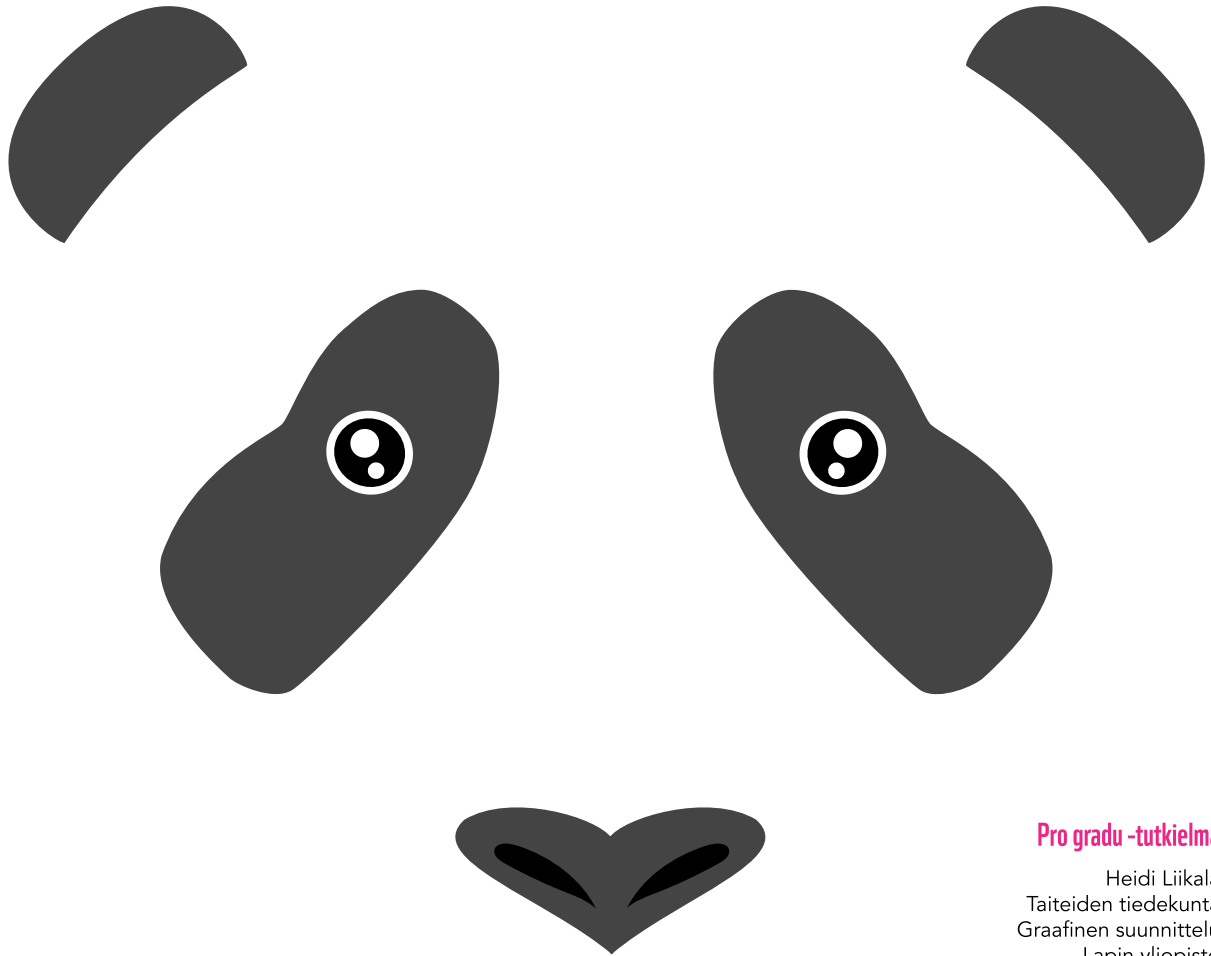


# “WOULD YOU CARE MORE IF I WAS A PANDA?”

---

WWF:n mainoskuvien kulttuuriset merkitykset



**Pro gradu -tutkielma**

Heidi Liikala  
Taiteiden tiedekunta  
Graafinen suunnittelu  
Lapin yliopisto  
2017



# "WOULD YOU CARE MORE IF I WAS A PANDA?"

---

WWF:n mainoskuvien kulttuuriset merkitykset



LAPIN YLIOPISTO  
UNIVERSITY OF LAPLAND

Pro gradu -tutkielma  
Heidi Liikala  
Taiteiden tiedekunta  
Graafinen suunnittelu  
Kevät 2017

## **LAPIN YLIOPISTO, TAITEIDEN TIEDEKUNTA**

TYÖN NIMI: "Would you care more if I was a panda?" – WWF:n mainoskuvien  
kulttuuriset merkitykset

TEKIJÄ: Heidi Liikala

KOULUTUSOHJELMA/OPPIAINE: Graafinen suunnittelu

TYÖN LAJI: Pro gradu -tutkielma

SIVUMÄÄRÄ: 112

VUOSI: 2017

---

## Tiivistelmä

Tutkielmani tavoitteena on selvittää, millaisia kulttuurisia merkityksiä WWF:n (World Wildlife Fund for Nature) eläinmainoskuvista löytyy. Metodiniäni käytän empiiristen havaintojen lisäksi Roland Barthesin mallia denotaatiosta ja konnotaatiosta. Löytämiäni tuloksia hyödynsin tutkielmani produktio-osassa, jossa suunnittelin ja toteutin kolmen mainosjulisteiden sarjan.

Avaan semiotiikkaa yleisellä tasolla ja erottelen tärkeimpiä semioottisia koulukuntia. Käyn läpi myös mainontaa ja sen historiaa, erotellen tutkielmani kannalta olennaiset mainonnan lajit, yhteiskunnallisen ja kaupallisen mainonnan. Lisäksi kerron, kuinka mainonta on siirtymässä ympäristötietoisempaan ajatteluun, josta annan konkreettisia esimerkkejä kirjallisuuden ja empiiristen havaintojen perusteella. Esittelen myös WWF:n mission, toimintaa ja saavutuksia sekä järjestön käyttämiä mainonnan keinoja.

Analysoin yhteensä yhdeksän mainoskuvaa, jotka olen jaotellut kolmeen eri teemaan: sukupuuttoon, ilmaston lämpenemiseen ja liikkalastukseen. Jokaiseen teemaan kuuluu kolme saman kampanjan mainosta. Viimeistä kampanjaa lukuunottamatta käyn kaikkien teemojen mainosten denotatiiviset tasot erikseen. Konnotatiivisia tasoja tarkastelen kampanjasta riippuen myös samanaikaisesti.

Mainosten aiheet ja kuviin valitut eläimet, ihmisen toiminnasta aiheutunut tulevaisuuden skenaarioiden visualisointi, tarinallisuus, elementit piilomerkitysten antajana, kuvanmuokkaus sekä kuvan ja tekstin suhde ovat kaikki mainoksista löydettyjä kulttuurisia merkityksiä. Näitä havaintoja käytän myös julistesarjassani. Tutkimus osoitti, että erilaisilla visuaalisilla valinnoilla voidaan vaikuttaa kulttuuristen merkitysten muodostumiseen ja niitä voi hyödyntää myös mainonnan suunnittelussa.

**Avainsanat:** Barthes, semiotiikka, mainonta, WWF, eläinmainos

**Muita tietoja:** Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi  
Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi



# SISÄLLYSLUETTELO





---

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. JOHDANTO</b>   | <b>9</b>  |
| 1.1. Tutkimusongelman esittely ja tavoitteet               | 13        |
| 1.2. Tutkimuksellinen konteksti, teoriatausta ja menetelmä | 13        |
| 1.2.1. Semiotiikka   | 14        |
| 1.2.2. Denotaatio  | 19        |
| 1.2.3. Konnotaatio   | 19        |
| 1.3. Aineiston esittely                                    | 20        |
| <br>   |           |
| <b>2. MAINONTA</b>   | <b>23</b> |
| 2.1. Mitä se oikeastaan on?                                | 25        |
| 2.2. Mainonnan alkulähteillä                               | 28        |
| 2.3. Mainonnan kehitys aikakausittain                      | 29        |
| 2.4. Kaupallinen mainonta vs. yhteiskunnallinen mainonta   | 34        |
| 2.5. Kuluttajien muuttuminen                               | 35        |
| <br>   |           |
| <b>3. MAAILMAN LUONNONSÄÄTIÖ WWF</b>                       | <b>39</b> |
| 3.1. Miten WWF syntyi?                                     | 41        |
| 3.2. Missio, toiminta ja saavutukset                       | 41        |
| 3.3. Tunnettavuus  | 44        |
| 3.4. Mainonnan keinoja                                     | 46        |

---

|  |            |
|--|------------|
| <b>4. KUVIEN ANALYSOINTI</b>             | <b>49</b>  |
| 4.1. TEEMA 1: Sukupuutto                 | 51         |
| 4.2. TEEMA 2: Ilmaston lämpeneminen      | 63         |
| 4.3. TEEMA 3: Liikakalastus              | 76         |
| <br>                                     |            |
| <b>5. TAITEELLINEN PRODUKTIO</b>         | <b>83</b>  |
| 5.1. Aiheen valinta                      | 85         |
| 5.2. ”MISSING” -julistesarjan syntyminen | 86         |
| <br>                                     |            |
| <b>6. JOHTOPÄÄTÖKSET</b>                 | <b>93</b>  |
| <br>                                     |            |
| <b>7. POHDINTAA</b>                      | <b>99</b>  |
| <br>                                     |            |
| <b>LÄHTEET</b>                           | <b>105</b> |

# 1. JOHDANTO



---

Eläimet ovat tavalla tai toisella olleet aina mukana elämässäni pienestä pitäen. Lapsuudenkodissanikin on lähes aina ollut kissoja ja elleivät allergiat olisi olleet esteenä, varmasti myös muita eläimiä. Siinä missä ystäväni keräilivät ja leikkivät barbeilla, minä hamstrasin muovieläimiä ja kiinnittelin eläinjulisteita huoneeni seinille. Suurimmaksi osaksi eläinrakkauteni vuoksi valitsin aineistokseni WWF:n ajatuksia herättäviä eläinmainoksia. Olisin voinut valita tutkimukseni kohteeksi myös jonkin toisen hyväntekeväisyysjärjestön mainokset, mutta koska eläimet ovat erityisen lähellä sydäntäni, WWF:n eläinmainokset valikoituivat muiden järjestöjen joukosta. Lisäksi – vaikka en mikään kaivinkoneisiin itsensä kahlitseva ympäristöaktivisti olekaan – pidän WWF:n toiminnassa myös siitä, että organisaatio tekee töitä eläinten lisäksi myös ympäristön hyväksi.

Aiheen valintaan vaikutti myös oma suhteeni mainontaan ja mainoksiin. Mainontaa on kaikkialla. Televisiossa, internetissä, lehdissä, katukuvassa. Suhteeni mainontaan on hieman ristiriitainen. Tiedostan mainonnan tarpeellisuuden, sillä esimerkiksi yritykset tarvitsevat mainontaa erottuakseen toisistaan ja ruokakauppaankin on mukava mennä, kun tietää, mitä on tarjouksessa. On kuitenkin paljon mainoksia, jotka inhottavat minua. En pidä siitä, että tuotteita tai palveluita tyrkytetään ihmisille tavalla, joka suostuttelee heidät ostamaan jonkin tuotteen, vaikka eivät sitä edes tarvitsisi. Osa kaupallisista mainoksista tuntuu suoranaiselta liioittelulta. Vaikka useat ihmiset tiedostavatkin sen, saadaan heidät silti ostamaan hyödyttömiä tavaraa tai palveluja vain mainoksen luoman olemattoman tarpeen tai korostetun mielikuvan vuoksi. Siksi tutkin mieluummin WWF:n kaltaista mainontaa, jossa on selkeä sanoma ja niillä pyritään vaikuttamaan asioihin, joilla on merkitystä eläinten ja ympäristön hyvinvoinnin kannalta.

Tutkielmani rakentuu viidestä kokonaisuudesta. Ensin esittelen tutkimusongelman ja kerron tutkielman teoriataustasta. Tämän jälkeen käsittelen mainontaa, sen historiaa ja kehitystä sekä kuluttajien muuttumista. Kerron myös WWF:stä organisaationa, sen mission ja mitä järjestö on saanut aikaan. Tutkielmani pääpaino keskittyy mainoskuvien analysointiin, jotka käyn läpi teemoittain ja kulttuurisen kontekstin

---

kautta. Viimeisenä osana tutkielmaani kuuluu taiteellinen produktio. Tässä osiossa suunnittelen ja teen itse kolme samaan teemaan liittyvää eläinmainosta julisteiden muodossa. Teemat ja eläimet on valittu tutkielmassani löytämieni havaintojen perusteella.

---

## 1.1. Tutkimusongelman esittely ja tavoitteet

WWF:n eläinmainokset ovat hyvin moniulotteisia. Ne ovat kiinnostavia, ajatuksia ja tunteita herättäviä sekä oivaltavia. Tutkimusaineistoa kerätessäni kohtasin positiivisen ongelman: aineisto oli laaja ja monipuolinen. WWF:llä on monia useissa eri maissa toteutettuja mainoskampanjoita, joten kirjo sekä eläimissä että aiheissa oli hyvin rikasta. Sanoisin, että ainakin yksi yhteinen tekijä lähes kaikille mainoskuville oli se, että niiden sanoma ei ollut täysin ilmiselvä. Kertavilkkaisulla ei heti pystynyt sanomaan, mistä on kyse tai mitä viestiä mainoksella halutaan katsojalle välittää. WWF:n mainoskuviissa on siis aina jotain oivallettavaa. Mitä erilaisia kulttuurisia merkityksiä mainoksista voikaan löytää, kun kuvaa puretaan osiin? Tarkoitukseni ei ole siis tutkia mainoskuvien teknistä toteutusta, asettelun onnistumista tai onko mainos mielestäni hyvä vai huono, vaan keskityn nimenomaan kuvista muodostuvien tulkintojen löytämiseen. Näiden pohdintojen ja ajatusten pohjalta muotoutui tutkimuskysymykseni: Mitä kulttuurisia merkityksiä löytyy WWF:n mainoskuviista? Tavoitteenani on lisäksi hyödyntää näitä esiin nousevia havaintoja tutkielmani produktio-osassa sisällyttämällä eläinjulisteisiin aineistosta löytämiäni kulttuurisia merkityksiä.

## 1.2. Tutkimuksellinen konteksti, teoriatausta ja menetelmät

Tutkielmassani pyrin käsittelemään WWF:n mainoskampanjakuvia mainoksen katsojan, yksityishenkilön näkökulmasta, sillä kyseisillä kampanjakuvilla pyritään todennäköisesti vetoamaan ihmisiin henkilökohtaisella tasolla. Tulkintaan tulee vaikuttamaan myös oma henkilökohtainen taustani sekä asemani graafisen suunnittelun opiskelijana. Mainoskuviia voi tarkastella muistakin näkökulmista, esimerkiksi mainoksen suunnittelijan tai kilpailevan yrityksen silmin. Koen kuitenkin mainosten tutkimisen yksityisihmisen näkökulmasta olevan hyödyllisempää tutkielmani kannalta, sillä ainakin Suomen WWF saa 50% lahjoituksistaan

---

yksityisiltä tukijoilta<sup>1</sup>. Tästä syystä näkisin heidän olevan hyvin olennainen kohderyhmä WWF:n mainonnassa.

Lähestyn aihetta tutkimalla ensin mainonnan teoriaa. Mitä mainonta on? Onko se muuttumassa ympäristötietoisemmaksi? Mainonnan historiassa on tärkeitä yhteiskunnallisia tapahtumia, joilla voidaan selittää mainonnan kehittymistä kohti tällaista muutosta. Näistä muutoksista ja kehityksestä kerron tarkemmin Mainontakappaleissa. En väitä, että puhtaasti kaupallinen mainonta olisi jäämässä kokonaan taka-alalle, vaan ihmiset ja yritykset ovat heränneet myös ympäristöä ja yhteiskuntaa koskeviin aiheisiin ja uutisiin, joten perinteinen kaupallinen markkinointi koetaan nykyään ehkä jopa kyseenalaisena<sup>2</sup>.

Analysoin WWF:n eläinmainoksia pääasiassa empiiristen havaintojen kautta. Lisäksi käytän tukena semioottisia työkaluja, erityisesti Barthesin teoriaa denotaatiosta ja konnotaatiosta. Koen semiotiikan hyödylliseksi metodiksi tutkielmassani, sillä se mahdollistaa tiedon tarkastelun monin tavoin – avaamalla näkökulmia kulttuuriin sekä tarjoamalla välineitä ja teorioita merkitysten verkoston hahmottamiseen. (Huttunen&Veivo 1999, 21.)

### 1.2.1. Semiotiikka

Semiotiikka on tieteenala, joka tutkii merkkejä, niiden elämää sekä käyttöä. Ilmiselviä meitä ympäröiviä merkkejä ovat muun muassa värit, vaatteet, brändit ja mainokset. Semiotiikka ei kuitenkaan tutki pelkästään jo mainitun kaltaisia konkreettisia ja korostuneita merkkejä, vaan kaikkea viestintää, joka tapahtuu merkkien avulla.<sup>3</sup> Siksi rajaaminen onkin hieman ongelmallista, erilaisia merkkejä kun on ääretön määrä, sillä kuulemme, näemme ja opimme niitä jatkuvasti (Huttunen & Veivo 1999, 16).

Tarkemmin tarkasteltuna semioottisessa tutkimuksessa voidaan erottaa kolme pääkohdetta: itse merkki, koodit ja kulttuuri. Kun tutkimuksen kohteena on

1. wwfi

2. hyvejohtajuus.fi

3. wwwedu oulu.fi



---

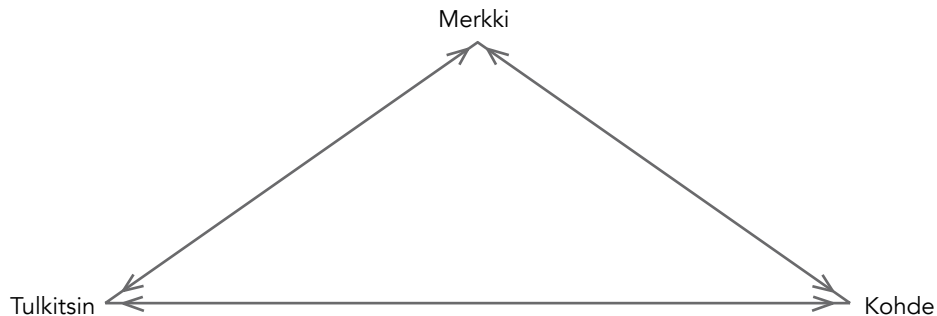
itse merkki, kohdistutaan merkkien erilaisiin muunnelmiin, niiden merkitysten välittämisen tapoihin sekä niitä käyttävien ihmisten suhtautumiseen kyseisiin merkkeihin. (Fiske 2005, 61.) Olennainen osa merkkijärjestelmiä ovat kiinteät ja vakiintuneet merkitykset. Esimerkiksi yksittäinen ihminen ei voi päättää, että ”aurinko” tarkoittaakin samaa kuin ”kuu”. (Seppänen 2005, 109.) Merkit ovat ihmisten tekoa ja niitä ymmärretään vain sen perusteella, miten ihmiset näitä merkkejä käyttävät (Fiske 2005, 61), ja tällaisten vakiintuneiden merkitysten avulla opimme käyttämään kieltä automaattisesti ja tiedostamattamme (Seppänen 2005, 109).

Kun kyseessä on merkkeihin jäsennettävät koodit eli järjestelmät, kohdistuu tutkimus siihen, kuinka nämä kulttuurin tai yhteiskunnan tarpeita palvelevat koodit ovat kehittyneet (Fiske 2005, 61). Esimerkiksi saman kielen puhujilla sekä saman kulttuurin sisällä verbaalinen ja visuaalinen kommunikointi on periaatteessa suhteellisen yksinkertaista ja ongelmattonta, sillä merkit ovat vakiintuneet, niiden merkitykset ovat sovittuja ja näin ollen kaikki ymmärtävät toisiaan. Hietala antaa tästä myös hyvän esimerkin. Merkki ”tie” tarkoittaa englantia puhuville solmiota tai sitomista. Suomalaisille sama merkki tarkoittaa kulkuväylää. Ei ole erityisesti mitään syytä, miksi sama merkki voi tarkoittaa eri asioita, näin on vain ”sovittu”. (Hietala 1993, 31.)

Kolmas semioottisen tutkimuksen pääkohteista on kulttuuri, jossa koodit ja merkit toimivat. Niiden käyttö on perustana koko kulttuurin olemassaololle ja sen muodolle. (Fiske 2005, 61.) Tätä voisi kutsua myös kulttuurisemiotiikaksi, sillä sen mukaan kulttuuri on merkkien, tekstien sekä merkkijärjestelmien muodostama kokonaisuus. Periaatteessa kulttuurisemiotiikka voi havainnoida mitä tahansa merkinä toimivaa kulttuurin ilmiötä. Se kuitenkin tutkii kulttuurin välisiä merkitysrakenteita ja merkkijärjestelmien välisiä suhteita sen sijaan, että keskittyisi ainoastaan yksittäisiin merkkeihin ja tekoihin. (Huttunen & Veivo 1999, 20.) Semioottinen tilanne syntyy monesti eri kulttuurien kohdatessa, sillä tällöin joudutaan selvittämään toisen kulttuurin kommunikaatiossa käytettävää koodistoa ja

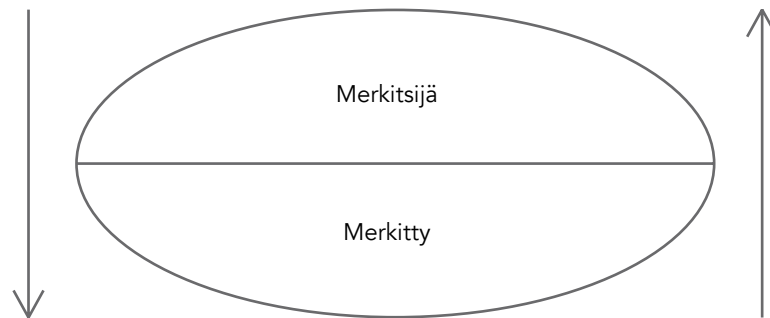
merkkijärjestelmiä (Tarasti 1990, 8). Myös mainonta on lähellä kulttuurisemiotiikkaa, sillä mainonnassa käytetään merkkejä mielikuvien luomiseen. Tästä syystä onkin erityisen tärkeää tuntea kulttuurin sisäisiä merkityksen muodostamisen tapoja. (Huttunen & Veivo 1999, 20-21.)

Semioottisen tutkimuksen kehitykseen ovat vaikuttaneet erilaiset semioottiset koulukunnat. Tästä johtuu myös yksi alan tutkimuksen hankaluuksista, kun eri alojen semiootikot ovat puhuneet samoista asioista eri käsitteillä ja tarkoittaneet samoilla käsitteillä eri asioita (Seppänen 2001, 176). Yhden vaikutusvaltaisimman merkitysmallin esittäjänä pidetään yhdysvaltalaisesta filosofiasta C.S. Peirceä (1931-1958) (Fiske 2005, 62). Peirce'n mallia voidaan kuvata kolmiolla, jonka kärjet muodostuvat merkistä, kohteesta sekä tulkitsimesta. Kaksisuuntaiset nuolet yhdistävät nämä kaikki toisiinsa, mikä tarkoittaa sitä, että mikään termi ei ole irrallaan kahdesta muusta. (Seppänen 2001, 177.) Fiske'n (2005, 64) mukaan merkki viittaa itsensä ulkopuolella olevaan kohteeseen ja tämän merkin ymmärtää joku, eli se siis puhuttelee käyttäjänsä mieltä, jota kutsutaan tulkitsimeksi.



Kaavio 1. Peirce'n merkkikolmio (Seppänen 2001, 176)

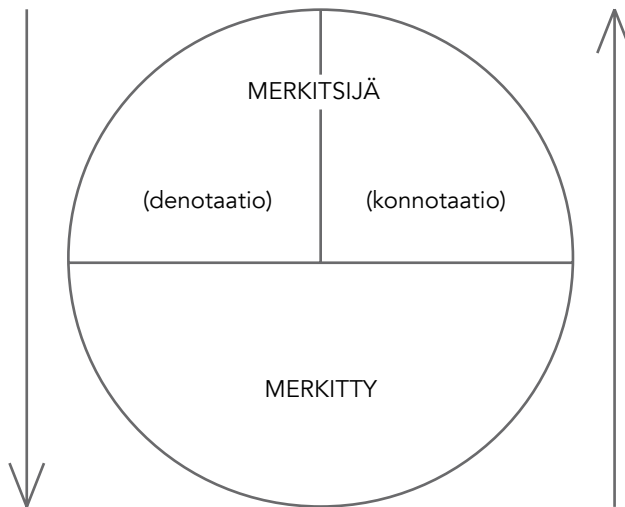
Ranskalaisen kielitieteilijä Ferdinand de Saussuren (1857-1913) merkki rakentuu merkitystä ja merkitsijästä. De Saussure oli kiinnostunut erityisesti merkkien suhteesta toisiinsa. Hänen mallissaan merkitsijä on merkin fyysinen olomuoto ja merkitty on aineeton käsite, johon merkitsijä viittaa. (Seppänen 2001, 177.) Nämä kaksi asiaa liittyvät kiinteästi toisiinsa ja ovat vastavuoroisessa suhteessa keskenään, sillä ilman merkittyä ei ole merkitsijää eikä merkitsijää ilman merkittyä (Huttunen & Veivo 1999, 27).



Kaavio 2. Saussuren merkkimalli (Huttunen & Veivo 1999, 27)

Kolmantena vaikuttajana semioottisessa tutkimuksessa voidaan pitää Saussuren seuraajanakin pidettyä ranskalaista Roland Barthesia (1915-1980). Barthes on tunnettu kuvanlukijana ja visuaalisen semiootikkona. Visuaalisista teksteistä Barthes tarkastelee nimenomaan valokuvia, sillä ne käsitetään yleensä todentuntuimmiksi visuaalisiksi esityksiksi kulttuurissamme. (Lehtonen 2004, 303.) Ytimenä Barthesin teoriassa on ajatus kahden tason merkityksellistämistä (Fiske 2005, 112). Kyse on siis denotaatiosta ja konnotaatiosta, joiden avulla Barthes pyrkii paljastamaan kuvien merkitykset (Lehtonen 2004, 303). Barthesin malli on hyvin samankaltainen Saussuren mallin kanssa. Tämä Saussuren tutkimus kuitenkin rajoittui ainoastaan merkityksellistämisen ensimmäiseen tasoon, joka – merkin puitteissa – koskee

merkitsijän ja merkityn suhdetta. Barthes viittaa tähän tasoon denotaation käsitteellä, mikä on merkin selvin ja yleisimmin hyväksytty merkitys. Konnotaatiolla Barthes kuvaa vuorovaikutusta joka syntyy merkin kohdatessa käyttäjiensä tuntemukset ja kulttuuriset arvot. (Fiske 2005, 113.) Merkitsijästä tulee konnotaatio merkki tällä merkityksellistämisen toisella tasolla, sillä Barthesin mukaan konnotaatio perustuu ratkaisevasti denotaatiotason merkitsijään (Mt. 113-114).



Kaavio 3. Barthesin malli<sup>4</sup>

Käytän oman tutkielmani analysointiosiossa nimenomaan Barthesin mallia denotaatiosta ja konnotaatiosta, sillä Peircen ja Saussuren malleihin verrattuna se on käytännöllisin teoria oman tutkielmani kannalta. Peircen malli on hieman liian syväluotaava ja tuottaisi sellaista ylimääräistä tietoa, joka ei ole merkityksellistä oman analysointini kannalta. Saussuren malli on puolestaan hieman liian suppea, koska se ei perehdy konnotaation tasoon samalla tavalla kuin Barthesin malli.

4. paragraphic.ca

---

### 1.2.2. Denotaatio

Denotaatio tarkoittaa merkitystä, jossa viivat, muodot, värit ja tekstuurit ymmärretään jonkin olemassa olevan asian merkitsijöiksi (Barnard 2001, 149). Toisin sanoen denotaatio kuvaa ilmimerkityksiä (Seppänen 2005, 116), eli ”sitä mitä kuva esittää” (Hietala 1993, 32). Esimerkiksi kuva punaisesta ruususta on kirjaimellisesti kuva punaisesta ruususta (Seppänen 2005, 116). Denotatiivisella tasolla emme tarvitse mitään valmiiksi opeteltujen kielellisten koodien purkamistaitoja ymmärtääksemme annettua viestiä. Voimme kuitenkin tunnistaa ainoastaan asioita, jotka jo entuudestaan tiedämme. (van Leeuwen & Jewitt 2004, 94.) Tunnistaaksemme vaikkapa tomaatin meidän tulee tietää, mikä on tomaatti ja miltä se näyttää. Kun tiedämme nämä asiat, voimme myös tunnistaa ja ymmärtää näkevämmme tomaatin. (Barnard 2001, 150.) Jos emme tiedä, miltä se näyttää, emme todennäköisesti sitä silloin tunnista. Tämä pätee myös analysoimieni mainosten tulkintaan. Eräässä mainoskuvassa on jääkarhu istumassa törkyisellä kujalla. Jos en tietäisi, miltä jääkarhu näyttää, joutuisin käyttämään kaikkia elämäni aikana oppimia keinoja sen tunnistamiseen. Minkä näköinen ja värinen se on? Sillä on turkki, kuono ja tassut, ehkä se on siis jokin eläin? Mutta miksi se istuu kadulla? Onko tämä jokin erikoinen eläin joka elää kaupungissa? Perustan siis tietoni niihin kulttuurisiin asioihin, jotka olen elämäni aikana oppinut. Pelkkä denotatiivinen tietämys ei kuitenkaan riitä, vaan tarvitsen apunani myös konnotatiivisia keinoja.

### 1.2.3. Konnotaatio

Konnotaatiolla tarkoitetaan vuorovaikutusta, joka syntyy merkin kohdatessa käyttäjiensä tuntemukset, mielenliikkeet ja kulttuuriset arvot (Fiske 2005, 113). Luomme konnotaatioita henkilökohtaisten ja/tai asian aikaansaamien sivumerkitysten kautta. Eli vaikka näkisimme denotatiivisella tasolla täysin saman kuvan, konnotaatiot muokkaavat sitä katsoja- ja tilannekohtaisesti. (Hietala 1993, 32.) Konnotaatiota selitetäänkin usein ajatuksiksi, tunteiksi ja miellelyhtymiksi, joissa

on mukana katsojan oma kokemus visuaalisesta kulttuurista (Barnard 2001, 150). Aiemmin mainittu punainen ruusu voi siis konnotaationa symboloida rakkautta tai vallankumousta (Seppänen 2005, 116). Tutkimieni mainoskuvien tulkinnessa nämä eri tasot voivat tuoda lisäksi omia haasteitaan, sillä denotatiivinen ja konnotatiivinen taso sekoittuvat jatkuvasti toisiinsa. Esimerkiksi valokuvaan merkinä liittyy konnotaatioita ja yksi tyypillisistä konnotaatioista sille on valokuvan pitäminen suhteellisen objektiivisena esityksenä todellisuudesta. Tällaista konnotaatiota voidaan kuitenkin hyödyntää esimerkiksi silloin, jos luodaan pohjimmiltaan täysin kuvitteellisia kertomuksia, mutta halutaan niiden näyttävän uskottavilta. (Mt. 117.) Tämä voi mielestäni olla myös analysoimieni mainoskuvien vahvuus, sillä kyseiset WWF:n mainokset ovat tietyllä tapaa hyvin valokuvamaisia, vaikka kuvissa esitetyt tilanteet ja olosuhteet ovatkin lavastettuja ja muokattuja. Nähdäkseni niistä ei edes ole yritetty tehdä täysin realistisia vaan kuviin on jätetty mainoksille ominaisia piirteitä, kuten iskulauseita ja WWF:n tunnus. Sanoisin, että tällä tavoin tilaa on jätetty myös katsojan omalle mielikuvitukselle ja kuvantulkinnalle.

### 1.3. Aineiston esittely

Tutkimusaineistooni kuuluu kolme mainoskuvaa kolmesta eri WWF:n eläinmainoskampanjasta. Ensimmäisen teeman mainoskuvat kuuluvat vuonna 2006 Australiassa tehtyyn ”The future is man made”-mainoskampanjaan. Aiheeltaan ja viestiltään tämä kampanja on yhä ajankohtainen, vaikka tekstit vaatisivat hieman muokkausta ja päivittämistä tämän päivän tarpeisiin.<sup>5</sup> Toisen teeman kampanja on toteutettu Suomessa noin 10 vuotta sitten, ja sen on tehnyt Euro RSCG-mainostoimisto. Yllättävää tälle kampanjalle on, että nykyään sitä pidetään kansainvälisenäkin ”ei näin”-esimerkkinä.<sup>6</sup> Syy tähän on se, että nykyään WWF:n arvoihin kuuluvat positiivisuus, innostavuus ja ratkaisukeskeisyys. Eläinten inhimillistäminen, kuten kyseisessä mainoskampanjassa on tehty, poikkeaa nykypäivänä liikaa WWF:n asiapohjaisesta linjasta. Kolmas kampanja on Ranskan WWF:lle vuonna 2011 tehty kampanja ja sen toteutti mainostoimisto Ogilvy Paris.<sup>7</sup>

5. Alexandra Antell  
sähköpostikeskustelu  
6. Alexandra Antell  
sähköpostikeskustelu  
7. Alexandra Antell  
sähköpostikeskustelu

---

Oletettavasti tämä kampanja liittyy ylikalastukseen, joka on yhä ajankohtainen ongelma.

Ajatuksenani on tarkastella jokaisen teeman kampanjakuvasta ainakin yhtä kuvaa lähemmin ja pyrkiä sitomaan se myös muihin teeman mainoskuviin. Teemasta riippuen saattaa olla tarpeen käydä jokainen mainoskuva yksitellen läpi. Kuvat olen valinnut sillä perusteella, että kyseisissä mainoksissa tuodaan erilaisilla visuaalisilla merkityksillä esille, kuinka ihmisten toiminta aiheuttaa ongelmia sekä eläimille että niiden luontaisille elinympäristöille. WWF:n eläinmainosten sanomaa ei kerrota suoraan, vaan viestin ymmärtäminen on jätetty katsojan vastuulle. Kyseessä on siis ahaa-elämys. Joissain mainosten kuvissa esitetään esimerkiksi lopputulosta, johon päädytään, jos ihminen jatkaa toimintaansa samalla tavalla. Katsojan on siis osattava tehdä yksinkertainen laskutoimitus: tähän mainoksen ilmaisemaan tilanteeseen olemme matkalla, jos mitään ei tehdä. Valintaan vaikutti myös aiheiden ajankohtaisuus, sillä jokaisen mainoskuvan teeman ongelma on yhä olemassa.

Tutkielmaa tehdessäni sain yhteyden WWF:n graafikkoon, Alexandra Antelliin. Häneltä sain arvokasta tietoa muun muassa tutkimistani mainoskampanjoista, joista en löytänyt tarkempaa informaatiota julkisista lähteistä. Antell antoi myös produktiosani toteutusta varten valokuvat elefantista, tiikeristä ja sarvikuonosta WWF:n kuvapankista. Julistesarjaan sain käyttöön muitakin WWF:n käyttämiä elementtejä, kuten fontin, panda-tunnuksen ja ”together possible”-iskulauseen. WWF-fontti on tarkoitettu käytettäväksi lähinnä WWF:n omissa tuotteissa, mutta erikoisluvalla sain käyttää sitä julisteiden lisäksi myös oman graduni taitossa.





## 2. MAINONTA



---

## 2.1. Mitä se oikeastaan on?

Ostaminen on merkittävä osa jokapäiväistä elämäämme, sillä halusimmepa tai emme, olemme kaikki kuluttajia. Meitä pommitetaan päivittäin kymmenillä, jopa sadoilla viesteillä ja mainoksilla sekä altistetaan tällä tavoin myös brändeille jatkuvalla syötöllä. Miten tästä mainonnan tulvasta kykenemme edes muistamaan, mikä on tärkeää tietoa ja mikä ei? (Lindstrom 2009, 19.) Ihmisen ympärillä esiintyvistä viestinnästä jopa 75% kulkee ensin silmien kautta ihmisen tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan. Ei ole siis ollenkaan yhdentekevää, millaisia muistijälkiä mainonnan avulla voidaan ihmisten mielikuviin jättää. (Nieminen 2004, 8.) Joillekin yrityksille tehokas mainonta voi olla suoranainen elinehto. Nykyajan digitalisoitumisen ja helpon tiedonsaannin myötä markkinamaailma on muuttunut yhä raemmaksi. Malmelin (2003, 19) sanookin yritystoiminnan perustuvan menestymisen tai menehtymisen logiikkaan. Se tarkoittaa sitä, että ne yritykset jotka ovat muita soveliaampia ja voimakkaampia tai yritykset, jotka ovat valinneet erikoistumisen ja sopeutumisen selviytymistaktiikakseen ovat niitä, jotka markkinoilla selviävät. Käytännössä tämä näkyy yritysten toiminnassa esimerkiksi niin, etteivät ne uskalla jättää mainostamatta, koska on hankalaa määritellä mainonnan todellisia vaikutuksia. ”Monet yrittäjät eivät mainosta siksi, että he tietäisivät mainonnan tehoavan, vaan siksi, että he eivät tiedä varmasti, ettei se tehoa”. (Mt. 61.)

Mainontaa on vaikeaa määritellä lyhyesti, sillä se on dynaaminen ilmiö (Malmelin 2003, 20). Mainontaa voidaan kuvailla maksetuksi näkyvyydeksi ja se on samalla myös markkinointiviestinnän julkisin ja arvostelulle erittäin altis osa (Sipilä 2008, 134). Mainoksia ei tehdä taulujen lailla näyttelyyn, josta mainostajat käyvät valitsemassa ja ostamassa omansa. Näin ollen on aiheellista todeta, että mainonnan yksi perusominaisuuksista on sen perustuminen maksulliseen tilaukseen. (Raninen & Rautio 2003, 17.) Tehokeinona mainonnassa on monesti tarkoituksenmukainen liioittelu, jonka tehtävä on korostaa mainoksen ydinsanomaa. Tämä tulee tehdä tyylillisesti oikein ja kunnioittaen yleisön medialukutaitoa. (Sipilä 2008, 135.)

---

Mielestäni tämä näkyy myös tutkimissani WWF:n mainoksissa – harva meistä erehtyy mainoksen nähtyään ajattelemaan, että hylkeitä todella näkee nukkumassa penkeillä sanomalehti suojanaan kuten eräässä mainoskuvassa. Tarkempiin analysointeihin palaan myöhemmissä kappaleissa.

Malmelinin (2003, 20) mukaan mainonnan erottaa muista mediamuodoista eritoten suunnitelmallisuus ja tavoitteellisuus, ja sen tavoitteet ovat aina liiketaloudellisia. Olen viimeisestä väittämästä hieman eri mieltä, sillä en usko mainonnan päämääränä olevan aina voiton tuottaminen. Esimerkiksi WWF on voittoa tavoittelematon järjestö, joten sen mainontaa on tuskin tehty vain kaupallisia tarkoituksia silmällä pitäen. Mielestäni WWF:n mainokset ovat kaupallisia vain siinä mielessä, että mainosten avulla pyritään saamaan uusia tukijoita, lahjoittajia ja kummeja järjestölle. Ajattelisinikin, että tarkoituksena ei siis ole kerätä rahaa vain rahan vuoksi, vaan näillä tuotoilla tuetaan järjestön toimintaa ja hyväntekeväisyyskohteita.

Koska mainonnalla on erilaisia merkityksiä ja ilmaisumuotoja, sitä on hankala kuvailla yksiselitteisesti. Mainosmuotoihin voidaan luetella mediamainonta (muun muassa televisio- ja ulkomainonta), suoramainonta sekä muu mainonta ja myynninedistäminen (esimerkiksi messut ja myymälämainonta). (Iltanen 2000, 54.) Mainonnan suunnitteluun tarvittaviin perustietoihin kuuluu muun muassa kohderyhmän selvittäminen (Mt. 57 & 60). Kohdeyleisön tavoittaminen on olennaista mainostamiseen käytettävän median valinnassa (Sipilä 2008, 136). Voisin kuvitella, että esimerkiksi vanhukset näkevät mainoksia enemmän sanomalehdistä, nuoret taas sosiaalisesta mediasta.

Mainonnan tulee myös vastata vastaanottajansa arvo- ja tarvemaailmaa sekä sen on aiheutettava tunnereaktio, eli saada vastaanottaja nauramaan, liikuttumaan, hämmästyämään tai ärsyyntymään. (Raninen & Rautio 2003, 22.) Mainonnalla on kuitenkin omia rajoituksiaan, sillä ihan kaikkea ei voi eikä saa mainostaa. On tärkeää, että mainonta on hyvän tavan mukaista, eli rehellistä ja totuudellista. Tätä edellyttävät myös mainonnan kansainväliset perussäännöt. (Mt. 32.) Mainonnan kirjallisuutta ja

---

muuta aineistoa tutkiessani olen kuitenkin huomannut, että mainonnan rajat voivat olla välillä hyvin häilyviä suhteessa sen toivottuun tehokkuuteen. Muistan kerran nähneeni WWF:n Facebook-sivuilla kuvan sarvikuonosta, jonka sarvi oli revitty irti ja tilalla oli vain veristä lihasmassaa, ja sen alta pilkkotti jäljelle jäänyttä luuta. Kuva on jäänyt ikuisesti mieleeni, koska se oli niin kammottava ja päällimmäisinä tunteina muistan säälin ja ahdistuksen. Arvatenkin myös muissa sivun seuraajissa kuva oli herättänyt järkytystä ja mielipiteitä. Ihmettelin hieman reaktiotani, olenhan itsekkin sitä mieltä, että mainonnan (vaikka kyseinen kuva ei varsinainen mainos ollutkaan) tulisi herättää tunteita. Kyseinen kuva oli täysin totuudenmukainen ja kaunistelematon, sillä sarvikuonojen sarvien perässä salametsästäjät ovat tänäkin päivänä. Kuva oli siis ”arkipäivää”, eikä se ollut tarkoituksella shokeeraavaksi tehty mainos.

Mielenkiintoista on kuitenkin, että tällaisten järkyttävien kuvien katseleminen ei muutukaan toiminnaksi, vaan ihmiset torjuvat kärsimyksen. Tällaista käyttäytymistä puoltavat myös erilaiset tutkimukset.<sup>8</sup> Kalifornian yliopiston tutkijoiden vuoden 2010 julkaistussa raportissa todettiin, että nähdessään ”tuomionpäivän” viestejä ilmaston lämpenemisestä, ihmisistä tulikin skeptisempiä. Sen sijaan, että ihmiset olisivat muuttaneet käytöstään, nämä negatiiviset viestit saivat heidät kieltämään ongelman olemassaolon, mikä puolestaan esti heitä tekemästä mitään elämäntyyliin vähentääkseen hiilijalanjälkeään. Myös Missourin yliopistossa vuonna 2011 tehty tutkimus tupakanvastaisesta mainonnasta tuotti samanlaisia tuloksia. Tutkimuksessa todettiin, että ylinegatiiviset pelottelukeinot tupakanvastaisessa mainoskampanjassa voi saada kohderyhmän välttelemään kyseistä kampanjaa mutta ei itse tupakointia. (Kolster 2012, 218.) Mainokset, jotka aiheuttavat ihmisissä pelon ja huolen tunteita, eivät siis välttämättä vaikutakaan katsojiin toivotulla tavalla, vaan pelottavat ihmisiä tiehensä (Lindstrom 2009, 203). Etsiessäni mainoksia tutkielmani analysointiosuuteen en kuitenkaan muista vastaan tulleen mitään aiemmin mainitun sarvikuonokuvan kaltaista mainosmateriaalia. Moni WWF:n mainoksista on toki ajatuksia ja tunteita herättäviä, mutta omien kokemusteni mukaan organisaatio

8. hs.fi

---

on pysynyt hyvän maun rajoissa enkä itse ole huomannut WWF:n käyttävän shokeeraavia keinoja mainoskampanjoissaan.

Mitä merkityksiä mainonnalla sitten loppujen lopuksi on? Onko se vain uhkakuvilla maalailua tai turhien asioiden tyrkyttämistä ihmisille, vai voiko mainonnalla olla muitakin puolia? Käsitys mainonnasta jää melko köyhäksi, jos sen kuvittelee olevan vain keinoja kaihtamatonta houkuttelua (Lehtonen 1991, 7). Yksi mainonnan tavoitteista on kyllä tarpeiden luominen, mutta paljon muitakin tavoitteita sillä on. Mainonnan avulla luodaan tunnettuutta esimerkiksi uudelle yritykselle tai kerrotaan tuotteen ominaisuuksista. Sillä voidaan lisäksi luoda positiivisia asenteita ja muuttaa mielikuvia. (Raninen & Rautio 2003, 22.) Myös viihdyttämistä voidaan pitää mainonnan välillisenä tavoitteena, sillä mainonnalla kuitenkin halutaan vaikuttaa ihmisiin positiivisella tavalla. Mainonnalla voidaan saada ihmiset nauramaan, oivaltamaan asioita ja keskustelemaan. (Mt. 23.) Tähän uskon myös WWF:n pyrkivän, aatteellisen paasaamisen sijaan annetaan katsojan itse huomata ongelmakohtia liittyen eläinten ja ympäristön hyvinvointiin ajatuksia herättelevällä tavalla. Kuten mainitsin aiemmin, mainonta on kuitenkin dynaaminen ilmiö ja se on muuttunut paljon vuosien saatossa. Mainonnan kehitys ei ole pysähtynyt, vaan se jatkuu entistä ripeämmin (Malmelin 2004, 42).

## **2.2. Mainonnan alkulähteillä**

Kun kaupankäynti maailmalla alkoi, samalla alkoi myös mainonta. Esimerkiksi kauppiaiden ja majatalojen kylttejä – ulkomainontaa – on näkynyt jo muun muassa Egyptin ja Kreikan varhaiskulttuureissa. (McDonald, C. & Scott, J 2007, 18.) Nykyään mainonta kuuluu olennaisena osana yritysten liiketoimintaan, mutta nykyisenkaltaisena instituutiona se on kuitenkin nuori. Ymmärrettävästi mainonta on kehittynyt eri maissa, eri tavoin ja eri aikoina, mutta jos itse mainonta-sanan juuria lähtee etsimään, täytyy aloittaa Englannista. Sana advertisement on mainittu jo 1590-luvulla William Shakespearen kirjoituksissa. Näissä teksteissä mainonnalla

---

viitataan nykyisen tapaisiin informaation sanamerkityksiin, ja mainonnan etymologia pohjautuu advertising-sanan latinalaisiin juuriin. Sanat ad ja vertere tarkoittavat ”jonkun kääntämistä johonkin”. Näistä sanoista muodostuvat termit adverte ja adverte, jotka puolestaan muokkasivat advertising-sanan sen nykyiseen muotoonsa. Se myös tarkoittaa ”huomion kääntämistä jotakin kohti”, eli sana on melko osuva nimitys kuvaamaan mainosta. (Malmelin 2003, 19-21.)

Suomessa, ennen mainonta-sanat syntymistä, käytettiin sanaa reklaami, ja se tarkoitti suunnilleen samaa kuin sana propaganda (Raninen & Rautio 2003, 15). Reklaaminkin juuret tulevat latinan kielestä, termeistä re ja clamo, jotka tarkoittavat ”huutaa jonkin puolesta”. Sana pohjautuu kauppiaiden äänekkäisiin huutoihin yrittäessään houkutella asiakkaita. (Malmelin 2003, 21.) Näitä ”huutajia” voidaan jopa pitää radio- ja televisiomainosten ääninäyttelijöiden edelläkävijöinä (McDonald, C. & Scott, J 2007, 18). Reklaami-sanasta kuitenkin luovuttiin sen ikäviä mielikuvia herättävän kauan vuoksi. Myös propaganda-käsitteestä haluttiin eroon, sillä vaikka sen merkitys oli alun perin myönteinen, toisen maailmansodan jälkeen se oli saanut negatiivisia piirteitä (Malmelin 2003, 21-22). Mainos-termi otettiin käyttöön 1930-luvun alussa Suomen Kuvalehden järjestämän nimikilpailun ansiosta (Raninen & Rautio 2003, 15).

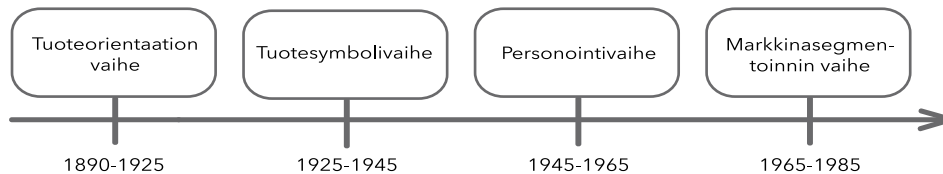
### **2.3. Mainonnan kehittymisen aikakaudet**

Aina Shakespearen ajoista lähtien 1800-luvun puoliväliin asti mainonnan tavoitteena oli tuoteinformaation välittäminen, kunnes vuosisadan toisella puoliskolla mainonta alkoi tarkoittaa ennemminkin suostuttelevaa viestintää (Malmelin 2003, 22). Mainonnan voisi sanoa olleen alkuaikoina vähemmän tungettelevaa johtuen sekä tiedotusvälineiden rajoittuneisuudesta että kaupankäyntiin tarkoitettujen tavarain vähäisestä määrästä (McDonald, C. & Scott, J 2007, 18). Myöhemmin taloudellisten olosuhteiden ja markkinatilanteen muutosten vuoksi tuottajat joutuivat panostamaan mainontaan yhä enemmän. Mikäli yritys halusi selvitä koko ajan kovenevan kilpailun

keskellä, oli markkinointi otettava osaksi liiketoimintaa. 1900-luvun alkupuolella tämä muutos näkyikin selvästi. Aikaisemmin esimerkiksi ruokakaupoissa kaikkia tuotteita myytiin yleisinä tuotteina, leipä oli leipää ja kahvi oli kahvia. Tuotteen alkuperä ei ostajaa kiinnostanut. (Malmelin 2003, 22.) Kilpailun kovetessa yritykset eivät kuitenkaan enää voineet myydä helposti kaikkea tuottamaansa tavaraa, vaan niiden täytyi työskennellä paljon kovemmin saadakseen myytyä tuotteensa asiakkaille ja tuotteistaminen alkoi kehittyä<sup>9</sup>. Koska kilpailevia tuotteita oli kuluttajille tarjolla niin suurissa määrin, brändäyksen tarve alkoi kasvaa. Kuluttajien tuli saada tietää mitä tiettyä tuotetta kysyä, joten jokaiselle tuotteelle ryhdyttiin keksimään omia, tunnistettavia nimiä. Näiden tuotemerkkien välittämiseksi sekä pakkaukset että mainonta olivat keskeisimmät brändäyskeinot. (McDonald, C. & Scott, J 2007, 19.) Tämä merkittävä muutos aloitti lakien säätämisen tuotenimien suojelua varten 1870-luvulla, ja näin alkoivatkin syntyä ensimmäiset brändit. (Malmelin 2003, 23.) Vuosisadan vaihteeseen mennessä mainonnasta oli tullut huomattava osa yritysten liiketoimintaa. Mainosten määrä lisääntyi jatkuvasti ja samalla mainonnan muodot laajenivat, kun mainonnasta alkoi kehittyä asiantuntijatoimintaa. Myös mainostoimistojen toiminta laajeni yritysten siirtäessään mainonnan suunnittelua ja asiantuntemusta omilta mainososastoiltaan toimistoille. (Mt. 24.)

Mainonnantutkijat William Leiss, Stephen Kline ja Sut Jhally ovat jakaneet mainonnan historian neljään eri vaiheeseen: tuoteorientaatioon, tuotesymbolien, personoinnin ja markkinasegmentoinnin vaiheisiin (Leiss, Kline & Jhally 1990, 153-158).

9. dstewenwhite.com



Kaavio 4. Mainonnan historian vaiheet Leissin, Klinen ja Jhallyn mukaan. (Leiss, Kline & Jhally 1990)



Vuosia 1890-1925 on kutsuttu tuoteorientoituneeksi vaiheeksi, koska mainonta keskittyi pelkkien tuotteiden ominaisuuksien ja hintojen esittelyyn. Mainonnan alkuvuosikymmenten tuoteorientoituneen vaiheen jälkeen alettiin siirtyä kohti monitasoisempaa, suostuttelevaa mainontaa. 1920-luvulla mainosten ilmaisutyylillä muuttui perusteellisesti siirryttäessä tuotesymbolivaiheeseen, joka on sijoitettu vuosille 1925-1945. (Malmelin 2003, 24-25.) Mainostajat tiesivät, etteivät olleet enää tekemisissä ainoastaan tuoteinformaation kuvailun kanssa, vaan ennemminkin kuluttajan elämäntilanteiden, esimerkiksi sosiaalisten roolien kerronnassa (Leiss, Kline & Jhally 1990, 66). Tällä keinolla tuotteeseen yritettiin liittää myönteisiä mielikuvia, ja itse tuote ei ollut enää pääosassa vaan se liittyi vain hatarasti tai metaforisesti mainoksen tilanteeseen. (Malmelin 2003, 25.) Tästä Leiss, Kline ja Jhally esittelevät myös hyvän esimerkkimainoksen. Mainoksessa on realistisesti piirretty kuva äidistä, joka on leiponut kakun lastensa ihmetellessä vieressä, kuinka helposti kakku syntyi. Mainoksessa mainostetaan kuitenkin taianomaista leivinjauhetta, joka näkyy kuvassa ainoastaan äidin leipomispöydällä muiden ruuanlaittovälineiden joukossa. Mainoksen tarkoituksena onkin siis itse mainostettavan tuotteen sijasta keskittyä äidin rooliin kodinhoitajana ja ruuanlaittajana. (Leiss, Kline & Jhally 1990, 67.) Tällainen kehitys mainonnan ilmaisussa johti taiteilijoiden palkkaamiseen suunnittelemaan näyttävämpää mainosgraafikkaa (Malmelin 2003, 25). 1920-luvulla mainostoiminta löysikin taiteen, kun mainostajat oivalsivat estetiikan merkityksen sekä keinon valjastaa ihmisen luontainen halu itseilmaisuuksiin (Leiss, Kline & Jhally 1990, 80-81). Tämä tarkoitti sitä, että kun estetiikka vaikutti kuluttajien arvostuksiin, myös kuluttamisen tarkoituksellisuus alkoivat muuttua (Malmelin 2003, 26), sillä kuluttajien kasvaneen varallisuuden vuoksi heillä oli enemmän valtaa markkinoilla<sup>10</sup>. Ihmiset panostivat kuluttamiseen ilmaistakseen itseään, esimerkiksi muodin ja materian kautta. Visuaaliset ilmaisumuodot kasvoivat ja monipuolistuivat tästä syystä merkittävästi. Kehitys jatkui jättiharppauksella, kun vuonna 1941 esitettiin Yhdysvalloissa ensimmäinen televisiomainos. Televisio muuttikin mainonnan rakenteita pysyvästi. Mainonta visualisoitui myös lehtimainoksissa, joita kuvitettiin yhä enemmän. (Malmelin 2003, 26.)

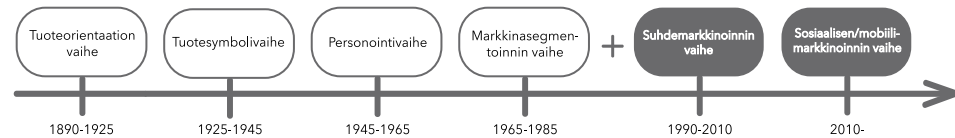
10. dstewenwhite.com

---

Kolmatta mainonnan historian aikakautta nimitetään personointivaiheeksi, joka sijoittui vuosille 1945-1965. Vaiheelle ominaista oli mainosten räätälöinti määritellyille kohderyhmille, ja mainoksissa esiintyvän ihmisen ja tuotteen välille yritettiin luoda mielikuvallista suhdetta. (Malmelin 2003, 26-27.) Sekä luovat että tutkimukseen suuntautuneet mainonnan ammattilaiset uskoivat, että kuluttajien tunteminen – millaisia he ovat ja mitä he ostavat – on keskeistä tehokkaalle mainonnalle (Leiss, Kline & Jhally 1990, 155, 158). Aikakaudella psykologiset vaikutuskeinot alkoivatkin muodostua uudelleenlaiseksi mahdollisuudeksi mainonnassa, ja 1950-luvulla todella käytettiin jopa psykologeja apuna mainosten suunnittelussa. Tämä villitys kuitenkin laantui tulosten luotettavuuden epävarmuuden vuoksi. Samalla ensimmäiset puheet mainonnan manipulatiivisuudesta alkoivat nousta pinnalle. (Malmelin 2003, 27.) Siitä huolimatta aikakaudella oli alkanut uusi kehitys mielikuvien voimakasta asemaa kohti (Mt. 28).

Markkinasegmentointi vuosien 1965-1985 välillä on neljäs mainonnan historian vaihe (Leiss, Kline & Jhally 1990, 158). Tämän vaiheen voisi sanoa olleen hyvin suunniteltua ja harkinnanvaraista toimintaa, sillä markkinoijan tehtävänä oli ensin ottaa selvää, minkälaisia tarpeita markkinoilla sillä hetkellä oli, ja sen jälkeen vastata kyseisten kohderyhmien tarpeisiin (Malmelin 2003, 29). Käytännössä se tarkoitti sitä, että kuluttajien persoonallisuuteen keskittymisen sijaan kiinnitettiin huomiota tietyn kohderyhmän toimintaan. Tällä tavoin saatiin tietoa ryhmän median käytöstä, kulutusmielityksistä sekä elämäntavoista. (Leiss, Kline & Jhally 1990, 158.) Tämä vaihe voidaan kuvailla lyhyesti niin, että yritysten väitettiin olevan olemassa vain asiakkaiden tarpeiden täyttämistä varten. Kaikki työntekijät tulivat joko suorasti tai epäsuorasti osaksi markkinointia, ja asiakkaasta tuli kuningas, joka ”on aina oikeassa”.<sup>11</sup> Markkinointisegmentoinnin vaiheen sanotaan kestäneen 1980-luvun puoliväliin, mutta tätä vaihetta kuvaavat ilmiöt eivät vielä ole saavuttaneet kehityksensä lakipistettä. (Malmelin 2003, 29.)

Markkinoinnin ja kansainvälisen liiketoiminnan professorin D. Steven Whiten mukaan mainonnan historiassa on myös kaksi muutakin vaihetta, nimittäin suhdemarkkinoinnin vaihe (Relationship Marketing Era) ja sosiaalisen/mobiilimarkkinoinnin vaihe (Social/Mobile Marketing Era).



Kaavio 5. Mainonnan historian lisävaiheet Whiten mukaan<sup>12</sup>

Vuosien 1990-2010 sijoittuvan suhdemarkkinoinnin tavoitteena oli saavuttaa asiakkaan kanssa pitkäkestoinen ja molempia osapuolia hyödyttävä suhde. Näin ollen elinikäisten asiakkaiden ja asiakasuskollisuuden tavoittamisen merkitys korostui, sillä suhteiden rakentamisen avaimena oli luottamus. Tämä onkin suhdemarkkinoinnin keskeisin periaate. Hiljalleen siirryttiin sosiaalisen/mobiilimarkkinoinnin vaiheeseen, joka alkoi vuonna 2010 jatkuen tähän päivään asti. Tämä vaihe sisältää tietoa ja teoriaa edeltävästäkin mainonnan kaudesta, mutta keskittyy kuluttajien yhteydenpitoon sekä sosiaaliseen kanssakäymiseen. Tämän vaiheen erikoispiirteenä on, että yritykset voivat olla yhteydessä kuluttajiin – nykyisiin, tuleviin ja potentiaalisiin – vuorokauden ympäri reaaliaikaisesti.<sup>13</sup> Esimerkiksi joillain pankeilla, matkatoimistoilla ja myymälöillä on internetissä live chatteja, joiden avulla asiakas voi olla yhteydessä kyseiseen yritykseen vaikka vuorokauden ympäri. Tärkeitä menestystekijöitä tälle vaiheelle ovatkin tiedonvaihto ja viestintä, mutta muiden kausien tavoin luottamus ja myönteisen kuvan säilyttäminen ovat yhtä tärkeitä<sup>14</sup>.

Mainonnan kehitys jatkuu vauhdikkaasti (Malmelin 2003, 29) ja tulevaisuudessa tullaan varmasti löytämään uusia vaiheita mainonnan kausista, jotka ovat meille nyt nykypäivää. Uskon myös mainonnan monimuotoisuuden kehittymiseen, sillä

12. dstewenwhite.com

13. dstewenwhite.com

14. dstewenwhite.com

---

jo nyt mainonnan esittämisen tavat ovat kasvaneet teknologian lisääntyessä. Tästä syystä mainontaa ei voida lokeroida yhteen ja samaan muottiin, vaan sitä voi nimetä usean eri kategorian alle. Tutkielmassani käsittelen WWF:n eläinmainoksia yhteiskunnallisena mainontana, mutta ymmärrettävämmän kuvan saamiseksi se pitää ensin erottaa yhdestä yleisestä mainonnan tyyppistä, kaupallisesta mainonnasta.

## 2.4. Kaupallinen vs. yhteiskunnallinen mainonta

Kaupallisella ja yhteiskunnallisella mainonnalla on yhteistä samanlainen toimintaperiaate, sillä molemmat perustuvat käyttäytymiseen vaikuttamiseen ja suostutteluun. Tämä edellyttää myönteisten mielikuvien aktiivista rakentamista sekä muistin ja tahdon herättämistä. (Mustonen 2001, 37.) Suurin ero näillä mainonnan keinoilla on kuitenkin siinä, että yhteiskunnallisella mainonnalla ei pyritä saamaan aikaan taloudellista voittoa (Malmelin 2003, 37). Vastaavasti kaupallinen mainonta – kärjistetyksi kuvailtuna – luo ihmisille keinotekoisia ja turhiakin tarpeita. Tällaisiin tarpeisiin voi kuulua esimerkiksi huvittelu, kauneudenhoito sekä mainosten mukaisesti käyttäytyminen ja kuluttaminen. Ainoisiin ”todellisiin” tarpeisiin luokitellaan muun muassa ravinto, vaatetus sekä asuminen. (Jhally, Kline & Leiss 1990, 26-27.)

Kaupallisessa mainonnassa helppoja hyödyntämisen kohteita ovat ihmisten pelot ja epävarmuuden tunteet (Lindstrom 2009, 204). Meidät halutaan saada tuntemaan, ettemme ole tarpeeksi hyviä tai jäämme jostain paitsi, jos emme osta jonkin yrityksen tuotetta. Tällä tavoin kuluttajat yritetään saada uskomaan tulevansa vieläkin epätäydellisimmiksi: saamme ylipainoa, elottomat hiukset ja huonon ihon jos jäämme ilman tuotetta joka estää tällaisen epätäydelliseksi muuttumisen. (Mt. 204-205.) Naisilla tuskin on aitoa tarvetta esimerkiksi täyteläisille ja runsaille ripsille, mutta mainokset ovat luoneet mielikuvan, että naisilla kuuluu olla tuuheat ripset, ja jos sellaisia ei ole, on epätäydellinen. Tästä johtuen nainen saattaa herkemmin kaupasta ostaa juuri sen täyteläisemmät ripset lupaavan ripsivärin. Kaupallisen mainonnan

---

varjopuoliin kuuluukin, että meille yritetään vakuuttaa ainoastaan kuluttamisen tuovan tyydytystä ja onnea (Jhally, Kline & Leiss 1990, 29).

Ei tule kuitenkaan sivuuttaa sitä, että kaupallisella mainonnalla on muitakin tehtäviä. Se toimii esimerkiksi tuoteinformaation jakajana. Vaikkapa kahvipaketmainoksessa on tietoa, paljonko paketti maksaa ja mistä sen saa. Mainos kertoo siis tuotteen hinnasta ja saatavuudesta. Tällöin ensisijainen ajatus ei olekaan mielikuvien rakentamisessa, vaikka myös informatiivinen mainos luo uusia mielikuvayhteyksiä. (Malmelin 2003, 86.)

Yhteiskunnalliset asiat itsessään eivät ole yhtä konkreettisella tavalla viestittävässä kuin tuotteet, vaan ne ovat ilmiöinä abstrakteja (Malmelin 2003, 32-33). Yksinkertaisimmillaan kuvailtuna yhteiskunnallisen mainonnan avulla on tarkoitus korostaa sekä yksilön että yhteiskunnan hyvinvointia (Raninen & Rautio 2003, 344). Näihin kuuluvat esimerkiksi kansalaisten oikeudet ja perustarpeet sekä terveydestä, turvallisuudesta ja ympäristöstä huolehtiminen. Yhteiskunnallisen viestinnän päämääriin voidaan laskea tiedon lisääminen, toimintatapojen muuttaminen ja asenteisiin vaikuttaminen. (Malmelin 2003, 36.) Tällainen asennevaikuttaminen voi sisältää entisten asenteiden muokkaamista, uusien rakentamista tai niiden vahvistamista (Mustonen 2001, 42). Yhteiskunnallisen mainonnan tavoitteisiin kuuluu usein myös varainkeruu jotain tiettyä hanketta varten (Malmelin 2003, 37). WWF:n mainosten lisäksi tällaiseen mainontaan kuuluvat myös esimerkiksi viranomaisten valistuskampanjat sekä erilaisten kansalaisjärjestöjen keräys- ja avustuskampanjat (Raninen & Rautio 2003, 344).

## **2.5 Kuluttajien muuttuminen**

Mainontakaan ei ole pysynyt samanlaisena vuosikymmenestä toiseen, joten on ymmärrettävää, että myös kuluttajien asenteissa on tapahtunut muutoksia. Esimerkiksi Yhdysvalloissa suuret ikäluokat (”Baby Boomers”, synt. 1946-1964)

---

vaikuttivat hyvin vahvasti koko maan uudistumiseen 60- ja 70-luvuilla muun muassa musiikin, pukeutumisen ja politiikan avulla. 80-luvulla taisteltiin menestyksestä ja varallisuuden kasvattamisesta, jolloin tuli tutuksi myös termi ”amerikkalainen unelma”. (Gobé 2009, 3.) Kaikella kulutuksella on kuitenkin ollut seurauksensa, ja kyseinen ikäpolvi onkin halukas korjaamaan aiheuttamaansa vahinkoa. Monet heistä ovat nykyään suorasanaisia ympäristöasioiden puolestapuhujia, ja ovat näin vaikuttaneet myös nuorempiin ja tuleviin sukupolviin. (Mt. 9.) Tällaista muutosta ei ole tapahtunut ainoastaan Amerikassa, vaan Suomessakin on ollut talouskasvua ja ”kulutusjuhliä” kaupallisen historiansa aikana (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 17). Muutos muun muassa ympäristötietoisempaan ajatteluun on alkanut vuosien 1981-1989 aikana syntyneessä Y-sukupolvessa (Gobé 2009, 27), sillä kyseinen ikäluokka on erityisen herkkä maailmanlaajuisille ongelmille, kuten köyhyydelle ja sodalle. Myös luonnonsuojelu ja ihmisoikeusasiat kiinnostavat ja tämä sukupolvi on edelliseen, X-sukupolven verrattuna alttiimpi ottamaan osaa myös hyväntekeväisyyteen. (Mt. 22.)

Kulutuksen taustalla on kansainvälisestikin yhtenäisiä ja suhteellisen pysyviä arvoja. Jopa 60 eri maassa ja erilaisissa elinoloissa asuvat ihmiset pitävät elämän keskipisteinä perhe-elämää, terveyttä sekä työtä. Näiden perusarvojen säilyessäkin tapahtuu muutosta kulutuksessa. Nykypäivänä voimme olla todistamassa näitä muutoksia, joita jo vuonna 2000 ennustettiin kulutuksessa tapahtuvan: koulutustason noustessa kuluttajat vaativat enemmän, tekniikka kehittyy muuttaen tuotteita ja palveluja, ympäristötietoisuus ja vastuunotto ympäristöstä kasvavat. Myös sosiaalinen vastuuntunto nousee, kun kuluttajat vaativat kaikille ihmisille tasavertaisia oikeuksia ja tuotantoeläimille hyviä elinolosuhteita. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 38.)

Mitä konkreettisia muutoksia kuluttajissa on siis tapahtunut? Muun muassa valveutumisen tavaroiden alkuperästä on kasvanut. Kaikki ihmiset eivät enää välitä, saako juuri ostettu televisio heidät näyttämään trendikkäiltä ja design-keskeisiltä, vaan haluavat ja joskus suorastaan vaativat tietää sen taustatarinan. Missä televisio

---

on tehty, mitä materiaaleja on käytetty ja mikä on sen hiilijalanjälki? Entä sitten kun TV lakkaa toimimasta? Mitä tapahtuu, kun se heitetään pois, aiheuttaako se harmia ympäristölle tai ihmisille? Kuluttajat ja lainsäätäjät ovat alkaneet vaatia, että yritykset ottaisivat vastuuta aiheuttamistaan ympäristövaikutuksista. Tämä on johtanut siihen, että yritykset ovat muuttamassa käsityksiään menoistaan ja tuloistaan niin, että ottavat huomioon, minkälaisia vaikutuksia heidän toiminnallaan on ihmisiin ja ympäristöön. Esimerkiksi Puma-yhtiö laski vuonna 2010, paljonko yrityksen toiminnasta aiheutuneet kustannukset (hiilidioksidipäästöt, vesi, maankäyttö, ilmansaasteet ja jätteet) tulivat maksamaan ympäristölle. Puman tulot vuonna olivat kyseisenä vuonna 202 miljoonaa euroa. Tästä summasta ympäristön kannalta haitallisia kuluja oli huimat 145 miljoonaa euroa. Koska ekosysteemipalvelut ovat elintärkeitä useimpien yritysten toimintakyvyille, Puman toimitusjohtajan mukaan olisi tärkeää integroida nämä todelliset palvelukustannukset myös yrityksen toimintatapojen linjaukseen. (Kolster 2012, 7.)

Kuten aiemmin mainittu, Jokinen, Heinämaa ja Heikkonen ennustivat jo vuonna 2000 kuluttajien ympäristötietoisuuden ja vastuunoton ympäristöstä lisääntyvän. Ennuste on osunut oikeaan, sillä muun muassa lainsäädäntö, tietoisuuskampanjat ja julkinen keskustelu ovat saaneet aikaan asennemuutoksia ja toimintaa myös tavallisissa kuluttajissa. Kolster mainitsee, että suurin osa, eli noin 95% ihmisistä muistaa sammuttaa valot kotoa lähtiessään, 61% kierrättää paperijätteen, 85% ottaa huomioon veden kulutuksen ja kaupassa 48% valitsee uudelleenkäytettävät ostokassit. (Kolster 2012, 10.) Olen itsekkin huomannut vuosien varrella tällaisia ekologisia muutoksia. Esimerkiksi joidenkin ruokakauppojen kassoilta on muovin kulutuksen vähentämiseksi otettu kirkkaat muovipussit pois ja vihannesosastoilla näkyy enemmän biohajoavia pusseja. Myös pakkausmateriaalien vähentämiseen on ryhdytty kiinnittämään enemmän huomiota, esimerkiksi viime aikoina on mainostettu erään suomalaisen yrityksen valmistamaa jauhelihaa, jonka pakkauksessa on puolet vähemmän pakkausmateriaalia. Myös läpinäkyvyys tuntuu kasvaneen, sillä useiden ruokapakkausten tuoteselosteet ovat tarkentuneet, niiden alkuperämaa ilmoitetaan ja esimerkiksi lihahyllyjen kanapakkauksiin on merkitty, miltä tilalta

---

ja paikkakunnalta kananliha on peräisin. Kierrätyskin on selvästi lisääntynyt, sillä kauppojen ja rakennusten pihoille on ilmestynyt isoja keräyslaatikoita, joihin voi viedä jätettä, jolle ei ennen ole ollut omia keräyspisteitä. Lisäksi jotkin vaatekaupat ottavat vastaan käytettyjä ja rikkiäisiä vaatteita, joista osa myydään eteenpäin ja osa otetaan uusiokäyttöön eri tarkoituksiin. Toki on myös sellaisia kuluttajia, jotka eivät ole kovin valveutuneita eivätkä erityisen kiinnostuneita ympäristöasioista, mutta sanoisin suunnan kuitenkin olevan selvästi kohti ekologisempaa ajattelua ja toimintaa.



# 3. MAAILMAN LUONNON- SÄÄTIÖ WWF



### 3.1. Miten WWF syntyi?

WWF (World Wildlife Fund for Nature) eli Maailman luonnonsäätiön syntyminen käynnistyi vuonna 1960, kun tunnettu englantilainen biologi Sir Julian Huxley matkusti Itä-Afrikkaan neuvomaan kulttuurijärjestö Unescoa alueen luonnonsuojelussa. Hän kauhistui näkemästään ja palatessaan Lontooseen Huxley kirjoitti The Observer-sanomalehteen kolme artikkelia, joissa hän toi esiin, että elinympäristöä tuhotaan ja eläimiä metsästetään siihen tahtiin, että 20 vuoden kuluessa kyseisen Afrikan alueen lajit ovat vaarassa hävitä kokonaan. Nämä artikkelit vaikuttivat lukijoihin hyvin vahvasti ja Huxley sai paljon kirjeitä huolestuneilta lukijoilta. Yksi näistä kirjeistä oli liikemies Victor Stolanilta, joka puhui kiireellisestä tarpeesta luoda kansainvälinen organisaatio varojen keräämiseen luonnonsuojelua varten. Stolan ei kuitenkaan itse kokenut olevansa oikea henkilö tällaisen organisaation perustamiseen, joten Huxley otti yhteyttä Britannian luonnonsuojelulain pääjohtajaan ja ornitologi Max Nicholsoniin. Nicholson innostui haasteesta ja keväällä 1961 hän keräsi yhteen joukon asiaan sitoutuneita eri alojen asiantuntijoita, mukaan lukien toisen ornitologin ja Kansainvälisen luonnonsuojeluliiton varapääjohtajan Peter Scottin, josta tuli lopulta järjestön ensimmäinen puheenjohtaja. Tämä joukko perusti tukikohtansa Morgesiin, pieneen kylään Sveitsiin. Huhtikuussa vuonna 1961 he kirjoittivat Morges Manifeston, jota voimme kutsua alkuperäiseksi WWF:n perustamisasiakirjaksi.<sup>15</sup> Suomessa WWF aloitti toimintansa lokakuussa vuonna 1972 kansanedustaja Pertti Salolaisen johdolla<sup>16</sup>.

### 3.2. Missio, toiminta ja saavutukset

WWF:n tavoitteena on pysäyttää maapallon luonnollisen elinympäristön rappeutuminen ja rakentaa tulevaisuus, jossa ihmiset voivat elää sopusoinnussa luonnon kanssa. Tähän lopputulokseen WWF pyrkii suojelemalla maapallon biologista monimuotoisuutta, edistämällä saasteiden ja ylikulutuksen vähentämistä sekä varmistamalla uusiutuvien luonnonvarojen kestävää käyttöä.<sup>17</sup> WWF keskittyy suojelutyössään kuuteen isoon aluekokonaisuuteen: metsien säilyttämiseen, merien ja

15. panda.org

16. wwf.fi

17. panda.org

merenelävien terveydentilan parantamiseen, puhtaan veden saantiin, villieläinlajien suojeluun, ruuantuotannon hiilijalanjäljen jäädyttämiseen sekä ilmastonmuutoksen pysäyttämiseen esimerkiksi uusiutuvan energiantuotannon avulla.<sup>18</sup>

WWF:llä on paljon vaikutusvaltaa: järjestön toimintaan kuuluu muun muassa osallistuminen ja vaikuttaminen päätöksentekoon esimerkiksi poliittisissa neuvotteluissa sekä kansainvälisissä ilmasto- ja ympäristökokouksissa. Suomessakin WWF on mukana lakien valmistelussa ja hallituksen ohjelmissa, joihin on kirjattu monia WWF:n tavoitteita. Järjestö tekee yhteistyötä myös yritysten kanssa auttaen niitä kehittämään toimintansa vastuullisuutta;<sup>19</sup> esimerkiksi WWF Suomen kehittämällä Green Office- ympäristöjärjestelmän avulla suomalaistoimistot pyrkivät vähentämään hiilijalanjälkeään (Korkiakoski & Sinervä 2017, 34). WWF toimii myös kentällä muun muassa kehitysyhteistyöhankkeiden muodossa. Näillä hankkeilla tuetaan salametsästyksen ja laittomien hakkuiden vastaisia partioita, metsien istutuksia ja paikallisten kouluttamista suojelutyöhön. Suomessa otetaan osaa esimerkiksi saimaannorpan pesälaskentoihin ja seurataan tiiviisti niiden sekä muiden lajien, kuten kiljuhanhen ja merikotkan, kantoja. Järjestö julkaisee myös säännöllisiä selvityksiä luonnon monimuotoisuuden tilasta ja ihmisten ekologisen jalanjäljen kehityksestä. Näissä selvityksissä esitetään faktojen lisäksi ratkaisuja tilanteen parantamiseksi.<sup>20</sup> WWF:llä on myös tapana osallistaa ihmisiä mukaan toimintaansa. Esimerkiksi maailmanlaajuiseen Earth Hour -ilmastotempaukseen osallistuu vuosittain lähes pari miljardia ihmistä<sup>21</sup>. Tämänkin tapahtuman idea on perin yksinkertainen, valot tulee sammuttaa tunnin ajaksi. Kyseessä ei ole kuitenkaan sähkön- tai energiansäästötempaus, vaan valojen sammutus on ikään kuin symbolinen valomerkki, jonka tarkoituksena on ilmaista huolta ympäristön tilasta päättäjille. Yksityisten ihmisten lisäksi tapahtumaan osallistuu myös yhteisöjä ja yrityksiä.<sup>22</sup> WWF järjestää myös talkooleirejä perinneympäristöjen kunnostamiseen ja esimerkiksi Suomessa öljyntorjuntajoukkoihin kuuluu jo noin 8000 vapaaehtoista<sup>23</sup>.

Yli puolen vuosisadan historiansa ajalta WWF:llä on useita saavutuksia. Muutamista suurimmista saavutuksista voidaan mainita eläinlajien suojelutyön edistäminen,

18. [worldwildlife.org](http://worldwildlife.org)

19. [wwf.fi](http://wwf.fi)

20. [wwf.fi](http://wwf.fi)

21. [wwf.fi](http://wwf.fi)

22. [earthhour.fi](http://earthhour.fi)

23. [wwf.fi](http://wwf.fi)

sertifiointiohjelmien luomiseen osallistuminen ja yhteistyö isojenkin yritysten, kuten Ikean, kanssa. Esimerkiksi isopandojen ja tiikerien suojeluohjelmat ovat vaikuttaneet positiivisesti näiden eläinten määrän nousuun. Kun WWF osallistui isopandan suojelutoimiin vuonna 1979, pandojen lukumäärä oli noin 1000 yksilöä<sup>24</sup>. Nykyään Kiinassa luonnossa eläviä isopandoja on 1864 yksilöä (WWF 2015, 18). 1970-luvulla alkoi tiikereiden suojelukampanja, jota kuitenkin varjosti salametsästysbuumi 1990-luvun alussa, jolloin kissapetojen lukumäärä putosi hurjat 30% jättäen eloon ainoastaan 3200 villiä tiikeriä. WWF aloitti kampanjan tuplatakseen tiikereiden lukumäärän vuoteen 2022 mennessä,<sup>25</sup> ja uusimman tiedon mukaan luonnossa elää nyt noin 3890 tiikeriä (WWF 2016, 18). WWF on ollut mukana luomassa myös merkittäviä Forest Stewardship Council (FSC) ja Marine Stewardship Council (MSC) sekä Roundtable Sustainable Palm Oil (RSPO)-sertifikaatteja<sup>26</sup>. FSC on kansainvälinen puutuotteiden sertifiointijärjestelmä, joka edistää metsien ekologisesti vastuullista hoitoa sekä takaa suojelua niiden herkille ekosysteemeille ja elinympäristöille. MSC-sertifiointi takaa, että kalakantoja hoidetaan tehokkaasti ja asianmukaisesti, ettei kalastustoiminta aiheuta merkittävää haittaa muulle meriluonnolle sekä ettei kalakantoja pyydystetä liikaa. Tämä sertifiointi on tutkitusti saanut aikaan positiivisia muutoksia kalakantojen tilassa sekä kalastuksen muissa ympäristövaikutuksissa. RSPO:n kriteerien mukaan kestävän palmuöljyn tuotannossa on olennaista suojella esimerkiksi luonnon monimuotoisuutta, estää tuotannon kielteiset vaikutukset – kuten sademetsien tuhoaminen – sekä kehittää uusia viljelmiä vastuullisesti.<sup>27</sup> Tuloksia syntyi nopeasti, sillä kaksi vuotta kestävän palmuöljyn yhdistyksen perustamisen jälkeen noin 6,4% maailmanlaajuisesti tuotetusta palmuöljystä oli RSPO-sertifioitua. FSC- ja MSC-sertifioinneilla samaan lukemaan pääsy kesti kymmenen vuotta<sup>28</sup>. Aiemmassa kappaleessa mainittu yhteistyö yritysten kanssa on tuottanut positiivisia tuloksia ympäristön hyvinvoinnin kannalta. Esimerkiksi Ikean ja WWF:n yhteistoiminta on vaikuttanut siihen, että Ikea on siirtynyt käyttämään tuotteissaan kestävästi valmistettua puuvillaa, jonka tuotannossa on käytetty vähemmän torjunta-aineita, vettä ja kemiallisia lannoitteita. (WWF 2015, 18.) Yhteistyö on ollut hyödyllistä myös vastuullisen metsänhoidon

24. panda.org

25. panda.org

26. panda.org

27. wwf.fi

28. panda.org

---

saralla, sillä sen johdosta yli 35 miljoonaa hehtaaria metsää maailmanlaajuisesti on merkitty FSC-sertifikaatilla (WWF Annual Review 2014, 17).

### 3.3. Tunnettuus

WWF on yksi maailman suurimmista luonnonsuojelujärjestöistä ja samalla todennäköisesti myös yksi tunnetuimmista. Kun kerroin tekeväni gradua WWF:n eläinmainoksista, yksi yleisimmistä kysymyksistä oli ”ai se pandajärjestö?” WWF:n tunnus on hyvin ikoninen ja moni tunnistaakin järjestön juuri sen ansiosta. Yksi WWF:n perustajajäsenistä, Sir Peter Scott, piirsi tämän tunnuksen englantilaisen luonnonsuojelijan ja taiteilijan, Gerald Wattersonin, luonnosten pohjalta. Perustajat halusivat tunnuksen eläimen, joka olisi kaunis, uhanalainen ja monien rakastama. Samalla tunnuksesta piti kuitenkin saada vahva ja tunnistettava symboli, joka voitaisi kielimuurit ja toimisi myös mustavalkoisena painokustannusten säästämiseksi. Inspiraationlähteenä toimi Chi-Chi-niminen isopanda, joka saapui Lontoon eläintarhaan samana vuonna, kun WWF perustettiin. Tämä panda täytti kaikki tunnuksen haluttavat kriteerit, ja niin siitä tuli WWF:n tunnettu symboli.<sup>29</sup> Järjestön tunnettavuudesta kertoo toki myös se, että WWF:llä on toimintaa yli 100 maassa, sillä on yli 5 miljoonaa tukijaa kansainvälisesti<sup>30</sup>, toimistoja yli 80 eri maassa ja on historiansa aikana osallistunut yli 13 000 projektiin. Eri maiden toimistoilla on jokaisella omat nettisivut, ja esimerkiksi vuonna 2012 kansainvälisen WWF:n sivut saivat yli 15 miljoonaa sivustovierailua useista maista ja alueilta ympäri maailman.<sup>31</sup> Myös jo aiemmin mainittu Earth Hour osallistujamäärineen puhuu järjestön tunnettavuuden puolesta. WWF on aktiivinen myös sosiaalisessa mediassa, ja esimerkiksi kansainvälisellä WWF-sivulla on Facebookissa yli 2 880 000 seuraajaa ja Instagramissa lähes 560 000. Suomen WWF:ää seuraa Facebookissa yli 108 000 ihmistä ja Instagramissa noin 19 400 henkilöä.

WWF:n tunnettavuudesta ja suhteellisen positiivisesta maineesta huolimatta järjestöä vastaan on esitetty kovaakin kritiikkiä. ”The Pact with the Panda” on

29. panda.org

30. worldwildlife.org

31. panda.org

saksalainen, vuonna 2011 julkaistu dokumentti, joka julkaisunsa jälkeen aiheutti järjestölle vihaisten sähköpostien tulvan sekä yli kolmentuhannen WWF:n tukijan irtisanoutumisen jäsenyydestään<sup>32</sup>. Dokumentissa kerrotaan, että esimerkiksi Intiassa alkuasukkaat ovat pakotettu siirtymään asuinsijoiltaan, jotta se voitaisiin muuttaa tiikereiden suojelualueeksi. Samaisessa dokumentissa WWF:ää kritisoidaan myös siitä, että se auttaa kyseenalaisia yrityksiä – joita on syytetty esimerkiksi viljan geenimanipulaatiosta – saamaan kestävän kehityksen sertifikaatteja todistaen, että yritys tuottaa soija- ja palmuöljyä kestävästi.<sup>33</sup> WWF on ottanut kantaa väitteisiin omalla kansainvälisellä internet-sivullaan kertoen, ettei sillä ole suoraa roolia alkuasukkaiden pakkosiirtoihin tiikereiden suojelualueilta, vaan se on johdonmukainen puolestapuhuja näille asukkaille kunnioittamalla heidän laillisia oikeuksiaan. Sivulla sanotaan myös, että WWF ja geenimanipuloinnista syytetty yritys ovat itsenäisiä jäseniä RSPO-ohjelmassa. WWF:llä ei näin ollen ole yhteistyötä kyseisen yrityksen kanssa eikä järjestö kannata geenimuuntelua, vaan ennemminkin tarjoaa neuvoja maatalousalan organisaatioille, joiden joukossa tämä yritys on.<sup>34</sup> Myös Earth Hour on saanut kritiikkiä osakseen. Sitä on syytetty pelkäksi viherpesuksi, jonka avulla voi esittää olevansa kiinnostunut ympäristöstä ja tunnin päästä kuitenkin palata taas kuluttavaan elämäntapaansa<sup>35</sup>. On silti täysin henkilön itsensä päätettävissä, mitä valintoja haluaa tapahtumaan osallistumisen jälkeen tehdä, jatkaako samalla kuluttavalla linjalla vai alkaako tehdä toisenlaisia päätöksiä arjessaan. Earth Hourin ei sanota myöskään muuttavan mitään, vaan oleellisempaa olisi keskittyä varsinaiseen päätöksentekoon muun muassa politiikassa ja teollisuudessa. WWF:n tiedottajan Kaisa Rynäsen mukaan Earth Hour on symbolinen ele, jolla ilmaistaan huolta ympäristöstä ja ilmastonmuutoksesta. Se on nimenomaan tapa pyrkiä vaikuttamaan päätöksentekoon, sillä 2 miljardin ihmisen osallistujamäärän luulisi olevan päättäjille eräänlainen mandaatti, että ilmastosta ollaan oikeasti huolissaan.<sup>36</sup>

32. [spiegel.de](http://spiegel.de)

33. [gmwatch.org](http://gmwatch.org)

34. [panda.org](http://panda.org)

35. [kioski.yle.fi](http://kioski.yle.fi)

36. [kioski.yle.fi](http://kioski.yle.fi)

---

### 3.4. Mainonnan keinoja

Olen huomannut WWF:llä olevan käytössään laaja valikoima erilaisia mainonnan keinoja. Ne ovat käytössä kuitenkin suhteellisen loogisesti ja yhtenäisesti huolimatta siitä, että WWF:llä on monia, tyyliltään toisistaan poikkeavia mainoskampanjoita: realistisia valokuvia, kuvamuokkauksia, piirroskuvia, yksinkertaistettuja ja vastavuoroisesti myös yksityiskohtaisia mainoksia. En aio erotella kaikkia eri kampanjoiden visuaalisia tyylejä sen tarkemmin, vaan käyn läpi muutamia mainonnan keinoja, joita löytyy tutkielmaani valituista mainoskuvista.

Mainosten pääaiheina ovat eläimet, jotka – suoraan tai epäsuorasti – esitetään avuntarvitsijoina. Kun näemme eläinten ahdingon, se vaikuttaa meihin tunnetasolla. Vaikka WWF:n mainokset ovat tietopohjaisia, eli tiedämme ilman visuaalista esitystäkin esimerkiksi ilmastonmuutoksen aiheuttavan ongelmia myös eläimille, tämän tiedon yhdistäminen tunnesisältöön herättää kiinnostuksen tehokkaammin (Mustonen 2001, 46). Tunteisiin vaikuttaminen onkin yksi WWF:n käyttämistä mainonnan keinoista. Ensimmäisen kampanjan, eli sukupuutto-teeman mainoksissa tulevaisuuden skenaarit voivat herättää meissä jopa pelon ja turvattomuuden tunteita. Kielteistenkin tunteiden käyttäminen on mainonnassa joskus toimivaa, mutta sillä on myös riskinsä. Kuten jo Mainonta-kappaleessa on mainittu, joihinkin ihmisiin viesti tepsii, mutta toiset torjuvat sen. (Mustonen 2001, 46.) Myös huumorin käyttö on tehokas keino vaikuttaa tunteisiin, sillä se kiinnittää vastaanottajan huomion. Lisäksi se kykenee vähentämään ennakkoluuloja sekä edesauttaa myönteisten asenteiden ja mielikuvien muodostumista. (Malmelin 2003, 73.) WWF:n mainoskampanjoista huumoria on käytetty kolmannessa, liikakalastuksesta kertovassa teemassa.

Tarinallisuus on myös yksi mainoskampanjoissa käytetyistä keinoista. WWF:n mainoksissa tarina liittyy selkeästi eläinten hyvinvointiin. Tai oikeastaan pahoinvointiin, sillä mainoskuvien eläimillä ei ole kuvatuissa tilanteissa mitenkään mukava olla. Katsoja osaa täydentää kuvan kertomukseksi (Hietala 1993, 79), joten osaamme päätellä oman toimintamme aiheuttaneen mainosten eläimille ahdingon,



vaikkemme varsinaista tarinaa tästä muutoksesta visuaalisesti mainoksessa näekään. Tämä olisikin aika vaikeaa kertoa yhdessä kuvassa, sillä esimerkiksi ilmastonmuutos ei ole tapahtunut viikossa tai kuukaudessa, vaan useiden vuosikymmenten ajan. Modernin kerronnan teorian eli narratologian mukaan kertomus jakautuu kahteen osaan, tarinaan ja diskurssiin. Diskurssilla tarkoitetaan kertomuksen ilmiä, eli esimerkiksi elokuvaa, tv-ohjelmaa, sarjakuvaa ja niin edelleen. Tarina on kertova kokonaisuus, jonka vastaanottaja rakentaa mielessään diskurssin tarjoamien vihjeiden avulla. Tämän periaatteen mukaan tarinaa ei siis voi koskaan kertoa kokonaan, sillä se on loppumaton ajallis-tilallinen jatkumo. Diskurssi jakaa tätä jatkumoa monin tavoin. Hietalan mukaan asian pystyy havainnollistamaan tavallisen, parituntisen elokuvan avulla. Elokuvat ovat hyvin harvoin reaaliaikaisia, vaan elokuvan diskurssiin on voitu mahduttaa vaikka useiden vuosikymmenten aikaiset tapahtumat. (Hietala 1993, 83.) WWF:n eläinmainoksissakin tämä näkyy, sillä esimerkiksi sukupuutto-teemassa koko ilmiön aiheuttamat seuraukset on esitetty yhdessä kuvassa ja tilanteessa: eläimet eivät edes ole aitoja, sillä ihmisten toiminnan vuoksi lajit ovat kuolleet sukupuuttoon. Näemme kuvassa vain tämän lopputuloksen, mutta osaamme päätellä tarinan sen takana.

Kolmanneksi mainonnan keinoksi koen oleelliseksi nostaa ratkaisukeskeisyyden. WWF:n strategiaan kuuluu olla kriittinen ystävä, joka huomauttaa asioista, jotka eivät ole oikein. Samalla kuitenkin esitetään aina vaihtoehto, muutosehdotus tai jokin muu keino, jolla asian voi ratkaista.<sup>37</sup> Tämä näkyy tutkimissani eläinmainoksissa. Jokaisessa mainoskuvassa on iskulause, joka paljastaa, mistä aiheesta on loppujen lopuksi kyse. Katsojaa ei kuitenkaan jätetä tyhjän päälle ihmettelemään, mitä voi asialle edes tehdä, vaan aina esitetään tapa, jolla tähän ongelmaan pääsee vaikuttamaan. Esimerkiksi ilmastonmuutos-kampanjan kuvissa on kerrottu, millä konkreettisilla tavoilla ilmastonmuutoksen etenemistä voi hidastaa. Jokaisessa mainoksessa ilmoitetaan myös internet-osoite, josta voi käydä lukemassa lisätietoa sekä keinoja vaikuttaa. Ratkaisukeskeisyys on olennainen osa WWF:n mainonnan keinoja myös sen vuoksi, että markkinointiviestinnän elementtien on tärkeää tähdätä tavoitteiden mukaiseen yrityskuvaan. (Nieminen 2004, 38.) Näin ollen kaikkien

37. Alexandra Antell  
sähköpostikeskustelu

---

näiden markkinointiviestinnän toimenpiteiden tulisi tukea toisiaan niin, että viestiä viedään eteenpäin tavalla, joka on yritykselle yhdenmukainen ja tunnistettava (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 38). WWF:n toimintaan kuuluu muun muassa luonnon ja eläinten hyvinvoinnin edistäminen, joten tämä linjaus on havaittavissa ja tunnistettavissa jokaisesta mainoskampanjasta, ei vain osassa niistä.

WWF:n eläinmainosten voisin sanoa kuuluvan myös visuaalisen markkinoinnin piiriin. Se tarkoittaa markkinoinnin osa-aluetta, joka täydentää visuaalisilla herätteillä yrityksen muuta markkinakokonaisuutta (Nieminen 2004, 8), ja toimenpiteiden lähtökohtana onkin aina yrityksen liikeidea ja toimintatavat (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 81). Visuaalisen markkinoinnin tehtäviin kuuluvat kaupallisten tavoitteiden lisäksi myös muun muassa yritysmielikuvan rakentaminen sekä yrityksen arvojen ja identiteetin visualisointi. Tällaisen visuaalisen markkinoinnin kautta asiakas saa kosketuksen yrityksen tuotteisiin. (Nieminen 2004, 9.) WWF:n tapauksessa voi sanoa, että kosketus saadaan järjestön missioon, eli maapallon elinympäristön rappeutumisen pysäyttämiseen. Kun visuaaliset keinot rekisteröityvät ihmisen alitajuntaan, ne luovat kokemuksesta tunteen, ja tämä voi olla ostotapahtuman – yleensä positiivinen – kokonaiselämys (Nieminen, 2004, 9). WWF:n eläinmainosten kohdalla tämä ostotapahtuma on mielestäni vastaanottajan päätös tehdä jotain asioiden muuttamiseksi.

# 4. KUVIEN ANALYSOINTI



## 4.1. TEEMA 1: Sukupuutto

Vuodesta 1970 lähtien on luonnon monimuotoisuus vähentynyt maailmanlaajuisesti lähes kolmekymmentä prosenttia.<sup>38</sup> Vuosien 1970-2008 välillä monimuotoisuus on trooppisilla vyöhykkeillä laskenut jopa kuusikymmentä prosenttia. Vuonna 2006 Australian WWF:n julkaiseman artikkelin mukaan jopa 25 000-50 000 lajia kuolee sukupuuttoon vuosittain, koska käytämme paljon enemmän luonnonvaroja kuin maapallomme kykenee kestämään. Hävitämme eläimiä ja kasveja uskomattomalla vauhdilla.<sup>39</sup> Esimerkiksi petoeläinten väheneminen tai niiden katoaminen voi sekoittaa kokonaisen ekosysteemin, sillä jokaisella eläin- ja kasvilajilla on oma tehtävänsä luonnossa ja myös paikkansa ravintoketjussa. Suurimpia vaaroja luonnon monimuotoisuudelle on usein maatalouden levittäytymisestä johtuva elinympäristöjen väheneminen. Kun esimerkiksi sademetsiä raivataan peltojen tieltä, sukupuutto on eri lajeille todellinen uhka.<sup>40</sup> Kuten aiemmin mainittu, tämän teeman mainoskuvat kuuluvat Australiassa vuonna 2006 tehtyyn, ”The future is man made”-mainoskampanjaan. Nämä mainoskuvat ovat keskenään hyvin erilaisia, joten analysoin jokaisen mainoksen yksitellen läpi.

38. wwf.fi  
39. panda.org  
40. wwf.fi

## Mainos 1.



**The future is man made.**

100 years ago the wild tiger population was 100,000. Today it's less than 7,000. What happens next is up to us. Even small changes to the way you live can make a big difference. Become a Futuremaker and help WWF create a better world for every living thing.

[www.thefutureismanmade.com.au](http://www.thefutureismanmade.com.au)



## Mainos 1.

Barthesin mallin mukaisesti, kun katson kuvaa denotatiivisella tasolla, huomioni kiinnittyy ensimmäisenä kuvan vasemmassa alalaidassa olevaan tiikeriin. Huomaan kuitenkin melko nopeasti, ettei kissapeto ole aito, vaan puusta tai muovista valmistettu patsas. Kuva jakaantuu melko tasaisesti kahtia horisontaalisesti menevän heinikon mukaan. Tämän lähes suoran linjan rikkoo kuitenkin kuvan vasemmassa laidassa oleva kuiva puunkarahka, muutama ruohonkorsi, hieman erikoisen näköinen puu sekä sen viereen pysäytetty jeeppi. Autossa seisoo kaksi ihmistä kääntyneinä tiikerin suuntaan. Näyttäisi myös siltä, että on puolipilvinen päivä. Kuva on valoisa, mutta värit eivät omaan silmääni ole mitenkään erityisen räikeät. Mainoksen oikeassa alalaidassa on tekstiä sisältävä tarramainen lappu. Lapussa lukee seuraavasti: ”The future is man made. 100 years ago the wild tiger population was 100,000. Today it’s less than 7,000. What happens next is up to us. Even small changes to the way you live can make a big difference. Become a Futuremaker and help WWF create a better world for every living thing.” Tekstin alta löytyy myös nettiosoite, [www.thefutureismanmade.com.au](http://www.thefutureismanmade.com.au). Lapun oikeassa reunassa on WWF:n tunnus.

Konnotatiivisella tasolla kuvaan pääsee syvemmin kiinni. Tiikerin valinta yhdeksi kyseisen mainoskampanjan eläimeksi ei ole sattumanvaraista, sillä kuluneen sadan vuoden aikana tiikereiden määrä on vähentynyt 97 prosenttia<sup>41</sup>, ja uusimman tiedon mukaan maailmassa on jäljellä ainoastaan 3890 villiä tiikeriä (WWF 2016, 18). Mainoskuvan tiikerin huomaa melko nopeasti epäaidoksi, ja olen sitä mieltä, että se onkin koko mainoskuvan ydinsanoma. Kyseisen mainoksen viesti perustuu tulevaisuuden skenaarioon, jota keinotekoinen tiikeri symboloi. Ihmisen toiminnan vuoksi eläimet, tai tässä mainoskuvassa ainakin tiikerit, ovat kuolleet kokonaan sukupuuttoon. Mainos kuvaa siis sitä lopputulosta, mihin olemme päätyneissä, jos asioille ei tehdä muutoksia tilanteen parantamiseksi. Kun ei ole enää olemassa oikeita tiikereitä, ihmisen täytyy tehdä ne itse. Tätä tulkintaa vahvistaa mainoksen alalaidan lappu, joka kertookin ”käsintehdystä tulevaisuudesta”.

Tunne loputtomiin jatkuvasta heinikosta ei paljasta kuvan maantieteellistä sijaintia, mutta aiemmin mainittu erikoinen puu kuitenkin kertoo minulle, ettei kuvassa olla ainakaan Suomessa. Kyseessä on akasia-puu, ja vaikka se ei täsmällistä maata osoitakaan, se ainakin paljastaa ympäristöksi savannin. Tämä on loogista, sillä savannihan on tiikerille luonnollinen elinympäristö. Tiikereitä elää kyllä myös muissa, hyvin erilaisissa ympäristöissä, kuten sademetsissä ja jopa mangrove-soilla.<sup>42</sup> Miksi sitten mainoksen tiikeri on juuri savannilla? Yksi syy voisi olla kuvan toteuttamisen mahdollisuus. Esimerkiksi sademetsän käyttö ympäristönä olisi tehnyt samanlaisen mainoskuvan rakentamisesta melko haastavaa. Savanni näyttää sitä paitsi sopivalta sijainnilta mainoksen viestin välittämiseksi. Tunnelma kuvassa on jotenkin pysähtynyt, koska liikettä ei juurikaan ole havaittavissa. Pilvet tuntuvat liikkuvat taivaalla todella hitaasti ja ruohon voisinkin kuvitella hissukseen huojuvan leudossa tuulella. Koko savanni näyttää jokseenkin seisahtuneelta, tai suorastaan elottomalta. Ehkä tätä onkin haluttu korostaa. Tätä tunnelmaa luo myös vasemmassa laidassa, hieman hankalasti muusta ympäristöstä erottuva kuollut puunrunko. Ruohikkokin on melko kuivan näköistä ja edes kuvan yksi ainoa, vielä elossa oleva puu ei juurikaan tuo eloa kuvaan. Savannilla ei näy mitään muutakaan elämää. Kun ei ole enää oikeita eläimiä, koko maailma näyttää pysähtyneen. Värimaailma mainoskuvassa on muutenkin hieman hailakka. Vaikka värejä on käytetty ja kuvan eri elementtien värikyset erottaa selkeästi toisistaan, kuvassa ei näy mitään kirkkaita sävyjä.

Koko mainoskuvan sommittelu on mielestäni tarkkaan harkittu esimerkiksi siitä näkökulmasta, miten meneteltäisiin aidossa tilanteessa, elossa olevan tiikerin kanssa. Jos liikutaan savannilla bongaamassa tiikereitä, uskoisin, ettei jeepillä ajettaisi aivan eläimen viereen. Kissapetokin voisi moista ajoneuvoa säikähtää ja lähteä karkuun. Kuvasta ei sinänsä paljastu, tietävätkö ihmiset tiikerin olevan aito vai ei, mutta ainakin he näyttävät toimivan sen mukaan. Autokin on pysäytetty kauemmas tiikeristä, jotta voitaisiin imitoida oikeaa tarkkailutilannetta. Näin ihmiset voivat katsella tiikeriä kauempaa, ja toisella katselijoista näkyy olevan kiikarit kasvojensa edessä. Tiikerikin on ikään kuin kävelemässä pois päin ihmisistä, antaen vaikutelman, että eläintä tarkkaillaan sen tietämättä.



---

Vaatteiden väriykestäkin voi mielestäni päätellä yrityksestä matkia oikeaa tilannetta. Jos olisimme menossa savannille bongamaan villieläimiä, pukisimmeko päällemme mahdollisimman värikkäät ja kirkkaat vaatteet? Todennäköisesti emme. Eräässä ohjeistuksessa Afrikan safariretkellä varten kerrotaan, että on parasta sulautua ympäristöön mahdollisimman hyvin. Kirkkaat värit ja kuviot kiinnittävät vääränlaista huomiota ja voivat myös karkottaa villieläimiä. Ohjeissa kehoitetaan myös suojautumaan hatulla auringolta.<sup>43</sup> Näin näkyvät myös mainoskuvan ihmiset käyttäytyvän: he ovat pukeneet päällensä melko neutraalin väriset vaatteet ja suojanneet päänsä lippalakein.

Alalaidan tarralapun pieni pränni paljastaa mainoksen lopullisen viestin. Se myös tekee mainoskuvasta mainoksen näköisen. Ilman sitä kuva jäisi vaille tarkempaa tulkintaa ja selitystä. Lappu saa ainakin itsessään aikaan mainoksessa haetun ahaa-elämyksen. Kuvaa voi ensin silmäillä itse mieltien, mitähän mainoksessa ajetaan takaa, mutta jo tekstin ensimmäinen lause ”The future is man made” paljastaa mainoksen ajatuksen. Tekstissä kerrotaan, mihin suuntaan olemme menossa, mutta lapussa on myös maininta, että voimme tehdä itse asioille jotain tilanteen parantamiseksi. Tähän tarkoitukseen tarjotaan internet-osoite, jonka kautta voimme konkreettisesti päästä vaikuttamaan. (Vaikka tämä osoite ei enää toimikaan). Internet-osoitteen loppuosasta (.au) voimme päätellä osoitteen ohjautuvan australialaiselle sivustolle. Viimeistään tämä paljastaa mainoskuvan maantieteellisen sijainnin, eli kuvassa ollaan savannilla Australiassa.

## Mainos 2.



### **The future is man made.**

All 6 species of sea turtle found in Australian waters are threatened with extinction. What happens next is up to us. Even small changes to the way you live can make a big difference. Become a Futuremaker and help WWF create a better world for every living thing.

[www.thefutureismanmade.com.au](http://www.thefutureismanmade.com.au)



## Mainos 2.

Tämän mainoskuvan päätähtinä näkyvät olevan kaksi kilpikonnaa, jotka ovat ikään kuin nousemassa rannalle aallokosta. Tästä kuvasta huomaan edellistä, tiikerimainoskuvaa nopeammin kilpikonnien olevan epäaitoja, ehkäpä muovisia leluja tai hiekkamuotteja. Kuvasta näkee selkeästi, että on yö. Taivas on pimeä ja mustanpuhuva. Ainoa valo näyttää tulevan vasemmasta laidasta valaisten kilpikonnat ja sitten himmenevän kauemmas oikeaa reunaa kohti. Aallokko näyttäisi kulkevan hieman diagonaalisesti vasemmasta reunasta oikeaa yläreunaa kohden, ei kuitenkaan täysin kulmasta kulmaan. Kuten edellisessä mainoksessa, myös tässä on oikeassa alareunassa lappu samalla kampanjaotsikolla ”The future is man made.” Lapun informaatio ja elementtien asetellut ovat muuten melko identtiset, ainoastaan itse teksti on alkupäästään hieman erilainen: ”All 6 species of sea turtle found in Australian waters are threatened with extinction. What happens next is up to us. Even small changes to the way you live can make a big difference. Become a Futuremaker and help WWF create a better world for every living thing.”

Kun puhutaan sukupuutosta, ainakaan itselleni ei tule ensimmäisenä mieleen kilpikonnat tai muutkaan merieläimet. Edellisestä kuvasta tiedämme, että tämä mainoskampanja sijoittuu Australiaan. Jos näkisin tämän mainoskuvan itsenäisenä mainoksena enkä lukisi lappua oikeassa alareunassa unohtaen jo tarkastelemani tiikerikuvan, en heti oivaltaisi kilpikonnien merkitystä tai osaisi yhdistää kuvaa mihinkään tiettyyn maahan. Tämä mainos selkeästi vaatii selityksen, joka lapun tekstissä tarjotaan. Tästä informaatiosta opin, että Australiassa on kuusi eri merikilpikonnalajia, jotka ovat sukupuuton uhan alla. Australian hallituksen internet-sivuilla<sup>44</sup> kerrotaan muun muassa saasteiden, muutosten kilpikonnien elinympäristöihin (kuten pesimärantoihin) ja hukkumisten kalastusverkkoihin olevan suuria uhkia, joiden takia nämä Australian merikilpikonnalajit ovat vaarassa menehtyä. Tämä on selitys sille, miksi juuri kilpikonnat ovat valittu yhdeksi mainoskampanjan kohde-eläimistä.

44. environment.gov.au

Ranta ja meri sekä näyttävät että tuntuvat aidoilta, aallokonkin voin nähdä lyövän vettä rantaan ja jopa kuulla aaltojen kohisevan korvissani. Siihen kuvan aitous sitten mielestäni loppuukin. Tunnelma kuvassa on keinotekoinen, jonka väittäisin johtuvan valaistuksesta ja häpeilemättömän tekaistuista kilpikonnista. Kilpikonnista ei ole edes yritetty tehdä aidon näköisiä, vaan ne näyttävät hyvin muovisilta. Jos vertaamme näitä eläimiä edellisen mainoksen tiikeriin, voimme todeta, että kissapedon ulkonäköön oli panostettu huomattavasti enemmän. Uskallan kuitenkin olettaa, että kilpikonnien muovisuus on täysin tarkoituksellista. Ehkäpä niiden epäaitoutta on haluttu erityisesti korostaa, koska jos kuvittelen kilpikonnat mahdollisimman aidon näköisiksi, ei tunnelma ja vaikutus mainoksessa olisi läheskään sama. Niiden värikkyyys ja lelunomaisuus sekä pieni hymynkare suupielissä tuovat mainokseen omanlaisensa sävöksen ja hieman koomisenkin vaikutelman. En kuitenkaan koe tätä huonona asiana.

Hienovaraisempi konnotaatio eläinten muovimaisuudelle voi olla myös se, että kilpikonnien on tarkoitus viitata muovisaasteisiin. Muovijäte on maailmanlaajuinen ongelma, joka vaikuttaa erityisesti meriin. Käytämme vuosittain yli 300 miljoonaa tonnia uutta muovia, josta meriin päätyy huikeat 8 miljoonaa tonnia muovijätettä. Yli 600 meressä elävää lajia kärsivät suoraan muovijätteen vaikutuksista. Näihin eläimiin kuuluu myös yksi Australian uhanalaisimmista kilpikonnalajeista, valeselkakilpikonnan (loggerhead turtle).<sup>45</sup> Merikilpikonnat ja muut merieläimet erehtyvät helposti luulemaan meressä olevaa muovia ja muita jätteitä ruuaksi, kuten meduusoiksi, ja syövät ne. Tämä aiheuttaa tukoksia suolistossa ja johtaa lopulta eläimen kuolemaan.<sup>46</sup> On siis perusteltua olettaa, että muoviset kilpikonnat ovat mahdollisesti viittaus maailman merien muovijäteongelmaan.

Mainoskuvan valaistus vaikuttaa olevan ihmisen tuottamaa. Kuunvaloa lukuun ottamatta rannoilla ei yöaikaan oleta olevan luonnollista valoa. Itselleni tulee olo, että joku on tullut katsomaan, kun nämä kilpikonnat tulevat aalloista rannalle. Tilanne on samantapainen kuin tiikerikuvassa, jossa ihmiset tarkkailevat epäaitoa tiikeriä etäältä. Koska ihmisiä ei kuvassa näy mutta valoa kuitenkin kuvaan jostain

45. [plasticoceans.org](http://plasticoceans.org)

46. [seeturtles.org](http://seeturtles.org)

---

tulee, voisin olettaa ihmisten seisoskelevan jossain hieman kauempana, kuvan ulkopuolella katselemassa tilannetta. Tulkintaa ihmisten läsnäolosta tukee myös kaksi muuta saman kampanjan mainoskuvaa, joissa on henkilöitä tarkkailemassa eläimiä ja nimenomaan kauempaa, ei ihan eläimen vieressä.

Mikä tilanne sitten on meneillään? Miksi kilpikonnat ovat tulossa merestä, ja juuri yöllä eikä päivällä? Tämä selittyy kilpikonnien luontaisella käyttäytymisellä. Naaraskilpikonnat tulevat munimaan rannalle, ja tämä tapahtuu yleensä öisin<sup>47</sup>. Kuvassa voimme siis olla todistamassa kilpikonnanaaraan pesimäaikoita. Joskus voi käydä myös niin, että vaikka kilpikonna olisi jo ryöminyt rannalle, se saattaa selittämättömästä syystä jättää pesimättä. Tälle on englanniksi nimityskin, “false crawl” ja yksi syy tälle käyttäytymiselle voi olla keinovalaistus tai ihmisen läsnäolo.<sup>48</sup> Tämäkään mainoskuva ei kerro, tiedetäänkö kilpikonnien olevan epäaitoja, mutta tiikerimainoksen tapaan oletan, että tilannetta ainakin yritetään imitoida aidon tapahtuman mukaisesti. Mutta jos näin on, niin miksi ihmeessä munimaan tulevia kilpikonnaa häiritäisiin juuri keinovalaistuksella ja ihmisen läsnäololla, jotka voivat vaarantaa koko pesimäaikeet? Ehkä ihmiset ovat yksinkertaisesti niin välinpitämättömiä, että tahtovat olla todistamassa tapahtumaa kilpikonnien hyvinvoinnista välittämättä. Toinen selitys voisi olla se, että kilpikonnat ovat olleet kuolleena sukupuuttoon jo niin kauan, etteivät ihmiset tiedä tai muista, miten ne ovat aikoinaan käyttäytyneet. Kolmas tulkinta on, että ihmiset tietävät kilpikonnien olevan epäaitoja ja tilanne on täysin lavastettu. Kyse olisikin ikään kuin opetushetkestä, “näin kilpikonnat tekivät ennen kuin kuolivat sukupuuttoon”. Tällöin ei ole mitään väliä, kuinka paljon ihmisiä tai keinovaloa rannalla on. Tässäkin tulkinnassa siis imitoitaisiin oikeaa tapahtumaa, mutta ihmiset tietäisivät kilpikonnien olevan epäaitoja.

47. seaworld.org

48. conserveturtles.org

### Mainos 3.

#### The future is man made.

If the current rate of climate change continues, the Great Barrier Reef as we know it will be destroyed. What happens next is up to us. Even small changes to the way you live can make a big difference. Become a Futuremaker and help WWF create a better world for every living thing.

[www.thefutureismade.com.au](http://www.thefutureismade.com.au)



### Mainos 3.

Mainoskampanjan kolmannessa kuvassa ollaan veden alla ihastelemassa koralleja. Merivesi näyttää olevan sumeaa ja huomaan merenpohjassa olevan neljä korallia ripoteltuna hiekkapohjaan suhteellisen tasaisesti kuva-alaan nähden. Näistä koralleista katseeni kiinnittyy ensimmäisenä isoimpaan, kuvan oikeassa alareunassa olevaan melko värittömään koralliin. Pian huomaan, että jotain on pielessä. Kolme muuta korallia on aseteltu niin, että niitä pystyssä pitävät tukipuut näkyvät. Korallit eivät siis olekaan aitoja. Hiekkaisessa merenpohjassa ei näy muutakaan elämää. Kuvan keskiosassa, merenpohjan yläpuolella on kaksi sukeltajaa taskulamppujen kanssa, valot osoitettuina koralleihin päin. Näyttäisi siltä, että nämä ihmiset ovat päiväsaikaan sukkeltelemassa. Edellisistä mainoksista poiketen infolappu on tällä kertaa kuvan vasemmassa ylänurkassa. Kuten muissakin mainoksissa, tekstin alkuosa on muokattu kyseiseen mainoskuvaan sopivaksi: ”If the current rate of climate change continues the Great Barrier Reef as we know it will be destroyed. What happens next is up to us. Even small changes to the way you live can make a big difference. Become a Futuremaker and help WWF create a better world for every living thing.”

Jos katselen ensin kuvan tilannetta ja ympäristöä, kiinnitän huomioni siihen, että merivesi on erittäin sameaa. Tämä voi olla visuaalinen vihje siitä, että meri on hyvin saastunut, sillä esimerkiksi ruoppausjäte voi samentaa vettä (WWF 2015, 7). Meriveden sumeuteen viittaa sekin, että sukeltajat käyttävät taskulamppuja, vaikkei ole pimeää; vedessä, kuvan yläreunassa, näkyy vaalea kohta, joka kertoo päivänvalosta sekä siitä, että vedenpinta ja valo ovat lähellä. Auringonvalon kulkeutuminen vedessä voi estyä maatalouden valumavesien ravinteiden ja kiintoainesten takia<sup>49</sup>, joka voisi selittää sen, että päivänvalosta huolimatta näkyvyys veden alla on erittäin huono.

Kuvan koralleista katseeni kiinnittyy ensimmäisenä isoimpaan, katsojaan nähden oikein päin olevaan koralliin. Se näyttää kuitenkin hyvin kaksiulotteiselta ja elottomalta, ja muiden kolmen tekokorallin avulla voimme päätellä, että tämäkin koralli ei ole aito. Infolapusta selviää, että mainoskuvassa ei ole mikä tahansa

merenpohja, vaan Iso valliriutta. Moni meistä on luultavasti nähnyt ainakin kuvia tästä valliriutasta ja tiedämme, ettei se näytä yhtään siltä, miltä tässä kyseisessä mainoskuvassa. Iso valliriutta, joka sijaitsee Koillis-Australiassa, Queenslandin rannikolla, on maailman suurin koralliriutta. Riutalta löytyy noin 1500 kalalajia, 411 korallilajia, 134 hai- ja rauskulajia, kuusi merikilpikonnalajia sekä 30 eri merinisäkäslajia.<sup>50</sup> Tätä lajien kirjoa ei mainoskuvassa näy.

Koko valliriutta eläimeen on ilmeisesti kuollut, joten ihmiset ovat asettelleet keinotekoisia koralleja täyttämään tyhjää merenpohjaa. Muotoon leikatut ja pystyyn tuetut korallit tuovat mieleen teatterin kulissit. Mainoksen infolappu paljastaa, että ilmaston lämpeneminen on osallisena koralliriuttojen tuhoutumiseen. Se ei ole kuitenkaan ainoa Isoa valliriuttaa uhkaavista ongelmista, vaan muita uhkia ovat lisäksi maatalouden valumavesien ravinteet, hiilikuljetukset sekä satamien laajentamisesta syntyvä ruoppausjäte<sup>51</sup>. Kuvan koralleista huomaamme myös, että ne eivät ole aitojen korallien tapaan värikkäitä. Päinvastoin, nämä korallit ovat vaaleita ja harmaita. Tämäkin kertoo valliriutan kuolemasta, sillä korallit voivat vaalentua muun muassa ilmastonmuutoksen seurauksena. Esimerkiksi kaivostoiminnan ja fossiilisten polttoaineiden, kuten hiilen polttamisen seurauksena merivedet lämpenevät. Jos vesi pysyy lämpimänä liian kauan, korallit vaalenevat ja kuolevat.<sup>52</sup> Kyseisen mainoskampanjan mukaisesti myös tämän mainoskuvan tarkoitus on kertoa, että korallien kuoltua sukupuuttoon ihmisten täytyy tehdä ne itse. Näistä koralleista ei kuitenkaan ole tehty värikkäitä, joka voi selittyä sillä, että korallit ovat olleet sukupuutossa niin kauan, etteivät ihmiset muista, kuinka värikkäitä ne elossa ollessaan olivat. Muistamattomuutta tukee myös se, että koralleja on kuvassa ainoastaan neljä, toisin kuin aidolla koralliriutalla, joka on täynnä elämää. Korallien värittömyyttä voi selittää myös sillä, että ehkä ihmisillä ei ole kuvamateriaalia muista kuin vaaleista, kuolemaa tekevistä koralleista. Voi myös olla, että korallit on alun perin tehty värikkäiksi, mutta saastunut merivesi on kuluttanut värit pois.

50. [wwf.fi](http://wwf.fi)

51. [wwf.fi](http://wwf.fi)

52. [wwf.org](http://wwf.org)



## 4.2. TEEMA 2: Ilmaston lämpeneminen

Ilmastonmuutos on yksi ihmiskunnan vakavimmista ongelmista. Ilmaston lämpeneminen johtuu valtaosin ihmisten tuottamista päästöistä, joiden seurauksena kasvihuonekaasujen pitoisuudet ilmakehässä kasvavat. Luonnollisilla tekijöillä, kuten tulivuoritoiminnalla tai auringon säteilyn vaihtelulla ei voida selittää lämpenemistä nykyisessä laajuudessaan.<sup>53</sup> Ilmakehään joutuvasta hiilidioksidista suurin osa on peräisin fossiilisista polttoaineista, esimerkiksi kivihielestä ja öljystä<sup>54</sup>. Rajoittamattomana ilmastonmuutoksesta koituu riskejä luonnon monimuotoisuudelle ja hyvinvoinnille. Lämpenemisen seurauksena esimerkiksi merenpinta nousee, tulvat ja kuivuus lisääntyvät sekä trooppiset myrskyt voimistuvat.<sup>55</sup> Jos tämä ihmisten aikaansaama ilmastonmuutos jatkuu yhtä äkillisenä ja voimakkaana, maapallon ekosysteemit ja ihmiskunta eivät ehdi sopeutua muutoksiin<sup>56</sup>. Tämän teeman mainoskuvat kuuluvat Suomessa kymmenisen vuotta sitten tehtyyn mainoskampanjaan. Teeman mainokset ovat kokonaisuutena niin yhteneväinen sarja, että analysoin niiden denotatiiviset tasot erikseen, mutta käsittelen samalla konnotatiivisia merkityksiä.

53. ilmatieteenlaitos.fi

54. wwf.fi

55. ilmatieteenlaitos.fi

56. wwf.fi &

ilmatieteenlaitos.fi

Mainos 1.



Animals around the world are losing their habitats due to climate change. By turning off your TV, stereo and computer when not using them, you can help prevent this. Take action right now. [WWW.WWF.FI](http://WWW.WWF.FI)

## Mainos 1.

Ensimmäisenä huomioni kiinnittyy keskellä kuvaa maalipinnaltaan rapistuneella penkillä makaavaan hylkeeseen, jonka päälle on levitetty rypistynyt sanomalehti. Miljöönä on kaupunkiympäristö – kuvan edustalla kulkee maantie, penkki on jalkakäytävällä ja hylkeen takana näkyy tiiliseinämää graffitiherruksilla. Yksi isommista graffiteista näyttää tuulimyllyltä. Kuvan vasemmassa laidassa on puu ja kuivan oloista pensaikkaa sen vasemmalla puolella. Jalkakäytävän reunassa on koloja ja halkeamia, sekä penkin oikean jalan kohdalla näyttäisi olevan lohjenneesta kohdasta ulos työntyvä metallinen putki. Kuvan alaosassa maantiellä on myös musta lintu. Näkymä on kauttaaltaan rapistunut ja laiminlyödyn oloinen. Värimaailma kuvassa on melko väritön ja harmaa, ainoastaan muutamat graffitit ovat hieman punasävyisiä ja penkki, jalkakäytävän reuna ja alaosan teksti ovat värilliset, eivätkä nekään erityisen räikeät. Kuvan vasemmasta ylänurkasta pomppaa esiin kolmiulotteiselta näyttävä kollaasi lauseelle ”YOU CAN HELP. STOP GLOBAL WARMING”. Sanat ”YOU CAN” ovat pahvilla, ”HELP”-sana on kirjoitettu ilmeisesti jonkinlaisen muovirasian kanteen. ”STOP” lukee pistorasian johdon päässä ja ”GLOBAL WARMING” näyttäisi olevan painettu harmaan ilmastointiteipin palasen päälle. Kuvan alareunassa on WWF:n tunnus ja sen vieressä teksti ”Animals around the world are losing their habitats due to climate change. By turning off your TV, stereo and computer when not using them, you can help prevent this. Take action right now”. Tekstin lopussa on myös nettiosoite, WWW.WWF.FI.

Ennen konnotatiivisten tasojen tulkintaa kerron mainoskuvien eläinten valitsemisen taustoista. Näille eläimille kaikille yhteistä on nimittäin se, että ne ovat arktisten alueiden asukkaita. Ilmastonmuutos on huolestuttava ilmiö myös tälle alueelle, sillä ympäristömuutokset näkyvät voimakkaimmin juuri arktisella alueella, koska se lämpenee noin kaksi kertaa nopeammin kuin maapallo keskimäärin<sup>57</sup>. Vuosien 1981-2010 välisenä aikana talvisesta jääpeitteestä on hävinnyt yli kolme kertaa Suomen pinta-alan kokoinen alue. Arktinen merijää on myös noin 65 prosenttia ohuempaa kuin se oli 40 vuotta sitten. (Brax 2015, 21.) Tämä on huolestuttava

suunta, sillä arktinen luonto on ainutlaatuinen eikä monia kyseisellä alueella esiintyviä lajeja edes tavata missään muualla maapallolla (Fritze 2016, 16), eivätkä useat niistä selviydy ilman jäätä ja lunta<sup>58</sup>. Suomikin on arktinen maa, ja vaikka jääkarhuja ja pingviinejä ei maastamme löydykään, tämän mainoskuvan hylje voisi kuitenkin olla Suomessa asustava saimaannorppa tai itämerennorppa. Nekin kuuluvat Suomen arktisen alueen eläinlajeihin ja kärsivät muiden arktisten lajien lailla sopeutumisvaikeuksista muuttuviin olosuhteisiin. (Rohweder 2016, 3.) Talvien lauhtuminen uhkaa jättää norpanpoikaset ilman suojaavaa lumipesää<sup>59</sup>, ja esimerkiksi saimaannorpalle runsas lumi on äärimmäisen tärkeää, sillä se synnyttää poikasensa rantakinoksen luolamaiseen pesään. Kuuttien selviytymismahdollisuudet olisivat äärimmäisen pienet, jos synnytys tapahtuisi paljaan jään päällä. (Fritze 2016, 21.) Itämerennorpan suvunjatkaminen puolestaan on täysin riippuvainen jään määrästä, sillä ne synnyttävät poikasensa ainoastaan jäällä. Huonojen jäätalvien vuoksi norppien on täytynyt etsiä alustaa rannikolle ajautuneista jäistä, sillä merellä sitä ei ole ollut tarpeeksi. (WWF 2015, 6.)

Mainoskampanjan viesti on hyvin selkeä. Eläimet ovat joutuneet kaupungin kaduille ja kujille asumaan, koska niiden omat kodit ovat sulaneet ilmastonmuutoksen vuoksi. Koska tämä mainoskampanja on toteutettu Suomessa, olisi voinut kuvitella, että Australian kampanjan tavoin näidenkin mainosten tilanteet ja eläimet liittyvät siihen maahan, missä kampanja on tehty. Kuvan norpan vielä pystyy yhdistämään Suomen eläinkuntaan, mutta muita kampanjan eläimiä ei löydy Suomesta. Lisäksi mainoksen kaupunkiympäristö ei vaikuta miltään suomalaiselta kaupungilta, vaikkei kuvassa mitään selviä tunnusmerkkejä tiettyyn maahan ole havaittavissakaan. Tässä kampanjassa eläimet on inhimillistetty, sillä ne on esitetty samanlaisissa tilanteissa kuin tosielämän kodittomat ihmiset. Saan kuvan hylkeestä vahvoja mielikuvia amerikkalaisissa elokuvissa näkemiini stereotyyppisiin kodittomiin, jotka todella joutuvat nukkumaan penkillä sanomalehden alla. Suomessakin elää kodittomia ihmisiä, mutta oma konnotaationi yhdistää kuvatun kaltaisessa tilanteessa olevan kodittoman hylkeen johonkin toiseen maahan.

58. wwf.fi

59. wwf.fi

Kuvan tunnelma on hyvin ankea. Maantiellä, hylkeen alapuolella on musta lintu. On vaikea sanoa, mikä lintu on kyseessä, sillä siinä ei ole mustan värityksensä lisäksi muita tunnistettavia piirteitä. Ehkä se on tarkoituksella jätetty hieman hankalasti tunnistettavaksi, sillä en usko linnun lajilla olevan mainoksen kannalta erityistä merkitystä. Kuten denotaation tasossa mainitsin, mainoksessa on vain muutamia selvästi värillisempiä kohtia. Kyseisessä kuvassa on käytetty tehosteena sinapinkeltaista väriä, jota löytyy penkistä, jalkakäytävän reunasta sekä yläreunan kollaasista ja alalaidan tekstistä. Palaan tähän tehosteväriin käyttöön vielä myöhemmin. Penkin takana näkyvä punainen tuulimylly muistuttava graffiti viittaa mielestäni vihreään energiantuotantoon. Ympäristön kannalta tuulivoima on hyvä tapa tuottaa energiaa, sillä se on saasteetonta ja vähentää hiilen, öljyn sekä kaasun tarvetta sähköntuotannossa<sup>60</sup>. Eli juuri niiden polttoaineiden, jotka ovat haitallisimpia ilmastonmuutoksen kannalta. Uskonkin tuulimyllyn olevan vihjaus siirtyä tuottamaan energiaa ympäristöystävällisesti.

Vasemmassa yläreunassa oleva kollaasi on koottu eri elementeistä, joista osalla uskon olevan mainoksenkin kannalta konnotatiivisia merkityksiä. Jokaisessa kuvassa kolme neljästä kollaasin osasta ovat samat: aaltopahvi, muovirasian kansi ja ilmastointiteipin ptkä. Aaltopahvin tulkitsemisessa auttavat jälleen stereotyyppiset kodittoman ihmisen tunnuspiirteet. Jotkut voivat istua kadulla kerjäämässä ja ovat monesti kirjoittaneet jotain pahvinpalaselle. Kollaasin aaltopahvi voi siis konnotoida kodittoman avunpyyntöä. Ilmastointiteippi on tunnettu siitä, että sen avulla voi paikata melkein mitä vain. Tässä kollaasissa teipin päälle on painettu teksti GLOBAL WARMING. Ehkä tämä tarkoittaa, ettei ilmastonmuutosta voi edes ilmastointiteippi korjata? ”HELP”-sana on kirjoitettu ilmeisesti muovirasian kannen päälle. Tämä voi olla jälleen vihjaus muovijätteen aiheuttamista ongelmista, joita kävin tarkemmin läpi edellisen kampanjan toisessa mainoskuvassa. Kollaasin yksi osa vaihtuu mainoskuvan mukaan. Hyljemainoskuvassa ”STOP” on kirjoitettu pistorasiassa olevan johdon päälle. Tällä on looginen yhteys alalaidan tekstiin, jossa käsketään ottaa virrat pois laitteista, kun ne eivät ole käytössä. ”STOP”-elementti ja alareunan teksti ovat siis suoraan yhteydessä toisiinsa, antaen mainoksen sanomalle lisää ulottuvuutta tarjoamalla vastaanottajalle tavan vaikuttaa.

Mainos 2.



Animals around the world are losing their habitats due to climate change. By choosing a hybrid or fuel efficient car, you can help prevent this. Take action right now. [WWW.WWF.FI](http://WWW.WWF.FI)

## Mainos 2.

Tämän mainoskuvan eläinedustajana on jääkarhu, joka nojaa metallista rullaovea vasten toinen tassu koholla. Jääkarhun vieressä on ruudullinen viltti ja eläimen toisella puolella on avattu, tyhjä säilyketölkki. Karhu oleilee melko törkyisellä kujalla. Seinät ovat kuluneet ja pieniä graffitisotkuja näkyy siellä täällä. Sähköjohtoja roikkuu huolimattomasti pitkin seiniä, maassa on likaisia papereita ja sanomalehden sivuja. Jääkarhun yläpuolella on lamppu, josta hohtaa vihreää valoa. Kuvan kulkusuunta menee hieman diagonaalisesti vasemmalta oikealle, ja kujaa eteenpäin mentäessä näkyy olevan neljä rivissä olevaa roskalaatikkoa. Kuvan oikeassa laidassa vilahtaa bussi ja kulman takana näkyy puunoksia. Edellisen kuvan tapaan tämäkin mainos on suhteellisen väritön. Ainoastaan vihreää väriä on käytetty paikoin, kuten karhun yläpuolelle heijastuvassa valossa, roskalaatikoissa, nurkan takana olevassa puussa ja alaosan tekstissä sekä kollaasin iskulauseessa kuvan oikeassa laidassa. Tämän mainoskuvan tekstikollaasi koostuu muuten samanlaisista osista kuin edellisessäkin mainoksessa, mutta ”STOP”-sana on kirjoitettu bensakanisteriin. Alaosan tekstikin on lähestulkoon samanlainen, ainoastaan yksi lause on erilainen: ”Animals around the world are losing their habitats due to climate change. By choosing a hybrid or fuel efficient car, you can help prevent this. Take action right now. WWW.WWF.FI”.

Kuten aiemmin mainitsin, kampanjan eläimet ovat arktisen alueen asukkaita. Ilmaston lämpeneminen vaikuttaa kaikkien niiden elämään ja selviytymiseen. Napajään sulaminen aiheuttaa ongelmia myös jääkarhuille, sillä jäätiköiden katoamisen vuoksi niiden elinalue on pienentynyt ja jääkarhu on listattu uhanalaisten eläinten joukkoon jo vuonna 2008<sup>61</sup>. Löytäkseen ruokaa pennuillensa karhujen on uitava kauemmas merelle tai tultava lähemmäs ihmisasutusta. Pentujen kasvattamiseen soveltuvien turvallisten alueiden löytäminen on myös paljon vaikeampaa. (Pandan polku 2014, 5.)

Tästä mainoskuvasta on edellistä helpommin havaittavissa, ettei ympäristö ole meille tuttua suomalaista kaupunkimaisemaa. Kujan kapeus, rakennus, rullaovet ja

---

sotkuiset sähköjohdot antavat minulle visuaalisia vihjeitä siitä, että olemme ehkä eurooppalaisessa kaupungissa tai, kuten edellisen kuvan konnotaatioista yritin päätellä, jossain päin Amerikkaa. Tunnelma on tässäkin kuvassa hyvin alakuloinen, ja tätä tunnelmaa syventävät edellä mainittujen asioiden lisäksi seinien graffitit, likainen asfaltti ja sotkuiset sanomalehdet. Värimaailma on edellisen kuvan tavoin harmaa, mutta tässä mainoksessa tehosteväriä on vihreä. Tästä väristä tulee helposti mieleen luonto ja ympäristöasiat, jotka kyseisessä kuvassa loistavat poissaolollaan. Ainoa luontoon viittaava elementti on kujan päässä puoliksi näkyvä puu. Jääkarhun elinympäristökin on kaikkea muuta kuin vihreä, joten ehkä tällä värillä yritetään korostaa karhun kuulumattomuutta kyseiseen ympäristöön. Tosin voi olla, ettei värillä ole kuvassa mitään konnotatiivista tarkoitusta, vaan sitä on käytetty nimenomaan tehosteväriä.

Kuten kaikki kampanjan eläimet, myös jääkarhu on inhimillistetty niin, että se luo konnotaatioita kodittomasta ihmisestä. Karhun vieressä oleva viltti paljastaa, ettei eläin ole kujalla vain hetken aikaa istuksimassa, vaan se on ollut nukkumassa viltti suojanaan. Tyhjä säilyketölkki eläimen toisella puolella vihjaa, että jääkarhu taitaa asustella kujalla, koska se käyttää paikkaa myös aterioimiseen. Tölkin neliskanttinen muoto voisi kertoa sen sisältäneen kalaa, mikä puolestaan tarkoittanee siitä, ettei jääkarhu löydä enää ruokaakaan luonnosta, vaan joutuu syömään kala-ateriansa tölkistä. Karhun asento kummastutti minua jonkin aikaa, miksi se istuu tassu ojennettuna eteenpäin? Onko käpälän ojennus vain sattumaa vai voisiko sillä olla jokin tarkoitus? Osuvin selitys löytynee elekielestä. Eläimen kasvoista on vaikea lukea mitään tiettyä ilmettä tai tunnetta, mutta tassu on ojennettu ikään kuin pysäyttämisen merkiksi. Jospa karhu yrittääkin sanoa katsojalle mainoksen iskulauseen mukaisesti ”Stop global warming”.

Tässä mainoskuvassa kollaasin ”STOP” lukee bensakanisterissa, mikä on johdonmukaista mainoksen sanoman kannalta, sillä öljy kuuluu ilmaston lämpenemisen kannalta haitallisimpiin polttoaineisiin. Edellisen kuvan tavoin myös tämä elementti on suoraan kytköksissä alalaidan tekstiin, jossa kehoitetaan



---

hankkimaan hybridi- tai polttoainetehokas auto. Voisivatko nämä asiat liittyä myös kujan päässä ohi ajavaan bussiin? Vaikka tekstissä ei puhuta busseista mitään, on linja-auto ehkä hienovarainen vihjaus siitä, että joukkoliikenteen käyttö on yksityisautoilua ekologisempi vaihtoehto ympäristön kannalta. Jos pyrin tulkitsemaan asiaa vieläkin syvällisemmin, olisiko bussin lähellä näkyvä puu myös vihje siitä, että tekemällä ekologisempia valintoja – eli esimerkiksi valitsemalla juuri joukkoliikenteen käytön – luonnollakin on mahdollisuus selviytyä?

### Mainos 3.



### Mainos 3.

Kolmannessa mainoskuvassa näemme ison pingviinin poikasensa kanssa kujalla seisomassa. Melkein keskellä kuvaa pingviinien edessä on tynnyri, jossa palaa hieman savua nostattava tuli. Oikealla reunalla on rivi roskalaatikoita, joissa kaikkien kannet eivät pysy kiinni. Nämäkin eläimet ovat kaupunkimiljöössä, kurjan näköisellä syrjäkujalla. Maassa on muutama pieni vesilätäkkö, yksi muovikuppi roskalaatikon vieressä ja jokunen graffiti seinillä ja roskalaatikoissa. Vasemmassa reunassa näkyisi olevan tiiliseinän vierestä lähtevä rautainen aita. Muiden kampanjan mainosten mukaisesti tämänkin kuvan värimaailma rajoittuu muutamiiin tehostevärein korostettuihin osiin, kuten tynnyriin, roskalaatikoihin, alalaidan tekstiin sekä kollaasin ensimmäiseen lauseeseen. Tässäkin mainoskuvassa kollaasin osat ovat muuten identtiset, mutta kollaasi on sijoitettu vasempaan ylänurkkaan ja ”STOP”-sana on spray-purkin kyljessä. Samoin alalaidan teksti vastaa muiden mainoskuvien tekstejä yhtä muokattua lausetta lukuunottamatta: ”Animals around the world are losing their habitats due to climate change. By recycling glass, plastic, cardboard and paper, you can help prevent this. Take action right now. WWW.WWF.FI”.

Kolmannen mainoskuvan pingviinit ovat keisaripingviinejä, ja myös niitä uhkaa sukupuutto ilmastonmuutoksen vuoksi. Eteläisen jäämeren jääpeitteen kutistuminen lämmönousun vuoksi vähentää pingviinien pesimis- ja ravinnonhankinta-alueita sekä vaikuttaa myös krillin – pingviineille tärkeän ravinnonlähteen – määrään<sup>62</sup>. Tällä tahdilla kaksi kolmasosaa Etelämantereen keisaripingviinyhdyskunnista tulee vähenemään noin viidelläkymmenellä prosentilla vuosisadan loppuun mennessä<sup>63</sup>.

Tämäkin mainoskuva kertoo sen tilanteen sijoittumisesta ulkomaille, sillä kujalla on edellisen jääkarhumainoksen tapaan elementtejä, jotka eivät ole mitenkään tyyppisiä suomalaisessa kaupunkimiljöössä. Kujan kunto rakennuksineen, roskalaatikoineen ja tynnyreineen antavat minulle jälleen konnotaatioita amerikkalaisesta syrjäkujajympäristöstä. Etenkin tynnyristä saan mielikuvia kodittomista ihmisistä, jotka lämmittelevät sen äärellä. Tässäkin mainoksessa pingviinit on siis inhimillistetty

toimittamaan kodittomien ihmisten virkaa. Niiden lämmittely tynnyriin sytytetyn tynnyrin äärellä kuitenkin hieman ihmetyttää – pingviinithän ovat arktisia eläimiä eikä kylmyys ole niille mikään ongelma, miksi ne tahtoisivat värjötellä tulen äärellä? Ehkä tämä on vain tapa korostaa pingviinien inhimillistettyjä piirteitä, asunnottomana kun ollaan alttiimpia myös kylmyydelle.

Pingviinimainoksen tunnelma ja värimaailma ovat täysin yhtäläiset kampanjan edellisten kuvien kanssa. Tässä mainoksessa on käytetty sinistä väriä tehosteena. Kuten jo jääkarhukuvaa tutkiessani totesin, olen sitä mieltä, ettei näillä mainosten yksittäisillä väreillä ole mitään sen syvällisempää merkitystä. Uskon, että niitä on käytetty nimenomaan tehosteväreinä, jotta mainoskampanjan kuvat olisivat mahdollisimman yhtenäiset ja toimisivat visuaalisesti saman mainossarjan edustajina. Tätä näkemystä puoltaa myös se, että yrittäessäni vertailla kuvien tehostevärillä väritettyjä elementtejä keskenään en juuri löytänyt niistä piilomerkitäisiä tai vihjauksia. Esimerkiksi pingviinikuvan siniset roskalaatikot voivat viitata kierrätykseen, mutta hyljekuvan väritetty penkki tai jalkakäytävän reunakivi tuskin vihjaavat mihinkään ekologiseen ratkaisujatukseen. Ne ovat keltaisia vain visuaalisen yhtenäisyyden vuoksi.

Muiden kampanjan kuvien tavoin, tämänkin mainoksen ”STOP”-sana on omalla elementillään: spray-purkin kyljessä. Syy tähän löytyy jälleen alalaidan tekstistä, jossa kehoitetaan kierrättämään jätteet. Kuvan kaltainen aerosolipurkki on hyvä esimerkkisen kierrätyksen tarpeesta. Metallipakkausten kierrätys on kannattavaa, sillä neitseellisen raaka-aineen käyttöön verrattuna se säästää energiaa jopa 75-95 prosenttia. Metallia voidaan myös kierrättää ikuisesti, sillä sitä uusiokäytetään tuotteiden raaka-aineena yhä uudelleen ja joka metallipakkauksessa kierrätettyä materiaalia on yli neljännes.<sup>64</sup> Kuvassa on myös muita hienovaraisia vihjeitä kierrätyksen tarpeellisuudesta. Esimerkiksi yksinäinen muovikuppi roskalaatikoiden edessä voisi viitata muovijätteen kierrättämiseen. Huomaan, että ainakin kuvan etualan ensimmäinen roskalaatikko on ääriään myöten täynnä, sen kansi ei meinaa edes pysyä kiinni. Tämä voi kertoa kierrätyksen tärkeydestä, sillä jos kaikki jätteet ahdetaan yhteen ja samaan roskaastiaan, se pursuaa yli ja lopulta kaikki jätteet päätyvät takaisin luontoon. Jokaisen

64. mepak.fi

---

mainoskuvan sanoma on siis se, että pystymme omalta osaltamme vaikuttamaan siihen, etteivät mainosten eläimet päädy kodittomiksi. Kuvien alalaidassa on teksti, joka antaa meille vihjeitä siitä, miten se on mahdollista. Sammuttamalla virtalaitteet, valitsemalla vähäkulutuksisen kulkuvälineen sekä kierrättämällä jätteet estämme norppien, jääkarhujen sekä pingviinien koteja sulamasta.

---

### 4.3. TEEMA 3: Liikakalastus

Maailman merissä on kaloja puolet vähemmän kuin 40 vuotta sitten. Tilanne on vieläkin hälyttävämpi esimerkiksi tonnikalojen ja makrillien – tärkeimpien kaupallisten kalakantojen – kohdalla. Niiden määrän arvellaan pienentyneen jopa yli 70 prosentilla. (Fritze 2016, 20.) Ylikalastus on tämän romahduksen suurin yksittäinen syy. Kalastus on siis ylittänyt kestävyysrajan. Myös väestönkasvu lisää kalastuspainetta yhä entuudestaan. (Brax 2015, 21.) Väestön lisääntyminen ja liikakalastus eivät kuitenkaan ole ainoita syitä kalakantojen ahdingolle, sillä yksi suuri ongelma on ei-toivotun sivusaaliin heittäminen kuolleena takaisin mereen. Kalojen tarvitsemia elinalueita ja muuta meriluontoa tuhoavat myös monet pyyntitavat, esimerkiksi pohjatroulaus. (Fritze 2016, 20.) Vaarana onkin, että pyydämme vielä omana elinaikanamme maailman meret tyhjiksi (Brax 2015, 21). Tämä liikakalastuskampanja tehtiin Ranskan WWF:lle vuonna 2011. Teeman mainokset ovat keskenään niin samanlaisia, että analysoin läpi kuvien denotaatiiviset ja konnotaatiiviset tasot yhtäaikaaisesti.

Mainos 1.



**“ WOULD YOU CARE MORE  
IF I WAS A PANDA? ”**

The Bluefin Tuna is being fished to extinction.  
So like a few other species, it would appreciate your help.



wwf.com

## Mainos 2.



**“ WOULD YOU CARE MORE  
IF I WAS A RHINO? ”**

The Bluefin Tuna is being fished to extinction.  
So like a few other species, it would appreciate your help.



[wwf.com](http://wwf.com)



Mainos 3.



**“ WOULD YOU CARE MORE  
IF I WAS A GORILLA? ”**

The Bluefin Tuna is being fished to extinction.  
So like a few other species, it would appreciate your help.



[wwf.com](http://wwf.com)

---

Mainoskuviissa olemme meressä, josta kertovat vedessä uiskentelevat kalat. Kuvan alaosa on mustanpuhuva, mutta kuvan yläreunassa näkyy veden pintaa pienine aaltoineen ja ylhäältä tulevat auringonsäteet yltävät kaloihin asti. Muutoin kuva on väritykseltään melko merenvihreä. Joka kuvassa on 10-13 kalaa, joista yhdellä on naamari kasvoillaan. Naamarit esittävät pandaa, sarvikuonoa ja gorillaa. Auringonvalo näyttää jokseenkin osuvan eniten juuri naamaripäisiin kaloihin. Kaloja ui sekä lähietäisyydellä että haaleina siluetteina kauempana. Ensimmäisessä kuvassa niiden kulkusuunta on vasemmalle, muissa oikealle. Suunnasta huolimatta naamaripäiset kalat näyttävät uivan suhteellisen läheltä kuvan katsojaa. Jokaisen kuvan oikeassa alareunassa on kysymys ”WOULD YOU CARE MORE IF I WAS A PANDA/ RHINO/GORILLA?” Kysymyksen loppuosa vaihtuu naamarieläimen mukaan. Sen alapuolella on pienempi teksti: ”The Bluefin Tuna is being fished to extinction. So like a few other species, it would appreciate your help.” Tekstin yhteydessä on myös WWF:n tunnus ja osoite [wwf.com](http://wwf.com). Nämä informaatiotekstit ovat kaikissa kolmessa kuvassa täysin identtiset.

Tämän kampanjan mainoksissa mielenkiintoista on konnotatiivisten tasojen monikerroksisuus, sillä yhdestä kuvasta joudumme tunnistamaan kaksi eri eläintä ja ymmärtämään niiden merkitykset. Yhteinen eläin kaikissa kuvissa on tonnikala, jonka tunnistamme joko tietämällä, miltä tonnikala näyttää tai viimeistään alareunan pikkutekstistä. Kalan tunnistaminen on mainoksen viestin ymmärtämisen kannalta olennaista, sillä kaikki kalat eivät ole uhanalaisia. Kuten on jo aiemmin mainittu, tonnikalat kuuluvat ylikalastetuimpiin kalalajeihin, joten niiden häätä on todellinen. Tonnikalalan kalastuspaineen kasvuun vaikuttaa erityisesti tonnikalasäilykkeiden suuri tarjonta ja kysyntä (WWF 2015, 6).

Auringonvalo tuntuu korostavan naamaripäisiä kaloja, mutta miksi vain yhdellä tonnikalalla on naamari ja muut ovat ilman? Todennäköisesti huomiomme halutaankin kiinnittää kuvan ainoaan naamaripäiseen kalaan, koska se on koko mainoksen sanoman ydinajatus. Kyse voi olla katseen kiinnittämisen lisäksi kalan tunnistettavuudesta, sillä jos kaikilla tonnikaloilla olisi samanlaiset naamarit, emme

kovin helposti erottaisi, mikä kala niiden takana ui. Tunnelma mainoskuviissa on melankolinen, sillä värimaailma on synkkä. Vesi on tummanvihreää eivätkä vähäiset auringonsäteet riitä valaisemaan samean näköistä vettä. Uskoisin, että synkkyydellä halutaan korostaa sitä, ettei tonnikaloilla ole kaikki kunnossa.

Mainosten naamarien eläimiksi on valittu panda, sarvikuono ja gorilla. Tämä ei ole sattumanvaraista, sillä kaikille naamarieläimille on yhteistä niiden uhanalaisuus. WWF:n tunnuksestakin kuuluisa panda on ollut uhanalainen jo vuosikymmenten ajan. Tosin uusimman tiedon mukaan Kansainvälinen luonnonsuojeluliitto IUCN on vaihtanut isopandojen luokituksen erittäin uhanalaisista vaaraantuneiksi. (WWF 2017, 19.) Suunta on parempi mutta ei muuta sitä seikkaa, että ihmisen toiminnasta aiheutunut elinympäristöjen menetys ja pirstaloituminen ovat lajin selviytymisen kannalta pandojen suurimpia uhkia. Iso osa pandojen elinalueista on jo menetetty hakkuiden ja viljelysmaan takia. Lisäksi massaturismi aiheuttaa häiriöitä pandoille ja niiden elinympäristöille.<sup>65</sup> Sarvikuonolajeista neljä viidestä on uhanalaisia ja yksi kuuluu silmälläpidettäviin lajeihin. Suurimpia uhkia sarvikuonojen selviytymiselle ovat elinalueiden tuhoutuminen sekä salametsästys. Esimerkiksi Etelä-Afrikassa sarvikuonojen salametsästys on kasvanut vuosien 2007-2014 välillä jopa huikeat 9300 prosenttia.<sup>66</sup> Pandan ja sarvikuonon tavoin myös gorillalla on vaikeuksia ihmisten toiminnan vuoksi. Viljelymaiden lisääntymisen ja metsänhakkuiden seurauksena gorillojen elinympäristöt häviävät. Hakuut tekevät myös salametsästäjien pääsystä viidakkoon helpompaa. Gorilloja tapetaan myös ruuaksi sekä taikauskon ja perinteisen lääketieteen tarpeisiin, sillä gorillan ruumiinosilla uskotaan olevan parantavia vaikutuksia. Lisäksi altistuminen ihmisistä tarttuville sairauksille, kuten ebola-virukselle on erityisen vakava uhka myös gorilloille ja joillain alueilla läntisen tasankogorillan populaatioista jopa 90 prosenttia on menehtynyt viruksen takia.<sup>67</sup>

Naamarieläinten valintojen syyt ovat siis melko ilmeiset, mutta miksi tonnikalat naamioituvat niiden taakse? Mainoksen iskulauseesta päätellen tonnikalat toivovat saavansa samanlaista huolenpitoa ja välittämistä kuin pandat, sarvikuonot ja gorillat. Kalat tuntuvat ymmärtävän, etteivät ole yhtä ”söpöjä” kuin naamareiden eläimet.

65. panda.org

66. wwf.fi

67. wwf.fi

---

On helpompi suojella eläimiä, jotka herättävät meissä myötätuntoa. Kalat eivät varmaankaan aiheuta useimmissa ihmisissä erityisen empaattisia tuntemuksia. Tästä syystä tonnikalat ovat päättäneet käyttää toisia eläimiä esittäviä naamioita, jotta niidenkin häätä huomioitaisiin. Mielenkiintoinen huomio on myös se, että tonnikalojen ahdingosta huolimatta niillä on hymyilevät naamarit kasvojensa edessä. Miksi ei surulliset? Eri tunnetilat vetoavat meihin eri tavoin, ja tutkimusten mukaan hymyilevät kasvot ovat puoleensavetävämpiä kuin surullinen ilme. Eläimet harvemmin hymyilevätäkään, joten naamarieläimille on todennäköisesti annettu kyseinen inhimillinen piirre, jotta samaistuisimme niihin paremmin. Huomautan myös, että iskulauseen kysymys ”Would you care more if I was a panda/rhino/ gorilla?” on retorinen, meidän ei odotetakaan antavan siihen vastausta, vaan sen tehtävä on tukea mainoksen viestiä. Kysymys voi saada meissä heräämään sääliä ja syyllisyyttäkin, ja toivottu reaktio on luultavasti se, että ottaisimme eläinten suojelussa myös tonnikalat huomioon.

# 5. TAITEELLINEN PRODUKTIO



## 5.1. Aiheen valinta

Tutkimissani mainoskampanjoissa on keskitytty maailmanlaajuisiin vaikeuksiin erityisesti eläinten selviytymisen kannalta, joten koin perustelluksi valita myös omaan produktiooni ongelman, joka uhkaa eläinten eloonjäämistä. Salametsästys on huolestuttava, monia eläinlajeja uhkaava ongelma. Se on usein organisoitunutta rikollisuutta, jossa liikkuu paljon rahaa ja se onkin maailman neljänneksi suurin laittoman kaupan muoto. Eläinlajeja metsästetään useimmiten niiden ruumiinosien vuoksi, koska monissa kulttuureissa niitä käytetään perinteisessä ja itämaisessä lääketieteessä. Myös köyhyys vaikuttaa salametsästyksen, sillä esimerkiksi rahan tarpeen ja ruokapulan takia ihmiset ajautuvat tappamaan eläimiä pienenkin palkan sekä niiden lihan vuoksi.<sup>68</sup>

Salametsästys on suurimpia uhkia monelle Afrikan ja Aasian eläinlajille<sup>69</sup>. Produktio-  
osani kohde-eläimiksi valitsin tiikerin, elefantin ja sarvikuonon, sillä niiden salametsästys on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosien aikana. Tiikereiden suurimpia uhkia elinalueiden häviämisen lisäksi on salametsästys, ja uhanalaisten lajien tilaa seuraavan organisaation TRAFFICin mukaan ainakin 1590 tiikeriä – kaksi tiikeriä joka viikko – tapettiin 2000-luvulla (Salminen 2014, 9). Tiikerin ruumiinosat ovat haluttua tavaraa, sillä eläinten osilla uskotaan olevan parantavia tai onnea tuottavia vaikutuksia<sup>70</sup>. Laiton kauppa on kasvava ongelma, ja tätä kaupankäyntiä varten tiikereitä jopa kasvatetaan tiikerifarmeilla. TRAFFICin ja WWF:n raportin mukaan vuosien 2000-2015 välisenä aikana takavarikoitujen tiikerien osien määrä vastaa 1755 kissapetoa. (WWF 2016, 6.) Norsun syöksyhampaat ovat suurin syy niiden salametsästyksen. Norsunluuta käytetään koriste- ja käyttöesineiden valmistusmateriaalina, ja luusta tehdyt esineet ovat Aasian maissa myös statussymboleja<sup>71</sup>. Pelkästään syöksyhampaiden vuoksi esimerkiksi Afrikassa salametsästetään noin 30 000 norsua vuosittain (WWF 2016, 19). Esimerkiksi Tansanian suurin luonnonsuojelualue Selous on menettänyt 90 prosenttia norsuistaan viimeisen 40 vuoden aikana. Norsuja on jäljellä vain 15 000 ja nekin ovat vaarassa kadota alueelta salametsästyksen vuoksi seuraavan kuuden vuoden aikana. (Pasula

68. wwf.fi  
69. panda.org  
70. wwf.fi  
71. wwf.fi

---

2016, 9.) Kuten jo aiemmassa kappaleessa kerroin, sarvikuonojen salametsästys on kasvanut Etelä-Afrikassa huimat 9300 prosenttia. Sarvikuonojen sarvet ovat kysytyjä esimerkiksi itämaisessa kansanparannuksessa. Niiden grammahinta on katukaupassa noussut jopa kullan ja kokaiinin yli.<sup>72</sup>

## 5.2. "MISSING" -mainossarjan syntyminen

Ajatus oman eläinmainossarjan tekemisestä oli minulle itsestään selvää tutkielmani alkuvaiheesta saakka. En halunnut ainoastaan kirjoittaa vaan tahdoin tehdä myös jotain konkreettista eli toteuttaa oppimiani asioita käytännössä. Lopullinen julistesarja ei kuitenkaan syntynyt hetkessä, vaan vaati ideointia, keskustelua ja tutkimustyötä. Salametsästys valikoitui julistesarjan aiheeksi melko pian sen jälkeen, kun olin nimennyt analysoimieni mainosten teemat ja ottanut selvää, mitä muita vakavia uhkia eläimillä on. Julisteissa käytettäväksi kieleksi päätin melko varhain englannin, sillä taustatyönä tutkimani WWF:n mainokset olivat useimmiten englanninkielisiä ja tarkoitettu kansainväliseen levitykseen. Alkuperäinen ajatukseni julisteiden visuaaliseen sisältöön syntyi eräällä kuvallisen viestinnän kurssilla, jonka lopputyönä sai työstää oman gradun produktio-osaa.

Tarkoitukseni oli tehdä piirroskuvia salametsästetyimpien eläinten – tiikerin, sarvikuonon ja elefantin – sivuprofileista ja lisätä hintalaput niihin ruumiinosiin, joita käytetään muun muassa lääketieteellisissä tarkoituksissa. Iskulauseeksi olin valinnut "How much would you pay?" Suunnitelmani toimi siihen asti, kunnes tulin siihen tulokseen, että idea on liian "tavallinen", sillä muistan nähneeni samantyyllisiä eläinmainoksia, joissa eläimen päälle on piirretty vaatteiden kaavapiirroksia. Sivuprofiliajatus muistutti minua myös lihanleikkuuseen tarkoitetuista kaavioista, joihin on eroteltu ja nimetty eläimen ruhon osia. Lopulta piirrostyylikään ei enää houkutellut, vaan tahdoin käyttää valokuvia, sillä ne mielletään usein piirroskuvia totuudenmukaisemmiksi ja uskottavammiksi. Lopullinen ajatus katoamisilmoituksesta syntyi osittain graduseminaarien ansiosta, joista sain arvokasta



---

palautetta ja hyviä ideoita toteutusta varten. Esimerkiksi aikomukseni eläimen sivuprofilin ja koko vartalon piirtämisestä vaihtui edestäpäin otettuun eläimen kasvokuvaan. Tällä tavoin katsojan huomion saa paremmin kiinnitettyä mainokseen ja katoamisilmoitus kytkeytyisi johdonmukaisesti salametsästysteemaan.

Juliste 1.

MISSING

Poaching is the greatest current threat to tigers. Together we can save these animals from extinction. Visit [WWF.fi](http://WWF.fi)

together possible.

1800-HELP-401  
1800-HELP-401  
1800-HELP-401  
1800-HELP-401  
1800-HELP-401  
1800-HELP-401  
1800-HELP-401  
1800-HELP-401  
1800-HELP-401  
1800-HELP-401  
1800-HELP-401

PHOTO © WILDLIFE.COM/WWF

The image shows a 'MISSING' poster for a rhinoceros, pinned to a corkboard. The word 'MISSING' is written in large, orange, hand-drawn letters at the top. Below it is a taxidermy head of a rhinoceros, oriented upside down. At the bottom of the poster, there is a WWF logo and the text 'together possible'. Below the poster, several strips of torn paper are visible, each with the phone number '1800-HELP-401' written on it.

**MISSING**

Poaching is the greatest current threat to rhinos. Together we can save these animals from extinction. Visit [WWF.fi](http://WWF.fi)

**together possible**

WWF

1800-HELP-401

1800-HELP-401

1800-HELP-401

1800-HELP-401

1800-HELP-401

1800-HELP-401

1800-HELP-401

1800-HELP-401

Juliste 3.

**MISSING**

Poaching is the greatest current threat to elephants. Together we can save these animals from extinction. Visit [WWF.fi](http://WWF.fi)

**together possible**

WWF

1800-HELP-401

1800-HELP-401

1800-HELP-401

1800-HELP-401

1800-HELP-401

1800-HELP-401

1800-HELP-401

---

Julisteet ovat visuaalisesti hyvin samanlaisia, mutta niistä löytyy sekä selkeitä että hienovaraisia eroja. Ilmiselvin eroavaisuus on eri eläinten isot kasvokuvat paperisen, paikoin rutistuneen katoamisilmoituksen keskellä. Paperin yläosassa lukee punaisella sävyllä ja alleviivattuna sana ”MISSING”. Eläimen pään alapuolella on tietokoneella kirjoitettu teksti ”Poaching is the greatest current threat to tigers/ rhinos/elephants. Together we can save these animals from extinction. Visit WWF. fi”. Alla on väriltään, kooltaan ja kirjaintyyiltään infotekstistä poikkeava iskulause ”together possible”. Tekstien oikealla puolella on WWF:n pandatunnus. Paperin alaosassa on revittäviä puhelinnumeroita, 1800-HELP-401. Numerosarjan keskellä on sana HELP. Papereiden käsinkirjoitetut tekstit eivät ole identtiset, vaan jokaiseen julisteeseen ne on kirjoitettu erikseen. Myös itse paperi on joka julisteessa erilainen, sillä alaosan numerot on revitty eri kohdista paperia. Ilmoitus on kiinnitetty nastoilla korkkitauluun ja paperin alla on pieni varjo. Kuvan vasempaan alareunaan on merkitty kunkin eläimen kuvan ottanut valokuvaajan nimi.

Tein luonnoksia julistesarjasta todella vähän. Ensimmäinen varsinainen kokeilu syntyi, kun WWF:n graafikko, Alexandra Antell, pyysi nähdä esimerkin suunnittelemani julistesarjasta. Tein Photoshopilla suhteellisen pikaisen version tiikerijulisteesta, jossa oli kaikki pohtimani pääelementit: ”MISSING”-sana, tiikerin kasvokuva, WWF:n tunnus, informatiivinen pikkuteksti, iskulause ja julisteen alaosassa olevat, irti revittävät puhelinnumerot. Kokeilu oli varsin hyödyllinen, sillä se osoitti, ettei ideani toiminut käytännössä yhtä hyvin kuin päässäni. Juliste näytti liian tietokoneella tehdyltä, siitä puuttui materiaalin ja käsin tekemisen tuntu. Varsinainen työ lähti kuitenkin nopeasti käyntiin kokeilun ja valokuvien saamisen jälkeen.

Halusin julistesarjaan aitoutta sekä jo mainitsemaani materiaalin tuntua, joten otin valokuvat papereista, joita käytin ilmoitusten pohjana. Olin myös repinyt näiden papereiden alaosan ”numerot” eri kohdista, jotta ilmoitukset eivät olisi kopioita toisistaan vaan jokainen juliste olisi yksilöllinen. Saamistani valokuvista poistin taustat ja eläinten vartalot, jotta sain haluamani kasvokuvat julisteiden keskipisteeksi. Norsulta jouduin jopa hieman lyhentämään kärsää, jotta kuvan

---

asettelu toimisi samalla tavoin kuin muissakin sarjan julisteissa. ”MISSING”-sanan ja puhelinnumerot kirjoitin Photoshopin pensselityökalulla välittäkseni käsintehtyyn ilmoituksen henkeä. Korostaakseni ”MISSING”-sanaa, käytin punaisen sävyistä väriä mutta en kuitenkaan täysin kirkkaanpunaista, sillä se olisi pompannut julisteesta liikaa ja vetänyt katsojan huomion ensimmäisenä siihen. Julisteen eläimen on kuitenkin tarkoitus olla ensisijainen katseenkiinnittäjä. Puhelinnumeron valitsin sattumanvaraisesti, sille ei ole siis mitään todellista vastinetta. Jäljittelin amerikkalaista tyyliä laittaa sana numeroiden sekaan, ja mainoksen sanoman mukaiseksi sanaksi valikoitui ”HELP”. Kuten aiemmin mainitsin, valitsin julisteiden kieleksi englannin, sillä kohdeyleisö on harvoin se maa, missä mainokset on suunniteltu. Mainosten eläimetkään eivät elä Suomessa, joten koin englannin kielen tuovan julisteisiin kansainvälistä tunnelmaa. Ainoana poikkeuksena tästä internet-osoite, joka ohjautuu Suomen WWF:n sivuille. Informaatiotekstin kirjoitin salametsästyksestä oppimani tiedon perusteella ja analysoimieni mainosten mukaisesti lisäsin mukaan myös ehdotuksen, jolla voi auttaa. Tässä tapauksessa kehotan katsojaa tutustumaan WWF:n nettisivuille keinoihin, joilla salametsästys voidaan pysäyttää.

Tekstin alapuolella, isommalla pistekoolla ja eri värillä lukeva ”together possible” on WWF:n lanseeraama iskulause, jonka käyttöön julistesarjassani sain luvan. Infotekstin kirjoitin iskulausetta silmällä pitäen, jotta ne eivät olisi irrallisia toisistaan vaan toimisivat loogisesti yhdessä. WWF:n tunnuksen sijoitin tekstien oikealle puolelle niiden viereen, sillä muissakin WWF:n mainoksissa infoteksti ja tunnus ovat lähekkäin. Lisäsin vielä erillisen, paikoin ruttuisen paperitekstuurin paperin päälle ja sen alle hienoisen varjon kolmiulotteisuuden lisäämiseksi. Ilmoituksen taakse lisäsin korkkitaulun ja ilmoitukseen nastat, joilla se on kiinni taulussa. Tällä hain tunnelmaa oikean katoamisilmoituksen roikkumisesta korkkitaululla. Julisteen vasempaan alareunaan lisäsin vielä eläimestä kuvan ottaneen valokuvaajan nimen ja copyright-merkin.

# 6. JOHTOPÄÄTÖKSET





---

Tutkielmani tavoitteena oli löytää kulttuurisia merkityksiä WWF:n eläinmainoksista denotaation ja konnotaation avulla. Niitä löytyi suhteellisen paljon, ja jotkin niistä olivat helposti havaittavissa, toiset enemmän piilossa. Löysin mainoksista seuraavat kulttuuriset merkitykset: mainoksissa esitettyjen ongelmien aiheet ja niitä edustamaan valitut eläimet, ihmisen toiminnasta aiheutuneiden tulevaisuuden skenaarioiden visualisointi, tarinallisuus, elementtien tärkeys piilomerkitysten luojana, kuvamanipulaatio sekä kuvan ja tekstin suhde.

Tutkimani WWF:n eläinmainosten aiheet perustuvat aina johonkin maailmanlaajuiseen ongelmaan, joka vaikuttavaa itse eläinten lisäksi myös ihmisiin ja ympäristöön. Mainoksissa kuvattuja tilanteita edustamaan on valittu eläimiä, joihin ongelma vaikuttaa erityisen voimakkaasti. Myönnettäköön, että mainosten globaalit ongelmat vaikuttavat tavalla tai toisella jokaiseen eläinlajiin, mutta analysoimissani mainoskuvissa on niitä eläimiä, jotka ovat kokonaan vaarassa kuolla sukupuuttoon mainoksessa esitetyn ongelman vuoksi. Tästä syystä emme näe kuvissa vaikkapa koiria tai kanoja. Näilläkin eläimillä on toki omia haasteitaan, esimerkiksi kulkukoiraepidemiat ja kanojen tehotuotanto, mutta koiria ja kanoja ei uhkaa sukupuutto kuten mainosten eläimiä.

Lähes kaikkien mainoskuvien tilanteet ovat kuvitteellisia tulevaisuuden skenaarioita, jotka ovat syntyneet poikkeuksetta ihmisen toiminnan vuoksi. Mainoskuvaa tulkitessa teemme samalla päätelmän, että jos emme muuta toimintatapojamme, kuvan tilanne tulee olemaan todellisuutta. Tämä voisi vaikuttaa jopa uhkailulta tai syyllistämiseltä, mutta henkilökohtaisesti en koe asiaa näin. Mainokset herättävät minussa monenlaisia tunteita, mutta eivät saa aikaan luotaantyöntävää reaktiota. Päinvastoin koen halua tehdä jotain asioiden parantamiseksi. Tällainen asiayhteyksien päättelemineen vaatii myös tarinallisuutta, jota on jokaisen kampanjan mainoskuvissa. Kuvien tilanteet ja ongelmat eivät ole vain yhtäkkiä ilmestyneet, vaan niillä on omat tarinansa, jotka päättelemme katsomalla kuvaa ja lukemalla siihen kuuluvat tekstit ja iskulauseet.

---

Kulttuurisia merkityksiä mainoskuviin tuovat myös erilaiset elementit, jotka eivät ole niin helposti huomattavissa mutta luovat siitä huolimatta piilomerkityksiä ja tarjoavat vihjeitä katsojalle. Esimerkiksi sukupuutto-teeman muoviset kilpikonnat, ilmastonmuutos-teeman pingviinikuvan muovikuppi ja iskulausekollaasiin sijoitettu muovirasian kansi voivat sisältää piilotettuja viittauksia muovijäteongelmaan. Samaisessa teemassa graffitituulimylly ja ohivilahtava bussi vihjaavat puolestaan ekologisempiin valintoihin. Hyljekuvassa näkyvät musta lintu ja kuiva pensainkko taustalla eivät yksinään viittaa mihinkään, mutta ne ovat luomassa ja tukemassa mainoskuvan ankeaa tunnelmaa. Näin ollen jokainen mainoksissa käytetty elementti on tärkeä, vaikka niillä ei ilmiselvää roolia olisikaan. Mainoskuvien piilomerkityksiin kuuluu lisäksi eläinten inhimillistäminen, jota ei kuitenkaan joka kampanjassa ole. Ilmastonmuutos-kampanjassa inhimillistämisen käyttö on erittäin selkeää, liikakalastus-teemassa on lieviä piirteitä siitä. Merkityksiä luovat myös värit ja valaistuksen käyttö, joita on lähes joka kampanjassa käytetty jonkin asian tai elementin korostukseen. Esimerkiksi sukupuutto-teeman korallikuvan sumeus viittaa meren saasteisiin ja korallien värittömyys niiden elottomuuteen. Ilmastonmuutos-teeman harmaa värimaailma tehostevärejä lukuun ottamatta korostaa kuvan eläimen ahdinkoa. Liikakalastus-kampanjassa valaistus osuu sopivasti naamaripäiseen kalaan, johon katsojan halutaankin kiinnittävän huomionsa. Samoin on sukupuutto-kampanjan kilpikonnakuvassa, jossa valaistuksen tarkoituksena on korostaa aalloista rannalle kömpiviä kilpikonna.

Mainoskuvien kulttuurisiin merkityksiin kuuluvat myös niiden valokuvamaisuus ja kuvamanipulaation käyttö. Joidenkin mainoskuvien tilanne on niin absurdi, että ymmärrämme sen mahdollisuuden olla oikea valokuva. Oikealla valokuvalla tarkoitan sellaista valokuvaa, jota ei ole muokattu millään tavalla. Manipulaation huomaa muun muassa tilanteista, joissa eläimet esitetään, sekä väreistä ja valaistuksesta. Joissain mainoskuviissa valokuvamanipulaation käytön huomaa melko helposti, mutta se ei ole silmiinpistävää tai vähennä kuvan todentuntuisuutta. Esimerkiksi ilmastonmuutos-kampanjan huomaa muokatuksi eläinten olemisesta kaupunkiympäristössä, epärealistisesta värimaailmasta sekä valaistuksesta.

---

Liikakalastus-teema on selkein kuvamanipuloitu sarja, sillä kalojen naamarit ja itse tonnikalatkin näyttävät melko keinotekoisilta. Myös tässä kuvan tilanne on niin epätodennäköinen, että tuskin erehdymme luulemaan niitä oikeiksi valokuviksi. Sukupuutto-teeman mainoskuvat ovat eniten valokuvamaisia, sillä esimerkiksi teeman ensimmäisestä, tiikerikuvasta huomaa oikeastaan vain värimaailmasta sen olevan muokattu. Taivaan tavallisesti vaaleansininen väri näyttää kyseisessä kuvassa hieman vihreään vivahtavalta. Myös kilpikonnakuva on kuin oikea valokuva, tässä kuitenkin kilpikonna korostava keinovalaistus ja lähes sysimusta taivas luovat kuvaan epärealistista tunnelmaa. Korostan kuitenkin, ettei mainoskuvista ole visuaalisesti pyrittykään täydelliseen realismiin vaan tärkeintä on halutun sanoman välittyminen.

Kuvan ja tekstien väliset suhteet ovat olennainen merkityksiä luova osa mainoskuviissa. Jokaisessa mainoksessa on kuvan reunalle sijoitettu pienemmällä tekstikoolla kirjoitettu informaatioteksti ja hieman isommalla iskulause. Tekstit on kirjoitettu kuvan kokoon nähden suhteellisen pienellä sen takia, että katse kiinnittyisi ensimmäisenä kuvaan eikä teksteihin. Tarkoituksena on antaa katsojalle aikaa ajatella ja sisäistää, mitä kuvassa näkyy. Kuvan katsomisen jälkeen on tarkoitus lukea teksti, joista viimein selviää mainoksen välittämä viesti. Itse oivalsin vasta teksteistä kuvassa esitetyn tilanteen merkityksen. Tutkimissani mainoskuviissa merkitys syntyy kolmesta osasta: kuvasta, informaatiotekstistä ja iskulauseesta. Jokainen osa tukee toisiaan ja rakentaa mainoskuvan sanomaa. Ilman tekstejä kuva olisi viestiltään epäselvä ja todennäköisesti vain aiheuttaisi hämmennystä. Kuvaan lisätty informaatioteksti selventää mainoksen sisältöä, mutta ei yksinään riitä viemään mainoksen viestiä loppuun asti. Iskulause syventää viestiä, mutta sekään ei toimisi yksinään. Iskulause yhdessä kuvan kanssa selventävät sanomaa, mutta ilman informaatiolausetta iskulauseen viesti jää vajaaksi. Näin ollen jokainen osa on vuorovaikutuksessa keskenään, välittäen katsojalle mainoskuvan ydinsanomaa. Viimeisen loppusilauksen luo tekstien viereen sijoitettu WWF:n tunnus, joka lopulta kertoo viestin lähettäjän sekä sen, että kyseessä on mainos.

---

Julisteiden suunnittelussa tarkoitukseni oli hyödyntää analyysiosiota löytämiäni kulttuurisia merkityksiä ja visualisoida niitä omassa julistesarjassani. Tämä prosessi oli yllättävän kevyt ja tuntui luovan itse itseään. Erityisesti teeman ja eläinten valinta oli mutkatonta. Analysoimieni mainosten perusteella tiesin, että julisteisiin valittujen eläinten tulisi olla uhanalaisia tai ainakin vaarantuneita ja teeman aiheena pitää olla ongelma, joka on uhka kyseisten eläinlajien selviytymiselle. Mainosten perusteella päädyin käyttämään visualisoinnissa tulevaisuuden skenaarion kuvailua, sillä myös omien julisteideni tarkoituksena on kertoa, mitä tulee tapahtumaan, jos salametsästys jatkuu. Tiikereitä, sarvikuonoja ja elefantteja ei tule enää löytymään luonnosta vaan ne joudutaan ilmoittamaan kadonneiksi. Tässäkin tarvitsemme tarinallisuutta ja kykyä päätellä, miten olemme joutuneet kuvan tilanteeseen. Myös näistä mainosjulisteista todennäköisesti huomaa, etteivät katoamisilmoitukset ole aitoja. Kuten aiemmin mainitsin, se ei silti ole esteenä kuvan todentuntuudelle tai sanoman ymmärtämiselle. Myös tekstit, tunnus ja niiden sijoittelu pohjautuvat analysoimiini mainoksiin. Informaatiotekstissä on tärkeää kertoa, mikä on kuvan eläintä uhkaava ongelma ja mitä asialle voi tehdä. Iskulause tukee infotekstin viestiä ja WWF:n tunnus on mainoksen viimeistelevä elementti.

Kulttuuristen merkitysten löytämiseen vaikuttaa moni asia ja uskon mainoksista yhä löytyvän merkityksiä, joita itse en ole tunnistanut, sillä havaintokykyäni rajoittavat oman kulttuurisen käsitykseni mukaan. Kansallisuuteeni, sukupuoleni, ikäni, koulutukseni ja omat henkilökohtaiset kokemukseni ovat kaikki asioita, jotka tähän tulkintaan vaikuttavat. Löytämäni merkitykset eivät siis ole kiveen hakattuja totuuksia, vaan empiirisiä havaintoja, joihin henkilökohtainen positioni vaikuttaa. En näin ollen voi väittää, että löytämäni havainnot ovat ainoa mahdollinen tapa tulkita mainoskuvia, sillä joku voi löytää samoista kohdista toisenlaisia merkityksiä tai olla kokonaan eri mieltä tulkinnoistani. En silti koe tätä asiaa mitenkään rajoittavana vaan ennemminkin rikkautena, sillä tapoja tulkita mainoskuvia on varmasti yhtä paljon kuin tulkitsijoitakin.

# 7. POHDINTAA



---

Gradun tekemistä kuvaillaan monesti möröksi, joka aiheuttaa kirjoittajalleen kyyneleitä, stressiä ja unettomia öitä. Itse en onneksi ihan näin pahoja kokemuksia työstä saanut, mutta luonnollisestikaan työskentely ei ollut alusta lähtien täysin ongelmaton. Vaihdoin tutkielmani aihettakin kerran, eikä uuden aiheen valitseminen ollut itsestään selvää. Lähtökohtanani oli ainoastaan rakkauteni eläimiin, mutta ajatus tarkentui vähitellen ja lopulta päädyin WWF:n eläinmainoksiin. Tässä vaiheessa suurin haaste oli rajata analysoitavat mainokset, sillä aineistoa oli niin paljon. Keräsin internetistä erilaisia WWF:n eläinmainoksia ja niitä oli lopulta useita kymmeniä. Viimein päädyin yksittäisten mainosten tutkimisen sijasta teemoitteluun ja sitä kautta myös mainoksessa esitetyn ilmiön kuvailuun. Aiheen löytymisen jälkeen seuraavaksi tuli valita metodi ja se osoittautui sekä yksinkertaiseksi että yllättävän sekavaksi. Empirian lisäksi päädyin analysoimaan mainoskuvia denotaation ja konnotaation avulla, mutta olin vaarassa hukkaa semiotiikkakaivoon. Eri alojen semiootikot sekä eri semioottiset koulukunnat niiden samankaltaisuuksineen tekivät metodin valinnasta ja rajaamisesta hankalaa. Päämetodikseni valikoitui kuitenkin Barthesin malli denotaatiosta ja konnotaatiosta sen selkeyden sekä aiheeni takia, jossa en kokenut mainosten purkamisen muiden semioottisten käsitteiden avulla olevan merkityksellistä tutkielmani kannalta.

Tutkielmassani koin ajoittain hankalaksi oikean äänensävyyn ja tasapainon löytämisen. Vaikka pidän eläimistä ja olen myös WWF:n kummi, en silti halunnut tehdä liian sinisilmäistä gradua, mutta epäkohdista kirjoittaessani oli hankalaa löytää oikea sävy, joka ei kumoa kaikkea positiivisia WWF:stä mainitsemiani asioita. Lisäksi oma tapani kirjoittaa oli ajoittain liian puhetyylistä ja melkoista ajatusten virtaa, joten jouduin käyttämään aikaa sanomisieni kuvailuun järkevällä tavalla. Myös tasapainon löytäminen kappaleiden lajukuksiin oli haasteellista, sillä välillä tutkielmani kannalta tarpeellisen ja hyödyttömän tiedon raja sumeni pahasti ja vaarana oli tekstin määrän karkaaminen mittasuhteistaan. Graduohjaajan ja seminaarien avulla tästäkin selvisin ja pystyin karsimaan ylimääräiset asiat ja keskittymään olennaiseen.

---

Tulokset onnistuivat mielestäni loppujen lopuksi hyvin, sillä löysin paljon enemmän kulttuurisia merkityksiä kuin olin alun perin ajatellut löytäväni. Metodien valinta oli mielestäni oikea, sillä denotaation ja konnotaation avulla pystyin löytämään tärkeimmät merkitykset mainoskuvista. Barthesilla on denotaation ja konnotaation lisäksi muitakin semioottisia välineitä kuvan tulkitsemiseen kuten metafora, myytti ja symboli. Näillä keinoilla olisin voinut joistain löytämistäni kulttuurisista merkityksistä keksiä myös syvempiä tarkoituksia, mutta en kuitenkaan usko, että niiden käyttö olisi tuottanut tutkielmaani merkittäviä lisälöytöjä. Jos jotain olisin kaivannut tutkielmaani enemmän niin se olisi ehkä moniäänisyyttä, sillä valtaosa löytämästäni tiedosta tulee WWF:n lähteistä, kuten nettisivuilta, lehdistä ja myös graafikolta. Tämä on toki loogistakin ottaen huomioon, että tutkielmani käsittelee nimenomaan WWF:n eläinmainoksia, joten parhain tietolähde oli WWF. Moniäänisyyttä olisi tuonut enemmän se, jos olisin ottanut tutkielmani lisäksi jonkun – tai joidenkin – muiden järjestöjen, esimerkiksi PETA:n eläinmainoksia ja vertaillut niitä keskenään. Tämä olisi kuitenkin muuttanut koko tutkielmani sisällön tutkimusaiheineen.

Julistesarjani onnistui tulosten hyödyntämisen kannalta mielestäni hyvin, sillä pystyin sisällyttämään siihen useampia kulttuurisia merkityksiä kuin olin ajatellut. Sarjan tekeminen oli vauhtiin päästyäni graduni mieleisin osa, koska tällä tavoin sain visualisoida oppimani. Lisäksi varsinainen suunnittelu ja tekeminen on aina mukavaa. Julistesarjani myös nivoutuu tutkielmaani luontevasti, se ei tunnu irralliselta osalta eikä löytämiäni kulttuurisia merkityksiä ole yritetty väkisin sisällyttää julisteiden visualisointiin vaan ne syntyivät yllättävän vaivattomasti.

Opin tutkielmani aikana paljon: aineiston rajaamisen tärkeyden, tutkielman kannalta soveliaimman metodin valinnan, taustatiedon etsimisen ja purkamisen sekä olennaisten havaintojen analysoinnin että niiden hyödyntämisen produktiossa. Myös luonnosten tärkeys ja niiden toimivuuden kokeilu aikaisessa vaiheessa olisi säästänyt itseäni yllättävältä tuskanhieltä. Päässäni kaikki toimi oikein oivallisesti, mutta kun tein julistesarjasta ensimmäisen version, mikään ei näyttänytkaan siltä



---

kuin piti. Tämä oli hyvä muistutus siitä, kuinka tärkeää on aloittaa visualisointi hyvissä ajoin. Erityisen paljon opin kuitenkin graduseminaareissa ohjaajan ja ryhmän ansiosta. Ilman ohjausta ja opponointeja graduni ei taatusti olisi edennyt haluamallani tavalla. Graduohjaajan sekä seminaarilaisten tuella ja neuvoilla oli paljon suurempi merkitys tutkielmani etenemisessä kuin olisin uskonutkaan. Erityisesti epätoivoisten hetkien aikana sain muilta luottamusta siihen, että peliä ei ole menetetty. Graduni aiheen vaihto oli minulle oikea ratkaisu, sillä tämän aiheen kanssa tunsin jatkuvaa mielenkiintoa ja halua saattaa tutkielma loppuun asti. Uskon mielenkiintoni aiheeseen vaikuttaneen myös tekstin määrän karkaamiseen, sillä olin perehtynyt joihinkin asioihin liikaa ja halusin kertoa kaiken gradussani. Tämä kuitenkin kertoo minulle siitä, että ihan kaikkea ei ole vielä sanottu. Näin ollen toivon tutkielmani olevan hyvä lähtöpohja uusillekin tutkimuksille sekä avuksi myös muille mainoskuvan tutkimisesta kiinnostuneille.



**LÄHTEET**



---

## Kirjallisuus

- Barnard, M. 2001: Approaches to Understanding Visual Culture. China
- Fiske, J. 2005: Merkkien kieli. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Gobé, M. 2009: Emotional branding. Allworth Press, United States of America.
- Hietala, V. 1993: Kuvien todellisuus. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Huttunen, V. & Veivo, H. 1999: Semiotiikka. Oy Edita Ab, Helsinki.
- Iltanen, K. 2000: Mainonnan suunnittelu. WS Bookwell Oy, Porvoo.
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000: Tervetuloa asiakas. Oy Edita Ab, Helsinki.
- Kolster, T. 2012: Goodvertising. Thames & Hudson Ltd., Lontoo.
- Lehtonen, K. (toim.) 1991: Mainoskuva – mielikuva. Valtion painatuskeskus, Helsinki.
- Lehtonen, M. 2004: Kokeiluja tekstilaboratoriossa: Roland Barthesin semiotiikka. Teoksessa Mörä, T., Salovaara-Moring, I. & Valtonen, S. (toim.) 2004: Mediatutkimuksen vaeltava teoria. Tammer-Paino, Tampere.
- Leiss, W., Kline, S. & Jhally, S. 1990: Social Communication in Advertising. Routledge, the United States of America.
- Lindstrom, M. 2009: Buyology. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna.
- Malmelin, N. 2004: Mainonnan lukutaito. Tammer-Paino, Tampere.
- McDonald, C. & Scott, J. 2007: A Brief History of Advertising. Teoksessa Tellis, G. & Ambler, T. (toim.): The SAGE Handbook of Advertising. The Cromwell Press Ltd., Trowbridge, Wiltshire.
- Mustonen, A. 2001: Mediapsykologia. WS Bookwell Oy, Porvoo.
- Nieminen, T. 2004: Visuaalinen markkinointi. Ws Bookwell Oy, Porvoo.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003: Mainonnan ABC. WS Bookwell Oy, Porvoo.
- Sipilä, L. 2008: Käytännön markkinointi. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.
- Seppänen, J. 2001: Katseen voima. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Seppänen, J. 2005: Visuaalinen kulttuuri. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.
- Tarasti, E. 1990: Johdatusta semiotiikkaan. Painokaari Oy, Helsinki.
- van Leeuwen, T. & Jewitt, C. 2004: Handbook of Visual Analysis. Cromwell Press Limited, Trowbridge, Wiltshire.

---

## Internet-lähteet

- <http://www.africatravel.com/blog/top-tips/what-to-wear-on-safari>  
(luettu 13.1.2017)
- <https://conserveturtles.org/information-sea-turtles-general-behavior/>  
(luettu 24.1.2017)
- <http://dstevenwhite.com/2010/06/18/the-evolution-of-marketing/>  
(luettu 1.2.2017)
- <http://www.earthhour.fi/tietoa/> (luettu 6.3.2017)
- <http://wwwedu.oulu.fi/sss/semiotiikka.htm> (luettu 3.11.2015)
- <https://www.environment.gov.au/marine/marine-species/marine-turtles>  
(luettu 23.1.2017)
- <http://www.gmwatch.org/news/archive/2011/13305-shock-documentary-wwf-and-industry-the-pact-with-the-panda> (luettu 17.3.2017)
- <http://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005075881.html> (luettu 7.2.2017)
- <http://www.hyvejohtajuus.fi/51/markkinointi-hyve-vai-pahe/> (luettu 3.11.2015)
- <http://ilmatieteenlaitos.fi/ilmastonmuutoskysymyksia> (luettu 2.3.2017)
- <http://kioski.yle.fi/omat/earth-hour-on-vain-viherpesua-eiko-niin-wwf>  
(luettu 17.3.2017)
- <http://www.livescience.com/46595-global-warming-threatens-emperor-penguins.html> (luettu 3.3.2017)
- <http://www.mepak.fi/images/aerosoli-maalipurkkitiedote.pdf> (luettu 27.3.2017)
- <http://www.paragraphic.ca/what-is-design-made-of/> (luettu 17.2.2017)
- <http://www.plasticoceans.org/> (luettu 24.1.2017)
- <http://seaworld.org/animal-info/animal-infobooks/sea-turtles/reproduction/>  
(luettu 24.1.2017)
- <http://www.seeturles.org/ocean-plastic/> (luettu 24.1.2017)
- <http://www.spiegel.de/international/world/wwf-helps-industry-more-than-environment-a-835712.html> (luettu 17.3.2017)
- <https://wwf.fi/alueet/iso-valliriutta/> (luettu 17.2.2017)
- <https://wwf.fi/elainlajit/gorilla/> (luettu 29.3.2017)

---

<https://wwf.fi/elainlajit/sarvikuonot/> (luettu 29.3.2017)

<https://wwf.fi/salametsastys/Usein-kysyttya-salametsastyksesta-2314.a>  
(luettu 30.3.2017)

<https://wwf.fi/uhat/ilmastonmuutos/> (luettu 3.3.2017)

<https://wwf.fi/uhat/lajien-katoaminen/> (luettu 13.1.2017)

<https://wwf.fi/vaikuta-kanssamme/vastuullinen-elamantapa/wwfn-suosittelemat-sertifikatit/> (luettu 7.3.2017)

<https://wwf.fi/wwf-suomi/historia/> (luettu 6.3.2017)

<https://wwf.fi/wwf-suomi/tietoa-meista/> (luettu 6.3.2017)

<http://wwf.fi/wwf-suomi/ukk/#lahjoitusten kaytto> (luettu 12.10.2016)

<https://wwf.fi/wwf-suomi/viestinta/uutiset-ja-tiedotteet/Ilmaston-lampeneminen-uhkaa-Etelamantereen-pingviineja-811.a> (luettu 3.3.2017)

<https://www.worldwildlife.org/about> (luettu 6.3.2017)

<https://www.worldwildlife.org/species/polar-bear> (luettu 3.3.2017)

<http://www.worldwildlife.org/stories/where-do-tigers-live-and-other-fun-tiger-facts>  
(luettu 13.1.2017)

<http://wwf.panda.org/?199903/Stopping-poaching> (luettu 30.3.2017)

<http://wwf.panda.org/?65800/Australians-encouraged-to-become-Futuremakers#>  
(luettu 13.1.2017)

[http://wwf.panda.org/what\\_we\\_do/angered\\_species/giant\\_panda/problems/](http://wwf.panda.org/what_we_do/angered_species/giant_panda/problems/)  
(luettu 29.3.2017)

[http://wwf.panda.org/who\\_we\\_are/history/](http://wwf.panda.org/who_we_are/history/) (luettu 8.3.2017)

[http://wwf.panda.org/who\\_we\\_are/history/50\\_years\\_of\\_achievements/](http://wwf.panda.org/who_we_are/history/50_years_of_achievements/)  
(luettu 7.3.2017)

[http://wwf.panda.org/who\\_we\\_are/history/sixties/](http://wwf.panda.org/who_we_are/history/sixties/) (luettu 6.3.2017)

[http://wwf.panda.org/wwf\\_news/?200808/ARD-response](http://wwf.panda.org/wwf_news/?200808/ARD-response) (luettu 17.3.2017)

[http://wwf.panda.org/wwf\\_quick\\_facts.cfm](http://wwf.panda.org/wwf_quick_facts.cfm) (luettu 6.3.2017)

<http://www.wwf.org.au/what-we-do/oceans/great-barrier-reef#gs.DOKsMsc>  
(luettu 17.2.2017)

[http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Elinymparisto\\_ ja\\_kaavoitus/Elinymparisto/ Tuulivoimarakentaminen](http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Elinymparisto_ ja_kaavoitus/Elinymparisto/ Tuulivoimarakentaminen) (luettu 24.3.2017)

---

## Lehdet

Brax, A. 2015: Arktinen jää hupenee. WWF – Elävän maapallon puolesta. 2/2015.

Brax, A. 2015: Maailman merieläinten määrä puolittui. WWF – Elävän maapallon puolesta. 4/2015.

Fritze, J. 2016: Arktinen luonto muutoksen kourissa. WWF – Elävän maapallon puolesta. 3/2016.

Fritze, J. 2016: Kaloille valoisampi tulevaisuus. WWF – Elävän maapallon puolesta. 2/2016.

Fritze, J. 2016: Kuuteille kolattiin kinoksia. WWF – Elävän maapallon puolesta. 1/2016.

Getting down to business. WWF-INT Annual Review. 2014.

Ilmastonmuutos vaikuttaa jo Itämeren norppiin. WWF – Elävän maapallon puolesta. 2/2015.

Iso valliriutta vaarassa. WWF – Elävän maapallon puolesta. 1/2015.

Kalakaupan vastuullisuus lisääntyy – purkkitonnikala ongelmana. WWF – Elävän maapallon puolesta. 1/2015.

Korkiakoski, J. & Sinervä, A 2017: Kohti vihreämpää yliopistoa. Kide. 1/2017.

Pasula, M. 2016: Nuo urheat norsujen puolustajat. WWF – Elävän maapallon puolesta. 3/2016.

Rohweder, L. 2016: Säilytetään arktiset eläinlajimme. WWF – Elävän maapallon puolesta. 3/2016.

Salminen, S. 2014: Kymmenen kohtaa kissojen kuninkaasta. Pandan polku 3/2014.

Turvaa jääkarhujen koti. Pandan polku. 3/2014.

Yhdessä se on mahdollista. WWF – Elävän maapallon puolesta. 1/2015.

Yhdessä se on mahdollista. WWF – Elävän maapallon puolesta. 4/2015.

Yhdessä se on mahdollista. WWF – Elävän maapallon puolesta. 1/2016.

Yhdessä se on mahdollista. WWF – Elävän maapallon puolesta. 2/2016.

Yhdessä se on mahdollista. WWF – Elävän maapallon puolesta. 1/2017.



---

## Muut

Alexandra Antell sähköpostikeskustelu 22.11.2016

Alexandra Antell sähköpostikeskustelu 23.11.2016

Alexandra Antell sähköpostikeskustelu 24.11.2016

## Kaaviot

Kaavio 1. Peircen merkkikolmio.

Kaavio 2. Saussuren merkkimalli.

Kaavio 3. Barthesin malli.

Kaavio 4. Mainonnan historian vaiheet Leissin, Klinen ja Jhallyn mukaan.

Kaavio 5. Mainonnan historian lisävaiheet Whiten mukaan.

## Kuvat

TEEMA 1. Sukupuutto

Kuva 1: [http://theinspirationroom.com/daily/print/2006/6/wwf\\_tiger.jpg](http://theinspirationroom.com/daily/print/2006/6/wwf_tiger.jpg)

Kuva 2: [http://theinspirationroom.com/daily/print/2006/6/wwf\\_turtles.jpg](http://theinspirationroom.com/daily/print/2006/6/wwf_turtles.jpg)

Kuva 3: [http://images.webpark.ru/uploads52/071205/wwf\\_22.jpg](http://images.webpark.ru/uploads52/071205/wwf_22.jpg)

TEEMA 2. Ilmastonmuutos

Kuva 1:

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/83/ae/cf/83aecf27419ff20474364aea6919e427.jpg>

Kuva 2: <http://aotw-pd.s3.amazonaws.com/images/WWFPOLARBEAR.jpg>

Kuva 3: <https://aotw-pd.s3.amazonaws.com/images/WWF PENGUIN.jpg>

---

### TEEMA 3. Liikakalastus

Kuva 1: <https://aotw-pd.s3.amazonaws.com/images/wwf-tunapanda.jpg>

Kuva 2: [http://theinspirationroom.com/daily/print/2011/4/wwf\\_blue\\_fin\\_tuna\\_rhino.jpg](http://theinspirationroom.com/daily/print/2011/4/wwf_blue_fin_tuna_rhino.jpg)

Kuva 3: [http://theinspirationroom.com/daily/print/2011/4/wwf\\_blue\\_fin\\_tuna\\_gorilla.jpg](http://theinspirationroom.com/daily/print/2011/4/wwf_blue_fin_tuna_gorilla.jpg)

### **Julisteet**

Tiikerikuva: © Vivek R. Sinha / WWF

Norsukuva: © Roger Hooper / WWF

Sarvikuonokuva: © Martin Harvey / WWF

Paperitekstuuri: <https://www.flickr.com/photos/23457969@N08/5701024463>

Korkkitekstuuri: <http://www.publicdomainpictures.net/view-image.php?image=25664&picture=->



