikkakunnalla, missä teatterissa ja minkä elokuvan yhteydessä ja milloin hän mainostaa. (Idman ym. 1995, 201; Iltanen 2000, 208.)

Elokuvamainonnan etuihin kuuluu se, että mainoksen katsomistilanne on intensiivinen, sosiaalinen ja melko häiritön. Teatteri on hämärä, valkokangas selvästi suurempi kuin tv-ruutu ja äänentoisto erinomainen. Näiden seikkojen vuoksi elokuvamainosten huomioarvo on parempi kuin esimerkiksi tv-mainosten: elokuvissa nähdyistä mainoksista muistetaan jopa 90 %. Elokuvamainos toimii parhaiten, jos se on yhteydessä elokuvan tyylilajiin. Elokuvamainonta on kustannustehokasta ja mainosviesti vastaanotetaan huomattavasti intensiivisemmin kuin muussa mainonnassa. (Idman ym. 1995, 201; Iltanen 2000, 207-208.)

2.1.2.2 Verkkomainonta

Verkkomainonta on vahvassa kasvussa Suomessa, mutta sen osuus mediamainonnasta oli vain 4,7 % vuonna 2007 (KUVIO 1, sivu 3).

Verkkomainontaa voi olla eri muodoissa sekä Internetissä että tai rajoitetulle käyttäjäkunnalle tarkoitettussa ekstranetissä tai yrityksen sisäisissä intraneteissä. Internet muodostuu lukemattomista tietokoneverkostoista, jotka ovat yhteydessä toisiinsa. Tästä tulee sana internet, verkkojen välinen. Internetmainonnan vahvuuksia ovat kohdistettavuus, seurannan helppous, hyvä saatavuus sekä sen vuorovaikutteisuus. Vaikka internetmainonta ei ole samalla tavalla intensiivinen media kuin esimerkiksi televisio, on sen vahvuutena kuitenkin mahdollisuus välittömään reagointiin. Tämän vuoksi internet sopii hyvin myös ostopaikaksi. (Siukosaari 1997, 167; Bergström & Leppänen 2003, 317; Raninen & Rautio 2003, 185.)

Bannerit ovat internetin yleisin mainosmuoto, ja niistä tuleekin suurin osa mainostuloista. Bannerit ovat mainospalkkeja, joita klikkaamalla voi sivulle ilmestyä niin sanottu pop-up-ikkuna, jossa on esimerkiksi lisätietoa mainostettavasta tuotteesta. Mainostaja voi sponsoroida verkkopalvelua ja saada siten bannerinsa tai muun elementin näkyville sponsorointikohteen verkkosivuille pidemmäksi aikaa. Verkkomediat kehittelevät jatkuvasti uusia mainosmuotoja- ja mahdollisuuksia. (Bergström & Leppänen 2003, 317-318.)

Verkkomainonnassa voidaan käyttää tekstiä, kuvaa, ääntä, grafiikkaa, animaatioita, videoita sekä tietokantoja. Näin se tarjoaakin vastaanottajalle mahdollisuuden esteettiseen elämykseen ja ostopäätökseen useiden eri aistien sekä vuorovaikutteisuuden johdosta. (Isohookana 2007, 274-275.)

2.2 Mainonnan vaikutusprosessi

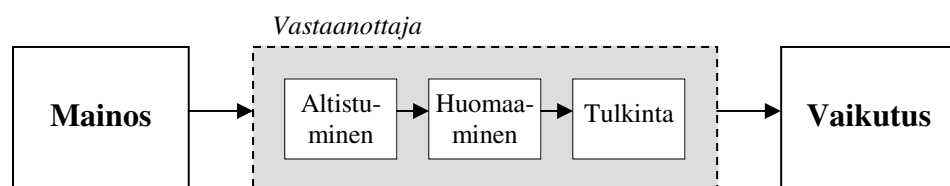
Mainonnan suunnittelun lähtökohtana on tietty kohderyhmä, jossa halutaan saada aikaan tietty vaikutus. Mainonnan vaikutusprosessilla tarkoitetaan niitä vaiheita, jotka mainoksen on kohderyhmässään käytävä läpi haluttujen vaikutusten aikaansaamiseksi. (Vuokko 2003, 203-204.)

Jotta mainos voisi saada yksilössä aikaan vaikutuksia, on saatava aikaan

1) altistuminen mainokselle

2) mainoksen huomaaminen

3) mainoksen tulkinta



Kuvio 5. Mainonnan vaikutusprosessi

2.2.1 Altistumisvaihe

Mainokselle altistuminen tarkoittaa sitä, että vastaanottajalla on mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos. Altistumisen kannalta on tärkeää löytää oikea kanava, jossa organisaation kohderyhmä ja mainos ovat samanaikaisesti läsnä. Ihmisen aistikapasiteetti on kuitenkin rajallinen ja siksi huomaamme ärsykkeiden lisääntymisen myötä yhä pienemmän määrän niistä ärsykkeistä, joille altistumme. Myös yksilön henkilökohtaiset valinnat vaikuttavat siihen, mille halutaan altistua. Ihminen valitsee, mitä lehtiä lukee, mitä ohjelmia katsoo tai kuuntelee tai millä

internet-sivuilla käy. Nämä kaikki seikat vaikuttavat siihen, millaiselle mainonnalle altistutaan, vaikka valinnat eivät olisi riippuvaisia siitä, mitä mainoksia eri medioissa kohdataan.

2.2.2 Huomaamisvaihe

Huomaamisvaihe on vaikutusprosessin toinen vaihe, jossa kohderyhmä todella näkee tai kuulee mainoksen. Huomiokynnyksen ylittänyt ärsyke siirtyy sensoriseen eli työskentelymuistiin, jonka jälkeen ärsyke joko viivähtää siellä ja häviää sen jälkeen muistista tai ärsyke siirtyy semanttiseen eli pitkäkestoiseen muistiin. Se, kumpi vaihtoehto tapahtuu, riippuu lyhyestä, noin 20-30 sekunnin ajasta, jolloin ärsykkeen huomattuamme arvioimme sanoman merkitystä itsellemme. Mainostaja pyrkii käyttämään keinoja, joilla lisätään mainoksen huomioarvoa ja erotutaan suuresta ärsykkeiden määrästä. Yksi mainonnan keinoista on lisätä toistojen määrää, koska toistettu sanoma jää helpommin mieleen.

2.2.3 Tulkintavaihe

Mainokselle altistuminen ja mainoksen huomaaminen ovat välttämättömiä edellytyksiä sille, että mainoksen aiheuttamia vaikutuksia voidaan tarkastella. Lisäksi tarvitaan sanoman tulkinta, joka on vaikutusten synnyn kannalta kriittisin vaihe. Altistuminen ja huomaaminen ovat hetkellisiä, mutta tulkinnan tuloksesta voi syntyä muistijälki. Mainonta on onnistunutta, jos tulos on mainostajan tavoitteiden mukainen. Tulkintavaiheessa mainoksen vastaanottaja luo käsityksen mainostettavasta asiasta oman ajattelu- ja muistitoimintansa avulla. Vastaanottajan yksilölliset ominaisuudet kuten viitekehys, tiedot, mielikuvat ja kokemukset vaikuttavat tulkintaan. Tulkinta voi synnyttää jotain uutta, vahvistaa aiemmin synnytettyä tai muuttaa käsityksiämme. Se, syntyikö haluttua tunnettuutta, haluttu mielikuva tai sellainen käyttäytyminen, jota tavoiteltiin, riippuu vastaanottajan tulkinnasta. Mainonnan tehokkuuteen vaikuttaa se, millainen muistijälki siitä on jäänyt. (Vuokko 2003, 204-207.)

2.3 Mainonnan tehtävät ja tavoitteet

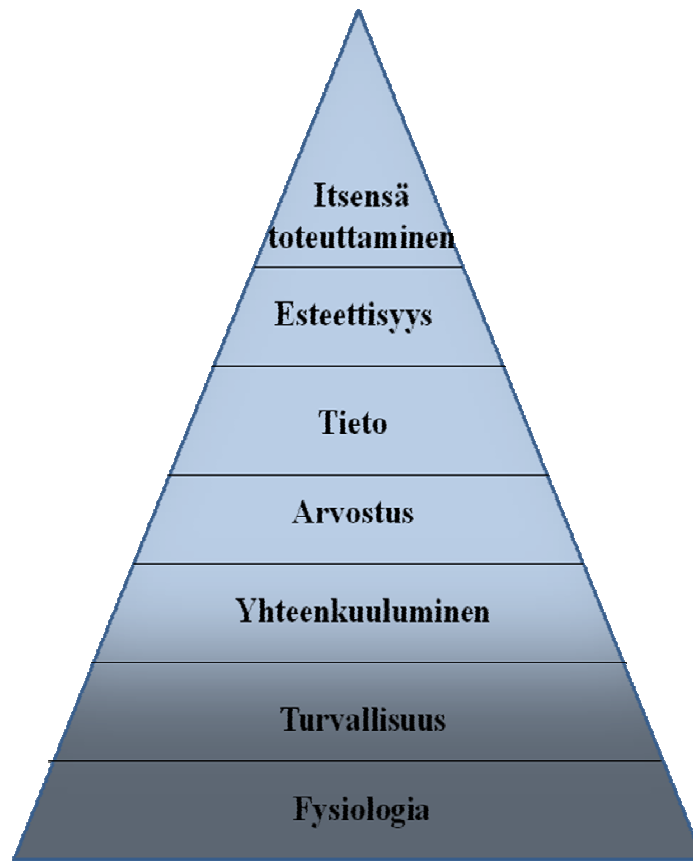
Jotta yritys pääsisi asettamiinsa tavoitteisiin, pyrkii se ensisijaisesti vaikuttamaan omien hyödykkeidensä kysyntään. Markkinoinnin lähtökohtana ovat kuluttajien tarpeet ja niiden tyydyttäminen. Mainonnan tehtävänä on saada kuluttaja kiinnostumaan tuotteesta ja sanoman kuultuaan toimimaan halutun tavoitteen mukaisesti. Informatiivisella mainonnalla tarkoitetaan sitä, että tuotteita ja palveluita markkinoidaan mainonnan avulla siten, että niistä kerrotaan tosiasioita. Suggestiivisella mainonnalla pyritään vetoamaan tunteisiin. (Idman ym. 1995, 156-157.)

Mainonta on persoonatonta viestintää, jossa ei synny henkilökohtaista kontaktia sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välille, vaan viestintä välittyy erilaisten kanavien kautta. Mainonnalla pyritään yleensä pitkäaikaisiin vaikutuksiin, jolloin halutaan tuoda tuote tunnetuksi markkinoilla, muuttaa tai vahvistaa mielikuvaa yrityksestä, synnyttää ostoaikeita sekä vaikuttaa yleisiin asenteisiin tai vähentää jotain käyttäytymistapaa. Mainonta voi olla myös lyhytaikaista, jolloin pyritään saamaan asiakas ostamaan tuote tai palvelu määritettynä ajankohtana esimerkiksi tarjousten avulla. Yleisesti ottaen mainonnalla siis pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan. Mainonnalla voi lisäksi olla erilaisia markkinointiviestinnän vaikutustasoja eli kognitiivisia, affektiivisia ja käyttäytymisvaikutuksia. (Vuokko 2003, 195-198.)

2.4 Vastaanottajan tarpeet ja motiivit

Humanistisen psykologian keskeisen edustajan, Abraham Maslowin, teorian mukaan ihmisellä on erilaisia tarpeita, jotka ohjaavat motivaation suuntaa. Maslowin mukaan kaikki ihmisen toiminta on pyrkimystä päästä ylöspäin hierarkiassa kohti itsensä toteuttamisen tarpeita. Teorian mukaan ylemmän tason tarpeet eivät voi tyydyttyä, ennen kuin alemman tason tarpeet ovat tulleet tyydytetyiksi. Maslow korostaa kuitenkin, että alempien tarpeiden ei tule olla täysin tyydytettyjä ennen kuin ylemmät tarpeet voivat toteutua, vaan että alempien

tarpeiden tulee aina olla suhteessa tyydytetympiä kuin ylempien tarpeiden. (Rope & Methner 1991, 41-42.)



KUVIO 4. Maslowin tarvehierarkia

Fysiologiset tarpeet ovat perustarpeita, jotka takaavat elämän ylläpitämisen. Perustarpeet muodostuvat hengittämisestä, ravinnon ja nesteiden saannista, unesta ja levosta sekä seksuaalisuudesta. Kun alemman tason tarve on tyydytetty, ihminen voi siirtyä tyydyttämään seuraavan tason tarpeita. Jos yksilö joutuu olemaan ilman näiden tarpeiden tyydytystä tietyn aikaa, ei hän motivoidu tyydyttämään muitakaan tarpeitaan. Turvallisuuden tarpeet tyydyttyvät, kun ihminen tuntee olonsa turvalliseksi ja suojatuksi. Turvallisuutta voi lisätä hankkimalla esimerkiksi kotivakuutuksen. Jos yksilö kokee elävänsä turvattomassa ympäristössä, voi vakuutusyhtiön mainonta ohjata lopullista ostopäätöstä. Yhteenkuuluvuuden tarpeisiin kuuluu rakkauden tarve, elämän

säilyttäminen ja lisääntyminen. Näihin tarpeisiin ihminen etsii vahvistusta kontakteista, joihin sisältyvät perhe, ystävät ja kuuluminen erilaisiin ryhmiin. Arvostuksen tarpeet näkyvät pyrkimyksissä erottua joukosta, osoittaa pätevyytensä ja saada aikaan jotain sellaista, jonka kautta maine ja kunnia voivat kasvaa. Ihminen haluaa olla arvostettu, tarvittu ja hyödyllinen. Jos nämä tarpeet eivät tyydyty riittävästi, ihminen usein masentuu ja turhautuu. (Vilkko-Riihelä 1999, 470-471.)

Esteettisiä ja tiedollisia tarpeita ovat tarve hankkia tietoa ja tarve systemaattisuuteen sekä kauneuden luomiseen ja estetiikan kaipuuseen. Esteettiset tarpeet ovat tarvehierarkiassa toiseksi ylimmällä tasolla. Ihmisen esteettisiin ominaisuuksiin liitetään viehtymys kauniiseen. Itsensä toteuttaminen on tarvehierarkiassa korkeimmalla tasolla. Itseään voi toteuttaa esimerkiksi maalaamalla, kirjoittamalla, urheilemalla tai musiikin kautta. (Vilkko-Riihelä 1999, 471.) Itsensä toteuttaminen on siis halua hyödyntää ne mahdollisuudet ja resurssit, jotka kulloinkin ovat käytettävissä. Oleellinen ajatus tarvehierarkiassa on se, että ihminen ei koskaan ole nykytilaansa täysin tyytyväinen, vaan yhden tarvetason saavutettuaan hän haluaa jotain muuta. (Rope & Methner 1991, 42.)

2.5 Markkinoinnin ja mainonnan estetiikka

Useat markkinoijat ovat unohtaneet, mikä luo arvoa asiakkaille; mikä tosi asiassa tyydyttää kuluttajien tarpeet. Kuten edellisessä luvussa mainitsin, tarvehierarkian mukaan kuluttaja voi siirtyä hierarkiassa sitä mukaa ylemmälle tasolle, kun alemman tason tarpeet ovat tyydytettyjä. Elämme maailmassa, jossa useimpien kuluttajien perustarpeet ovat tyydytettyjä, jolloin esteettinen arvo on kuluttajille olennaisempaa ja esteettiset tarpeet ovat helpommin tyydytettävissä. Estetiikan mahdollisuudet vaikuttaa kuluttajan mielipiteisiin tai ostopäätökseen eivät kuitenkaan rajoitu ainoastaan sellaisille teollisuuden aloille kuin muoti, kauneus tai viihde. Koska sen mahdollisuudet eivät myöskään rajoitu ainoastaan varakkaisiin kuluttajiin eivätkä luksus-tuotteisiin, ulottuu estetiikan piiri hyvin laajalle. Mikä tahansa organisaatio, millä tahansa tuotannonalalla, oli yritys

yksityinen tai kunnallinen, voi hyödyntää estetiikkaa jokaisella markkinoinnin osa-alueellaan. (Schmitt & Simonson 1997, 3-4.)

Viestintä, logistiikka sekä tuotteet ja palvelut globalistuvat jatkuvasti. Ympäri maailmaa ihmiset asuvat yhä enemmän kaupungeissa ja kuluttajien elämäntavat sekä mieltymykset ovat jatkuvasti muuttuvia ja lyhytkestoisia eritoten nuorten keskuudessa. Tällainen ympäristö tarjoaa ideaaliset mahdollisuudet esteettiselle markkinoinnille. Estetiikka ilmenee yrityksessä uuden tuotteen kehittämisessä ja suunnittelussa, brändin rakentamisessa ja johtamisessa, mainonnassa ja myynninedistämässä, pakkaussuunnittelussa, interaktiivisessa markkinointi-viestinnässä sekä suhdetoiminnassa. Vaikka kaikki markkinoinnin osa-alueet sisältävät pyrkimyksen esteettisyyteen, ei tämä ilmene suurimmassa osassa yrityksiä edes työnkuvassa. Hyvin rakennettu esteettinen strategia; se miten yritys tuo itseään ja tuotteitaan esille, millaisia mielikuvia se rakentaa ja mitä se viestittää asiakkailleen, luo organisaatiolle sekä sen brändeille vahvan ja erottuvan identiteetin. (Schmitt & Simonson 1997, 18 & 23-25.)

Estetiikka on yksi niistä tekijöistä, jotka luovat arvoa yrityksen identiteetille. Esteettiset elementit ilmenevät yrityksen identiteetin eri osa-alueissa. Yrityksen ja sen brändien estetiikka luodaan sellaisten ominaisuuksien kuin värien, muodon, materiaalien, symboleiden ym. avulla. Nämä muodostavat yritykselle tyylin ja teeman, jota sen on hyvä noudattaa eri markkinoinnin muodoissa yhteneväisyyden vuoksi. Mainostajien tulisi siis kiinnittää huomiota esteettisiin ominaisuuksiin, niiden laatuun ja siihen, miten niitä tulisi tuoda esille identiteetin eri osa-alueissa. (Schmitt & Simonson 1997, 65.)

Estetiikka on siis hyvin tärkeää yrityksen imagon ja identiteetin luomisen kannalta. Seuraavassa kappaleessa esittelen estetiikan käsitteenä ja pohdin esteettistä arvoa. Koska estetiikkaa ei voi ymmärtää tietämättä sen juuria ja syntyperää, käsittelen myös estetiikan historian tiivistettynä antiikista nykypäivään. Tuon lisäksi esille eri aikojen filosofien teorioita estetiikasta selveentääkseni käsitteitä ja pohdin esteettisen elämyksen tarpeellisuutta ja olemassaoloa.

3 ESTETIIKKA

3.1 Mitä estetiikka on?

Termi ”estetiikka” tulee kreikan kielen sanasta *aisthētikós* (αισθητική), joka tarkoittaa aistihavaintoa sekä aisteja ja tunteita koskevaa. Termiä kehitti eteenpäin saksalainen filosofi Alexander Gottlieb Baumgarten vuonna 1735 merkitsemään ”tiedettä siitä, kuinka asiat tunnetaan aistien kautta”. Baumgartenin esittelemä latinankielinen muoto oli *aesthetica*. Termiä käytettiin hänen jälkeensä saksan kielessä, mutta esimerkiksi englannin kieleen sana tuli vasta 1800-luvulla. (Eaton 1995, 12.)

Estetiikka on perinteisesti määritelty joko kauneuden tai taiteen filosofiaksi. Vaikka esteettisyys on arkipäivää, joka näkyy pukeutumisessamme ja ulkonäkömme kautta, on hyvin vaikea määrittää mikä on esteettistä ja mikä viehättää meitä esimerkiksi luonnossa esteettisesti. Estetiikka onkin taiteen ja kauneuden ongelmia tarkastelevaa filosofista tutkimusta. Vastausta kysymykseen ”mitä estetiikka on”, on vaikea kuvitella ilman jonkinlaista ymmärrystä siitä, mitä käsitteet taide ja kauneus merkitsevät. Vaikka estetiikka itsenäisenä oppialana onkin syntynyt vasta 1700-luvun puolivälissä, sen kohteena olevat arvot ovat olleet keskeinen osa länsimaista kulttuuri- ja aatehistoriaa jo antiikin Kreikasta lähtien. Totuus, hyvyys ja kauneus ovat olleet länsimaisen ajattelun kolme ylittämätöntä arvoa. Kauneuden merkitys on kiinteästi sidoksissa kahden muun käsitteen vaiheisiin: kauneus määrittyy usein juuri suhteessa kahteen kumppaniinsa. Antiikissa totuuden, hyvyyden ja kauneuden arvot tai ideat olivat enemmän tai vähemmän yksi ja sama asia. (Haapala & Pulliainen 1998, 9-16.)

Estetiikassa sanaa ”esteettinen” käytetään usealla eri tavalla. Sillä voidaan tarkoittaa ainakin

1) jotain kauneuteen liittyvää (esteettinen arvo),

2) jotain taiteeseen liittyvää (estetiikka ymmärrettynä taidefilosofiaksi),

3) jotain aistihavaintoon liittyvää, siihen miltä jokin näyttää, kuulostaa, tuntuu, maistuu tai haisee, tai laajemmin jotain intuitiiviseen, välittömään kokemiseen liittyvää. (Vuorinen 1995, 69.)

Samoin kuin ”kauniiseen”, liitetään myös usein termiin ”esteettinen” ihanteellisen tai moitteettoman vivahde. Monia sanoja käytetään kuitenkin suppeassa ja laajassa merkityksessä. Lauseyhteydestä ja merkityksestä riippuen esimerkiksi jalka merkitsee joskus jalkaterää, joskus reiden, säären ja jalkaterän kokonaisuutta ja suu toisinaan vain huulia ja toisinaan lisäksi kieltä ja kitalakea. Kaunis sanan suppeassa mielessä rajoittuu hyvään ja ihanteelliseen. Laajassa mielessä kaunista taas on kaikki esteettisesti arvokas. Se voi olla siis hienoa, eleganttia, suloista, koomista, traagista, rumaa tai groteskia. (Vuorinen 1995, 66-69.) Professori Yrjö Hirn oli tätä mieltä:

”Esteettiset ilmiöthän eivät nyt kerta kaikkiaan mahdu kauneus-otsakkeen alle. Onhan olemassa useita ’vaikutusmuotoja’, sellaisia kuin esimerkiksi burleski ja groteski, joita ei voi millään tavalla lukea kauniisiin ilmiöihin. [...] Kun on kysymys esteettisistä ilmiöistä ylipäänsä, onkin sentähden edullisempaa välttää nimitystä ’kaunis’ ja sensijaan käyttää sanaa ’esteettinen’ tai ’esteettisesti vaikuttava’.” (Hirn 1913, 126.)

3.1.1 Esteettinen taidemääritelmä

Monroe C. Beardsley on pohtinut teoksessaan ”Aesthetics” sitä, miten taide ja estetiikka kytkeytyvät toisiinsa. Beardsleyn mukaan ”taideteos on jotakin, mikä on tuotettu tarkoituksena saada aikaan kohde, joka kykenee tyydyttämään esteettisen intressin”. (Eng: ”An artwork is something produced with the intention of giving it the capacity to satisfy the aesthetic interest”). Beardsleyn mukaan taideteos on ”järjestely” (arrangement of conditions) ja näin ollen siis jotain ihmisen luomaa. Toiseksi kohde kytketään esteettiseen intressiin tai elämykseen, jotka liittyvät toisiinsa niin, että esteettinen intressi on yhtä kuin pyrkimys saada sitä tarkastelemalla esteettinen elämys. Kolmanneksi teoksen ja esteettisen arvon

suhteena on tarkoitus eli intentio. Intentioniin kuuluu sekä haluaminen että uskominen. Jos ihminen haluaa luoda jotain esteettisesti kiinnostavaa, uskoo niin tekevänsä eikä hänelle tapahdu perustavanlaatuisia lipsahduksia, hänen teoksensa on taidetta riippumatta lopputuloksesta. Näin ollen myös epäonnistunut taideteos on taidetta, koska olennaisinta on, että kohde on tarkoitettu kauniiksi. Jos intentio on oikea, ihminen voi epäonnistua teoksen tuottamisessa vain siinä tapauksessa, että hän ei yksinkertaisesti onnistu tekemään sitä, mitä hän yritti tehdä eli hän epäonnistuu siinä, mikä oli alun perin tarkoituksena. (Vuorinen 1995, 37-39; Eaton 1995, 27-30.)

Beardsleyn mukaan intentio on niin tärkeää, että mikään ei voi olla taidetta, jos se ei ole ollut taidetta alusta alkaen eikä mikään teos voi lakata olemasta taidetta. Beardsley käyttää sanaa ”esteettinen” kauneuden, ei taiteen merkityksessä ja siksi esteettinen intentio ei ole sama asia kuin taiteen tekemisen intentio.

”En sano, että esteettinen tarkoitus on tarkoitus tuottaa taideteos, vaan se on tarkoitus tuottaa jotain, mikä kykenee tyydyttämään esteettisen intressin. Siten [...] taideteoksia tuotetaan usein [...] ilman taideteoksen tuottamisen tarkoitusta.” (Beardsley 1983, 28.)

Neljänneksi Beardsleyn mukaan esteettisen tarkoituksen ei tarvitse olla ainoa eikä edes vallitseva. Tällöin teoksesta, jolla on esimerkiksi uskonnollinen aihe, voi todistaa myös sommittelun, väriharmonian, valon ja typografian huolellisesta suunnittelusta. Näin ollen on perusteltua uskoa, että ainakin yksi teoksen suunnittelijan tai sen tekijän tarkoituksista oli esteettinen. (Vuorinen 1995, 39-40.)

Yhteenvedona Beardsleyn pohdinnoista voitaisiin sanoa, että esteettinen tarkoitus on taiteen välttämätön ja riittävä ehto, sillä ilman sitä mikään ei voi olla taidetta ja sen läsnäollessa mikä tahansa voi olla taidetta.

3.1.2 Esteettinen arvo

On erittäin vaikeaa ja ehkä mahdotontakin rajoittaa mikä on taidetta ja mikä ei. Voidaan sanoa, että mainos ei ole taidetta, koska siinä yhdenlainen esteettinen arvo on ansio, mutta toisenlainen ei. Esimerkiksi jos tv-mainos onnistuu naurattamaan kohderyhmää, tämä ei vaihda mainoksen ajaksi kanavaa, vaan antautuu mainokselle. Näin komiikka voi palvella myynninedistämistä. Jos taas kohderyhmä ei ymmärrä mainoksen esteettistä arvoa, mainos ei ole onnistunut. Koska taiteen kokeminen on subjektiivinen elämys, on hyvä pitäytyä Beardsleyn epämääräisyydessä, jossa esteettisen tarkoituksena ei tarvitse olla ainoa eikä vallitseva. Tällöin ei tarvitse rajoittaa, että taide on taidetta ja mainokset mainoksia, vaikka jotkin mainokset käyttävät hyväksi samantapaisia tehokeinoja kuin taideteokset. Irmeli Niemen mukaan mainoksissa taide ”antautuu kaupallisuuden palvelukseen”. (Vuorinen 1995, 58-59.)

Esteettinen arvo saattaa siis palvella mainosarvoa. Se ei kuitenkaan ole välttämätöntä, koska mainoksen teho voi perustua useisiin muihinkin seikkoihin, kuten julkisuuden henkilön käyttämiseen mainoksessa. Esteettisen päämäärän saavuttaminen ei myöskään takaa mainosarvoa. Mainos voi olla esteettisesti erinomainen, mutta tehoton, jos se on liian vaikeatajuinen kohderyhmälle. Jos mainonnan päämääränä on muokata vastaanottajan ajattelua, asenteita ja toimintaa, on tämä päämäärä selvästi toinen kuin taiteen esteettinen päämäärä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että taiteen päämäärä olisi ristiriidassa mainonnan päämäärän kanssa. (Vuorinen 1995, 25.)

3.2 Estetiikan historia antiikista nykypäivään

Estetiikan tutkimiseen sisällytetyt kysymykset ovat kehittyneet kahdesta erillisestä mielenkiinnon kohteesta ajattelun historiassa: kauneuden teoriasta ja taiteen teoriasta. Kreikkalainen filosofi Platon oli tietävästi ensimmäinen näitä kahta asiaa pohtinut. Vaikka filosofit ovat olleet eri mieltä taiteen teoriasta, he ovat viime aikoihin asti käyneet tätä kiistaansa lähinnä jo Platonin käyttämin käsittein. Kauneuden teoria koki rajun muutoksen 1700-luvulla, jolloin kiinnostuttiin myös

muista kauneuteen liittyvistä käsitteistä kuten ylevästä ja pittoreskista. Samalla kun kauneus koki tämän muutoksen, ryhtyivät filosofit kuten Shaftesbury, Hutcheson, Burke, Alison ja Kant kehittämään esteettisen käsitettä. 1700-luvun jälkeen sanaa ”kaunis” ryhdyttiinkin käyttämään synonyymina ilmaisulle ”esteettisesti arvokas”, jota käytettiin kuvaamaan taidetta ja luontoa. 1700-luvulta lähtien esteetikkojen kaksi keskeistä kiinnostuksen kohdetta ovat olleet esteettisen teoria ja taiteen teoria. (Dickie 1990, 11-12.)

3.2.1 Vanhat kauneuskäsitykset

Antiikissa ja keskiajalla kauneuden katsottiin pääasiassa olevan objektiivista. Kauneus oli siis objektin eli jonkun esineen tai asian ominaisuus, joka voitiin joko havaita tai tiedostaa tai olla havaitsematta tai tiedostamatta. Kauneuden ei ole siis aina katsottu löytyvän katsojan silmästä, kuten nykyään tavataan sanoa. Perinteiset kauneuskäsitykset voidaan jakaa käsityksiin kauneudesta matemaattisina suhteina, kauneudesta kirkkautena, kauneudesta hyvänä sekä kauneudesta mielihyvän tuottamisessa. Pythagoraan matemaattinen kauneusihanne pohjautuu oivallukseen, että maailmankaikkeus, kosmos, on rakennettu matemaattisten suhteiden perustalle. Platonin mukaan oikeat mittasuhteet luovat kauneuden ja hyvyyden, kun taas Aristoteles määritteli kauneuden pääasiallisten muotojen olevan järjestys, symmetria ja määräytyneisyys. Kirkkoisä Augustinukselle (354-430 jKr.) keskeistä oli kauneuden jumalallisuus ja katoamattomuus. Hänen määritelmänsä mukaan todellista kauneutta ei voi löytää materiaalisesta todellisuudesta, vaan ainoastaan järjellä tavoitettavista mitoista, muodoista ja järjestyksestä. Antiikin matemaattisiin lukusuhteisiin perustuva kauneuden määritelmä on sisällöltään lähes samankaltainen niin pakanallisessa kuin kristillisessäkin traditiossa. Kauneudella on siis tämän- ja tuonpuoleinen tasonsa. (Haapala & Pulliainen 1998, 15-18; Pohjola 2003, 67-69.)

Matemaattinen kauneusihanne on kuitenkin puutteellinen. Jos kauneus määritellään tiettyjen osien välisiksi suhteiksi, järjestykseksi ja harmoniaksi, voivat ainoastaan osista koostuvat tai osiin hajautettavat asiat olla kauniita. 400-

luvulla jKr. uusplatonikko Pseudo-Dionysos sanoi kauneuden perustuvan yhtä lailla oikeille mittasuhteille kuin kirkkaudellekin. Tuomas Akvinolainen (1225-1274 jKr.) määritteli kauneuden lähestulkoon samoin tavoin kahdeksansataa vuotta myöhemmin. Tuomaan mukaan kauneus muodostuu tietystä kirkkaudesta ja oikeista mittasuhteista ja kauneus edellyttää kolmen tekijän toteutumista. Näitä ovat yhtenäisyys eli täydellisyys, oikeat mittasuhteet eli harmonia ja kirkkaus.

Hyväksi määritellään se, mitä pidetään arvokkaana tai jolla on arvoa, tai arvokasta on se, mitä pidetään hyvänä. Kauneuden yhteydessä hyvästä puhutaan eettispainotteisesti hyvänä ja hyveellisenä eli hyvänä sinänsä sekä tarkoituksenmukaisena, olemuksensa toteuttavana tai tehtävänsä täyttävänä.

Antiikissa ja keskiajalla käytettiin myös termejä, joilla viitattiin näkö-, kuulo,- tai hajuaistin tuottamaan aistimielihyvään. Tällaisia aistinautintoja ilmaisivat kreikan kielen sana ”hedys”, joka tarkoittaa makeaa ja latinan ”suavitas”, jolla tarkoitetaan suloisuutta tai ihanuutta. Kauneus oli eri asia kuin suloisuus, söpöys, sievyys, makeus tai ihanuus.

Antiikin ja keskiajan filosofien ja teologien tiukka matemaattis-rationaalis-uskonnollis-objektivistinen henki ei sulje kauneuden kykyä tuottaa mielihyvää. Esimerkiksi musiikilla katsottiin olevan jo Pythagoraan aikoihin mielihyvää, rauhaa, onnellisuutta ja hyvyyttä luova vaikutus. Oikeat mittasuhteet ja harmonia ilahduttavat mieltä. Miellyttävyys on oleellinen osa kauneutta. (Haapala & Pulliainen 1998, 18-27.)

3.2.2 Kauneuskäsitysten muuttuminen

Niin kauan kuin kauneus ymmärrettiin matemaattisina suhteina, oli se objektiivista ja kaikki voitiin laskea. Koska kirkkaudelle ja yhtenäisyydelle ei ole olemassa matemaattista kaavaa, jättivät ne tilaa myös subjektiiviselle harkinnalle. Maalarina ja kuvanveistäjänä paremmin tunnettu Michelangelo Buonarrotti (1475-1564 jKr.) oli merkittävä vaikuttaja uudenlaisten kauneuskäsitysten kehityksessä.

Michelangelon mukaan veistoksen tai maalauksen kauneutta tarkastellessa on luotettava silmän arvioon, jolloin kauneus ei perustu matemaattisille kaavoille. Kehittyi käsitys, jonka mukaan kauneus on jokin määrittelemättömissä oleva ominaisuus, jota ei voi perustella ja joka on vain oivallettava, nähtävä ja koettava. Kun ei voitu nojata enää rationaaliseen tietoon, syntyi ajatus mausta kauneutta koskevien kysymysten ratkojana. Tämän teorian mukaan tietomme kauneudesta perustuu maun toimintaan, sillä maku tunnistaa kauneuden. Koska maku on vaistonvaraista, liitettiin se usein täydellisyyteen. (Haapala & Pulliainen 1998, 25-27.)

Ajatus neroudesta liittyy läheisesti maun käsitteeseen. Nerouden käsite alkoi yleistyä 1500-luvun loppupuolella, jolloin oli yleisesti tiedossa, että esimerkiksi runoilijan ja muusikon työssä ei useinkaan toteutunut rationaalinen harkinta. Nerous ja maku selittivät kauneuteen liittyviä ongelmia. Hyvä maku nähtiin joko synnynnäisenä tai harjoittelun avulla hankittuna. Koska maun käsite ei tuonut ratkaisua väitteiden yleispätevyyteen, toivat brittiläiset empiristit esille ajatuksen kauneusaistista. Heidän mukaansa ihmisellä on erityinen aisti kauneuden havaitsemista varten. Kauneus nähtiin entistä enemmän kokemuksen ominaisuutena, jolloin se ei ollut enää objektin ominaisuus. Näin on selitettävissä ihmisten väliset erot kauneusihanteissa. Yksilöt ovat erilaisia, jolloin myös kokemukset ovat erilaisia. 1600-luvulla voimakkaimmaksi kauneutta kuvaavaksi käsitteeksi nousi ylevän käsite. (Haapala & Pulliainen 1998, 28-30.)

3.2.3 Nykypäivän kauneuskäsitykset ja estetiikka

Kauneudella ei nykypäivänä ole taiteesta tai esteettisistä kokemuksista puhuttaessa mitään erikoisasemaa muihin esteettisiin käsitteisiin nähden. Kauneus on siis näin ollen vain yksi esteettisen kokemuksen määreistä muiden joukossa. Nykyään kauneutta ei käytetä enää sellaisena maailman perusrakennetta kuvaavana käsitteenä, jollaisena se tunnettiin antiikissa ja keskiajalla. Kauneutta ei käsitetä myöskään samanlaisena aistimielihyvän määreenä, jona se käsitettiin uuden ajan

alussa. Kauneus näyttää näin ollen olevan vain yksi esteettisen aluetta määrittävä termi. (Haapala & Pulliainen 1998, 30.)

Hyvä esimerkki 1900-luvun alkupuolen kauneuskäsityksistä on dadaismi (1915-1920), joka oli kirjalliskuvataiteellinen, anarkistinen ja nihilistinen liike. Se syntyi reaktiona ensimmäiseen maailmansotaan. Liikkeeseen liittyneet taiteilijat julistivat perinteisen taidekäsityksen loppua. Dadaismin manifestin mukaan ”taide esteettisenä kulttina tuli korvata antitaiteella, joka syntyy sattumista ja löydöistä”. Marcel Duchamp (1887-1968) oli ranskalainen taiteilija, joka loi ready-made-taiteen ja käytti teostensa materiaalina pullon kuivaustelinettä, pisuaaria ja polkupyörän pyörää. Duchampin kenties kuuluisin teos oli ”Suihkulähde” vuodelta 1917. Suihkulähde on ”R. Mutt”-nimikirjoituksella varustettuna täysin tavallinen pisuaari, jolla Duchamp pyrki esittämään kysymyksen taiteen ehdoista: pitääkö taideteoksen olla käsin tehty vai voiko se olla taiteilijan valitsema? Arkisen esineen irrottaminen alkuperäisestä ympäristöstään muutti käsitykset sen tarkoituksesta ja ideasta. (Töyssy, Vartiainen & Viitanen 1999, 134-135.)



KUVIO 6. Marcel Duchamp: Suihkulähde (Töyssy ym. 1999, 135)

Teos aiheutti valtavasti keskustelua 1920-luvun New Yorkin taidepiireissä. Erikoista on se, että osa kriitikoista piti teosta hauskana, jolloin se ei ole yhdentekevä, koska silloin sillä on jokin tarkoitus. Duchampin mukaan hänen yhtenä tarkoituksenaan oli verrata pisuaaria naiseen, sillä teoksella on aaltoilevat kaaret ja hän yhdisti sen jopa siveään, hunnutettuun Madonnaan. Suihkulähdettä on siis pidetty esteettisesti arvokkaana: hauskana, sisällöltään runsaana ja vastakohtaisena sekä voimakkaan elämyksen tarjoavana. (Vuorinen 1995, 186-191.)

Dadaismin jälkeen on tullut useita eri taidesuuntauksia, jotka ovat muokanneet nykypäivän kauneuskäsityksiä huomattavasti. Esimerkiksi 1960-luvulla alkanut postmodernismi ei määritellyt rajoja eri taidelajien välillä. Abstrakti taide, käsitetaide ja esittävä taide tulivat hyväksytyiksi esteettisinä taidemuotoina. 1900-luvulla syntyneet taidesuuntauksiset eivät enää nojanneet perinteisiin kauneuskäsityksiin harmoniasta ja symmetriasta. (Töyssy ym. 1999, 144-147.)

3.3 Filosofien teorioita estetiikasta

Pythagoras

Matemaattisesta kauneusihanteesta puhutaan ensimmäisen kerran pythagoralaisuudessa, joka syntyi 500-luvulla eKr. Pythagoras (582-496 eKr.) oli kreikkalainen filosofi ja tiedemies, joka tarinan mukaan oivalsi, että musiikin harmoniset intervallit voidaan ilmaista matemaattisina suhteina. Näin ollen kauneus ja hyvyys perustuvat harmonialle, ja kauneus on laskettavissa matemaattisin termein. (Haapala & Pulliainen 1998, 17.)

Platon

Platon (427-347 eKr.) oli kreikkalainen filosofi ja tietävästi ensimmäinen eurooppalainen, joka on pohtinut kirjallisuuden, musiikin ja kuvataiteiden olemusta yleiseltä ja teoreettiselta kannalta. Platonin teokset ovat enimmäkseen

dialogeja, joissa hän ei itse esiinny puhujana. Platonin dialogissa ”Filebos” todetaan, että oikeat mittasuhteet tuottavat kaikessa kauneutta ja hyvyyttä. Kauneuden suhde hyvään sinänsä on Platonin dialogeissa usein esiintyvä teema. ’Pidot’-dialogissa selitetään, kuinka ihminen voi edetä perimmäistä kauneutta eli kauneuden-hyvyyden (kreikan *kalon*) ideaa astettain. (Kinnunen & Oksala 1977, 9; Haapala & Pulliainen 1998, 20.)

Platonin esteettiset käsitykset eivät muodosta järjestelmällistä kokonaisuutta. Useiden tutkijoiden mukaan Platon onkin esittänyt ne hajanaisina ja ristiriitaisina ekskursseina tai sivuhuomioina eri yhteyksissä ja eri aikoina. Platonin filosofian yksi perusajatuksista on, että on olemassa korkeampia ja yleispätevämpiä totuuksia, niin sanottuja ideoita, jotka ovat mielenkiintoisempia, tärkeämpiä, muuttumattomampia ja myös todellisempia kuin ne aistimaailman moninaiset, kirjavat, alituisesti muuttuvat ja katoavat ilmiöt, jotka ympäröivät meitä. Platonin mukaan symposion eli dialogin henkinen tai fyysinen luominen tapahtuu ainoastaan kosketuksessa kauniiseen. Ruman yhteydessä ei voi hänen mukaansa tapahtua luomista. Platonin pohdintoja estetiikasta on syytä tarkastella eri valossa kuin nykypäivän estetiikkaa, sillä antiikissa estetiikka käsitettiin nimenomaan kauniina.

”Meidän tulee etsiä niitä taiteilijoita, jotka synnynnäisen lahjakkuuden nojalla kykenevät pääsemään kauniin ja sopusuhtaisen olemuksen perille, jotta nuorukaisemme ikään kuin terveellisellä seudulla asuen hyötyisivät kaikesta, mikä kauniista teoksista lentäisi heidän näköönsä tai kuuloonsa – ikään kuin tuulahdus, joka terveellisiltä paikoilta toisi terveyttä ja heti lapsuudesta alkaen heidän huomaamattaan ohjaisi heidät yhtäläisyyteen kauniin järjestyksen (hò kalòs lógos) kanssa, saisi heidät sitä rakastamaan ja veisi heidät sopusointuun (symphōniā) sen kanssa.”

Edellä olevassa sitaatissa Platon tarkoittaa sitä, että harmoniasta muodostuu se ihanteellinen ominaisuus, johon hyvän taiteen jäljittelyn, *mīmēsiksen*, olisi kohdistuttava. Näin ollen Platonin mukaan esteettistä on symmetrinen, sopusuhtainen ja harmoninen. (Kinnunen & Oksala 1977, 15-52; Beardsley 1988, 30-34; Dickie 1990, 12-13.)

Aristoteles

Aristoteles (384-322 eKr.) oli kreikkalainen filosofi ja tiedemies. Aristoteles selvitti runousopissaan tragedian, komedian ja epiikan tyyliuuntia sekä muun muassa metaforan eli kielikuvan käsitettä. Aristoteleen filosofia perustuu suureksi osaksi kriittiseen asenteeseen Platonia kohtaan. Aristoteles erottaa esteettisen nautinnon omaksi nautinnonlajikseen. Se on siis ihmiselle ominaista ja näin ollen myös moraalisten arviointien ulkopuolella. Kauneus liittyy Aristoteleen mukaan hyvin selvästi älylliseen nautintoon, eli siihen, millaista iloa älyn toiminta tuottaa. Kauneus on hänen mielestään riippuvaista siitä, mikä on kullekin kohderyhmälle tarkoituksenmukaista ja olennaista. (Kinnunen & Oksala 1977, 66-85; Dickie 1990, 36-38.)

Immanuel Kant

Immanuel Kant (1724-1804) oli merkittävä preussilainen filosofi, jota pidetään valistusajan yhtenä vaikutusvaltaisimmista henkilöistä. Kantin filosofiaa pidetään nykystetiikan perustana. Kant käyttää termiä ”esteettinen” hyvin laajassa merkityksessä. Hänen mukaansa se sisältää paitsi pelkästään kauneuteen ja ylevään, myös mielihyvään yleensä kohdistuvat arvostelmat. Kantille kaikki esteettiset arvostelmat ovat mielihyvän arvostelmia, jolloin ne ovat subjektiivisia. Vaikka kauneusarvostelmat ovat Kantin mukaan subjektiivisia, ovat ne muista mielihyvän muodoista poikkeavasti muuttumattomia sekä yleispäteviä. Kantin esitys kauneuden teoriasta on jaettu neljään käsitteeseen, joita ovat pyyteettömyys, yleispätevyys, tarkoituksellisuuden muoto ja välttämättömyys. Pyyteettömyys, yleispätevyys ja välttämättömyys liittyvät ensi sijassa kokemuksen subjektiin, kun taas tarkoituksellisuuden muoto liittyy tarkastelun kohteeseen. (Beardsley 1988, 210-213; Dickie 1990, 29-32.)

Kantin kauneusteorian perustana on maun käsite. Kantin oppi makuaistista eri muodoissaan saavuttaa suurin piirtein kehityksensä päätepisteen, sillä hänen aikanaan filosofit olivat jo pääosin kadottaneet mieltymyksensä ratkoa filosofisia ongelmia vetoamalla erilaisiin sielunkykyihin. Jokainen maun käsitteelle teoriansa

rakentanut filosofi pitää kauneutta subjektiivisena, mutta jokainen heistä väittää samalla, että jokin objektiivisen maailman erityinen piirre laittaa makuaistimme toimimaan. (Dickie 1990, 32.)

3.4 Esteettinen elämys

Esteettinen elämä on monin tavoin hankala tutkimuskohde, koska jokaisella yksilöllä on oma tapansa kokea esteettisiä objekteja ja jokaisella on lisäksi oma makunsa ja mieltymyksensä. Esteettinen elämä on alituisen vaihtuvaa, sillä jokaisella vuosikymmenellä on oma tyyliuuntansa, isminsä. Kysyttäessä, mitä on esteettinen elämys, voidaan havaita, että yksinkertaiseen kysymykseen on lukemattomia erilaisia vastauksia, joista mikään ei ole kuitenkaan tyydyttävä. Esteettistä elämystä tutkineiden filosofien karkea jako on, että joko esteettisen elämyksen olemassaolo kielletään tai sitten sitä tutkitaan olemassaolevana määreenä. Vaikeinta on määrittää tilanne, jossa yksilö kokee omasta mielestään esteettisen elämyksen, joka ei ole yleisten määritelmien mukainen. Onko tällainen elämys siis tosiasiaassa olemassa? (Kinnunen 1990, 9-11 & 24-28.)

Esteettisellä elämyksellä on aina kohde, objekti. Esteettinen elämys ilmaisee yksilön suhteen objektiin. Käyttämällä termiä ”esteettinen elämys” yksilö ilmaisee jotakin arvomaailmastaan ja tunteistaan. Itävaltalais-englantilainen filosofi Ludwig Wittgenstein (1889-1951) vaikutti 1900-luvun alkupuolella loogiseen empirismiin ja analyyttisen filosofian syntyyn. Wittgensteinin mukaan esteettisten termien selvityksessä olisi kuvailtava henkilön koko elämäntapaa.

Esteettinen elämys kertoo vastaanottajan kokemuksen taideteoksesta. Koska esteettinen elämys voi syntyä myös objektin laadusta riippumatta, voidaan se kokea muunkin kuin taiteen parissa. Näin ollen esteettinen elämys liittyy läheisesti esteettiseen asenteeseen, joka voi suuntautua mihin tahansa. (Kinnunen 1990, 15; Kinnunen 2000, 24.)

Jos esteettinen elämys voidaan kokea minkä tahansa äärellä, ei elämystä voi kuvailla objektin avulla. Immanuel Kant aikoinaan totesi, että ”tunnusmerkillistä

kaikelle esteettiselle suhtautumiselle on sen intressittömyys”. Kinnunen selittää intressittömyyden seuraavasti:

”Esteettistä objektia ei pidetä välineenä missään suhteessa; kaikki ajatus siitä, mihin sitä voitaisiin käyttää, missä määrin se soveltuu tarkoitukseensa, minkä arvoinen se taloudellisesti on jne., on kokonaan poissa tajunnastamme” (Kinnunen 1990, 19).

Näin ollen objektit voivat siis olla mitä tahansa, jolloin havaitseminen tarkoittaa tietoisuutta. Mikä tahansa tunnettu tai havaittu, mielikuvituksen tai käsitteellisen ajattelun tuote voi olla esteettinen objekti ja mikään objekti ei sellaisenaan ole ei-esteettinen. Intressittömyys tarkoittaa siis pyyteettömyyttä, jolloin ihminen asennoituu esteettisesti. (Kinnunen 1990, 20.)

Yleispätevää esteettistä elämystä ei siis ole, sillä jokainen elämys on subjektiivinen. Vaikka mainoksessa käytettäisiin yleisesti esteettisinä pidettyjä asioita tehokeinoina ja tunteisiin vetoavana, vaikuttavat ne erilaisiin ja eri kulttuuritaustan omaaviin ihmisiin eri tavalla. Siinä, missä valkoinen väri viestii länsimaissa puhtaudesta, on se itämaissa kuoleman väri. Tämän vuoksi on syytä miettiä tarkkaan, mille kohderyhmälle mainonta suunnataan, jottei vastaanottaja koe mainontaa loukkaavana. Vaateketju Benettonin mainonta on herättänyt paljon paheksuntaa radikaaleilla mainoksillaan, mutta toisaalta samalla lisännyt tunnettuuttaan maailmanlaajuisesti. Näin ollen myös ei-esteettinen mainonta, niin kuin se arkikielessä ja käsitteen suppeassa mielessä ymmärretään, voi olla yksi tehokeinoista mainonnan suunnittelussa. Jos esteettinen ymmärretään laajemmassa mielessä, voi mainos olla groteski tai traaginen, jos tavoitteena on, että mainos jää vastaanottajan mieleen. Tässä piilee kuitenkin se vaara, että yrityksestä ja sen tuotteista jää negatiivinen mielikuva, joka voi vaikuttaa ostopäätöksen peruuntumiseen. Samoin, jos esimerkiksi tv-mainos koetaan ärsyttävänä, voi se vaikuttaa vastaanottajan asenteisiin yritystä ja jopa toimialaa vastaan.

Havaintopsykologia on vanhimpia psykologian osa-alueita, joka keskittyy aistien ja havaintojen tutkimiseen. Hahmoteoriat painottavat havaintojen synnynnäistä puolta ja etsivät havaintojen yleismaailmallisia lainalaisuuksia. Konstruktivistiset teoriat taas selittävät, mitä merkitystä muistilla ja ympäristövaikutuksilla on havainnoillemme. Niiden mukaan havainnot ovat yksilöllisiä ja ne kehittyvät kokemusten ja elämäntilanteiden kautta. (Mustonen 2001, 20.)

4.1 Havaitseminen ja hahmottaminen

Havaitsemisella tarkoitetaan sitä tapaa, jolla yksilö vastaanottaa informaatiota. Yksilön asenteet vaikuttavat siihen, mitä viestejä hän suostuu vastaanottamaan ja uskomukset siihen, miten hän suhtautuu tekemiinsä havaintoihin. Koska ihminen kykenee tehokkaasti seuraamaan vain yhtä sanomaa kerrallaan, olennaista ei ole aistien kautta tulevien tiedosteiden määrä. Erottuakseen ympäristön hälyistä ja vangitakseen vastaanottajan huomion, pitäisi ärsykkeen olla jollain tavalla erilainen, uusi ja yllätyksellinen. (Idman ym. 1995, 171.)

Havaitseminen on tiedollinen prosessi, joka on yhteydessä muistiin, oppimiseen, ajatteluun, kieleen, tunteisiin sekä motiiveihin. Havainto on psykologinen käsite, joka liittyy psyykkiseen tapahtumiseen. Ihminen siis näkee, kuulee ja tuntee aivoillaan, koska havainto on aivojen tulkinta sinne saapuvasta aistitiedosta. Havaitseminen on valikoiva prosessi, joka noudattaa osittain yleisiä lainalaisuuksia, mutta on kuitenkin yksilön ainutkertainen ja henkilökohtainen toiminto. Kukaan ei voi siis havaita samalla tavalla. (Vilkko-Riihelä 1999, 277.)

Uusien tilanteiden ja jatkuvasti muokkautuvien sisäisten mallien, skeemojen, kehittyminen luo pohjaa havaitsemiselle, muistille ja oppimiselle. Havaitsemistoiminta on tiedon jatkuvaa tarkennusta, jonka kautta havaitsija sopeutuu ympäristöönsä. (Vilkko-Riihelä 1999, 278.)

Koska ihmisen psyyke pyrkii selkeisiin ja mielekkäisiin tulkintoihin, etsii ihminen tietotulvasta sellaista sisältöä, joka sopii omaan ajatteluun. Ihminen myös pystyy tulkitsemaan kuvaa tai puhetta tai lukemaan tekstiä, vaikka siitä puuttuisi osia. Jos tutusta esineestä tai vaikkapa tutun yrityksen logosta näkyy vain pieni osa, pystymme tunnistamaan sen. Näin ollen ihminen ymmärtää viestejä, vaikka kaikki tieto ei olisikaan saatavilla. Asiayhteys siis antaa meille kokonaiskehikon, joka auttaa ymmärtämisessä. (Vilkko-Riihelä 1999, 278.)

4.2 Havaintojen muodostuminen

Hahmopsykologia: ”Kokonaisuus on enemmän kuin osiensa summa.”

Tulkitessaan vastaanottamiaan ärsykeitä, ihminen ei näe tai kuule vain yksittäisiä ärsykeosia, vaan hermoston aktiivinen toiminta saa aikaan sen, että jäsenämme ehjiä, mielekkäitä kokonaisuuksia. Hermoverkkoihimme on tallentunut paljon visuaalisia hahmoja, joihin jokaista uutta hahmoa verrataan. Kohteen tunnistaminen voi tapahtua eri tasoilla. Vaikka emme välttämättä tiedä esineen nimeä, voimme silti osata sanoa, mihin se liittyy tai mitä sillä tehdään. Tunnistaminen perustuu olennaisten piirteiden havaitsemiseen: vaikka kuva esitettäisiin vain ääriiviivapisteinä, pystymme muistijälkien avulla tunnistamaan sen ikäänkuin piirtämällä sen mielessämme valmiiksi.

”Immanuel Kantin mukaan ulkomaailma antaa aistimuksille aineksen, mutta havaintomekanismi sijoittaa tapahtumat aikaan ja avaruuteen. Ymmärryksen kategoriat, kuten mallit syy-yhteyksistä, antavat havaintoainekselle muodon. Havaintomekanismi ja ymmärrys konstruoivat oliot. Kantin mukaan ei ole varmuutta siitä, että nämä havainnoitavat oliot olisivat todellisuudessa havaintomekanismin ja ymmärryksen muodostamien olioiden kaltaisia.” (Pohjola 2003, 68.)

Havaintopsykologian mukaan ensin havaitaan osat ja niistä muodostuu havainto. Hahmopsykologia syntyi vastustamaan tätä hypoteesia ja sen keskeisenä näkemyksenä oli, että havaitsemme ensin kokonaisuuden, joka sitten jäsentyy. Havaintopsykologiassa on tutkittu, minkälaiset ominaisuudet ovat helpoimmin

erotettavissa toisistaan. Kohteiden tunnistaminen voi perustua siihen, että kohde hajotetaan rakenneosiinsa. Näin sitä on helpompi käsitellä. Tunnistamisessa on tärkeää se, millaisista osista kohde muodostuu ja mitkä ovat näiden osien suhteet. Tutut muodot kuten neliöt, kolmiot, ympyrät ja ihmiskasvot tunnistetaan helposti. (Vilkko-Riihelä 1999, 291-292.)

Vaikka havaintomme ovat yleensä todenmukaisia, voi havaintovirheitä myös tapahtua. Illuusiot eli geometris-optiset harhat ovat ärsykekuvion suhteista syntyviä virhetulkintoja. Vaikka tiedämme asian oikean laidan, näemme silti ”väärin”. Ristiriita syntyy, kun hermoston saama tieto ei olekaan sopusoinnussa opitun tiedon kanssa. Pian syntyykin vaikutelma mahdottomuudesta tai outoudesta. Monet taiteilijoiden luomat oudot tai mahdottomilta vaikuttavat kuvat perustuvatkin tähän ristiriitaan. (Vilkko-Riihelä 1999, 293-295) Mainonnan suunnittelussa voi käyttää illuusiota tehokeinona ja saada vastaanottaja pysähtymään ja perehtymään mainokseen. Mainoksen avulla voi luoda tietynlaisen illuusion esimerkiksi musiikin tai värien avulla ja näin synnyttää haluttuja mielikuvia yrityksestä ja sen palveluista. Outous ja ennalta-arvaamattomuus kiehtoo ihmisiä ja mainos voi näin jäädä helpommin mieleen.

Seuraavalla sivulla (KUVIO 7) on esimerkki tapauksesta, jossa hermoston saama tieto ei ole sopusoinnussa opitun tiedon kanssa. Vaikka tiedämme, että kuva on mahdoton, jää sitä tutkimaan tarkemmin, koska se on ristiriidassa opitun tietomme kanssa. Jos kuvaa käytettäisiin mainonnassa, voisi se herättää hämmennystä, ärsyyntymistä tai vastaanottaja voi myös kokea sen koomiseksi. Näin vastaanottajan huomion voi kiinnittää ja mielenkiinnon herättää.



KUVIO 7. (Vilkko-Riihelä 1999, 293.)

4.3 Havaintoihin vaikuttavia tekijöitä

Havaintojen vastaanottamiseen vaikuttavat useat tekijät. Yksilöllisiin havaintoihin vaikuttavia tekijöitä ovat perinnölliset tekijät; sukupuoli, ikä, terveys, oppimiskyky, älykkyys ja persoonallisuus. Myös yksilön eettinen normisto sekä asenteet ja mielipiteet vaikuttavat siihen, miten havainto vastaanotetaan. Sosiaalisia havaintoihin vaikuttavia tekijöitä ovat yhteiskunta, sosiaalinen normisto, viiteryhmät, joihin yksilö kuuluu, ryhmäpaine sekä viestin vastaanottajan ja lähettäjän keskinäinen vuorovaikutus. Koska havaintojen muodostumiseen vaikuttavat hyvin monet eri tekijät, on erittäin vaikea eritellä, miten ja kuinka paljon kukin tekijä vaikuttaa kokonaishavaintoon ja siihen, miten viesti tulkitaan. (Pohjola 2003, 63-64.)

Ihmiset havainnoivat maailmaa eri tavoin ja näin on määritelty erilaisia mieltämistyyppjä viestin perillemenon helpottamiseksi. Mieltämistyyppit määräytyvät sen perusteella, miten ihmiset havainnoivat maailmaa, käsittelevät tietoa ja hyödyntävät aistejaan eri tavalla vastaanottaessaan ja lähettäessään viestejä. Näin ollen osa ihmisistä on helpompi saavuttaa radiomainonnan ja osa painetun mainonnan avulla. Jotta viesti varmimmin saadaan perille, on parasta hyödyntää aina niin montaa aistikanavaa kuin mahdollista. Mieltämistyyppit jaetaan seuraavasti:

- 1) visuaalinen eli näkötyyppi, jolle keskeisiä ovat näköaistimukset
- 2) audiitiivinen eli kuulotyyppi, jolle keskeisiä ovat kuuloaistimukset
- 3) kinesteettinen eli tunnetyyppi, jolle keskeisiä ovat liike- ja tuntoaistimukset
- 4) digitaalityyppi, jossa yhdistyvät kolme edellistä tyyppiä eli tällaiselle havainnoijalle kaikki aistimukset ovat tärkeitä ja tieto pyritään muuntamaan symbolikielelle sanoin, numeroin tai muin merkein. (Pohjola 2003, 64.)

Se, miten ärsyketekijöitä kyetään käyttämään vaikuttaa siihen, onnistuuko mainos herättämään tarkkaavaisuuden. Ärsyketekijöitä mainonnassa ovat

- mainoksen koko
- värimaailma (yksi- tai monivärisyys, värien valinta)
- voimakkuus (äänen mataluus tai korkeus, äänensävyt, värien voimakkuus)
- sijainti (asettelu, sommittelu)
- kontrasti (elementtien erotuskyky toisistaan)
- liike (esim. pyörivät mainospylväät ja valomainokset, tv-mainokset)
- eristyminen (katseenvangitsija tyhjän tilan keskellä)

- toisto (ulkomainokset peräkkäisissä pylväissä, tv-mainosten toisto saman mainoskatkon aikana)
- uutuus (erilaisuus, epätavallisuus ja muut ennen kokemattomat keinot).

(Rope & Methner 1991, 62-63)

4.4 Havaintopsykologian vaikutus esteettisessä mainonnassa

Koska mainonnan tehtävänä on saada kuluttaja kiinnostumaan tuotteesta ja toimimaan halutun mukaisesti sanoman kuultuaan, on hyvin tärkeää millaisia mielikuvia mainos vastaanottajassa herättää. Havaintopsykologiaa voi hyödyntää mainonnan suunnittelussa herättämällä tunteita ja luomalla tiettyjä mielikuvia. Mielikuvalla tarkoitetaan ihmisten kokemusten, asenteiden, tietojen, tunteiden ja uskomusten yhdistelmää tarkasteltavasta kohteesta. Ostopäätökset ovat usein suuressa määrin subjektiivisia ja emotionaalisia, joten on tärkeää, että yrityksen tuotteiden erilaistuva kilpailuetu saavutetaan juuri näillä tekijöillä. Esimerkiksi astianpesuaineita mainostetaan useimmiten puhtaasti emotionaalisin perustein. Tällöin mainostaja voi käyttää mainoksessa adjektiiveja kuten ”hellävarainen” tai ”ympäristöystävällinen” ja vedota näin kuluttajiin emotionaalisesti. (Rope & Methner 1991, 16-22.)

Ajattelu on inhimillisen käyttäytymisen muoto ja siksi ajattelun kehitys liittyy kiinteästi ympäröivän maailman havainnointiin sekä oppimiseen ja kielelliseen kehitykseen. Mielikuvat muodostuvat ihmisen ajatusprosessin tuloksena. Eri väreillä sekä niiden yhdistelemisellä voidaan luoda tiettyjä mielikuvia. Esimerkiksi sinisen ja valkoisen yhdistäminen voi luoda mielikuvan isänmaallisuudesta tai kotimaisesta tuotteesta. (Rope & Methner 1991, 32.)

Mielleyhtymät eli assosiaatiot olennainen osa mainontaa, koska mainonnassa käytetään hyväksi ihmisen assosiointikykyä keinona vaikuttaa mielikuvan muodostumiseen. Assosiaatioiden hyväksikäyttö edellyttää kuitenkin kohderyhmän ajatusmallien tarkkaa tuntemista. Vastaanottajan mielialalla on myös lyhytaikaisia sosiaalisia vaikutuksia. Kun myönteinen mieliala yhdistyy

mainoksen sisältöön, suostumisen todennäköisyys lisääntyy klassisen ehdollistamisen eli signaalioppimisen periaatteiden mukaisesti. Näin ollen siis erilaisiin signaaleihin, kuten sanoihin, musiikkiin tai ruokaan yhdistyy tietynlainen mielentila, joka suuntaa asennetta ja motivaatiota. Jos mainosta ympäröivä tv-ohjelma on mieluinen, suhtautuu vastaanottaja todennäköisesti myös mainoskatkon mainoksiin positiivisemmin. (Rope & Mether 1991, 35; Mustonen 2001, 44.)

Kuluttajaviraston artikkelissa tarkastellaan lapsen esteettistä kokemuspäiriä mainonnassa:

”Esteettinen orientaatio on laaja ja monitahoinen. Se avautuu havaitsemisen, kuuntelemisen, tuntemisen ja luomisen, mutta myös kuvittelun ja intuition avulla. Orientaation kohteista ja sen kohteisiin lapsille syntyy kauneuden, harmonian, melodian, rytmin, tyylin, jännityksen ja ilon, mutta myös niiden vastakohtien kautta omakohtaisia aistimuksia, tuntemuksia ja kokemuksia. Lapsen arvostukset, asennoituminen ja näkemykset alkavat hahmottua. Tässä orientaatiossa voidaan tutustua mainontaan. Se on lasta kiinnostava ja tuttu aihe, joka on tarpeen avata lapselle jo varhain. Tässä vaiheessa on tärkeää oppia erottamaan mainos ja ymmärtää, että sen tarkoitus on myydä tuotteita - -.” (Kuluttajavirasto, Kuluttajakasvatus 2007, verkkojulkaisu)

5 EMPIIRINEN OSIO

Empiirisellä tutkimuksella tarkoitetaan yleisesti ottaen tutkimusta, jonka yhteydessä on kerätty havaintoaineisto tai -materiaali erilaisten menetelmien tai apuvälineiden avulla. Aineiston keruun ja sen käsittelyn pohjalta voidaan puhua kovista ja pehmeistä tutkimuksista. Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta kutsutaan kovaksi tutkimukseksi, koska se pyrkii objektiivisuuteen. Tällöin kvantifioituja muuttujia voidaan käsitellä erilaisten tilastomatematisin suhtein. Kvalitatiivinen tutkimusote on niin sanottu pehmeä tutkimus, jossa tulkinnalla ja ymmärtämisellä on keskeinen osa. Ymmärtämisellä tarkoitetaan ilmiöiden merkitysten oivaltamista. (Soininen 1995, 17-18 & 34.)

5.1 Tutkimusmenetelmä

Valitsin tutkimukseeni kvalitatiivisen tutkimusotteen, koska siinä ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin vaan tarkoituksena on kuvata jotakin tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston koolla ei ole välitöntä vaikutusta eikä merkitystä tutkimuksen onnistumiseen. (Eskola & Suoranta 2003, 61.)

Tutkimustehtävänäni on tutkia, onko ammatilla, koulutustasolla, iällä ja sukupuolella eroa esteettisiin mieltymyksiin ja esteettiseen elämykseen sekä onko esteettisellä elämyksellä vaikutusta mainoksen mieleenpainuvuuteen ja ostopäätöksen syntymiseen. Käytän tutkimuksessani erilaisia mainoksia, joihin liittyen kyselen vastaajien mielipiteitä ja mielikuvia kyselylomakkeen avulla.

Valitsin tutkimukseeni puolistrukturoidun kyselylomakkeen (LIITE 1), jossa kysymykset ovat kaikille vastaajille samat, mutta en ole määritellyt valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan vastaaja saa vastata omin sanoin. (Eskola & Suoranta 2003, 86.) Uskon, että tällä tavalla saan laajempia vastauksia, kuin jos vastausvaihtoehdot olisivat valmiita. Koska esteettinen elämys on erittäin

henkilökohtainen, olen yrittänyt välttää yleistyksiä ja keskittyä vertailemaan sekä vastausten samankaltaisuuksia että niiden eriäviä osia.

5.3 Kohderyhmän määrittely

Koska ”esteettinen” ei käsitteenä ole tavalliselle kuluttajalle varmasti kovin selkeä, valitsin kyselyyn sekä eri aloilla työskenteleviä ihmisiä nähdäkseni eron vastausten välillä. Oletan, että esteettinen on kuluttajalle nimenomaan miellyttävyyteen liittyvä termi, kun taas mainostoimiston johtaja tai estetiikkaa tutkinut muoti- ja vaateussuunnittelija käsittää termin huomattavasti laajemmassa merkityksessä. Lähetin kyselylomakkeen seitsemälle henkilölle. Kvalitatiivisen tutkimuksen otoskoot ovat hyvin pieniä. Halusin saada kuitenkin mahdollisimman paljon erilaisia mielipiteitä ja selvittää onko iällä, sukupuolella, koulutuksella ja ammatilla vaikutusta vastauksiin. Vastaajat on valittu satunnaisotannalla. Vastaajista kolme ovat kuluttajia, yksi muoti- ja vaateussuunnittelija, yksi psykologi, yksi mainostoimiston toimitusjohtaja ja yksi ranskan ja saksan kielen kääntäjä. Seuraavassa taulukossa ilmenevät vastaajien koulutus- ja ammattitaso:

TAULUKKO 2. Vastaajien koulutus ja ammatti.

Vastaajien koulutus ja ammatti		
	Koulutus	Ammatti
Kuluttaja, mies 25 v.	Ylioppilas ja hotelli- ja ravintola-alan perustutkinto	Tarjoilija, opiskelee avoimessa yliopistossa
Kuluttaja, mies 40 v.	Ammattikoulu	Koneenasentaja
Kuluttaja, nainen 56 v.	Ylioppilas ja matkailualan perustutkinto	Tietopalvelusihteeri
Nainen, 24 v.	Ylioppilas ja ammattikorkeakoulu	Muotoilija, muoti- ja vaateussuunnittelija
Nainen, 56 v.	Filosofian kandidaatti	Psykologi
Nainen, 45 v.	Yo-merkonomi	Mainostoimiston toimitusjohtaja, yrittäjä
Nainen, 35 v.	Filosofian maisteri	Ranskan- ja saksan kielen kääntäjä

5.3 Tutkimusaineisto

Käytän tutkimuksen aineistona puolistrukturoidun kyselylomakkeen vastauksia. Koska vastauksiin voi vastata omin sanoin, on vastauksia suhteellisen hankala taulukoida. Vastausten vertailun selventämiseksi taulukoin kuitenkin mainosten arviointiin liittyvien kysymysten vastaukset, jotka ovat tämän työn liitteinä (LIITE 7-9). Kyselylomake on rakennettu niin, että alussa kysyn vastaajan esitiedot, keskiosassa vastaaja arvioi jokaisen mainoksen kerrallaan kysymysten perusteella ja viimeisessä osiossa kysyn vastaajan yleisiä käsityksiä estetiikasta ja opinnäytetyössä käyttämästäni termistöstä.

5.4 Tutkimuksen toteutus

Toteutin tutkimuksen lähettämällä vastaajille sähköpostin, johon laitoin liitteiksi sekä kyselylomakkeen word-dokumenttina että arvioitavat mainokset jpg-muodossa. Pyysin vastaajia lähettämään täytetyn kyselylomakkeen paluuviestinä sähköpostiosoitteeseeni 12.3.2008 mennessä.

5.5 Vastausten käsittely ja analysointi

5.5.1 Esitiedot

Vastaajista viisi oli naisia ja kaksi miehiä, joten naisten prosentuaalinen osuus oli 71 % ja miesten 29 %.

Jaottelin vastaajat neljään ryhmään iän perusteella:

- 20-30-vuotiaat
- 31-40-vuotiaat
- 41-50-vuotiaat
- 51-60-vuotiaat

Kaksi vastaajista oli 20-30-vuotiaita, yksi vastaaja oli 31-40 vuotias, kaksi oli 41-50-vuotiaita ja kaksi 51-60-vuotiaita.

5.5.2 Mainosten arviointi ja analysointi

Esitietojen jälkeen pyysin vastaajia arvioimaan viittä eri mainosta rakentamieni kysymysten pohjalta. Arvioitavat mainokset ovat tämän työn liitteinä (LIITE 2- 6). Seuraavaksi esittelen mainokset ja syyt siihen, miksi valitsin kyseiset mainokset arvioitaviksi. Lisäksi analysoin mainosten arviointien vastaukset, jotka ovat myös tämän työn liitteinä taulukoituina (LIITE 7- 9). Olen käsitellyt seuraavassa jokaisen mainoksen ja siihen annetut vastaukset mainos kerrallaan.

Mainos a: Vastaukset ja analysointi

Ensimmäiseksi arvioitavaksi mainokseksi (LIITE 2, Mainos a) valitsin Benettonin mainoksen Angel/Devil vuodelta 1999. Benetton on herättänyt vuosikausia mainonnallaan erilaisia mielipiteitä provosoivalla tavallaan, jonka vuoksi valitsin Benettonin mainoksen yhdeksi mainokseksi. Mainos ei kuitenkaan ole Benettonin provosoivimpia mainoksia, joten kuvittelin sen herättävän myös myönteisiä mielikuvia, sillä mainoksessa esiintyy kaksi iloista ja hyvinvoivan oloista lasta.

Kysymys 2. Mitä mielikuvia mainos sinussa herättää?

Vastauksissa oli paljon eroavaisuuksia, niin kuin oletinkin. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että mainos herättää nimenomaan mielikuvia suvaitsevaisuudesta ja rotujen sopusoinnusta. Osa taas oli sitä mieltä, että mainos herättää mielikuvia rotujen eriarvoisuudesta ja siinä käytetään hyväksi enkeli/piru-asetelmaa. Yleisesti ottaen mainos herätti mielikuvia kansainvälisyydestä.

Kysymys 3. Herättääkö mainos sinussa tunteita? Jos herättää, niin millaisia?

Mainos herätti myös hyvin erilaisia tunteita. Kuluttajissa se herätti tunteita ystävydestä ja luottamuksesta, mutta myös ristiriitaisuudesta ja epäoikeudenmukaisuudesta, sillä ihmiset on tyypitelty hyviin ja pahoihin. Muoti- ja vaatetussuunnittelijan mukaan mainos on erittäin provosoivasti suunniteltu kun taas psykologin mukaan lapset herättävät positiivisia ja lämpimiä tunteita. Mainostoimiston toimitusjohtaja arvioi, että lasten käyttämistä mainonnassa pitää kuitenkin harkita tarkkaan. Kääntäjän mukaan mainos herättää ensin positiivisia, ja sitten hämmentäviä tunteita ja se ärsyttää siinä mielessä, että mainos vahvistaa stereotypioita.

Kysymys 4. Onko mainos mielestäsi esteettinen? Jos on, niin mikä siitä tekee esteettisen ja jos ei, niin miksi se ei ole sitä?

Mainos oli kaikkien muiden vastaajien mielestä esteettinen, paitsi 40-vuotiaan kuluttajan mielestä. Hänen mielestään se ei ole esteettinen, koska Benettonin pyrkimys on aina shokeerata. 25-vuotiaan kuluttajan mielestä mainoksessa esteettistä on ihmisiho ja sen väri ja 56-vuotiaan kuluttajan mielestä mainoksen värit, muoto, hahmojen sijainti kuvassa ja harmonia tekevät siitä esteettisen. Muoti- ja vaatetussuunnittelija oli sitä mieltä, että jokainen esine, asia ja olento on esteettisesti kaunis ja että mainoksen tunnelma sekä sommitelma viehättävät. Mainostoimiston toimitusjohtaja arvioi mainoksen esteettiseksi, koska kyseessä on iso kuva ilman tekstejä ja hallittu kokonaisuus, jolloin se toimii kaikissa medioissa. Kääntäjän mukaan nimenomaan vastakohdat, tumma ja vaalea, tekevät mainoksesta juuri kontrastin takia esteettisen. Hänen mukaansa symmetria on esteettistä ja että kyseisessä mainoksessa on paljon symmetriaa.

Analysointi

Kyseisen mainoksen arviointiin vaikutti varmasti kaikkien vastaajien kohdalla se, että Benettonin provosoivat mainokset ovat lähestulkoon kaikille tuttuja. Jos mainoksessa ei olisi ollut Benettonin logoa, olisivat vastaukset voineet olla hyvinkin erilaisia. Mainostoimiston toimitusjohtaja tulkitsi ja arvioi mainosta mielestäni selvästi siltä kannalta, miten sitä voisi käyttää ja missä medioissa eli hyvin pitkälti työhönsä liittyvien seikkojen perusteella. Mainos koettiin myös harmoniseksi ja symmetriseksi, jotka merkitsivät nimenomaan esteettistä eli kaunista antiikin ajalla, jolloin Platonin mukaan esteettistä olivat juuri harmonia, sopusuhtaisuus ja symmetria. (vrt. sivut 27-28).

Mainos b: Vastaukset ja analysointi

Toinen mainos (LIITE 3, Mainos b) on Valion Aino-jäätelömainos, jonka valitsin sillä perusteella, että itse pidän kyseisestä mainoksesta, koska se on vanhanaikainen niin tekstilajiltaan kuin väreiltään. Halusin ottaa selvää, miten mainokseen suhtaudutaan, sillä se on ollut hyvin paljon viime aikoina esillä ja herättää varmasti mielikuvia.

Kysymys 2. Mitä mielikuvia mainos sinussa herättää?

Mainos herätti mielikuvia suomalaisuudesta, Suomen luonnosta, puhtaudesta ja Kalevalasta. Mainos koettiin kansallisromanttiseksi sekä perinteiseksi ja aidoksi ja myös autenttiseksi.

Kysymys 3. Herättääkö mainos sinussa tunteita? Jos herättää, niin millaisia?

Psykologin ja kääntäjän mukaan mainos herätti ärsytystä; kääntäjän mukaan siksi, että se vie Kalevalan arvokkuutta. Muiden vastaajien vastauksista kävi ilmi, että mainos herätti positiivisia ja nostalgisia tunteita. Muoti- ja vaatetussuunnittelija koki, että mainos on kauniilla tavalla hyvin vanhanaikainen ja romanttinen, mutta ei liian vihjaileva. Kuluttajissa mainos herätti myös tunteita luotettavuudesta,

luonnonraikkaudesta, kiireettömyydestä, huolettomuudesta ja aidoista asioista. Mainostoimiston toimitusjohtaja vastasi, että mainos herättää tunteen, että tuotetta voisi kokeilla joskus.

Kysymys 4. Onko mainos mielestäsi esteettinen? Jos on, niin mikä siitä tekee esteettisen ja jos ei, niin miksi se ei ole sitä?

Mainoksen esteettisyys jakoi mielipiteitä nimenomaan sen perusteella, pitävätkö vastaajat Gallen-Kallelan tyylistä vai eivät. Maalauksessa on ylälaidassa pala Akseli Gallen-Kallelan maalauksesta. 25-vuotiaan kuluttajan mielestä hienojen, ”vanhojen” tekstilajien ja koristekuvoiden käyttö sekä Kalevalalainen maisema tekevät mainoksesta esteettisen. Kahden muun kuluttajan mukaan mainoksen tekee esteettiseksi sen luonnonläheinen kuva, kauneus ja muotokieli. Muoti- ja vaatetussuunnittelija vastasi, että mainos on hänen mielestään yhtä täyteläinen kuin itse jäätelö. Kääntäjän mielestä mainoksen värit ovat upeat ja harmonia, asettelun väljyys, yksinkertaisuus sekä palanen Gallen-Kallelan maalausta tekevät siitä esteettisen. Psykologi vastasi, että mainos on tyylikkäästi toteutettu yhdistelemällä taidetta ja luontoa. Mainostoimiston toimitusjohtaja taas vastasi, ettei henkilökohtaisesti pidä mainosta esteettisenä, koska ei pidä Gallen-Kallelan tyylistä. Mainos olisi siis voinut toimia hänelle jossain muussa kontekstissa paremmin.

Analysointi

Vastauksista voi päätellä, että luonnon, Kalevalan ja kansallisromantiikan käyttäminen on hyvä keino mainostaa suomalaisille kuluttajille. Se viestii kansalliseepoksesta ja historiastamme, joka on suomalaisille hyvin tärkeä. Mainoksessa on kaksi Kalevalan tyylistä mainostekstiä: ”Maku suussani sulavi” ja ”Jäätelö iki-ihana” ja jäätelön nimi ”Aino” viittaa suoraan Kalevalaan. Mainos herättää siis suoraan mielikuvia Kalevalasta. Se, miten mainos vaikuttaa esteettisesti tai millaisia mielikuvia se luo, riippuu tietenkin hyvin paljon kuluttajan subjektiivisista mieltymyksistä; siitä, pitääkö vanhanaikaisesta

tekstuurista ja värimaailmasta tai onko ylipäänsä maalaustaiteen tai kyseisen taidesuuntauksen ystävä.

Mainos c: Vastaukset ja analysointi

Kolmas mainos (LIITE 4, Mainos c) on hyvin yksinkertainen, mutta mielestäni nokkelasti laadittu mainos, koska ensimmäinen mielikuva on, että mainostettava tuote on viini, kun teksti sekä logo viittaavatkin yllättäen Iittalan lasimainokseen. Oletin, että mainos pysähdyttää, sillä tekstilaji on hyvin suuri, vaaleilla kirjaimilla kirkkaanpunaisella pohjalla.

Kysymys 2. Mitä mielikuvia mainos sinussa herättää?

Mainos herätti kuluttajissa mielikuvia hienostuneisuudesta, aromeista, harmoniasta, tyylikkyydestä, juhlallisuudesta sekä pyöreän viivan kauneudesta. Muoti- ja vaatetussuunnittelija vertasi punaviinilasia ja siihen liittyvää tekstiä treffienhakupalstaan, koska hänen mukaansa mainos herättää mielikuvan muodokkaasta naisesta ja noin 30-vuotiaasta hyvin toimeentulevasta liikemiehestä. Psykologi ja mainostoimiston toimitusjohtaja kokivat, että mainos herättää mielikuvia suomalaisesta designesta ja taatusta Iittala-laadusta. Monista vastauksista tuli ilmi, että mainos herättää mielikuvan punaviinin mausta suussa täyteläisenä ja laadukkaana, vaikka mainoksessa ei ollut tarkoituksena mainostaa punaviiniä vaan viinilasia.

Kysymys 3. Herättääkö mainos sinussa tunteita? Jos herättää, niin millaisia?

Samoin vastauksissa tähän kysymykseen, vastaukset liittyivät kääntäjän ja mainostoimiston toimitusjohtajan subjektiivisiin mieltymyksiin punaviinistä ja siihen, että hyvällä lasilla on heidän mielestään tärkeä merkitys viinin nauttimisessa. Muoti- ja vaatetussuunnittelija vastasi: ”Erittäin monimerkityksellisesti, tarkoituksella luotu vihjaileva lause. Antaa kuvan ensin itse sisällöstä, sitten ihmisvertauksesta ja viimeiseksi itse lasista labelista

päätellen.” 25-vuotias ja 56-vuotias kuluttaja kokivat mainoksen huvittavana ja yllättävänä, kun taas 40-vuotiaassa kuluttajassa mainos ei herättänyt tunteita.

Kysymys 4. Onko mainos mielestäsi esteettinen? Jos on, niin mikä siitä tekee esteettisen ja jos ei, niin miksi se ei ole sitä?

Mainos oli kaikkien vastaajien mielestä esteettinen. Kuluttajien mukaan mainoksen tekee esteettiseksi sen yksinkertaisuus ja se, että tekstin ja kuvan osuus on tasapainossa toisiinsa nähden. Muiden vastaajien mukaan mainos on esteettinen, koska se on suoraviivainen ja rauhallinen ja värimaailma sekä asettelu ja klassiset fontit ovat hyviä. Muoti- ja vaatetus suunnittelijan vastauksessa oli lisäksi, että mainoksesta tekee esteettisen sen rauhoittava kultainen leikkaus. Vastaus ilmentää, että hän on opiskelussaan ja työssään joutunut pohtimaan kultaista leikkausta ja sen merkittävyyttä esteettisyyden tai ylipäänsä miellyttävyyden kannalta ja että hän näkee mainoksen siinä mielessä eri tavalla. Kääntäjän mukaan mainos on esteettinen, mutta ei niin esteettinen kuin jäätelömainos. Hänen mukaansa mainos on liian yksinkertaistettu, eikä tarjoa haastetta. Se ei ole hänelle niin esteettinen, että siinä silmä lepäisi.

Analysointi

Mieltymys punaviiniin ja suomalaiseen designiin tuli selkeästi esille vastauksissa. Jos lasia olisi mainostettu ilman punaviiniä, olisivat vastaukset olleet varmasti huomattavasti erilaisia. Mainos koettiin rauhoittavana, yksinkertaisena ja esteettisenä. Yksinkertaistaminen on yksi keino tehdä esteettisesti miellyttävä mainos, mutta kuten kääntäjän vastauksista huomaa, ei yksinkertaisuus ole kaikkien mielestä aina paras ratkaisu, sillä se ei välttämättä tarjoa tarpeeksi haastetta. Muoti- ja vaatetus suunnittelija koki, että punaviinilasin muoto kuvasti naista. Mainoksen teksti ”Pyöreän eloisa täyteläisyys kohtaa kirkkaan elegantin kypsyiden” voi hyvinkin olla vihjaus naisen ja miehen tapaamisesta. Vaikka ensimmäiset mielikuvat liittyivät punaviiniin, on Iittala yrityksenä suomalaisille kuitenkin niin tuttu, että mainos tunnistettiin brändin mainokseksi, eikä punaviinin mainokseksi. Esteettisyys oli tässäkin mainoksessa vastaajien mielestä

harmoniassa, asettelussa ja värimaailmassa. Näin ollen voitaisiin päätellä, että Pythagoraan ja Platonin esittämät vaatimukset esteettisyydelle ovat edelleen useimpien ihmisten mielestä juuri niitä kriteereitä, joiden mukaan esteettinen elämys syntyy ja että harmonia ja asettelu ovat hyvin tärkeitä myös tänä päivänä esteettisyyden kannalta. Siinä mielessä nykypäivän esteettiset käsitykset eroavat, että estetiikan voi kokea muunkin kuin perinteisen taiteen piirissä.

Mainos d: Vastaukset ja analysointi

Neljäs mainos (LIITE 5, Mainos d) on hyvin perinteinen, tyypillinen ja helposti tunnistettavissa oleva Pauligin kahvimainos, mutta jossa on myös toinen sanoma: teksti ”Rakastettuni”. Lisäksi kädessä, joka pitelee kahvikuppia, on kihlasormus vasemmassa nimettömässä. Paulig rakentaa mainoksensa useimmiten hyvin pitkälti luomalla mielikuvia. Paulig on tehnyt vuosikausia tv-mainoksia, joissa käsityöläiset esittelevät työtään ja siemaisevat höyryävää Pauligin kahvia työnsä lomassa. Kahvin nauttiminen on suomalaisille hyvin tärkeää ja Paulig on luonut jo 1950-luvulta lähtien mainoksia, joissa on erittäin houkutteleva, höyryävä kuppi kahvia ja slogan ”Tietysti Pauligin” kuten myös kyseisessä arvioitavassa mainoksessa.

Kysymys 2. Mitä mielikuvia mainos sinussa herättää?

Pauligin kahvimainos herätti kuluttajissa mielikuvia korkeasta laadusta, kahvihetkestä, aromikkuudesta ja siitä, että haluaa tarjota rakastetulle vain parasta. Psykologin ja mainostoimiston toimitusjohtajan mukaan mainos on yksinkertainen ja toistaa samaa linjaa, johon Pauligin kahvimainokset on aiemminkin yhdistetty. Kääntäjän vastaus oli taas lähinnä mainoksen sormukseen ja tekstiin liittyvä: ”Mielikuvia rakkaudesta, luottamuksesta, turvallisuudesta, tasapainosta ja harmoniasta ja avioliitosta, kestävästä ja onnistuneesta sellaisesta.” Muoti- ja vaate-suunnittelija oli samoilla linjoilla.

Kysymys 3. Herättääkö mainos sinussa tunteita? Jos herättää, niin millaisia?

Kuluttajissa mainos herätti lämpimiä, kiireettömyyteen liittyviä tunteita nautinnollisesta tuokiosta ja vapaa-ajasta. Muoti- ja vaatetussuunnittelijan mukaan mainos viittaa lupauksesta vihkisormuksesta ja kullasta päätellen. Psykologissa mainos ei herättänyt juurikaan tunteita, paitsi tuttuudesta. Mainostoimiston toimitusjohtajalle tuli mieleen mainoksesta hyvät Pauligin tv-mainokset käsityöläisistä. Kääntäjässä mainos herätti myönteisiä tunteita luottamuksesta ja sidoksesta ja hänen mukaansa mainoksessa on löydetty hauska ja nokkela tapa herättää mielikuvia kestävyydestä ja luottamuksesta.

Kysymys 4. Onko mainos mielestäsi esteettinen? Jos on, niin mikä siitä tekee esteettisen ja jos ei, niin miksi se ei ole sitä?

Kaikki vastaajat kokivat mainoksen esteettiseksi. Mainoksen teki esteettiseksi vastaajien mukaan höyryävä kahvi kultaisessa kupissa, kuvan pehmeys, yksinkertaisuus, harmonisuus ja se, että ihminen ja esine/tuote ovat yhtä suuressa osassa mainoksen kuvakieltä. Mainostoimiston toimitusjohtaja ei pitänyt mainosta kauniina, vaikka vastasikin, että mainoksessa on jotain esteettistä.

Analysointi

Vastaukset erosivat toisistaan siinä mielessä, että muut vastaajat kokivat sen lähinnä perinteiseksi kahvimainokseksi, mutta muoti- ja vaatetussuunnittelija ja kääntäjä kiinnittivät huomiota sen piilomerkityksiin lupauksesta ja luottamuksesta. Tähän pyrinkin valitessani kyseisen mainoksen yhdeksi arvioitavaksi mainokseksi, koska arvelin, että piilomerkitys ei ole kaikille niin selvä. Asiaan voi vaikuttaa myös vastaajien elämäntilanne, sillä sormus ja teksti ”Rakastettu” viestivät tasapainoisesta ihmissuhteesta. Mainos on perinteisellä tavalla esteettinen ja siinä käytetään yhtenä keinona myös hajuaistia, sillä mainoksesta voi jo melkein haistaa höyryävän kahvin tuoksun.

Mainos e: Vastaukset ja analysointi

Viidennen mainoksen (LIITE 6, Mainos e) valitsin, koska oletin sen joko ärsyttävän tai miellyttävän, sillä se on laadittu samalla tavoin kuin Iittalan mainos eli ensin herää mielikuva jostain ihan muusta, kuin mitä mainoksessa todella mainostetaan. Mainos on Valion Gefilus-maitohappobakteerijuoman mainos, mutta keskeisenä siinä on ikään kuin lehdestä seuranhakupalstalta leikattu, rypistetty ilmoitus, joka viittaakin tuotteeseen. Mainoksen rypistetyssä seuranhakupalstan paperissa on viesti: ”Haen päivittäistä seuraa. Missä olet, sinä soma herkkätunteinen vatsa? Pienikokoinen, mutta fiksulla egolla varustettu kaveri etsii sinusta joka päiväistä kumppania. Olen vahva ja vakaa, samalla kuitenkin hellä ja hyvänmakuinen. Tahdon, että ystävytemme kantaa syvemmälle, kehittyy luonnollisesti ja auttaa löytämään tyyntä arjen kitkerien laineiden keskellä. Löydetään yhdessä tie parempaan huomiseen. Yst. vast. kaup. maitohyl. nimim. Sinä vatsa, minä tarzan”.

Kysymys 2. Mitä mielikuvia mainos sinussa herättää?

Mainos herätti hyvin erilaisia mielipiteitä, kuten arvelinkin. 25-vuotiaan ja 40-vuotiaan kuluttajan vastauksissa päällimmäinen mielikuva oli terveelliset elämäntavat. 56-vuotias kuluttaja vastasi, että mainos herättää mielikuvan flirttailevasta tyypistä, joka haluaa hänen kanssaan treffeille. Muoti- ja vaatetus suunnittelijan mukaan mainos on kliseinen ja paljon käytetty mainosvertaus. Psykologin mielestä mainos oli asiallinen, hauska ja yllättävä, kun taas mainostoimiston toimitusjohtajan mukaan se oli tekohaуска. Kääntäjä vastasi, ettei mainos herätä varsinaisesti mielikuvia, sillä siinä on vitsi päällimmäisenä.

Kysymys 3. Herättääkö mainos sinussa tunteita? Jos herättää, niin millaisia?

25-vuotiaan ja 40-vuotiaan kuluttajan sekä kääntäjän mielestä mainos ei varsinaisesti herättänyt tunteita, mutta oli hauska ja luova ideana. 56-vuotias kuluttaja sekä mainostoimiston toimitusjohtaja kokivat, että mainos herättää hyvänolon tunteen ja siinä mainostettava tuote voi auttaa parantamaan vatsan

hyvinvointia. Muoti- ja vaatetus suunnittelijan mielestä mainos oli hyvä ja helppo tulkita. Psykologissa mainos ei herättänyt lainkaan tunteita.

Kysymys 4. Onko mainos mielestäsi esteettinen? Jos on, niin mikä siitä tekee esteettisen ja jos ei, niin miksi se ei ole sitä?

Mainosta ei kokenut esteettisenä kuin 25-vuotias kuluttaja ja kääntäjä. 25-vuotiaan kuluttajan mielestä rypistynyt lehti ja kolmiulotteinen pakkaus violetilla taustalla tekee siitä esteettisen ja kääntäjän mukaan esteettinen se on siksi, että siinä on toisiinsa hyvin sointuvat kauniit värit. Kääntäjä tosin mainitsi myös, että esteettisyyttä häiritsee hiukan rypistetty ja revitty paperi. Mainostoimiston toimitusjohtajan mielestä mainoksella ei ole mitään tekemistä estetiikan kanssa, 56-vuotias kuluttaja vastasi, että rypistetty paperi ei ole esteettinen ja 40-vuotias kuluttaja vastasi, että mainoksessa ei ole pyrittykään esteettisyyteen. Psykologin mielestä mainos ei ole välttämättä esteettinen, mutta hauska ja muoti- ja vaatetus suunnittelijan mielestä mainos on liian halvannäköinen ja yhtä rikkonainen kuin repäisty paperi mainoksessa.

Analysointi

Vastaukset erosivat eniten toisistaan verrattuna muiden mainosten vastauksiin. Osa vastaajista piti sitä hauskana ja sen analogiaa mainiona, mutta mainosta ei koettu kovin esteettiseksi. Mainos on ehkä hieman hankala siinä mielessä, että tekstiä on suhteellisen paljon, ja mainos voidaan kokea ärsyttävänä. Ainoastaan yksi vastaaja, 25-vuotias kuluttaja, oli sitä mieltä, että rypistetty paperi on esteettinen. Kuitenkin myös hauska voi olla esteettisesti arvokas, kuten Marcel Duchampin ”Suihkulähde” (kts. sivut 26-27)

5.5.3 Estetiikkaan liittyvät vastaukset ja niiden analysointi

Kyselylomakkeeni toisessa osiossa kahden ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena on selvittää vastaajien yleisiä mielipiteitä esteettisyydestä ja sen tarpeellisuudesta mainonnassa. Kolmannella kysymyksellä pyrin selvittämään, miten vastaajat ymmärtävät estetiikan käsitteenä. Kahden viimeisen kysymyksen tarkoituksena on tutkia, mitä mielikuvia sana ”esteettinen” synnyttää ja miten ”kaunis” ja ”esteettinen” vastaajien mielestä eroavat tai liittyvät toisiinsa. Seuraavassa esittelen vastaukset kysymyksiin sekä tarkastelen ja vertailen niitä toisiinsa jokaisen kysymyksen vastausten jälkeen.

Kysymys 5. Mikä tekee mainoksesta yleisesti ottaen mielestäsi esteettisen?

Kuluttaja (mies 25 v.) : ”Kuvien, eri kirjasinlajien, symbolien, luonnon ja liikkeen kuvaaminen.”

Kuluttaja (mies 40 v.): ”Kun taiteellisuus ja kauneus on saatu hyvin kuvattua/vangittua.”

Kuluttaja (nainen 56 v.) : ”Se, että se vetoaa kauneustajuun ja saa ihmisen kokemaan harmoniaa.”

Muoti- ja vaateetusuunnittelija (nainen 24 v.) : ”Mikä tahansa mainos, objekti, esine tai asia voidaan luokitella esteettisesti kauniiksi katsojan mielestä.

Esteettinen mainos voi olla joko minimalistinen tai päällehyökkäävä ja sillä voi silti olla samanlainen esteettinen vaikutus katsojaan. Mainos on esteettinen, jos katsoja niin ajattelee, eikä siinä ole ylivoimaisesti enemmän rumia asioita kuin kauniita. Sen pitää miellyttää.”

Psykologi (nainen 56 v.): ”Taso, jolla se on tehty, kokonaisuus, onko se harmoninen.”

Mainostoimiston toimitusjohtaja (nainen 45 v.): ”Oikeat väri- ja fonttivalinnat, asettelu, ilmavuus/tilankäytön taju.”

Kääntäjä (nainen 35 v.): ”Yksinkertaisuus, värit, harmonia, se miten eri elementit on sijoitettu mainokseen, symmetria, tasapaino.”

Vastausten analysointi

Vastauksista kävi ilmi, että kauneus ja harmonia ovat ainakin sellaiset tekijät, jotka tekevät mainoksesta esteettisen. Myös asettelu ja symmetria nousivat tärkeiksi kriteereiksi esteettisyyden kannalta. Kuvien ja värien sekä fonttien oikeat valinnat olivat sekä mainostoimiston toimitusjohtajan että 25-vuotiaan kuluttajan mielestä myös esteettisyyttä ilmentäviä tekijöitä. Muoti- ja vaatetus suunnittelijan mukaan mikä tahansa mainos, objekti, esine tai asia voidaan luokitella esteettisesti kauniiksi katsojan mielestä. Mainos on hänen mielestään esteettinen, jos katsoja niin ajattelee, eikä mainoksessa ole ylivoimaisesti enemmän rumia asioita kuin kauniita ja että sen pitää miellyttää. Suunnittelijan vastauksesta tulee ilmi, että hän on joutunut työssään kiinnittämään huomiota estetiikan merkitykseen mielikuvien luojana ja ostopäätökseen vaikuttavana seikkana. Vastauksen argumentit pohjautuvat kuitenkin hyvin pitkälti 1700-luvun jälkeiseen kauneuskäsitykseen, siihen että kauneus on katsojan silmässä. Toisaalta hän kuitenkin mainitsee, että esteettinen mainos voi olla joko minimalistinen tai päällehyökkäävä ja että sillä voi silti olla samanlainen esteettinen vaikutus katsojaan. Tämä osa vastauksesta kertoo, ettei vastaajan käsitys estetiikasta ole yksiselitteinen, vaan hän ottaa huomioon myös sen, että esteettisen objektin ei tarvitse välttämättä olla kaunis, vaan jollain tavalla erottuva.

Kysymys 6. Tarvitseeko mainoksen mielestäsi olla esteettinen?

Kuluttaja (mies 25 v.): ”Ei, mutta se toimii hyvin katseenkiinnittäjänä, huomion herättäjänä ja auttaa luomaan kuvien ym. avulla tekstiä vahvistavan mielikuvan.”

Kuluttaja (mies 40 v.): ”Ei tarvitse.”

Kuluttaja (nainen 56v.): ”Ei tarvitse.”

Muoti- ja vaateusuunnittelija (nainen 24 v.): ”Ei tarvitse. Kuhan se puhuttaa ja saa ihmiset reagoimaan.”

Psykologi (nainen 56 v.): ”Mielellään. En katsele kauaa mainosta, joka jollakin tavalla on epäesteettinen.”

Mainostoimiston toimitusjohtaja (nainen 45 v.): ”Kyllä ja ei. Tässä olleet mainokset ovat kaikki isojen brändien mainoksia. Niillä on takana vuosikymmenien brändinrakentaminen. Esteettisyys sopii lähes joka alalle. Jos taas puhutaan Tarjoustalon tai Robinhoodin ilmoittelusta, niin niiden ei ole tarkoituskaan olla esteettisiä.”

Kääntäjä (nainen 35 v.): ”Joskus, mutta ei aina. Etenkin lehdissä olevien mainosten olisi kenties hyvä olla esteettisiä, siis harmonisia ja symmetrisia. Televisio- tai radiomainoksissa tilanne on ehkä toinen. Mielestäni nimenomaan lehdissä yms. olevien mainosten on hyvä olla esteettisiä, koska niissä on ehkä hankalampi pelata esim. huumorilla, koska siihen usein tarvitaan tekstiä, ei tosin aina. Estetiikka on ehdottomasti tärkeää, jos estetiikka on (muun muassa) harmoniaa: mainos ei voi olla kovin kaoottinen tai sekava, koska sellaista ei jaksata katsoa. Sanoisin, että huumori korvaa paljon estetiikkaa. Jos mainos on nokkela, hauska ja oivaltava mainos, estetiikka ei ole lainkaan välttämätöntä.”

Vastausten analysointi

Psykologi vastasi, että mainoksen on hyvä olla esteettinen, sillä hän ei kauaa katsele mainosta, joka on jollain tavalla epäesteettinen. 40-vuotiaan ja 56-vuotiaan kuluttajan mukaan mainoksen ei tarvitse olla esteettinen. 25-vuotiaan kuluttajan mielestä mainoksen ei tarvitse olla esteettinen, mutta esteettisyys toimii hyvin katseenkiinnittäjänä, huomion herättäjänä, sekä auttaa luomaan mielikuvia. Muoti- ja vaateussuunnittelija oli myös sitä mieltä, että mainoksen ei tarvitse olla esteettinen, kunhan se puhuttaa ja saa ihmiset reagoimaan.

Mainostoimiston toimitusjohtaja vastasi sekä kyllä että ei ja perusteli vastauksen niin, että kyselyssä olleet mainokset ovat kaikki isojen brändien mainoksia, joilla on takanaan vuosikymmenien brändinrakentaminen. Hänen mielestään päivittäistavarakauppojen ilmoittelun ei taas ole tarkoituskaan olla esteettistä. Esteettinen mainonta ei ehkä sovikaan tarjoustuotteiden myyntiin tai ole tarkoituksenmukaista päivittäistavarakauppojen myynnin ja imagonluomisen kannalta. Tällaisten yritysten tarkoituksena onkin yleensä tuoda edullisia ja hintalaatu-suhteeltaan hyviä kulutustuotteita esille ja saada asiakkaat saapumaan liikkeeseen esimerkiksi tarjousten avulla.

Kääntäjän mukaan mainoksen tarvitsee olla joskus esteettinen, mutta ei aina. Hänen mielestään nimenomaan lehdissä olevien mainosten on hyvä olla esteettisiä, koska niissä on hankala tuoda esiin huumoria. Kääntäjän vastauksista ilmenee, että hän käsittää esteettisyyden olevan nimenomaan harmoniaa ja että estetiikka on ehdottomasti tärkeää. Hän mainitsee kuitenkin, että huumorin avulla voi korvata estetiikkaa, sillä jos mainos on hauska ja oivaltava, ei estetiikka ole välttämätöntä.

Kysymys 7. Miten ymmärrät käsitteen estetiikka?

Kuluttaja (mies 25 v.): ”Harmoninen, kaunis, luonnollinen, tasapainoinen, vivahteikas, klassinen, kontrastin omaava, sulavalinjainen, sielukas.”

Kuluttaja (mies 40 v.): ”Taiteellisen kaunis, herkkä ja luova.”

Kuluttaja (nainen 56v.): ”Tiedesuuntaus, joka tutkii taiteen olemusta.”

Muoti- ja vaateasuunittelija (nainen 24 v.): ”Mikä tahansa mainos, objekti, esine tai asia voidaan luokitella esteettisesti kauniiksi katsojen mielestä.”

Psykologi (nainen 56 v.): ”Kauneus, tyylikkyys, tyyliarvoisuus, tasokkaasti tehty.”

Mainostoimiston toimitusjohtaja (nainen 45 v.): ”Sama kuin kaunis.”

Kääntäjä (nainen 35 v.): ”Oppia kauneudesta, aistien, eritoten näköaistin, kautta koetusta. Aika filosofinen käsite, aika lailla kulttuurisidonnainenkin. Vaikka estetiikka lienee universaaliakin (esim. onko olemassa jotain asiaa, näkymää, yms., joka on kaikkialla kaikkien mielestä kaunis?), usein sidoksissa paitsi kulttuuriin, myös omiin mieltymyksiin, haluihin, tunteisiin, arvoihin, myös opittuihin asioihin, joka on sisäänrakentunut kulttuuriin yms. Estetiikka on sopusointuisuutta, yksinkertaisuutta, selkeyttä, myös vastakohtia, siis kontrastia usein. Ilmeisesti tällainen on ihmissilmälle miellyttävää ja aivoille helposti ymmärrettävää. Eli estetiikka vaatii, ettei aistiärsyksiä ole liikaa. Yksinkertainen on kaunista.”

Vastausten analysointi

Estetiikka ymmärrettiin käsitteenä eri tavoin ja uskon, että nimenomaan tämän kysymyksen vastauksiin vaikuttivat kaikista selkeimmin koulutuksen taso ja se, onko vastaaja perehtynyt filosofiaan. Kääntäjä on koulutukseltaan filosofian maisteri ja hänen vastauksessaan on hyvin paljon samoja asioita, joita olen tässä opinnäytetyössä ottanut esille ja tutkinut. Vastaus viittaa vanhoihin kauneuskäsityksiin ja antiikin filosofien teorioihin, joiden mukaan esteettisyys syntyy kauneudesta, yksinkertaisuudesta ja harmoniasta. Hän kuitenkin lisää määritelmään subjektiiviset mieltymykset, halut, tunteet, arvot ja opitut asiat, jotka ovat usein sidoksissa kulttuuriin, mutta ovat osaltaan myös universaaleja käsityksiä. Subjektiivinen kokemus ja maun käsite ovat taas uusien kauneuskäsitysten mukaisia, kun ei enää voitu määritellä jonkun asian tai esineen olevan yleisesti ottaen objektiivisesti kaunis tai esteettisen arvon omaava. (vrt. sivut 22-24) Kääntäjä käsittää estetiikan muutoin hyvin usealta kannalta, mutta ei ota huomioon sitä, että burleski, groteski ja ruma tai traaginenkin voivat olla esteettisiä. Toisaalta tästä aiheesta on hyvin paljon erilaisia tulkintoja ja filosofit ovat asiasta montaa eri mieltä. Estetiikkaan tuleekin olla melko hyvin perehtynyt, ennen kuin siihen liittyvät käsitteet ja sen ilmiöpiiri ovat tuttuja.

Mainostoimiston toimitusjohtajan vastaus oli kaikista yllättävin, sillä hän vastasi, että estetiikka on hänen mielestään sama asia kuin kaunis. Vastauksen suppea kauneuskäsite (vrt. sivut 19-20) voi johtua siitä, että vastaaja ei ole koulutuksessaan perehtynyt estetiikkaan ja siihen liittyviin ilmiöihin, vaan kokee kauniin samana asiana kuin esteettisen. 40-vuotias ja 56-vuotias kuluttaja yhdistivät estetiikan taiteeseen ja sen tutkimukseen, luovuuteen ja herkkyyteen. Kuluttajille estetiikka varmasti merkitseekin lähinnä taiteeseen ja taiteellisuuteen liittyvää, vaikka esteettistä voi olla periaatteessa mikä tahansa. Muoti- ja vaatetussuunnittelijan mukaan taas mikä tahansa mainos, objekti, esine tai asia voidaan luokitella esteettisesti kauniiksi katsojan mielestä. Hän selvästi pyrkii osoittamaan vastauksellaan, että kauneus on hyvin subjektiivista ja henkilökohtaista eikä mitään voida määritellä ei-esteettiseksi tai esteettiseksi yleisesti ottaen, vaan jokainen yksilö kokee sen eri tavalla. Vastauksesta voisi

myös päätellä, että ammattikorkeakoulun käynyt muoti- ja vaateasuunittelija on mahdollisesti käynyt estetiikkaan tai sen lähi-ilmioihin liittyviä kursseja koulutuksensa aikana.

Kysymys 8. Mitä mielikuvia sanasta ”esteettinen” sinulle syntyy?

Kuluttaja (mies 25 v.): ”Silmää miellyttävä, kuten japanilainen arkkitehtuuri tai italialainen muotoilu. Esteettisyydestä tulee myös mieleen kauneus, muoti ja sisustussuunnittelu.”

Kuluttaja (mies 40 v.): ”Nostalgisuutta, ajattoman herkkää.”

Kuluttaja (nainen 56v.): ”Kauneus, harmonia, disharmonia.”

Muoti- ja vaateasuunittelija (nainen 24 v.): ”Esteettisesti kaunis, mielihyvän tunne, hymy, kauneus. Kuvataidelukion tunnit.”

Psykologi (nainen 56 v.): ”Miellyttävä, jotain kaunista odotettavissa.”

Mainostoimiston toimitusjohtaja (nainen 45 v.): ”Tyylikkyys, hienostunut, laatu, loppuunmietitty ja -hiottu kokonaisuus.”

Kääntäjä (nainen 35 v.): ”Mielikuvia harmoniasta, tasapainosta, yksinkertaisuudesta, väreistä.”

Vastausten analysointi

”Esteettinen” synnytti mielikuvia hyvin pitkälti subjektiivisten mieltymysten pohjalta, kuten voidaan huomata esimerkiksi 25-vuotiaan kuluttajan vastauksesta. Hänelle henkilökohtaisesti miellyttäviä olivat japanilainen arkkitehtuuri tai italilainen muotoilu. 40-vuotiaalle kuluttajalle esteettisyys merkitsi nostalgisuutta ja ajattoman herkkää. Kauneus, harmonia ja miellyttävyys sekä mielihyvä nousivat esille 56-vuotiaan kuluttajan, psykologin ja muoti- ja vaatetussuunnittelijan vastauksissa. Kaikki esteettiset arvostelmat olivat myös Immanuel Kantin mukaan mielihyvän arvostelmia, jolloin ne ovat subjektiivisia. (kts. sivu 29) Suunnittelija lisäsi myös oman henkilökohtaisen kokemuksensa, sillä sanasta muodostui hänelle mielikuva kuvataidelukion tunteista. Mainostoimiston toimitusjohtaja on aiemmissa vastauksissaan tuonut esille mieltymyksen laatuun ja tyylikkyyteen sekä hienostuneisuuteen ja tässäkin vastauksessa hän liittää nämä seikat esteettisyyteen. Kääntäjälle esteettisyys on harmoniaa ja tasapainoa, yksinkertaisuutta ja värejä, samoin kuin hänen aiemmissa vastauksissaan.

Näiden vastausten perusteella voisi päätellä, että esteettisyys on nimenomaan hyvin subjektiivinen asia; se, mikä toiselle on esteettistä, ei välttämättä ole sitä toiselle. Henkilökohtaiset mieltymykset vaikuttavat siis siihen, mikä on kenellekin esteettistä ja mikä ei. Kuitenkin on tiettyjä elementtejä, joita mainostaja voi hyödyntää suunnitellessaan esteettistä mainontaa laajalle kohderyhmälle. Vastausten perusteella näitä elementtejä ovat ainakin harmonia, yksinkertaisuus, symmetria ja miellyttävyys.

Kysymys 9. Eroavatko ”kaunis” ja ”esteettinen” mielestäsi? Jos, niin miten?

Kuluttaja (mies 25 v.): ”Monesti näin on, mutta esine tai muu kohde voi olla myös ulkonäöllisesti ruma, mutta samalla kuitenkin omata esteettisesti mielenkiintoisia muotoja, värejä jne.”

Kuluttaja (mies 40 v.): ”Kyllä, kaunis ei ole niin laaja ja ajaton kuin esteettinen. Kaunista on helppo katsoa, esteettisyys synnyttää mielikuvia ja tunteita.”

Kuluttaja (nainen 56v.): ”Kaunis on mielestäni elämyksenä subjektiivisempi kokemus kuin esteettinen, jolle on olemassa valmiiksiannettuja ja yleisiä merkityksiä.”

Muoti- ja vaateusuunnittelija (nainen 24 v.): ” Ne täydentävät toisiaan ja niillä on sama ajatus.”

Psykologi (nainen 56 v.): ”Esteettinen on paljon enemmän kuin kaunis, myös ruma voi olla esteettinen.”

Mainostoimiston toimitusjohtaja (nainen 45 v.): ”Ovat mielestäni sama asia.”

Kääntäjä (nainen 35 v.): ” Eivät juurikaan...tosin sillä tavalla eroavat, että se, mitä pidetään kauniina, on mielestäni helposti kulttuurisidonnaista, kun taas estetiikka on universaalimpaa. Näin kauneus voisi olla pinnallisempaa kuin estetiikka.”

Vastausten analysointi

Yllättävin vastaus oli jälleen mainostoimiston toimitusjohtajan vastaus, sillä hänen mielestään ”kaunis” ja ”esteettinen” ovat sama asia. Hän vastasi myös kysymykseen 7 samalla tavalla eli hänelle esteettisyys on yhtä kuin kaunis. Muut vastaajat olivat yleisesti ottaen sitä mieltä, että esteettinen on paljon laajempi käsite kuin kaunis. Kaunis koettiin myös subjektiivisempänä kuin esteettinen, jolle 56-vuotiaan kuluttajan vastauksen mukaan on olemassa valmiiksiannettuja ja yleisiä merkityksiä. 40-vuotias kuluttaja vastasi, että kaunis ei ole hänelle niin laaja ja ajaton kuin esteettinen ja että kaunista on helppo katsoa, kun taas esteettisyys synnyttää mielikuvia ja tunteita. Kääntäjä vastasi, että estetiikka on universaalimpaa ja kauneus taas pinnallisempaa. Siinä mielessä estetiikka voi olla universaalista, että on tiettyjä ”välttämättömiä” ehtoja esteettisyydelle ja sen toteutumiselle. (vrt. sivu 19)

5.6 Luotettavuuden ja tulosten arviointi

Laadullisessa tutkimuksessa arviointi keskittyy tutkimusprosessin luotettavuuteen, koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa pääasiallinen luotettavuuden kriteeri on tutkija itse. Tämän takia kvalitatiiviset tutkimukset ovat yleensä paljon henkilökohtaisempia ja ne sisältävät tutkijan omaa pohdintaa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuudesta puhutaan nimenomaan mittauksen luotettavuutena, jolloin tutkijan muiden toimenpiteiden osuvuutta ei arvioida. Kvantitatiivisilla ja kvalitatiivisilla menetelmillä onkin takanaan erilaiset taustaoletukset ja tavoitteet, ja siksi niiden luotettavuuden tarkastelu ei ole samanlaista. (Eskola & Suoranta 2003, 210-211; Soininen 1995, 123.)

Reliaabiudella tarkoitetaan sitä, että tutkittaessa samaa henkilöä saadaan kahdella tutkimuskerralla sama tulos. Reliaabiuden voi määrittää myös niin, että tulos on reliaabeli, jos kaksi arvioitsijaa päätyy samaan tulokseen. Aineisto on reliaabeli siis silloin, kun se ei sisällä ristiriitaisuuksia. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 186, Eskola & Suoranta 2003, 213.)

Perinteisen validiteetin käsitteen mukaan validiteetti jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla, toisin sanoen pätevyydellä, tarkoitetaan sitä, että viitataan tutkimuksen teoreettisten ja käsitteellisten määrittelyjen sopusointuun. Sisäinen validiteetti osoittaa tutkijan tieteellisen otteen ja tieteenalan hallinnan voimakkuutta. Ulkoinen validiteetti taas tarkoittaa tehtyjen tulkintojen ja johtopäätösten sekä aineiston välisen suhteen pätevyyttä. Ulkoinen validiteetti on yhteydessä enemmän tutkijaan kuin tutkittavien käyttäytymiseen. (Eskola & Suoranta 2003, 213.)

Valitsin kyselyyn vastaajiksi yhteensä seitsemän eri koulutustaustan omaavaa, eri-ikäistä ja eri sukupuolta edustavaa henkilöä. Pyrin tekemään tutkimuksesta mahdollisimman luotettavan, mutta koska esteettiset mieltymykset eivät välttämättä ole sukupuolesta, iästä tai koulutustaustasta riippuvaisia, ei tutkimuksesta saa juurikaan tätä luotettavampaa. Estetiikkaan tieteenä ja ilmiönä liittyvät kysymykset toivat kyllä hyvinkin erilaisia vastauksia, joista pystyi pääättelemään, että koulutus teki selkeimmän eron vastausten välillä.

Psykologi, koulutukseltaan filosofian kandidaatti, arvioi, että myös ruma voi olla esteettistä. Muoti- ja vaatetussuunnittelija, koulutukseltaan amk, tarkasteli kysymyksiä ottaen huomioon kultaisen leikkauksen merkityksen ja määritteli, että mikä tahansa esine, objekti tai asia voi olla esteettinen. Ranskan- ja saksan kielen kääntäjän koulutus on filosofian maisteri, ja hänen vastauksistaan huomasin selvän eron muihin vastaajiin verrattuna. Asioiden pohtiminen oli syvällistä ja analyyttistä ja estetiikka käsitteenä tuntui hänelle kaikkein laajimmalta ja tutuimmalta. Vaikka kääntäjä käyttääkin sekä mainoksia että estetiikkaa arvioidessaan yleisesti ottaen hyvin paljon samoja adjektiiveja kuin muut käyttävät vastauksissaan, tulee hänen vastauksissaan kuitenkin esille estetiikan kulttuurisidonnaisuus, yksilölliset mieltymykset, sosiaaliset taustatekijät ja estetiikan universaalius. Kuluttajien vastaukset olivat myös todella hyviä ja yksilölliset mieltymykset tulivat niistäkin hyvin esiin. Kuluttajat käsittivät estetiikan lähinnä kaunotieteenä, jollaisena sitä antiikin ajalla pidettiin. He myös arvioivat mainoksia niiden harmonisuuden, symmetrian, kauneuden ja värimaailman pohjalta.

Vastaukset olivat siihen nähden todella hyviä, että estetiikka on erittäin hankala tutkimuskohteena sekä taiteen ja kauneuden filosofiana että oppialana. Mielestäni tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, sillä vastauksissa ei ollut juurikaan ristiriitaisuuksia ja kysymykset oli laadittu kahteen osioon: ensimmäisessä arvioitiin mainoksia ja niiden esteettisyyttä ja toisessa osiossa mainonnan esteettisyyttä sekä estetiikkaa tieteenä. Vastaajat noudattivat vastauksissaan samaa linjaa. Työn teoreettinen viitekehys on mielestäni luotettava, sillä teoria pohjautuu hyvin laajalle alueelle eri filosofien ja kirjailijoiden esittämistä esteettisistä näkemyksistä aina antiikista nykypäivään. Pohjustin estetiikan tärkeyttä nykypäivänä markkinoinnin ja mainonnan osalta Schmitt & Simonsonin teoksen ”Marketing Aesthetic” pohjalta, sillä kirjassa on esitelty hyvin laajasti nyky-yhteiskunnan ihmisten esteettiset tarpeet ja syyt niihin. (kts. sivut 17-18)

Tutkimuksen validiteetti on myös mielestäni hyvä.

5.7 Johtopäätökset

Vastausten perusteella voi päätellä, että esteettisyys ja esteettisen elämyksen kokeminen on meille jokaiselle arkipäivää sekä hyvin tärkeää. Kuten aiemmin mainitsin kappaleessa 2.5, on esteettisille ilmiöille altistuminen olennaista yhteiskunnassa, jossa perustarpeet ovat tyydytettyjä. (vrt. sivut 16-17)

Kvalitatiivisen tutkimuksen otoskoot ovat hyvin pieniä, joten selkeitä yleistyksiä ei vastausten perusteella voi tehdä. Seitsemän eri koulutustaustan omaavan vastaajan vastaukset antavat kuitenkin jonkinlaista osviittaa sille, mikä merkitys esteettisyydellä on mielikuvien luoja mainonnassa. Vaikka vastauksista ilmeni, että mainoksen ei tarvitse olla esteettinen, oli yleinen mielipide kuitenkin se, että esteettisyys luo mainokselle arvoa, tekee siitä miellyttävän katsella ja kiinnittää huomion.

Tutkimuksen perusteella voi todeta, että iällä ja sukupuolella ei ollut juurikaan vaikutusta vastauksiin ja niiden syvällisyyteen. Suurin ero vastauksissa oli siinä, että vastaajilla oli hyvin erilainen koulutustausta. Filosofian maisterin, kääntäjän,

ja amk-muotoilijan vastauksissa oli syvällistä pohdintaa monelta kannalta. Koska estetiikka on kuluttajille varmasti vieraampi tieteenala, voi vastausten perusteella päätellä, että korkeammin koulutettujen vastaajien koulutus on sisältänyt filosofista pohdintaa ja ehkä myös estetiikkaa tai sen lähi-ilmiöitä. Filosofian kandidaatti, psykologi, oli myös ainoa, joka vastasi, että myös ruma voi olla esteettinen.

6 YHTEENVETO

Valitsin opinnäytetyön aiheen, koska olen kiinnostunut sekä taiteesta että kaupallisesta alasta, ja halusin yhdistää ne työssäni sekä tutkia, miten ne liittyvät toisiinsa. Estetiikka on erittäin mielenkiintoinen tieteenala, koska kukaan ei voi antaa suoria vastauksia siihen, mikä tekee objektista esteettisen tai miksi joku kokee tietyn asian esteettisenä, kun taas toinen ei. Vaikka esteettisyydestä on valtavasti erilaisia teorioita, ei mitään niistä voi sanoa oikeaksi. Koska estetiikka on melko vieras tieteenalana tai filosofisena käsitteenä, halusin tuoda esille estetiikan historian sekä sen, millaisia teorioita filosofit ovat siitä esittäneet. Estetiikkaa ei voi ymmärtää, jos ei tunne sen taustoja, joten mielestäni oli tärkeää tuoda ne esille, jotta lukija voi ymmärtää paremmin estetiikan merkityksen mainonnassa.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millainen merkitys esteettisellä mainonnalla on, mitä mielikuvia se luo ja miten esteettinen maailma vaikuttaa kokonaisuudessaan omaan kokemuspiiriimme. Tavoitteena oli tutkia, miten eri-ikäiset, eri sukupuolta edustavat, eri koulutustaustan omaavat ja eri ammateissa työskentelevät kokevat estetiikan ja sen merkityksen mainonnan kannalta. Tutkimustulokset osoittivat, että iällä ja sukupuolella ei juurikaan ollut vaikutusta vastauksiin, vaan eniten vastauksiin vaikutti vastaajan koulutustausta.

Opinnäytetyöni oli mielestäni onnistunut tutkimus. Estetiikan tutkiminen oli erittäin mielenkiintoista ja sen yhdistäminen kaupallisuuteen hieman hankalaa, mutta toisaalta hyvin haastavaa. Yritykset, jotka haluavat luoda itsestään esteettisesti erottuvan mielikuvan, voivat hyödyntää opinnäytetyöni teoriaa sekä tutkimustuloksia suunnitellessaan mainontaansa. Työ voi auttaa mainostajaa myös tiedostamaan nyky maailman vaatimukset ja esteettisten tarpeiden oleellisuuden. Työstä voi tehdä useita jatkotutkimuksia, esimerkiksi esteettisten mieltymysten kyselyn rajatulle kohderyhmälle suunnattuun mainontaan. Tutkimuksen voi tehdä myös jonkin tietyn yrityksen mainonnan esteettisyydestä ja sen merkityksestä yrityksen imagon ja identiteetin kannalta.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Beardsley, Monroe C. 1983. An Aesthetic Definition of Art. Article.

Beardsley, Monroe C. 1988. Aesthetics from classical Greece to the present – A short history. 7th printing. The United States of America: The University of Alabama press.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Dickie, George. 1990. Estetiikka. 2. painos. Hämeenlinna: Karisto.

Eaton, Marcia Muelder. 1995. Estetiikan ydinkysymyksiä. 2. muuttamaton painos. Jyväskylä: Gummerus.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2003. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 6. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Haapala, A. & Pulliainen, U. 1998. Taide ja kauneus – Johdatus estetiikkaan. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Hirn, Yrjö. 1913. Esteettinen elämä. (Alkuper. Det Estetiska Lifvet). Helsinki: Söderström.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu – teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Idman, R-M., Kämppe, H., Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointiviestintä. 1.-2. painos. Porvoo: WSOY.

Iltanen, Kaarina. 2000. Mainonnan suunnittelu. 7. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Isohookana, Heli. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Kinnunen, Aarne. 1990. Esteettisestä elämäksestä. Uusintapainos. Helsinki: Yliopistopaino.

Kinnunen, Aarne. 2000. Estetiikka. Juva: WSOY.

Kinnunen, A. & Oksala, T. 1977. Antiikin estetiikka. Suomen estetiikan seuran vuosikirja 2. Porvoo: WSOY.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen K. 1994. Markkinointiviestintä. 2. uudistettu painos. Tampere: Laittapaino.

Mustonen, Anu. 2001. Mediapsykologia. Porvoo: WSOY.

Pohjola, Juha. 2003. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY.

Rope, T. & Mether, J. 1991. Mielikuvamarkkinointi. 2. painos. Helsinki: WSOY.

Schmitt, B. & Simonson, A. 1997. Marketing Aesthetics – the Strategic Management of Brands, Identity and Image. New York, The United States of America: The Free Press.

Siukosaari, Asko. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Soininen, Marjaana. 1995. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Turku: Painosalama Oy.

Töyssy, S., Vartiainen, L. & Viitanen, P. 1999. Kuvataide- Visuaalinen kulttuurin käsikirja. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Vilkko-Riihelä, Anneli. 1999. Psykye – psykologian käsikirja. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Vuokko, Pirjo. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Vuorinen, Jyri. 1995. Esteettinen taidemääritelmä. Suomen kirjallisuuden seura, Tampere: Tampereen Pikakopio.

Elektroniset lähteet:

Aikakauslehtifaktat. 2007. Aikakauslehtien Liitto (viitattu 10.2.2008).
[verkkojulkaisu]. Saatavissa:
http://www.aikakaus.fi/data/digipaper_4087/index.html

Aikakausmedia. Aikakauslehtien Liitto (viitattu 12.2.2008). [verkkosivut].
Saatavissa: <http://www.aikakaus.fi/default.asp?docId=16376>

Argillander, Timo. 2003. Esiselvitys digi-tv-alan klusteriohjelmasta.
Konsultointiyhtiö Digital Media Finland Oy. Liikenne- ja viestintäministeriön
selvitys (viitattu 25.2.2008). [verkkojulkaisu]. Saatavissa:
<http://www.digitalmedia.fi/main.site?action=binary/file&id=5&fid=28> [Doc]

Helsingin Sanomat. Mediagrafia-tutkimus. Tiedotusvälineisiin käytettävä aika
(viitattu 13.2.2008). [verkkojulkaisu]. Saatavissa:
<http://medianetti.helsinginsanomat.fi/tiedosto/adobe/1101979528726/Tiedotusvalineisiin%20kaytettava%20aika.pdf> [Pdf]

Ilta-Sanomat. 2006. Taas kohu H&M-kuvista (viitattu 22.2.2008). [verkkosivut].

Saatavissa: <http://www.iltasanomat.fi/viihde/uutinen.asp?id=1273248>

Kuluttajavirasto. Kuluttajakasvatus (viitattu 27.2.2008). [verkkojulkaisu].

Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/a1327160-8e1d-4942-8307-da4c67675dd8.aspx>

Oliviero Toscanini. 1991. Benetton Image Gallery, Institutional Campaigns (viitattu 8.3.2008). [verkkosivut]. Saatavissa:

http://press.benettongroup.com/ben_en/image_gallery/image?t=popup_il&branch_id=1134&image_id=3066

Sanomalehtien Liitto. Tietoja ja tilastoja (viitattu 24.2.2008). [verkkosivut].

Saatavissa:

http://www.sanomalehdet.fi/index.php?paaotsikko_id=3&sisalto_id=46&kieli

Sanoma Magazines Finland. Mediaopas 2006 (viitattu 10.2.2008). [verkkosivut].

Saatavissa:

<http://mediaopas.sanomamagazines.fi/kohderyhmatjalehdet/ktiedot.asp?f=162&s=164&ss=164&d=900&>

TNS Media Intelligence. Mainosvuosi 2007 (viitattu 31.1.2008). [verkkojulkaisu].

Saatavissa:

<http://www.dagmar.fi/tieto/uutiset/arkisto/default.aspx?NewsItemID=4574c92c-4fee-4604-8c09-92d3eaaa939e&NoTtl=1> [Pdf]

LIITE 1. KYSELYLOMAKE

Hyvä vastaaja.

Opiskelen Lahden ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyöni aiheesta ”Mainonnan estetiikka”. Työn toiseen osioon kuuluu empiirinen tutkimus, jonka suoritan tämän kyselylomakkeen vastausten perusteella. Vastauksenne ovat erittäin tärkeitä opinnäytetyöni kannalta. Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista ja vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti. Viimeinen vastauspäivä on 12.3.2008.

Kiitos osallistumisestanne!

Esitiedot

Ikä:

Sukupuoli:

Koulutus:

Ammatti:

Mainosten arviointi

1. Mitä tuotetta mainoksessa mainostetaan?

- a) _____
- b) _____
- c) _____
- d) _____
- e) _____

2. Mitä mielikuvia mainos sinussa herättää?

- a) _____
- b) _____
- c) _____
- d) _____
- e) _____

3. Herättääkö mainos sinussa tunteita? Jos herättää, niin millaisia?

- a) _____
- b) _____
- c) _____

d) _____

e) _____

4. Onko mainos mielestäsi esteettinen? Jos on, niin mikä siitä tekee esteettisen ja jos ei, niin miksi se ei ole sitä?

a) _____

b) _____

c) _____

d) _____

e) _____

Estetiikka

5. Mikä tekee mainoksesta yleisesti ottaen mielestäsi esteettisen?

6. Tarvitseeko mainoksen mielestäsi olla esteettinen?

7. Miten ymmärrät käsitteen estetiikka?

8. Mitä mielikuvia sanasta ”esteettinen” sinulle syntyy?

9. Eroavatko ”kaunis” ja ”esteettinen” mielestäsi? Jos, niin miten?

Jos sinulla on jotain kysyttävää lomakkeen täyttämiseen liittyen, voit ottaa yhteyttä:

Aino-Maria Arvela

Lahden ammattikorkeakoulu,

Liiketalouden laitos, markkinointiviestinnän suuntautumisohjelma

aino-maria.arvela@lpt.fi

LIITE 2. (Mainos a). Benettonin mainos Angel/Devil (Kuva: Oliviero Toscani, 09/1991)



LIITE 3. (Mainos b). Valion Aino-jäätelömainos (Kauneus ja Terveys 07/2006)



Maku
suussani
sulavi.



HYLÄ®

Uusi, marjainen maku. Maista, miten raikasta!
Vadelmasorbettia, vähälaktoosista vaniljamaito-
jäätelöä ja mustaherukka-mansikkakastiketta.

AINO
Jäätelö iki-ihana.

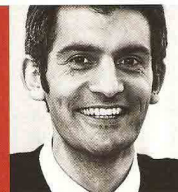
LIITE 4. (Mainos c). Iittalan lasimainos (Gourmet 02/2004)



iittala

Pyöreän eloisa
täyteläisyys kohtaa
kirkkaan elegantin
kypsyysden.

Kyse on siis lasista.



Senta | Design: Alfredo Häberli 2004



Alfredo Häberlin suunnittelema Senta on elegantti ja mutkaton. Se sopii niin arkipäivän viinilasilliseen kuin viikonlopun yhteisiin aterioihin. Muotoilussa yhdistyvät kätevyys, kauneus ja ripaus leikkiä. Lasin sääröosa on kavennettu heti maljan alla, mikä tekee otteesta luontevan. Sarjaan kuuluu punaviini-, valkoviini- ja samppanjalasi.

www.iittala.fi

LIITE 5. (Mainos d). Pauligin Presidentti-kahvimainos (Gourmet 02/2004)

Paulig 

Rakastettu.



Maaailman parhaista kahvilaaduista.
Tietysti Pauligin.



www.paulig.fi

LIITE 6. (Mainos e). Valion Gefilus-mainos (Helsingin Sanomat, Kuukausiliite, 11/2004)



Haetaan päivittäistä seuraa

Missä olet, sinä soma herkkä-tunteinen vatsa? Pienikokoinen, mutta fiksulla egolla varustettu kaveri etsii sinusta jokapäiväistä kumppania. Olen vahva ja vakaa samalla kuitenkin hellä ja hyvänmakuinen. Tahdon, että ystävytemme kantaa syvemmälle, kehittyy luonnollisesti ja auttaa löytämään tyyntä arjen kitkerien laineiden keskellä. Löydetään yhdessä tie parempaan huomiseen. Yst. vast. kaup. maitohyl.

nimim.
"Sinä vatsa, minä tarzan"




Gefilus tehojuoman maitohappobakteeri *Lactobacillus GG* tasapainottaa vatsan toimintaa ja tehostaa elimistön vastustuskykyä. UUSI monipuolinen koostumus näppärä päiväannoksen sisältävä 100 ml annospullo.

LIITE 7. Vastaukset kysymykseen 2

Kysymys 2. Mitä mielikuvia mainos sinussa herättää?					
	Mainos a	Mainos b	Mainos c	Mainos d	Mainos e
Kuluttaja, mies 25 v.	Eri rotujen yhteiselo, lasten huomollisuutta	Suomen huntu, puhtaus, Kalevala, luonnolliset maut, rakkaus, ikäkaisuus, perinteet	Hienostuneisuus, punaviinin maku, aromit, juhllisuus	Korkea laatu, kahvihetki, kyläily	Terveelliset elämäntavat, päivittäiset rutinit
Kuluttaja, mies 40 v.	Kansainvälisyyttä	suomalaisuutta	Tyylikkyyttä	Aromikkutta	Terveellisyyttä
Kuluttaja, nainen 56 v.	Kaikki ei ole sitä, mitä näyttää, maailma ei ole mustavalkoinen, mieli-kuva rotujen välisestä eriarvoisuudesta.	Palmu juurille homon omien puhtaitten antinien äärelle.	Mielikuvan harmoniasta, pyöreän viivan kauneudesta.	Mielikuvan siitä, että haluaa tarjota rakastetulle vain parasta.	Mielikuvan flirttaille vasta tyypistä, joka tahtoo treffeille kanssani.
Muoti- ja vaatetussuun., nainen 24 v.	Kansojen, värien ja ihmiskunnan eroavaisuuksien yhdistämistä, valko- ja musta-ihosten rotujen tasavertaisuutta.	Juhlava, kaunis ja herkkä mainos.	Miehen ja naisen treffienhakupalsta. Muodokas nainen ja noin 30-vuotias hyvin toimeenuleva liikemies.	Parisuhde, rakkaus, kulta.	Kliseinen, paljon käytetty mainos-vertaus, treffienhakupalstan avulla luotu kerronta juoman sisällöstä.
Psykologi, nainen 56 v.	Kansainvälisyyttä, rotujen sopusointua.	Kansallisromanttikkaa.	Myönteisiä ajatuksia, koska pidän punaviinistä ja suomalaisesta designesta.	Yksinkertainen, toistaa teemaa, johon Pauligin kahvimainokset on aiemminkin yhdistetty.	Asiallinen sekä hauska ja yllättävä mainos.
Mainostoimiston tj, nainen 45 v.	Suvaitsevaisuus, värit, emakkohuoltomuus, globaalius, Italia.	Perinteisyys, tavoittelee kotitekoisen jäätelön makua, marjaisa.	Klassisuus, design, taatua Irtala-laatua.	Jatkaa Pauligin totuttua linjaa, perinteisyys, vanhahtava.	Tekohauska.
Kääntäjä, nainen 35 v.	Ensin kulttuurien välistä kanssakäymistä ja ystävyyttä yli kulttuurirajojen, mutta tarkemmin katsoen mainoksella ilmeisesti provosoidaan ja käytetään hyväksi enkelipiruasetelmaa.	Mielikuvia aitoudesta, alkuperäisyydestä ja autenttisuudesta, onnistunut mainos.	Mielikuva laadukkaasta ja täyteläisen viinin mausta suussa, illallinen kaverien kanssa tuli mieleen.	Mielikuvia rakkaudesta, huoltamuksesta, turvallisuudesta, tasapainosta ja harmoniasta ja avioliitosta, kestävästä ja onnistuneesta sellaisesta.	Ei herätä varsinaisesti mielikuvia, tässä on tuo vitsi päällimmäisenä.

LIITE 8. Vastaukset kysymykseen 3

Kysymys 3. Herättääkö mainos sinussa tunteita? Jos herättää, niin millaisia?					
	Mainos a	Mainos b	Mainos c	Mainos d	Mainos e
Kuluttaja, mies 25 v.	Ystävyyden, luottamus.	Positiivisuus, luottamus.	Huvittava, yllättävä.	Lämmen, intiimi ja kiireen tunne.	Hassu.
Kuluttaja, mies 40 v.	Ristiriitaisuutta.	Nostalgisuutta, huononraikkautta.	Ei herätä.	Breikkä, vapaa-aikaa.	Humoristisuutta.
Kuluttaja, nainen 56 v.	Herättää tunteen epäoikeudenmukaisuudesta, ihmisten tyypittelyistä hyviin ja pahoihin.	Herättää nostalgisia tunteita lapsuuden kesistä, huolettomuudesta, kiireettömyydestä, aidoista asioista.	Huvittuneisuutta siitä, miten mainoksen laatija on yhdistellyt asioita ja miten tuote tuodaan esiin.	Tunteen nautinnollisesta tuokiosta, onnellisuuden tunteita.	Herättää hyvänolon tunteen, tunteen, että tuote voi auttaa parantamaan hyvinvointiani.
Muoti- ja vaatetussuunn., nainen 24 v.	Herättää. Erittäin provosoivasti suunniteltu, kuten Benettonin mainokset tunnetusti. Mainokset perustuvat inhoarealismiin ja rasistisiin vastaisuuksiin, vaikka tämä mainos ei ole itsessään päällehyökkäävä.	Kauniilla tavalla hyvin vanhanaikainen, jopa ripauksen 1920-lukulaisten, romanttinen, ei liian viljeleä vertauksista ja viineiksi sekseiksi lasista labelista päätellen.	Erittäin monimerkityksellisesti, tarkoituksella luotu viljeleä lause. Antaa kuvan ensin itse sisällystä, sitten ihmisten vertauksista ja viineiksi sekseiksi lasista labelista päätellen.	Mainos viittaa lupauksesta vihki-sormuksesta ja kullasta päätellen. Sisältö eli kahvi on tunnettu ja rakastettu.	Hyvä ja helppo tulkita, juoma on myös loistavaa päiväseuraa.
Psykologi, nainen 56 v.	Lapset herättävät positiivisia ja lämpimiä tunteita.	Ärtymystä.	Myönteisiä tunteita.	Ok mainos. Ei herättänyt mitenkään erikoisesti mitään tunteita, ehkä tutuuden tunnetta.	Ei herätä.
Mainostoimiston tj, nainen 45 v.	Pidän Benettonin tyylistä ja olen yrityksen asiakas, mutta lapsien käyttämistä mainonnassa pitää kuitenkin harkita tarkkaan.	Tuotetta voisi kokeilla joskus.	Iltalan brandi on vahva, pidän heidän graafisesta ilmeestään, hyvällä lasilla on tärkeä merkitys viinin nautimisessa.	Tuo mieleen hyvät Pauligin tv-mainokset käsityöläisistä.	Vatsan hyvinvointi on tärkeä asia.
Kääntäjä, nainen 35 v.	Herättää. Ensin positiivisia, sitten hämmästyttäviä tunteita. Toisaalta ärsyttävää, että mainos vahvistaa stereotyyppiä. Tarkoituksena provosoida ja kiinnittää huomiota.	Ehkä lievää ärsytystä, tuntuu, että Kalevala on valjastettu mainokseen, vie hiukan sen arvokkuutta.	Ei hirveästi, ehkä tulee miellyttäviä asioita mieleen, kuten juuri hyvä illallinen hyvässä seurassa.	Herättää myönteisiä tunteita luottamuksesta ja sidoksesta, rauhoittaa jotenkin. On löydetty tuo seuranhakupalsta, hauskasta ja nokkelasta tapasta mainio analogia. Se herättää mielikuvia varastaa kaiken huomion.	Ei varsinaisesti herätä tunteita, ihan hauska ja luova idea ja löydetty tuo seuranhakupalsta, mainio analogia. Se herättää mielikuvia varastaa kaiken huomion.

LIITE 9. Vastaukset kysymykseen 4

Kysymys 4. Onko mainos mielestäsi esteettinen? Jos on, niin mikä siitä tekee esteettisen ja jos ei niin miksi se ei ole sitä?					
	Mainos a	Mainos b	Mainos c	Mainos d	Mainos e
Kuluttaja, mies 25 v.	Ihmisho ja sen väri.	Hienojen, "vanhojen" tekstilajien sekä koriste-tekuvioiden käyttö sekä Kalevalainen maisema ovat mielestäni esteettisiä.	Ohut lasi, jossa on viiniä on aina esteettinen.	Höyryävä kahvi kultaissa kupissa, pelkistetty ja tyylikäs.	Rypistynyt lehti ja kolmiulotteinen pakkaus violetilla taustalla tekee siitä esteettisen.
Kuluttaja, mies 40 v.	Ei ole, Benetton pyrkii aina shokeeraavuuteen.	On, homonläheinen kuva, homonläheinen tuote ja nimi.	On, esteettisen yksinkertainen.	On, pehmeä kuva ja värit ok.	Ei ole eikä ole pyrittykään siihen.
Kuluttaja, nainen 56 v.	On. Värit, muoto, hahmojen sijainti kuvassa, harmonia.	On. Mainoksen kauneus ja muotokieli tekevät siitä esteettisen.	On. Tekstin ja kuvan osuus on tasapainossa toisiinsa nähden.	On. Esine/tuote ja ihminen ovat yhtä suuressa osassa mainoksen kuvakielessä ja niiden merkitykset kietoutuvat toisiinsa.	Ei. Rypistetty paperi ei ole esteettinen.
Muoti- ja vaatetussuun., nainen 24 v.	On. Jokainen esine, asia ja olento on esteettisesti kaunis. Mainoksen tunnelma ja sommitelma viehättää.	On. Mainos on yhtä täyteläinen kuin itse jätelö.	On. Mainos on suoraviivainen ja rauhallinen vaikka värit ovat kirkaat. Rauhoittava kultainen leikkaus.	On. Yksinkertaisuus tekee siitä esteettisesti kauniin.	Ei. Mainos on liian halvan näköinen, harjoittelijan kireessä ennen aamukahvia valmistama. Yhtä rikkonainen kuin repäisty paperi itse mainoksessa.
Psykologi, nainen 56 v.	Kuva on kaunis.	Taiteen ja luonnon ja roskan yhdistelmä tyylikkäästi toteutettu.	On esteettinen. Värit, teksti ja kuva tasapainossa.	On esteettinen. Pelkistetty tasapainoisen oloinen kuva.	Ei välttämättä esteettinen, mutta hauska.
Mainostoimiston tj, nainen 45 v.	Kyllä, iso kuva ilman turhia selittelyjä (tekstejä) -> hallittu kokonaisuus, toimii kaikissa medioissa.	Henkilökohtaisesti en pidä esteettisenä, mutta Gallen-Kalleldiggarille voi kolahtaa.	Kyllä, hyvä värimaailma ja asettelu, klassiset fontit.	Jotain esteettistä tässäkin on, mutta ei kaunis minun silmäni.	Ei mitään tekemistä esteetikan kanssa.
Kääntäjä, nainen 35 v.	Vastakohdat, tässä tumma ja vaalea, ovat juuri kontrastin takia usein esteettisiä yhdessä. Myös symmetria on esteettistä, tässä on paljon symmetriaa.	On, värit ovat upeat. Harmonia, asettelu väljyys, yksinkertaisuus sekä palanen Gallen-Kallelan maalausta tekevät siitä esteettisen.	On, mutta ei niin esteettinen kuin jätelömainos. Liian yksinkertaistettu, ei tarjota haastetta. Ei niin esteettinen, että silmä lepäisi.	On. Yksinkertainen, mutta ei liian, ei kylästyttä, harmoninen, väliä asettelu, kauniit värit. Tässä silmä lepää.	On jonkin verran, toisinsa sointuvien kauluiden värien takia. Esteettisyyttä hiukan häiritsee rypytynen ja revitty paperi, joka palvelee muuta tarkoitusta perää mainoksessa.