

Mediakulttuurin teoria ja analyysit
syksy 2012 / KD10S1VGS
Mediatuoteanalyysi

Johanna Hörkkö, Seidi Guzejev, Elina Niemistö & Oona Himanen

Lasinen Lapsuus -hanke: Hirviöt-mainosfilmi

Otimme mediatuoteanalyysimme kohteeksi Hirviöt -mainosfilmin, joka kuuluu A-Klinikasäätiön Lasinen lapsuus -hankkeeseen. Syyskuun 2012 alussa julkaistu mainosfilmi on katseltavissa hankkeen Facebook-sivuilla. Mainoksessa pienet lapset esitetään arkielämän tilanteissa kauhuelokuvista lainattujen hahmojen seurassa. Laajemmin katsoen Hirviöt voidaan lukea yhteiskunnallisen mainonnan piiriin. Sillä pyritään edistämään tietoisuutta ja kriittisyyttä yhteiskunnallisesti huolestuttavasta alkoholikäytöstä. Yhteiskunnallisen mainonnan päämäärä on kansalaisten tiedon lisääminen ja asenteisiin vaikuttaminen (Malmelin, 2004, 36-37). Tässä tapauksessa kyse on kansallisen ongelman – vanhempien alkoholikäytön – esille tuomisesta mainonnan avulla.

Mainosfilmin teemat ja visuaalinen rakenne

Lasinen lapsuus hankkeeseen tuotettu Hirviöt-mainosfilmi edustaa lajityypiltään kauhua. Mainoksen visuaalista ja teknistä rakennetta tarkasteltaessa voi havaita monia kauhuelokuville tavanomaisia tyyllillisiä piirteitä kameratyöskentelystä, valaistuksesta, sommittelusta ja äänistä. Kauhu lajityyppinä tuo radikaalilla tavalla esiin kyseisen teeman, joka käsittelee alkoholin väärinkäyttöä.

Mainosfilmissä humalaista aikuista symboloivat satujen ja kauhuelokuvien pelottavat hahmot. Satuhahmot ja muille aiheutettu väkivalta ovat lasten keskuudessa yleisimpiä pelon aiheuttajia. (Pennonen, 2006). Lapsen on vaikea tehdä eroa ylikuonnollisen ja realistisen välille. Vanhemmat taas ovat lapselle turvallisuuden symboli – taho, johon tukeudutaan kyseenalaistamatta sen luotettavuutta. Yhdistämällä nämä kaksi maailmaa, mainosfilmi luo voimakkaan kuvauksen lapsen ja vanhemman välisen luottamuksen särkymisestä.

Filmissä pelottavat hahmot ovat läsnä lapsen arkisissa tilanteissa. Hahmojen ja lasten kommunikaatio on esitetty niin, ettei muu ympäristö (muut lapset ja aikuiset) sitä huomaa ja muut maailma jää ikään kuin taustalle. Näillä elementeillä saavutetaan vahva tunne lapsen yksinäisyydestä, pelosta ja epävarmuudesta.

Hirviöt-mainosfilmin kuvakokojen ja kuvakulmien tarkastelu kertoo selkeästi, mitä mainoksen tekijät ovat halunneet meidän näkevän ruudulla. Kun mainos lähtee pyörimään, kuvataan lapsia heidän tavanomaisissa arkipäiväisissä ympäristöissään kuten koulu, urheilukenttä tai auton takapenkki. Kamera keskittyy lasten kasvoihin ja ilmeisiin. Ensimmäisissä otoksissa käytetään vaihtelevasti puolilähikuvaa, puolikuvaa ja laajaa kokokuvaa antaakseen monipuolisen näkymän mainoksen maailmasta. Kuvakulma on neutraali. Tällä tarkoitetaan kuvakulmaa, jolloin kamera on henkilön silmien korkeudella. Neutraali kuvakulma rakentaa selkeämmän käsityksen siitä, kuinka filmin henkilöt näkevät ja kokevat ympäristönsä.

Juonen ratkaiseva käänne tapahtuu, kun näytetään ensimmäisen kerran kenen seurassa lapsi filmillä on. Tässä kohtaa tapahtuu niin sanottu sokkileikkaus, jossa on nopea siirtyminen edellisestä otoksesta katsojaa järkyttävään kuvamateriaaliin. Tämä visuaalinen kuvauksen keino on usein käytetty kauhuelokuvissa ja sitä yleensä tehostetaan muilla tekniikoilla kuten äänitehosteilla. Sama pätee myös tähän mainoksen kohtaukseen, jossa aluksi äänimaailma on hiipivä ja lopulta sokkileikkauksen tullessa jännite saavuttaa loppunsa. Tässä kohtauksessa kuvaustyyli on ulkoinenvastakuva, missä kuvataan toisen henkilön olan ylitse. Kuvaus tapahtuu lapsen olkapään ylitse ja se paljastaa hirviön häntä vastapäätä. Aluksi kuva on epätarkka ennen kuvan tarkentamista.

Hirviöt-mainosfilmillä käytetään myös useassa kohtauksessa hyppyleikkausta, jossa yhdistetään kaksi perättäistä samasta kohteesta otettua kuvaa, joiden välillä kameran sijainti on muuttunut vain vähän. Tämäkin kuvaustyyli on yleinen kauhuelokuvissa. Kyseinen kuvaustyyli saa aikaan hermostuneisuutta ja ahdistusta ja sitä on käytetty esimerkiksi mainoksen loppupuolella kohtauksessa, joka tapahtuu koulussa ja siinä ”hirviö-isä” laittaa lapsen päälle takkia. Myös mainoksen lopussa auton takapenkillä tapahtuvassa kohtauksessa voi havaita saman kuvaustekniikan. Tässä viimeisessä kohtauksessa tapahtuu mainoksen huipentuma, jossa tulee kuvaan myös informaatio tekstiä, joka tarkentaa mistä mainoksessa on kyse. Lopussa äänimaailmaan tuodaan sydämen lyöntien ja dissonanssien sointujen lisäksi mukaan viitteitä tavanomaisesta lapsuudesta, jotka ilmenevät soittorasian sävelinä. Valaistukset ovat läpi

mainosfilmin sävyiltään kylmiä ja synkkiä olematta kuitenkaan hämäriä.

Kohderyhmä

Hirviöt-mainosfilmin kohderyhmänä ovat tavalliset vanhemmat ja aikuiset, ei niinkään alkoholistiperheet. Kohderyhmään kuuluvat sekä lasten että nuorten vanhemmat. Hälyttävän iso joukko nuorista kärsii tutkimusten mukaan vanhempiensa alkoholinkäytöstä. Pyrkimyksenä mainosfilmillä on A-Klinikkasäätiön edustajien mukaan saada vanhemmat ajattelemaan alkoholinkäyttöään lasten silmin. Filmillä ei vaadita nollatoleranssia, vaan pyritään saamaan aikuiset eläytymään lasten asemaan. ”Hirviöt” on tarkoitettu aikuisille ja vanhemmille, jotka eivät ymmärrä humaltumisensa negatiivista vaikutusta lapseensa. Mainosfilmi osoittaa, miten pelottavalta päihtynyt aikuinen näyttää lapsen silmissä. Yhtenä filmin tavoitteena on myös saada aikuiset jakamaan kokemuksiaan (nimettömänä) kampanjan Facebook- ja nettisivuilla. Mainosfilmi on herättänyt suurta huomiota myös kansainvälisesti. CNN uutisoi sen olevan ”maailman pelottavin mainos”. Filmin kohderyhmänä oli kuitenkin suomalaiset vanhemmat. Kansainvälinen huomio tuli sen tekijöille yllätyksenä. (Ylen Aamu -ohjelma, 21.9.2012; A-klinikkasäätiön tiedote, 2012)

Kuinka tällainen kauhuelokuvista tuttu dramatiikka ja niistä lainatut hahmot sitten purevat kyseiseen kohderyhmään, jonka ikähaitari lienee suurinpiirtein 20–50 -vuotiaat? Kauhuelokuvista lainatut hahmot ovat varmasti tuttuja tämän ikäisille vanhemmille. Hirviöt-filmi saattaa kuitenkin olla yliluonnollisuudessaan vähemmän vaikuttava kuin Ääni lapselle -mainosfilmi, joka on Lasinen Lapsuus -hankkeen filmi vuodelta 2010. Siinä hiekkalaatikolla istuvien lasten suuhun on istettu humalaisten vanhempien puhetta. Toisaalta Hirviöt-filmi alleviivaa osuvasti lasten ja pelottavien hahmojen yhteensopimattomuutta ja sitä kuinka vieraalta humalainen aikuinen vaikuttaa lapsen näkökulmasta. Lapset kulkevat käsi kädessä sellaisten hahmojen kanssa, joiden katsominen televisiostakin on heille kiellettyä. Tällä tavalla hahmot kertovatkin osuvasti siitä, miten voimakas vaikutus humalaisella aikuisella on lapseen, myös pitkällä aikavälillä.

Lasinen lapsuus – mainosfilmin taustalla

A-klinikkasäätiö on päihdetyön järjestö, joka on perustettu vuonna 1955. Se pyrkii parantamaan päihde- ja riippuvuusongelmaisten sekä heidän läheistensä asemaa. A-klinikkasäätiö tarjoaa

monipuolisia ja luottamuksellisia hoitopalveluita päihde- sekä muista riippuvuusongelmista kärsiville. Vuonna 1986 toimintansa aloittanut Lasinen lapsuus on A-Klinikkasäätiön pitkäaikainen hanke, jossa työskentelee päätoimisesti kaksi projektikoordinaattoria sekä Varjomaailmassa (internet-sivusto nuorille, jotka ovat huolissaan läheisten aikuisten päihteidenkäytöstä) nuorten kanssa työskentelevät ammattilaiset.

Lasinen lapsuus on jo pitkään etsinyt uusia ja toimivia keinoja turvata eheä elämä lapsille, jotka kärsivät vanhempiensa päihteiden käytöstä. Lasinen lapsuuden mukaan valitettavan usein ajatellaan, että vasta päivittäiseksi ongelmaksi muodostunut juominen on lapselle haitaksi. Aikuinen ei aina ymmärrä, kuinka pelottavalta lapsesta voi tuntua humaltunut vanhempi. Lasinen lapsuus korostaa lapsen näkökulman huomioimista. Lapsen avun tarve on ensisijaista. Vieläkään ei yleisesti käsitetä, kuinka paljon vanhempien alkoholinkäyttö vaikuttaa lapsen tunne-elämään, valintoihin elämässä tai myöhempään päihteiden käyttöön. Tutkimuksen mukaan joka neljännelle suomalaislapselle aiheutuu haittoja kodin alkoholinkäytöstä.

Hirviöt -mainosfilmin on suunnitellut ja toteuttanut mainostoimisto Euro RSCG Helsinki yhdessä Grillifilmsin, Sauna Internationalin ja Studio Arkadenan kanssa.

Lasinen lapsuus -toiminnassa on tuotettu aiemminkin esimerkiksi mainosfilmi-materiaalia. Vuonna 2010 Ääni Lapselle hankkeen -video ja -kirjoituskampanja palkittiin useissa markkinointi- ja yhteiskuntaviestinnän kilpailuissa. Ääni lapselle -mainosfilmin ovat toteuttaneet yhdessä Lasinen lapsuuden kanssa mainostoimisto EuroRSCG Helsinki ja Kennel Helsinki.

Lasinen lapsuuden toiminta on rakentunut hankkeiden ympärille. Hankkeet ovat pääasiassa raha-automaattiyhdistyksen rahoittamia, kuten A-Klinikkasäätiön toiminta muutenkin. Tällä hetkellä käynnissä on Lasinen lapsuus - Sirpaleinen mieli hanke, joka on ajoittunut vuosille 2012-2015. Sen tavoitteina ovat vanhempien päihteidenkäytöstä aiheutuvien haittojen vähentäminen sekä päihde- ja mielenterveysongelmien ylisukupolvisuuden ehkäisy.

Lähteet

Humalainen vanhempi voi olla lapsen silmin hirviö. A-klinikkasäätiön tiedote
(<http://www.a-klinikka.fi/arkisto/humalainen-vanhempi-voi-olla-lapsen-silmin-hirvio>)

Malmelin, Nando (2004). Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä, 36–38

Pennonen, Marjo (2005). Pro gradu – tutkielma, 5–6 -vuotiaiden lasten televisionkatselu ja televisiopelot. Sosiaalipsykologia (<http://tutkielmat.uta.fi/pdf/gradu00950.pdf>)

Ylen Aamu -ohjelma, 21.9.2012 klo 8.01 (<http://areena.yle.fi/tv/1681415>)

Ääni lapselle. Lasinen Lapsuus -hankkeen mainosfilmi vuodelta 2010

http://www.youtube.com/watch?v=Q62WxOQmp8s&fb_source=message

www.lasinenlapsuus.fi

www.a-klinikka.fi