

**PIDETÄÄN HUOLTA: MIELIKUVAMAINONTAA  
TAITEEN KEINAIN RAY:N MAINOSKAMPANJASSA (2006)**

Helmi Niemi-Kaija

Maisterintutkielma

Taidehistoria

Musiikin, taiteen ja

kulttuurin tutkimuksen laitos

Jyväskylän yliopisto

Kevät 2024

# JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Musiikin, taiteen ja kulttuurin tutkimuksen laitos
Tekijä Helmi Niemi-Kaija	
Työn nimi Pidetään huolta: Mielikuvamainontaa taiteen keinoin RAY:n mainoskampanjassa (2006)	
Oppiaine Taidehistoria	Työn laji Maisterintutkielma
Aika Kevät 2024	Sivumäärä 63
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä maisterintutkielmassa tarkastellaan tunnetun taidekuvaston hyödyntämistä mainoskuvan kontekstissa. Aihetta käsitellään aikakauslehdissä vuonna 2006 julkaistun RAY:n mainoskampanjan <i>Pidetään huolta</i> näkökulmasta. Tutkimusaineistona on kuusi kampanjan mainoskuvaa, joista viisi pohjautuu Suomen kultakauden aikaisiin maalauksiin ja yksi elokuvaan <i>Tuntematon sotilas</i>. Tutkimuksen tutkimusmenetelmänä toimii visuaalinen analyysi ja teoriapohjana semiotiikka sekä intertekstuaalisuuden käsite. Se toteutetaan vertailemalla kampanjan kuvia niitä inspiroineeseen kuvastoon sekä tarkastelemalla mainoksissa ilmeneviä visuaalisia tekijöitä. Käsiteltäviksi aiheiksi nousevat erityisesti kotimaisen taidekuvaston intertekstuaalinen käyttö, suomalaisuus, tunnepitoiset vaikutuskeinot sekä tähän usein yhdistyvä lapsuuden teeman korostaminen.</p> <p>Analyysi osoittaa, että RAY:n mainoskampanjassa hyödynnetään tunnettua taidekuvastoa erityisesti sen tunnistettavuuden takia. Kuvien selkeästä modernisoinnista huolimatta useimmat rahapelejä pelaavat suomalaiset osaavat nimetä ainakin osan viittauksista ja kokevat ne siitä syystä heti tutuiksi ja turvallisiksi. Mainoskuvat luovat siten tunteen yhteenkuuluvuudesta RAY:hin ja sen edustamiin arvoihin, vaikka aikaisempaa suhdetta yhdistykseen ei olisikaan. Taidekuvaston kautta pystytään myös helposti tuomaan esille erinäisiä RAY:n kaupalliselle imagolle tärkeitä teemoja, kuten yhteisöllisyyttä ja kotimaisuutta. Jälkimmäistä teemaa tuodaan esille erityisesti historialliseen nostalgiaan vetoamisen kautta. Taiteen intertekstuaalisuuden kautta mainoskuviin on luotu tarinallinen aspekti, joka vetoaa kuluttajien tunteisiin. Tunteisiin vetoavina tekijöinä voidaan esittää erityisesti koskettavat elämäntilanteet sekä lasten kuvaamisen, joiden kautta on pystytty tuomaan koskettavasti esille RAY:n tukemia erinäisiä hyväntekeväisyyskohteita.</p>	
Asiasanat: kuvataide, mainonta, mainoskuva, mielikuvamainonta, intertekstuaalisuus, RAY, Pidetään huolta -kampanja, suomalaisuus, taidehistoria	
Säilytyspaikka: Jyväskylän yliopisto	

# Sisällys

---

1 JOHDANTO .....	4
1.1 Tutkimuksen aihe.....	5
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	6
1.3 Tutkimusmenetelmät ja -näkökulmat.....	8
1.4 Aikaisempi tutkimus .....	9
2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN TAUSTA .....	13
2.1 Mainonta, mainoskuva ja mainoskampanja .....	13
2.2 Intertekstuaalisuus mainonnassa .....	15
2.3 Semiotiikka mainonnan tutkimuksessa .....	16
3 PIDETÄÄN HUOLTA -KAMPANJAN ANALYYSI.....	19
3.1 Taidekuvaston käytön merkitys .....	19
3.2 Suomalaisuus mainoskampanjassa .....	23
3.2.1 Suomalaisuuden määrittäminen .....	23
3.2.2 Historiallinen nostalgia .....	25
3.2.3 Suomalaisuus osana yhteisöllistä identiteettiä .....	27
3.3 Tunteellinen vaikuttaminen.....	30
3.3.1 Hyväntekeväisyys osana imagoa.....	32
3.3.2 Syyllistäminen markkinointikeinona .....	35
3.4 Lapset mainoskampanjassa .....	41
3.4.1 Lapsuuden ja aikuisuuden vastakkainasettelun symboliikka .....	41
3.4.2 Lapsuuden viattomuus .....	44
4 PÄÄTÄNTÖ .....	52
LÄHTEET.....	58

# 1 JOHDANTO

Mainonnassa hyödynnetään usein moninaisia keinoja, joilla pyritään vetoamaan visuaalisesti kohdeyleisöön, oli kyse sitten tuotteen ja brändin markkinoinnista tai yksittäisen hyväntekeväisyyskohteen esilletuonnista. Kotimaiseen mediamainontaan käytettiin vuoden 2023 aikana yhteensä 1 336 miljoonaa euroa, josta noin 17 % sijoitettiin painettuihin aikakaus- ja sanomalehtiin (Kantar Media, 2024). Visuaalisen informaation suuresta määrästä johtuen mainostajien tuleekin jatkuvasti pohtia tarkoin sitä, kuinka heidän tarjoamansa tuotteensa ja palvelunsa pystyvät erottumaan kilpailijoidensa joukossa. Asiaa vaikeuttaa se, että kuluttajien kiinnostuksen painopisteitä voi olla ajoittain hankalaa ennakoita. Mainonnassa turvaudutaankin näistä syistä monesti viittaamaan kuvastoon, joka nauttii jo valmiiksi suurta suosiota kuluttajien keskuudessa. Tämän takia myös monet tunnetut maalaukset päätyvät välillä osaksi mainosten tai kokonaisten mainoskampanjoiden ulkoasua.

Maisterintutkielmassani tullaan tarkastelemaan, kuinka entisen Raha-automaattiyhdistyksen palkittu mainoskampanja *Pidetään huolta* (2006) on hyödyntänyt suomalaista taidekuvastoa osana kampanjansa sekä itse yhdistyksen kaupallisen imagon rakentamista. Raha-automaattiyhdistys eli RAY oli vuosina 1938–2016 toiminut julkisoikeudellinen rahapeliyhdistys, jonka keräämillä tuotoilla tuettiin erinäisiä suomalaisia sosiaali- ja terveystyöjärjestöjä (Veikkaus, 2023). RAY:n toiminta päättyi vuonna 2017, jolloin se yhdistyi valtion omistamaan rahapeliyhtiö Veikkaus Oy:hyn Fintoto Oy:n kanssa. Tämän myötä yhdistyksen harjoittama tukitoiminta siirtyi myös osaksi uutta isompaa yhtiötä. RAY:n peliautomaattitoiminnan tuotoista jaettiin yhdistyksen toiminnan aikana avustuksia muun muassa nuorisotyölle, sotaveteraanien hoito- ja kuntoutustoiminnalle sekä erinäisille kulttuurikohteille. (Veikkaus, 2023; Tukipotti, 2007)

RAY:n mainoskampanjaa voidaan pitää malliesimerkinä intertekstuaalisesta mainonnasta. Intertekstuaalisuudella viitataan ilmiöön, jossa eri tekstejä toistetaan tai yhdistetään osaksi muita tekstejä (Liu & Le, 2013, s. 11). Toisin sanoen se on viittauksia muihin lähteisiin. Pyrinkin valaisemaan oman tutkielmani yhteydessä sitä, miten intertekstuaalisuus ilmenee RAY:n mainoskuvien sekä niitä inspiroineen taidekuvaston välisessä suhteessa ja kuinka tämä ilmiö heijastuu mielikuvamainonnan laajempaan käsitteeseen.

## 1.1 Tutkimuksen aihe

RAY:n *Pidetään huolta* -mainoskampanjan ulkoasun keskiössä on suomalaisen taiteen klassikkokuvasto. Kuuden kuvan sarjassa esiintyy modernisoitua versioita useista tunnetuista Suomen niin kutsutun kultakauden kanonisoiduista taideteoksista. Näitä ovat Akseli Gallen-Kallelan *Lemminkäisen äiti*, Hugo Simbergin *Haavoittunut enkeli* sekä Albert Edelfeltin teokset *Leikkiviä poikia rannalla*, *Ruokolahden eukkoja kirkonmäellä* ja *Pariisiin Luxembourgin puistossa*. Kampanjassa on lisäksi näistä poiketen nähtävissä yksi mainos, joka ei pohjaudu kotimaiseen maalaustaiteeseen vaan sen sijaan tunnettuun kohtaukseen elokuvasta *Tuntematon sotilas*. Jokainen näistä mainituista kuvista edustaa jotain RAY:n tukemaa hyväntekeväisyyskohdetta. Kuvien rinnalle mainoksiin on liitetty perinteinen mainostetun yhdistyksen nimeä kantava liikemerkki sekä kampanjan lyhyt, mutta ytimekäs, iskulause *“Pidetään huolta”*. Kampanjan suunnittelusta on vastannut mainostoimisto Dynamo Advertising ja sen mainoskuvat on kuvannut valokuvaaja Magnus Weckström (Aikakausmedia, 2021; Kärkkäinen, 2012).

Tutkimukseni aiheen ymmärryksesi on olennaista aluksi kysyä sitä, mitä taide oikeastaan on. Taide määritellään perinteisesti työnä, joka on tulosta luovasta aktiviteetista. Se tuo esille eri ideoita ja tunteita, jotka herättävät siten katsojissa samankaltaisia reaktioita. Tämän laajan määritelmän vuoksi termiä käytetäänkin viittaamaan moniin eri visuaalisiin ilmaisumuotoihin. (Costache, 2012, s. 18) Määrittelen tästä syystä myös elokuvat oman tutkielmani kontekstissa taiteen käsitteen alle perinteisen kuvataiteen rinnalle, jotta käsittelemäni kampanjan tema olisi yhtenäinen tarkastelunsa näkökulman suhteen.

RAY:n kampanjan intertekstuaalisten taideviittausten päätarkoituksena voidaan tulkita olevan erinäisten mielikuvien herättäminen. Markkinoinnin kontekstissa mielikuva mielletään kuluttajan henkilökohtaisten kokemusten, tunteiden ja asenteiden kokonaisuudeksi. Mielikuvamarkkinointi ei ole kuitenkaan erillinen viestinnän muoto vaan siinä ilmenevät mielikuvat yhdistyvät aina kaikkeen yrityksen viestintään. Käsitteeseen liittyy samalla muita mainonnalle ominaisia tekijöitä, kuten esimerkiksi brändi ja imago. (Malmelin, 2004, s. 78–79)

RAY:n mainoskuvien visuaaliset ja viestinnälliset valinnat edustavat monilta osin yhdistyksen itsestään luomaa brändiä ja imagoa. Brändi on käsite, johon luetaan mukaan kaikki mainostetun asian sisällön ja identiteetin tekijät. Brändi-identiteetti on yksinkertaistetusti visio siitä, miten

brändin toivotaan koettavan muiden silmissä. Siihen voi yhdistyä esimerkiksi tuoteominaisuuksia, niiden käyttötilanteita, mielikuvia yrityksestä, persoonallisuuden piirteitä tai brändiin yhdistäviä symboleja. Imago mielletään taas perinteisesti tietoisesti rakennetuksi kuvaksi jostakin asiasta, kuten esimerkiksi mainostetusta yrityksestä tai yhdistyksestä. Siinä ilmenee viestinnällisiä, mutta myös psykologisia ulottuvuuksia, jotka voivat kohdistua visuaalisiin tekijöihin sekä katsojan omiin mentaalisiin kokemuksiin. Imagon tavoitteena on kuitenkin aina mainonnan yhteydessä luoda ihmisen mielessä jonkintasoinen mielikuva mainostetusta kohteesta. (Malmelin, 2004, s. 79–81) Aiheeni kannalta onkin oleellista pohtia sitä, miten *Pidetään huolta* -kampanjan luomat mielikuvat heijastuvat laajemmin yhdistyksen kaupalliseen brändiin ja sitä kautta muodostuvaan imagoon.

Tutkielmani on jaoteltu neljään eri lukuun. Lähden tarkastelemaan johdannon jälkeen RAY:n mainoskampanjan intertekstuaalisia taideviittauksia aluksi sen teoreettisen taustoittamisen kautta. Tämän jälkeen käsitelen kampanjan kuvastoa tarkemmin analysoiden sen visuaalista sisältöä ja vertailemalla mainoskuvia niitä inspiroineeseen lähdemateriaaliin. Teemoiksi analyysissäni nousevat erityisesti taidekuvaston, suomalaisuuden käsitteen, tunteellisten lähestymistapojen sekä lasten esilletuonti tarkastelluissa mainoskuvissa. Tutkielman lopuksi tiivistän vielä tutkimukseni tuloksia ja niiden merkitystä sekä mahdollisia jatkokehittämissideoita.

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimukseni tavoitteena on valaista sitä, miksi tunnettuun taidekuvastoon pohjautuvat intertekstuaaliset viittaukset ovat niin suosittuja mainonnassa ja miten niitä voidaan hyödyntää mielikuvamainonnan apuvälineenä. Pyrin lisäksi pohtimaan sitä, miten taiteen merkitys tai sanoma voi mahdollisesti muuttua tai säilyä eri muodossa esittämisen myötä. Perinteisesti taideteoksia voi nähdä vain passiivisesti esitettyinä museoissa ja gallerioissa, joissa ne on siten irrotettu alkuperäisestä kontekstistaan. Tämänkaltainen passiivisuus peittää monesti taakseen teosten historiaan yhdistäviä tärkeitä tekijöitä, kuten niiden merkityksiä tai todellista arvoa. (Costache, 2012, s. xvii–xix) Toisin kuin taidenäyttelyissä, mainonnan yhteydessä taide tuodaan suoraan katsojan luokse ja sen syvempiä merkityksiä ja historiallisia tekijöitä pyritään avaamaan mahdollisimman selkeästi, mikä tekee siitä kiinnostavan tutkimuksen kohteen.

Taideviittausten tarkastelun ohella lähdän käsittelemään sitä, miksi eräänlainen historiallinen nostalgia nousee vahvasti esille vuodesta toiseen suomalaisen mainonnan kontekstissa. Suomalainen taide ja historialliset teemat ovat usein edustettuina monien kotimaisten tuotemerkkien ulkoasussa sekä yhtiöiden imagon markkinoinnissa, ja RAY:n mainoskampanja ei poikkea tästä ilmiöstä. Koska kaikki tutkimani mainoskuvat edustavat joko kansallisromantiikan tai yleisen suomalaisen identiteetin korostuksen teemoja, koen mielenkiintoiseksi lähteä tutkimaan, miten ja miksi juuri tähän valintaan on päädytty. Pyrin lisäksi pieniltä osin valaisemaan mainosten julkaisuaikana valinneita yhteiskunnallisia ilmiöitä sekä niiden vaikutusta kampanjan ulkoasuun ja RAY:n mainonnallisiin tavoitteisiin.

RAY:n mainoskampanjassa korostetaan huomattavaa sosiaalisen vastuun tunteen herättämistä taideviittausten avulla. Tätä tuodaan esille *Pidetään huolta* -viestin ja hyväntekeväisyysteeman välityksellä. Aihe vetoaa vahvasti tunteisiin joko kuvien teeman tai sitten yksittäisten hahmojen ja heidän elämäntilanteidensa kuvauksen kautta. Näistä syistä myös mainoskampanjan tunteita herättävien aspektien tarkastelu nousee tärkeäksi osaksi tutkielmani toteutusta.

Edellä mainittujen näkökulmien vuoksi tutkimuskysymykseni rakentuvat seuraavasti:

- 1) Miten ja miksi RAY:n mainoskampanjassa hyödynnetään tunnettua taidekuvastoa intertekstuaalisesti?
- 2) Miksi mainoskuvissa on teemana juuri suomalainen taidekuvasto?
- 3) Minkälaisia mielikuvia kampanja pyrkii herättämään kuluttajissa?

Käsittelemäni yksittäisen mainoskampanjan tarkastelun myötä toivon tuovani esille, mitä tulokset kertovat laajemmin mainonnan keinojen perinteistä, toimivuudesta, ja vetoavuudesta. Aihetta tarkastellaan tässä kontekstissa erityisesti yhteiskunnallisen mainonnan näkökulmasta, sillä mainostettu yhdistys on tukenut tuotoillaan laajasti erilaisia suomalaisia sosiaali- ja terveysjärjestöjä. Tästä huolimatta koen, että tuloksia pystytään hyödyntämään myös muunkaltaisten mainonnan muotojen tutkimisen yhteydessä.

Tutkimukseni taustalla on ollut alusta asti oma kasvava kiinnostukseni mainonnan ja viestinnän alaa kohtaan. Tavoitteenani oli lähteä selvittämään sitä, mitkä eri tekijät voivat vaikuttaa yksittäisen mainoskampanjan menestykseen ja suosioon. Varsinkin mielikuvamainonta herättää ihmisissä tunteita laidasta laitaan, minkä vuoksi on kiehtovaa pohtia, missä menee raja kuluttajien silmissä ärsyttävän ja kiinnostavan tai tunteisiin vetoavan ja liiallisesti syyllistävän

mainoksen suhteen. Tutkimusmateriaalia etsiessäni päädyin tutustumaan Raha-automaattiyhdistyksen kampanjaan, joka kiinnitti heti huomioni sen selkeän ulkoasun, sanoman ja mainoslauseen vuoksi. Sarja on myös aikoinaan palkittu vuoden aikakauslehtimainokseksi (Aikakausmedia, 2021: Tukipotti, 2007, s. 6), mikä tuo mielestäni hyvin esille kampanjan vetoavuuden sen julkaisuajankohtana. Kyseisen äänestyksen lisäksi mainossarja ja siihen kuuluneet yksittäiset mainokset ovat menestyneet *A-lehtien* MediaFinlandia kilpailussa sekä *ET-lehden* Grand Prixissa (Tukipotti, 2007, s. 6).

### 1.3 Tutkimusmenetelmät ja -näkökulmat

Tutkimukseni toteutetaan visuaalisen analyysin keinoin. Teoreettisina lähestymistapoina hyödynnän erityisesti jo edellä mainittua intertekstuaalisuutta sekä semiotiikkaa. Markkinoinnin semiotiikkaa käytetään muun muassa mainostetun brändin fokusoimiseen tai yleisen markkinoinnin kehittämiseen. Sen kautta voidaan tarkastella parhaita mahdollisia lähestymistapoja brändiviestin kohdentamiseen tietyille kohdeyleisölle heidän henkilökohtaisen mieltymystensä mukaisesti sekä luomaan yleisesti selkeää, merkityksellistä ja vaikuttavaa brändiviestintää. (Oswald, 2012, s. 1) Tulen käsittelemään näitä näkökulmia myös oman tutkimusaiheeni kohdalla.

Mainoskuvan tutkimisen yhteydessä on aina tärkeää ottaa huomioon sen etukäteen määritelty tarkoitus sekä se, mitä se pyrkii viestimään kohdeyleisölleen. (Hovi, 1990, s. 14) RAY:n kohdalla tämän voidaan määritellä olevan yhdistyksen tukemien hyväntekeväisyyskohteiden esilletuonti. Tämän takia on aiheeni kannalta tärkeää, että teema otetaan tarkoin huomioon mainoskuvien tulkinnan yhteydessä, jotta kuvaston alkuperäinen sanoma ei vääristy. Michael Shudsonin (teoksessa Heinonen & Konttinen, 2001, s. 14) mukaan mainontaa tulee aina tarkastella kontekstissaan. Tähän liittyvät mainosten pohjimmaisen tarkoituksen ohella mainostajat, mainonnan tekijät, sosiaalinen tilanne sekä ennalta määritelty kohdeyleisö.

Tutkimusaineistonani ovat kaikki kuusi RAY:n mainoskampanjassa esiintyvää kuvaa, joita käsittelen yhtenäisenä visuaalisena ja viestinnällisenä kokonaisuutena. Tulen kuitenkin keskittymään yksittäisiin kuviin tarkemmin analyysin aikana tuodakseni selvemmin esille eri teemojen ja mainonnallisten keinojen ilmenemistä kampanjan sisällä. Koska kuvat pohjautuvat tunnettuun taidekuvastoon, niiden vertailu alkuperäisiin lähteisiin on olennainen osa analyysin toteuttamista. Luomani vertailuasetelma nojaa pitkälti mainosten ja alkuperäisen kuvaston



yhteisiin visuaalisiin piirteisiin, kuten esimerkiksi niiden hahmoihin, sommitteluun, tunnemaailmaan sekä tapahtumaympäristöön.

Vaikka tutkielmani aineiston ja alkuperäisen taidekuvaston väliltä löytyy paljon samankaltaisuuksia niiden visuaalisten piirteiden ja tarinallisten teemojen muodossa, on otettava huomioon, että kuvamateriaalia ei voida kohdella täysin samasta näkökulmasta. Syinä tähän ovat erityisesti kuvaston erilaiset tarkoitusperät sekä ajan tuomat muutokset. Alkuperäiset kuvat edustavat korkeakulttuuria, jotka heijastavat juuri sen hetkisen ajan suomalaisten tunteita ja aatteita ympäröivästä yhteiskunnasta. RAY:n mainoskampanja edustaa taas modernimpaa yhteiskuntaa ja sille ominaisia piirteitä, kuten esimerkiksi urbanisaatiota ja globalisaatiota. Osa alkuperäisten kuvaston henkilöistä on lisäksi korvattu täysin uudennlaisilla ihmisryhmillä mainoskuvissa, jolloin teosten alkuperäinen merkitys on muuttunut merkittävästi. Lähdemateriaalin visuaalisen ulkomuodon modernisointi nousee siis väistämättä esille tutkielmassani. RAY:n mainoskampanjan painopisteenä on näiden asioiden ohella myös mainostetun yhdistyksen kaupallinen menestys ja näkyvyys. Alkuperäisen taidekuvaston ja mainoskuvien visuaalisista, yhteiskunnallisista ja tarkoitusperällisistä eroavaisuuksista huolimatta on kuitenkin oleellista perehtyä tarkoin alkuperäisen klassikkokuvaston taustatietoihin, jotta pystyn ymmärtämään paremmin RAY:n mainoksia inspiroineita teemoja.

## 1.4 Aikaisempi tutkimus

Käsittämäni aihe yhdistyy mainoskuvan tutkimuksen piiriin. Kyseisen teeman tarkastelua on toteutettu vuosien saatossa erityisesti visuaalisten tekijöiden, mutta myös esimerkiksi viestinnällisten aspektien, mainostekstien ja rajatun kohderyhmän näkökulmasta. Päivi Hovin (1990, s. 10) mukaan mainoskuvan tutkimuksessa toimiikin merkittävänä piirteenä monitieteinen lähestymistapa. Kansainvälisellä tasolla aiheen tutkimusta toteutetaan visuaalisen kulttuurin alojen ohella muun muassa sosiaalhistorian, viestinnän ja psykologian alalla. Ajan saatossa mainoskuvien teema on ollut lisäksi vahvasti esille populaarikulttuurin tutkimuksen piireissä. Oma aiheeni on kuitenkin rajattu käsittelemään juuri taiteeseen pohjautuvia mainoskuvia. Tämänkaltaisten mainoskuvien tarkastelu on keskittynyt kotimaisesti ja kansainvälisesti muun muassa niiden merkitysten ja mielikuvien luomiseen, kuvien herättämiin tunteisiin, eri ihmisryhmien, kuten esimerkiksi naisten, miesten, lasten tai vähemmistöjen, representaatioon sekä yksittäisiin tapauskohtaisiin ilmiöihin.

Suomalaista mainontaa ja mainoskuvaa ovat käsitelleet muun muassa Visa Heinonen ja Hannu Konttinen (2001) teoksessaan *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Teos kuvaa nimensä mukaisesti kotimaisen mainonnan kehitysvaiheita ja ilmiöitä sekä sen roolia merkitysten siirtäjinä ja suomalaisen yhteiskunnan muutosten representaationa. Heinonen ja Konttisen näkökulmat tuovat merkittävästi esille, kuinka Suomen historian käännekohdat ovat heijastuneet kotimaisen mainonnan sisältöön ja miten mainoskuvat ovat nousseet ajan saatossa merkittäväksi osaksi visuaalista kulttuuria. Samoja teemoja on käsitelty lisäksi Päivi Hovin väitöskirjassa *Mainoskuva Suomessa: Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun* (1990), jossa tuodaan esille kotimaisen mainoskuvan historian ohella siihen heijastuneita kansainvälisiä vaikutteita.

Myös Nando Malmelin on tehnyt kotimaista mainonnan tutkimusta omassa väitöskirjassaan *Mainonnan lukutaito: Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä* (2003). Malmelin tuo teoksessaan esille esimerkiksi mainonnan viestinnällistä luonnetta ja mielikuvien luomiseen vaikuttavia tekijöitä ja haasteita. Maininnan arvoinen on lisäksi Annamari Vänskän teos *Muodikas lapsuus: lapset mainoskuvissa* (2012), joka käsittelee mainonnan yhteydessä käytettävän lapsikuvaston ajankohtaisia ilmiöitä, symboliikkaa sekä ajoittaista problematiikkaa. Näiden mainittujen tutkimuksen esittelemät teoriat ja tulokset yhdistyvät merkittävästi myös omaan tutkimukseeni.

Taiteen tulkinnan monitasoisuus ja yksimielisten tulkintojen puute tekevät siitä monessa mielessä mukaansatempaavan ja dynaamisen tutkimuskentän (Costache 2012, s. xix). Tämän takia ei ole yllättävää, että kuvataiteeseen pohjautuvasta mainonnasta on tehty paljon aikaisempaa tutkimusta. Esimerkiksi Joan Gibbons on tarkastellut taiteen ja mainonnan välistä suhdetta teoksessaan *Art and Advertising* (2020) tuomalla esille, miten mainonnan strategioihin lainataan menetelmiä tai suoranaista kuvastoa perinteisen taidemaalilan puolelta. Samoja teemoja on tarkasteltu esimerkiksi Amir Hetsronin ja Riva H. Tukachinskyn tutkimusartikkelissa *The Use of Fine Art in Advertising: A Survey of Creatives and Content Analysis of Advertisements* (2005). Kyseinen tutkimus on muun muassa osoittanut merkittävänä tietona sen, kuinka mainonnassa on tyypillistä painottaa vanhoja klassikoita modernimpien esimerkkien sijasta. Tämän lisäksi tuloksissa on todettu, että mainonnan kontekstissa käytetään pääasiassa vain länsimaista taidetta.

Kansainvälisten esimerkkien ohella Suomessa on tarkasteltu taiteen esiintymistä mainonnassa muun muassa Jyväskylän yliopiston puolella maisterintutkielmien muodossa. Tästä esimerkkinä toimii Anniina Juvosen *Poptaide naistenlehtien mainonnassa: vertaileva tutkimus Yhdysvalloista ja Suomesta 1960–70-lukujen vaihteessa* (2021), jossa on tutkittu muun muassa poptaiteen roolia mainoskuvissa sekä sen herättämiä mielikuvia esimerkiksi sukupuolen teemoista. Myös Teija Luukkanen-Hirvikoski on tarkastellut taiteen esiintymistä mainonnassa omassa maisterintutkielmassaan *Taide mainonnassa: tapaustutkimus taiteen yhdistämisestä kahvin, aikakauslehden ja kuohuviinin mainontaan 1980–1990-luvuilla* (2000). Kyseisessä tutkimuksessa on käsitelty taideteosten reproduktioiden ja taideviittausten ilmenemistä osana suomalaisia mainoskuvia vuosien 1980–1990 väliltä. Tutkielma tuo esille esimerkiksi tapoja, joilla taidetta esitetään mainoskuvissa muun muassa suorina viittauksina yksittäisiin taiteilijoihin, taideteoksiin tai niiden hahmoihin sekä taiteen luomia merkityksiä ja sen kaupallisen käytön eettisiä kysymyksiä.

Kuvataidetta hyödyntävien mainoskuvien tutkimus kytkeytyy suoraan intertekstuaalisuuden käsitteeseen, joka on siitä syystä olennainen osa omaa aiheitani. Mainonnan intertekstuaalisuutta ovat tutkineet kansainvälisellä tasolla esimerkiksi Jingxia Liu ja Thao Le artikkelissaan *Intertextual techniques in advertisements* (2013). Tutkimuksen tulokset tuovat esille yleisellä tasolla intertekstuaalisuuden roolia mainonnan menestyksessä sekä tämäntapaisten mainonnan suosituimpia lähdemateriaaleja. Artikkelit esittelee lisäksi olennaisimpia tekijöitä siihen, mikä kyseisessä mainonnan tyypissä vetoaa kuluttajiin. Myös Alawiya W. I. Al-Siyami on tarkastellut aiheita artikkelissaan *Intertextuality in newspaper advertising* (2013). Tutkimus keskittyy tutkimaan kulttuurisidonnaisen mainonnan intertekstuaalisuutta saudi-arabialaisen sanomalehtimainonnan näkökulmasta. Tulokset osoittavat tapoja, miten erinäiset kulttuurin yhdistyvät kuvastot, symbolit ja ilmaisutavat voivat ilmetä intertekstuaalisina viittauksina mainonnassa ja miten ne mahdollisesti heijastavat kohderyhmän kokemaa kulttuuri-identiteettiä.

Intertekstuaalisuuden ohella toisesta usein mainonnassa käytetystä lähestymistavasta eli semiotiikasta on tehty laajaa tutkimusta. Tätä edustavat esimerkiksi Paul Messarixen teos *Visual persuasion: The role of images in advertising* (1997), jossa tarkastellaan kuvien yleistä roolia mainonnassa sekä Judith Williamsonin teos *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising* (1978), joka käsittelee muun muassa mainonnan vaikuttamiseen liittyviä tekijöitä. Molemmat näistä esittelevät kattavasti mainonnan semiotiikan

peruskäsitteitä ja tutkinnan lähtökohtia. Kyseiset teokset edeltävät kuitenkin 2000-lukua, minkä vuoksi niiden sisältö on osin puutteellista nykyajan näkökulmasta omaa aihettani tarkastellessa.

Kotimaista tutkimusta mainonnan semiotiikasta on toteuttanut esimerkiksi Heli Korhonen maisterintutkielmassaan *Realismi ja sen kehitys mainoskuvassa 1900-luvun lehtimainonnassa* (2006). Tutkimuksessa käsitellään lehtimainonnassa esiintyvää realismia kulttuurisen ja yhteiskunnallisen kehityksen näkökulmasta. Tuoreempaa aihepiiriin liittyvänä esimerkkinä lähivuosilta on lisäksi Eetu Viitasalon maisterintutkielma *Brändin rakentuminen autovalmistajan markkinointikuvissa* (2019), jossa tarkastellaan Volvon brändin esilletuontitapaa sosiaalisen median palvelu Instagramissa. Viitasalo tuo tutkimuksessaan esille tapoja, miten Volvo rakentaa brändiään mainoskuviensa visuaalisten teemojen ja elementtien kautta sekä samalla yhdistää ne omien arvojensa ympärille. Toisena esimerkkinä on Iris Purotauksen opinnäytetyö *Kuvitus osana yrityksen visuaalista ilmettä* (2022), joka tarkastelee Helsingin seudun liikenteen sekä tunnetun ruokalähettiläpalvelu Woltin markkinoinnissa hyödynnettynä kuvituksia ja niiden roolia yritysten visuaalisen ja tarinallisen identiteetin rakentumisessa. Tutkimus tuo esille näkökulmia siihen, kuinka eri mainoskuvavälinoilla pystytään parhaiten markkinoimaan yritystä tai brändiä tietyille kohderyhmälle.

## 2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN TAUSTA

### 2.1 Mainonta, mainoskuva ja mainoskampanja

Heinonen ja Konttinen (2001, s. 13) määrittelevät mainonnan tavoitteellisena tiedon välittämisenä eri palveluista, tuotteista, tapahtumista ja muista mahdollisista asioista. Sitä välitetään halutulle kohdeyleisölle massamedian, kuten esimerkiksi television, radion, sanoma- ja aikakauslehtien tai ulkomainonnan, välityksellä. Viimeisten vuosikymmenten aikana merkittäväksi mainonnan alustaksi on noussut lisäksi internet (Lee & Johnson, 2005, s. 3). Mainoksen on suunnitellut joko sen lähettäjä tai hänen pyynnöstään toinen taho. Se perustuu aina maksulliseen tilaukseen. (Raninen & Rautio, 2003, s. 17) Myös lähettäjän tunnistettavuus ja esilletuonti ovat olennaista mainonnassa, jotta ihmiset voivat ymmärtää, mitä mainostetaan tai kuka viestin välittämisestä on vastuussa (Heinonen & Konttinen, 2001, s. 13; Raninen & Rautio, 2003, s. 18).

Koska mainontaa ilmenee monessa eri muodossa ja sen tarkoitusperät vaihtelevat suuresti, termin määrittelyyn ei ole kuitenkaan olemassa selkeää yksiselitteistä käsitettä. Tästä syystä mainonta jaotellaan monesti useampiin eri mainostyyppeihin. Näitä ovat esimerkiksi tuotteisiin, vähittäismyyntiin, yritystoimintaan, poliittisiin ja yhteiskunnallisiin tarkoituksiin pohjautuvat tarkoitusperät. Kaikki mainonta pyrkii kuitenkin aina jollain tasolla informoimaan tai vaikuttamaan tavoittelemaansa kohdeyleisöön huolimatta siitä, missä muodossa se on esitetty. (Lee & Johnson, 2005, s. s. 4–23).

Mainonnalle löytyy monia eri tehtäviä. Näitä voivat olla muun muassa tavaroiden ja palveluiden myyminen tai brändin esilletuominen (Heinonen & Konttinen, 2001, s. 13). Ajoittain mainonta voi pyrkiä lisäksi muistuttamaan tietyn brändin olemassaolosta ylläpitääkseen kuluttajiensa lojaalisuutta toiminnalleen (Lee & Johnson, 2005, s. 23). Kaupallisen aspektin ohella mainonta voi synnyttää monia yleisesti yhteiskuntaa hyödyttäviä ilmiöitä kuten esimerkiksi kotimaassa valmistettujen tuotteiden suosimista. (Heinonen & Konttinen, 2001, s. 13) Yleishyödyllistä mainontaa käytetään tämän lisäksi esimerkiksi asennekasvatukseen, valistustyöhön tai yhteiskunnan maksuttomista palveluista tiedottamiseen. Tällöin kyse on yhteiskunnallisesta mainonnasta. Tämänkaltaisessa mainonnassa pyritään tuomaan esille yksilön ja yhteiskunnan hyvinvointia edistäviä asioita.

Yhteiskunnallista mainontaa ovat tästä syystä esimerkiksi kansalaisjärjestöjen avustus- ja keräyskampanjat (Raninen & Rautio, 2003, 344), johon myös itseni käsittelemä RAY:n *Pidetään huolta* -kampanja lukeutuu mukaan.

Mainontaan yhdistyy tärkeänä käsitteenä myös mainoskampanja. Mainoskampanjaksi määritellään joukko samankaltaisia mainoksia, joita esiintyy tietyllä aikavälillä. (Tellis, 2004, s. 21) Koska sen kuvia julkaistaan usein tiheään tahtiin, mainoksia suunniteltaessa on otettava tarkoin huomioon, että ne ovat nopeasti tunnistettavia. Tästä syystä kampanjalle määritelläänkin perinteisesti jokin selkeä ja yhtenäinen teema, joka toistuu osana kaikkia kampanjan mainoksia.

Koska mainonta on useimmiten hyvin visuaalinen viestinnänmuoto, sen ymmärrykseen liittyy merkittävällä tasolla mainoskuvan käsite. Hovi (1990, s. 8) kuvaa mainoskuvan olevan mainostarkoitukseen käytettävä kuva. Siihen kuuluu ajoittain itse kuvan ohella mainosteksti, jos sen katsotaan olevan merkittävässä määrin osa mainoksen sommitelman muodostumista. Viestinnän professori Paul Messaris määrittelee kuvien roolin mainonnassa kolmen eri tekijän pohjalta. Näitä ovat tunteiden herättäminen simuloimalla oikeaa ihmistä tai esinettä, luomalla visuaalista todistusaineistoa siitä, että jotain on oikeasti tapahtunut sekä määrittelemällä yhteys myytävän asian ja jonkun toisen kuvan välille. (1997, s. vii) Kuvilla on näistä syistä erittäin tärkeä tehtävä mainonnan viestinnällisen aspektin toteuttamisessa.

Mainoskuvat yhdistyvät käsitteenä olennaisesti myös mielikuvamainontaan. Terminä mielikuva tarkoittaa yksinkertaisesti ihmisen mielessä olevaa kuvaa tietyistä asioista, jota rakennetaan esimerkiksi mainoskuvien välityksellä. Se on aina ihmiselle itselleen subjektiivinen ja rakentuu siten omien tunteiden ja kokemusten pohjalle. Tästä syystä mielikuvamainontaan liittyy aina joltain osin emotionaalinen suhtautuminen mainostettuun asiaan. Mielikuvamainonnan olennaisena haasteena onkin se, kuinka se voi herättää kahdessa eri ihmisessä täysin päinvastaisia tuntemuksia. (Rope & Mether, 2001, s. 13–14) Kyseisessä mainostyyppissä tuleekin tästä syystä tähdätä aina sellaiseen vaikutelmaan, joka vetoaa mahdollisimman moneen ihmiseen. Mielikuvamainonnan käsitettä tarkastellessa on olennaista pohtia erityisesti mielikuvien muodostumisen syitä sekä sitä, miten niihin voidaan vaikuttaa itse mainostajan toiminnan ja valintojen kautta. Tämän pohjalta pystytään siten pohtimaan tapoja, joilla markkinoinnista tehdään mahdollisimman onnistunutta. (Rope & Mether, 2001, s. 13)

## 2.2 Intertekstuaalisuus mainonnassa

Kuten jo tutkielman alussa esiteltiin, termillä intertekstuaalisuus tarkoitetaan suoria viittauksia muihin lähteisiin. Nimestään huolimatta intertekstuaalisuuden käsitettä ei kuitenkaan rajata ainoastaan kirjallisuuden piiriin vaan sitä voi ilmetä lähes kaikkialla taiteen ja kulttuurin alalla, kuten esimerkiksi kuvataiteessa, elokuvissa tai valokuvauksessa (Allen, 2000, s. 174). Intertekstuaalisuudelle on ominaista, että lukijan tai katsojan tulee muodostaa merkitys tarkastelemalla kahden eri tekstin välistä suhdetta toisiinsa, sillä merkitystä ei voida rakentaa ainoastaan yhden tekstin kautta. (Allen, 2000; s. 174; Liu & Le, 2013, s. 13) Tästä syystä intertekstuaalisuuden toimiminen riippuu kokonaan siitä, tunnistaako ihminen entuudestaan asiaa, johon tekstissä viitataan. Intertekstuaalinen suhde mainonnassa voi herättää ihmisten huomion, kiinnostuksen ja synnyttää eri mielikuvia ja sitten stimuloida heidän kulutuskäyttäytymistään, koska ihmisten on helppo hyväksyä ennalta tuttuja asioita (Liu & Le, 2013, s. 11). Sen hyödyntäminen osana mainontaa omaakin etunaan sen, että sen aihe on heti tunnistettavissa ja se herättää siten hetkessä selkeitä mielikuvia mainostetusta kohteesta (Garcia, 2015, s. 1).

Esimerkiksi Nissenin vuonna 2019 julkaisema kotimainen mainoskampanja *Blurratut taideteokset* (Kuvat 1 & 2) toimii yksinkertaistettuna esimerkkinä intertekstuaalisuuden toteutumisesta käytännössä. Mainoskuvat on sumennettu kampanjassa kokonaan, jolloin katsoja pystyy erottamaan niiden minimalistisesta ulkomuodosta vain kuvattujen hahmojen siluetit sekä värit. Tästä informaation vähäisyydestä huolimatta kuluttajat pystyvät kuitenkin tunnistamaan, että mainoskampanjassa on kuvattuna italialaisen renessanssitaiteilijan Leonardo da Vincin *Mona Lisa* sekä suomalaisen Hugo Simbergin *Haavoittunut enkeli*, mikäli he tuntevat kyseiset teokset jo entuudestaan. Kuvien tunnistamisen kautta kuluttajalle ilmenee myös se, että Nissenin mainoskampanjassa viitataan huumorilla huonoon näköön ja kannustetaan silmälasien ostamiseen, jotta taidetta voisi arvostaa kokonaisuudessaan. Samantapaista intertekstuaalista kerrontatapaa hyödynnetään RAY:n *Pidetään huolta* -kampanjassa, mutta hieman laajemmalla ja monitasoisemmalla tasolla.



Kuva 1 & 2: Instru / Nissen. (2019). *Blurratut taideteokset*

## 2.3 Semiotiikka mainonnan tutkimuksessa

Semiotiikan päätehtävänä on tutkia asioiden merkityksiä ja niiden muodostumisen syitä. Tämän ohella sen lähestymistavoissa korostuvat tavoitteet ymmärtää erinäisiä tapoja, joilla eri merkit ja merkitykset voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään ja miten ne voivat mahdollisesti välittyä eteenpäin. (Pirinen, 2021) Terminä semiotiikka juontaa juurensa muinaiseen Kreikkaan, jossa lääketieteen isänä pidetty antiikin kreikkalainen lääkäri Hippokrates kehitti sanan ”semeion” tarkoittamaan merkkiä. Käsitteeseen viitataan näistä syistä ajoittain nimellä merkkioppi. Semiotiikka on tieteenalana edustettuna varsinkin perinteisen kirjallisuudentutkimuksen piirissä, mutta tämän lisäksi sitä hyödynnetään esimerkiksi visuaalisten taiteiden ja musiikin tutkimuksessa. (Solík, 2014, s. 207–208)

Huolimatta semiotiikan ja viestintätieteiden samankaltaisista metodologisista lähtökohdista, ne eroavat kuitenkin käsitteinä ja lähestymistapoina toisistaan merkittävästi. Tähän syynä on se, että viestinnän tutkimuksessa keskitytään itse tapoihin ja ilmenemismuotoihin, joilla mainonnan viestejä levitetään eteenpäin, kun taas semiotiikassa keskittymispisteenä toimii mainosten luomat syvemmät merkitykset. (Beasley & Danesi, 2002, s. 24)



Mainoskuvan tutkimisen kontekstissa semioottisen analyysin lähtökohtana onkin se, että kuvat heijastavat aisti- tai tunnetasolla kuluttajien tarpeita ja toiveita. Nämä tulevat esille esimerkiksi nimen, logon tai yleisen visuaalisen ulkoasun välityksellä. (Beasley & Danesi, 2002, s. 27–28) Tätä kautta semiotiikka on olennaisena osana mainonnan takana olevien brändien tarkastelussa, sillä brändit tarjoavat markkinointinsa kuluttajille juuri eri merkityksien muodossa. Näitä voivat olla esimerkiksi laadun tunteen, symbolisen suhteen tai jopa identiteetin tunteen esilletuonti. (Oswald, 2012, s. 1)

Nykyaikana monet käytetyt semiotiikan metodit pohjautuvat amerikkalaisen loogikon Charles S. Peircen (1839–1914) ja ranskalaisen kielitieteilijän Ferdinand de Saussure (1857–1913) kirjoituksiin (Beasley & Danesi, 2002, s. 20–21). Ensimmäinen semiotiikkaa taiteen tulkintaan hyödyntänyt tutkija oli kuitenkin lingvistiikan ja esteettisen filosofian tutkija Jan Mukařovský (1981–1975). Hänen keskeisimpänä metodisena käsitteenä katsotaan olleen niin kutsuttu semanttinen ele, jonka mukaan taideteoksen luomat semioottiset merkitykset koostuvat itse teoksen omista yksittäisistä merkityksistä sekä sen ulkopuolella laajemmalle muodostuvista isommista merkityksellisistä kokonaisuuksista. Mukařovskýn ohella myös ranskalainen teoreetikko Christian Metz (1931–1993) vaikutti semiotiikan visuaalisten taiteiden tutkimisen kehitykseen. Hän oli ensimmäisiä merkittäviä elokuvien semiotiikkaa käsitteleviä tutkijoita. Metzin kirjoitukset vaikuttivat osaltaan myös mainonnan tutkimukseen tuomalla esille, kuinka elokuvaa ei koodata ensisijaisesti verbaalisella kielellä, vaan kerronnallisuudella. (Solík, 2014, s. 208–210) Muita merkittäviä semiotiikan teoreetikoita ovat olleet lisäksi Roland Barthes (1915–1980) sekä Juri Lotman (1922–1993) (Seppänen, 2001, s. 39; Beasley & Danesi, 2002, s. 17).

Mainituista semiotiikan teoreetikoiden esimerkeistä tulen käyttämään oman analyysini toteutuksen taustana Peircen semiotiikan määritelmää siten, kun se on määritelty Janne Seppäsen teoksessa *Katseen voima* (2001). Syynä tähän on se, että peircelaisen semiotiikan lähtökohdat ovat monien muiden teoreetikkojen määrittelyihin verrattuna sopivampia kuvataiteen tarkasteluun, koska sen painopiste ei ole kielellisessä tutkimuksessa (Pirinen, 2021, s. 86) Peircelaisen semiotiikassa on aina aluksi olennaista määritellä merkki, tulkitsin ja kohde, sillä Peircen näkemyksen mukaan näitä tekijöitä ei voida ymmärtää irrallaan toisistaan ja analysoitavan asian semioottinen merkitys tapahtuu kyseisten elementtien yhteistyön pohjalta. (Seppänen, 2001, s. 177)

RAY:n kampanjan tarkastelun kohdalla määrittelen merkiksi tutkimani mainoskuvat, tulkitseiksi mainoskuvien luomat mielikuvat ja kohteeksi hyväntekeväisyyden. Käytän tätä lähestymistapaa analyysini toteutuksen taustalla tarkastelemalla aluksi mainoskuvia omana merkinään ja pohtimalla sitten niiden kautta muodostuvia yksittäisiä mielikuvia, joita syntyy kampanjassa esitettyjen visuaalisten ja tarinallisten teemojen välityksellä. Lopuksi mietin, miten nämä havaitut mielikuvat heijastuvat mahdollisesti lähdemateriaalissani listattuihin RAY:n tunnetuimpiin hyväntekeväisyyskohteisiin.

# 3 PIDETÄÄN HUOLTA -KAMPANJAN ANALYYSI

## 3.1 Taidekuvaston käytön merkitys



Kuva 3: Raha-automaattiyhdistys. (2006). *Pidetään huolta*

RAY:n mainoskampanja *Pidetään huolta* (Kuva 3) julkaistiin useiden kotimaisten aikakauslehtien sivuilla vuoden 2006 aikana. Se koostuu kuudesta mainoksesta, joissa kaikissa esiintyy modernisoituja versioita tunnetusta suomalaisesta taidekuvastosta. Mainoskampanjassa viitataan yhteensä kolmen eri suomalaisen kuvataiteilijan teoksiin eli Akseli Gallen-Kallelan *Lemminkäisen äitiin* (1897), Hugo Simbergin *Haavoittuneeseen enkeliin* (1903) sekä Albert Edelfeltin teoksiin *Leikkiviä poikia rannalla* (1884), *Ruokolahden eukkoja kirkonmäellä* (1887) ja *Pariisin Luxembourgin puistossa* (1887). Näiden ohella myös yksittäinen kohtaus *Tuntematon sotilas* -elokuvasta on valittu osaksi kampanjan ulkoasua.

Huolimatta kampanjan tavasta kopioida tarkoin alkuperäiselle materiaalilla tunnistettavia piirteitä, se onnistuu samalla luomaan kuvastoon oman persoonallisen ja modernin lähestymistapansa, jolla pyritään vetoamaan yhdistyksen tavoittelemaan kohdeyleisöön eli rahapelejä pelaaviin suomalaisiin.

Eroina mainoskuvien ja alkuperäisen kuvaston välillä ovat esimerkiksi esitettyjen hahmojen moderni pukeutuminen, tapahtumaympäristö sekä joissain kuvissa jopa henkilöiden iät. Mainoskuvissa esiintyykin monipuolisesti eri ikäisiä ihmisiä pienistä lapsista vanhuksiin. Hahmojen iät on muutettu kuitenkin mainoskuvissa, jossa se on koettu symbolisella tasolla merkittäväksi tekijäksi edustamansa teeman vuoksi. Tästä esimerkkinä on muun muassa *Tunteettomaan sotilaaseen* viittaava mainoskuva, joka tuo esille sotaveteraaneja vanhempien miesten kuvauksen myötä. Jokaiseen kuvaan onkin siten luotu oma tarinansa yksityiskohtien kautta, jotka yhdistyvät samalla mainosten painottamaan välittämisen teemaan. Tätä kautta viitataan myös suoraan RAY:n tukemiin erinäisiin hyväntekeväisyyskohteisiin.

Käytettyjen mainoskuvien ohella kampanjan on liitetty mukaan sen nimeä kantava slogan vasempaan yläkulmaan ja RAY:n liikemerkki oikeaan alakulmaan. Nämä elementit on kuitenkin aseteltu niin, että ne eivät vie liikaa tilaa, jolloin itse kuva toimii mainoksen ydinkohtana. Ne tuovat tästä huolimatta selkeästi esille, mikä taho on mainoksen takana ja mitä mainoksella pyritään saavuttamaan.

Ennen tarkempien RAY:n kampanjan teemojen analyysia on olennaista lähteä aluksi tarkastelemaan taidekuvaston laajempaa merkitystä tutkittavien mainoskuvien yhteydessä. Costache (2012, s. 17) esittelee teoksessaan *Art of Understanding Art* näkemyksiään siihen, mikä tekee taiteesta merkityksellistä mielikuvien luoja. Hän muun muassa kuvaa, kuinka taide on aina olevan pohjimmiltaan visuaalinen tarina, joka kertoo ihmisyyden perusasioista monissa eri muodoissa ja monin eri näkökulmin. Se inspiroi ihmisiä tavoittelemaan toiveitaan, visioita sekä ymmärtämään paremmin eri näkökulmia. Näiden asioiden ohella taide voi saada ihmisen arvostamaan esimerkiksi kulttuurien monimuotoisuutta ja näihin liittyviä ominaispiirteitä. Tämän takia sen voidaan katsoa toimivan myös hyödyllisenä mainonnan keinona.

Alexandros Baltzis (2007) kuvaa, kuinka ymmärtääksemme kuvataiteen roolia mainonnassa on myös olennaista ottaa huomioon taiteen status yhteiskunnassa. Taide on pitkään yhdistetty

käsitteenä erityisesti vapaa-aikaan ja varallisuuteen. Entisaikoina oli tyypillistä, että vain varakkaimmat pystyivät nauttimaan taiteesta tai omistamaan sitä, minkä vuoksi se oli merkki hyvästä sosiaalisesta statuksesta, menestyksestä sekä ylellisyydestä. Tämäntapainen ajattelutapa juontaa juurensa jo keskiaikaan. Vaikka yhteiskunnan kehityksen myötä taiteen kokeminen on tullut mahdollisuudeksi myös vähemmän varakkaille ihmisille, on edelleen tyypillistä, että vain eliitin jäsenillä on mahdollisuus nähdä tai omistaa teosten alkuperäisiä versioita. Koska taide yhdistetään menestykseen ja luksukseen, sen hyödyntäminen osana mainoskampanjoita luo väistämättä positiivista ja arvovaltaista kuvaa mainonnan kohteesta ja itse mainostajasta. (Baltzis, 2007, s. 2–3)

Huolimatta RAY:n tavoittelemasta kansanläheisestä ja nöyrästä lähestymistavasta mainoksissa, on selvää, että suomalaisen taidekuvaston esilletuonti korostaa monilta osin yhdistyksen menestystä ja asemaa suomalaisessa yhteiskunnassa. Yhdistyksellä olikin toimintansa aikana yksinoikeus pelitoiminnan harjoittamiseen Suomessa vuodesta 1938 lähtien (Veikkaus, 2023). RAY:llä oli tästä syystä vastuullinen asema Suomen kansan hyvinvoinnin turvaamisessa, jonka vuoksi sen toiminnalle oli olennaisen tärkeää luoda arvovaltaista imagoa yhdistyksestä ja sen edustamista arvoista. Tietyn sosiaalisen statuksen esilletuonti taidekuvaston käytön kautta sai siis väistämättä RAY:n näyttämään luotettavalta ja turvalliselta ihmisten silmissä.

Koska mainosten kohdeyleisönä voidaan olettaa olevan rahapelejä pelaavat Suomen kansalaiset, on markkinoinnin kannalta oleellista hyödyntää materiaalia, joka on kyseiselle ihmisryhmälle tuttua. Oletuksena onkin, että useimmat täysi-ikäiset kuluttajat osaavat tunnistaa ikonisia suomalaisia maalauksia ja siten niiden sanoman. *Pidetään huolta* -mainoskampanjan intertekstuaalisen lähestymistavan tärkeimpänä merkityksenä onkin lähdemateriaalin tunnistettavuus.

RAY:n mainoskampanjan taideviittaukset eivät kuitenkaan rajoitu ainoastaan perinteisen kuvataiteen puolelle, sillä siinä viitataan yhden mainoskuvan osalta lisäksi elokuvakulttuuriin. Valittua elokuvaa, eli *Tuntematon sotilasta*, voidaankin pitää eräänlaisena kulttiesineenä. Umberto Eco (1985, s. 3–4) mukaan elokuvan kulttiesineen maineen saavuttamiseksi ihmisten täytyy pystyä purkamaan se niin, että sen yksittäisiä osia pystytään muistamaan riippumatta niiden alkuperäisestä suhteesta kokonaisuuteen. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi tietyn kohtauksen esilletuomista erillään alkuperäisestä lähteestä. Econ näkökulma toimiikin monilta osin elokuvaan pohjautuvien intertekstuaalisten viittausten perustana.

Kuvien modernisoinnista huolimatta ne tuovat selkeästi esille alkuperäisessä taidekuvastossa esitettyjä teemoja, jotka luovat siten mainoskampanjalle tukevan viestinnällisen pohjan. Tästä syystä kampanjan hyödyntäviä intertekstuaalisia vaikutuskeinoja onkin helpointa lähteä tarkastelemaan juuri viestinnän vaikuttamisen keinojen yhteydessä. Sarah Trenholmin (2013, s. 64) mukaan sujuvan viestinnän kannalta on tärkeää neljää elementtiä. Ensimmäinen näistä on ihmisen huomion kiinnittäminen. Tämä toteutetaan yleensä hyödyntämällä eloisia ja vakuuttavia viestejä, jotka antavat ihmiselle syyn pysähtyä kuuntelemaan. RAY:n kampanjassa esiintyvä läheisten auttamisen teema edustaa juuri tätä. Useimmat ihmiset osaavat samaistua ainakin jonkintasoisten vastoinkäymisten kokemiseen sekä muiden tukemiseen omien elämäkokemustensa kautta.

Toinen elementti on viestien johdattaminen, jossa hyödynnetään kohderyhmän aikaisemman tietämyksen tasoa ja yhdistellään uutta tietoa vanhoihin tuttuihin malleihin (Trenholm, 2013, s. 64). RAY:n kohdalla tämä tulee esille vanhan tunnetun klassikkomateriaalin hyödynnyksessä osana mainoskampanjan ulkoasua. Koska viittaukset ovat entuudestaan tuttuja suomalaiselle kohderyhmälle, ne tuntuvat siten jo valmiiksi tutulta ja turvalliselta, vaikka kuvaston konteksti onkin muuttunut. Pelkkä viittaus alkuperäisiin teoksiin riittää luomaan halutun tunnevaikutelman ihmisten mielissä. Useimmat mainonnan keinot pyrkivätkin perinteisesti tähtäämään juuri tämän kaltaiseen alitajuiseen vaikuttamiseen (Beasley & Danesi, 2002, 32).

Kolmas elementti on hyväksynnän tunteen korostaminen. Sen tehtävänä on osoittaa, että uutta tietoa tukevat aikaisemmat uskomukset esimerkiksi jonkin asian paikkansapitävyydestä tai hyvyydestä. (Trenholm, 2013, s. 64) RAY:n kampanjassa tämä ilmenee läheisten auttamisen sanomassa ja siinä, kuinka teema korostuu jo alkuperäisissä teoksissa. Mainoskuvat näyttävät, että aika ei ole muuttanut ihmisten halua auttaa kanssaihmiä. Ne luovat siten historiallista jatkumoa läheisten välittämisestä. Modernisoidut tilanteet antavat kuvan, että samankaltainen välittäminen, jota alkuperäiset kuvat edustivat omana aikanaan, ei ole kadonnut mihinkään suomalaisessa kulttuurissa. Tämä tekijä vetoaa väistämättä katsojan tunteisiin.

Neljäs, ja siten viimeinen, elementti vahvistaa viestin varastointia asiayhteyden kautta. Tämä tapahtuu esimerkiksi toiston ja personoinnin kautta. (Trenholm, 2013, s. 64) Toistuvuus tulee esille erityisesti mainoskampanjoiden hyödyntämien samantapaisten teemojen ja hahmojen kuvauksessa. Toimivimmissa kampanjoissa esiintyy toiston rinnalla myös sosiaalisia tai yhteiskunnallisia teemoja ja trendejä. Kampanjoiden kautta pyritään usein luomaan

historiallinen pohja mainostetulle asialle ja yhdistää se siten osaksi kulttuurillista jatkumoa ja yhteisöllistä traditiota. (Beasley & Danesi, 2002, 81–88). Kaikissa RAY:n kampanjan mainoksissa käytetään edellä mainittua käytäntöä yhdistelemällä tunnettua suomalaista taidekuvastoa toistuvan mainoslauseen rinnalla. Intertekstuaalisuuteen olennaisesti yhdistyvän toistamisen käsitteen voidaan tulkita olevan myös osa tätä näkökulmaa.

## 3.2 Suomalaisuus mainoskampanjassa

### 3.2.1 Suomalaisuuden määritteleminen

Suomalaisuuden teeman korostaminen toimii RAY:n *Pidetään huolta* -kampanjassa merkittävänä mainonnan keinona. Näistä selkeimpinä esimerkkeinä ovat tietysti jo edeltävässä luvussa käsitellyt suomalainen maalaustaide ja populaarikulttuuri, mutta myös tarkemmin näiden kautta ilmenevät yksittäiset visuaaliset tekijät ja kulttuurilliset merkitykset. Suurin osa mainoskampanjassa kuvatuista hahmoista on esimerkiksi vaaleahiuksisia (Kuva 4). Tämä näkemys suomalaisista perinteisesti vaaleahiuksisina ja sinisilmäisinä juontaa juurensa pitkälle suomalaiseen historiaan. Erityisesti Suomi-neidon kuvaus kotimaisessa kuvataiteessa on toiminut isona syynä stereotypian syntyyn. Symbolin katsotaan pohjautuvan 1800-luvun loppupuolelle kansallisromantiikan alkuaikoihin (Halonen, 2005, s. 168). Suomi-neito onkin toiminut monilta osin merkittävänä suunnannäyttäjänä Suomen identiteettikehitykselle ja muiden suomalaisten symbolihahmojen luomiselle (Vainio & Savolainen, 2006, s. 68). Tästä syystä vaaleahiuksisuus nähdään edelleen symbolisena suomalaisuuden piirteenä mainonnan puolella huolimatta kuvauksen stereotyypisyydestä sekä ajan tuomista muutoksista suomalaiseen yhteiskuntaan.



Kuva 4: Raha-automaattiyhdistys. (2006). Yksityiskohtia vaaleahiuksisuudesta kampanjassa

RAY:n kampanjan hahmojen vaatetus on vaihtunut alkuperäisten teosten aikaisesta stereotyyppisestä pukeutumisesta nykyajan stereotypioihin. Näitä ovat esimerkiksi ruutupaita, villapaita tai muuten rento pukeutumistyyli, jota monet suomalaiset käyttävät tavallisessa arjessaan. Tämän kautta on todennäköisimmin haluttu luoda maanläheistä kuvaa suomalaisista kansana, joka on nöyrää ja käytännönläheistä valtavan luksuksen tavoittelun sijasta. Kuvista huokuu lisäksi suomalaisille tyyppillistä hiljaisuutta ja rauhallisuutta. Hahmojen ilmeet ja kehonkieli ovat neutraaleja ja ajoittain jopa apean oloisia. Tämä korostaa hyvin mainoskampanjan vakavaa sanomaa, mutta samalla se onnistuu edustamaan suomalaisten yleistä stereotyyppisesti kuvattua sisäänpäin kääntynyttä persoonallisuutta.

Suomalaisuus korostuu teemana hahmojen ohella mainoskuvien tapahtumaympäristössä. Huolimatta kuvien laajasta modernisoinnista on selvää, että niissä on tarkoituksellisesti pyritty säilyttämään luontokuvausta urbaanin kaupunkimaiseman rinnalla. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, kuinka lähes kaikissa mainoksista luonnollinen ympäristö on kuvauksen keskiössä ja kaupunkimaisema on hienovaraisesti sijoitettu kauas taustalle. Erityisesti koskemattomalta vaikuttava metsä- ja järvinäkymä mielletään usein suomalaiskansalliseksi maisemaksi. Tästä syystä se tulkitaan tietyissä konteksteissa jopa vertauskuvallisella tasolla patrioottiseksi (Lukkarinen, 2004, s. 21–22).

Tunnetuimmat näkökulmat suomalaisesta luonnosta ja sen piirteistä juontavat juurensa juuri 1800-luvun aikaiseen maalaustaiteeseen, jonka kuvausten myötä luonnosta tuli tärkeä kansallisen identiteetin symboli ja samaistumisen kohde Suomessa. Suomalaisessa kulttuurissa rakkaimmaksi kotimaiseksi maisemaksi mielletäänkin monesti juuri idyllinen kesäinen järvimaisema, joka esiintyy teemana monissa kotimaisissa maalauksissa ja mainoksissa. Tähän on vaikuttanut varsinkin kansalliskirjailija J.L. Runebergin näkemys siitä, että se edusti todellisinta kuvaa Suomesta. (Halonen, s. 44–45)

Suomalainen järvimaisema on edustettuna kahdessa RAY:n kampanjan mainoksista. *Leikkiviä poikia rannalla* -teoksen tapahtumaympäristö on ollut alun perinkin kesäinen järvi, mutta *Haavoittunut enkeli* -maalauksessa järvi on ollut kaukana taustalla ja nyt se on tuotu kuvan keskiöön talviympäristön mukaisesti jäätyneenä. Mainoskuvien tutkimuksissa onkin todettu, että luontokuvaston hyödyntäminen parantaa mainostetun asian vastaanottamista ja muistamista. Se saattaa esimerkiksi vähentää stressiä verrattuna urbaaniin maisemaan, josta



puuttuu luonnollisia visuaalisia elementtejä kuten puita. (Hartmann, Apaolaza & Alija, 2013, s. 183–184) Tämä voi johtua siitä, että luonto muistuttaa ihmisiä vapaa-ajasta, kun taas kaupunkimaisema arjesta ja sen mukana tulevasta vastuusta ja kiireestä.

Suomalaisuuden teeman painoarvo tulee esille RAY:n kampanjassa visuaalisten piirteiden ohella viitattujen alkuperäiskuvaston Suomessa saavuttaman yhteiskunnallisen ja kulttuurillisen aseman välityksellä. Esimerkiksi Hugo Simbergin maalaus *Haavoittunut enkeli* äänestettiin RAY:n mainoskampanjan julkaisuvuotena 2006 Maamme-tauluksi taidemuseo Ateneumin äänestyksessä (Itkonen, ei pvm.), kun taas Akseli Gallen-Kallelan *Lemminkäisen äiti* pohjautuu Suomen kansalliseepokseen Kalevalaan. Myös *Tuntematon sotilas* -elokuvan pohjana toiminutta Väinö Linnan romaania pidetään yhtenä tunnetuimpana ja kansainvälisesti menestyneimpänä kotimaisena kirjallisena teoksena. Romanin henkilöhahmot ovat siten nousseet eräänlaiseen arkkityyppiseen kulttuurilliseen asemaan Suomessa. (WSOY, 2019).

### 3.2.2 Historiallinen nostalgia

RAY:n mainoskampanjan suomalaisuuden piirteiden tarkastelun myötä onkin hyvä lähteä pohtimaan, mistä tämänkaltainen kotimaisuuden painotus mainonnan piirissä ylipäättään johtuu. Halonen ja Aro (2005, s. 7) kuvaavat teoksessaan *Suomalaisten symbolit*, kuinka globalisoituvassa ja yksilöllistyvässä maailmassa kansalliset symbolit ovat alkaneet saada osakseen uudenlaista arvostusta. Kohdatessamme muita kulttuureja pohdimme väistämättä omaa kansallista identiteettiämme ja sen merkitystä itsellemme. Tästä syystä monet aikaisemmin arkipäiväisiksi ja tavallisiksi koetut kansalliset asiat, kuten esimerkiksi historiallinen menneisyytemme, ovat muuttuneet ajan saatossa arvokkaiksi. Tähän kulttuurilliseen ilmiöön yhdistyy vahvasti nostalgian käsite, jonka useat tutkimukset ovat todenneet toimivan erittäin vetoavana mainonnan keinona. Kyseiseen kokemukseen vetoaminen voi vaikuttaa merkittävästi moniin kuluttajien reaktioihin, kuten esimerkiksi heidän kognitioonsa, asenteihinsa sekä yleisiin kuluttajatottumuksiin. (Marchegiani & Phau, 2011, s. 108–109)

Nostalgiaa syntyy pääasiassa kahdessa eri muodossa — näitä ovat henkilökohtainen nostalgia, eli ihmisen henkilökohtaiseen menneisyyteen liittyvä kaipuu, sekä niin sanottu historiallinen nostalgia, joka voi liittyä laajemmin esimerkiksi tietyn historiallisen ajankohdan ihannoimiseen tai idealisointiin huolimatta siitä, onko ihminen itse ollut läsnä kyseisessä hetkessä. Molemmat

näistä esimerkeistä voivat ilmetä mainoskampanjoiden kontekstissa. Henkilökohtaista nostalgiaa hyödyntävä kampanja voi pyrkiä vetoamaan esimerkiksi katsojan omiin lapsuuden kokemuksiin, kun taas historiallinen nostalgia voi pyrkiä vetoamaan esimerkiksi nuorempiin kuluttajiin retromaineella. (Marchegiani & Phau, 2011, s. 108–109) RAY:n mainoskampanja vetoaa pääasiassa historialliseen nostalgiaan alkuperäisen kuvaston iän vuoksi, sillä nykyajan kuluttajilla ei ole henkilökohtaista kokemusta niiden edustamasta ajanjaksosta.

Historiallista nostalgiaa tuodaan kampanjassa esille taidekuvaston sekä siihen yhdistyvän tietyn Suomen historiallisen ajanjakson korostamisen kautta. RAY:n mainoskuviissa edustettuna olevat maalaukset sijoittuvat kaikki vuosien 1884–1903 väliin. Ne ovat tästä syystä Suomen taiteen niin sanotun kultakauden tuotantoa ja edustavat siksi pitkään korkeassa arvossa pidettyä kotimaista historiallista kuvastoa. Maalaukset ovatkin tuttuja monille suomalaisille entuudestaan eri konteksteista. Näitä ovat mainosten ohella esimerkiksi eri parodiat ja viittaukset kuvataiteessa, tuotteissa tai jopa suomalaisissa musiikkivideoissa. Sana kultakausi viittaa taiteen ajanjaksoon, jossa kotimaisen taiteen nähdään kuvanneen Suomea ensimmäistä kertaa visuaalisesti ”aidoimmillaan”. Tällä viitataan näkemykseen Suomesta erityisen omavaraisena sekä korkealuokkaisena (Kortelainen, 2005, s. 66) — eli toisin sanoen lähes täydellisenä kiiltokuvamaisena versiona maamme kokemasta historiasta.

Nykyajan määritelmä kultakauden taideihanteista ja kukoistuksesta nojaa monilta osin tiettyihin kotimaisiin taiteilijoihin (Kortelainen, 2005, s. 66). Näistä yksi on Albert Edelfelt, jonka teoksiin viitataan RAY:n mainoskampanjassa jopa kolmessa eri kuvassa. Edelfeltin maineikkuuteen liittyy erityisesti taiteilijan Ranskassa saavuttama asema ja kokemus, jotka koettiin aikoinaan suomalaisten silmissä ennennäkemättömänä (Kortelainen, 2005, s. 66).

Vuonna 2006 RAY:n sen aikainen viestintäpäällikkö Jouni Kempas (2006) kuvasi *Kaleva*-lehdelle syitä siihen, miksi kampanjaan valittiin juuri suomalaisen maalaustaiteen klassikoita:

*"Lemminkäisen äidissä ja tässä (Haavoittuneessa enkelissä) on sama idea: ollaan Suomessa ja tekemisissä suomalaisen organisaation kanssa, ja tämän organisaation tehtävänä on osaltaan huolehtia hyvinvoinnista ja terveyden edistämisestä"* (Kempas, 2006).

Tässä näkökulmassa ilmenee kuitenkin tietynlaista ironiaa, sillä kansainvälisyys mielletään nykypäivänä olennaiseksi osana Suomen taiteen kultakautta. Esimerkiksi Edelfeltillä kansainvälisyys heijastui hänen taiteensa ranskalaisissa vaikutteissa. Myös Gallen-Kallela ja

Simberg matkustelivat Pariisissa, mikä heijastui heidän omaan tuotantoonsa. (Kortelainen, 2005, s. 67) Tämä tieto yhdistettynä Kempaksen kommentteihin tuokin kiehtovasti esille, kuinka Suomi-kuva ja käsitys kansallisromantiikan ajoista on rakentunut historian saatossa melko mustavalkoiseksi.

Kultakausien ihannoinnin katsotaan toimivan kaikissa konteksteissa aina poliittisena kritiikkinä nykyaikaa kohtaan. Se tarjoaa ihmisten tämänhetkisiin ongelmiin ratkaisuja menneisyyden käytänteiden muodossa. Näkemys kiteytyykin suoraan yksinkertaistettuun *“Ennen kaikki oli paremmin”* -mentaliteettiin. (Kortelainen, 2005, s. 66 & 70–71) Tästä syystä kultakauden taidetta ihannoidaan vielä nykypäivänäkin. Monet näkevät ajanjakson kuvaston edustavan ihannekuvaa Suomesta, mikä voi herättää ihmisissä eräänlaista kaipuun ja menetyksen tunnetta. Mielikuvaan on helppo siten heijastaa oman surun ja epävarmuuden tunteita erinäisten modernien yhteiskunnallisten muutosten edessä. (Kortelainen, 2005, s. 68 & 71) Toisin sanoen kultakauden aikainen kuvasto mielletään usein tutuksi ja turvalliseksi tai sitten suomalaisen identiteetin pohjaksi, jonka päälle on helppo rakentaa uutta. Tästä syystä kuvasto päätty monesti osaksi kotimaista markkinointia.

Halonen ja Aro (2005, s. 7) kuitenkin painottavat, että kotimaisuuden painottamisessa mainonnan kontekstissa ei ole aina kyse suoraan nationalismista vaan ennemminkin ajalle ominaisesta ilmiöstä ja hengestä. RAY:n *Pidetään huolta* -kampanjan kohdalla historiallisen nostalgian esilletuomisen voidaan olettaa johtuvan muun muassa Suomen siirtymisestä osaksi Euroopan unionia vuonna 1995, jonka myötä maa alkoi lisäämään yhteistyötä muiden maiden kanssa ja siten kansainvälistymään. Tämän muutoksen onkin todettu olevan merkittävin syy siihen, miksi kansallisen symboliikan käyttö on noussut Suomessa uuteen suosioon 2000-luvun jälkeen (Heinonen, 2005, s. 178). Tätä tulkintaa tukee Kempaan kommentti kampanjan kotimaisuuden korostukseen liittyen:

*“Ehkä sellainen alueellisuuden korostus on vastapainona kaikelle globalisaatiokehitykselle”*

(Kempas, 2006).

### 3.2.3 Suomalaisuus osana yhteisöllistä identiteettiä

Kortelainen (2005, s. 68) kuvaa, kuinka suomalaisen taiteen kultakausi mielletään monesti oman aikamme ideaaliksi muotokuvaksi, joka edustaa täydellistä ja harmonista

yhteisöllisyyttä. Kyseisen ajan teokset hyödyntävät monia kulttuurilliseen identiteettiin yhdistettyjä symboleja. Näitä voivat olla esimerkiksi tunnetut hahmot. Suomalaisten symbolien katsotaankin olevan suomalaisen kulttuurin ja identiteetin tihentymiä, jotka luovat yhteisöllisyyttä kansalaisten välille (Kortelainen, 2005, s. 68). Nämä symbolit heijastavat siten muun muassa mentaliteettiamme, kulttuuriamme, isänmaallisuutta, uskomuksiamme sekä menneisyyttämme (Halonen ym., 2005, s. 8)

RAY:n mainoskampanjassa yhteisöllisyyttä tuodaan esille varsinkin hyväntekeväisyysteeman yhdistyvän muiden auttamisen kuvauksen kautta, mutta myös suomalaisen identiteetin korostuksen myötä. Kuten jo aikaisemmassa luvussa mainittiin, useiden yritysten siirtäessä toimintaansa 2000-luvun alkupuolella Suomen rajojen ulkopuolelle tietyt tahot ovat pyrkineet korostamaan vastuullisuuttaan juuri suomalaisen identiteetin painottamisen kautta. Tunnetun taidekuvaston hyödyntäminen kampanjan yhteydessä onkin toimiva valinta siitä syystä, että ihmiset tuntevat mainostetun kohteen turvalliseksi sen edustaessa jotain tuttua ja kulttuurillisesti tunnistettavaa kuvastoa. Halosen (2005, s. 181) mukaan monet suomalaiset kuluttajat käyttävät juuri kotimaisia tuotteita ja palveluita siitä syystä, että ne koetaan laadukkailta, turvallisilta sekä juuri suomalaisille sopivilta.

Suomalaiset symbolit ovat monilta osin yhteisöllisiä symboleja. Tämänkaltaisten symbolien avulla pyritään usein nimensä mukaisesti vahvistamaan yhteisöllisyyttä, sillä ihmiset kokevat yhteenkuuluvuutta sellaisten symbolien kautta, jotka he kokevat henkilökohtaisella tasolla omikseen. Ne vahvistavat siten tietoisuutta omasta erilaisuudesta, ainutlaatuisuudesta tai samankaltaisuudesta omien yhteisöjen sisällä (Halonen ym., 2005, s. 7) Ihmisten ikääntyessä heidän suhteensa tiettyihin sosiaalisiin ryhmiin voi kuitenkin muuttua. Tämä voi vähentää sellaisen viestinnänkeinojen vaikutusta, jotka pohjautuvat pääasiassa identifikaation prosessiin. (Stiff & Mongeau, 2016, 247) RAY:n tapa vedota juuri suomalaiseen identiteettiin on kuitenkin tehokasta ja turvallista viestinnän vaikutuksen kannalta, koska kulttuuri-identiteetin voidaan tulkita olevan yksi pysyvimmistä tekijöistä ihmisten elämässä ja siihen ei vaikuta samalla tavoin ihmisen ikä ja elämänvaihe kuten moniin muihin tekijöihin.

Suomalaista yhteisöllisyyttä edustaa RAY:n kampanjassa selkeimmin *Tuntemattomaan sotilaaseen* pohjautuva mainoskuva (Kuva 5). Kuva on viittaus kohtaukseen Edvin Laineen ohjaamasta elokuvaversiosta, joka taas pohjautuu Väinö Linnan vuonna 1954 kirjoittamaan sotaromaaniin. Tämä ikoninen suomalainen tarina kuvaa jatkosodan aikoja

konekiväärikomppanian silmin. (YLE Arena, 2022; WSOY, 2019) Alkuperäisessä kohtauksessa esiintyvät tarinan hahmot alikersantti Lehto sekä sotamiehet Määttä ja Rahikainen (Kuva 6), mutta RAY:n mainosversiossa hahmot on korvattu vapaa-aikaansa viettävillä iäkkäämmillä mieshenkilöillä, jotka toimivat suorana viittauksena RAY:n tukemaan sotaveteraanien ja -invalidien hoitoon ja kuntoutukseen.



Kuva 5: Raha-automaattiyhdistys. (2006). *Pidetään huolta*



Kuva 6: YLE Arena. (2022). *Tuntematon sotilas*

Seppänen (s. 41) kuvaa, kuinka *Tuntemattoman sotilaan* voidaan tulkita toimivan oivana esimerkkinä tavasta, jolla fantasia, todellisuus, kuvat, tekstit ja mielikuvat voivat yhdistyä yhteiskunnallisesti merkittäväksi kokonaisuudeksi. Samat teemat heijastuvat siten myös RAY:n kampanjan aiheeseen ja sen luomaan imagoon yhdistyksestä sekä sen harjoittamasta toiminnasta. Kampanjan kuvaama kohtaaminen tarinasta on monilta osin esimerkki suomalaisesta sisusta ja toveruudesta, mikä yhdistyy hyvin Pidetään huolta -sanomaan. Se edustaa siten suomalaisten yhteistä historiaa sekä kumppanuutta vaikeuksien edessä.

Toisin kuin monissa muissa kampanjan kuvissa, tämän mainoskuvan värit on säilytetty samana kuin alkuperäisessä lähdemateriaalissa eli mustavalkoisena. Semioottisessa näkökulmasta tarkasteltuna värien säilytyksellä onkin tärkeä merkitys mainoskuvan teemaan. Jos väri tulkitaan semioottisena merkinä, sen ymmärryksellä on olennaista ottaa huomioon alkuperäinen konteksti sekä merkin kautta ilmenevät eri assosiaatiot. RAY:n mainoskuvassa mustavalkoisuuden voidaan tulkita siten luovan samanaikaisesti historiallisen vaikutelman alkuperäisen lähdemateriaalin sekä mustavalkoisten valokuvien historian kautta, mutta myös taiteellisen ja arvokkaan yhdistettynä muihin kampanjan kuviin, jotka pohjautuvat perinteiseen kuvataiteeseen. Värien historiallinen vaikutelma luo mielikuvan, että kuvatussa tilanteessa on tietynlaista nostalgiaa ja että miehet ovat alkuperäisen kuvan tavoin olleet yhdessä sodassa ja muistelevat menneitä. Täten katsojalle luodaan vaikutelma, että sotamiesten välinen yhteisöllisyys ja toveruus on säilynyt juuri yhteisten kokemusten myötä.

Alkuperäisten hahmojen sotavarusteet ovat vaihtuneet mainoskuvassa vapaa-ajan vaatetukseen ja heidän aseensa onkivapaan ja haaviin. Tämä luo katsojalle mielikuvan siitä, että miehet ovat jo tehneet nuoruudessaan työnsä muiden huolehtimisesta ja ovat siten ansainneet vapaa-aikansa itsenäisessä Suomessa. Miesten kehonkieli onkin huomattavasti rennompaa verrattuna alkuperäisen elokuvan hahmojen kuvaustapaan, joka yhdistettynä mustavalkoisen värimaailman yksivärisyyteen luo mainoskuvan kontekstiin uudenlaista rauhallisuutta verrattuna alkuperäisen kohtaamisen jännitykseen.

### 3.3 Tunteellinen vaikuttaminen

Vuonna 2023 julkaistu Turun yliopiston ja Aalto-yliopiston toteuttama tutkimus toi esille, miten kuvataiteen katselu voi vaikuttaa ihmisten tunteisiin. Tutkimus toteutettiin antamalla osallistujien katsoa eri taideteoksia, jonka jälkeen heidän tuli raportoida kokemuksen

herättämiä tunteita kehossaan. Lopulliset tulokset osoittivat taiteen herättävän ihmisissä vahvoja tunteita laidasta laitaan. Erityisen kiinnostavana havaintona tutkimuksessa kuvattiin sitä, kuinka ihmisiä sisältävät teokset synnyttivät vahvimpia tuntemuksia tai kasvanutta kiinnostusta osallistujissa. Tämän tulkittiin johtuvan ihmisten tavasta eläytyä kanssaihminen tunteisiin, jonka seurauksena havaitut tunteet voivat siirtyä alitajuisesti katsojaan itseensä. (Nummenmaa & Hari, 2023) Nämä tulokset voivat toimia merkittävänä tekijänä myös kuvataiteeseen pohjautuvan mainonnan ymmärtämisessä ja siinä, miksi tämänkaltaisen intertekstuaalinen mainostyyppi painottaa pitkälti juuri tunnistettavien ihmishahmojen kuvausta.

Se, miten ihminen reagoi tunnetasolla taidetta kohtaan, perustuu useisiin objektiivisiin ja subjektiivisiin tekijöihin. Näitä ovat muun muassa katsojan omat mieltymykset, tietotaso, arvot, sukupuoli ja koulutus. (Costache, 2012, s. 88) RAY:n mainoskampanjan kaltaista mielikuvamainontaa tarkastellessa on olennaista ottaa huomioon, kuinka se voi ohjata ihmisten toimintaa ja valintoja päivittäisessä elämässä. Näitä voivat olla muun muassa päätökset siitä, mitä tuotetta, yritystä tai hyväntekeväisyyskohdetta kuluttajat päätyvät suosimaan tai tukemaan. Tunnereaktioiden tarkastelun onkin jo pitkään tiedostettu olevan hyvä suunnannäyttävä mainonnan tehokkuuden arvioinnissa, sillä niillä on tutkitusti suuri vaikutus ihmisen kognitiiviseen prosessiin (Otamendi & Sutil Martín, 2020).

Tunteiden on osoitettu vaikuttavan suuresti esimerkiksi yksilön tapaan vastaanottaa informaatiota. Tämä onkin syy siihen, miksi emotionaalista sisältöä sisältävät mainokset muistetaan usein paremmin verrattuna muun kaltaiseen mainontaan. (Otamendi & Sutil Martín, 2020) Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että mainoskampanja kuluu hitaammin, jos se onnistuu vetoamaan tarpeeksi kuluttajien tunteisiin. (Tellis, 2004, s. 21) Emotionaaliset reaktiot jaotellaan mainonnan kontekstissa yksinkertaistetulla tasolla kahteen pääkategoriaan — näitä ovat positiiviset tunteet, jotka kannustavat lähestymään mainostettua asiaa, sekä negatiiviset tunteet, jotka ohjaavat sen sijaan sen välttelyyn (Christensen, & Hansen, 2007, s. 96).

Tunteiden herättämisessä johtuen mielikuvamainonta on aina pohjimmiltaan psykologista vaikuttamista (Rope & Mether, 2001, s. 17). Jos tietyt tunteet saavat aikaan tietynlaisen vaikutelman, tätä vaikutusta hyödynnetään luomaan haluttu reaktio ihmisten käyttäytymisessä (Stiff & Mongeau, 2016, s. 185). Tästä syystä on olennaista luoda mahdollisimman positiivisia mielikuvia mainostettua asiaa kohtaan, jotta se tulisi menestymään. (Rope & Mether, 2001, s.

14–15) Henkilökohtaiset kokemukset voivat olla yksi merkittävä syy positiivisten mielikuvien syntyyn mainonnan yhteydessä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kuluttajan täytyy omata kokemusta liittyen juuri mainostettuun asiaan, vaan sillä saatetaan viitata ihmisen laajempaan koko elämän kattavaan kokemustasoon. Nämä kyseiset kokemukset saattavat siten muodostua erilaiseksi kuluttaja-asenteiksi, jotka ilmenevät esimerkiksi kotimaisen tuotannon suosimisessa. (Rope & Mether, 2001, s. 17)

### 3.3.1 Hyväntekeväisyys osana imagoa

Viestinnän analyysin ja tulkinnan kysymyksiin erikoistunut Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen projektipäällikkö Nando Malmelin (2006) kuvaa RAY:n kampanjan käsittelyn yhteydessä, kuinka mainonnan kautta yritetään monesti rakentaa vaikutelmaa, että yritykset ovat yhteiskunnallisesti vastuullisia toiminnassaan. Tätä kautta syntyvän positiivisen julkisuuden kautta mainostetusta kohteesta voidaankin rakentaa onnistunutta laatumielikuvaa kuluttajien silmissä (Raninen & Rautio, 2003, 348). Kampanjan julkaisua muutamia vuosia edeltäneessä Market Radarin kotimaisessa tutkimuksessa onkin todettu 65 % suomalaisista ajattelevan, että suurten vaikutusvaltaisten yritysten tehtävänä on huolehtia yhteiskunnallisesta vastuusta osana toimintaansa (Raninen & Rautio, 2003, 348).

Vuonna 2007 TNS Gallup julkaisi tutkimuksen RAY:n kaupallisesta imagosta, joka koostui 2674:stä yli 15-vuotiaiden suomalaisten vastauksista. Tutkimuksen mukaan yhdistykseen liitettiin mielikuvina muun muassa hyödyllisyys, ihmisläheisyys, elämänmyönteisyys sekä vastuullisuus. Tutkimuksen pohjalta kävi lisäksi ilmi, että RAY nähtiin tärkeänä toimijana suomalaisten auttamisessa ja tukemisessa päätoimintansa, eli peliautomaattitoiminnan harjoittamisen, rinnalla. Yli 40 prosenttia vastaajista koki yhdistyksen tuottamien avustusten pystyvän vaikuttamaan huomattavalla tasolla suomalaiseen sosiaali- ja terveystyöhön. (Tukipotti, 2007, s. 6)

Yksi merkittävin tekijä RAY:n itsestään rakentamassa imagossa olikin se, että yhdistys hankki aikanaan rahapelien tuotoilla varoja suomalaisen kansanterveyden edistämiseen. Kerätyt rahat jaettiin vuosittain avustuksina erinäisille sosiaali- ja terveysjärjestöille. Nämä järjestöt tukivat siten kaikkein heikoimmassa rahallisessa tai terveydellisessä asemassa olevia Suomen kansalaisia. Yhdistyksen liittyessä osaksi Veikkausta sama käytäntö on jatkunut uuden isomman yhtiön toimintamallissa. (Veikkaus, 2023) Tutkimani RAY:n mainoskampanja edustaa näistä syistä yhteiskunnallista mainontaa. Tällä tarkoitetaan erityisesti mainoksia,



joiden tehtävänä on edistää tai tuoda esille joltain osin yksilön tai yhteiskunnan hyvinvointia koskevia asioita. Kuten jo tutkielman alkupuolella kuvattiin, yhteiskunnallinen mainonta voi olla esimerkiksi kansalaisjärjestöjen avustus- ja keräyskampanjoita. (Raninen & Rautio, 2003, 344)

Hyväntekeväisyysteemaa on päädytty kuvaamaan RAY:n *Pidetään huolta* - mainoskampanjassa elävien ihmisten kautta. Valokuvia sisältävien mainoskuvien katsotaankin monesti olevan katsojille todellisempia ja samaistuttavampia verrattuna muunlaiseen kuvamateriaaliin. Tästä syystä niiden hyödynnys mainonnassa luo katsojalle illuusion siitä, että tämä on tekemisissä oikeiden ihmisten ja paikkojen kanssa. Kyseinen ilmiö voi siten motivoida ihmisiä vahvemmin vastaanottamaan mainostettuja viestejä verrattuna mainokseen, jossa hyödynnetään esimerkiksi maalauksia tai piirustuksia (Messaris, 1997, s. vi) Tämä voikin olla syy siihen, miksi RAY on päätenyt valokuvien käyttämiseen uusien modernisoitujen kuvitusversioiden tuottamisen sijasta. Siten käsitellyt teemat tuntuvat ihmisille enemmän läheisimmiltä, kun tulee tunne siitä, että mainoskuvat olisi otettu todellisista elämäntilanteista. Samalla se tuo modernimpaa ja uniikimpaa lähestymistapaa intertekstuaalisen viittausten luomiseen.

Kampanjaa tarkastellessa voi huomata, kuinka jokainen sen mainoskuvista edustaa hienovaraisesti jotain yhdistyksen tukemaa hyväntekeväisyyskohdetta. *Tuntemattomaan sotilaaseen* viittaava mainoskuva tuo esille sotaveteraanityötä Suomessa kuvaamalla iäkkäitä mieshenkilöitä sota-aiheisen teeman yhteydessä. *Lemminkäisen äiti* viittaa taas alkoholin ja päihteiden käytön vastaiseen työhön, johon RAY suuntasi kampanjan julkaisuvuonna noin 30 miljoonaa euroa (Tukipotti, 2007, s. 19). Tätä tulkintaa tukee visuaalisesti se, että mainoksen hoikka mies on kuvattu makaamassa tajuttomana ja vähäpukeisena kadulla. *Pariisin Luxembourgin puistossa*, *Haavoittunut enkeli* sekä *Leikkiviä poikia rannalla* edustavat sen sijaan todennäköisimmin laajemmalla tasolla erinäisiä perhe- ja nuorisotyön tukikohteita.



Kuva 7: Raha-automaattiyhdistys. (2006). *Pidetään huolta.*

Eniten hyväntekeväisyyskohteisiin liittyviä viittauksia löytyy kuitenkin *Ruokolahden eukkoja kirkonmäellä* -mainoskuvasta (Kuva 7). Modernisoidussa versiossa alkuperäisen maalauksen (Kuva 8) vanhojen naisten tilalla esiintyy joukko teini-ikäisiä poikia, joiden välityksellä halutaan selvästi valaista RAY:n nuorisotyötäustaa. Poikien rinnalla kuvattujen skeittilautojen voidaan taas katsoa viittaavan RAY:n tukemaan liikuntatoimintaan. Yhdellä teinipojista on myös jalkaproteesi, joka viittaa suoraan suomalaisten vammaisten tukemiseen. Proteesista huolimatta pojalla on kuitenkin oma skeittilauta muiden kuvan poikien tavoin. Tätä kautta on haluttu tuoda esille kaikkien nuorten tasavertaista mahdollisuutta liikkua. Huolimatta suuresta muutoksesta hahmojen ulkomuotoon, heidät on pyritty säilyttämään tunnistettavina alkuperäiseen maalaukseen yhdistyvien hienovaraisten viittausten kautta. Näitä ovat esimerkiksi poikien hupputakkien huput, jotka mukailevat lähes täydellisesti maalauksen naisten yllä olevia huiveja, sekä tietystä hahmojen asennot ja ilmeet.



Kuva 8: Albert Edelfelt. (1887). *Ruokolahden eukkoja kirkonmäellä*

Valokuva: Kansallisgalleria / Hannu Pakarinen

### 3.3.2 Syyllistäminen markkinointikeinona

Mainonnan kuvatessa jotain hyväntekeväisyysteemaa on sen toimivuuden kannalta olennaista herättää ihmisissä tunne henkilökohtaisesta vastuusta asiaa kohtaan. Syyllistämisen voidaankin katsoa olevan erittäin toimivaa tässä kontekstissa (Stiff & Mongeau, 2016, s. 203) Modernin nyky-yhteiskunnan kiireisessä ilmapiirissä monilla ihmisiltä saattaa unohtua läheistensä tarpeellinen huomioiminen ja RAY:n mainoskampanja pyrkii vetoamaan tähän syyllisyyden tunteeseen kannustamalla kuluttajia pysähtymään ja pohtimaan asioiden tärkeysjärjestystä. Mainoskuvissa kuvatut ihmiset ovat kaikki joltain osin yhteiskunnallisesta tai tilanteellisesta näkökulmasta tarkasteltuna vähempiosaisia tai muuten haavoittuvaisia esimerkiksi ikänsä vuoksi. Tästä syystä kuluttajien oletetaan joko säälivän tai haluavan suojella heidän elämäntilanteitaan. Samat teemat näkyvät monissa kohdin alkuperäisessä kampanjaa inspiroineessa taidekuvastossa, jonka kuvatuissa tilanteissa ihmiset ovat samantapaisten elämäntilanteiden ja haasteiden edessä.

Kampanja omaa taideviittausten kautta selkeän sanoman. Kortelainen kuvaa kultakauden aikaa eräänlaisena paratiisina, jonka seuraavana askeleena nähdään lankeemus (Kortelainen, 2005, s. 68). Tämä huomio on kiehtova erityisesti RAY:n mainoskampanjan näkökulmasta, koska se toimii eräänlaisena kannanottona ihmisten moraalisiin valintoihin. Voisi siis tulkita, että jos ihmiset välittävät toisistaan kultakauden taide-esimerkkien tavoin, he toimivat oikein. Ne taas, jotka eivät seuraa kyseistä moraalista mallia, osoittavat unohtaneensa perinteiset ihannoidut suomalaiset arvot eli tässä tapauksessa muista huolehtimisen.

Mainoskampanjan syyllistämisen teema tuokin siten esille yhteiskunnallisten normien luomaa ryhmäpainetta kanssaihmiesten auttamiseen ja huomioimiseen. Ryhmissä tapahtuvassa viestinnässä vallitseekin usein väistämättä tiettyjen arvojen, uskomusten ja tavoitteiden ylläpito sekä korostus. Ajan myötä ihmisten yksilölliset aatteet alkavat mukautua oman ryhmän edustamien hyväksytyjen sosiaalisten normien mukaisiksi. Kun normi on saavutettu, tuntevat yksilöt painetta ylläpitää sitä yleisen hyväksynnän paineen seurauksena. (Stiff & Mongeau, 2016, s. 243) Käsitellyn mainoskampanjan kohdalla kyseessä on kuitenkin pienen yhteisön sijasta isompi sosiaalinen verkosto eli Suomen kansa.

Syyllisyydentunteita löytyy erityyppisiä ja se, mistä muodosta on kyse, vaikuttaa osaltaan tunteen vaikuttavuuteen mainonnan yhteydessä. RAY:n mainoskuviissa voidaan todeta esiintyvän eksistentiaalista syyllisyyttä (*existential guilt*) sekä ennakoivaa syyllisyyttä (*anticipatory guilt*). Eksistentiaalinen syyllisyys muun muassa herättää syyllisyyttä omasta etuoikeutetusta asemasta elämässä verrattuna vähempiosaisiin kanssaihmiisiin, kun taas ennakoivan syyllisyyden kohdalla tunne nousee esille vasta sitten, jos kutsun auttamiseen jättää huomioimatta, jonka myötä ihminen tuntee syyllistyneensä sosiaaliseen rikkeeseen. (Stiff & Mongeau, 2016, 203)

Koska syyllisyys on negatiivinen tunne, ihmiset eivät halua kokea sitä pitkään ja pyrkivät pääsemään siitä eroon pikimmiten. Tunteen hyödynnys on tästä syystä toimivaa viestinnän vaikutuskeinona juuri silloin, kun ihmisille tarjotaan sen rinnalla selkeä tapa päästä siitä eroon. (Stiff & Mongeau, 2016, s. 199) Koska RAY:n mainoskampanja edustaa erinäisiä hyväntekeväisyyskohteita, ihmisille tarjotaan selkeänä pakokeinona syyllisyyden tunteesta muiden ihmisten auttamista. On kuitenkin hyvä korostaa, että mainosten suunnittelun taustalla on ollut kuitenkin kaupallista menestystä tavoitteleva yritys. Käsitellyn kampanjan yhteydessä

piileekin tästä syystä hienovarainen viesti siitä, että parhain tapa tukea kuvissa esiintyviä ihmisiä on pelata rahapelejä ja lahjoittaa siten rahaa RAY:n harjoittamaan tukitoimintaan.

Mainoskampanjan syyllistämisen teemaa pystytään lähteä tarkastelemaan parhaiten *Lemminkäisen äiti* -teokseen pohjautuvan mainoskuvan (Kuva 9) pohjalta. Jo alkuperäinen maalaus (Kuva 10) onnistuu herättämään katsojassa vahvaa empatiaa surevan äidin kuvauksen kautta. Teos pohjautuu tunnettuun kohtaukseen Suomen kansalliseepoksesta Kalevalasta, jossa menestyneenä soturina ja naistennaaurattajana tunnettu Lemminkäinen on kuollut yrittäessään surmata Tuonelan joutsenen saadakseen Pohjolan neidon vaimokseen. Traagisten tapahtumien jälkeen Lemminkäisen äiti haravoi joesta rantaan menehtyneen poikansa palaset. Äidin yrittäessä herättää poikaansa eloon kasaamalla hänet kokoon hän näkee toivon symbolina ilmeneviä auringon-säteitä, jotka valaisevat Tuonelan pimeyttä. Valonsäteiden kärjessä on kuvattuna mehiläinen, joka kuljettaa surevalle äidille elämän palsamia, jota hän lopulta käyttää apuna poikansa eloon herättämisessä. (Huusko, ei pvm.)



Kuva 9: Raha-automaattiyhdistys. (2006). *Pidetään huolta*



Kuva 10: Akseli Gallen-Kallela. (1897). *Lemminkäisen äiti*

Valokuva: Kansallisgalleria / Hannu Pakarinen

Vaikka RAY:n mainoskuva ja alkuperäinen maalaus omaavat monia samankaltaisuuksia yleiseltä asettelultaan ja värimaailmaltaan, useat alkuperäisen maalauksen tapahtumaympäristöön ja hahmoihin liittyvistä visuaalisista tekijöistä on modernisoitu mainoskuvassa. Maalauksessa esitettyjä symbolisia ja tarinallisia elementtejä löytyy kuitenkin samalla tavoin uudesta versiosta. Tuonelan joutsen on korvattu pululla ja joki tummalla asfalttitiellä urbaanimaiseman teeman mukaisesti. Alkuperäisen työn tyyliteltyt auringonsäteet on korvattu realistisella katulampun valaistuksella kuvan yläkulmasta, joka spottivalon lailla kirkastaa tapahtumakohdan lähes taivaalliselta vaikuttavaan hohteeseen.



Kuva 11: Raha-automaattiyhdistys. (2006) Yksityiskohta mainoskuvasta

Kuva 12: Akseli Gallen-Kallela. (1897). Yksityiskohta maalauksesta

Lemminkäisen äidin käyttämät apuvälineet poikansa kasaamiseen ovat vaihtuneet modernimpaan auttamisen välineeseen, eli puhelimeen (Kuvat 11 & 12). Erityisesti tämän yksityiskohdan voidaan tulkita olevan tärkeä *Pidetään huolta* -sanoman vuoksi. Vaikka kuvassa ei suoraan kerrota hahmojen suhdetta toisiinsa, se antaa katsojan kuitenkin olettaa, että kyseessä on kaksi ennestään toisille tuntematonta ihmistä. Nainen vaikuttaa onnettomuuspaikalle saapuneelta ohikulkijalta, joka on päättänyt pysähtyä auttamaan maassa makaavaa tajutonta nuorta miestä. Mainoksen naisen käden lähetyvillä oleva puhelin luo mielikuvan, että hän on todennäköisesti soittanut juuri hiljattain apua tapahtumapaikalla, korostaen siten mainossarjaan liittyvää pääteemaa eli toisista huolehtimista. Tätä tulkintaa tukee se, että alkuperäisessä maalauksessa olevan auttavan mehiläisen sijasta mainoskuvassa pilkahtaa samoilta kohdilta punaista valoa, minkä voi olettaa loistavan paikalle saapuneesta ambulanssista, jonka ohikulkija on soittanut paikalle.

Maalauksen tumman joen korvannut ilta-aikana hiljaiseksi kuvattu tie luo vaikutelman siitä, että paikalle sattunut nainen on ainut, joka on nähnyt tai tiedostanut nuoren miehen tajuttomuuden. Tämä koskettava kuvaus yhdistettynä mainosten *Pidetään huolta* -sanomaan saa ihmiset pohtimaan omia moraalisia valintojaan elämässään sekä sitä, mitä itse olisi päättänyt tekemään samassa tilanteessa. Auttamisen kuvaaminen positiivisena ja aitoa muutosta tekävänä valintana saa ihmiset tuntemaan syyllisyyttä pienestäkin epäroinnista. Syyllisyyttä herättävillä mainoksilla onkin todettu olevan suurempi vaikutus ihmisten lahjoitusaikomuksiin, jos mainoksen yhteydessä korostetaan lahjoittajan egoistisia etuja itse avun vastaanottajaan verrattuna. (Poels & Dewitte, 2019, 10) Eli jos lahjoittavia kuluttajia kuvataan RAY:n

mainoskuvan naisen tavoin sankarillisina ja lähes ylväinä, he kokevat enemmän halua auttaa muita.

Vaikka syyllistäminen voi olla erittäin toimiva mainonnankeino, se voi kuitenkin helposti kostautua mainostajalle väärinkäytettynä. Syyllistämisen on tutkitusti todistettu nostattavan ajoittain muita ei-toivottuja reaktiota ihmisissä kuten esimerkiksi vihan ja ärsyyntymisen tunteita. Nämä negatiiviset tunteet heijastetaan siten helposti mainostettua asiaa kohti, vaikka kyseessä olisikin yhteiskunnallisesti kaikkia koskettava aihe kuten esimerkiksi hyväntekeväisyys. Negatiiviset tunteet nousevat esille varsinkin silloin, kun yleisöllä ei ole entuudestaan vahvaa ja läheistä suhdetta mainostajaan — tällöin heidän on helpompi mennä puolustuskannalle. (Stiff & Mongeau, 2016, 202) Tästä syystä tunnetun suomalaisen kuvaston hyödynnys osana RAY:n mainoskampanjaa onkin toimiva ratkaisu. Koska katsojat kokevat jo tuntevansa kuvien hahmot entuudestaan modernisoidusta ulkomuodosta huolimatta, heidän kauttaan välitetty viesti ei saa aikaan yhtä vahvaa negatiivista reaktiota mainostajaa tai hyväntekeväisyyskohteita kohtaan kuin entuudestaan tuntemattomien hahmojen käyttö.



## 3.4 Lapset mainoskampanjassa

### 3.4.1 Lapsuuden ja aikuisuuden vastakkainasettelun symboliikka

Yksi hienovaraisimmista visuaalisista markkinoinnin keinoista RAY:n mainoskampanjassa on lapsikuvaston hyödyntäminen. Mainoskuvia tarkastellessa voi huomata, kuinka jopa puolessa niistä esiintyy pieniä lapsia. Sama tulee esille alkuperäisen kuvaston yhteydessä. Tämä ei ole yllättävää, sillä lapsuuden kuvaus on ollut historian saatossa suosittu aihe maalaustaiteen puolella. Lapsia on keskitytty kuvaamaan länsimaissa esimerkiksi perinteisten muotokuvien muodossa, mutta myös rennompien ja arkisempien tilanteiden kuten leikin kautta. Maalaustaide on siten heijastunut aina oman aikansa käsitystä yhteiskunnasta ja lapsuuden määritelmästä. (National Galleries of Scotland, 2018).

Vänskä (2012, s. 29) esittelee teoksessaan *Muodikas lapsuus: Lapset mainoskuviissa*, kuinka lapsuuden sosiaalisten ja historiallisten mielikuvien rakentaminen on siirtynyt ajan saatossa kuvataiteen puolelta myös mainonnan tehtäväksi. Lasten läsnäoloa hyödynnetään kyseisessä asiansynteudessa monesti symbolisena korostuskeinona, jolla pyritään rikastuttamaan tai parantamaan tuotteen tai palvelun markkinointia (Martinez, Prieto & Farfan, 2006, s. 277). Erityisesti lapsuuteen liittyvän kuvaston yhdistäminen tiettyihin arvoihin, joita mainostettu kohde pyrkii edustamaan, on tärkeä motiivi tämääntapaisiin semioottisiin valintoihin. Kyseisen käytännön voi nähdä pitävän paikkaansa varsinkin täysi-ikäiselle kohdeyleisölle suunnatussa mainonnassa (Martinez, Prieto & Farfan 2006, s. 277).

Tunnetuimpia lapsiin yhdistettyjä symbolisia konnotaatioita ovat mielikuviitus, mukavuudenhaluisuus, spontaanisuus, vilpittömyys, viattomuus, puhtaus sekä hyvyys. Jokainen näistä piirteistä on nähty jo vuosisatojen ajan länsimaisessa kulttuurissa merkittävänä osana lapsuuden käsitettä. (Martinez, Prieto & Farfan 2006, s. 277; Vänskä, 2012, s. 82) Näitä samoja mielikuvia ja symbolisia arvoja pystytään hyödyntämään monin eri tavoin luomaan visuaalisesti kontrastia mainoskuviissa esitettyjen teemojen välille. Tästä esimerkkinä toimivat muun muassa haurauden ja turvallisuuden sekä arkuuden ja luottamuksen vastakkainasettelut. (Martinez, Prieto & Farfan 2006, s. 278) Tämääntapaista vastakkainasettelua korostetaan mainonnassa monesti lasten ja aikuisten välisten vuorovaikutusten kuvauksen kautta, sillä useimmat lapsiin yhdistetyistä mielikuvista pohjautuvat juuri yhteiskunnassa ilmeneviin stereotyyppioihin näiden ikäryhmien välisistä sosiaalisten roolien eroavuuksista (Martinez, Prieto & Farfan 2006, s. 278).

Lapsuuden ja aikuisuuden vastakkainasettelun teema tulee selkeimmin esille RAY:n mainoskampanjassa *Pariisin Luxembourgin puistossa*-maalaukseen pohjautuvassa mainoskuvassa (Kuva 13). Edelfeltin alkuperäinen teos (Kuva 14) on ranskalainen ulkoilmamaalaus, jossa kuvataan 1800-luvun loppupuolella eläneitä varakkaiden pariisilaisperheiden lapsia leikkimässä kesäisessä puistossa. (Itkonen, ei pvm.) RAY:n kampanjassa varakkaat pariisilaislapset ovat vaihtuneet suomalaislapsiin ja palkatut hoitajat heidän läheisiinsä. Aikuisten hahmojen vaihtuminen hoitajista lasten omiin läheisiin korostaa hienovaraisesti mainoskampanjan pääteemaa. Moderni kuvaus tuo tarinallisesti esille, kuinka vanhemmat ja isovanhemmat ottavat nykyaikana itse vastuuta lasten hyvinvoinnista Pidetään huolta-sanoman mukaisesti eikä hoitoa siirretä enää nykyaikana samalla tavoin perheen ulkopuolisille. Tämä muutos kuvataankin hyvin positiivisessa valossa.



Kuva 13: Raha-automaattiyhdistys. (2006). *Pidetään huolta*



Kuva 14: Albert Edelfelt. (1887). *Pariisin Luxembourgin puistossa*

Valokuva: Kansallisgalleria / Hannu Pakarinen

Mainoskuvaan luodaan kontrastia hahmojen kuvauksen välille tuomalla esille vanhan naisen ja lapsen vuorovaikutusta, jossa naisen rooli on vanhempana ihmisenä huolehtia nuoremmasta. Kuvaus näkyy selkeimmin mainoskuvan ydinkohdassa, jossa tytön isovanhemmaksi oletettu nainen auttaa häntä lettinsä kanssa ja lapsi nojaa rennosti naisen polvia vasten. Symbolisen merkityksensä ohella kuvattu kohta on yksi tarkimmin alkuperäisestä taidekuvastosta säilytetyistä visuaalisesta elementeistä koko RAY:n kampanjassa.

Mainoskuvaa katsoessa pystytään kuitenkin huomaamaan, että aikuisuuden ja lapsuuden vastakkainasettelu ei rajoitu ainoastaan edellä mainittujen kahden hahmon suhteen kuvaukseen. Kuva on jaettu kokonaisuudessaan kahtia kahteen ikäpolveen eli aikuisiin ja lapsiin. Aikuiset kuvataan istumassa puiston laidassa vahtimassa lapsia sillä aikaa, kun nämä leikkivät innokkaasti keskenään. Tämä tuo esille ihmisen ikään liittyviä stereotyyppisiä käsityksiä. Aikuisen tulee olla rauhallinen, asiallinen, vakaa ja vastuuta kantava, kun taas lapsella on vielä lupa leikkiä ja pitää hauskaa ilman tiettyä yhteiskunnallista roolia. Mainonnassa tämä vetoaa ihmisiin tuomalla esille aikuisen vastuuta nuoremmista ja heidän

hyvinvoinnistaan, mutta samalla se muistuttaa täysi-ikäistä katsojakuntaa elämän kiertokulusta ja lyhydestä vetoamalla heidän omiin lapsuudenmuistoihinsa.

Ikään liittyvää kahtiajakoa korostetaan mainoskuvassa hahmojen kuvauksen ohella värikontrastin välityksellä. Paikallaan istuvat aikuiset kuvataan istumassa kuvan vasemmalla puolella varjossa, kun taas leikkivät lapset sekä heidän kanssaan läheisemmin vuorovaikutuksessa olevat aikuiset valossa. Jopa vanhan naisen seurassa varjossa olevan pienen tytön jalkojen edessä on kuvattu valoa, mikä luo mielikuvan siitä, että se ikään kuin kulkee juuri lasten mukana. Valo yhdistetäänkin symbolisesti esimerkiksi hyvyyteen, rauhaan ja elämään (Oxford Reference, 2023), jotka ovat sattumoisin yhteneväisiä teemoja lapsuuden käsitteen kanssa.

### 3.4.2 Lapsuuden viattomuus

Kuten jo edellisessä kappaleessa todettiin, lapsiin yhdistetään monesti erinäisiä symbolisia merkityksiä mainonnassa. Yksi näistä on tulevaisuuden symboliikka. Tähän näkökulmaan liittyvät teemoina esimerkiksi hyvinvointiyhteiskunnan toiminnan ja ylläpidon kehitys sekä kysymykset siitä, minkälainen tulevaisuus lapsille jätetään ihmisten kuluttajavalintojen myötä. (Vänskä, 2012, s. 86) Koska RAY:n mainoskampanja painottaa yhteiskunnallista muutosta hyväntekeväisyyssteemansa kautta, lasten hyödyntäminen osana mainoskuvia toimiikin oivallisena symbolina *Pidetään huolta* -sanomalle ja sen tavoittelevalle muutokselle. Tähän asiansyhteyteen liittyy merkittävältä osin lapsuuteen usein yhdistetty toinen teema eli viattomuus. Lasten viattomuus nähdään perinteisesti merkinä hyvydestä muuten pahassa maailmassa. Tätä toivoa ja lupautta muutoksesta parempaan koetaan siten modernin lapsuuden käsitteen ytimenä. (Vänskä, 2012, s. 83)

Vaikka lasten viattomuuden korostaminen mainonnassa vaikuttaa päällisin puolin harmittomalta käytännöltä, aiheen kuvauksen yhteydessä voi ilmetä ajoittain eettisesti kyseenalaisia aiheita tai jopa suoranaista väkivaltaa. Tämä tulee esille silloin, kun tuotteeseen tai palveluun liitetään ainoastaan lapsia koskevia symbolisia uhkia korostamaan heidän viattomuuttaan. Näitä ovat esimerkiksi auto-onnettomuudet tai elintarvikkeiden ja siivoustuotteiden aiheuttamat terveydelliset vahingot. Tämän takia kuluttajien on vaikeaa olla sivuuttamatta uhkauksen kaltaista argumenttia siitä, että jos tämä ei halua jonkin asian tapahtuvan viattomalle lapselle, hänen tulee toimia tai elää mainoksen ohjeistuksen mukaisesti. (Martinez, Prieto & Farfan, 2006, s. 277–278) Edellä mainitun käytännön voi katsoa tietystä

näkökulmasta toimivan jopa lievänä emotionaalisenä manipulointina. Ilmiöön yhdistyykin tästä syystä tärkeänä käsitteenä edellisessä luvussa mainittu syyllistäminen.

Lapsuuden viattomuuden ja sen mukana tulevien symbolisten uhkien kuvaukset tulevat esille *Pidetään huolta* -kampanjassa erityisesti *Haavoittunut enkeli* -maalaukseen pohjautuvassa mainoskuvassa (Kuva 15). Alkuperäisen teoksen (Kuva 16) keskiössä on päänsä ja siipensä loukannut enkelihahmo, jota kantavat kaksi nuorta poikaa. Enkelin kuvauksen voidaan todeta olevan poikkeuksellisen inhimillinen sädekehän puuttumisen ja paljaiden jalkojen myötä, jolloin hahmo vaikuttaa tavallistakin haavoittuvammalta tai jopa ihmismäiseltä taivaallisen henkiolennon sijaan. Tätä kuvausta korostaa entisestään se, että enkelit nähdään uskonnollisissa yhteyksissä ihmisten suojelejahahmoina, mutta nyt roolit ovat kääntyneet päinvastoin ihmisten auttaessa häntä. Enkelin alas suunnattu pää luokin hahmosta nöyrän ja pelastajiinsa luottavan vaikutelman.



Kuva 15: Raha-automaattiyhdistys. (2006). *Pidetään huolta*



Kuva 16: Hugo Simberg. (1903). *Haavoittunut enkeli*

Valokuva: Kansallisgalleria / Hannu Aaltonen

Itkosen mukaan alkuperäisessä maalauksessa korostuvat pääteemoina juuri lapsuuden viattomuus sekä hellä huolenpito. Muita merkittäviä teemoja ovat lisäksi avuttomuus, kuoleman läheisyys sekä elämän hauraus. Enkelin takana kuvattu poika vetoaa katseellaan suoraan katsojaan — tätä kautta osoitetaan ihmisille, että enkelille tapahtunut onnettomuus voisi sattua tasavertaisesti kelle tahansa. Alkuperäisen maalauksen ja Itkosen tulkintojen tarkastelun pohjalta voidaankin todeta, että taulu on todennäköisesti valittu osaksi RAY:n mainossarjaa juuri siksi, että sen alkuperäinen sanoma yhdistyy vahvasti mainosten tavoittelemaan *Pidetään huolta* -teemaan.

Vaikka RAY:n mainoskuva mukaillee monilta osin alkuperäisen teoksen tematiikkaa, se luo samalla kuvaan omaa tarinaansa hienovaraisten yksityiskohtien välityksellä. Loukkaantuneen enkelin sijasta mainoskuvan pojat kantavat luistelijaa jääkiekkomailoista tehdyillä paareilla. Toisin kuin enkelillä, kuvan luistelijalla ei ole selkeästi näkyviä haavoja tai siteitä merkkinä onnettomuudesta. Häneltä puuttuu kuitenkin toisesta jalasta luistin, mikä antaa katsojalle mielikuvan, että jotain on tapahtunut ja tyttö on loukkaantunut maalauksen enkelin tavoin.

Puuttuvan kengän voisi siis tulkita edustavan symbolisesti alkuperäisen teoksen enkelin haavaa, sillä molemmissa konteksteissa on kyse hahmon liikuntakyvyttömyyteen liittyvästä vammasta. Tätä tulkintaa tukee se, että mainoksen tyttö on loukannut juuri vasemmanpuoleisen jalkansa, mikä on samalla puolella kuin enkelin haavoittunut siipi.

Loukkaantuneen lapsen on tarkoitus herättää katsojassa sääliä alkuperäisen enkelin tavoin ja toimia siten muistutuksena siitä, mitä voisi tapahtua, jos muut eivät auttaisikaan viatonta nuorta tyttöä. Lasten kuvaus mainonnassa voikin usein korostaa juuri aikuisyleisön yhteiskunnallista roolia ja vastuuta nuoremman ihmisen hyvinvoinnista huolehtimiseen, ja siten sosiaalista painetta toimia näiden odotusten mukaisesti (Martinez, Prieto & Farfan, 2006, s. 278; Vänskä, 2012, s. 47–48). Koska mainoksen auttajat ovat itsekin lapsia, voi aikuiselle katsojalle tulla alitajuisesti syyllinen tunne siitä, että kukaan aikuinen ei ole ollut paikalla auttamassa ja vastuu välittämisestä on siirtynyt siten nuorille pojille. Tätä korostaa entisestään visuaalisesti se, että kuvassa tapahtuma-ajaksi on kuvattu pimenevä talvinen ilta lähes tyhjältä vaikuttavassa ympäristössä, joka saa lapset vaikuttamaan entistä haavoittuneemmilta ja sääliä herättäviltä.

Viattomuuden teemaa korostetaan mainoskampanjassa yleisen lapsikuvaston käytön ohella värisymboliikan kautta. Kaikissa kampanjan lapsia kuvaavissa mainoksissa on ainakin yksi lapsi, joka on pukeutunut valkoiseen. Symbolisesta näkökulmasta katsottuna valkoinen on jo pitkään ihmiskunnan historian aikana yhdistetty viattomuuteen, iloon ja puhtauteen. Se voi tietyissä konteksteissa edustaa lisäksi rauhaa. (Morton, 1997) Näistä assosiaatioista johtuen se on monesti mielletty juuri lasten väriksi. Historiallisesti tämä on tullut esille muun muassa lasten hautajaisissa, jossa lapsivainaja on ollut tapana pukea valkoiseen ja asettaa saman sävyiseen arkkuun symboloimaan lapsen elämän viattomuutta ja puhtautta (Vänskä, 2012, s. 114).

On kuitenkin hyvä ottaa huomioon, kuinka alkuperäisissä maalauksissa ja siten myös RAY:n mainoskuvissa voi huomata selkeää sukupuolijakaumaa viattomuuden värien suhteen. Valkoinen enkelimäinen vaatetus on kuvattu nimittäin mainoskuvissa pääasiassa tyttöjen päällä yhtä poikaa lukuun ottamatta. Poikien vaatetus on sen sijaan kuvattu pääasiassa tummana. Tämä pohjautuu jo nykyajasta katsottuna hieman vanhoilliseen värisymboliikkaan, jossa valkoisen katsotaan edustavan tyttöjen enkelimäisyyttä ja puhtautta, kun taas poikien tumma pukeutumistyyli edustaa voimaa (Morton, 1997). Samankaltaista symboliikkaa esiintyy edelleenkin esimerkiksi mainonnan puolella. Valkoisuuden ihannoiti naiseuden kontekstissa juontaa juurensa monilta osin juuri kristilliseen traditioon, jossa naisia on kuvattu

maalaustaiteen yhteydessä valkoisina enkeleinä. Väri yhdistetään enkelisymboliikan takia vielä nykyäänkin maallisimmassa kontekstissa tyttöjen ja naisten ulkoiseen sekä sisäiseen kauneuteen. (Vänskä, 2012, s. 116). RAY:n mainoskuvan tytön hupun pehmeä sulkamainen reunus tuokin monessa suhteessa mieleen alkuperäisen teoksen enkelin siivet. Kuvaus yhdistyy siten suoraan jo keskiaikaisesta kansanperinteestä lähtöiseen näkemykseen nuorten tyttöjen enkelimäisyydestä (Vänskä, 2012, s. 114).



Kuva 17: Raha-automaattiyhdistys. (2006). Yksityiskohtia mainoskampanjasta

Tyttöjen viattomuutta saatetaan ajoittain korostaa lisäksi kehonkielen kuvauksen kautta. Pienten tyttöjen tehtävänä mainoksissa onkin monesti olla passiivinen poseeraaja, kun taas pojat kuvataan aktiivisina toimijoina esimerkiksi oman harrastuksen tai muun fyysisen aktiviteetin parissa (Vänskä, 2012, s. 32). Tämä traditio heijastuu siten myös RAY:n mainoksiin, jossa kuvien keskiössä kuvatut pojat tekevät jotain fyysisesti raskasta tai aktiivista toimintaa samaan aikaan, kun tytöt eivät itse ota osaa tapahtumiin. Heidät kuvataan katse alaspäin, kädet painettuna lähelle kehoa sillä aikaa, kun muut auttavat heitä (Kuva 17). Tähän teemaan heijastuu klassista *damsel in distress* tyylistä ajattelutapaa, jossa nuori naishahmo joutuu vaaraan ja tarvitsee esimerkiksi miehen apua selviytyäkseen tilanteesta pois (Cambridge Dictionary).

Toinen merkittävä näkökulma lapsuuden viattomuudesta, jota voidaan hyödyntää RAY:n mainoskuvien tarkastelussa, tulee ranskalaiselta valistusfilosofi Jean-Jacques Rousseaulta. Rosseau koki, että hyvän aikuisen kehitykselle oli ominaista antaa tämän kasvaa viattomana lapsena suorassa yhteydessä luontoon ja siten pakottaa ihminen oppimaan moraalisia sääntöjä.



Tämä aate tulee esille vielä nykyaikanakin paljasjalkaisia lapsia kuvaamissa mainoskuviissa. (Vänskä, 2012, s. 83) Kuten jo aikaisemmin todettiin, moraalisten sääntöjen oppiminen yhdistyy monilta osin RAY:n tavoittelemaan sanomaan. Paljasjalkaisten lasten kuvaus on edustettuna tutkimani mainoskampanjan kuvassa (Kuva 18), joka pohjautuu *Leikkiviä poikia rannalla* -maalaukseen (Kuva 19). RAY:n versiossa joukko nuoria poikia on kuvattu alkuperäisen maalauksen tavoin paljasjaloin leikkimässä vedessä. Toisin kuin *Haavoittunut enkeli* -mainoskuvassa, lapset kuvataan tässä asianyhteydessä huolettomina nauttimassa tavallisesta arjesta. Myös tämä kuvaus yhdistyy viattomuuden käsitteeseen, mutta tässä yhteisessä se kuvataan positiivisemmän tilanteen kautta.



Kuva 18: Raha-automaattiyhdistys. (2006). *Pidetään huolta*



Kuva 19: Albert Edelfelt. (1884). *Leikkiviä poikia rannalla*

Valokuva: Kansallisgalleria / Hannu Aaltonen

Mainoskuvan alkuperäinen versio ja RAY:n versio ovat säilyneet lähes samanlaisina yleiseltä asettelultaan, tapahtumaympäristöltään, hahmojen vaatetukselta ja värimaailmaltaan. Selkeimpinä eroina kuvattuihin visuaalisiin elementteihin ovat tulleet vain taustan muuttuminen urbaanimpaan maisemaan sekä kaarnalaivojen vaihtuminen radio-ohjattavaan veneeseen. Mainoskuvassa esiintyy lisäksi etnistä monimuotoisuutta, jota ei ole ollut osana alkuperäistä maalausta. Kuvaus tuntuu tästä syystä edustavan maahanmuuttajien syrjäytymisen vastaista tukitoimintaa, joka sattui olemaan yksi RAY:n ajankohtaisimmista tukikohteista kampanjan julkaisuaikana (Tukipotti, 2007, s. 20) Vänskä kuvaakin, kuinka lasten viattomuutta ollaan historian saatossa rakennettu mainonnassa perinteisesti juuri valkoisen lapsen kuvauksen kautta. Lasten monimuotoisuuden kuvauksen myötä mainonnassa halutaan korostaa ajan muuttumista, jolloin kuluttajaa tai viatonta lasta ei mielletä automaattisesti valkoiseksi. (Vänskä, 2012, s. 127)

RAY:n mainoskampanjan kohdalla tätä muutosta on korostettu entisestään sillä, että Leikkiviä poikia rannalla -kuvan maahanmuuttajataustaiseksi oletettu lapsi on ainut pieni poika, jolla on päällään valkoista kampanjan kuvissa. Tämäntapainen representaatio maalaa hyvin positiivista ja inklusiivista kuvaa RAY:sta yhdistyksenä, kun otetaan huomioon, kuinka sen toiminta korostaa juuri suomalaisten hyvinvoinnista huolehtimista. Siten monikulttuurisuus mielletään tasa-arvoisen suomalaisena stereotyyppisemmän suomalaisen lapsen kuvauksen rinnalla.

## 4 PÄÄTÄNTÖ

Huolimatta siitä, että suurin osa maailman tunnetuimmasta taiteesta on luotu aikoinaan yleisölle, jonka näkökulmat erosivat huomattavasti tämänhetkisestä maailmankuvasta, menneisyyden taide houkuttelee ja kiehtoo edelleen myös nykyajan ihmisiä (Costache, 2012, s. 88). Tutkimukseni tavoitteena olikin tarkastella entisen Raha-automaattiyhdistyksen vuonna 2006 julkaiseman Pidetään huolta -kampanjan kuutta mainoskuvaa ja niissä viitatuksi tulevan taidekuvaston synnyttämiä mielikuvia RAY:n imagosta sekä mainostetusta hyväntekeväisyysteemoista. Aihetta tarkasteltiin tästä syystä mielikuvamainonnan näkökulmasta. Analyysin myötä tutkimani kampanjan teemat voidaan jaotella neljään eri pääkategoriaan; näitä ovat taidekuvastoon liittyvät viittaukset, suomalaisuuden korostaminen, tunteisiin vetoaminen sekä lapsikuvaston hyödynnys. Jokaista näistä tarkastellessa ilmenee omia näkökulmia onnistuneeseen mainontaan.

Kampanjan ytimenä toimii tunnettuun suomalaiseen taidekuvastoon viittaaminen. Taidekuvaston yhteiskunnallisesta ja historiallisesta arvosta johtuen sen hyödyntäminen markkinoinnin keinona antaa väistämättä positiivisen kuvan yhdistyksestä. Taide yhdistetään käsitteenä monesti menestykseen, varallisuuteen, hyvään sosiaaliseen statukseen sekä ylellisyyteen (Baltzis, 2007, s. 2–3). Tästä syystä RAY luo siihen viittaamisen kautta itsestään vaikutelmaa luotettavana ja yhteiskunnallisesti tärkeänä tahona, jonka kanssa kuluttaja haluaa olla tekemisissä. Mainoskampanjan kuvaston samaistuttavan suomalaisen arjen kuvaus ja vaatimattomuus varmistaa kuitenkin sen, että yhdistyksestä ja sen luomasta sanomasta ei tule ylimielistä vaikutelmaa näistä tekijöistä huolimatta.

Taiteen merkitystä tuodaan esille mainoskampanjassa intertekstuaalisuuden kautta. Vaikka intertekstuaalisuus voi tuntua ensi näkemältä helpolta ja yksinkertaiselta lähestymistavasta onnistuneen mainonnan suhteen, se vaatii kuitenkin mainostajilta paljon luovuutta, että viitattu asia pysyy tunnistettavana, mutta samalla ei ylitä rajaa suoran plagioinnin puolelle. Viittausten tulee siksi olla aina joltain osin alkuperäisiä ja uniikkeja.

Tutkimukseni pohjalta voi todeta, että RAY on onnistunut intertekstuaalisuuden käyttämisessä hyvin. Kaikki kuusi kampanjan kuvaa on rakennettu samojen lähtökohtien pohjalta. Jokainen niistä edustaa joko tunnettua kultakauden aikaista maalausta tai sitten suomalaiseen elokuvakulttuuriin liittyvää kuvastoa. Kuvien tunnistettavimmat pääpiirteet, kuten esimerkiksi yleinen sommittelu ja hahmojen asennot, on säilytetty kuvissa lähes samoina helpottamaan

niiden tunnistettavuutta. Näiden piirteiden ohella mainoskuviin on kuitenkin tuotu monia muutoksia esimerkiksi hahmojen iän, tapahtumaympäristön sekä pukeutumisen suhteen, jotta ne vastaisivat nykyaikaisempaa kuvaa suomalaisesta yhteiskunnasta. Näihin visuaalisiin elementteihin on kuitenkin sijoitettu suoria viittauksia alkuperäisen kuvastoon. Näitä ovat esimerkiksi Tuonen joutsenen korvaaminen urbaanimaisemaan sopivammalla pululla tai vanhojen naisten huivien vaihtuminen nuorten skeittaajien hupputakkeihin.

Kuvien vahvasta modernisoinnista huolimatta RAY on kuitenkin onnistunut säilyttämään alkuperäisen kuvaston edustaman sanoman yhteisöllisyydestä, ystävyydestä, läheisten auttamisesta ja solidaarisuudesta vaikeuksien edessä, oli kyse sitten jostain arkisesta tilanteesta, kuten pienen tytön letin korjaamisesta, tai oman maan puolustuksesta. Tämä luo koskettavan kuvauksen siitä, että kanssaihmisistä välittäminen ja huolehtiminen ei ole muuttunut Suomessa merkittävästi ajan tuomista muutoksista huolimatta.

Mainoskampanjan visuaalisten tekijöiden voi tulkita heijastavan monilta osin Trenholmin esittelemää neljää onnistuneen viestinnän elementtiä, joita ovat huomion kiinnittäminen, kuluttajien aikaisemman tiedon hyödyntäminen, hyväksynnän tunteen korostaminen sekä tiedon varastointi asiansyhteyden kautta esimerkiksi toiston avulla (Trenholm, 2013, s. 64). Kaikki näistä viestinnällisistä elementeistä ilmenevät kampanjassa juuri intertekstuaalisuuden välityksellä.

RAY:n mainoskampanjan tarkastelun yhteydessä on ollut olennaista pohtia sitä, miksi sen temaksi on valittu juuri suomalainen taidekuvasto kansainvälisempien esimerkkien sijasta. Tutkimuksen pohjalta käy ilmi, että kampanja painottaa suomalaista kuvastoa erityisesti sen tunnistettavuuden takia. Koska kuvasto on kotimaista, on helppo luottaa siihen, että suomalainen asiakaskunta ymmärtää sen kulttuurisidonnaisia viittauksia. Kotimaiseen taidekuvastoon viittaamisen lisäksi suomalaisuuden mielikuvia rakennetaan kampanjassa tarkempien visuaalisten yksityiskohtien kautta. Näitä edustavat esimerkiksi useat vaaleahiuksiset näyttelijät, suomalaisen luonnon sekä suomalaisille tyypillisen hillityn ja hiljaisen persoonallisuuden kuvaukset.

Mainoskuvien suomalaisuuden korostuksessa ilmenee selkeää historiallista nostalgiaa, jolla tarkoitetaan yksinkertaisesti jonkin tietyn menneen aikakauden kaipuuta. Tämän tutkimuksen asiansyhteydessä sen voidaan katsoa ilmenevän suomalaisen kansallisromantiikan aikojen ihannointina, jota pidetään samalla kotimaisen taiteen kultakautena. Syynä siihen, miksi juuri

tämä aikakausi on nostettu RAY:n mainoskampanjan, ja monien muiden, keskiöön on se, että monet suomalaisiksi koetut symbolit ja tunnetuimmat taideteokset ovat peräisin juuri tältä ajalta. Siitä on siten helppo lähteä omaksumaan tunnistettavia teemoja mainonnankin puolelle. On kuitenkin hyvä korostaa, että historialliseen nostalgiaan nojaava mainonta antaa hyvin yksinkertaistetun näkökulman kultakauden aikaisesta suomalaisuudesta. Se ei esimerkiksi tuo esille ajalle ominaisia kansainvälisiä vaikutteita, jotka olivat iso osa kyseistä ajanjaksoa.

Mainoskampanjan suomalaisuuden painotuksessa ilmenee selkeää yhteisöllisyyden tunteen luomisen tavoittelua RAY:n asiakaskunnan keskuudessa. Kohdeyleisönä on selvästi suomalaiset rahapelejä pelaavat ihmiset ja kampanjan halutaan edustavan juuri tätä. Vaikka RAY:n toiminta ei olisi ihmisille entuudestaan tuttua, mainoskuvat luovat tunteen yhteenkuuluvuudesta yhdistykseen ja sen edustamiin arvoihin kulttuurilliseen identiteettiin pohjautuvan kuvaston keinoin. Mainonnan viittausten ymmärtäminen luo siten kuluttajalle eräänlaista yhteenkuuluvuuden tunnetta muiden mainoksen ymmärtäneiden kanssa. Yhteisöllisyyden teemaa korostetaan visuaalisesti kampanjan kuvastossa muun muassa *Tuntemattomaan sotilaaseen* viittaavansa mainoskuvassa, jossa yhdistyvät teemana vanhojen miesten välinen ystävyys sekä nostalgiset muistot sota-ajoista.

On hyvä ottaa huomioon, kuinka RAY:n kampanja heijastaa monilta osin 2000-luvun alkupuolen yhteiskuntaa ja sen aikaisia ilmiöitä. Mainosten kautta ilmenee selkeää halua kotimaisuuden korostukseen aikana, jolloin Suomen liittyminen Euroopan unioniin vuonna 1995 ja sitä kautta kansainvälistyminen olivat vielä tuoreena ihmisten mielessä. Tämä tulee esille varsinkin RAY:n viestintäpäällikkö Jouni Kemppaan lausumista kommenteista kampanjan suunnitteluun liittyen. Mainoskuvien voitaisiin siten tulkita heijastavan eräänlaista halua pyrkiä säilyttämään Suomelle ominaista identiteettiä suuren muutoksen keskellä.

Kuvat eivät kuitenkaan torju kansainvälistymistä negatiivisena asiana, vaan ne ovat suomalaisuuden ohella positiivisesti edustettuina kuvissa. Vaikka kuvissa painotetaankin paljolti stereotyyppiseksi koettua suomalaisuutta, siinä ilmenee myös monikulttuuristumista etniseltä taustaltaan monipuolisten hahmojen kautta. Tämä näkyy selkeimmin *Leikkiviä poikia rannalla* -mainoskuvassa. Aihe tuntuu sopivan yhteen kultakauden taiteen kanssa, joka edustaa monilta osin Suomen taiteen kansainvälistymistä esimerkiksi Ranskassa opiskelleiden taiteilijoiden kautta. Tämän voidaan tulkita kuvaavan sitä, että muutoksista huolimatta suomalainen identiteetti ei ole pohjimmiltaan muuttunut merkittävästi ja ajan tuomat kansainväliset muutokset toivotetaan avosylin vastaan *Pidetään huolta*-sanoman mukaisesti.

Kampanjan keskiössä on kuitenkin yksi tärkein teema, joka menee kotimaisuuden korostuksen edelle, eli hyväntekeväisyys. Tästä syystä se edustaakin yhteiskunnallista mainontaa. Hyväntekeväisyyden teema heijastuu kampanjassa ulospäin jo pelkästään lyhyen, mutta ytimekkään sloganin kautta, mutta myös itse kuvaston välityksellä. Kampanjan tarkoituksena on ollut tuoda taidekuvastoon viittaamisen kautta esille RAY:n valitsemia hyväntekeväisyyskohteita, joiden tukeminen oli iso osa yhtiön kaupallista imagoa sen toiminnan aikana. Kaikki näistä kohteita korostuvat siten joltain osin kampanjan visuaalisissa teemoissa ja hahmoissa, kuten esimerkiksi heidän iässään, ulkoisessa olemuksessaan tai kuvatuissa elämäntilanteissa.

Hyväntekeväisyysteemaa tuodaan esille kampanjassa tunteisiin vetoavien mainonnankeinojen kautta, kuten esimerkiksi vastuuntunnon herättämisen tai jopa suoranaisten syyllistämisen avulla. RAY:n mainoskuvissa esiintyy tarkemmin juuri eksistentiaalista syyllisyyttä ja ennakoivaa syyllisyyttä. Eksistentiaalista syyllisyyttä tuodaan esille korostamalla kuluttajien etuoikeutettua asemaa verrattuna kampanjan vähempiosaisiin ihmisiin ja ennakoivaa syyllisyyttä taas korostamalla, mitä ihmiselle voi tapahtua, jos kampanjan sanoman jättää huomioimatta. Tästä seurauksena voi olla yksinkertaisesti huonon omatunnon kokemista tai jopa tunnetta omien kanssaihmiesten luottamuksen pettämisestä.

*Tuntemattomaan sotilaaseen* viittaava mainoskuva tuo esille sotaveteraanien ja -invalidien hoitotoimintaa Suomessa iäkkäämpien miesten ja lähdemateriaalin teemojen kuvauksen kautta. Kuluttajien tunteisiin vedotaan tässä mainoskuvassa miesten ystävyuden, nostalgisen mustavalkoisen värimaailman sekä sotaviittausten kuvauksella. *Lemminkäisen äiti* viittaa todennäköisimmin alkoholin- ja päihteidenkäytön vastaiseen työhön tajuttomana ja sääoloihin nähden poikkeuksellisen vähäpukeisena kuvatun nuoren miehen kautta. Tässä mainoskuvassa tunteita herättävät kuvaus läheisten auttamisesta sekä moraalisten valintojen kysymykset. *Ruokolahden eukkoja kirkonmäellä* edustaa nuorisotyötä, liikuntatyötä sekä vammaisten tukitoimintaa skeittilautojen ja jalkaproteesin omaavan nuorukaisen kuvauksen kautta. Se vetoa tunteisiin muun muassa ystävyuden ja nuoruuden kuvauksella. *Leikkiviä poikia rannalla* -mainoskuvan voi taas tulkita olevan viittaus maahanmuuttajien syrjäytymistä ennaltaehkäisevään tukitoimintaan.

Muut pieniä lapsia kuvaavat mainoskuvat, eli *Haavoittunut enkeli* ja *Pariisin Luxembourgin puistossa*, eivät sen sijaan tunnu yhdistyvän yhtä selkeästi mihinkään tiettyyn RAY:n

tunnetuimpaan hyväntekeväisyyskohteeseen nuorisotyön mahdollisuutta lukuun ottamatta. Lapsia käytetään niissä kuitenkin symbolisena korostuskeinona, joiden viattoman enkelimäisen kuvauksen on tarkoituksena antaa toivoa paremmasta tulevaisuudesta. Tämä yhdistyy teemana suoraan RAY:n harjoittaman hyväntekeväisyystoimintaan. Enkelisymboliikka on edustettuna varsinkin *Haavoittunut enkeli* -teoksen viittaavassa mainoskuvassa alkuperäisen maalauksen teeman sekä pienen tytön valkoisen vaatetuksen ja höyhenreunaisen takin hupun vuoksi. Myös tytön loukkaantunut jalka on suora viittaus alkuperäisen maalauksen enkelihahmoon. Symboliikan ohella lasten on tarkoitus herättää kuluttajissa sääliä ja empatiaa. Kampanjaan valikoituneet maalaukset edustavat tilanteita, joissa lapsi tarvitsee tukea muilta, minkä on tarkoitus vedota juuri vanhemman katsojakunnan tunteisiin.

Tutkielman tulosten tarkastelun myötä voidaan lähteä käsittelemään sitä, mitä RAY:n mainoskampanjan analyysi merkitsee laajemmin mainoskuvan ja yleisen mielikuvamainonnan tutkimuksen suhteen. Aikaisempi mainoskuvien tutkimus on kotimaisella ja kansainvälisellä tasolla painottunut muun muassa merkitysten ja mielikuvien luomiseen, mainosten herättämiin tunteisiin, eri ihmisryhmien representaatioon sekä yksittäisiin tapauskohtaisiin ilmiöihin. Vaikka oma tutkimukseni käsittelee samoja teemoja, se tarjoaa myös uutta tietoa suomalaisen maalaustaiteen ilmenemisestä kotimaisessa mainonnassa. Mainoskuvien intertekstuaalisuudesta on kotimaisella tasolla toteutettu aikaisempiakin tutkimuksia, mutta monet näistä ovat painottuneet kuitenkin kansainvälisen kuvaston tarkasteluun tai suoranaisen populaarikulttuurin tutkimiseen.

Tutkimustulokseni tuovat yksittäisen kampanjan intertekstuaalisen piirteiden ohella tietoa siitä, miten mainontaa pystytään lähteä rakentamaan viestinnällisesti useista eri lähtökohdista visuaalisuutensa, sanomansa ja kohdeyleisön määrittelyn suhteen. RAY:n *Pidetään huolta* -kampanjan voi todeta olevan visuaalisesti tunnistettava ja se omaa selkeän rajatun kohdeyleisön ja tavoitteen. Se sisältää vetoavan mainoslauseen, joka toimii samalla kehotuksena toimia yhdistyksen toiveiden mukaisesti. Kampanja vetoaa lisäksi kuluttajien tunteisiin, mikä herättää väistämättä vahvoja muistettavia mielikuvia esitellyistä hyväntekeväisyyskohteista. Se tuo siten samalla esille yhdistystä ja sen toimintaa arvovaltaisesti ja saa sen tuntumaan tärkeältä osalta suomalaista yhteiskuntaa. Kaikkia näitä tekijöitä voidaan esittää syynä siihen, miksi tutkimani mainoskampanja on aikoinaan saanut



osakseen niin paljon kiinnostusta yksittäisten kuluttajien sekä mainonnanalan ammattilaisten silmissä.

Tutkimuksen lopuksi on hyvä pohtia myös tulevaisuutta. Käsittelemäni aihe edustaa vain yksittäistä intertekstuaalisuutta hyödyntävää kampanjaa, joten aiheen pohjalta on mahdollista lähteä toteuttamaan tutkimuksia monista eri näkökulmista. Huolimatta mainonnan ja mainoskuvan tutkimuksen nopeasta kehityksestä viimeisten vuosikymmenten aikana, Suomessa ei ole vielä tehty paljon laaja-alaisempaa kotimaista tutkimusta kyseisen aihealueen pohjalta. Tulevaisuudessa aihetta voitaisiin tarkastella esimerkiksi kuluttajien henkilökohtaisten haastattelujen muodossa, jonka kautta pystyttäisiin selvittämään, mitkä eri tekijät vetoavat intertekstuaalisuudessa juuri suomalaisen väestöön ja miten nämä tulokset eroavat vertailussa vastaaviin kansainvälisiin tutkimuksiin.

Näiden edellä mainittujen teemojen ohella on mahdollista tutkia sitä, miten kulttuurikuvastoa painottava intertekstuaalinen mainonta näyttäytyy kulttuurin ulkopuolelta tulevien silmissä. Koska intertekstuaalisuuden toimiminen edellyttää lähteisiin pohjautuvien viittausten ymmärrystä, on tärkeää pohtia sitä, ovatko suomalaisen kulttuurin viittaukset ymmärrettäviä samalla tavoin ulkomaalaisten katsojien kohdalla ja mitä vaikutuksia tällä voi olla mainonnan sanomalle tai menestykselle.

Tulevaisuudessa on lisäksi olennaista huomioida digitalisaation myötä mainosalalle nousseita ajankohtaisia tutkimusaiheita. Erityisesti sosiaalisen median tai muun digimainonnan muodot omaavat paljon uniikkeja mahdollisuuksiaan ja ongelmiaan, joita ei voida suoraan vertailla perinteisiin aikakauslehtien mainoksiin. Toisena merkittävänä digiajan teemana on tekoälyn nopea kehitys, joka on nostattanut paljon kohuja visuaalisten taiteiden aloilla viimeisen kolmen vuoden aikana. Tällä hetkellä tekoälyn tutkiminen mainonnan kontekstissa painottuu pääosin algoritmien ja ChatGPT-ohjelman tuottaman tekstin tarkasteluun suoranaisen tekoälykuvaston käytön sijasta, vaikka kyseistä käytäntöä ilmenee jo nykyään huomattavan paljon mainonnan ja graafisen suunnittelun alalla. Aihe tuleekin varmasti synnyttämään lähivuosina laajempaa tutkimusta siihen yhdistyvien eettisten haasteiden, kuten esimerkiksi tekijänoikeudellisten kysymysten, suhteen.

# LÄHTEET

## Tutkimusaineisto

Kärkkäinen, I. (3.1.2021). *Ray pidetään huolta, osa 1*. Haettu 12.2.2024 osoitteesta <https://ilkkakarkkainen.com/2012/01/03/ray-pidetaan-huolta-osa-1/>

Kärkkäinen, I. (3.1.2021). *Ray pidetään huolta, osa 2*. Haettu 12.2.2024 osoitteesta <https://ilkkakarkkainen.com/2012/01/03/ray-pidetaan-huolta-osa-2/>

YLE Areena. (2022) *Tuntematon sotilas*. Haettu 12.11.2022 osoitteesta <https://areena.yle.fi/1-4275885>

Aikakausmedia. (1.4.2019). *Muutakin kuin peruskauraa – Aino-jäätelö oli maaliskuun ykkönen*. Haettu 20.11.2023 osoitteesta <https://www.aikakausmedia.fi/ajankohtaista/ajankohtaista-aikakausmedioista/2019/maaliskuu/>

Kansallisgalleria. (ei pvm.). Edelfelt, A. (1884). *Leikkiviä poikia rannalla*. Haettu 12.2.2024 osoitteesta <https://www.kansallisgalleria.fi/fi/object/431018>

Kansallisgalleria. (ei pvm.). Edelfelt, A. (1887). *Ruokolahden eukkoja kirkonmäellä*. Haettu 12.2.2024 osoitteesta <https://www.kansallisgalleria.fi/fi/object/625138>

Kansallisgalleria. (ei pvm.). Edelfelt, A. (1887). *Pariisin Luxembourgin puistossa*. Haettu 12.2.2024 osoitteesta <https://www.kansallisgalleria.fi/fi/object/387173>

Kansallisgalleria. (ei pvm.). Simberg, H. (1903). *Haavoittunut enkeli*. Haettu 12.2.2024 osoitteesta <https://www.kansallisgalleria.fi/fi/object/396251>

Kansallisgalleria. (ei pvm.). Gallen-Kallela, A. (1897). *Lemminkäisen äiti*. Haettu 12.2.2024 osoitteesta <https://www.kansallisgalleria.fi/fi/object/398211>

## Kirjallisuus ja verkkolähteet

Aikakausmedia. (2021). *Vuoden aikakauslehtimainos -sarjan voittajat 16 vuoden ajalta*.

Haettu

13.12.2022

osoitteesta

<https://www.aikakausmedia.fi/ajankohtaista/artikkelit/2021/vuoden-aikakauslehtimainos-sarjan-voittajat-16-vuoden-ajalta/>

Al-Siyami, A. (2013). Intertextuality in newspaper advertising. *Journal of Modern Languages* 23.1: 41-56. <https://ojie.um.edu.my/index.php/JML/article/view/3291>

Baltzis, A. (2007). Visual arts and symbolic value of consumer goods: The use of paintings in print ads. *Research Network for Sociology of the Arts*, RN2, 1-11. [https://baltzis.webpages.auth.gr/joomla/papers/seminar\\_08\\_visual\\_arts\\_advertisement.pdf](https://baltzis.webpages.auth.gr/joomla/papers/seminar_08_visual_arts_advertisement.pdf)

Beasley, R. & Danesi, M. (2002). *Persuasive signs: The semiotics of advertising*. Mouton de Gruyter.

Cambridge Dictionary. (2024). *A damsel in distress*. Haettu 14.2.2024 osoitteesta <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/damsel-in-distress>

Costache, I. D. (2012). *Art of understanding art*. Wiley-Blackwell.

Eco, U. (1985). Casablanca: cult movies and intertextual collage. *SubStance* 14.2: 3-12. <https://doi.org/10.2307/3685047>

Garcia, M. (2015). *The fine art of advertising*. <https://www2.stetson.edu/library/green/wp-content/uploads/2015/04/Garcia.pdf>

Gibbons, J. (2005). *Art & Advertising*. I.B.Tauris

Hansen, F. & Christensen, S. R. (2007) *Emotions, advertising and consumer choice*. Copenhagen Business School Press.

Halonen, T. ym. (2005). *Suomalaisten symbolit*. Atena.

Hartmann, P., Apaolaza, V. & Alija, P. (2013). Nature imagery in advertising: Attention restoration and memory effects. *International Journal of Advertising* 32.2: 183–210. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-2-183-210>

Heinonen, V., & Konttinen, H. (2001). *Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia*. Mainostajien liitto.

Hetsroni, A., & Tukachinsky, R. H. (2005). The use of fine art in advertising: A survey of creatives and content analysis of advertisements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(1), 93–107. <https://doi.org/10.1080/10641734.2005.10505176>

Hovi, P. (1990). *Mainoskuva Suomessa: Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun*. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Huusko, T. (ei pvm.) *Lemminkäisen äiti*. Kansallisgalleria. Haettu 15.2.2024 osoitteesta <https://www.kansallisgalleria.fi/fi/object/398211>

Itkonen, S. (ei pvm.) *Haavoittunut enkeli*. Kansallisgalleria. Haettu 15.2.2024 osoitteesta <https://www.kansallisgalleria.fi/fi/object/396251>

Itkonen, S. (ei pvm.) *Pariisin Luxembourgin puistossa*. Kansallisgalleria. Haettu 15.2.2024 osoitteesta <https://www.kansallisgalleria.fi/fi/object/387173>

Juvonen, A. (2021). *Poptaide naistenlehtien mainonnassa: vertaileva tutkimus Yhdysvalloista ja Suomesta 1960–70-lukujen vaihteessa*. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-202105303296>

Kantar Media. (31.1.2024). *Mediamainonnan määrä päättyi -2,4 % laskuun vuonna 2023*. Haettu 5.2.2024 osoitteesta [https://www.kantar.com/fi/-/media/project/kantar/finland/offer/ad-intelligence/lehdistotiedote\\_mediamainonnan\\_maara\\_2023.pdf](https://www.kantar.com/fi/-/media/project/kantar/finland/offer/ad-intelligence/lehdistotiedote_mediamainonnan_maara_2023.pdf)

Kempas, J. (2006). *Sehän on kuin suoraan Kalevalasta*. *Kaleva*. Haettu 15.2.2024 osoitteesta <https://www.kaleva.fi/sehan-on-kuin-suoraan-kalevalasta/2027540>

Korhonen, H. (2006). *Realismi ja sen kehitys mainoskuvassa 1900-luvun lehtimainonnassa*. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/93324/gradu00989.pdf>

Kortelainen, A. (2005) Kuinka niin kultakausi? Nostalginen retro painaa jarrua. Teoksessa Halonen, T. ym. *Suomalaisten symbolit*. Atena.

Ledin, P., & Machin, D. (2018). *Doing visual analysis: From theory to practice*. SAGE Publications Ltd.

Lee, M. & Johnson, C. (2005) *Principles of advertising: A global perspective*. Routledge.

Liu, J. & Le, T. (2013). Intertextual techniques in advertisements. *International Journal of Innovative Interdisciplinary Research* 2.1: 11-19. <https://www.auamii.com/jiir/Vol-02/issue-01/2Liu.pdf>

Lukkarinen, V. (2004). Teoksessa Lukkarinen, V., & Waenerberg, A. *Suomi-kuvasta mielenmaisemaan: Kansallismaisemat 1800- ja 1900-luvun vaihteen maalaustaiteessa*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura: Taidekoti Kirpilä.

Luukkanen-Hirvikoski, T. (2000). *Taide mainonnassa: tapaustutkimus taiteen yhdistämisestä kahvin, aikakauslehden ja kuohuviinin mainontaan 1980–1990-luvuilla*. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-2000826333>

Malmelin, N. (2003). *Mainonnan lukutaito: Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus. <http://hdl.handle.net/10138/10186>

Malmelin, N. (2006). Sehän on kuin suoraan Kalevalasta. *Kaleva*. Haettu 15.2.2024 osoitteesta <https://www.kaleva.fi/sehan-on-kuin-suoraan-kalevalasta/2027540>

Marchegiani, C. & Phau, I. (2011). The value of historical nostalgia for marketing management. *Marketing Intelligence & Planning* 29.2: 108-122. <https://doi.org/10.1108/02634501111117575>

Martinez, I. J., Prieto, M. D. & Farfan, J. (2006). Childhood and violence in advertising: A current perspective. *International Communication Gazette* 68.3: 269-287. <https://doi.org/10.1177/1748048506063765>

Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. SAGE.

Morton, J. (1997). *A guide to color symbolism* (Vol. 28). Colorcom.

National Galleries of Scotland. (2018). *Children in art*. Haettu 15.2.2024 osoitteesta <https://www.nationalgalleries.org/art-and-artists/features/children-art>

Nummenmaa, L & Hari, R. (2023) Bodily feelings and aesthetic experience of art. *Cognition and Emotion*, 37:3, 515-528. <https://doi.org/10.1080/02699931.2023.2183180>

Oswald, L. R. (2012) *Marketing semiotics*. Oxford University Press.

Otamendi, F. J. & Sutil Martín, D. L. (2020). The emotional effectiveness of advertisement. *Frontiers in psychology* 11: 2088. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02088>

Oxford Reference. (2023). *Light*. Oxford University Press. Haettu 14.2.2024 osoitteesta <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20111016125231982>

Pirinen, M. (2021). Charles S. Peircen semiotiikan mahdollisuudet taidehistoriassa ja kuvataiteessa. Teoksessa Waenerberg, A. ym. *Taidetta tutkimaan: Menetelmiä ja näkökulmia*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Poels, K. & Dewitte, S. (2019). The role of emotions in advertising: A call to action. *Journal of advertising*, 48(1), 81–90. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579688>

Purontaus, I. (2022). *Kuvitus osana yrityksen visuaalista ilmettä*. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202205098006>

Raninen, T., Rautio, J. & Asikainen, J. (2003) *Mainonnan ABC: Käsikirja*. Helsinki: WSOY.

Seppänen, J. (2001). *Katseen voima: Kohti visuaalista lukutaitoa*. Vastapaino.

Solík, M. (2014). Semiotic approach to analysis of advertising. *European Journal of Science and Theology*, 10(1), 207-217. [http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/48/21\\_Solik.pdf](http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/48/21_Solik.pdf)

Stiff, J. B. & Mongeau, P. A. (2016). *Persuasive communication*. Third edition. New York: The Guilford Press.

Tellis, G. J. (2004). *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. Thousand Oaks, Calif.; London: SAGE.

Trenholm, S. (2013). *Thinking through communication: Pearson New International Edition. 7th Ed.* Upper Saddle River: Pearson.

Tukipotti: RAY:n avustustoiminnan asiakaslehti. (2007). <https://docplayer.fi/1787518-Ray-n-avustustoiminnan-asiakaslehti-2-2007-tukea-vanhemmuuteen-vauvaperhetyota-juurrutetaan-arkeen-tahtaimessa-sosiaaliset-innovaatiot.html>

Vainio, M., & Savolainen, P. (2006). *Suomi herää: Mistä on suomalaisuus tehty?* Minerva.

Veikkaus. (2023). *Historiamme*. Haettu 7.2.2022 osoitteesta <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/yritystietoa/historiamme>

Viitasalo, E. (2019). *Brändin rakentuminen autovalmistajan markkinointikuvissa*. <https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/9610>

Waenerberg, A. ym. (2021). *Taidetta tutkimaan: Menetelmiä ja näkökulmia*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. London: Boyars.

WSOY. (2019). *Tuntematon sotilas*. Haettu 31.10.2023 osoitteesta <https://www.wsoy.fi/kirja/vaino-linna/tuntematon-sotilas/9789510445785>