



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Liiketaloustiede, markkinointi	Päivämäärä	19.11.2009
Tekijä(t)	Janina Knihtilä	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	86
Otsikko	Houkuttelevat mainoskuvat. Semioottinen kuva-analyysi tupakkateollisuuden mainoskuvista ja kuvien eettisyydestä		
Ohjaaja(t)	KTT Juha Panula ja KTT Hannu Makkonen		

Tiivistelmä

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan tupakkateollisuutta ja sen luomaa mainontaa mainoskuvien kautta. Pohditaan, voiko tupakkateollisuus toimia yhteiskuntavastuullisesti. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on siis selvittää, miten ja millaisin keinoin mainoskuvilla on myyty sekä myydään onnistuneesti epäeettistä tuotetta. Sain idean aiheeseen ollessani opiskelijavaihdossa ulkomailla vuonna 2007. Tällöin olin entisen Philip Morrisin työntekijän kurssilla. Tupakkateollisuus on mainostanut savukkeita menestyksekkäästi kuluttajille ja kasvattanut myyntiä mainonnan avulla. Onko eettisesti oikein mainostaa haitallista tuotetta? Mitä merkityksiä ja mielikuvia mainokset kuluttajassa herättävät? Nykyään savukkeiden mainonta on kiellettyä monissa maissa.

Tutkimus on rajattu tupakkateollisuuden savukemainontaan ja sen eettisyyden arviointiin. Mainonta on rajattu mainoskuviin, joita tarkastellaan semiotiikan kautta. Tutkimuksessa tarkastellaan siis savukkeiden mainoskuvia eri aikakausilta semioottisen kuva-analyysin avulla. Tarkoitus on katsoa, miten tavarasta voi kuvan ansiosta tulla enemmän kuin tavara, enemmän kuin pelkkä tuote muiden tuotteiden joukossa. Valittuja mainoskuvia on kahdeksantoista, ja ne jaetaan kahdeksaan eri luokkaan. Kuvista tehdään dokumenttianalyysi. Mainoskuvat tulkitaan semiotiikkaa käyttäen sekä mainoskuvista etsitään vastakohtapareja, joiden kautta mainoskuvien piilossa ollut merkitys tulee esille. Tutkimusmenetelmänä käytetään siis laadullista eli kvalitatiivista menetelmää.

Mainoskuviissa luodaan illuusio tuotteen käytöllä saavutettavista asioista kuten viehätysvoima ja menestys. Mainoskuvat kertovat myös paljon yhteiskunnasta ja sen muutoksista ajan kuluessa. Mainoskuvien kuva-analyysin eettisessä tarkastelussa käy ilmi myös se puoli, jota mainoksissa ei haluta kuvata. Kuvat ovat oivallinen houkuttelukeino savukkeiden maailmaan jos ei kurkista pintaa syvemmälle mainosten vaiettuihin merkityksiin asti. Ensisilmäyksellä kauniit mallit ja nokkela kuvan asettelu tuovat mieleen kaiken sen mitä kuvilla pyritään viestimään. Vasta tarkempi analyysi paljastaa totuuden mitä on pitkään piiloteltu. Katsojan huomio vietiin pois tupakoinnin haittavaikutuksista. Tämän päivän eettisen käsityksen mukaan savukemainosten tulisikin olla kiellettyjä kaikkialla.

Asiasanat	tupakkateollisuus, mainonta, mainoskuvat, semiotiikka, etiikka, yhteiskuntavastuu
Muita tietoja	