

Hilja Paloniemi

KERRO, KERRO, KUVASTO

*Suomalaisten sisustus- ja vaatetusalan
brändien arvojen näkyminen tuotekuvastoissa*

*Pro gradu -tutkielma
Lapin yliopisto • Taiteiden tiedekunta • 2019
Graafisen suunnittelun koulutusohjelma*

*”Mikäli yrityksen tai tuotteen ja sen käyttäjän arvo-
maailmat sopivat hyvin yhteen, muodostuu niiden
välille vahva suhde, mielikuvallinen korvaamatto-
muus, johon kilpailijoiden on vaikea tulla väliin.”
(Heli Isohookana 2007: 28)*

*Lapin yliopisto, Taiteiden tiedekunta
Työn nimi: Kerro, kerro, kuvasto –
Suomalaisten sisustus- ja vaatetusalan
brändien arvojen näkyminen tuotekuvastoissa
Tekijä: Hilja Paloniemi
Koulutusohjelma: Graafinen suunnittelu
Työn laji: Pro gradu -tutkielma
Sivumäärä: 102
Vuosi: 2019*

TIIVISTELMÄ

Tämän tutkielman tarkoituksena on tarkastella suomalaisten sisustus- ja vaatetusalan brändien tuotekuvastoja niiden arvoviestinnän välineenä. Arvojen, tunteiden ja merkityksellisyyden korostuminen on markkinoinnin kentällä ajankohtainen ilmiö, joka liittyy kulutuskäyttäytymisessä tapahtuvaan muutokseen. Tiedostavuuden, läpinäkyvyyden ja kulutuskriittisyyden seurauksena brändien on erottauduttava ja perusteltava tuotteidensa tarpeellisuus uudella tavalla. Kuluttajat saadaan sidottua brändeihin jaettujen arvojen ja tarinallisuuden avulla. Mielikuvamarkkinoinnin ja elämyksellisyyden aikakaudella visuaalisuudella on keskeinen rooli. Tutkimuksen teoriatausta liittyy arvopohjaiseen markkinointiin, sekä brändi-identiteetin visuaalisiin ilmentymiin. Aihetta lähestytään representaatiotutkimuksessa usein käytetyn semiotiikan kautta hyödyntäen erityisesti sosiosemiotikan näkökulmaa, joka korostaa merkitysten syntymistä ihmisten välisessä kommunikaatiossa.

Tuotekuvastot käsitetään tutkielmassa monikanavaisina eli multimodaalisina representaatioina, jotka välittävät merkityksiä tekstisisällön lisäksi visuaalisuudellaan. Tutkimus liittyy visuaaliseen viestintään, joten sen näkökulma on rajattu juuri tuotekuvastojen ulkoasuun. Tutkimuksessa etsitään vastausta seuraavaan kysymykseen: **millaisia arvoja suomalaiset sisustus- ja vaatetusalan brändit ilmentävät tuotekuvastoissaan?** Arvojen ilmenemistä tuotekuvastoissa tutkitaan sosiosemiotikan teoriaan pohjautuvan multimodaalisen analyysin avulla. Siinä aineistoa analysoidaan seuraavien moodien kautta: formaatti, materiaali, taitto, typografia, värit, sekä kuvat. Kuvista välittyviä merkityksiä tarkastellaan vielä tarkemmin hahmojen, toimintaympäristöjen ja toimintojen alamoodien kautta. Analyysin tukena käytetään suomalaisen designyritys Pentikin markkinointitiimin jäsenten haastattelua. Lopputuloksena esitellään neljä suomalaisiin sisustus- ja vaatetusalan brändeihin liitettävää arvokokonaisuutta, jotka aineistosta löytyivät. Ne liittyivät luontoon, kotimaisuuteen, laadukkuuteen ja pitkiin perinteisiin.

Avainsanat: arvopohjainen markkinointi, semiotiikka, mielikuvat, multimodaalisuus, tuotekuvastot, brändiviestintä



MAKIA CLOTHING COMPANY

Kuva 1. Makia

KERRO, KERRO, KUVASTO

*Suomalaisten sisustus- ja vaatetusalan
brändien arvojen näkyminen tuotekuvastoissa*

*Hilja Paloniemi
Pro gradu -tutkielma
Lapin yliopisto • 2019*



LAPIN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF LAPLAND

SISÄLLYS

1. Johdanto	
1.1 Tutkimusaiheen esittely	9
1.2 Tutkimuksen tavoite, näkökulma ja tutkimuskysymys	12
1.3 Tutkijan positio	13
1.4 Tutkielman rakenne	14
2. Tutkielman teoriatausta	
2.1 Representaatio	16
2.2 Sosiosemiotikka ja multimodaalisuus	18
2.3 Brändi ja brändiviestintä	25
2.4 Arvon määritelmä	30
2.5 Arvopohjainen markkinointi	32
2.6 Arvojen vaikutus kulutuskäyttäytymiseen	36
3. Aineisto ja tutkimusmenetelmä	
3.1 Aineiston valinta	39
3.2 Aineiston brändien lyhyt esittely	41
3.3 Aineiston analyysin toteutus	44
3.4 Teemahaastattelu toissijaisena tiedonlähteenä	49
4. Analyysin kautta löytyneet arvot	
4.1 Luonto inspiraation ja materiaalin lähteenä	52
4.2 Juuret – paikallisuus ja kotimaisuus	60
4.3 Ajattomuus, kestävyys ja käytännöllisyys	67
4.4 Pitkät perinteet ja omat suunnittelijat	75
5. Johtopäätökset	83
6. Pohdinta	86
Lähteet	92
Kuvaliite	98

1.

JOHDANTO

- 1.1 Tutkimusaiheen esittely*
- 1.2 Tutkimuksen tavoite, näkökulma
ja tutkimuskysymys*
- 1.3 Tutkijan positio*
- 1.4 Tutkielman rakenne*

1.1 Tutkimusaiheen esittely

Olen huomaamattani kerännyt kotiini vinon pinon visuaalisesti houkuttelevia tuotekuvastoja sisustus- ja vaatealan myymälöistä. Minua kiehtovat niiden kauniit kuvat, hienot materiaalit ja mielenkiintoiset taitot. Selailen niitä usein, kun kaipaen inspiraatiota tai pakoa arjen harmaudesta. Ne välittävät haaveellisia mielikuvia täydellisen harmonisista kodeista ja itsevarmuutta tuovista vaatteista. Yritykset selkeästi panostavat tuotekuvastoihin ja miettivät tarkkaan niiden sisältöä. Parhaimmillaan niissä on mahdollista tuotteiden esittelyn ohessa tiivistää brändin perusajatus, ideologia ja identiteetti sen omalla visuaalisella tyylillä. Päädyinkin valitsemaan brändien arvoviestintää kartoittavan tutkielmani aineistoksi suomalaisten sisustus- ja vaatealan brändien painettuja tuotekuvastoja ja pääsin keräämään niitä vielä hieman lisää.

Tarinoiden ja arvojen esiintuominen osana brändiviestintää on ajankohtaista ja siihen tullaan todennäköisesti kiinnittämään entistäkin enemmän huomiota tulevaisuudessa. Toivon, että tutkimukseni tuottaa uutta ja käyttökelpoista tietoa aiheeseen liittyen. Ihmisten kulutuskäyttäytyminen on muuttunut paljon siitä, kun ostettiin, mitä tarvittiin ja sieltä mitä saatiin. Nykypäivänä valikoimaa ja tietoa on paljon ja kuluttajat ovat yhä tiedostavampia valintojensa suhteen. Yhteiskunnat ovat muuttuneet niin kehittyneiksi, että perustarpeiden sijaan kuluttajat tyydyttävät inhimillisiä tarpeitaan ja ostokäyttäytymistä ohjaavat esimerkiksi sosiaaliset ja ympäristövaikutukset (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2011: 103). Elämäntapaan ja yksilöitymiseen liittyvä sosiaalinen järjestelmä on noussut markkinointi ohjaavaksi ilmiöksi. Yksilöityminen saavutetaan kuluttamalla tuotteita, joihin liittyy syvällisiä merkityksiä. (Kress & van Leeuwen 2001: 35) Kuluttamisella siis rakennetaan identiteettiä ja viestitään siitä muille. Yritysten on erottauduttava kilpailijoista tehokkaan brändäämisen avulla. Markkinat määrittelevät yhä keskeisemmin, kuinka yksilön tulisi kuluttaa ja millaisia arvoja suosia (Aaltonen & Junkkari 1999: 95). Tutkielmani aihe on siis ajankohtainen, sillä kulutuskäyttäytyminen on murroksessa ja sen mukana myös markkinointimenetelmät uudistuvat. Suoraviivainen tuotteesta informoiminen ei enää riitä, vaan ne pitää ympäröidä merkityksillä ja positiivisilla mielleyhtymillä. Onnistuneella suunnittelutyöllä tiedostavissakin kuluttajissa pystytään herättämään ostopäätöksiin vaikuttavia mielikuvia. Visuaalisen viestinnän kentällä tämä tarkoittaa tarkkaa syventymistä merkitysten välittämisen keinoihin. Uskon, että visuaalisuuden kautta arvojen viestiminen on tehokkaampaa kuin tekstin kautta. Visuaalisuudella tarkoitetaan näköaistin avulla tavoitettavaa todellisuutta, eli kaikkea sitä, mikä voidaan nähdä (Seppänen 2001: 36). Nykypäivän infotulvassa ihmiset eivät jaksakaan tai ehdi pysähtyä lukeakseen tekstejä. Loirin ja Juholinin (1998: 52) sanoin: ”*Kuvan viesti tavoittaa vastaanottajan paremmin, koska sen vastaanottaminen ei vaadi yhtä paljon aktiivisuutta kuin sanallinen viesti*”. Visuaalisilla viesteillä voidaan lisäksi kommunikoida myös kansainvälisesti, sillä niiden tulkinta ei edellytä kielitaitoa. Rajaakaan siis tutkimukseni näkökulman tuotekuvastojen visuaalisuuteen ja jätän niiden tekstisisällöt huomioimatta.

Läpinäkyvyys, todelliset tarinat ja samaistuttavat arvot tuovat brändejä lähemmäs kuluttajia ja siksi niitä tulisi tuoda ilmi markkinoinnissa. Useat brändit listaavatkin arvot näkyvästi

esimerkiksi verkkosivuillaan. Arvojen onnistunut esiintuominen osana brändiä on tehokas markkinoinnin keino. Kuluttajat kuitenkin reagoivat voimakkaasti brändien arvolupaus-
ten rikkomiseen, joten olisi muistettava läpinäkyvyys ja rehellisyys esimerkiksi tuotannon taustoista. Tästä hyvänä esimerkkinä on aivan viime aikoina puhuttanut suomalaisen luksustavaramerkki Balmuirin paljastuminen halpatyövoimaa käyttäväksi yritykseksi. Balmuir ilmoittaa verkkosivuillaan arvoikseen laadun, luotettavuuden, joustavuuden ja aitouden. Sekä Balmuir, että brändin omistajayhtiö Wheslyn Group ovat kertoneet kiinnittävänsä huomiota vastuullisuuteen ja tuotantoketjun eettisyyteen raaka-aineiden valmistuksesta lähtien. Yritystoiminnan globaaleja vaikutuksia tutkiva kansalaisjärjestö Finnwatch julkaisi kuitenkin 4.4.2019 raportin, jonka mukaan Balmuirin tuotteita Intiassa valmistaville työntekijöille maksetaan riittämätöntä palkkaa ja tuotanto tapahtuu epämääräisissä oloissa. Iltalehti nosti asian lööppeihinsä ja asiasta keskusteltiin sosiaalisessa mediassa. Balmuir vastasi keskusteluun julkaisemalla verkkosivuillaan tiedotteen, jossa se lupasi välittömästi ryhtyä toimenpiteisiin epäkohtien ratkaisemiseksi. Brändikuva on kuitenkin saanut särön ja kuluttajat suhtautuvat arvojen toteutumiseen takuulla aikaisempaa kriittisemmin. Brändien taustojen tutkiminen vaikuttaa ajankohtaiselta ilmiöltä, sillä Balmuirin tapauksen jälkeen Yle uutisoi, että Eettisen kaupan puolesta ry teetti suomalaisille vaatemerkeille avoimuuteen keskittyvän kansainvälisen vastuullisuusarvion, jonka mukaan kaikilla mukana olleilla yrityksillä oli vastuullisuuden suhteen parantamisen varaa. Arvioinnissa kiinnitettiin huomiota siihen, kuinka läpinäkyvästi yritykset kertovat tuotantoonsa liittyvistä asioista. Useat yritykset suhtautuivat arvioinnin tekemiseen myönteisesti ja moni brändi onkin arvioinnin aikana tai sen jälkeen lisännyt esimerkiksi verkkosivuilleen tietoa materiaaleista ja työvoiman käytöstä, sekä kannustanut kierrättämään. Sosiaalisessa mediassa on myös erilaisia tuotannon läpinäkyvyyttä edistäviä kampanjoita, kuten #whomademyclothes ja #fashionrevolution eli #vaatevallankumous. Jälkimmäiseen liittyen esimerkiksi R-Collection esitteli huhtikuussa 2019 Instagramissa avoimesti ja tehtaalta otettujen aitojen kuvien kautta tuotantonsa taustoja. (Finnwatch 2019; Pikkarainen 2019; Balmuir 2019; Eettisen kaupan puolesta ry 2019; Kuukkanen 2019)

Rajasin aineistoni suomalaisiin muotoilualan brändeihin, sillä sisustus- ja vaatetusalan tuotteiden markkinoinnissa arvojen viestimisellä on erityisen suuri merkitys. Tuoteryhmänä ne edustavat jotain sellaista, jota ilmanakin pystyisi elämään. Vaate tai huonekalu ei ole välttämättömyystuote, vaan niiden merkitys syntyy siitä, että niiden kautta rakennetaan ja viestitään omaa identiteettiä, johon arvot vahvasti liittyvät. Pukeutumiseen ja sisustamiseen liitetään mielikuvia tietyistä elämäntavoista, joten uskon niiden näkyvän myös tuotekuvastoissa.

Kuinka arvoja sitten viestitään kuluttajille ja saadaan heidät brändien uskollisiksi kannattajiksi? Yritykset rakentavat brändiään monin tavoin ja viestivät eri kanavien kautta. Tuotekuvasto on minusta erityisen kiinnostava brändiviestinnän väline, sillä se esittelee brändin idean, tarinan ja arvot tekstien ja visuaalisen sisällön kautta. Ne ovat siis todella hedelmällistä tutkimusmateriaalia erityisesti visuaalisen viestinnän näkökulmasta. Tuotekuvastoja nimitetään joissain yhteyksissä myös tuotekatalogeiksi tai esitteiksi, mutta käytän tutkielmassani käsitettä kuvasto, sillä keskityn tarkastelemaan niiden visuaalisuuden

kautta syntyviä mielikuvia. Tuotekuvasto on brändien markkinointimateriaalia, jossa esitellään tuotteita tuotekuvien ja mielikuvia luovien tunnelmakuvien kautta. Tuotekuvastoja jaetaan kuluttajille myymälöistä tai messuilta ja niiden tarkoituksena on inspiroida ja informoida tuoteuutuuksista. Useat brändit julkaisevat tuotekuvastonsa sähköisessä muodossa tai markkinoivat tuotteitaan sosiaalisessa mediassa. Minua kiehtovat kuitenkin enemmän käsin kosketeltavat, fyysiset tuotekuvastot. Uskon, että painetut tuotekuvastot viestivät useilla hienovaraisilla tavoilla, kuten jo sillä, miltä niiden paperimateriaali tuntuu kädessä ja minkälainen värimaailma niissä on, mutta myös kuvien sisällön kautta. Minua kiinnostaa, selviääkö pinnallista selailua syvällisempi pureutuminen useamman suomalaisen sisustus- ja vaatetusalan brändin tuotekuvastoon, minkälaisia yhteneväisiä arvoja niistä välittyy ja voisiko niitä pitää juuri suomalaisille brändeille ominaisina.

Suomalaisen brändiasiantuntijan Lisa Sounion mukaan suomalaisuuteen liittyvät arvot ovat trendikkäitä maailmalla. On kuitenkin vaikea määritellä, mitä ne ovat. Tutkimuksessani pyrin selvittämään, mitä arvoja ja mielikuvia suomalaiseen designiin liitetään. Mielikuvatutkimusten mukaan luonto ja design nousevat vahvimmin esiin. Ekologisuus ja kestävä kehitys liittyvät useisiin suomalaisiin brändeihin, mutta niitä ei huomata tuoda markkinoinnissa esiin, sillä ne ovat niin luonteva osa niiden toimintaa. (Sounio 2010: 126) Suomalaisbrändien tulevaisuus näyttää kuitenkin tutkimusten valossa hyvältä. Sounion mukaan tiedostavuus on trendikästä ja tuotteiden alkuperän, aitouden, omaperäisyyden ja paikallisuuden arvostus on nousussa. Kun globalisaatio sai kuluttajat 1990-luvulla kääntämään selkensä perinteisinä pidetyille kansallisille arvoille ja kuluttamisen arvoista tuli kovia, on asia nykyään kääntynyt toisinpäin. Olen huomannut itsekin, että paikallisia arvoja ja Suomessa tapahtuvaa tuotantoa arvostetaan enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Globalisaation seuraukset, kuten ilmastonmuutos, epäeettinen tuotanto ja ympäristökatastrofit, sekä tuotannon siirrot halpatyövoiman perässä ovat tehneet kuluttajista kriittisiä. Yrityksiltä vaaditaan vastuullisuutta tuotannon suhteen, kuluttajat ovat tiedostavampia ja ottavat asioihin näkyvästi kantaa esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Tämä tiedonvälityksen helpottuminen ja nopeutuminen pakottaa yritykset avoimuuteen ja eettisyyteen. Kaiken kaikkiaan tarinat ovat nousseet brändien tärkeäksi rakennuspalikaksi. Brändiviestinnässä ammennetaan tarinoita yrityksen todellisuudesta, kuten tuotekehityksestä ja omien suunnittelijoiden arjesta. Niillä saadaan nostettua esiin brändien persoonaa, sielua ja taustoja. (Sounio 2010: 48-51)

1.2 Tutkimuksen tavoite, näkökulma ja tutkimuskysymys

Tutkielmani on ilmiötä, eli arvopohjaista markkinointia kuvaileva ja kartoittava representaatiotutkimus. Tutkielmassani pyrin saamaan tietoa tuotekuvastosta arvopohjaisen ja mielikuvallisen näkökulman kautta brändien markkinointiviestinnän välineenä. Tarkastelen tuotekuvastoa yrityksen ja kohderyhmän välisen viestin välittäjänä. Pyrin saamaan kattavaa tietoa tuotekuvastossa vaikuttavista, mielikuvia synnyttävistä tekijöistä. Analysoin, miten erilaisilla visuaalisilla sisällöillä voidaan vaikuttaa kuluttajan mielikuviin.

Representaatioita voidaan tutkia kolmesta eri näkökulmasta. Intentionaalinen näkökulma keskittyy representaation tekijän tarkoituksiperiin ja refleksiivinen näkökulma haluaa selvittää, miten esitys vastaa todellisuutta. Tutkin representaatioita tässä tutkimuksessa kolmesta, eli konstruktivistisesta näkökulmasta. Minua siis kiinnostaa, millaisen todellisuuden ne tuottavat ja millaisilla multimodaalisilla ja visuaalisilla keinoilla. (Seppänen 2005: 94-96) Tarkastellessani brändien tuotekuvastoja konstruktivistisesta näkökulmasta, kiinnitän huomiota kysymyksiin, kuten millaisia mielikuvia tuotekuvastot luovat brändistä ja sen arvoista. Millaisia keinoja käytetään, jotta halutut mielikuvat olisivat uskottavia? Millaisia kulttuurillisia elementtejä mielikuvien välittämisessä tuotekuvastoissa käytetään hyväksi? Käsittelem tuotekuvastoja tutkielmassani todellisuutta tuottavina eli konstruktivistisina representaatioina. (Seppänen 2005: 103)

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä arvoja suomalaisten sisustus- ja vaatealan yritysten tuotekuvastoista nousee esiin ja millä tavoilla niitä viestitään. Kuluttajien uskotaan olevan yhä tiedostavampia ja kulutuskäyttäytymisen merkityspohjaisempaa, joten brändien arvoviestintään kiinnitetään yhä enemmän huomiota. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tietoa suomalaisiin muotoilualan brändeihin liittyvistä arvoista ja visuaalisista keinoista, joilla niitä viestitään tuotekuvastoissa. Tavoitteena on myös luoda käyttökelpoista ja sovellettavissa olevaa tietoa ja käytäntöjä brändien arvopohjaiseen markkinointiin. Toivon mukaan tutkimukseni löydökset luovat toimintamalleja, jotka vastaavat brändien kasvavaan tarpeeseen viestiä tarinoita ja arvoja kuluttajille ja erottautua niillä kilpailevista yrityksistä. Keinoja toimivaan arvopohjaiseen markkinointiin selvitetään seuraavan tutkimuskysymyksen avulla: **millaisia arvoja suomalaiset sisustus- ja vaatealan brändit ilmentävät tuotekuvastoissaan?**

Keskityn tutkimuksessani brändien näkökulmaan ja toivon lopputuloksena syntyvän yleisesti hyödyllistä tietoa siitä, minkälaisia toistuvia arvoja suomalaisiin sisustus- ja vaatealan brändeihin liittyy. Uskon tämän auttavan ymmärtämään, mitä suomalaiset kuluttajat arvostavat ja mikä erottaa suomalaiset brändit kansainvälisillä markkinoilla kilpailevista brändeistä.

1.3 Tutkijan positio

Päädyin tutkimusaiheeseeni, sillä pääsen siinä hyödyntämään sekä graafisen suunnittelun pääaineopintojeni, että valokuvauksen ja kulttuurihistorian sivuaineopintojeni kautta keräämääni tietoa. Minulla on myös henkilökohtaista kokemusta arvojen viestimisestä visuaalisilla keinoilla. Kuvien välittämät alitajuiset viestit alkoivat kiinnostaa minua, kun olin töissä lehdessä, jossa painotettiin sitä, että kuvien valinnassa on aina tärkeää ottaa huomioon yrityksen arvot. Työpaikassa kuvat valittiin niin, että ne viestivät ympäristöystävällisyyttä, eivätkä korostaneet liikaa sukupuolinormeja tai luoneet ulkonäköpaineita. Olin myös vuoden 2018 syksyllä kolme kuukautta työharjoittelussa pitkät perinteet omaavan suomalaisen designyrityksen Pentikin markkinointitiimissä ja sain siellä syvemmän käsityksen siitä, kuinka merkittävää on, että yrityksen tarina ja arvot välittyvät kuluttajalle asti ja saavat hänet vaikuttamaan niistä positiivisesti. Pentik pyrkii tuomaan kuluttajien tietoisuuteen tuotteiden kotimaisuuteen ja laadukkuuteen liittyviä arvoja, sekä osittain käsityönä tapahtuvan tuotantotavan. Se antoi minulle lisää motivaatiota selvittää, kuinka näistä voitaisiin tehokkaasti viestiä.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan on huomioitava arvolähtökohtansa, sillä arvot vaikuttavat siihen, miten tutkittavia ilmiöitä ymmärretään. Itselleni läheisiä arvoja, joiden mukaan pyrin elämään, ovat luonnonläheisyys, inhimillisyys ja oikeudenmukaisuus. Kuluttajana suosin lähellä tuotettuja tuotteita ja brändejä, jotka viestivät avoimesti tuotantonsaan. Arvostan brändejä, jotka ovat säilyttäneet tuotantonsa Suomessa ja työllistävät ihmisiä pienilläkin paikkakunnilla.

Brändiviestintää ja etenkin brändi-imagon muodostumista markkinointimateriaalien kautta on tutkittu melko paljon jo aikaisemmin. Haluaisin tuoda tutkielmallani keskusteluun jotain uutta analysoimalla arvojen representoitumista multimodaalisesti nimenomaisesti tuotekuvastoissa. Arvopohjaista markkinointia on käsitelty esimerkiksi Lapin yliopiston graafisen suunnittelun koulutusohjelmassa vuonna 2016 valmistuneessa Noora Kallion Pro gradu -tutkielmassa *Arvot markkinoilla – Miten kuluttajat reagoivat arvojen esiintuontiin markkinoinnissa*. Siinä aihetta lähestyttiin brändien yhteiskuntavastuun ja kultuskriittisyyden näkökulmasta analysoimalla kuluttajien reaktioita sosiaalisessa mediassa. Löysin tutkielmani teoriataustaan ja brändiviestintään liittyvää lähdekirjallisuutta Ella Jokisen Pro gradu -tutkielmasta *Muutosta mainonnalla – Vallankumouksen representoituminen Elovenan Saa syödä -videomainoksessa*. Se on valmistunut vuonna 2018 Lapin yliopiston graafisen suunnittelun koulutusohjelmassa ja siinä tutkittiin vallankumouksen representoitumista multimodaalisen analyysin avulla. Vaikka brändien arvopohjaista markkinointia on jo aikaisemmin tutkittu, liitän siihen ajankohtaisen ilmiön analysoimalla juuri tuotekuvastoja. Käynnissä on muutos perinteisestä printtivistinnästä sosiaalisen median kautta tapahtuvaan markkinointiin. Tavoitteenani on selvittää, miten arvot representoituvat multimodaalisesti fyysisten tuotekuvastojen kautta. Löydätkö kenties jotain sellaista, mitä ei digitaalisessa markkinoinnissa pystytä hyödyntämään? Jääkö esimerkiksi tuotekuvaston paperin materiaalin välittämät merkitykset pois, kun se julkaistaan vain sähköisenä versiona?

1.4 Tutkielman rakenne

Rakenteeltaan tutkielmani voidaan jakaa kolmeen osaan. **Ensimmäisessä osassa pohjustan** varsinaista tutkimuksellista analyysiosaa tutkimukseni kannalta oleellisella **teoriataustalla** ja selvitän, mitä brändi ja arvopohjainen markkinointi tarkoittavat, sekä miten ne liittyvät tutkimuksessani analysoitavaan aineistoon, eli tuotekuvastoihin. Avaan myös tutkimusmenetelmäni liittyviä representaation ja sosiosemiotiikan käsitteitä, sekä multimodaalisuutta. Esittelen siinä myös aineistoni, sekä kerron siitä, kuinka olen käyttänyt aineistoani ja soveltanut tutkimusmenetelmää omassa tutkimuksessani.

Tutkielmani **toisessa, tutkimuksellisessa osassa** pyrin saamaan vastauksen tutkimuskysymykseeni analysoimalla kuuden suomalaisen sisustus- ja vaatetusalan brändin tuotekuvastoa valittujen moodien kautta systemaattisesti sosiosemiotiikkaan pohjautuvan multimodaalisen analyysin avulla. Kustakin aineistoon valikoituneesta tuotekuvastosta keskitytään siis systemaattisesti tarkastelemaan samoja asioita ja havainnot kootaan toistuvien teemojen mukaan yleistettäväksi löydöksiksi. Analyysin tulokset tuottavat tietoa suomalaisiin sisustus- ja vaatetusalan brändeihin liittyvistä arvoista ja visuaalisista keinoista, joilla niitä on mahdollista viestiä. Löydöksen avulla on mahdollista luoda toimintamalleja, jotka vastaavat brändien kasvavaan tarpeeseen viestiä tarinoita ja arvoja kuluttajille ja erottautua niillä kilpailevista yrityksistä. Aineistosta tehtyjä tulkintoja perustellaan ja havainnollistetaan kuvien kautta.

Kolmannessa osassa pohdin saatuja tuloksia ja liitän ne arvopohjaiseen markkinointiin. Käsittelem myös tuotekuvastojen roolin muutosta osana brändiviestintää, sekä esittelen jatkotutkimusaiheita.

2.

TUTKIELMAN TEORIATAUSTA

2.1 Representaatio

2.2 Sosiosemiotiikka ja multimodaalisuus

2.3 Brändi ja brändiviestintä

2.4 Arvon määritelmä

2.5 Arvopohjainen markkinointi

*2.6 Arvojen vaikutus kulutus-
käyttäytymiseen*

2.1 Representaatio

Oman tutkimukseni kannalta keskeisiä visuaaliseen kulttuuriin liittyviä käsitteitä ovat representaatio, sosiosemiotiikka ja multimodaalisuus. Representaatio ja semiotiikka liittyvät käsitteinä vahvasti toisiinsa. Erilaisia merkkejä ja merkkijärjestelmiä käsittelevä **semiotiikka** antaa välineet representaatioiden toiminnan ymmärtämiseen. **Representaatiolla** tarkoitetaan esitystä, joka joko luo todellisuutta, tai heijastaa sitä. (Seppänen 2005: 77-78) Janne Seppäsen (2005: 82) mukaan: ”*representaatio voidaan määritellä lyhyesti merkitysten tuottamiseksi mielessämme olevien käsitteiden avulla*”. Representaation tehtävänä voidaan pitää jonkin katsojan elinpiiristä poissa olevan tuominen läsnä olevaksi eli nähtäväksi ja koettavaksi. Se kuitenkin vain edustaa kohdetta, jota se kuvaa, eli antaa mahdollisuuden yhdensuuntaiselle vuorovaikutukselle. Kohdetta voi katsoa ja katsoja voi luoda siitä tulkinsansa, mutta se ei voi itse kertoa itsestään. (Seppänen 2005: 82-83)

Tutkimuksessani analysoitavana representaationa toimivat tuotekuvastot. Ne esittävät katsojalle visuaalisesti jotain, joka ei fyysisesti ole läsnä. Katsoja luo näkemänsä pohjalta omiin henkilökohtaisiin kokemuksiinsa tai opittuihin malleihin perustuvia mielikuvia, joiden pohjalta hän tekee ostopäätöksensä. Tuotekuvastot ovat siis todellisuutta luovia representaatioita, sillä ne eivät heijasta todellisuutta sellaisena kuin se on, vaan välittää siitä mahdollisimman ihanteellisen kuvan. Brändit pyrkivät esittämään tuotekuvastoissaan sellaisen todellisuuden, johon se uskoo kohdeyleisönsä samaistuvan. Representaatioita pidetään toiminnallisina, sillä ne ovat yleensä aina jonkun tuottamia, niitä käytetään ja ne ovat osa tulkinallista prosessia, jossa kohtaavat katsojan mielikuvat, erilaiset kielet ja aistien välittämä esinemaailma. Ne siis sitoutuvat aina tilanteisiin, joissa ne esiintyvät. (Seppänen 2005: 84)

Aivan kuten edellä kuvattiin, tulkitsemme näkemiämme asioita mentaalisen representaation avulla. Liitämme havaintomme mielessämme oleviin merkityksellisiin mielikuviiin ja jäsenämme näin näkemäämme ja sen merkityksiä. Tunnistamme esimerkiksi esineitä ja hahmoja sen avulla, että meillä on mielessämme tietoa siitä, miltä ne näyttävät, eli mentaalinen representaatio. Tällä tarkoitetaan sitä, että representaatiot eivät viittaa todellisuudesta löytyviin asioihin, vaan toisiin representaatioihin. Voidaan puhua representaatioiden ketjuuntumisesta tai kokonaisesta representaatiojärjestelmästä, joka koostuu vuosisatojen mittaan kasautuneesta kuvien, tekstien, kuvausten, oletusten ja yhteyksien kokonaisuudesta. Tällöin visuaalisten representaatioiden luoja on aina sidoksissa aiempaan kuvaperinteeseen. Jäsentelemme mielessämme asioita eron ja samuuden käsitteiden avulla. Voimme esimerkiksi ajatella, että järvi ja meri ovat samanlaisia, mutta ymmärrämme myös niiden eron. Ihmiset ymmärtävät toisiaan ja pystyvät kommunikoimaan yhteisten jaettujen mentaalisten representaatioiden ansiosta. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi kaupunki merkitsee kaikille samaa asiaa, vaikka siihen yhdistyisi myös jokaisen yksilön omat henkilökohtaiset kokemukset. Tähän perustuu tuotekuvastoissakin kuvien käyttö mielikuvien luojina. Kommunikaation toimimiseksi tarvitaan toki myös keinoja välittää merkityksiä toisille. Tällaisia ovat esimerkiksi puhuttu ja kirjoitettu kieli, sekä muut merkkijärjestelmät, kuten eleiden ja kehonkielen kautta tapahtuva sanaton viestintä. Tutki-

mukseni kannalta kiinnostavimpia ovat kuitenkin visuaaliset viestintäkanavat, kuten kuvat. Tiivistetysti representaatio voidaan käsittää prosessina, jossa yhdistyvät näkyvästä maailmasta tekemämme havainnot, mentaaliset mielikuvat ja erilaiset merkkijärjestelmät. Kun visuaaliset esitykset käsitetään representaatioiksi, niiden merkitykset voidaan liittää osaksi erilaisia merkkijärjestelmiä ja vuorovaikutusta. Näin ymmärretään, että niiden tulkitsemiseksi täytyy pelkän katsomisen lisäksi myös selvittää, mitä jaettuja kulttuurisia merkityksiä niihin liittyy. Hyödynnän tutkimuksessani representaation käsitettä, sillä sen avulla voidaan tutkia, kuinka erilaiset merkit ja merkitykset rakentuvat, kiertävät ja toimivat kulttuurissa. (Seppänen 2005: 84-86; Löfgren 2019)

Tutkimusaineistoni kuvia analysoidessani huomioin, että visuaaliset representaatiot, kuten mainoskuvat eivät kuvasta todellisuutta sellaisenaan. Niihin poimitaan asioita ja muutetaan ne merkeiksi, joilla välitetään haluttuja merkityksiä. Niiden tavoitteena ei ole kuvata todellisuudesta poimittuja objekteja, vaan tehdä niistä merkityksen kantajia. Representaatio tarkoittaa jonkin esittämistä uudelleen tai jonkin edustamista. Esimerkiksi Iitalan tuotekuvastossa kuvattuun sammalen peittämään oksaan en kiinnittäisi huomiota sen luonnollisessa ympäristössä metsässä samalla tavalla, kuin silloin, kun se on nostettu irti luonnosta osaksi asetelmaa. Kun oksa nähdään luonnossa, ei mietitä mitä se merkitsee tai mitä sillä halutaan viestiä, mutta kun se viedään uuteen ympäristöön, kysymys herää melkein tiedostamatta. (Lotman 1989: 21-22; Löfgren 2019) Aineistoni tuotekuvastojen kuvissa merkityksiä luodaan **assosiaation ja metaforien** kautta. Tiettyä mielikuvaa siis tavoitellaan siihen liitettävien elementtien avulla. Freudin unitutkimuksesta sovelletun teorian mukaan kaksi tiiviisti yhteen kuuluvaa asiaa voi siirtää merkityksiä toisiinsa tällaisen assosiaatioketjun myötä tapahtuvalla siirtymällä. (Burgin 1982: 134) Metaforalla tarkoitetaan jonkin vieraan ja uuden ilmaisemista tutun kautta. Metafora käyttää yleensä hyväkseen asioiden yhtäläisyyttä ja eroavaisuuksia. Markkinoinnissa metaforaa käytetään usein esimerkiksi rinnastamalla tuote johonkin tapahtumaan tai esineeseen. Metafora siis siirtää ominaisuuksia todellisuuden eri tasojen välillä. (Fiske 1996: 122-127)

Brändit liittävät tuotteisiinsa mielikuvia epäsuorasti rinnastamalla ne katsojalle tuttuihin positiivisiin asioihin. Uskon, että on paljon tehokkaampaa viestiä tuotteiden kestävyyttä mielikuvien kautta, kuin kertomalla se tekstissä. Kun tuote on valokuvattu suomalaisessa luonnossa esimerkiksi rantakalliolla, siihen liittyy jo yhdellä vilkaisulla alitajuisesti mielikuvia luonnollisuudesta, kulutuksenkestävyydestä ja suomalaisuudesta. Tekstien lukemiseen täytyy keskittyä, siihen kuluu aikaa ja asiat ilmaistaan niissä hyvin suoraan. Vuorovaikutus on suoraviivaista, sillä katsojan rooliksi jää vain viestin vastaanottaminen. Sen sijaan kuvan kautta viestimiseen liittyy myös viestin tulkintaan liittyvä prosessi, jossa katsojan omat muistot ja kokemukset värittävät tulkintaa. Tällöin kuvasta jää parhaimmillaan vahva ja tunnelatautunut muistijälki.

Koodi merkitsee termiä tai kirjoitetun kielen kirjainyhdistelmää, joka liitetään mentaaliin representaatioihin. Koodi siis tavallaan nimeää ne. Kuvien tulkinnassa koodi liittyy sen ilmaisukeinoihin, sekä vakiintuneisiin lukutapoihin. Koodisto on kuin kieli, jossa merkit, kuten sanat tai kuvat liittyvät mentaaliin representaatioihin. Näin esimerkiksi vihreä

valo mielletään sallivaksi ja punainen valo kieltäväksi. Tähän perustuu liikennevalot käyttäytymistä säätelevänä koodina. Koodit organisoivat merkit järjestelmiksi, joista ollaan koodin käyttäjien kesken yksimielisiä. Koodien toiminta perustuu siis yhteisöllisyyteen. Koodit liittyvät viestintään ja erityisesti sen sosiaaliseen puoleen. Kiinnitän tutkimuksessani huomiota merkityksellistäviin koodeihin. Se tarkoittaa sitä, että tutkin esimerkiksi kuvasta, mihin siitä löytyvät yksityiskohdat opittujen sääntöjen, tapojen ja sopimusten mukaan liittyvät. Tämä on mahdollista, sillä koodit välittävät merkityksiä sopimuksenvaraisesti perustuen käyttäjien yhteiseen kulttuuritaustaan. Perustelen tuotekuvastoista tehtyjen havaintojeni objektiivisuuden siis sillä, että valtaosa suomalaisessa yhteiskunnassa asuneista kokisi esimerkiksi koivun merkitsevän suomalaista luontoa. (Seppänen 2005: 87-88; Fiske 1996: 86-87; Fiske 1996: 103)

2.2 Sosiosemiotiikka ja multimodaalisuus

Visuaalisen kulttuurin tutkimus ja erityisesti representaatiotutkimus kietoutuu vahvasti semiotiikan ympärille. Yksinkertaisesti ilmaistuna se on merkkien ja niiden toiminnan tutkimista. Sitä tarvitaan erityisesti niiden merkkien tutkimiseen, joita ihmismieli käyttää ymmärtääkseen asioita ja siirtääkseen tietojaan ja ajatuksiaan toisille. Semiotiikan keskeisin käsite onkin siis merkki. Visuaalisuuden näkökulmasta semiotiikan avulla pohditaan esimerkiksi sitä, mitä kuvan eri elementit merkitsevät. Jo 1950-luvulta lähtien se on ollut merkittävä metodinen lähestymistapa mediakuvien tutkimisessa ja sen käsitteet, sekä metodit ovat levittäytyneet usealle eri tieteenalalle viestinnän ja taiteen tutkimuskentiltä sukupuolentutkimukseen ja kognitiotieteisiin. Semiotiikan kehittäjinä on pidetty Ferdinand de Saussurea ja Charles Sanders Peircea, sekä Roland Barthesia. (Fiske 1996: 61-62; Seppänen 2005: 106-107; Tarasti 2004:7-9)

Merkkien toiminta, eli semiosis, on jatkuvasti käynnissä oleva toiminto, joka mahdollistaa tietoisuuden maailmasta. Toimintamme perustuu siihen, että asiaa sen kummemmin ajattelemta tulkitsemme merkkejä, teemme niiden pohjalta johtopäätöksiä ja toimimme niiden mukaan. Semiosis siis yhdistää kokemukset, havainnot ja ajattelun. (Veivo & Huttunen 1999: 14-15) Semioottinen tutkimus on kiinnostunut merkkien toiminnasta, eli niiden välityksellä tapahtuvasta merkitysten siirrosta. Siihen kuuluu merkkijärjestelmiin liittyvien sääntöjen tutkimisen lisäksi myös kiinnostus siitä, kuinka merkit vaikuttavat mielen toimintaan eli tunteisiin ja ajatuksiin. Semiotiikan avulla tutkimuskohdetta, kuten tässä tapauksessa tuotekuvastoja, lähestytään ulkopuolisen näkökulmasta tutkien sen merkitystä katsojalle. Aineistoa tulkitaan sekä tiedostetulta että tiedostamattomalta tasolta. (Veivo & Huttunen 1999: 18-19)

Hyödynnän tutkimuksessani **sosiosemiotiikan teoriaa**. Se on semiotiikan näkökulma, joka korostaa merkitysten syntymistä ihmisten välisessä kommunikaatiossa ja sen käytännöissä. Sosiosemiotiikan keskeinen käsite on **semioottiset resurssit eli moodit**. Ne käsitetään kieliopin kaltaisena järjestelmänä, sekä toimintoina, joiden avulla kommunikointi tapahtuu. Kun semiotiikassa keskitytään tutkimaan merkkejä ja koodeja,

sosiosemiotiikassa tarkastellaan mieluummin resursseja ja kommunikaatiossa käytettävää materiaalista puolta. Merkitysten muodostuminen käsitetään sosiaalisena prosessina. Sosiosemiotiikassa tutkitaan sitä, miten kommunikointi tapahtuu, kuinka materiaalisia resursseja käytetään merkitysten välittämisessä ja mitä merkityksiä niillä lopulta ilmennetään (van Leeuwen 2005: 93). Semiotiikassa merkkeihin liittyy ennalta määriteltäviä merkityksiä ja koodeja, mutta sosiosemiotiikka mahdollistaa niiden vapaamman ja kontekstin mukaisen tulkinnan. Pääperiaatteena voidaan pitää sitä, että sosiosemiotiikassa merkkejä tulkittaessa niitä ei eroteta konkreettisista kommunikaatiotilanteista, eli niistä konteksteista, joissa ne esiintyvät. Sosiosemiotiikassa tutkittavana ilmiönä ovat semioottiset resurssit, eli moodit, joiden avulla sosiaalinen kommunikointi aina tilannekohtaisesti tapahtuu. Niiden semioottinen potentiaali (engl. semiotic potential), eli kyky välittää merkityksiä, rakentuu niiden aikaisemmassa ja tulevassa käytössä. Esimerkiksi tuotekuvastoissa runsaasti käytettyyn tyhjiin tilaan liittyy merkityksiä modernismi-taidesuuntauksen pelkistetyistä julkaisuista. Kun tuotekuvastojen visuaalisuuteen liittyviä elementtejä, kuten taittoa, kuvia tai typografiaa käsitellään semioottisina resursseina, voidaan määritellä kunkin merkityspotentiaali, eli niiden kyky muodostaa merkityksiä. Sitä voidaan tutkia analysoimalla, kuinka moodia on kommunikaatiossa aikaisemmin käytetty, kuinka sitä käytetään nyt ja kuinka sitä voitaisiin tulevaisuudessa käyttää. (van Leeuwen 2005: 3-5)

Esimerkiksi typografiaa ei alun alkaen koettu semioottisena resurssina, joka voisi välittää merkityksiä kovinkaan tehokkaasti. Keskeistä oli luettavuus ja taidokas kirjainmuotoilu. Bauhaus-taidesuuntaus kuitenkin muutti käsityksiä ja typografialla alettiin leikitellä ja luoda tunnelmia. Nykyään tekstillä koetaan olevan kaksi merkitysten tasoa: peräkkäin laitetuista kirjaimista luettava merkitys eli sanallinen kuva (engl. word image), sekä sen ulkoasusta syntyvä kokonaisvaltainen visuaalinen vaikutelma, eli typografinen kuva. Typografia on nykyisen käsityksen mukaan täysin kehittynyt ja toimiva merkitysten välittämisen keino. Typografian suunnitteluun on myös tullut uusi, nykyaikainen ja brändäykseen liittyvä vaatimus. Sillä tulisi luoda tunnistettavuutta ja kuvastaa brändin identiteettiä. Tavaramerkit ja logot ovat tämän päivän heraldiikkaa ja typografialla on keskeinen rooli uudessa teknologiapainotteisessa viestinnässä. (van Leeuwen 2005: 27-29) Uskon, että tulevaisuudessa typografia voi olla hyvinkin merkittävä semioottinen resurssi, kun sitä voidaan tekniikan kehittyessä animoida ja kustomoida, sekä liittää siihen interaktiivisuutta. Valitsin typografian yhdeksi tuotekuvastoista tarkasteltavaksi moodiksi ja havaitsin sen välittävän merkityksiä osana kokonaisuutta.

Perinteisessä semiotiikassa säännönmukaisuudet, sekä opitut ja kollektiivisesti jaetut kulttuurisidonnaiset merkitykset ovat keskeisessä roolissa. Siinä uskotaan, että semioottiset systeemit koostuvat koodeista ja merkkeihin liittyvistä säännönmukaisuuksista ja viestien välittäminen visuaalisesti, sekä niiden ymmärtäminen perustuu siihen, että useat ihmiset tulkitsevat koodit samalla tavalla. Sosiosemiotiikan mukaan ihmiset luovat säännöt itse ja voivat muuttaa niitä vapaasti. Siinä ollaan kiinnostuneita siitä, kuinka koodit ovat syntyneet, kuka säännöt on luonut ja kuinka ja minkä takia ne voisivat muuttua. Sääntöjen ja koodien muuttamiseen tarvitaan valtaa ja oikeanlainen kulttuurillinen asema. Esimerkiksi mainoskuvien suunnittelijalla on molemmat ja hän voi luoda uusia sääntöjä kuvien

ja tekstien yhdistämiseen. Edelläkävijät rikkovat sääntöjä ja luovat uusia trendejä. Sosiosemiotikan teoriainkin mukaan on kuitenkin olemassa joitain melko pysyviä sääntöjä. Erilaisissa konteksteissa pätevät esimerkiksi lait, hyviksi havaitut käytännöt, roolimallien vaikutukset, ammattilaisten neuvot ja yleiset tavat. Sen lisäksi, että se tarkastelee moodien käyttöä ennen, nyt ja tulevaisuudessa, se myös selvittää niihin eri konteksteissa liittyviä säännönmukaisuuksia. Ne eivät kuitenkaan ole luonnonlakien lailla pysyviä, vaan muuttuvat ajan ja kontekstin mukaan. (van Leeuwen 2005: 47-48; Jewitt & Oyama 2001: 134)

Sosiosemiotikan teoria tarjoaa tuotekuvastojen tulkintaan käsitteen **modaliteetti**. Sillä tarkoitetaan esityksen totuusvaikutelmaa, eli tunnetta siitä, vastaako esimerkiksi kuvassa esitetty tapahtuma todellisuutta. Kuvassa käytetty esitystapa tai käytetyt moodit vaikuttavat siihen, syntykö kuvasta vaikutelma totuudenmukaisuudesta. (van Leeuwen 2005: 91) Seppäsen (2001: 68) mukaan todellisuuden erottaminen sen kuvauksesta on joskus vaikeaa ja hyperrealistiset mainoskuvat voivat joissain tapauksissa tuntua erityisen todellisilta, mikäli ne kuvastavat jotain sellaista, jota katsoja ei ole todellisuudessa koskaan nähnyt. Tuotekuvastoissa oli käytetty sekä mielikuvia luovia tunnelmakuvia, että realistisesti kuvattuja tuotekuvia. Tunnelmakuvien tarkoituksena on luoda mielikuvia ja ilmentää lupaus siitä, mitä tuotteen ostamalla saa. Ne edustavat matalaa modaliteettia, eli jotain, mikä voisi olla totta. Matala modaliteetti tarkoittaa siis jotain sellaista, joka mainoskuvan ideaalimaailmassa on totta, mutta ei todellisuudessa. Faktatietoa ja yksityiskohtia kuvaavalla tuotekuvalla taas on korkea modaliteetti, sillä se edustaa totuutta, eli jotain sellaista, joka on totta myös reaali maailmassa. (van Leeuwen 2005: 165-166) Pelkkiä tuotekuvia ja informaatiota sisältävä tuotekuvasto tuskin houkuttelisi ketään. Toisaalta, mikäli haluaisi tehdä ostopäätökset teknisten tietojen perusteella, se ajaisi asiansa. Tunnelmakuvat lisäävät tuotekuvastoihin haaveiluun ja inspiroitumiseen liittyvän mielihyvän. Tuotteiden totuudenmukaisen teknisten tietojen lisäksi tuotteiden markkinoimiseen tarvitaan minusta myös hieman arjesta nostattavaa tarinallisuutta.

Sosiosemiotikan teoriassa keskeistä on katsojan ja visuaalisen representaation välinen yhteys. Katsojan sosiaalinen, kulttuurillinen ja taloudellinen tausta vaikuttaa syntyviin mielikuviiin samoin kuin hänen sukupuolensa ja taustatietonsa aiheesta. (Iedema 2001: 187) On tärkeää huomioida katsojan ja representaation väliset sosiaaliset suhteet, sillä ne vaikuttavat oleellisesti siihen, miten representaatioita käytetään ja miten niitä tulkitaan (Kress & van Leeuwen 1990: 23). Sosiosemiotuksen näkökulman avulla voidaan tulkita representaatioiden esittämää kuvaa todellisuudesta ja purkaa se osiin. Tarkoituksena on selvittää, miksi todellisuus halutaan esittää tietyllä tavalla ja mihin sillä pyritään. Tiivistetysti sosiosemiotikan tarkoituksena on keskittyä merkkien sijaan sosiaalisiin merkityksiin ja viestintäprosesseihin. Representaatiot käsitetään materiaalisen sosiaalisen prosessin eli kommunikaation semioottisina ilmentyminä. (Iedema 2001: 187) Hyödynnän sosiosemiotikan teoriaa tutkimuksessani kuvailemaan ja selittämään sitä, kuinka semioottisia resursseja eli eri moodeja on tuotekuvastoissa käytetty viestien välittämisessä. Se on hyvä työkalu visuaalisen aineiston kriittiseen tarkasteluun ja auttaa löytämään merkityksiä esimerkiksi kuvista niiden lavastuksen, rekvisiitan, hahmojen ulkonäön ja sommittelun analysoimisen kautta (Jewitt & Oyama 2001: 136-138). Tulkintoihini vaikuttavat oma näkökantani, etäisyys

kohteeseen ja ennakkotietoni brändeistä. Ymmärrän, että tuotekuvaston kuvat ovat markkinointikuvia ja niillä pyritään houkuttelemaan kuluttaja ostoksille brändien myymälöihin. Tuotekuvaston kommunikatiivinen rooli on siis informoida tuotteista ja vakuuttaa katsoja niiden positiivisista vaikutuksista tämän elämään. Esimerkiksi tuotekuvastojen kuvat näyttävät ensi vilkaisulta neutraaleilta, mutta tarkastelemalla niitä sosiosemiotittisen teorian pohjalta, niistä voi löytää tietoisesti valittuja ja merkityksiä välittäviä yksityiskohtia.

Analysoin aineistoani tietoiselta ja tiedostamattomalta tasolta semiotiikkaan liittyvien **denotaation ja konnotaation** käsitteiden avulla. Semiotikko Roland Barthes määritteli käsitteet tulkitsessaan valokuvia visuaalisina representaatioina. Denotaatio on valokuvasta suoraan näkyvä ilmitaso, eli esimerkiksi kuvassa näkyvä vuori. Se on siis se, mitä kuvan kognitiivisesti opittujen merkitysten mukaan tunnustetaan esittävän. Sillä on kuitenkin assosiatiiivinen eli miellelyhtymällinen sivumerkitys eli konnotaatio. Vuori voi olla vaikeuksien tai villin luonnon symboli. Konnotaatiot ovat siis kulttuurillisia ja tunteisiin liittyviä merkityksiä. Konnotaatiot liittyvät semioottisiin moodeihin ja kertovat, mitä ajatuksia ja arvoja kuvassa esitetty kohde ja sen esitystapa mielikuvallisesti välittää. (Seppänen 2005: 116-117; Löfgren 2019; van Leeuwen 2005: 37) Tulkitsen tutkielmani analyysiosassa tuotekuvastoissa esiintyviä kuvia denotaatio- ja konnotaatiotasoilta ja etsin niistä brändien arvoihin viittaavia merkityksiä. Konnotaatioon liittyy kulttuurisia arvoja (Seppänen 2001: 182). Näin ollen se on oleellinen semioottinen käsite tutkielmani kannalta. Tuotekuvaston kuvassa voi olla esimerkiksi jokin tuotannossa käytettävä työkalu. Denotaatiotasolla se edustaa vain itseään, mutta konnotaatiotasolla siihen liittyy käsityötaidon ja aitouden mielikuvia. Barthesin (1964: 80-81) mukaan etenkin mainonnassa ei voida välttää kuvien synnyttämiä mielikuvia, sillä näennäisesti merkityksetönkin kuva sisältää merkityksiä jo sen puolesta, mitä siitä on jätetty pois.

Tuotekuvastoissa mielikuvia luodaan myös semiotiikkaan liittyvän **ikonisuuden ja indeksisyyden** kautta. Ikoni on merkki, jonka suhde kohteeseen perustuu samankaltaisuuteen. Tuotekuvastoissa voidaan esimerkiksi rinnastaa tuote johonkin kestävästi pidettyyn materiaaliin, kuten kiveen samankaltaisen muotokielen kautta. Indeksiksi taas merkitsee eksistentiaalista suhdetta, jossa objekti ja merkkiväline suhteutuvat kausaalisesti toisiinsa. Tällöin esimerkiksi sahanpuru on puumateriaalin työstämisen aiheuttama merkki. Myös **symbolin** käsite on osa merkitysten rakentumisen prosessia tuotekuvastoissa. Siinä konventio, eli totuttu toimintaperiaate saa katsojan yhdistämään merkkivälineen objektiin. Merkkivälineen ei tarvitse olla samankaltainen kuin objektinsa, vaan sitä pidetään objektinsa edustajana totumuksen, eli konvention vuoksi. Esimerkkinä symbolisesta merkistä voidaan esimerkiksi kuvata männyn oksaa tunnusmerkkinä suomalaiselle metsälle. Ikoni, indeksi ja symboli kuvaavat kaikki merkin ja objektin välistä suhdetta. (Veivo & Huttunen 1999: 45-47)

Oma tutkimukseni on empiiristä semiotiikkaa, eli kiinnostukseni on abstraktin ja yleisen tason sijaan merkkien ja merkkijärjestelmien todellisen toiminnan tarkastelussa. Tutkin merkityksen muodostumista tietyssä tilanteessa, eli tuotekuvastojen kautta. Sovellan empiiristä taiteen semiotiikkaa, eli selvitan, miten merkitykset tuotekuvastoissa syntyvät

ja mihin ne perustuvat. (Veivo & Huttunen 1999: 20-21) Toisaalta mukana on lopulta myös hieman kulttuurisemiotiikkaa, sillä pohdin analyysin kautta löytyneen suomalaisuuden arvon myötä sitä, kuinka brändit identifioivat itsensä suomalaisiksi. Millä merkeillä kotimaisuutta siis symboloidaan? Kulttuurisemiotiikka on kuitenkin täysin oma tutkimuksenalansa. Siinä missä semiotiikka tutkii merkkejä ja merkkijärjestelmiä, sekä niiden käyttämistä, keskittyy kulttuurisemiotiikka tarkastelemaan merkkijärjestelmiä ja niiden toimintaa ja keskinäissuhteita kulttuurissa. Keskeisenä ajatuksena on, ettei kulttuuriin liittyviä esityksiä voida käsitellä itsenäisinä ja erillään muusta kulttuurista. (Veivo & Huttunen 1999: 121-122) Kulttuurin edustajat luovat itse oman kulttuurinsa, joten sitä voidaan kutsua yhteisön ei-perinnölliseksi muistiksi. Suomalaisuuteen liitettävät hiljaisuuden ja alakuloisuuden stereotyyppit ovat syntyneet osittain elinolosuhteiden pohjalta. Pitkä pimeä kaamoskausi liitetään melankoliaan, josta on tullut suomalaisuutta leimaava ominaispiirre. Olosuhteiden lisäksi kulttuurin edustajien omat kokemukset muovaavat suomalaisuuden käsitteen. Tuotekuvastot ovat osa yritysten mainontaa, joten merkit toimivat niissä mielikuvien luojina. Yritän siis tiedostaa niitä tutkiessani kulttuurin sisäisiä merkityksen luomisen tapoja. (Veivo & Huttunen 1999: 124-127)

Mielikuvia ja merkityksiä syntyy osana kommunikaatioprosessia. Viestintä ja kommunikaatio tapahtuvat lausujan lähettäessä tekstin tulkitsijalle. Viesti välittyy osapuolten dialogisen ja sopimusluontoisen suhteen varassa. Dialogisuudella tarkoitetaan kommunikaation suuntautumista tavanomaisesti kohti tulkitsijaa. Tuotekuvastojen sisältöä tulkitessani pyrin pitämään mielessäni tämän periaatteen, jonka mukaan välitettävät sanomat kohdistetaan kommunikaatioprosessissa aina tietyille kohderyhmälle, eli yleisölle. Sanoma muokataan sen mukaiseksi, jollainen käsitys yleisön arvoista, tietämyksestä ja mieltymyksistä on. Tuotekuvastot siis suunnitellaan vastaamaan ennalta määritellyn kohderyhmän oletettuja arvoja. Kommunikaatio toimii kuitenkin myös toiseen suuntaan. Sanoman vastaanottaja pyrkii selvittämään, mikä viestin välittäjän pääajatus ja tarkoitus on. Viestien välittymiseen vaikuttaa myös mielikuvat niiden välittäjästä. Semiotiikan termein kyse on merkkiympäristöstä, joka koostuu kaikista välitettävän viestin ympärillä toimivista merkityksiä rakentavista tekijöistä. Tuotekuvastossa tällaisia ovat esimerkiksi yrityksen logo, typografia, paperimateriaali, formaatti, tekstit, kuvat ja sävy maailma. Ne pyrkivät johdattelemaan katsojaa tekemään toivotunlaisia tulkintoja ja omaksumaan halutut mielikuvat. (Veivo & Huttunen 1999: 100-102)

Tiedostan myös ongelman, joka merkitysten siirtymiseen semiotiikan mukaan liittyy. Kun vastaanotan tuotekuvastosta merkin, kuten valokuvan, ymmärrän sen joko oikein, eli niin kuin sen on haluttu viestivän, tai väärin (Tarasti 2004: 31). Merkitykset värittyvät aina alitajuntani eli omien kokemusteni ja muistojeni kautta. Tutkimuksen toistettavuuden kannalta ongelmia luo myös se, että visuaalisista representaatioista syntyvien tulkintojen määrä on yksilöllistä. Kukin tulkitsee kuvia omien lähtökohtiensa mukaan, mutta tulkinnat eivät kuitenkaan vaihtele eri katsojien välillä mielivaltaisesti. Ne rakentuvat kuviin varastoituneen käytännön, kulttuurisen, kansallisen ja esteettisen tiedon pohjalta. (Barthes 1964: 85) Uskon siis, että tekemäni havainnot ja niistä syntyvät merkitykset ovat yleistettävissä ja joku toinen voisi päätyä samoihin lopputuloksiin.

Semiotiikka on ollut mukana viestinnän tutkimuksessa tarkastelemassa mediakriittisesti viestien vääristymisen prosessia. Sen esiintuomat näkemykset ovat läsnä mainonnassa ja mediassa. Semiotiikkaa soveltavan sosiologin Jean Baudrillardin mukaan mediassa ei nyky-päivänä enää viitata todellisuuteen, vaan pyritään luomaan vaikutelma siitä. Simulaation logiikaksi kutsuttu ilmiö perustuu siihen, että katsoja kohtaa vain semioottisen tason, eli merkkejä todellisuuden sijasta. Merkkejä voidaan myös lainata ja liittää uusiin konteksteihin, jolloin niille syntyy ja ne luovat uusia merkityksiä. (Veivo & Huttunen 1999: 91-93) Tuttua kulttuurikuvastoa voidaan esimerkiksi käyttää mainonnassa, kun halutaan liittää sen positiiviset mielikuvat mainostettavaan tuotteeseen. Joskus riittää, kun yleisesti tunnettuun lähteeseen viitataan esimerkiksi jäljentämällä sen sommittelu, värimaailma tai päähahmo. Tällöin puhutaan **intertekstuaalisuudesta**. (Veivo & Huttunen 1999: 116) Intertekstuaalisten viittausten tunnistamisessa tarvitaan paljon taustatietoa populaarikulttuurista, markkinointikuvastosta ja kulttuurista yleensäkin. Minulla on sillä saralla vielä paljon opittavaa, joten en välttämättä tunnistanut esimerkiksi tuotekuvastojen kuvista kaikkia tietoisesti rakennettuja viittaussuhteita. Simulaation ilmiön kuitenkin havaitsin, sillä huomasin, että tuotekuvastojen tunnelmakuvien sisältö oli realistisen todellisuuskuvauksen sijaan ideaalista ja paljon symboliikkaa sisältävää.

Semiotiikan lisäksi tutkimuksessani keskeinen käsite on arvo. Semiotiikan alalla arvoja on käsitelty melko vähän. Ne eivät ole semiotiikan keskeisintä alaa, joten semiootikot eivät ole keskittyneet tarkastelemaan niiden olemassaoloa. Semiootikkojen vähäistä kiinnostusta arvoihin on selitetty sillä, että semiotiikka koetaan semioosiin eli merkkien toimintaan liittyvänä tieteenä. Kiinnostus on siis ilmiöiden toimintatavoissa, prosesseissa ja rakenteissa. Tästä syystä arvot ja valinnat on rajattu pois. Semiootikko Saussuren näkemyksen mukaan kaikki on riippuvaista kaikesta, eli käsitteet saavat arvonsa suhteessa muihin käsitteisiin. Näin ollen arvot ovat aina osa systeemiä, jossa ne ilmenevät. Saussuren teoriaa voidaan kuitenkin kritisoida, sillä mikäli arvot olisivat ainoastaan yhteisön tai kommunikaatiotilanteen määrittelemiä, emme kykenisi lainkaan tekemään omia valintoja ja arvioimaan vallitsevien arvojen sopimista itsellemme. (Tarasti 2004: 81-82) Uskon, että markkinointikuvastossa, jota tuotekuvastotkin edustavat, esitellään arvoja, joihin valitun kohderyhmän on helppo yhtyä. Radikaaleja arvoja saatetaan välttää, sillä ne voivat määrittellä kuluttajien mielikuvia brändistä. Minusta on harmillista, ettei arvojen ilmenemistä semioottisissa prosesseissa ole pidetty merkittävänä. Toisaalta se voi liittyä siihen, että niitä on melko vasta alettu korostaa markkinoinnissa.

Kun samassa visuaalisessa esityksessä on useita eri ilmaisumuotoja, jotka muodostavat merkityksiä, kuten tekstuaalisia ja kuvallisia elementtejä, puhutaan **multimodaalisuudesta**. Käytössä on tällöin samanaikaisesti useita eri viestintäkanavia ja viestejä vastaanotetaan käyttämällä samanaikaisesti useita eri aisteja. Multimodaalisuuden käsite liittyy siis siihen, että viestintä tapahtuu vain harvoin pelkästään yhden semioottisen resurssin, eli moodin kautta. Sen sijaan käytetään yhtäaikaisesti useita eri moodeja, kuten ääntä, kieltä ja visuaalisuutta. Tästä juontuu käsite multimodaalisuus. Määrittelen termin multimodaalisuus tutkielmassani tarkoittamaan useiden eri elementtien yhdistämisen kautta tapahtuvaa merkitysten muodostumista tai viestien välittämistä. (Seppänen 2005: 90;

Machin 2007: x) Käsittelem tuotekuvastoa tutkielmassani multimodaalisena representaatona, sillä siihen kuuluu tekstuaalisen sisällön lisäksi kuvallisia elementtejä, grafiikkaa, sekä fyysinen olomuoto paperimateriaaleineen.

Multimodaalisuutta on perinteisesti käytetty paljon kielen ja tekstien tutkimuksessa. Visuaalisten representaatioiden tutkimuksessa sitä voidaan hyödyntää eräänlaisena työkaluna merkitysten etsimisessä ja tulkinnassa semiotiikan teorian rinnalla. Siinä missä semiotiikassa perinteisesti keskitytään tulkitsemaan yksittäisiä merkkejä ja niiden suoria merkityksiä symboliikan tai konnotaatioiden kautta, multimodaalisuus auttaa yhdistelemään merkkejä toisiinsa ja tutkimaan niiden yhdessä luomia merkityksiä. Tällöin esimerkiksi vihreä väri voi itsessään merkitä esimerkiksi luontoa ja raikkautta, mutta sen merkitys muuttuu, kun se yhdistetään kuvaan myrkkypullostta. Visuaalisten representaatioiden tutkimuksessa yksittäiset visuaaliset merkit muuttuvat yhdisteltäessä kokonaisiksi visuaalisiksi kannanotoiksi (engl. visual statement). Multimodaalisuudessa merkitykset eivät ole merkissä itsessään, vaan sen suhteessa koodiin eli kielelliseen järjestelmään, jonka avulla merkityksiä tulkitaan. Merkin merkitykset siis ymmärretään sen kontekstin mukaan ja yhdistämällä se muihin merkkeihin. Multimodaalisuutta voidaan pitää eräänlaisena kielipillisenä lähestymistapana visuaaliseen viestintään. Se tarjoaa tietyn määrän mahdollisia vaihtoehtoja merkitysten tulkitsemiseen ja merkkien yhdistelemiseen samaan tapaan kuin kielessä. Multimodaalisuus on tapa analysoida ja ymmärtää visuaalisten representaatioiden kautta syntyviä merkityksiä. Käytän sitä tutkimuksessani, sillä se mahdollistaa tuotekuvaston pilkkomisen sen visuaalisiin peruskomponentteihin ja sitä kautta ymmärtää kuinka ne toimivat yhdessä luoden merkityksiä. Multimodaalisen analyysin avulla tulkitse esimerkiksi kuinka erilaiset kuvaelementit ovat suhteessa toisiinsa tuotekuvaston sivuilla ja millaisia merkityksiä ne luovat yhdessä. (Machin 2007: viii-ix)

Multimodaalisuuteen liittyvä peruskäsite on **moodi**. Se tarkoittaa niitä semioottisia resursseja ja keinoja, jotka mahdollistavat vuorovaikutuksen eri kanavien kautta joko yhtäaikaan eli multimodaalisesti tai monomodaalisesti vain yhtä moodia käyttäen. Moodit voivat siis olla esimerkiksi kuvat, tekstit tai taitto itsessään. Ne luovat merkityksiä yhdessä ja itsenäisinä elementteinä. Sosiosemiotiikan teoriaankin pohjautuen, moodit käsitetään merkkijärjestelmänä, jonka semioottisia resursseja yhdistellään sen mukaan, mikä sopii kuhunkin viestintätilanteeseen. Esimerkiksi tuotekuvastoihin on valittu erilaisia konseptiin sopivia moodit ja luodaan merkityksiä yhdistelemällä niitä. Moodit voidaan käsitellä paljon laajemmin, kuin pelkästään visuaalisessa viestinnässä käytettynä mediana. Mediasta puhuttaessa tarkoitetaan julkaisun materiaalista ja välineellistä puolta, kun taas moodit eivät ole sidottuja tiettyyn muotoon tai materiaaliin. Ne ovat siis täysin abstrakteja järjestelmiä, jotka perustuvat tiettyyn materiaaliin semioosin kautta liittyvistä kulttuurillisista merkityksistä. Esimerkiksi väri tai tietty väriyhdistelmä voivat toimia moodina ja viestiä haluttuja merkityksiä riippumatta siitä, esiintyvätkö ne kuvassa vai osana taittoa. Väri onkin moodina täysin erilainen kuin esimerkiksi kieli, sillä sen tarjoamat vaihtoehtoiset merkitykset riippuvat värin synnyttämistä assosiaatioista. Moodin voi tunnistaa pohtimalla seuraavia kysymyksiä: Onko se semioottisesti organisoitunut? Onko sillä kulttuurihistoriaa, joka tekisi siitä representaationaalisen resurssin?

Mitkä ovat sen säännönmukaisuudet ja kuinka ne voidaan määritellä? Värin kohdalla pystytään vastaamaan kaikkiin edellä mainittuihin kysymyksiin, joten sitä voidaan pitää moodina. Puhuttu tai kirjoitettu kieli on visuaalisiin moodeihin verrattuna rajallinen, sillä se ei mahdollista merkitysten syntymistä esimerkiksi tiettyyn tunnistettavaan värisävyyn, kontrastiin, terävyyteen, muotoihin, tekstuuriin tai materiaaliin liittyvien assosiaatioiden kautta. Multimodaalisuuteen ja moodeihin liittyvässä tutkimuksessa kiinnitetään huomiota siihen, mitä moodeja ja materiaaleja on käytetty ja mitä aisteja niiden tulkitsemiseen tarvitaan. Sen myötä edetään tarkastelemaan sitä, minkälaisia erilaisia vaihtoehtoisia tulkintoja moodien ja materiaalien kautta tehdyistä havainnoista voidaan tehdä. Eri moodit voivat viestiä esimerkiksi tunteisiin vetoavia, esteettisiä, loogisia tai ideologisia merkityksiä ja niiden yhdisteleminen voi mahdollistaa tehokkaan viestinnän esimerkiksi mainonnassa. (Kress & van Leeuwen 2001: 21-28, 57)

Tuotekuvastoissa mielikuvien välittäminen erilaisilla multimodaalisilla keinoilla on läsnä jo tuotekuvastojen valmistusprosessin aikana. Silloin tehdään valintoja siihen liittyen, millaiselle paperille tuotekuvasto painetaan, minkälainen värimaailma siihen halutaan ja millainen sommittelu sivuille tulee. Merkityksiä ja tunteita korostavassa ajassa kaikkea halutaan kontrolloida ja hallita. Kuluttajat odottavat markkinoinnilta elämyksellisyyttä ja tunteisiin vetoavuutta. Näin ollen markkinointimateriaalien sisältö ja ilmaisutavat ovat yhä abstraktimpia ja tarkkaan harkitumpia. (Lindroos & Nyman & Lindroos 2005: 139; Kress & van Leeuwen 2001: 79) Uskon, että näin onkin, sillä tuotekuvaston painattaminen ei ole enää yhtä tavanomaista, kuin ennen. Digitaalisten julkaisukanavien kehittymisen myötä fyysisen tuotekuvaston tekemisestä on tullut brändeille tietoinen valinta. Uskon, että painettujen julkaisujen harvinaistumisen myötä niiden materiaaleihin, formaattiin ja ulkoasuun kiinnitetään entistäkin tarkemmin huomiota.

2.3 Brändi ja brändiviestintä

Brändi voidaan määritellä ominaisuutena, joka erottaa yrityksen sen kilpailijoiden tuotteista tai palveluista. Se voi olla yrityksen nimi, muoto tai esimerkiksi symboli ja sillä voidaan identifioida vain yksi tuote, kokonainen tuoteperhe tai kaikki saman myyjän tarjoamat tuotteet tai palvelut. Brändi sisältää myytävän tuotteen lisäksi muun muassa organisaatioon liittyviä miellelyhtymiä, brändin persoonallisuuden, symboleja, asiakkaan ja brändin välisen suhteen, alkuperämaan, käyttäjään liittyviä mielikuvia, sekä emotionaalisia hyötyjä. Brändi tuottaa käyttäjälleen lisäarvoa liittämällä tuotteisiin tarinoita ja mielikuvia. Niiden avulla markkinoilla olevat lähes identtisetkin tuotteet on mahdollista erottaa toisistaan. Brändi kumpuaa yrityksen alkuperästä, ydinosaamisesta, toimintaperiaatteista ja ideologiasta. Kiinnitän tutkielmassani huomiota erityisesti brändin ydinidentiteettiin. Sillä tarkoitetaan miellelyhtymiä, joita brändiin liitetään erilaisten tekijöiden, kuten visuaalisen materiaalin avulla. Niiden tulisi viestiä yrityksen sielua, arvoja ja ydinajatusta, sekä erottaa se kilpailijoista ja luoda yhteys kuluttajaan. (Isohookana 2007: 24-25; Lindroos & Nyman & Lindroos 2005: 243; Malmelin 2003: 81)

Hyvä brändi on aito ja omaperäinen, sekä kuluttajalle yhtä läheinen kuin perheenjäsen. Brändissä yhdistyy itse tuote tai asia, sekä sen herättämät mielikuvat. Brändin ulkoinen, näkyvä osa on visuaalinen ilme, logo tai tuotepakkaukset. Siihen liittyy kuitenkin oleellisesti myös brändin sielu, persoona, arvot, historia ja käyttäytyminen. (Sounio 2010: 24) Brändin historia alkaa jo 1800-luvun puolivälin Amerikasta, jossa karjatilalliset käyttivät oman karjansa tunnistamiseksi polttomerkkejä (Malmelin 2003: 23). Myöhemmin polttomerkeillä merkittiin rikolliset, jotta heidät erotettaisiin muusta kansasta. Brändi edusti siis alun perin kontrollia ja valtaa, sekä omistamista ja tuomitsemista. (Sounio 2010: 25) Vahvalla brändillä on kirkas ja selkeä ydinajatus, jota se noudattaa johdonmukaisesti. Kun ydin on vakaa ja pysyvä, brändi voi muuten olla joustava ja mukautua muuttuviin markkinoihin ja sen trendeihin. (Lindroos & Nyman & Lindroos 2005: 35) Brändin ydinajatus kertoo, miksi brändi on olemassa, minkälaisia kuluttajien tarpeita se palvelee ja miksi se on parempi kuin kilpailijansa (Lindroos & Nyman & Lindroos 2005: 42).

Yksinkertaistetusti brändit voidaan jakaa kolmeen kategoriaan sen mukaan, mitä kuluttamisen osa-aluetta ne tyydyttävät. **Voimabrändeiksi** kutsutaan perustarpeiden tyydyttämiseen liittyviä brändejä, jotka pyrkivät olemaan yksinkertaisia ja helpottamaan kuluttajan valintojen tekemistä. **Identiteetti-brändeiksi** taas kutsutaan brändejä, joiden tuotteita kuluttamalla ilmaistaan sosiaalista identiteettiä, erottaudutaan muista ja liitytään osaksi yhteisöä. **Ikonibrändit** taas perustuvat kuluttajan kanssa jaettuihin yhteisiin henkisiin resursseihin, kuten arvoihin, unelmiin ja ihanteisiin. Niillä on erityisen vahva ja tunnepitoinen suhde kuluttajiin, sillä ne kytkeytyvät identiteetin syvimpiin tasoihin. (Lindroos & Nyman & Lindroos 2005: 46-47) Kun brändi vastaa kuluttajan funktionaalsiin, sosiaalsiin ja henkisiin tarpeisiin, siihen luodaan vahva tunneside, eikä sitä korvata helposti muilla brändeillä (Lindroos & Nyman & Lindroos 2005: 88). Rajaan tutkimukseni näkökulman kuluttamisen syvälliseen ja henkiseen tasoon liittyviin brändeihin. Uskon, että tunteisiin ja henkiseen tasoon perustuva markkinointi on yhä korostuneempaa tulevaisuudessa ja se on ajankohtainen ilmiö jo nyt. Lindroosin, Nymanin ja Lindroosin (2005: 132) sanoin: ”*Kuluttajien mielenkiinto kohdistuu nyt elämäksellisyyteen, ihanteisiin ja arvoihin*”. Brändit, joihin luodaan syvä ja merkityksellinen suhde vaikuttavat kuluttajien elämään ja identiteettiin vahvasti ja se on minusta mielenkiintoista.

Mielikuvat ovat liittyneet erottamattomasti osaksi brändiä 1950-luvulta, eli amerikkalaisen liike-elämän kehittymisestä ja television yleistymisestä lähtien (Malmelin 2003: 28). Brändin tehtävä on tulkita sen tuotteiden merkityksiä kuluttajille sellaisten mielikuvien kautta, jotka kertovat kuluttajalle, mitä tuotteilta tai palveluilta voidaan odottaa (Lindroos & Nyman & Lindroos 2005: 21). Brändiin liittyvät mielikuvat muodostuvat kuluttajan ja brändin välisistä kohtaamisista. Brändin yhteisöllinen maine taas muodostuu kaikista niistä tarinoista ja maininnoista, joita siitä kuullaan. Tämä yhteisöllinen maine yhdessä mielikuvien kanssa ohjaa kuluttajien toimintaa ja muodostaa brändin arvon. Kuluttajan ja brändin välisiä kontakteja saadaan aikaan median välityksellä. Media on brändiviestinnässä laaja käsite ja voi tarkoittaa mitä tahansa välinettä tai keinoa, jolla voi välittää viestejä. Brändikäsitykset ovat mielikuvallistuneet. Perinteisesti konkreettisena logona tai tuotteenä pidetty brändi koetaan nykyisin mielikuvina ja merkityksinä eli immateriaalisena

ilmiönä. Brändi koostuu taustatiedoista, odotuksista, kokemuksista, mieltymyksistä ja kuu-
lopuheista. Brändi onkin eräänlainen positiivisten ja negatiivisten mielikuvien synnyttämä
kokonaisuus, jonka tavoitteena on ennen kaikkea jäädä kuluttajan mieleen ainutlaatuisen
ja vaikuttavan viestinnän kautta. (Malmelin & Hakala 2007: 40-41; Lindroos & Nyman &
Lindroos 2005: 21; Lindroos & Nyman & Lindroos 2005: 27)

Brändin lisäksi tutkimukseni kannalta oleellista on avata **brändiviestinnän** käsitettä.
Viestinnällä tarkoitetaan Fiskin (1996: 14) mukaan yksinkertaistetusti ”*viestien välityksellä
tapahtuvaa sosiaalista vuorovaikutusta*”. Se on sanomien siirtoa, sekä vuorovaikutuksessa
tapahtuvaa merkitysten tuottamista ja vaihtoa. Viestien lähettäjät ja vastaanottajat siis tul-
kitsevat viestien merkityksiä. Brändiviestinnän kannalta se on myös prosessi, jossa brändi
vaikuttaa kohderyhmän mielentiloihin ja kulutuskäyttäytymiseen. Väärin tulkitut viestit
voivat johtua joko viestin lähettäjän ja vastaanottajan välisistä kulttuurieroista tai epäön-
nistumisesta jossain viestintäprosessin vaiheessa. (Fiske 1996: 14)

Tehokas brändiviestintä perustuu **mielikuviin**. Mielikuvien rakentumista voidaan ku-
vata Lindroosin, Nymanin ja Lindroosin kuvaileman prosessin kautta. Mielikuvilla tar-
koitetaan kuluttajan odotuksia, ajatuksia ja uskomuksia brändistä, sekä brändiin liittyvää
tarinaa. Mielikuvat ohjaavat kuluttajan tekemiä havaintoja brändistä eli sitä, kuinka brän-
di huomataan, tunnistetaan ja erotetaan muista. Tämä taas vaikuttaa kuluttajan käyt-
tämiseen eli siihen, kuinka hän valitsee ostamansa tuotteet tai palvelut, sekä miten
hän kokee ne. Käyttäytyminen ja brändiin liittyneet kokemukset taas muuttavat kulutta-
jan mielikuvia, jolloin palataan jälleen prosessin alkuvaiheeseen. (Lindroos & Nyman &
Lindroos 2005: 23) Mielikuvien luomisessa tulisikin olla tarkkana sen suhteen, että pysy-
tään asiakkaan kannalta aitoina ja totuudenmukaisina. Liian suurten lupausten esittämi-
nen voi koitua ongelmalliseksi, jos asiakkaan kokemukset brändistä eivät vastaa odotuksia.
Negatiivinen vaikutus on erityisen suuri, jos syvällisiä, henkisiä tarpeita tyydyttävä brändi
pettää kuluttajien luottamuksen (Lindroos & Nyman & Lindroos 2005: 133).

Brändiviestintä perustuu usein myös **identifikaatioon**. Identifikaatiolla tarkoitetaan
sitä, kun yksilö tunnistaa itsensä jossain asiassa ja kokee sen niin omakseen, että liittää
sen osaksi identiteettiään. Hän siis identifioituu tähän asiaan ja erottautuu samalla jostain
muusta. Kuluttajat siis suosivat identiteettiinsä sopivia tuotteita. Identifikaatio tapahtuu
esimerkiksi mainonnassa käytettyjen visuaalisten mielikuvien kautta. Mainoskuviissa esi-
tetyt ideaalin rakentamiseen liittyvät mielikuvat saavat kuluttajat ostamaan tuotteita ja
liittämään ne osaksi identiteettiään. Toisaalta yksilöitymisen lisäksi kuluttamisella liitytään
myös osaksi tärkeinä pidettyjä ryhmiä. Identifikaatio liittyy tutkielmaani, sillä tiedostan,
että brändit pyrkivät analysoitavissa tuotekuvastoissa identifioimaan itsensä halutulla ta-
valla ja saamaan kuluttajat liittämään heihin itsensä. Esimerkiksi kun tuotekuvastossa käy-
tetään paljon luontoon liittyvää retoriikkaa, luontoarvoja kannattava kuluttaja tunnistaa
siitä itsensä ja arvonsa, jolloin hän samaistuu ja liittää syntyvät mielikuvat omiin koke-
muksiinsa. Näin hän liittää brändin itseensä eli identifioituu siihen. (Seppänen 2001: 65;
Seppänen 2005: 42; Lindroos & Nyman & Lindroos 2005: 93-95)

Jo kauan ennen kuin nykyisen kaltaisia brändejä vielä oli olemassakaan, ne ohjasivat ihmisten toimintaa identifioidumisen kautta. Kuninkaiden hoveissa käytetyt koristeelliset esineet, vaatteet ja peruukit merkitsivät varakkuutta, hyvää makua ja valtaa. Näihin yläluokan käyttämiin tuotteisiin liitetyt mielikuvat saivat alempiin yhteiskuntaluokkiin kuuluneet ihmiset jäljittelemään niitä identifioiden näin itsensä hieman muita paremmiksi. (Sounio 2010: 25) Samantapaisen käyttäytymistavan tunnisti myös Judith Williamson. Hänen mukaansa mainosten ohjaama kulutuskäyttäytyminen paljasti esimerkiksi työväenluokkaan kuuluvan työläiskansanosan hankkivan ylellisyystuotteita, sillä se sai heidät identifioidumaan ylempään luokkaan peittäen todellisen asemansa yhteiskunnassa. Vaikka luokkayhteiskunta on melko kaukainen ajatus esimerkiksi Suomessa, sama merkitysten muodostamisen periaate on käytössä mainonnassa edelleen. Hankimme tuotteita, jotka saavat meidät tuntemaan itsemme osaksi trenditietoisten, tiedostavien ja edelläkävijöiden ihailtua joukkoa. Mainoskuvat perustuvat siihen, että kuluttajat tunnistavat itsensä niiden esittelemistä arvoista ja ihanteista. (Seppänen 2005: 44) Analysoin tuotekuvastoja etsien niistä tällaisia arvoja ja ihanteita, joihin kuluttaja mahdollisesti haluaa identifioitua.

Toimiva vuorovaikutus kuluttajien ja brändien välillä on kaksisuuntaista. Vannoutuneet brändin kannattajat haluavat tuoda näkyvästi ilmi olevansa brändin tukijoita. He kiintyvät brändiin niin kovasti, että tuntevat omistavansa siitä osan. He haluavat tietoa brändin maailmasta ja ovat brändintekijöitä omalla tavallaan, rakentamalla mielikuvaa brändin käyttäjistä. Sosiaalisessa mediassa se tapahtuu sitä kautta, että kuluttajat luovat omaa kuvamateriaalia ja tarinoita brändin tuotteiden ympärille ja kehuvat tai kritisoivat brändiä omalle vaikutuspiirilleen. Syntyneillä brändiyhteisöillä on valtaa ja ne vaikuttavat muiden kuluttajien ostopäätöksiin. Nykyisin brändinhallinta onkin tunteiden ja intohimojen seassa luotsimista. Vahva brändi herättää kuluttajissa intohimoja ja kerää sitoutuneita kannattajia. Markkinointiviestinnässä tätä pystytään hyödyntämään antamalla tilaa ja näkyvyyttä myös kuluttajille ja näin mahdollistamalla kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen brändin ja sen kuluttajien välillä. (Sounio 2010: 29) Tällainen kaksisuuntainen brändiviestintä on mahdollista eri kanavien käyttämisellä. Erilaisia brändien käyttämiä viestintäkanavia voivat olla esimerkiksi televisio- ja radiomainokset, sosiaalinen media, sanomalehtimainokset, esitteet tai messuosastot. Kanavissa viestejä välitetään erilaisten välineiden kautta. Välineillä tarkoitetaan esimerkiksi suoria välineitä kuten kasvoja, ääntä tai kehonkieltä, esittäviä välineitä kuten kirjoja, arkkitehtuuria tai sisustusta, sekä mekaanisia välineitä eli esimerkiksi puhelinta tai televisiota. (Fiske 1996: 34-35)

Kuten edellä mainittiin, myös erilaiset brändiin liitettävät tilat voivat toimia viestintäkanavina ja välittää merkityksiä. Tällöin esimerkiksi myymälöiden ulkoasun kautta voidaan ohjata brändiin liittyviä mielikuvia. Myymälä on tuotteen ja asiakkaan kohtaamispaikka, joten sen rooli brändimielikuvien rakentajana on suuri (Lindroos & Nyman & Lindroos 2005: 71). Työskennellessäni Pentikin Jumbon myymälässä vuoden 2018 joulusesongin ajan useat asiakkaat kertoivat tulevansa myymälään ihastelemaan kauniita esineitä tai hakemaan joulutunnelmaa. Myymälän visuaalisuudella voidaankin tukea tarinallisuutta ja elämyksellisyyttä, jotka ovat nykyisen kaltaisilla tunnemarkkinoilla usein hyödynnettäviä markkinointikeinoja (Malmelin 2005: 27). Ollessani työharjoittelussa Pentikin markkinointi-

tiimissä pääsin seuraamaan, miten myymälöiden suunnittelu tapahtui. Pentikillä on runsaasti myymälöitä Suomessa ja muutamia Ruotsissa, Tsekissä ja Venäjällä (Pentik 2019). Niiden esillepanot rakennetaan vaihtuvien sesonkien ja markkinointikampanjoiden ympärille. Ohjeet esillepanoihin tulevat myynti- ja markkinointitiimeiltä, mutta jokainen myymälä saa tehdä niistä omat versionsa. Tein harjoitteluni aikana muutamaa myymälään ikkuna- ja seinäteippauksia ja niiden kuva-aiheet valittiin niin, että ne tuovat esiin Pentikin keramiikkatuotteiden kotimaisen, osin käsityönä tapahtuvan tuotannon. Kuviiin lisättiin Avainlippu- ja Design from Finland -merkit, jotka myös viestivät tuotteiden alkuperästä. Viihtyisät myymälät houkuttelevat myös asiakkaita, jotka eivät osta mitään, mutta haaveilevat ja hakevat inspiraatiota. Tällainenkin kuluttaja on tärkeä mielipidevaikuttaja, sillä hän mahdollisesti jakaa positiivisen myymäläkokemuksensa ainakin lähipiirilleen (Sounio 2010: 131). Myymälöiden visuaalisuuden merkitys ymmärretään ja siihen kiinnitetään jatkuvasti huomiota, sillä se tuo asiakkaita sinne, missä yrityksen päätehtävä eli tuotteiden myyminen tapahtuu. Nykyään myös verkkokaupan sujuvaan toimintaan ja selkeyteen panostetaan, sillä yhä useammat kuluttajat tekevät ostoksia verkossa.

Arvot ovat merkittävä osa brändiä ja ne heijastuvat kaikesta, mitä ne tekevät (Lindroos & Nyman & Lindroos 2005: 243). Brändin päämääriä ovat perinteisesti olleet erilaistaminen ja tunnistettavuus (Malmelin & Hakala 2007: 43). Tähän pyrkimykseen päästään liittämällä siihen jotain tunteita herättävää ja kohderyhmää puhuttelevaa. Yrityksellä olisi siis hyvä olla avoimesti määriteltynä muutama toiminnan kannalta tärkeä arvo. Niiden muodostama kokonaisuutta voidaan kutsua arvokoriksi. Sen sisältö voi olla yksipuolista, jos kaikki arvot edustavat esimerkiksi kovia, tehokkuutta korostavia arvoja. Toisinaan arvokori voi olla täynnä idealistisia arvoja, jolloin toiminta näyttyy takuulla ulospäin kauniina ja kunnioitettavana, mutta realistisesti ajateltuna yrityksen kannattavuus voi kärsiä. Brändin arvokorissa olisikin hyvä olla sopivassa suhteessa sekä voittoa tavoittelevia tehokkuusarvoja, että pehmeitä ja idealistisia periaatearvoja. Hyvässä arvokorissa voisi olla myös yksilöllisiä perusarvoja, joihin kuluttajat samaistuvat helposti. (Aaltonen & Junkkari 1999: 95-97) Kerro lisää arvoista ja niiden määrittelemisestä tutkielmani seuraavassa alaluvussa.

2.4 Arvon määritelmä

Arvoa on pidetty äärimmäisen vaikeasti tavoitettavana käsitteenä ja se voidaan määritellä usealla tavalla. Yksinkertaisimmin määriteltynä se on asia, jota pidämme tärkeänä. Sillä voidaan tarkoittaa sitä, kuinka arvostamme asioita niiden ominaisuuksien takia. Esimerkiksi esineillä voi olla arvoa, sillä niihin liittyy positiiviseksi koettuja asioita. Kun todetaan, että esineellä on arvoa, tarkoitetaan samalla, että sillä on merkitystä. Arvoina voidaan pitää myös kaikkea sellaista, jonka on yksimielisesti sovittu ja tunnustettu olevan arvo, kuten inhimillisyys tai lempeys. Toisaalta arvoilla viitataan myös etiikkaan. Tällä tarkoitetaan sitä, että pidämme esimerkiksi henkilöä tai brändiä hyvänä, sillä hän toimii samojen arvojen mukaan kuin me itse. Eettiset arvot siis ilmaisevat sen, millaisia haluamme olla ihmisinä ja minkälaista toimintaa arvostamme. Tällaisia arvoja voivat olla esimerkiksi totuudellisuus tai luotettavuus. Niitä voidaan pitää syvinä elämänarvoina, jotka ohjaavat meitä elämään omien ihanteidemme mukaisesti. Arvoon usein sekoitettavia käsitteitä ovat arvostukset, ihanteet, hyveet ja uskomukset. Arvo on kuitenkin abstraktimpi ja liittyy muuhun, kuin konkreettisiin tilanteisiin. Syvällisesti ajateltuna arvona voidaan pitää jo tahtoa toimia tietyllä tavalla. Se on tahdon suunnan määräämistä niin, että se edistäisi merkityksellisyyden tunteen syntymistä. Siihen liittyy valintojen tekeminen: kun toistamme tiettyjä valintoja, ostamme esimerkiksi lähellä tuotettua lihaa, siitä tulee meille arvo eli paikallisuuden arvostus. Arvovalintojen tekemiseen liittyy sekä järki, että tunteet. Arvoa voidaan pitää myös vakaumuksellisena asiana, kun toiset päämäärät koetaan tärkeämmiksi kuin toiset. Brändi voi esimerkiksi pyrkiä ekologisuuteen kaupallisuuden kustannuksella. Tällöin se määrittelee ekologisuuden vakaumukselliseksi arvokseen ja päämääräkseen kaupallisuuden sijaan. Arvo ja päämäärä voidaan jopa rinnastaa toisiinsa, sillä arvot ovat toistuvia taipumuksia pyrkiä itselle tärkeiksi koettuihin päämääriin. Arvot ovat brändin sisäisen yhteisön tahtotila. Ne tarkoittavat kieltäytymistä hyötyä tuottavista, mutta arvojen vastaisista toiminnoista syvempään merkityksellisyyden tunteeseen nojaten. Arvot ovat siis kykyä valita. Se erottaa esimerkiksi ihmisen eläimistä, sillä eläimet toimivat vain halujensa ja tarpeidensa mukaan, kun taas ihmisen valintoihin liittyy myös käsitys valintojen merkityksestä tulevaisuuteen, sekä mahdollisuuksiin, joita ne tarjoavat. (Tarasti 2004: 85; Tarasti 2004: 107; Aaltonen & Junkkari 1999: 59-63; Lindroos & Nyman & Lindroos 2005: 216)

Määrittelen arvot tässä tutkielmassa sellaisiksi hyväiksi ja arvokkaiksi koetuiksi asioiksi, jotka ohjaavat brändien toimintaa. Ne voivat olla ideologioita, toimintatapoja tai mielikuvia tietynlaisesta elämäntavasta. Käsitän arvot asioiksi, jotka yhdistävät kuluttajat brändeihin perustarpeiden tyydyttämistä syvemmällä, eli sielun ja hengen tasolla. Arvot tuovat brändien ja kuluttajien väliseen vuorovaikutukseen merkityksellisyyden ja identiteetin rakentamisen näkökulman. Samanlaiset arvovalinnat ohjaavat toisiinsa sopivat kuluttajat ja brändit yhteen.

Kuinka arvot sitten voidaan tunnistaa? Arvoteorian eli aksiologian mukaan asiat havaitaan aisteilla, mutta arvot tunteilla. Ne kuuluvat näkymättömään henkiseen maailmaan. Voidaan esimerkiksi huomata vaate ja ajatella, että ”*onpa tyylikkään näköinen, minäkin tahdotaisin tuollaisen*”. Tällöin näköhavainnon kautta huomattuun objektiin liitetään tunteiden

synnyttämä tyylikkyyden arvo. Tutkijoiden mukaan maailmassa on rajallinen määrä arvoja ja arvoista puhuttaessa käytetään usein eri termejä samoille asioille. Arvot voidaan tyypitellä S. H. Schwarzin arvoteorian mukaan seuraavien arvotyyppien mukaan: **voima** eli auktoriteetti ja valta, **päämäärä** eli menestyminen tai jonkin saavuttaminen, **nautinto** eli elämästä nauttiminen ja tyydytyksen saaminen, **virikkeet** eli jännittävyys ja uskaltaminen, **vapaus** eli omien tavoitteiden täyttäminen ja luovuus, **universaalit arvot** eli esimerkiksi luonto ja tasa-arvo, **hyvä tahto** eli rehellisyys ja lojaalius, **perinteet** eli yhteisön normit ja kohtuullisuus, **samankaltaisuus** eli kohteliaisuus ja vanhempien kunnioitus, sekä **turvallisuus** eli esimerkiksi harmonia ja jatkuvuus. (Aaltonen & Junkkari 1999: 63-64; Tarasti 2004: 107)

Esittelen alla olevassa kaaviossa, kuinka arvoteoriaa voidaan soveltaa, kun etsitään arvoja esimerkiksi tuotekuvastojen visuaalisuudesta. Avaan havaintojani tarkemmin tuloslukuissa.

Arvotyyppi	Arvot	Ilmeneminen tuotekuvastossa
Voima	Valta, auktoriteetti, kontrollointi	-
Päämäärä	Menestys, saavutukset, pätevyys	Suunnittelijoiden itsevarmat asennot
Nautinto	Hedonistiset arvot, tyydytys, elämästä nauttiminen	Kermakakku, mansikat, tuoreet kukat
Virikkeet	Vaihtelutarve, riski, uskaltaminen, jännitys	Epäkonventionaalinen taitto, typografialla leikittely, stereotyyppien rikkominen
Vapaus	Omat tavoitteet, uteliaisuus, luovuus, riippumattomuus	Luonto toimintaympäristönä, puuhun kiipeily, maalaaminen
Univ. arvot	Luonto, hyvinvointi, viisaus, oikeudenmukaisuus, tasa-arvo	Luonto toimintaympäristönä, miehet ja naiset kuvissa samanarvoisina
Hyvä tahto	Avuliaisuus, rehellisyys, anteeksiantavuus, lojaalius	Juurien esiintuominen, suunnittelijat, tuotantovälineet
Perinteet	Yhteisön normit, nöyryys, uskomukset, kohtuullisuus	Perinteinen taitto, hillityt värit
Samankaltaisuus	Kuuliaisuus, kohteliaisuus, vanhempien kunnioitus	-
Turvallisuus	Harmonia, jatkuvuus, järjestys, hengellisyys	Harmoninen ja rytmitetty taitto, sommittelu, tyhjä tila, pitkien perinteiden esiintuominen

Arvotyypit taulukoituna S. H. Schwarzin arvoteorian mukaan. (Aaltonen & Junkkari 1999: 63-64)

Arvot voidaan jaotella myös muilla tavoilla. Semiootikko Greimasin mukaan voidaan ajatella, että on olemassa deskriptiivisiä arvoja, joihin liittyvät nautittavat tai varastoitavat objektit, sekä niiden tuottama mielihyvä. Ne voidaan lisäksi jaotella subjektiivisiin arvoihin, joihin liittyy verbi ”olla” sekä objektiivisiin arvoihin, jotka liittyvät verbiin ”omistaa”. Arvot voidaan lisäksi jaotella käyttöarvoihin ja välinearvoihin. Kaunis vaate voi esimerkiksi olla käyttöarvo ja raha, jolla sen voi ostaa välinearvo. Usein tällaisessa kuluttamisessa on kysymys arvon siirrosta. Niiden lisäksi on modaalisia arvoja, kuten tietäminen tai tahtominen. (Tarasti 2004: 82-84) Arvot liittyvät tarpeisiin. Kun asia on tarpeeksi tärkeä, se muuttuu arvoksi. Tämä on kuitenkin usein tilannekohtaista. Esimerkiksi vähäosaiselle raha voi nousta tärkeäksi arvoksi. Jos hän yllättäen saisi suuren määrän rahaa, saattaisi esimerkiksi vapaa-aika tai toisten auttaminen tulla hänelle keskeisemmäksi arvoksi. (Aaltonen & Junkkari 1999: 63) Uskon, että tuotekuvastoissa korostuvat toiminnallisia arkiarvoja enemmän eettiset arvot. Tällaisia ovat esimerkiksi periaattelliset arvot, kuten ideologiaan liittyvä tasa-arvoisuus, sekä etikettiin liittyvä perinteiden kunnioittaminen. Niissä näkyy varmasti myös idealismiin liittyviä arvoja, joita ovat esimerkiksi yhteys luontoon, moraalinen puhtaus, sekä suvaitsevaisuus. Yksilötason arvoja ovat mielihyvää tuottava vapaa-aika, elämästä nauttiminen, perheen yhteiset hetket, rohkeus, viihtyisyys ja hellyys. (Aaltonen & Junkkari 1999: 85-92) Uskon, että löydän tuotekuvastoista myös niitä.

2.5 Arvopohjainen markkinointi

Markkinoinnissa ollaan siirrytty uuteen aikakauteen. Ihmisiä ei enää koeta vain kuluttajina, vaan tiedostavina ja tuntevina yksilöinä. Tietoyhteiskunnasta ollaan siirrytty kohti tarinoita, elämyksiä ja tunteita korostavaa aikakautta (Malmelin 2003: 73). Maailmalta kaikuvat huonot uutiset esimerkiksi ilmastoon liittyen ovat saaneet ihmiset tarkkailemaan kulutuskäyttäytymistään. Markkinointimaailma on kehittynyt niin, että tuotteiden taustoista, käytetyistä materiaaleista ja työntekijöiden oloista halutaan tietää. Nykyään halutaan samaistua brändeihin, joiden arvot ovat kestäviä niin ympäristön, kuin eettisyydenkin kannalta. Tunteet vaikuttavat yhä enenevässä määrin ostopäätöksiin ja kuluttajien brändiuskollisuuteen. Yritykset vastaavat tarpeeseen tuomalla arvojaan näkyvämmiin esille, sekä vetoamalla markkinoinnissa ihmisten tunteisiin ja henkisyys. (Lindroos & Nyman & Lindroos 2005: 214; Kotler & Kartajaya & Setiawan 2011: 18-19; Kotler & Kartajaya & Setiawan 2011: 183) Tästä syystä päätin tutkia juuri arvojen visualisointimista tuotekuvastoissa, vaikka ne olisivat hedelmällistä tutkimusaineistoa myös monen muun brändin osa-alueen tutkimiseen.

Markkinoinnin muutokseen on johtanut kolmen asian yhteisvaikutus. **Ensinnäkin** siihen on vaikuttanut informaatioteknologian, kuten sosiaalisen median kehittyminen. Se on mahdollistanut uudenlaisen suoran ja nopean kommunikoinnin, ajatusten vaihdon, sekä verkostoitumisen. Yksilö on saanut uuden keinon ilmaista itseään ja osallistua vuorovaikutukseen. Sosiaalinen media on sekä hyödyttänyt, että hankaloittanut brändien toimintaa. Esimerkiksi bloggaajilla tai suosituilla Instagramin käyttäjillä on sosiaalisessa

mediassa paljon vaikutusvaltaa ja he voivat joko edesauttaa brändien myyntiä tai romuttaa sitä ilmaisemalla siitä mielipiteensä seuraajilleen. Sosiaalisen median kehittymisen myötä yksilöt siis vaikuttavat toistensa mielipiteisiin entistä voimakkaammin ja mainonnan rooli kulutuskäyttäytymistä ohjaavana tekijänä pienenee. Mainonta myös siirtyy perinteisistä kanavista yhä enemmän sosiaaliseen mediaan. **Toinen** markkinointia muuttanut tekijä on globalisaatio. Se mahdollistaa tavaroiden, palveluiden ja ihmisten helpon liikkumisen valtioiden välillä maailmanlaajuisesti. Globalisaatio nostaa kuitenkin pintaan myös kansallistunteen, sekä heimoutumisen erilaisten tyylien tai elämäntapojen mukaan. Yksilöt joutuvat kohtaamaan arvostiritoja, eivätkä tiedä ovatko identiteetiltään suomalaisia vai maailmankansalaisia. Brändit vastaavat tilanteeseen tarjoamalla selkeitä arvoja, yhteisöllisyyttä ja jatkuvuuden tunnetta. **Kolmanneksi** markkinoinnin muutokseen on vaikuttanut yhteiskuntien luovilla aloilla, asiantuntijatehtävissä tai tieteen parissa työskentelevän kansanosan nousu. He luovat innovaatioita ja omaksuvat uutta teknologiaa, joten heillä on suuri rooli suunnannäyttäjinä ja elämäntyylien muovaajina. He tukevat mielipiteillään yhteisöllisyyttä ja kulttuurisidonnaisuutta korostavia brändejä ja kritisoivat epäekologisia tai epäeettisiä brändejä. Viestinnän ja markkinoinnin parissa työskentelevät ihmiset koetaan suorittajien sijaan yhä enemmän ajattelijoiksi, joiden tehtävänä on vaikuttaa kuluttajien mielikuviin. Luovat ihmiset kehittävät itsensä ohessa jatkuvasti myös maailmaa ja tuovat siihen lisää inhimillisiä ja moraalisia arvoja. Kulutuskäyttäytymisessä he vaikuttavat siihen, että materian sijaan arvostetaan itsensä toteuttamista. Kuluttajat arvostavat brändejä, jotka puhuttelevat heidän henkistä puoltaan ja tuottavat syviä merkityksiä. Tähän perustuu arvoihin pohjautuvan markkinoinnin tehokkuus. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2011: 21-36; Malmelin 2005: 23)

Brändin arvojen ja markkinoinnin kehittämisessä on yleensä kolme vaihetta. Alussa on käynnissä polarisoituminen, jossa markkinoinnissa ei hyödynnetä jaloja arvoja, koska uskotaan sen aiheuttavan lisätoimia ja riskejä. Sitten siirrytään tasapainoon, kun yritys esimerkiksi antaa osan tuotoistaan hyvään tarkoitukseen. Lopulta saavutetaan integraatiovaihe, jossa brändi on sisäistänyt arvonsa ja haluaa toimia niiden mukaisesti. Arvoista tulee luonnollinen osa brändin luonnetta, identiteettiä ja toimintaa, eikä sitä haluta enää erottaa markkinoinnista. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2011: 181) Uskon, että tällä hetkellä vahvimpia ovat sellaiset brändit, jotka ovat päässeet integraatiovaiheeseen ja tuovat arvonsa esiin myös markkinoinnissa. Kaikki tutkimusaineistooni valitsemistani brändeistä avaavat kuluttajille arvojaan viestinnässään. Uskon, että se helpottaa tutkimustyötäni, sillä olisi vaikea etsiä tuotekuvastoista sellaisen brändin arvoja, joka ei koe niiden ilmentämistä tärkeäksi.

Brändit voivat viestiä arvojaan sekä työyhteisön sisäisesti, että ulospäin kuluttajille. Useat brändit ovat esimerkiksi määritelleet itselleen mission, vision ja arvot. Missiolla tarkoitetaan liiketoiminnan perusajatusta eli sitä, miksi brändi on olemassa. Visio taas merkitsee sitä, millainen se haluaa olla tulevaisuudessa. Arvoilla tarkoitetaan ikään kuin brändin käytöstä ohjaavaa koodia. Se näkyy ulospäin kuluttajille brändin tekemänä valintoina, kuten siinä, palkataanko yritykseen yhtä paljon naisia kuin miehiä. Brändin sisällä arvot näkyvät työntekijöiden sitoutumisena samoihin arvoihin, joita ulospäinkin korostetaan. Työntekijöiden

osalta arvot ovat peruskäytöstapoja, eli yleisiä pelisääntöjä, joita he noudattavat työskennellessään yrityksessä. Nämä jaetut arvot ja niiden mukaan toimiminen ohjaavat työntekijöitä ja brändiä kohti sen missiota ja visiota. Työntekijät ilmentävät arvoja päivittäin ja voivat esimerkiksi asiakaspalvelutyössä toimia brändin arvolähtetäiläinä ilmentäen brändin missiota kuluttajille. Kun yrityksellä on vahvat perusarvot ja se löytää työntekijöiksi henkilöitä, jotka jakavat samat arvot, he todennäköisesti viihtyvät töissä pitkään. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2011: 56-59; Kotler & Kartajaya & Setiawan 2011: 85-91) Yhteisistä arvoista pitää siis keskustella ja varmistaa, että työntekijät sisäistävät ne. Mikäli esimerkiksi helposti lähestyttävyyttä ja lämminhenkisyyttä arvostavan brändin myymälässä on työntekijä, joka kohtelee asiakkaita kylmästi ja työkeästi, kuluttajalle ei välity brändin arvot, vaikka se toisi niitä näkyvästi esiin markkinointimateriaaleissaan. Uskon, että voimakkain mielikuva brändistä syntyy todellisista kohtaamisista sen kanssa.

Kuinka arvot sitten näkyvät ja mihin se perustuu? Ihmisen voidaan ajatella elävän kahden kulttuurin välissä. Toinen niistä on aistein havaittava ja järkiperäinen esinemaailma ja toinen tunteiden ja tahdon kautta saavutettava näkymätön arvojen ja etiikan maailma. Näkymättömän maailman arvot visualisoituvat semiotiikan teorian mukaan samaan tapaan kuin merkit yleensäkin. Arvot muodostuvat erilaisten pinnan alla kytevien toimintaa ohjaavien tekijöiden, kuten tahtomisen, voimisen tai tietämisen kautta näkyviksi merkeiksi eli arvonkantajiksi. Semioosin kaltaisessa prosessissa jokin abstrakti ja älyllinen tiivistyy näkyväksi merkiksi. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi yksilön tahto elää luonnonmukaisesti ilmenee hänen syödessään vain luonnonmukaista ruokaa. Tällöin luonnonmukainen ruoka on merkki, joka kantaa mukanaan arvoa. Se on siis arvonkantaja. (Tarasti 2004: 99-101)

Jos arvot mielletään tahdoksi, eli haluksi edistää tärkeitä asioita, voidaan ajatella, että niihin liittyviä merkkejä, eli arvonkantajia on joka puolella. Arvot ilmenevät arvonkantajien eli merkkien kautta. Kommunikation näkökulmasta nämä arvonkantajat ovat välineitä omien arvojen viestimiseen toisille. Arvojen tunnistamisessa voidaan puhua intuitiosta. Kun näemme esimerkiksi jonkun käyttävän laadukkaan näköistä asustetta, tulkitsemme sen käyttäjän pitävän laatua tärkeänä arvona. Intuitiossa siis palataan tahtoon viestinnällisen tulkintaprosessin kautta. Visuaalisen viestin, joka tässä tapauksessa on laadukas asuste, vastaanottaja pääsee mielikuvituksensa tai alitajuntansa tarjoamien mielikuvien kautta tulkitsemaan viestin lähettäjän intentioita eli tarkoituksia. Tämä on minusta sovellettavissa tuotekuvastojen välittämien merkitysten tulkitsemiseen arvojen viestimisen näkökulmasta. Viestin lähettäjä, eli tässä tapauksessa brändi, tahtoo viestiä kuluttajalle tuotekuvastonsa kautta arvojaan, joihin tämä voi samaistua. Dekoodaan eli selvitän brändin intention eli tarkoituksia intuitiivisen prosessin kautta. Käytän siis intuitiota hyödykseni arvojen etsimisessä tuotekuvastoista. (Tarasti 2004: 102-103)

Semiotikko Roland Barthes on luonut kuvien tulkintaan käsitteet **studium ja punctum**. Studiumilla tarkoitetaan kulttuurin ja yhteiskunnan sisällä yhteisesti jaettua kiinnostavuuden ja oikein olemisen ajatusta. Punctum taas tarkoittaa hätkähdyttävää ja huomiotta herättävää yksityiskohtaa, joka nousee kuvasta kuin nuoli. Arvot voivat visualisoitua

esimerkiksi tuotekuvastojen kuvissa tällaisina silmiinpistävinä ja valppauden herättävinä yksityiskohtina, eli punctumeina. Tuotekuvastoissa tällainen brändin arvoja ilmentävä punctum oli esimerkiksi mallin taustalla näkyneet kottikärryt. Punctumien huomaamiseen liittyy toisaalta myös kuvan katsojan omat henkilökohtaiset kokemukset. Minulle kottikärryt symboloivat kuvassa sitä, että mallin päällä olevat vaatteet ovat käytännölliset, kestävät ulkotöiden tekemisen, eikä niitä tarvitse varoa. (Löfgren 2019) Perustelen arvojen tunnistamisen tuotekuvastoissa myös toistuvuuden periaatteella. Aaltosen ja Junkkarin (1999: 80) mukaan: ”*Arvot ovat valintoja. Kun valitsemme jatkuvasti tietyllä tavalla, valinnoistamme tulee ennustettavia. Tätä ennustettavuutta voidaan kutsua arvoksi*”. Kun esimerkiksi tuotekuvastojen kuvien toimintaympäristöissä toistuvat luonnosta poimitut elementit, yhdistän ne pyrkimykseen ilmaista brändin luontoarvoja.

Tuotekuvastoissa arvot voivat visualisoitua hyvin monessa muodossa. Kun esimerkiksi sommittelussa ja taitossa toistuu väljyys ja runsas tyhjän tilan käyttö, syntyy rauhoittava mielikuva. Tämä voi olla arvoihin liittyvä valinta. Hiljaisuuden ja rauhoittumisen arvo on korostunut nyky-yhteiskunnassa, sillä kiireisen elämänrytmin keskellä ihmisillä on tarve pysähtyä. Arvojen taustalla ovatkin usein ihmisen tarpeet. (Aaltonen & Junkkari 1999: 61-62) Tuotekuvastot siis viestivät arvoja silmin havaittavien elementtien, kuten kuvien lisäksi myös esimerkiksi materiaalisuudellaan ja yleisellä visuaalisella ilmeellään. Juuri tämän monikanavaisuuden vuoksi sosiosemiotiseen teoriataustaan pohjautuva multimodaalinen analyysi sopii mielestäni hyvin tutkimusmenetelmäksi juuri tähän tutkimukseen.

Yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota markkinoinnissa käyttämiensä kuvien sisältöön. Esimerkiksi suomalainen nahka-asusteita valmistava designyritys Lumi Accessories sai negatiivista huomiota käytettyään mainonnassaan ja tuotekatalogissaan helsinkiläisestä matkamuistomyymälästä ostettua epäaitoa saamelaisen miehen päähinettä muistuttavaa lakkia. Yritykselle selvisi päähineen olevan epäaito vasta, kun kuvat olivat jo markkinointikäytössä. Yrityksen toimitusjohtajan ja suunnittelijan Sanna Kantolan mukaan oleellinen osa Lumi Accessoriesin brändiä on suomalaisuus ja suomalainen kulttuuri. Inspiraatiota yrityksen tuotteisiin saadaan suomalaisesta elämäntavasta ja luonnosta. Tuotekuvaston teemana oli joulu, suomalaisuus ja Lappi ja tätä symboloimaan valittiin saamelaiskulttuuriin mielikuvissa liitettävä päähine. Tuotekuvaston kuvissa naisella on päässään saamelaisen miehen lakkia muistuttava päähine, ja se sopii Kantolan mukaan brändin unisex-arvoihin. Saamelaiskulttuurissa ei kuitenkaan ole soveliasta pukeutua toisen sukupuolen vaatteisiin. Tässä esimerkkitapauksessa Lumi Accessoriesin pyrkimyksenä oli viestiä tuotekuvastossaan brändinsä suomalaisuutta. Tämän symboliksi valittiin saamelaiskulttuuriin mielikuvallisesti liittyvä miehen päähinettä muistuttava lakki, jota käytettiin naisella. Tämä loukkasi saamelaisia ja tapaus liitettiin viime aikoina yleistyneeseen keskusteluun epäaitojen saamenpukujen käytöstä ja saamelaiskulttuurin hyväksikäytöstä. (Rauhala & Tammela 2016) Arvoviestintä epäonnistui ja brändi sai negatiivista huomiota.

2.6 Arvojen vaikutus kulutuskäyttäytymiseen

Kuluttamista ohjaa perustarpeiden tyydyttäminen, identiteetin rakentaminen ja omien henkilökohtaisten elämänarvojen noudattaminen (Lindroos & Nyman & Lindroos 2005: 46). Minua kiinnostaa erityisesti edellä mainituista jälkimmäisin kuluttamisen osa-alue. Arvot ovat ulospäin näkymättömiä sisäisiä realiteetteja, joita ilmaistaan esimerkiksi kulutusvalintojen kautta (Tarasti 2004: 108). Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa todella paljon ihmisen luontainen tarve toteuttaa itseään. Tämä on huomattu myös markkinoinnin maailmassa, joten tuotteisiin ja palveluihin on alettu liittää syvempiä merkityksiä, kuten arvoja. Arvot voidaan jakaa arkisiin ja eettisiin arvoihin. Kulutuskäyttäytymisen näkökulmasta nämä molemmat vaikuttavat valintoihin omalla tavallaan. Arkiarvoina voidaan pitää toiminnallisia ja primitiivisiä käytännön arvoja, kuten elämässä selviytymisen kannalta oleellista ruoan riittävyttä. Eettisiksi arvoiksi taas käsitetään esteettisyyden ja sivistyksen liittyvät huippuarvot, kuten yhteistä etua edistävä ympäristöystävällisyys. (Aaltonen & Junkkari 1999: 65-66) Kun teemme kulutusvalintoja omien henkilökohtaisten arvojemme mukaisesti, saavutamme merkityksellisyyden tunteen ja vaikutamme samalla omalta osaltamme maailmaan, niin että siitä tulisi vähitellen hieman parempi ja omia arvojamme toteuttavampi paikka. Ostamalla esimerkiksi ekologisesti valmistettuja tuotteita edesautamme luonnon monimuotoisuuden ja elinvoimaisuuden säilymistä ja ilmennämme luontoarvoja. Markkinoinnissa kannattaakin tuoda avoimesti esiin esimerkiksi ekologisuuteen liittyvät arvot, jolloin tehdään niitä kannattavan kuluttajan kulutusvalinnat helpommaksi. Ihmisen kulutusvalintoja ohjaa siis sekä tuotteiden käyttöarvo, että symboliarvo (Lindroos & Nyman & Lindroos 2005: 84).

Arvoteoreetikkojen mukaan arvot ovat opittuja. Emme kuitenkaan aina tiedosta tätä, vaan tunnemme, mikä on oikein. Ihmisen kyky hahmottaa tulevaisuutta saa hänet tekemään valintansa niin, että ne vievät häntä kohti niitä päämääriä, joihin hän pyrkii. Arvot ovat siis järkiperaisii ja liittyvät elämän suunnittelemiseen ja järjestämiseen halutun mukaiseksi. Kulutuskäyttäytymistäkin ohjaavana perusajatuksena voidaan minusta pitää Aristoteleen ajatusta siitä, että valintojen tekemistä ohjaa kolme asiaa: jalous, hyödyllisyys ja nautinto. (Aaltonen & Junkkari 1999: 69-72) Vaikka arvot teoreetikkojen mukaan ovat järkiperaisii, myös tunteet vaikuttavat minusta siihen, mitkä valikoituvat arvoiksemme. Oikeudenmukaisuus esimerkiksi vain tuntuu tavoittelemisen arvoiselta toimintaperiaatteelta, vaikka järjellisesti ajateltuna brändi voisi hyötyä taloudellisesti paremmin, mikäli se ei välittäisi työntekijöidensä työolosuhteista tai maksaisi heille riittävää palkkaa. Toisaalta brändi myös tiedostaa, että valtaosa ihmisistä kannattaa työntekijöiden oikeudenmukaista kohtelua, joten sen on järkevää pyrkiä siihen itsekkin. Muuten se voi saada negatiivista palautetta, joka ohjaa kuluttajat ostoksille toisten brändien myymälöihin.

Tutkielmani luvussa 2.4 arvon määrittelyn yhteydessä esiteltä S. H. Schwarzin arvoteorian mukainen arvojen jaottelu perustuu filosofiaan. Arvoja on kuitenkin tutkittu myös humanistisen psykologian näkökulmasta. Abraham Maslow on esimerkiksi kehittänyt motivaatioteorian, jolla selitetään arvojen vaikutusta ihmisten käyttäytymiseen. Sen mukaan perustavanlaatuisien fysiologisten perustarpeiden tyydyttämisen jälkeen pyrimme

toteuttamaan itseämme ja saavuttamaan näin merkityksellisyyden tunteen. (Aaltonen & Junkkari 1999: 67) Yhtenä merkittävimmistä modernin ajan psykologeista pidetty yhdysvaltalainen Abraham Maslow (1906-1970) kehitti inhimillisten tarpeiden hierarkian jo vuosina 1943 ja 1954 (Koltko-Rivera 2006: 302). Siinä on perustarpeiden, kuten hengissä selviytymisen, turvallisuuden ja yhteenkuuluvaisuuden, sekä rakastetuksi tulemisen lisäksi mainittu arvonannon (engl. self-esteem) ja itsensä toteuttamisen (engl. self-actualization) tarpeet. Maslown mukaan ihminen elää pelkästä leivästä, kun sitä ei ole. Mutta kun maha on täynnä ja leipää runsaasti, aletaan täyttää psykologisia, elämän merkityksellisen tuntuiseksi tekeviä tarpeita. Itsensä toteuttamisen tarpeen Maslow määrittelee henkilön tarpeeksi päästä täyteen potentiaaliinsa ja kehittää itseään parhaaksi versioksi itsestään. Tätä tarvetta voidaan tyydyttää kuluttamalla arvokkaina pidettyjä designtuotteita ja esimerkiksi pukeutumalla tai sisustamalla koti itseään toteuttaen. Myöhemmin vuonna 1966 Maslow päivitti ajatuksiaan tarvehierarkiasta ja mainitsi, että pelkkä itsensä toteuttamisen tarpeen täyttäminen ei riitä tullakseen optimaalisesti toimivaksi henkilöksi, vaan myös olemassaolon ja merkityksellisyyden tuntemisen tarpeen pitäisi täyttyä. Toki joillekin riittää pelkän itsensä toteuttamisen tarpeen tyydyttäminen, mutta tällaisia henkilöitä Maslow piti motivaatioltaan matalammalla asteella kehityksessä, kuin niitä, jotka olivat motivoituneita etsimään olemassaolon ja merkityksellisyyden kokemuksia. Korkeimpien psykologisten tarpeiden, kuten rakastetuksi ja arvostetuksi tulemisen toteutuessa ihminen hakee vielä merkitystä elämälleen esimerkiksi totuudellisuudesta, hyvyydestä ja kauneudesta, sekä varmasti omien arvojensa mukaan elämisestä. Tällaisia tarpeita Maslow pitääkin itsensä toteuttamisen jälkeen täytettävänä, korkeimmalla asteella olevina tarpeina. (Koltko-Rivera 2006: 303-306)

Yksilön käyttäytymistä ohjaa vahvasti tiedostamaton alitajunta, sekä sieltä kumpuavat muistot ja kokemukset. Myös arvoista voidaan puhua joko näkyvinä tai piilevinä. Piileviä arvoja ilmentävät esimerkiksi tiedostamattomat valinnat, vaistomainen tunne hyvästä ja oikeasta, passiivisesti omaksuttu tieto, tiedostamaton maailmankatsomus, sekä ”talon tapa”. Minusta tuotekuvastoissa pyritään visuaalisten viestien kautta vetoamaan juuri näihin tiedostamattomiin arvovalintoihin. Uskon, että on tehokkaampaa saada tuotekuvastosta passiivisesti omaksuttuja arvoviestejä esimerkiksi kuvien yksityiskohtien kautta, kuin ilmaisemalla asiat suoraan teksteissä. Kulutuskäyttäytymisellä voidaan toki ilmentää myös julkisia arvoja. Tämä tapahtuu tietoisien valintojen, tietoisien vakaumuksen, opiskellun tiedon, rooliarvojen ja sovittujen pelisääntöjen kautta. Olemme esimerkiksi saattaneet tietoisesti omaksua ekologisen elämäntapa- ja teemme kulutuspäätöksiä sen mukaan. (Aaltonen & Junkkari 1999: 75) Tuotekuvastoissa kannattaakin viestiä sekä näkyvämpiä, tunteisiin perustuvia arvoja, että julkisia ja tietoisesti valittuja arvoja.

3.

AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄ

3.1 Aineiston valinta

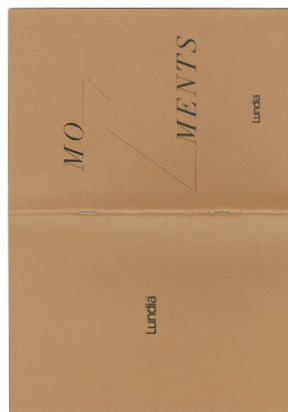
3.2 Aineiston brändien lyhyt esittely

3.3 Aineiston analyysin toteutus

*3.4 Teemahaastattelu toissijaisena
tiedonlähteenä*

3.1 Aineiston valinta

Aineistooni kuuluu kuusi suomalaisten sisustus- ja vaatealan brändien fyysistä painettua tuotekuvastoa ja sekundääriaineistonani on Pentikin tuotekuvastoja toteuttavan työryhmän jäsenten haastattelu. Keräsin tuotekuvastoja vuosien 2017-2019 aikana brändien omista myymälöistä, messuilta ja pyytämällä niitä suoraan yrityksiltä. Rajasin kerättyistä tuotekuvastoista tutkimuksessani analysoitavaksi aineistoksi otannan, joka koostuu vuoden 2018 lopussa tai vuoden 2019 alussa julkaistuista tuotekuvastoista. Tahdoin valita aineistooni mahdollisimman laajan otannan erikokoisia ja erilaisia tuotteita valmistavia yrityksiä ja pohdin pitkään, rajaisinko aineistoni pelkästään vaatealan tai sisustusalan brändeihin. Saadakseni mahdollisimman kattavan kuvan suomalaisen muotoiluun liitettävistä arvoista, joilla sitä myydään ja markkinoidaan esimerkiksi ulkomaille, päätin yhdistää molempia. Yhteistä aineistooni valituille brändeille on se, että ne ovat vahvasti määritelleet olevansa suomalaisia, joskin osalla tuotanto tapahtuu pääosin ulkomailla. Aineistoon valitut tuotekuvastot ovat eri sesongeilta, mutta ne on kerätty kunkin brändin tuoreimpana tuotekuvastona. Vaate- ja sisustusalaalla sesongit vaihtuvat tiheään ja kullakin on omat trendinsä esimerkiksi värien suhteen. Kun tuotekuvastot on julkaistu suunnilleen samoihin



Kuva 2.
Tuotekuvastojen kansia

aikoihin, voidaan niiden analysoinnissa ottaa huomioon kullekin sesongille tai ajanjaksolle tyypillisten trendien korostuminen. Kausivaihtelun takia kesäsesongin kuvat ovat erilaisia kuin syksyn, joten vain yhden sesongin tuotekuvastojen valitseminen antaisi vuodenaikapainotteisen kuvan tuotekuvastojen sisällöllisistä ratkaisuksista (Seppänen 2005: 150).

Koska tutkimukseni on kvalitatiivinen, eli sen tarkoituksena on ymmärtää tutkittavan ilmiön laatua ja siihen liittyviä merkityksiä, aineistooni kuuluu luonnollisesti olemassa oleva ja todellisesta elämästä kerätty aineisto eli brändien fyysiset tuotekuvastot. Oli vaikea arvioida, kuinka monta tapausta riittää kuvaamaan ilmiötä, eli suomalaisten brändien arvoja ja niiden representoitumista tuotekuvastoissa. Aloitin tutkimukseni keräämällä laajan joukon erilaisia tuotekuvastoja. Sen jälkeen valitsin niistä pienemmän otannan sen mukaan, että ne edustaisivat nimenomaan sisustus- ja vaatetusalojen brändejä. Valitsin suuresta otannasta sellaisia tuotekuvastoja, joissa oli käytetty kaikkia analyysiini valitsemiani moodeja. Valituissa tuotekuvastoissa oli samantapainen rakenne, eli niissä oli hyödynnetty sekä tunnelmakuvia että tuotekuvia, ja mukana oli myös tekstiä. Tunnelmakuvissa esiintyi ihmisiä ja niitä oli kuvattu miljöössä. Aineistosta ei tehty päätelmiä sen mukaan, kuinka yleistettäviä ne olisivat, mutta uskoin kuitenkin koko ajan, että yksittäisessä toistuisi yleinen. Yksittäistä tapausta tarpeeksi tarkasti tutkimalla voidaan saada esiin myös se, mikä tutkittavassa ilmiössä yleisemmällä tasolla tarkasteltuna toistuu ja on merkittävää. (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 1997: 181-182)

Muotia ja sisustustuotteita markkinoidaan mielikuvilla, mikä tekee niitä esittelevien tuotekuvastojen analysoimisesta mielenkiintoista. Esimerkiksi muotivaatteita käytetään viestimään itseluottamusta, keräämään kunnioitusta muilta ihmisiltä tai kertomaan jotain itsestään ja identiteetistään. Pukeutumisella otetaan kantaa, erottaudutaan ja kuulutaan samanmielisten yhteisöön. Vaatetusalan brändit perustuvat siis kuluttamisen sosiaaliseen tasoon. Näitä psykologisia аспекteja viestitään tuotekuvastojen visuaalisuuden kautta. (Beaumont 1987: 102; Lindroos & Nyman & Lindroos 2005: 166) Tuotekuvastot välittävät mielikuvia brändin toimintaperiaatteista, brändi-identiteetistä ja visiosta. Mielikuvien avulla ilmennetään myös brändien arvoja ja halusin rajata näkökulmani juuri niihin. Tutkielmassani pyrin siis kartoittamaan tällä hetkellä ajankohtaisen arvopohjaisen viestinnän ilmenemistä tuotekuvastoissa. Brändit viestivät yhä näkyvämmiin arvojaan, sillä kulutusikäyttäytyminen on murroksessa: ostetaan vähemmän, mutta laadukasta ja tiedostetaan eettisyyteen ja ekologisuuteen liittyviä arvoja. Ne ohjaavat kulutusikäyttäytymistä, sillä kuluttajat sitoutuvat brändiin, jolla on samat arvot kuin hänellä itsellään.

”Mikäli yrityksen tai tuotteen ja sen käyttäjän arvomaailmat sopivat hyvin yhteen, muodostuu niiden välille vahva suhde, mielikuvallinen korvaamattomuus, johon kilpailijoiden on vaikea tulla väliin.” (Heli Isohookana 2007: 28)

Brändit viestivät arvojaan useiden eri markkinointikanavien kautta ja yhä enemmän digitaalisessa mediassa. Rajasin aineistokseni kuitenkin painetut, fyysiset tuotekuvastot. Ne kiinnostavat minua esineinä ja painotuotteina, sillä niissä on mahdollista tiivistää brändi ja esitellä sen tarina, historia ja tuotteet yrityksen omalla visuaalisella tyylillä. Tuotekuvastot

ovat usein jopa aikakauslehtimäisiä, joten niiden sisältö on monipuolista ja siksi hedelmällistä tutkimusaineistona. Niissä on usein paljon visuaalista sisältöä, kuten kuvia ja piirroksia, mutta myös tekstiä, joiden nopea silmäily herättää mielikuvia. Myös tuotekuvastojen taitto ja paperimateriaali vaikuttavat yleiseen kokemukseen brändistä. Tätä mielikuvien synnyttämää vaikutelmaa syvemmälle, eli yrityksen arvoihin, toimintaperiaatteisiin ja tarinaan päästään syventymällä kuvien ja taiton yksityiskohtiin ja pohtimalla esimerkiksi paperimateriaalin valintaan johtaneita syitä. Onko tuotekuvasto esimerkiksi painettu kierrätyspaperille ja se on mainittu esitteen kansilehdellä? Onko tuotekuvissa käytetty miljöönä tehdasta ja rekvisiittana tuotteiden valmistuksessa käytettyjä käsityöläisvälineitä? Brändit käyttävät markkinoinnissaan yhä enemmän digitaalista mediaa, joten halusin rajata aineistokseni painetut tuotekuvastot. Näin tutkielmani lopputulokset saattavat kertoa, mitkä mielikuvien luomisen keinot digitaalisessa mediassa mahdollisesti jäävät pois.

3.2 Aineiston brändien lyhyt esittely

Esittelen tässä kappaleessa lyhyesti aineistooni valitsemani brändit. Uskon, että niiden taustojen ja toimintaperiaatteiden avaaminen auttaa analyysin kautta syntyneiden havaintojen ymmärtämisessä. En kuitenkaan syvenny brändien arvojen avaamiseen, vaikka moni ilmoittikin ne selkeästi verkkosivuillaan. Avaan pohdinnassa hieman sitä, kuinka brändien itse määrittelemät arvot toistuivat analyysini tuloksissa.

R-Collection on suomalaisen perheyriksen, Rockseri Oy:n omistama vaatetusalan brändi, jonka toimintaa pyörittää Saastamoisen perhe. Se sai alkunsa, kun kajaanilainen pariskunta, Pekka ja Marjo Saastamoinen, siirtyivät postimyynnin kautta tapahtuneesta vaatteiden myynnistä oman malliston luomiseen. Yritys aloitti toimintansa vuonna 1978 Collection of Rockville -nimen alla. Vuonna 1982 tapahtui brändin läpimurto, kun se valmisti ensimmäisen anorakkinsa. 1980- ja 1990-luvut olivat perheyriksen nousukautta ja brändi on noussut jälleen ajankohtaiseksi 2010-luvulla tapahtuneen sukupolvenvaihdon myötä. Saastamoisten poika Olli jatkaa nyt R-Collectionin vision jakamista kotimaassa ja ulkomailla yhdessä puolisonsa, brändin pääsuunnittelijan Lilli Norion kanssa. He aloittivat uuden vaiheen R-Collectionin historiassa uudistamalla sen brändin yhdessä Tiia Vanhatapion kanssa. Brändin uudistamisessa pidettiin mielessä, että järjen sijaan tunteilla on paljon vaikutusta siihen, rakastuuko kuluttaja brändiin. R-Collectionin brändiä haluttiin luoda entistä henkilökohtaisemmaksi ja sen pohjoinen sijainti, laadukkuus ja vaatteiden tekijät haluttiin tuoda näkyviin. Brändin vaatteet suunnitellaan, kaavoitetaan, leikataan ja painatetaan Kajaanissa, jossa sen tehdas sijaitsee. R-Collection haluaa tuotantonsa ja toimintakulttuurinsa olevan läpinäkyvää, sillä sen uskotaan olevan avain kestävään tulevaisuuteen. Brändin missio on helpottaa elämää ja sen ydin on tavallisissa luottovaatteissa, jotka ovat laadukkaita, klassisia ja ajattomia. Vaatteiden materiaalit valitaan sen mukaan, että ne kestävät kulutusta ja ovat ympäristöystävällisiä. Jopa hintalaput ja labelit valmistetaan kierrätetystä paperista. Vaatteiden tulee olla helposti huollettavia, niin että ne kestävät sukupolvelta toiselle. Esimerkiksi ulkovaatteiden materiaalien ja teknisten yksityis-

kohtien suunnittelussa otetaan huomioon Suomen sääolojen ja vuodenaikojen vaihtelut, jotka asettavat vaatimuksia ihmisten pukeutumiselle. Brändi toimii jo 40 vuoden kokemuksella ja sen tunnetuin tuote on edelleen anorakki. Aineistooni valikoituneen Kevät/Kesä 2019 -tuotekuvaston teemana on Kajaani ja juuret. (R-Collection 2019; Leiviskä 2015)

Lundia on vuonna 1948 perustettu brändi, joka on kuulunut vuodesta 2004 asti perheyryitys Sini-konserniin. Se perustettiin alun perin Ruotsissa, mutta sen lisenssi ostettiin sieltä Suomeen. Alun perin Lundia Classic -hyllyjärjestelmän loi puuseppä Harald Lundqvist 1940-luvulla. Hän sai idean uudelta purettavasta ja uudelleen kasattavasta hyllystä jouduttuaan jättämään kiinteästi rakennetut hyllyt muutossa vanhaan kotiinsa. Keksintö kulminoitui kiinnitysmekanismiin, joka mahdollisti hyllykorkeuden säätämisen. Systemi oli vallankumouksellinen ja mahdollisti säilytyskalusteiden muokkaamisen tilojen ja tarpeiden mukaan. Näin syntyi Lundia ja sen valmistus aloitettiin Suomessa vuonna 1948. Lundian myötä kalusteala koki muutoksen, kun aikaisempien kiinteiden kalusteiden tilalle tulivat Lundian kasvavat ja muuntuvat kalusteet. Lundia Oy:n pääkonttori sijaitsee Hyvinkäällä. Perinteisen Lundia Classic -malliston lisäksi valikoimiin on tullut Lundia Fuuga, Lundia Lofty -sängyt, Lundia System -säilytyslaatikot, sekä valaisimia. Suurin osa Lundian tuotteiden osista tehdään Suomessa. Lundian (2019) verkkosivujen mukaan *”Lundia on suomalainen perheyryitys, joka uskoo aitoihin asioihin. Kuten aitoon puuhun, aitoihin ihmisiin ja elämään aidosti parantavaan muotoiluun. Tuotteet on suunniteltu ja valmistettu palvelemaan ihmistä läpi elämän, tilasta ja elämäntilanteesta toiseen.”* Tuotteissa käytetty puu on suomalaista, vapaasti kasvanutta mäntyä. Yhteistyökumppaneina käytetään usein pieniä suomalaisia perheyryityksiä ja eettisyyteen, sekä ympäristön huomioimiseen panostetaan. Brändin slogan on *”Jatka. Muunna. Täydennä”*. (Lundia 2019)

Marimekko on uskoakseni kaikkien aikojen tunnetuin suomalaisbrändi. Sitä on kutsuttu yhdeksi maailman ensimmäisistä lifestyle-brändeistä ja sen laajaan tuotevalikoimaan kuuluu kaikenlaista vaatteista ja asusteista sisustusesineisiin, astioihin ja kankaisiin. Sen tarina alkoi, kun Viljo Ratia perusti vuonna 1949 Helsinkiin pienen kangaspainon, Printexin. Viljon sijasta Marimekon perustajana pidetään kuitenkin hänen vaimoaan Armi Ratiaa. Tämä onkin varsin perusteltua, sillä Armi visioi oman vahvan näkemyksensä kautta sen, minkälaisia kuvioita kankaisiin painossa painettaisiin, keräsi joukon nuoria lupaavia suunnittelijoita ja pyysi heitä luomaan rohkeita ja uudelta kuoseja, joista myöhemmin tuli brändin tunnusmerkki. Yrityksen alkuaikoina 1950-luvulla myynti ei ollut päätä huimaavaa, sillä kuluttajat eivät tieneet, mihin kankaita voisi käyttää. Armi järjestikin huippusuosion saavuttaneen muotinäytöksen, jossa esiteltiin kankaista ommeltuja vaatteita. Pian Marimekko rekisteröitiin kaupparekisteriin ja se avasi ensimmäisen oman myymälänsä. Brändin näkyvin tunnus, eli ajaton ja yksinkertainen logo syntyi vuonna 1954. 1950-luvun lopulla Marimekko laajensi toimintaansa jo maailmalle. Siitä tuli suurilmiö ja kokonainen elämäntapa. Armi Ratian kuoltua vuonna 1979 yritys haki kymmenen vuoden ajan uutta suuntaa toiminnalleen. Vuonna 1991 Kirsti Paakkanen osti yrityksen ja nosti sen jälleen ajankohtaiseksi ilmeuudistuksen ja uusien suunnittelijoiden myötä. Nykyään Marimekko on trendikäs ja kansainvälisesti suosittu designyritys. Marimekon tunnetuimpia tuotteita

ovat Tasaraita-trikoovaatteet, Jokapoika-kauluspaidat ja markiisikankaiset olkalaukut. Kuoseista klassikoiksi ovat nousseet esimerkiksi Unikko, Lokki, Kaivo ja Kivet. Marimekolla työskennelleitä tunnettuja suomalaisia suunnittelijoita ovat esimerkiksi Maija Iso-la, Ristomatti Ratia, Vuokko Eskolin-Nurmesniemi, Liisa Suvanto, Annika Rimala, Erja Hirvi, Ritva Falla ja Jukka Rintala. Aineistooni valikoitunut tuotekuvasto juhlistaa Sami Ruotsalaisen muotoileman ja Maija Louekarín kuvioiman Oiva-astiasarjan 10-vuotista historiaa. (Marimekko 2019; Marimekko 2019)

Makia on Helsingin satama-alueella vuonna 2001 perustettu vaatetusalan brändi. Sen perustaja on Joni Malmi, joka oli kouluaikoinaan oppilaitoksensa historian ensimmäinen poika, joka sisällytti opintoihinsa tekstiilityöt. Makia syntyi perustajan ja hänen ystäviensä lumilautailuun liittyvän elämäntavan myötä. Kohderyhmänä olikin aluksi perustajien lumilautailusta ulos kasvaneet ja työelämäänsä siirtyneet ystävät, jotka halusivat pukeutua siististi, mutta taustaansa ja persoonaansa ilmentäen. Makia pyrki alusta asti kansainvälisille markkinoille ja sen esikuvina olivat yhdysvaltalaiset kellareista bisnesmaailman huipulle nousseet skeittialan brändit. Brändin slogan on ”*Through the rough seas*” eli pääajatuksena on valmistaa vaatteita, jotka ovat yksinkertaisia ja toiminnallisia käyttäen niissä materiaaleja, jotka kestävät pohjoisen erilaisia sääolosuhteita. Brändin perustajan mukaan Makia on aina valmistanut vaatteita, jotka toimivat silloinkin, kun räntää sataa vaakatasossa. Missiona on, että vaatteita tai pukeutumista ei tarvitsisi miettiä, jolloin aikaa jäisi tärkeämpien asioiden ajattelemiseen. Brändi tiedostaa, että kuluttajat ovat havahtuneet ylikulutukseen. Siksi Makian vaatteiden halutaan olevan kestäviä ja ajattomia, niin että samalla takilla pärjäisi viisikin vuotta. Tuotteita valmistetaan Turkissa, Kiinassa, Bulgariassa, Portugalissa, Liettuassa, Virossa ja Suomessa. Tuotannon läpinäkyvyyden trendi yltää myös Makian toimintaan, joten se ilmoittaa kaikissa tuotteissa niiden valmistuspaikan ja tuotteessa eniten käytetyn materiaalin alkuperämaan. Aineistooni valitussa Kevät/Kesä 2019 -tuotekuvastossa on käytetty valokuvaaja Mikko Ryhäsen filmivalokuvia Helsingistä. (Makia 2019; Heinonen 2017)

Iittala on suomalainen astioita ja sisustusesineitä valmistava brändi, jonka juuret ulottuvat jo vuoteen 1881. Tällöin eteläsuomalaiseen Iittalan kylään perustettiin lasitehdas, jossa alettiin valmistaa puhallettua, puristettua, hiottua ja kaiverrettua lasia. 1900-luvun alussa astiat oli tapana viimeistellä ajan trendien mukaisesti koristeellisilla kuvioilla. Iittala siirtyi ensimmäisten joukossa käytännölliseen, esteettiseen ja skandinaaviseen muotoiluun. Brändin läpimurto tapahtui 1930- ja 1940-luvuilla modernismin ja funktionalismin alkuaikoina. Iittalan suunnittelijoina tuolloin toimineet Alvar Aalto ja Kaj Franck uskoivat, että tuotteet tulisi muotoilla ajatuksella ja tuoda demokraattisesti kaikkien saataville. Alvar Aalto halusi luoda lasiesineisiin orgaanisia ja eläviä muotoja totuttujen geometrinen muotojen sijaan. Tämä loi perustan Iittalan muotoilufilosofialle, johon kuuluu totuttujen tapojen rikkominen, sekä kauneuden ja käytännöllisyyden yhdistäminen. Vuonna 1881 lasitehtaan perustamisen myötä alkanut historia näkyy brändissä yhä tänä päivänä: esineet ovat ajattomia, erottuvia, helposti yhdisteltäviä ja monikäyttöisiä. Ennen kaikkea ne on suunniteltu rikastamaan ihmisten arkea. Vuodesta 2007 asti Iittala on ollut Fiskarsin tytäryhtiö. Iittalalle ovat suunnitelleet tuotteita muun muassa seuraavat legendaariset

suomalaiset muotoilijat: Alvar ja Aino Aalto, Kaj Franck, Timo Sarpaneva, Oiva Toikka ja Tapio Wirkkala. Nykyään yritys työllistää ympäri maailmaa löytyneitä uusia visiönäärejä, jotka jakavat brändin arvot ja muotoilufilosofian. Heitä ovat esimerkiksi Klaus Haapaniemi, Ronan ja Erwan Bouroullec, Antonio Citterio ja Björn Dahlström. (Iittala 2019)

Pentik on Posiolla vuonna 1971 syntynyt kansainvälinen sisustusmyymäläketju. Kaikki alkoi, kun yrityksen perustajapariskunta Anu ja Topi Pentikäinen muuttivat Posiolle Topin voimistelunopettajatyön perässä. Anu veti posiolaisille kansalaisopistossa keramiikkakursseja ja ihastui paikkakunnan luontoon ja ihmisiin. Kun muuttoaalto Ruotsiin töiden perässä alkoi vaikuttaa Posiollakin, Anu päätti vastaiskuna työllistää ihmisiä omaan yritykseensä. Yritys toimi aluksi nahka- ja keramiikkaharrastuksen pohjalta perustajien kotona. Pian avattiin keramiikkapaja, uusi ateljee ja myymälätila Posiolle. Maailman pohjoisin keramiikkatehdas vihittiin käyttöön vuonna 1974 ja vuonna 1976 myös Helsinkiin avattiin nahka- ja keramiikkamyymälä. Samalla jakelua alettiin kehittää Posion ulkopuolella. 1980-luku oli Pentikin kasvun aikaa ja varsinkin nahkavaatteita myytiin silloin paljon. Keramiikkatehdasta laajennettiin kahteen otteeseen. 1990-luvulla lama horjutti yritystä ja päätettiin keskittyä sen ydinosaamiseen eli keramiikkaan. Yritystä uudistettiin ja tuotevalikoimaa laajennettiin. Pentik lopetti nahkavaatteiden valmistuksen, sekä huonekalutehdas Artzanin vuonna 1990, mutta myymäläketju syntyi vuosien 1992-1995 aikana. 2000-luvulla tuotteita alettiin valmistuttaa myös globaalisti, mutta keramiikkatehdas säilyi Posiolla. Tehtaalla valmistetaan edelleen kaikki yrityksen keramiikka-astiat, sekä kynttilöitä. Vuonna 2004 yrityksessä tapahtui sukupolvenvaihdos, kun Anun ja Topin poika Pasi Pentikäinen siirtyi toimitusjohtajaksi. Keväällä 2019 yritykselle etsittiin uutta toimitusjohtajaa ensimmäistä kertaa Pentikäisten suvun ulkopuolelta Pasi Pentikäisen siirtyessä yhtiön hallituksen puheenjohtajaksi (Hämeenniemi 2019). Pentikin (2019) tavoitteena on ollut alusta asti tuoda ”*tuulahdus pohjoista kauneutta ja kodikkuutta ihmisten ympärille*”. Brändissä korostetaan aitoutta, luonnonläheisyyttä, kotimaisuutta ja käsityötä. Pentik on perheyritys ja perhemäisyys näkyy myös työyhteisössä. Useat työntekijät ovat viihtyneet yrityksessä vuosikausia. Yrityksen logistiikkakeskus, ostotoiminnot, taloushallinto, keramiikkatehdas ja kynttiläpaja sijaitsevat Posiolla ja markkinointi-, tuotesuunnittelu- ja myyntiosastot Helsingissä. Pentikillä on neljä omaa suunnittelijaa, jotka suunnittelevat suurimman osan yrityksen tuotteista, eli muun muassa tekstiilien kuoseja ja astioita. Pentikin myymäläverkosto on laaja ja tuotevalikoimaan kuuluu keramiikka-astioiden ja tekstiilien lisäksi sisustustuotteita, huonekaluja, herkkuja ja lahjat tuotteita. (Pentik 2018; Pentik 2019; Arctic Factory 2018)

3.3 Aineiston analyysin toteutus

Tutkimuksessani selvitän, millaisia arvoja brändit ilmentävät tuotekuvastoissaan ja lähestyn aihetta siitä näkökulmasta, millaisilla visuaalisilla tai multimodaalisilla keinoilla niitä viestitään. Brändit voivat viestiä arvojaan monin tavoin, mutta olen rajannut tutkimuksessani näkökulman arvojen välittymiseen multimodaalisesti tuotekuvastojen kautta.

Etsin vastauksia tutkimuskysymykseeni sosiosemiotiseen teoriaan pohjautuvan multimodaalisen analyysin avulla. Kiinnitän huomiota tuotekuvastojen materiaalivalintoihin ja formaattiin, sekä muihin visuaalisiin tekijöihin, kuten kuvien yksityiskohtiin, väreihin, taittoon ja typografiaan. Luetteloin aineistosta tekemäni havainnot moodi kerrallaan ja lopuksi teemoittelen tekemäni havainnot sen mukaan, mitä arvoa ne mielestäni viestivät.

Tutkimukseni on luonteeltaan laadullinen ja siinä sovelletaan sosiosemiotiikan teoriaa, sekä siihen liittyvää multimodaalisuutta. Tutkimus sijoittuu visuaalisen kulttuurin tutkimuksen kentälle ja on aineistolähtöinen. Tutkimuksen aineisto koostuu kuuden suomalaisen sisustus- ja vaatetusalan brändin tuotekuvastosta. Varsinaista analyysiä ja sen kautta tehtyjä havaintoja verrataan teemahaastattelun kautta saatuun tietoon ja syvennetään näin tulkintoja. Etsin aineistostani mielikuvia herättäviä visuaalisia viestejä multimodaalisen analyysin menetelmin. Analyysissäni hyödynnän muun muassa Janne Seppäsen, Gunther Kressin ja Theo van Leeuwenin, sekä Eero Tarastin teorioita visuaalisen aineiston tutkimuksesta. Tutkimukseni rakentuu arvopohjaisen markkinoinnin ilmiön ympärille, tähtää sen ymmärtämiseen ja pyrkii tuomaan sitä lähemmäksi konkretiaa synnyttäen brändeille käyttökelpoisia malleja siihen, kuinka arvoja ja yritystarinoita viestitään tuotekuvaston kautta. Tutkimukseni on siis teoriaa luova laadullinen representaatiotutkimus brändien arvojen multimodaalisesta viestimisestä tuotekuvastojen kautta. Se kartoittaa arvoviestintää ilmiönä ja esittelee sen erilaisia ilmentymiä brändiviestinnässä.

Representaation tutkimus keskittyy siihen, miten merkitykset muodostuvat visuaalisissa representaatioissa, joten laadulliset tutkimusmenetelmät sopivat siihen luontevasti. Visuaaliset representaatiot, kuten tässä tapauksessa tuotekuvastot, sisältävät ilmeisen ulkomuotonsa alla sarjan piileviä merkityksiä ja kukin tulkitsija valikoi niistä haluamansa ja jättää osan huomioimatta (Barthes 1986: 78). Näitä tulkintoja teemottelemalla saadaan tutkittavaa ilmiötä, eli arvopohjaista markkinointia kuvailevaa tietoa. Laadullisessa tutkimuksessa ilmiötä ja sen laatua, sekä siihen liittyviä konteksteja ja merkityksiä kuvailaan tarkasti ja yksityiskohtaisesti ja saatua kuvausta peilataan valittuihin teoreettisiin käsitteisiin, sekä tutkimuskysymyksiin. Kuvaukset, jotka kvalitatiivisessa tutkimuksessa syntyvät, on yhtä tarkkaa, luotettavaa ja uutta tietoa luovaa kuin määrälliset tulokset, mutta se perustuu ilmiön laadun kuvaukseen, ei määrään. Ihmisten käyttäytyminen ja kokemukset, sekä merkitysten syntyminen osana kommunikointia ovat laadullisen tutkimuksen keskiössä. Tausta-ajatuksena on, että tutkittava aineisto ja tutkija ovat osa samaa merkitysten maailmaa ja juuri ihmiset antavat merkityksiä tapahtumille ja ilmiöille. Merkitykset ymmärretään aina suhteessa kontekstiin, joten prosessin eri vaiheissa ja niiden raportoinnissa pyritään tuomaan ilmi tutkimuksen konteksti eli se merkitysympäristö, josta aineisto on kerätty, sekä tutkijan oma näkökulma, josta tulkinnat on muodostettu. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 139-141)

Koska tutkimukseni on kvalitatiivinen, halusin valita siihen tutkimusmenetelmän, joka mahdollistaisi aineiston systemaattisen analysoinnin ja yllättävienkin tulosten löytymisen. Käytän tutkimusmenetelmänäni **multimodaalista analyysiä**, joka pohjautuu **sosiosemiotiseen teoriataustaan**. Se sopii mielestäni hyvin tuotekuvastojen

analysointiin, sillä visuaalisuutta hyödynnetään niissä monin eri tavoin viestien välittämisessä. Tutkimusmenetelmässä aineisto, eli tuotekuvasto pilkotaan visuaalisiin peruskomponentteihin ja tulkitaan niiden välisiä suhteita ja yhdessä luomia merkityksiä (Machin 2007: viii). Analysoin tuotekuvastojen visuaalisuutta kokonaisvaltaisesti jakamalla ne eri moodeihin eli semioottisiin resursseihin, jotka ovat tarkoituksenmukaisesti ja tilannekohtaisesti käytettyjä viestien välittämisen keinoja. Sen jälkeen kunkin moodin välittämiä viestejä tarkastellaan osana kokonaisuutta ja aineistosta löytyneitä merkityksiä tulkitaan omien ajatusten kautta. Multimodaalinen analyysi mahdollistaa aineiston tarkastelun monipuolisesti, sillä sen avulla visuaalisuuteen on mahdollista liittää kuvien lisäksi myös muodot, materiaalit ja värit. Niiden yhtäaikaisen analysoinnin avulla aineistosta saateen löytää jopa toisiinsa nähden ristiriitaisia arvioviestejä. Mikäli esimerkiksi ekologisuutta korostavien kuvien painatuksessa on käytetty foliointia tai muuta erikoispainopintaa, mielikuvat voivat olla ristiriitaisia.

Analysoin jokaisen aineistooni valikoituneen tuotekuvaston systemaattisesti seuraavien moodien kautta: **formaatti, materiaali, värit, taitto, typografia**, sekä **kuvat**. Kuvat analysoin seuraavien alamoodien avulla: hahmot, heidän toimintonsa sekä toimintaympäristöt. Toimintaympäristöön liittyen kiinnitän huomiota rekvisiittaan, yksityiskohtiin ja miljööhön. Tutkin tuotekuvastojen kuvia ottaen huomioon, onko niissä jokin silmiinpistävä, mielikuvia herättävä yksityiskohta, eli punctum (Seppänen 2005: 120). Raja-analysoitavat kuvat mielikuvien välittämiseen tarkoitettuihin rakennettuihin tunnelmakuviin ja jätän katalogimaiset tuotekuvat huomioimatta. Koen kuvien painoarvon tuotekuvastojen visuaalisuudessa suureksi, joten keskityn niihin hieman muita moodeja enemmän. Kuvat viestivät merkityksiä voimakkaasti ja se kuvamaailma, jota markkinointimateriaaleissa käytetään, vaikuttaa brändiin liitettäviin mielikuviin (Heli Isohookana 2007: 217).

Jokainen brändien markkinoinnissaan käyttämä **kuva** on merkki, joka kantaa mukanaan merkityksiä ja sisältää informaatiota. Ne eivät ainoastaan esitä todellisuutta, vaan niillä on interaktiivinen rooli. Kuvien ja todellisuuden välille syntyy semanttinen suhde, sillä ne kuvastavat todellisen maailman esineitä, joille markkinointikäytössä tulee symbolisia ja metaforisia lisämerkityksiä esimerkiksi valaistuksen, rajauksen tai kuvaetäisyyksien myötä. Kuvassa jokainen elementti voi luoda merkityksiä suhteessa kuvan kokonaisuuteen. Representaationaalinen merkitys syntyy kuvissa voimakkaimmin siinä esiintyvien ihmisten, paikkojen tai asioiden kautta. Myös kerronnallinen ulottuvuus on osa kuvaa, mutta sen ymmärtämiseksi tarvitaan ennakkotietoja, joiden varassa kuvaa tulkitaan. (Jewitt & Oyama 2001: 140-141; Lotman 1989: 38; Veivo & Huttunen 1999: 64-66) Joskus markkinointikuva on tehokkain, kun tuotetta ei esitetä siinä suoraan. Tällöin sen ymmärtäminen edellyttää sen välittämien viestien tulkintaa erilaisten vihjeiden ja oivaltamisen kautta. Tämä kiehtoo katsojaa, sillä se tarjoaa mahdollisuuden itse tulkita ja täydentää tarinaa omien henkilökohtaisten kokemusten pohjalta. (Lindroos & Nyman & Lindroos 2005: 235) Tuoteominaisuuksien kuvaannollinen esittäminen metaforien kautta haastaa katsojan pohtimaan sen merkityksiä, kun taas suoraan esitetty informaatio ohitetaan helposti tai koetaan ärsyttävänä (Malmelin 2003: 70). Tuotekuvastojen kuvia tulkittessani jätän siis huomioimatta tuotekuvat, joissa tuote esitetään suoraan ilman minkäänlaista toiminta-

ympäristöä tai merkityksiä luovaa oheismateriaalia. Perustelen sen sillä, että tällaisten kuvien tarkoituksena on informoida tuotteen ominaisuuksista, kuten hinnasta ja materiaaleista. Brändien arvoja välittävät tunnelmakuvat on helppo tunnistaa tuotekuvastoista, joten keskityn niihin. Tulkitsen kuvien viestit aina omasta näkökulmastani ja kokemusteni kautta.

Olen valinnut yhdeksi aineistostani tarkasteltavaksi moodiksi tuotekuvastojen **taiton** ja **materiaalin**. Taitolla on omat tyypillisyytensä, säännönmukaiset käytännöt ja tunnettu kulttuurihistoria, joten sitä voidaan pitää moodina (Kress & van Leeuwen 2001: 60). Tarkastelen tuotekuvastojen taiton ja elementtien sommittelun kautta syntyviä mielikuvia. Sommittelulla tarkoitetaan yksittäisen elementin visuaalista tai rakenteellista suhdetta kokonaisuuteen (Ambrose & Harris 2015: 72). Sillä ohjataan katsetta elementistä toiseen ja pyritään säilyttämään lukijan kiinnostus ja huomio (Carter & Day & Meggs 2012: 122). Taitto luo merkityksiä usean eri asian yhteisvaikutuksena. Jos julkaisu on liian täyteen ahdettu, lukijan huomio herpaantuu. Taitollisilla ratkaisuilla voidaan tarjota lukijalle taukoja ja säilyttää hänen kiinnostuksensa ja huomionsa. Silloin saatua tietoa voi jäsentellä rauhassa ja valmistautua tulevaan. Tyhjällä tilalla voidaan myös luoda liikkeen tuntua. Samaan tapaan kuin musiikissa tempo voi kiihtyä tai hiljentyä, myös julkaisu voi edetä rytmillisesti nopeatempoisesta rauhalliseen. Tällaisella rytmityksellä julkaisuun voidaan luoda yllätyksellisyyden tuntua. Tyhjän tilan määrän vaihtelulla tai graafisilla elementeillä voidaan ylläpitää lukijan kiinnostusta. Rytmien muuttamisella voidaan myös tarjota tauko ja valmistaa lukijaa mahdolliselle muutokselle julkaisun sisällössä. (Ambrose & Harris 2015: 46-49) Tuotekuvaston materiaalista syntyy arvoihin viittaavia mielikuvia esimerkiksi käytetyn paperin paksuuden, tekstuurin, päällystyksen tai tuntuman perusteella. Moodi perustuu tuntoaistin kautta tehtyihin havaintoihin. Tuotekuvastojen materiaalisuuteen liittyen valitsin yhdeksi tarkasteltavaksi moodiksi myös tuotekuvastojen **formaatin**. Sillä tarkoitan lähinnä niiden kokoa ja sidontaa.

Värien merkitys vaihtelee eri kulttuureissa ja myös trendit vaikuttavat käytettyjen sävyjen valintaan. On puhuttu myös värimuutoksista, jonka mukaan jokaisella on omia henkilökohtaisia muistikuvia väreihin liittyen (Loiri & Juholin 1998: 112). Tekemäni havainnot perustuvat siis osittain omiin kokemuksiini, eivätkä näin ollen ole täysin objektiivisia. Väreihin liittyvät merkitykset syntyvät niihin liittyvästä kulttuurihistoriasta. Vaaleanpunainen voidaan esimerkiksi kokea feminiinisenä värinä ja tietty sinisen sävy Suomen lipun sinisenä. En kuitenkaan tulkitse värejä pelkästään itsenäisinä elementteinä, vaan liitän ne multimodaalisuuden kautta kontekstiin, jossa ne esiintyvät. Värit eivät siis ole merkkejä itsessään, vaan merkitysijöitä. Niistä kuitenkin tulee merkkejä, kun niihin liitetään merkityksiä. Kun väri esiintyy esimerkiksi tuotekuvastossa ja sitä tarkastellaan siinä moodina, kokonaisuus muovaa väristä syntyviä mielikuvia. (Kress & van Leeuwen 2001: 59)

Jätän tuotekuvastojen tekstuaalisen sisällön analyysini ulkopuolelle, sillä se laajentaisi näkökulmani visuaalisen viestinnän ulkopuolelle. Analysoin tekstejä kuitenkin **typografian** osalta. Typografiaa analysoin siitä näkökulmasta, minkälaisia merkityksiä se luo. Typografisia viestejä tulkitaan sekä logiikan, että intuition keinoin. Semiotiikka on sovellettavissa myös typografiaan, sillä merkit nähdään sekä denotaatiotasolla synteettisinä eli

merkkeinä itsessään, että konnotaatiotasolla semanttisina, kun tarkastellaan merkityksiä, joita ne välittävät. Kiinnitän huomiota myös tekstien sijoittelun eli tekstihierarkian kautta syntyviin mielikuviin. Sijoittelun kautta mielikuvia voi herättää esimerkiksi eristyneisyyttä symboloiva yksittäinen kirjain keskellä tyhjää sivua. Kyse on mentaalista assosiaatioista, joita tekstin asettelulla ja fonttien valinnoilla voidaan luoda. (Carter & Day & Meggs 2012: 115-116) Hierarkia on looginen ja visuaalinen tapa esittää eri elementtien välisiä tärkeyssuhteita. Typografinen hierarkia tekee tekstistä selkeän ja helposti omaksuttavan. Se luodaan käyttämällä eri fontteja, pistekokoja ja leikkauksia kuten lihavoitteja tai kursiivivia. Myös tekstin sijoittelulla suhteessa muuhun taittoon voidaan luoda siihen tärkeysjärjestyksiä. Esimerkiksi sivun yläosaan tai suuren tyhjän tilan keskelle sijoitettu teksti herättää huomiota. (Ambrose & Harris 2015: 140)

Analysoin primääriaineistooni valitsemiäni tuotekuvastojen visuaalisia ominaisuuksia multimodaalisen analyysin avulla kaaviossa esiteltyjen analyysikysymysten pohjalta.

Moodi	Analyysikysymys
Formaatti	Minkä kokoinen tuotekuvasto on? Mikä sen formaatti on?
Materiaali	Millaista tuotekuvaston materiaali on?
Värit	Mitä värejä tuotekuvastossa on käytetty?
Taitto ja typografia	Miten tuotekuvasto on taitettu? Minkälaista typografiaa on käytetty?
Hahmot	Minkälaisia hahmoja tuotekuvastossa on?
Toiminnot	Mitä toimintoja tuotekuvastossa esitetään?
Toimintaympäristöt	Minkälaisissa toimintaympäristöissä hahmot tai esineet kuvataan?

Näihin kysymyksiin etsin systemaattisesti vastaukset jokaisesta aineistoni tuotekuvastosta kirjaten tekemäni havainnot ylös. Sen jälkeen teemoittelin havainnot sen mukaan, mitä arvoa ne mielestäni semioottisesti viestivät. Löydetyt arvot ja niiden ilmaisemiseen käytetyt keinot toimivat analyysin tuloksina ja niitä esitellään tutkielmani seuraavassa pääluvussa. Löydöksiä havainnollistetaan siinä runsaalla kuvamateriaalilla. Tutkimuksen tulosten yhteenvedon jälkeen pohdin löytämiäni arvoja brändiviestinnän ja arvopohjaisen markkinoinnin näkökulmasta.

3.4 Teemahaastattelu toissijaisena tiedonlähteenä

Täydennän multimodaalisen analyysin kautta tekemiäni havaintoja tiedolla, jota sain Pentikin markkinointitiimin jäsenille tekemiäni teemahaastattelun kautta. Se ei ohjannut havainnointiani, vaan sen rooli on lähinnä tukea analyysin kautta löytyneitä havaintoja ja mahdollistaa niiden peilaaminen tuotekuvastoja tekevien ammattilaisten kokemuksiin. Teemahaastattelun avulla halusin selvittää millainen tuotekuvaston tekoprosessi on, sekä millaisia valintoja siihen liittyy. Haastattelu antaa taustatietoa siitä, kuinka tietoisesti tuotekuvastojen visuaalisuuteen liittyviä valintoja tehdään ja mielikuvia rakennetaan. Uskon, että sain haastattelusta syvempää tietämystä siitä, mitä kaikkea tuotekuvaston kokoamisprosessiin liittyy, minkälaisiin asioihin siinä kiinnitetään huomiota ja mikä tuotekuvaston rooli brändin markkinoinnissa on. Nämä asiantuntijoilta saadut tiedot toimivat tukena analyysilleni ja hyödynnän niitä myös tutkielmani lopussa pohtiessani tuotekuvastojen roolin muuttumista tulevaisuudessa.

Haastattelu on hyvä menetelmä systemaattiseen tiedonkeruuseen. Sillä on tietyt tavoitteet ja pyrkimyksenä on saada haastateltavilta mahdollisimman luotettavaa tietoa tutkimuksen aiheesta. Valitsin haastattelutavaksi vapaamuotoisen, epämuodollisen ja strukturoimattoman teemahaastattelun, sillä se sopi haastattelun avulla saatavan tiedon tavoitteeseen parhaiten. Minulla oli siis mielessäni aihealue, josta tahdoin haastateltavien kanssa keskustella ja haastattelutilanne sai olla rönsyilevä. Teemahaastattelussa kysymysten tarkka järjestys tai muoto ei ole ennalta suunniteltua, vaan se elää haastattelutilanteen mukaan. (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 1997: 204-205)

Valitsin haastattelun teemaksi Pentikin brändin arvojen viestimisen tuotekuvastojen kautta, sekä tuotekuvaston valmistusprosessin ja siihen liittyvät valinnat. Pyysin haastateltavia esimerkiksi kertomaan, mikä erottaa Pentikin muista saman alan yrityksistä ja mitä arvoja markkinoinnissa korostetaan. Keskustelimme myös tuotekuvaston roolista yleisesti, eli siitä, miksi se tehdään sekä painettuna että sähköisenä versiona ja kenelle se on suunnattu. Tekijät kertoivat myös mistä sen sisältö koostuu. Tuotekuvaston tekoprosessiin liittyen keskustelimme taittoprosessista, kuvauslokaatioiden ja rekvisiitan valinnasta, sekä tuotekuvaston kuvien, formaatin ja paperimateriaalin valinnasta. Lopuksi selvitin tekijöiltä, miten he kokevat Pentikin tuotekuvastojen muuttuvan tulevaisuudessa, sekä minkälaisena he näkevät painettujen tuotekuvastojen roolin yleisesti markkinoinnin kentällä.

Haastattelu on usein käytetty tutkimusmenetelmä kvalitatiivisessa tutkimuksessa, sillä se mahdollistaa suoran kielellisen vuorovaikutuksen tutkittavien kanssa ja antaa heille mahdollisuuden itse kertoa itseään koskevista asioista (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 1997: 200-201). Haastattelua käytetään tässä tutkimuksessa toissijaisena tiedonlähteenä siitä syystä, että haastattelun tulos, eli tekijöiden oma kertomus voi tuoda aiheesta esiin sellaisia laajempiakin seikkoja ja merkityksiä, joita ei ole osannut ottaa huomioon tai ennakoida ollenkaan. Tutkimuksen aihe, eli tuotekuvastoissa esiintyvä arvopohjainen markkinointi voi myös tuottaa monitahoisia vastauksia ja näitä selventämään haastattelu toimii mielestäni hyvin. Myös tuotekuvastojen multimodaalisessa analyysissä esiin nousevien

havaintojen syventäminen vertailemalla niitä haastattelussa esiin nousseisiin asioihin on mielestäni perusteltua, mikäli se antaa tukea ja vahvistusta semioottisella multimodaalisella analyysillä tehdyille havainnoille. Puolen tunnin haastattelu on tutkimustiedon keräämisen näkökulmasta liian suppea, mutta perustelen valintaani sillä, että haastattelu toimii tutkimuksessani lähinnä varsinaista tutkimusta täydentävänä ja tukevana osiona. Haastatteluun oli valmistauduttu huolellisesti ja keskustelua ohjaavat kysymykset pohdittu valmiiksi niin, että haastattelutilanne sujui rationaalisesti ja tehokkaasti. Tiedostan sen, että haastattelu sisältää virhelähteitä. Haastateltava voi esimerkiksi muotoilla vastauksensa niin, että ne ovat toivotunlaisia ja sosiaalisesti suotavia (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 1997: 202). Tällöin negatiivisista asioista saatetaan jättää tietoisesti kertomatta. Tulkitsin haastateltavien vastauksia sen valossa.

Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna Pentikin toimistolla Helsingin Punavuorella 30.10.2018. Haastattelun kesto oli noin 30 minuuttia ja siihen osallistui minun lisäksi Pentikin Art Director Hanna Lahtinen, tuottaja Jessica Ristolainen ja markkinointijohtaja Salla Ahonen. Päätin toteuttaa haastattelun ryhmähaastatteluna, sillä niissä haastateltavat ovat yleensä luontevampia ja vapautuneempia kuin yksilöhaastattelussa, kun useampia henkilöitä on paikalla. Uskoin myös, että haastattelun tekeminen sujui mahdollisimman tehokkaasti ja tuottoisasti niin, että haastattelutilanteessa on läsnä lähes koko sen työryhmän ydin, joka tuotekuvastot todellisuudessa koostaa. Tuotekuvastojen tekoprosessissa tärkeässä roolissa on myös Pentikin oma valokuvaaja, mutta hän ei ollut mukana haastattelussa. Usean eri toimenkuvan omaavan henkilön kesken syntyvä keskustelu tuo eri näkökulmia samaan aihealueeseen ja prosessista saa kokonaisvaltaisen käsityksen. Otan kuitenkin huomioon, että ryhmällä voi olla kontrolloiva vaikutus haastateltavien käytökseen niin hyvässä kuin pahassa. Kun kyse on muistinvaraisista asioista, ryhmän jäsenet voivat tukea toisiaan ja korjata väärinymmärryksiä. Toisaalta ryhmän kannalta kielteisistä asioista saatetaan vaieta ja dominoivat henkilöt voivat määrittää keskustelun suunnan haastattelutilanteessa. (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 1997: 204-207)

4.

ANALYYSIN KAUTTA LÖYTYNEET ARVOT

- 4.1 Luonto inspiraation ja materiaalin lähteenä*
- 4.2 Juuret – paikallisuus ja kotimaisuus*
- 4.3 Ajattomuus, kestävyys ja käytännöllisyys*
- 4.4 Pitkät perinteet ja omat suunnittelijat*

4.1 Luonto inspiraation ja materiaalin lähteenä

Ensimmäinen aineistostani esiin noussut arvo oli luonnonläheisyys. Se ilmeni toistuvina valintoina, joita brändit olivat tehneet esimerkiksi tuotekuvastojen materiaaliin, kuvien toimintaympäristöihin ja rekvisiittaan liittyen. Jokaisen aineistooni valitsemani tuotekuvaston pintamateriaali oli päällystämätöntä, mattapintaista ja melko paksua paperia. Kädessä tuotekuvastot tuntuivat luonnollisilta, sillä niiden tekstuuri oli käsittelemätöntä, mutta sileää. Siitä syntyi vaikutelma rauhallisuudesta ja luonnollisuudesta, sekä tunne aitojen materiaalien arvostamisesta. Pentikin markkinointitiimin jäsenille tekemässään haastattelussa mainittiin, että päällystämättömään paperimateriaalin on päädytty, koska sen koetaan luovan brändiin sopivan pehmeän tunteen (Pentik 2018). Pehmeyteen liittyviä mielikuvia lempeydestä ja mukavuudesta (Kress & van Leeuwen 2001: 75). Uskon, että kiiltäväpintainen päällystetty paperi ei pystyisi välittämään samanlaista tunnetta. Lundian ja Iittalan tuotekuvastojen kannet olivat ruskeat, mikä loi mielikuvia kierrätyspaperin käytöstä eli vastuullisuudesta (Kuva 2). Päällystämätön paperi on erikoinen valinta julkaisuun, jossa on paljon kuvia, sillä valokuvien koetaan usein toistuvan sävyiltään paremmin päällystetyllä paperilla. Paksu päällystämätön paperi voi olla myös trendikäs valinta sen herättämien ekologisuuteen liittyvien mielikuvien takia. Arvojen viestimisen lisäksi materiaalivalintaan voi vaikuttaa myös esteettiset, taloudelliset tai tyyllilliset seikat (Kress & van Leeuwen 2001: 71).

Värit välittävät tunteita, tunnelmia, symboliikkaa ja mielikuvia tehokkaasti. Niihin reagoidaan nopeasti, jo ennen kuin ehditään huomioida itse tuote tai brändi. Värivalinnoilla voidaan ottaa kantaa tietoisesti tai tiedostamatta. Luontoon viittaavina väreinä tuotekuvastoissa oli ruskeaa ja tummanvihreää. Ruskean värin voidaan ajatella viestivän maanläheisyyttä. Vihreää pidetään rauhoittavana ja sen koetaan symboloivan luontoa ja uuden syntymistä. Toisaalta se viestii myös terveellistä elämäntapaa ja maaseutua. Ruskea ja tummanvihreä ovat myös värejä, jotka eivät herätä mielikuvia jännityksestä, vaan merkitsevät sitä vastoin turvallisuutta. Sekä Iittalan, että Lundian tuotekuvastoissa oli käytetty syviä ja tummia värisävyjä. Niiden voidaan kokea viestivän muodollisuutta, dramaattisuutta ja hiljaisuutta. (Loiri & Juholin 1998: 111-112; Beaumont 1987: 76-79; Poulin 2011: 60-63) Pentikin tuotekuvaston kannen vihreän ja keltaisen yhdistelmä luo vahvoja mielikuvia kevään raikkaudesta ja uuden syntymisestä (Kuva 2) (Loiri & Juholin 1998: 111). Tämä on tehokas keino myynnin lisäämiseen, sillä ympärivuotinen sesonki luodaan tekemällä brändi osaksi vuodenaikojen kokemista (Sounio 2010: 93). Näin toimii Pentikin lisäksi myös Marimekko.

Taitossa on joitain peruseriaatteita, joita on käytetty silmää miellyttävien julkaisujen luomiseen. Niiden avulla tieto saadaan jäsenneilyä selkeästi ja tehokkaasti tilankäytön jaon avulla. Suunnittelutyöt sisältävät usein visuaalisten elementtien välille syntyvää narraatiota, joka syntyy taitollisten elementtien valinnan ja asettelun kautta. Narraatio voi olla lineaarista, jolloin se kulkee läpi koko julkaisun ensimmäiseltä sivulta takakanteen asti. (Ambrose & Harris 2015: 44) Makian tuotekuvastossa kuvat loivat tällaisen kerronnallisen sisällön eli narraation. Makian tuotekuvaston valokuvien yleistunnelma loi vaikutelmaa

autiosta ja hiljaisesta kaupungista, jota luonto hiljalleen valtaa. Narraatio ei kuitenkaan edennyt lineaarisesti alusta loppuun, vaan urbaanit miljööt ja luonto vaihtelivat kuvien toimintaympäristöinä epäloogisesti. Pentikin tuotekuvastoissa narraatio huomioidaan esimerkiksi siinä, että eri huoneet esitetään luontaisessa järjestyksessä (Pentik 2018). Taitossa luontoarvojen voidaan ajatella näkyvän myös symmetrian ja keskitetyn asettelun suosimisessa esimerkiksi Marimekon, Iittalan ja R-Collectionin tuotekuvastoissa. Symmetriaan liitetään mielikuvia tasapainoisuudesta, harmoniasta ja luonnollisuudesta, sillä luonnossa toistuvat symmetriset muodot (Poulin 2011: 122-126). Sommitteellisesti useissa tuotekuvastoissa hyödynnettiin luonnosta löytyvää kultaista leikkausta, joka luo luonnollisen ja sopusuhtaisen vaikutelman. Sen käyttö voi olla intuitiivista, sillä silmä hakee luonnostaan tuttuja sommitelmia. (Ambrose & Harris 2015: 22)

Brändien luontoarvot näkyivät myös kuvien toimintaympäristöissä, eli miljöövalinnoissa, rekvisiitassa ja kuvien yksityiskohdissa. R-Collectionin tuotekuvaston kuvat oli kuvattu muutamaa lukuun ottamatta kaikki luonnossa: rantakivikossa (Kuva 14), niityllä (Kuva 8), hevosaidassa (Kuva 9), rehevässä metsässä ja puutalon pihapiirissä (Kuva 23). Iittalan tuotekuvaston viimeisellä sivulla oli koko sivun kokoinen kuva lumisesta vaaramaisemasta. Pentikin tuotekuvastossa suurin osa kuvista oli kuvattu sisätiloissa, sillä kyseessä on pääasiassa astioita ja sisustustuotteita myyvä brändi. Tuotekuvastosta löytyi kuitenkin muutama kuva, joiden miljöönä oli kasvihuone, rehevä kesäinen puutarha (Kuva 17), sekä terassi järven rannalla (Kuva 6). Makian tuotekuvastossa kuvien miljööt vaihtelivat urbaanista kaupungista koskemattoman näköiseen luontoon. Kuvien luonto oli sekä karua saaristoa ja myrskyävää merta (Kuva 21), että seesteistä järvi- ja vaaramaisemaa (Kuva 13). Toistuvana teemana vaikutti olevan ihmisen toiminta osana luontoa. Kuvissa oli esimerkiksi rantakalliolta mereen laskeutuvat tikkaat, merestä kohoava uimahyppytorni, puistossa kaatunut puu ja osittain veteen vajonnut laituri. Luonto kuvattiin useissa kuvissa myös osana kaupunkimiljöötä. Tuotekuvastossa oli kuvia, joissa mies on kalastamassa teollisuusalueella (Kuva 4), huoneen nurkassa on neulasensa pudottanut joulukuusi, asfaltin läpi kasvaa mänty (Kuva 3), parkkihallissa on lehtipuita ja sen edustalla maasta ylös nostettuja puunjuurakoita (Kuva 5). Tuotekuvastossa oli myös koko aukeaman kokoinen sillan alla otettu kuva, jossa siltapalkkeihin maalattujen graffitien taustalla näkyy ilta-auringon sävyttämää koivumetsää, sekä kuva, jossa urheilukentän nurmea peittävä suojamuovi on osittain irtoillut ja lähtenyt paikaltaan.

Tulkitsen kuvat niin, että niillä on haluttu viestiä Makian kannattavan perinteisiä luontoarvoja ja pyrkivän tuomaan luonnonläheinen elämäntapa tuotteidensa kautta osaksi kaupunkiympäristöä, jossa tuotteita käytetään. Luonnonläheiseen elämäntapaan liittyvät mielikuvat linkittyvät vaatteisiin erityisesti aukeamilla, joiden toisella sivulla on kuva vaatteesta mallin päällä ja toisella sivulla tunnelmakuva. Tuotekuvastossa oli esimerkiksi aukeama, jossa esitellään ohut valkoinen takki ja viereisen sivun kuvassa on tyyni järvi, jonka yläpuolella leijailee ilmava poutapilvi (Kuva 7). Syntyy vaikutelma siitä, että takki on kevyen ja miellyttävän tuntuinen, sekä toimii ulkoiluasuna luonnossa kesäisenä päivänä. Makian juuret ovat helsinkiläisellä satama-alueella, mutta tuotekuvaston perusteella vaikuttaa siltä, että se haluaa liittää itsensä osaksi suomalaisuuteen liitettävää ajatusta siitä,

että luonto on tärkeä osa myös kaupunkielämää. Mielenkiintoista oli myös se, että Makian tuotekuvaston kuvat oli otettu filmikameralla. Joidenkin käsitysten mukaan perinteinen filmivalokuva edustaa luonnollisuutta ja välittää aidomman ja todentuntuisemman vaikutelman kuin digitaalinen kuva. Digikuva siis edustaisi keinotekoista kulttuuria ja filmivalokuva kestäväää ja luonnollista. (Seppänen 2001: 155) Minusta filmivalokuvan käyttö kertoo vaivannäöstä, sillä tiedän omakohtaisesti, että analoginen valokuvaus vie aikaa ja vaatii suunnitelmallisuutta. Se, että kuvien ottamiseen on tuhlattu aikaa ja käytetty vaivaa, kertoo siitä, että tuotteita kunnioitetaan ja brändinrakentamiseen suhtaudutaan intohimoisesti. Filmivalokuvien käyttö voisi liittyä myös siihen, että ajan trendien mukaisesti käsityöläisyyttä arvostetaan, sillä kuluttajat ovat kyllästyneet tehokkaaseen ja teknistyneeseen maailmaan. Se vastaa nostalgian, inhimillisyyden ja yksinkertaisuuden kaipuuseen. Tutun ja perinteisen tekniikan käyttäminen synnyttää myös turvallisuuden tunteen. (Lindroos & Nyman & Lindroos 2005: 119) Filmikameralla kuvatut tunnelmakuvat hälväntävät Makian tuotekuvaston kaupallisuutta. Se on kuin taidejulkaisu ja vaikutelmaa vahvistaa se, että se on suurikokoinen ja paksu. Kuluttajat kaipaavat ympärilleen taiteen tarjoamaa aitoutta ja kauneutta, kun maailma ja sen tarjoamat kokemukset muuttuvat yhä vaikeammin hallittaviksi (Lindroos & Nyman & Lindroos 2005: 157).



Kuva 3. Makia



SPRING / SUMMER 2019

Kuva 4. Makia



VERKSTAD T-SHIRT
S, M, L, XL, XXL
A Nordic striped t-shirt with a cut
100% COTTON | 150 g/m² | MADE IN SWEDEN

Kuva 5. Makia



KÄTTÄ KAUNIS KEDÄS pihalla nauti
kääriä tuoksuista, maistista ja viihtyisästä
pöydästä esiteltä.

Kallio-Ballit 32,00 € 10 l
Linda-koimalasi 10,00 € 25 cl
Pöytäongelma-termit 16,00 € 25 cl
Kantapöytä 15,50 € 120 cm
serviitipaketti 5,00 € 55 € 25 cl
Kaino-taustateli 2,90 € 150 x 200 cm
Pöytä-pöytäseiniä 9,50 € 120 x 150 cm

Kuva 6. Pentik



Kesäkattauksen
tärkeät tekijät

1. Hilla-kuohukalja 18,00 € 0,75 l
2. Herkkä-kuohukalja 20,00 € 0,75 l
3. Pöytäongelma-termit 16,00 € 25 cl
serviitipaketti 6,00 € 55 x 25 cm
4. Seppälä-kranssi 24,00 € 20 cm
5. Amalita-pöytäsiirry 19,40 € 10 x 15 cm
6. Sydän-lyytilä 12,00 € 1,1 m
kastanen 20,80 € 25 cm ja kuoho 18,20 € 0,5 l
7. Pöytäseiniä-serviitit 9,50 € 120 x 150 cm
julli-tabletti 7,99 € 37 cm
8. Rosmarini-salattokattimet 15,00 € 25 cm



Kuva 7. Makia



Kuva 8. R-Collection



Kuva 9. R-Collection

Luontoarvot ilmenivät myös toimintaympäristöissä käytettyjen yksityiskohtien ja rekvisiitan kautta. R-Collectionin tuotekuvastossa tällaisia olivat esimerkiksi tuulimylly, hevoset, kesäinen kurjenpolvi lappuhaalarin etutaskussa (Kuva 9), sekä niittykukista kerätty kimp pu pojan kädessä. Lundian tuotekuvaston ensimmäisellä sivulla oli lähikuva hiekkarannalla kasvavan männyn rungosta (Kuva 12). Uskon, että tällä on haluttu herättää mielikuva siitä, että tuotteiden materiaali on lähtöisin aidosta suomalaisesta metsästä. Luonnollisuuden viittasivat myös esimerkiksi Lundian, Pentikin ja Marimekon tuotekuvastojen kuvissa näkyneet luonnonläheiset materiaalit, kuten villapaita mallin yllä, raakapuiset kattohirret ja koivumateriaali. Useiden brändien tuotekuvastoissa toistui myös rekvisiittana käytetyt luonnonkukat, sekä hedelmät, marjat tai vihannekset. Pentikin markkinointitiimin jäseniä haastatelllessani brändin tuotekuvien tuottaja ja suunnittelija kertoi kiinnostävänsä rekvisiitan keräämisessä huomiota erityisesti siihen, ettei kuvissa ole selkeästi esillä muiden brändien tuotteita. Hän kertoi hankkivansa rekvisiitaksi vanhoja esineitä kirpputoreilta, sekä suosivansa tuoreita hedelmiä ja kukkia. Kasvit ja hedelmät toimivatkin varmasti hyvin kuvausrekvisiittana, sillä ne ovat neutraaleja, mutta tuovat kuviin raikkautta ja elävyyttä. Niillä voi myös ilmentää sesonkia. (Pentik 2018) Esimerkiksi Iittalan tuotekuvastossa oli käytetty rekvisiittana kuivuneita kasveja, jotka näyttivät siltä, että ne oli luultavasti kerätty syksyisestä tai talvisesta luonnosta (Kuva 20). Pentikin tuotekuvaston kuvissa oli mansikoita ja mehevän näköisiä persikoita, jotka veivät ajatukset kesään.

Iittalan tuotekuvastossa tuotteet oli kuvattu asetelmissa, joissa oli luonnosta kerättyjä elementtejä (Kuva 10). Kun kuvia katsoi pitkään, huomasi yhtäläisyyksiä lasiesineiden ja

luonnosta kerättyjen asioiden, kuten kivien, kelottuneiden oksien ja puun luonnollisten kuvioiden kanssa. Luontoon, sekä luonnollisuuteen viittaavat merkitykset liittyvät tuotteisiin visuaalisen metaforan kautta. Visuaaliset metaforat rinnastavat vaikeasti hahmotettavat asiat tuttuihin ja selkeästi ymmärrettäviin. Niiden avulla tehdään vieraasta tutumman tuntuinen ja ohjataan huomaamattomasti ajattelua ja toimintaa. Sain havainnoilleni vahvistuksen Iittalan klassikkotuotteita suunnitelleen Alvar Aallon elämäntarinaa ja taustoihin tutustuneen Lisa Sounion kirjasta. Hänen mukaansa Aallon tuotteissa on paljon sellaisia merkityksiä, jotka eivät päällepäin näy. Aalto on saanut inspiraationsa luonnosta, joten hänen suunnittelemiinsa tuotteisiin on ikuistettu maan muotoja, veden liikettä, sekä valon leikkiä ja kivien kaaria. (Veivo & Huttunen 1999: 80; Sounio 2010: 143)

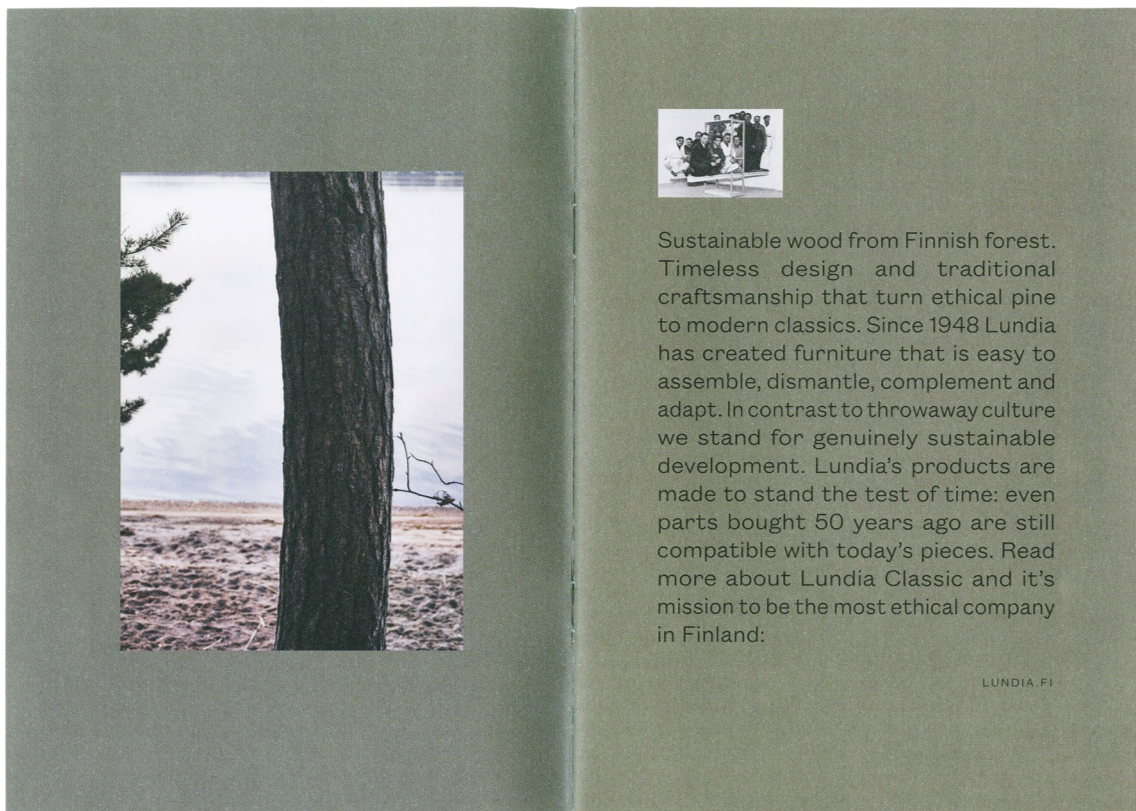
Tuotekuvastojen hahmojen ja heidän toimintojensa kautta luontoarvot ilmenivät luonnollisissa ja rennoissa asennoissa, sekä esimerkiksi huolettomina ja auki olevina hiuksina (Kuvat 8 ja 11). R-Collectionin tuotekuvaston kuvassa mies pitelee hevosta ja seisoo niiden keskellä yhdessä nuoren naisen kanssa (Kuva 9). Tuotekuvastossa oli myös kuva, jossa mies roikkuu puun oksassa ja nainen nojaa samasta puusta ojentuvaan oksaan (Kuva 11). Toisessa kuvassa nuori mies vaikuttaa kiivenneen puuhun. Uskon, että kuvaamalla tuotekuvastoissa luontoa ja siellä vietettyä aikaa, halutaan tuoda esiin nykyaikaiseen elämänmenoon liittyvä rauhoittumisen ja vapaa-ajan merkitys. Elämästä halutaan nauttia ja omaa aikaa pidetään ylellisyytenä. Hyvää oloa tavoitellaan irtautumalla kiireestä, rentoutumalla ja tekemällä elinympäristöstä mahdollisimman viihtyisiä. (Lindroos & Nyman & Lindroos 2005: 118) Uskon, että luonto edustaa erityisesti suomalaisille stressiä lieventävää ja rauhoittavaa tilaa.



Kuva 10. Iittala



Kuva 11. R-Collection



Kuva 12. Lundia

4.2 Juuret – paikallisuus ja kotimaisuus

Kuten tutkielmassani aikaisemminkin mainitaan, globalisaation myötä brändit korostavat toiminnassaan yhä enemmän kotimaisuutta tai lähellä tapahtuvaa tuotantoa. Tämä kävi ilmi myös tutkimukseni tuloksissa. Useissa tuotekuvastoissa tuotiin esiin brändin juuria ja kotipaikkakuntaa. Esimerkiksi Makian tuotekuvaston tunnelmakuvat oli otettu filmikameralla ja kuvista syntyi mielikuva siitä, että brändi haluaa juhlistaa vuonna 2001 urbaanin Helsingin satama-alueella alkunsa saaneita juuriaan. Kuvissa toistuivat meri, teollisuusalueet ja karuina pidetyt betonirakennelmat. R-Collectionin tuotekuvaston teemana on brändin kajaanilaisuus, joten sen kuvat oli todennäköisesti otettu täkäläisellä maaseudulla, perinteisen kainuulaisen maalaistalon pihassa, sekä brändin uudessa Anorak-ravintolassa. Tällaisilla valinnoilla R-Collectionin brändi liitetään paikkaan, eli Kajaaniin. Kuten tutkielmani aikaisemmassa osassa kerrottiin, globaaleja brändejä on pidetty hengettöminä ja niiden tarjoamien loputtomien vaihtoehtojen tulvaa uuvuttavana. Markkinoiden kansainvälistyminen on nostanut paikallisuuden ja juurien, sekä oman identiteetin esiintuomisen yhä yleisemmin käytetyksi markkinointikeinoksi. Kuluttajat haluavat kiinnittyä kansallisiin traditioihin ja tuttuihin paikkoihin saavuttaakseen tunteen pysyvyydestä, läheisyydestä ja selkeydestä. (Lindroos & Nyman & Lindroos 2005: 138)

Muita kotimaisuutta ilmentäviä miljöövalintoja olivat Iittalan tuotekuvaston viimeisen sivun kuvassa ollut luminen vaaramaisema, sekä koivujen takana näkyvä tyyri järvimaisema, joka toistui R-Collectionin, Makian ja Pentikin tuotekuvastoissa (Kuvat 6, 13 ja 14). R-Collectionin tuotekuvastossa oli käytetty mallin taustana vanhaa ovea (Kuva 23). Myös Pentikin tuotekuvastossa tuotteita oli aseteltu vanhan oven päälle (Kuva 6) ja aloitusaukeaman taustana oli valkoinen hirsiseinä. Pentikin tuotekuvaston kuvissa näkyi myös ajan patinoima puinen talonpoikaissänky ja moderni takka (Kuva 15). Kulunut puu ja takka herättävät mielikuvia perinteisistä suomalaisista rakennuksista. Haastattelussa Pentikin tuottaja ja markkinointijohtaja perustelivat tuotekuvien miljöökäsi valikoituvien kotien valintaa sillä, että niiden tyylin olisi hyvä olla kodikas ja viestivän suomalaisuutta. Käytännön syistä kotien tulisi olla avaria ja valoisia, jotta kuvaaminen onnistuu ja luonnonvalo pystytään hyödyntämään mahdollisimman paljon. Pentikin kuosit ovat voimakkaita ja niiden halutaan pääsevän kuvissa oikeuksiinsa, joten kotien tulisi olla melko vaaleita ja neutraaleja. Kodikkuus koetaan kuitenkin ensiarvoisen tärkeäksi, joten Pentikin tuotekuvissa näkyvien kotien toivotaan olevan persoonallisia. Elämisen jäljetkin saavat näkyä. Kuvien miljööt ja interiöörit siis valitaan ja rakennetaan harkitusti pitäen mielessä Pentikin brändi-identiteettiin liittyvä kotimaisuus, pehmeys ja kodikkuus, sekä helposti lähestyttävyyys. (Pentik 2018) Myös Pentikin tuotekuvaston värit ilmensivät näitä arvoja. Sävyt olivat pehmeitä, harmonisia ja vaaleita. Siitä syntyy vaikutelma ystävällisyydestä. (Poulin 2011: 63)



Kuva 13. Makia



Kuva 14. R-Collection



Kuva 15. Pentik

Suomalaisuus ilmeni tuotekuvastoissa esimerkiksi värien, sekä hahmojen asentojen ja toimintojen kautta. Makian tuotekuvastossa käytettyjen valokuvien värisävyissä oli paljon sinistä, joka merkitsee keveyttä ja etäisyyttä (Loiri & Juholin 1998: 112). Suomalaisena yhdistän sinisen värin puhtaaseen suomalaiseen luontoon: jäähän ja lumeen, taivaan sineen, sekä vesistöihin. Sinisen värin luomaa etäisyyden kokemusta tuki se, että tunnelmakuvissa ei yhtä lukuun ottamatta esiintynyt lainkaan ihmisiä, vaan tuotekuvastossa oli erikseen kuvia, joissa vaatteita oli kuvattu mallien päällä yksivärisellä taustalla. Näissä kuvissa mallien asennot olivat usein poispäin kamerasta kääntyneitä tai katse oli alas painunut (Kuvat 13 ja 21). Samankaltaiset asennot toistuivat myös Lundian, Pentikin ja R-Collectionin tuotekuvastoissa. Pentikin tuotekuvastossa näkyivät ainoastaan yhden henkilön kasvot. Makian tuotekuvastossa silmiinpistävää oli, että mallit oli kuvattu aina yksin, eikä tunnelmakuvissa yhtä lukuun ottamatta esiintynyt lainkaan ihmisiä. Kehon asentojen ja katseen suunnan kautta tapahtuu sanatonta viestintää (Fiske 1996: 90-93). Liitän kamerasta poispäin kääntyneet katset ja asennot suomalaisuuteen osittain henkilökohtaisten kokemusteni värittämien mielikuvien kautta. Uskon, että suomalaisuuteen liittyy tietynlainen yksin viihtyminen, vaatimattomuus ja katsekontaktin välttäminen. Toisaalta poispäin katsominen on myös katsojan huomiota ohjaava taitollinen tehokeino. Kun kuvassa on silmät, katsoja katsoo tiedostamattaan siihen suuntaan, mihin kuvan henkilökkin katsoo. Tällöin huomion voi ohjata esimerkiksi tunnelmakuvasta seuraavalla sivulla esiteltävään tuotteeseen. Esimerkiksi Lundian tuotekuvastossa käytettiin tätä tehokeinona.

Useissa tuotekuvastoissa toistui vaaleapiirteisten mallien käyttö. Ulkonäkö välittää viestejä ja kiinnitin huomiota etenkin sen hallittavissa oleviin seikkoihin. Tällaisia ovat esimerkiksi hiukset ja vaatteet, sekä meikkaus tai meikittömyys. Niiden avulla voidaan tietoisesti rakentaa kuviin merkityksiä. Fiskén (1996: 92) mukaan ”*Ulkonäöllä ilmaistaan persoonallisuutta, yhteiskunnallista asemaa ja erityisesti yhteenkuuluvuutta muiden kanssa.*” Naisilla ei vaikuttanut olevan juurikaan meikkiä R-Collectionin, Lundian ja Makian tuotekuvastoissa. Koen meikittömyyden viestivän suomalaista arkisuutta, helposti lähestyttävyyttä ja käytännöllisyyttä. Sillä voidaan toisaalta viitata myös luonnollisuuteen. Vaaleat hiukset herättävät vahvoja mielikuvia suomalaisuudesta. Etenkin Lundian ja Pentikin tuotekuvastojen pellavapäiset vaaleat lapset tukivat mielikuvaa (Kuvat 18 ja 24). R-Collectionin tuotekuvastossa sekä mies- että naismallilla oli pitkät vaaleanruskeat hiukset valtoimeinaan auki (Kuva 8). Makian tuotekuvastossa stereotyyppistä mielikuvaa suomalaisuudesta oli mielestäni rikottu onnistuneesti. Vahva ja turvapaikanhakijoihin kohdistuvan rasismien myötä myös ajankohtainen suomalaisuuteen liittyvä Suomen leijona -tunnus oli puettu tummaihoisen mallin ylle (Kuva 1). Malli oli kuvattu silmänkorkeudelta (engl. eye level), jolloin kuvan kohde on katsojan kanssa samalla tasolla. Tällaista kuvakulmaa käyttämällä kohde on katsojan kanssa tasa-arvoinen, eikä valta-asetelmaa synny (Kress & van Leeuwen 1990: 40). Kiinnostava monimuotoiseen suomalaisuuteen liittyvä mielikuva syntyi myös Makian tuotekuvastossa olleesta aukeamasta, jonka toisella sivulla oli kuvattu brändin paitaa esittelevä malli ja viereisellä sivulla oli kuva männystä, joka puskee juuriaan asfaltin läpi (Kuva 3). Minusta se voisi symboloida tähän karuun maahan juurtumista.

Makian tuotekuvastossa henkilöiden taustana oli joissain kuvissa käytetty kirkkaan punaista väriä. Punaista voidaan pitää vallankumouksen värinä, joka symboloi samanaikaisesti sekä jännitystä ja sotaisuutta, että rauhaa ja rakkautta. Se voidaan kokea myös intohimoa ja varoitusta merkitsevänä värinä. Tuotekuvaston kirkkaat värit herättivät huomiota, sekä mielikuvia rohkeudesta ja jännityksestä. Takakannen purppuranpunaiseen väriin voidaan liittää vallan, voiman ja kunnioituksen merkityksiä (Kuva 2). (Loiri & Juholin 1998: 111) Värit ovat myös sukupuolittuneita. Vaaleanpunaiseen liitetään konnotaatioita feminiinisydestä ja vaaleansininen merkitsee etäisyyttä ja viileyttä (Seppänen 2001: 184). Makian tuotekuvastossa tätä käytettiin luomaan mielikuvia perinteisten roolien rikkomisesta pukemalla miehelle vaate, jonka vaaleanpunaiseen väriin totutusti liitetään mielikuvia naisellisesta hempeydestä (Beaumont 1987: 82). Toisaalta tuotekuvastossa oli myös paitaansa nostava nainen, joka asennollaan rikkoi naiselle ”sopivana pidettyjä” normeja (Kuva 16). Tulkitsen kaikki nämä Makian tuotekuvastossa ilmenneet merkitykset pyrkimykseksi laajentaa mielikuvia suomalaisuudesta ja sukupuolinormeista, sekä liittää Makian brändiin suvaitsevaisuuden ja tasa-arvoisuuden arvoja. Makia haluaa todennäköisesti viestiä olevansa ajan hermolla ja kannattavansa moderneja ja liberaaleja arvoja. Toisaalta myös muiden brändien tuotekuvastoista löytyi sukupuoliroolien rikkomiseen ja tasa-arvoon viittaavia merkityksiä. Pentikin tuotekuvastossa oli lähikuvassa selkeästi miehen käsi maalaamassa vaaleanpunaista kukkakuosia (Kuva 17). Marimekolla taas oli esitelty kaksi suunnittelijaa, mies ja nainen, täysin samanlaisissa asennoissa ja samanarvoisessa roolissa. R-Collectionin tuotekuvastossa näytettiin kasvoja brändin takana – jälleen mies ja nainen rinnakkain ja samanarvoisina (Kuva 25).



Kuva 16. Makia



Kuva 17. Pentik

Kajaanilaisuus ja suomalainen rentous ja aitous ilmenivät R-Collectionin tuotekuvaston hahmojen toimintojen ja asentojen kautta. Tuotekuvastossa toistui asento, jossa mallilla on käsi varjostamassa silmiään, ikään kuin häntä häikäisisi aurinko (Kuva 8). Useissa kuvissa mallit istuivat nurmikolla tai roikkuivat puussa. Tuotekuvastossa oli myös etäältä kuvattu kuva, jossa hahmot kävelivät puuhiinsa uppoutuneina niityllä. Katseiden suunta, sekä ilmeet vaihtelivat. Mallit hymyilivät vapautuneesti osassa kuvista, kun taas osassa oli muotikuville tyypillisempi vakava ilme. Tuotekuvastossa oli käytetty malleina osittain tavallisia ihmisiä. Siinä esiintyivät brändin pääsuunnittelija Lilli ja kansainvälisten markkinoiden johtaja Olli (Kuvat 14 ja 25), sekä kajaanilaisen Sivolan hevostilan perustaja Heikki Parviainen (Kuva 9). Tällainen valinta luo mielikuvia läpinäkyvyydestä ja aitoudesta, sekä paikallisuuden arvostamisesta. (Fiske 1996: 92-93)

Tulkitsin brändien arvoja ilmentäviä merkityksiä kuvista visuaaliseen viestintään liittyvien käsitteiden kautta. Eräs tällainen on symboli. Sillä tarkoitetaan tilannetta, jossa ei ole loogista yhteyttä merkin ja sen välillä mitä se tarkoittaa, vaan merkitykset syntyvät opittujen merkitysyhteyksien kautta (Crow 2016: 35). Lundian tuotekuvastossa tällainen suomalaisuutta viestivä symboli oli esimerkiksi eräässä kuvassa näkynyt tuohikontti (Kuva 18). Liitän siitä syntyvät mielikuvat perinteiseen suomalaiseen luonnonmateriaaleja hyödyntävään käsityötaitoon. Samassa tuotekuvastossa oli myös käytetty rekvisiittana kannua, joka muistutti suomalaista designlasia. Mainonnassa yleisesti käytetty keino on myös merkitysten siirto, joka tapahtuu sijoittelemalla kuviin vierekkäin sellaisia asioita, joiden halutaan liittävän toisiinsa merkityksiä (Seppä 2012: 143). Eräässä Iittalan tuotekuvaston asetelmassa oli käytetty lautaselle aseteltuja ruisleivän paloja (Kuva 19). Ne siirtävät kuvassa olleisiin Iittalan astioihin suomalaisuuteen ja perinteisyyteen liittyviä merkityksiä, eli kertovat brändin suosivan kotimaisia arvoja. Muidenkin brändien tuotekuvastojen kuvien toimintaympäristöissä oli useita tällaisia mielikuvia herättäviä yksityiskohtia. Sattumaa tai ei, sekä Makian, että R-Collectionin tuotekuvastoissa oli käytetty puunjuurakkoa silmiinpistäväinä punctumina. Makian tuotekuvastossa puunjuurakot oli kuvattu maasta irti nostettuina parkkihallin viereisellä nurmikolla (Kuva 5). R-Collectionin tuotekuvastossa malli oli kuvattu luonnossa taustallaan kaatuneen puun maasta nousseet juuret. Uskon, että valinta on osittain harkittu, sillä molemmat korostavat mielestäni tuotekuvastonsa teemassa juuriaan tietyllä paikkakunnalla, Makia Helsingissä ja R-Collection Kajaanissa.

Paikallisuuteen ja suomalaisuuteen liittyvän arvon korostuminen voisi johtua siitä, että pohjoismaalaista designia arvostetaan tällä hetkellä kotimaassa ja maailmalla todella paljon. Kansainvälisen kilpailun kiihtyessä muotoilualalla, täytyy kotimaisten designyritysten alkaa korostaa suomalaisuuttaan menestyäkseen. Massatuotantoon perustuvana aikana valtaosa markkinoilla olevista tuotteista on valmistettu halpamaiden tehtaissa, joten paikallinen tuotanto ja ammattitaito, sekä niiden seurauksena syntyvät laadukkaat tuotteet ovat vahva positiivinen erottautumistekijä. Traditionaalisesti luksustuotteita on brändätty näin aina, mutta nykyään brändit tuntuvat tuovan kotimaataan esiin aikaisempaa enemmän. (Seipell 2018)



Kuva 18. Lundia



Kuva 19. Iittala

4.3 Ajattomuus, kestävyys ja käytännöllisyys

Löysin tuotekuvastoista tekemieni havaintojen teemoittelemisen kautta kestävyteen, ajattomuuteen ja käytännöllisyyteen liittyviä arvoja. Tiivistetysti kaikilla tarkoitetaan laadukkuutta ja tästä syystä käsittelen niitä tutkielmani tuloksissa toisiinsa liittyen arvokokonaisuutena. Käytännöllisyys tai käytännönläheisyys on arvo, jolla tarkoitetaan pyrkimystä selkeyteen, toiminnallisuuteen ja merkityksellisyyteen (Carter & Day & Meggs 2012: 121). Käytännöllisyyden ja toiminnallisuuden arvo näkyi jo tuotekuvastojen formaatissa ja koossa. Useimpien koko oli noin A5, eli niitä on helppo kuljettaa ja käsitellä. Ainoastaan Makian tuotekuvasto oli paksu ja A4-kokoa suurempi. Pentikin tuotekuvaston tekijöitä haastatellessani esiin nousi tuotekuvaston koko. Sitä perusteltiin sillä, että noin A5-kokoinen julkaisu on helppo poimia myymälästä tai messuilta mukaan ja kuljettaa sitä käsilaukussa. Tuotekuvaston toivottiin myös kulkeutuvan kuluttajien koteihin ja toimivan siellä helposti selailtavana inspiraation lähteenä, joka ei vie liikaa tilaa. (Pentik 2018)

Tarkastelin kuvista yksityiskohtia, jotka luovat mielikuvia. Iittalan tuotekuvastossa lasituotteet oli kuvattu osana asetelmia, joihin kuului luonnosta poimittuja elementtejä. Kuvien asetelmiin kerätyt elementit liittyvät toisiinsa merkityksiä läheisyyden (engl. proximity) käsitteen kautta. Sen mukaan lähelle toisiaan sijoitetut elementit koetaan ryhmänä. Vahvin läheisyyden efekti syntyy, kun elementit koskettavat toisiaan. Tällöin ne kuuluvat selkeästi samaan ryhmään. Kestävyteen liittyviä elementtejä Iittalan tuotekuvissa olivat ainakin tiili, kivilaatat ja luonnonkivi (Kuva 22). Ajattomuuteen viittaavia yksityiskohtia olivat minusta sammaloitunut oksa, muotokuvamaisesti kuvattu kuivunut kasvi ja tatuointi lasituotetta pitelevän käden sormessa (Kuva 20). Ilmiö syntyy sellaisten elementtien välille, jotka ovat lähempänä toisiaan, kuin mitään muuta lähellä olevaa. Näin ollen myös vastakkaisilla sivuilla olevat elementit voidaan liittää yhteen. Tätä hyödynnettiin Makian tuotekuvastossa, jossa mallien päällä kuvatut vaatteet saivat merkityksiä vastakkaiselle sivulle sijoitetuista urbaania kaupunkia tai villiä luontoa esittävistä valokuvista. Sateisen ja harmaan merimaiseman vierellä esiteltyyn vaatteeseen liittyy mielikuvia vedenpitävyydestä, sekä suojasta kurjaa säätä vastaan (Kuva 21). Teollisuusaluetta tai yöllistä kaupunkia esittävän kuvan viereen sijoitettuun vaatteeseen muodostuu mielikuvia kulutuksenkestävyydestä, sekä turvallisuudesta. Iittalan ja Makian tuotekuvastoissa hyödynnettiin myös samankaltaisuuden (engl. similarity) käsitettä merkitysten luomisessa. Lähekkäin sijoitetut toisiaan muistuttavat muodot saavat katsojan liittämään niiden välille yhteyden. Sillä ei ole väliä, mitä objektit ovat, kunhan niissä on samanlaisia ominaisuuksia. Samankaltaisuuden mielikuva voidaan siis synnyttää esimerkiksi muodon, värien tai koon avulla. Iittalan tuotekuvaston asetelmakuvissa lasin epätasainen pinta kiven eläväpintaisen muodon vierellä saa katsojan liittämään siihen mielikuvia kestävyyydestä (Kuva 22). (Bosler 2012: 154-155; Ambrose & Harris 2015: 122)



Kuva 20. Iittala



Kuva 21. Makia



Kuva 22. Iittala

Kuvissa luodaan mielikuvia myös metaforien avulla. Makian tuotekuvastossa oli kuvia, joissa kitukasvuinen mänty kasvaa rantakalliolla tai puskee juuriaan murtuneen asfaltin läpi (Kuva 3). Uskon tällaisen retoriikan symboloivan kestävyyttä. Säiden ja karujen olosuhteiden armoilla sinnittelevä mänty kestää koettelemukset samoin kuin laadukkaasti valmistetut vaatteet. Kestävyyttä ilmentää myös R-Collectionin tuotekuvastossa ollut kuva, jossa nuori nainen seisoo puutalon pihassa vierellään kottikärryt, joissa on oksia (Kuva 23). Uskon, että kuvalla tavoitellaan mielikuvia siitä, että brändin vaatteet ovat samanaikaisesti käytännöllisiä, kauniita ja kestäviä. Niitä voi hyvin käyttää pihatöissä, sillä ne eivät rikkoonnu helposti. Samaa mielikuvaa välittää myös samassa tuotekuvastossa ollut kuva oletettavasti puuhun kiivenneestä mallista, sekä mallien sijoittaminen hevosaitaukseen lähelle eläimiä. Hevosaitauksessa otetusta kuvasta ilmenee myös brändin vaatteiden sopiminen kaikille ikäryhmille. Kuvassa on nuori nainen ja iäkkäämpi mies aikuisten hevosten, sekä varsan kanssa (Kuva 9). Samassa tuotekuvastossa oli myös kuva, jossa malli seisoo pyykkinarulla roikkuvan kankaan edessä. Kankaan keltaisesta, retrohenkisestä kukkakuosista syntyy mielikuva siitä, että kuva voisi olla esimerkiksi 1970-luvulta. Vaate näyttää silti ajankohtaiselta ja ajattomalta. Henkilöt ja heidän pukeutumisensa viestivät ajattomuutta ja kestävyyttä myös Pentikin ja Lundian tuotekuvastoissa. Pentikin tuotekuvaston kuvissa, joissa esiintyi ihmisiä, heillä oli päällään klassiset vaatteet, kuten valkoinen paitapusero ja farkut. Eräässä kuvassa lapsi oli kiivennyt pöydälle ja leipoi yhdessä äitinsä kanssa (Kuva 24). Syntyi vaikutelma siitä, ettei Pentikin astioiden käyttöä tarvitse varoa edes lasten kanssa. Ne kestävät arkea ja kulutusta. Markkinointitiimin jäsenten haastattelussa ilmeni, että laadukkuus ja kestävyys todella koetaan Pentikille ominaisina

arvoina. Brändin keramiikka-astiat ovat niin kestäviä, että ne periytyvät äidiltä tyttärelle. (Pentik 2018) Myös Lundian tuotekuvastossa tuotteiden kestävyyttä ja toiminnallisuutta kuvattiin lasten kautta. Vauhdikkaan oloisessa kuvassa oli pieniä lapsia käyttämässä lasiovista vitriiniä keskenään, ilman aikuisia (Kuva 18).

Käytännöllisyyteen ja laadukkuuteen liittyviä mielikuvia syntyi myös tuotekuvastojen taiton loogisen sommittelun kautta. Onnistuneen taiton tavoitteena on järjestellä elementit sivuille niin, että niiden välille muodostuu vuorovaikutusta. Tämä on tärkeää, sillä se vaikuttaa siihen, kuinka lukija kerää tietoa sivuilta. Toisiinsa liittyvien elementtien tulisi olla sijoiteltuna lähelle toisiaan. (Bosler 2012: 151) Tuotekuvastoissa tämä ilmeni siinä, että esimerkiksi tuotetiedot oli useimmiten sijoitettu pienellä sivujen alareunaan heti niiden kuvien alle, joissa tuotteita esitellään (Kuva 23). Useissa tuotekuvastoissa toistui myös säännönmukainen taiton rytmitys. Tällainen taitollinen ratkaisu toistui ainakin Makian, Iittalan ja Marimekon tuotekuvastoissa. Samalla aukeamalla oli koko sivun kokoinen mielikuvia luova tunnelmakuva, sekä sivu, jolle kuvissa esiintyvät tuotteet oli koottu valkoiselle pohjalle syvättyinä katalogimaisesti tuotetietoineen (Kuvat 16 ja 22). R-Collectionin ja Lundian tuotekuvastoissa tuotekatalogimaiset sivut oli kerätty tuotekuvaston loppuun erillisen mielikuvia herättävästä sisällöstä. Kokonaisuus on kuitenkin osiensa summa ja lukija käsittää tuotekuvaston kokonaisuutena (Bosler 2012: 153). Kun tuotekatalogi on kuvaston loppupuolella, se jää viimeisenä mieleen, mutta liittyy osaksi kokonaisuutta, sekä tuotekuvaston alkupään kuvia katsellessa syntyneitä mielikuvia.

Myös tyhjä tila kantaa mukanaan merkityksiä. Se keskittää katseen elementtiin, jota se ympäröi ja luo vaikutelman sen tärkeydestä (Ambrose & Harris 2015: 116). Se siis kehystää tekstin ja kuvat antaen niille maksimaalisen vaikutusarvon (Ambrose & Harris 2015: 22). Kuvien reunoille jätettävästä tyhjistä tilasta voidaan puhua kehyksinä tai käyttää termiä *passepartment*. Se on erittäin perinteinen kuvien korostamiseen käytetty tapa. *Passepartment* tarkoittaa alun perin kartonkia, joka sijoitetaan valokuvan ja lasin väliin kuvaa kehystetäessä. Termiä käytetään myös kuvaamaan valkoista tilaa kehystyksenä sivun tai visuaalisen elementin reunoilla. Sitä käytetään antamaan kuvalle tilaa hengittää, sekä rajaamaan sen reunat tarkasti muusta sisällöstä. Se luo harmoniaa ja erottaa kuvan tehokkaasti esimerkiksi tekstistä. Perinteisesti se on tarkoittanut valkoista tai värillistä, yhtenäistä kehystä kuvan reunoilla. Tarkoituksena on luoda koheesiota tai dynaamisuutta teokselle. Se myös lukitsee kuvan sisäänsä. (Ambrose & Harris 2015: 170-171) Tällaista kuvien kehystämistä oli käytetty runsaasti R-Collectionin ja Lundian tuotekuvastoissa, sekä jonkin verran Makian ja Marimekon tuotekuvastoissa.

Selkeys, toiminnallisuus ja harmonia syntyvät teksti- ja kuva-alueiden ja niitä ympäröivän tilan toimivasta vuorovaikutuksesta. Sommittelu ohjaa katseen kulkemista julkaisun sivuilla ja antaa tärkeiksi koetuille elementeille enemmän huomioarvoa, kuin sekundäärisille. Erilaiset kategoriat tai elementit sijoitellaan aukeamille ja sivuille erilleen toisistaan niin, että ne on helppo löytää. (Carter & Day & Meggs 2012: 57) Lundian tuotekuvastossa erilaiset elementit oli erotettu kokonaan toisistaan ja kuvien yhteydessä ei ollut lainkaan tekstejä. Kuville oli annettu kokonaisia aukeamia ja tekstit oli koottu omille sivuilleen,



Kuva 23. R-Collection



Kuva 24. Pentik

jolloin huomio kiinnittyi vain niihin. Tämän tarkoituksena on ehkä saada kuluttaja unohdamaan, että kyse on markkinointimateriaalista. Esimerkiksi Lundian ja Iittalan tuotekuvastoissa oli koko aukeaman kokoisia tunnelmallisia kuvia, joilla ei ollut lainkaan tyhjää tilaa reunoilla. Tällä pyritään ehkä siihen, että katsoja uppoutuu kuvaan ja sen herättämiin mielikuviin ilman häiriötekijöitä, kuten tekstejä. Silloin hänelle jää vahva muistijälki laadukkaasta ja ylellisestä tuotteesta, sekä positiivinen kokemus brändistä. Tämä saattaa ohjata hänen ostokäyttäytymistään alitajuisesti niin, että hän valitsee brändin tuotteen tuotekuvaston kautta saamiensa mielikuvien ohjaamana. Esimerkiksi Pentikin tuotekuvaston taitto pyritään rytmittämään niin, että välissä on koko aukeaman kokoisia kuvia, sillä ne tarjoavat katsojalle hengähdystauon. Tunnelmakuvien ja tuotekuvien välille pyritään luomaan tasapaino. (Pentik 2018) Erilaisten visuaalisten elementtien karsiminen ja niiden liittäminen sivupohjaan järjestelmällisesti luo vaikutelman selkeydestä ja suunnitelmallisuudesta. Tämä edesauttaa luotettavan ja itsevarman vaikutelman syntymistä. (Ambrose & Harris 2015: 143)

Laadukkuutta ilmenettiin tuotekuvastoissa harkitulla ja harmonisella taitolla. Yhtenäisyys (engl. unity) muodostaa visuaalista vuorovaikutusta sivun eri elementtien välille, jolloin taitto ei vaikuta kaoottiselta. Yhteneväinen estetiikka, koko, värit, fontit, muodot, tekstuurit ja linjojen paksuudet tekevät kokonaisuudesta harmonisen. Myös esimerkiksi väripintojen käyttö ja graafiset elementit yhtenäistävät taittoa. Tätä oli käytetty muun muassa Makian ja Lundian tuotekuvastoissa, joissa toistuivat samat värit kuvien taustoilla. Toisaalta myös elementtien välinen kontrasti toimii tehokeinona. Ilman sitä sivut ovat monotonisia eivätkä herätä kiinnostusta. Kontrastia luodaan kuvakoon, värin, typografian, tekstien ja elementtien tasauksen ja asettelun vaihtelun avulla. Siksi esimerkiksi Makian ja R-Collectionin tuotekuvastoissa rajaukset vaihtelivat hyvin tiiviistä (Kuva 13) kokokuvaan (Kuva 14) ja kuvien koot koko aukeaman kuvista pienempiin sivun keskelle keskitettyihin kuviin. Sivuilla oli myös suurien kuvien parina tekstiä aivan pienellä, mikä toimi myös kontrastisena parina. Tavoite ei ole kuitenkaan saada katsetta harhailemaan eri elementtien välillä vaan luoda houkuttava kokonaisuus. Kaikki kulminoituu liikkeeseen. Katse kulkee sivulla suuresta elementistä pienempään seurailien sitä ohjailevia seikkoja. Se havaitsee ja luo sivun tai kuvan elementeistä ryhmiä ja kulkee sivulta toiselle. Toisto on tehokas keino luomaan katseelle visuaalisia yhteyksiä, joita seurata. Toistuvat elementit rytmittävät ja kokoavat elementtejä yhteen. Tuotekuvastoissa toistuvia elementtejä olivat ainakin fontit, sivujen ja aukeamien asettelut, värit, rajaukset ja muodot. Esimerkkinä toistosta voisi pitää esimerkiksi R-Collectionin tuotekuvastossa säännönmukaisesti vaihdelleita koko sivun kuvia ja suurella tyhjällä tilalla kehystettyjä kuvia. Monotonisuuden välttämiseksi niiden toistumisessa oli kuitenkin variaatiota. (Bosler 2012: 160-161)

Yhteistä aineistoni tuotekuvastoille oli runsas tyhjän tilan käyttö. Tyhjä tila on käyttämättä jätettyä tilaa, joka tarjoaa hengähdystauon sisällöstä. Se luo rauhallisia tiloja, jotka toimivat monin tavoin, esimerkiksi visuaalisen hierarkian rakentamisessa. Siihen liitetään kontekstista ja kokijasta riippuen erilaisia mielikuvia. Yleinen vaikutelma, joka syntyy tyhjän ja erityisesti valkoisen tilan käyttämisellä valokuvan reunoilla on luksus ja tuhlailu. Esimerkiksi sanomalehdissä koko sivupinta-ala pyritään hyödyntämään, jotta lukija saa

vastinetta rahoilleen. Tyhjää tilaa ei kuitenkaan välttämättä ole päätetty käyttää tuotekuvastoissa vain sen vuoksi, että se välittää merkityksiä. Uskon, että se liittyy osittain myös modernismin myötä yleistyneeseen tyyliin. 1900-luvulla syntynyt taidesuuntaus teki minimalistisesta suunnittelusta suosittua. Siihen kuului selkeys, tyhjän valkoisen tilan käyttö, muotojen puhtaus, koristeiden karsiminen ja päätteettömän typografian suosiminen. Koristuksien sijaan tyhjä tila koettiin visuaalisena elementtinä itsessään. Vähemmän on enemmän -näkökulma antoi tilaa keskittyä muutaman elementin hiomiseen parhaaseen mahdolliseen muotoon ja nostaa ne jalustalle valkoisen tyhjän tilan keskelle. Modernistisen taidesuuntauksen myötä syntyi paljon lehtiä, joiden vaikutuksen graafiseen suunnitteluun uskon näkyvän aineistoni tuotekuvastojen ulkoasuissa. (Ambrose & Harris 2015: 158-163) Typografisissa valinnoissa modernismi ilmeni päätteettömänä tekstityyppinä melkein kaikissa aineistoni tuotekuvastoissa. Yksinkertainen ja minimalistinen kirjasintyyppi on toki myös käytännöllinen valinta, sillä se näyttää ajattomalta, eikä vie huomiota tuotekuvaston muulta sisällöltä.

Käytännöllisyys ja toiminnallisuus tulivat siis esiin myös tuotekuvastojen typografiassa ja tekstien sommittelussa. Typografiassa se tarkoittaa tehokasta ja tarkoituksenmukaista viestimistä valitulle kohderyhmälle. Käytännössä se ilmenee selkeytenä, luettavuutena ja monimutkaisen tiedon esittämisenä selkeässä muodossa. (Carter & Day & Meggs 2012: 121-122) Kaikissa tuotekuvastoissa teksti oli mustaa valkoisella pohjalla ja kuvan päällä valkoista, jolloin tekstin ja taustan välinen sopiva kontrasti mahdollistaa hyvän luettavuuden. Pienellä pistekoolla kirjoitetuissa teksteissä, kuten tuotetiedoissa oli käytetty suurennettua merkkipäällyä ja näin helpotettu niiden luettavuutta (Beaumont 1987: 44). Osa teksteistä oli kirjoitettu kokonaan versaaleilla ja suurella merkkipäällyllä. Erilaisia fontteja oli yhdistelty melko vähän. Lähinnä oli käytetty erilaisia leikkauksia samoista kirjasintyypeistä vaihdellen tekstin pistekokoa. Ainoastaan Pentikin ja Lundian tuotekuvastoissa oli yhdistetty toisistaan vahvasti poikkeavia päätteettömiä ja päätteellisiä kirjasintyyppisiä. Pentikin tuotekuvastossa kirjasintyyppisiä oli yhdistelty kuitenkin perinteisellä tavalla niin, että otsikoissa oli käytetty vahvaa päätteellistä fonttia ja leipätekstissä ohutta ja päätteetöntä. Nostoja oli tehty päätteellisen fontin kursiivi-leikkauksella. Se on toimiva tapa nostaa ne erilleen muusta tekstistä (Beaumont 1987: 36). Typografinen selkeys säilyi kaikissa tuotekuvastoissa, sillä niissä ei yhdistelty enempää kuin kahta erilaista fonttia.

Useassa aineistoni tuotekuvastossa toistui valkoinen väri vallitsevana elementtinä. Sen voidaan kokea merkitsevän juhllisuutta, puhtautta ja neitseellisyyttä. Sillä on myös merkityksiä mukanaan kantava ominaisuus jo itsessään: paperin valkoisuutta voidaan pitää hyvänä tai huonona ominaisuutena. Valkoisen värin käyttö vallitsevana pintana on perusteltu valinta käytännöllisyyden kannalta, sillä värit vaikuttavat aina vieressään olevien värien toistuvuuteen ja sävyihin. Julkaisussa eniten käytetty väri hallitsee ympäristöään ja vaikuttaa muihin väreihin. Harmaa pinta esimerkiksi näyttää vaaleammalta valkoisella, kuin mustalla taustavärillä ja haaleat värit tummuvat voimakkaiden värien rinnalla. Valkoinen väri siis raikastaa ja keventää yleisilmettä, sekä toimii neutraalina pohjana muille väreille. Musta taas viestii laatua, arvokkuutta ja tyylikkyyttä. (Loiri & Juholin 1998: 112) Iittalan ja Lundian tuotekuvastoissa oli käytetty tummia ja syviä sävyjä, jotka loivat edellä

mainittua mielikuvaa. Kun tuote, jota markkinoidaan, on kallis ja laadukas, on myös tyylin, jolla siitä viestitään, luotava sellaista mielikuvaa (Beaumont 1987: 68).

Tuotekuvastoissa käytettyjä värejä analysoidessani kiinnitin huomiota myös värien kirkkauteen. Useimmissa sävyt olivat haaleita ja pehmeitä, sekä luonnonläheisiä. Ainoastaan Makian tuotekuvastossa oli selkeästi käytetty kirkkaita perusvärejä, kuten sinistä ja punaista. Niistä syntyi moderni ja nuorekas vaikutelma. Vastaparina sille toimi kuitenkin rakeisten filmivalokuvien pehmeät pastelliset sävyt, jotka rauhoittivat vaikutelmaa. Väreillä voidaan vaikuttaa siihen, vaikuttaako tuote kalliilta ja tyylikkäältä vai halvalta ja kertakäyttöiseltä. Esimerkiksi vaaleansininen, vaaleanharmaa ja vaaleanpunainen koetaan passiivisina, hiljaisina ja rauhallisina väreinä, jotka eivät huuda huomiota samalla tavalla kuin esimerkiksi aggressiivisina koetut kirkkaat punaisen tai keltaisen sävyt. Hiljaisia värejä käytetään usein tekstiilituotteiden, kuten pehmeiden torkkupeittojen markkinoimiseen, sillä ne tukevat mielikuvaa pehmeystä ja lempeydestä. Hillittyjen värien käyttö voisi mielestäni liittyä myös ajatukseen siitä, että kuluttaja kokee tietyt tuotteet arvokkaiksi ja henkilökohtaisiksi, mikäli kokee itse löytäneensä ne. Kun tuotetta ei ole tuputettu kuluttajan näkökenttään huutavan kirkkailla väreillä, niihin liitetään ehkä rajallisesti saatavilla olevien ja pienen piirin tietoisuudessa olevien tuotteiden arvostus. Ne koetaan laadukkaina ja kestävinä – ikään kuin aarteina, jotka on saatu itse löytää. (Beaumont 1987: 78)

Pelkät taitolliset ratkaisut eivät kuitenkaan luoneet mielikuvia käytännöllisyydestä ja laadusta, vaan se, kuinka julkaisu oli suunniteltu. Prosessi, joka tekee tuotekuvastosta houkuttelevan visuaalisen kokemuksen käsittää väreihin, fontteihin, kuviin ja niiden sijoitteluun liittyvien valintojen tekemistä. Kun sisältö ja taitto toimivat hyvin yhdessä, julkaisu on harmoninen ja välittää haluttuja viestejä tehokkaasti. Vaikka on tärkeää, että tuotekuvasto näyttää hyvältä, vielä tärkeämpää on se, että sen lukija muistaa tuotteiden olevan myynnissä ja haluaa ostaa ne. (Bosler 2012: 151-153) Uskon, että laadukkuuden korostaminen tuotekuvastoissa johtuu markkinointiin ja kulutukseen liittyvästä kansainvälisestä kehityksestä. Kuluttajien tietoisuuden kasvaminen, vaurastuminen, omanarvon tunne ja tarve yksilöityä ovat johtaneet laadun arvostamiseen (Lindroos & Nyman & Lindroos 2005: 113).

4.4 Pitkät perinteet ja omat suunnittelijat

Monella aineistooni valitsemistani brändeistä on pitkät perinteet. Ne nousivatkin analyysivaiheessa tapahtuneen teemoittelun kautta neljänneksi keskeiseksi arvoksi. Pitkillä perinteillä tarkoitan kaikkea sitä tietoa ja taitoa, jota brändille on vuosien saatossa kertynyt. Tähän liittyy vahvasti perinteisten materiaalien käytön ja omien suunnittelijoiden esiintuominen. Kyse on myös läpinäkyvyydestä tuotannon ja tuotteiden taustalla tapahtuvien prosessien suhteen. Tuotekuvastoissa tämä ilmeni jo siinä, että Makian ja R-Collectionin tuotekuvastoissa ilmoitettiin sen tekijät. Korostamalla tuotteiden taustalla olevia suunnittelijoita niihin liitetään yksilöllisyyden, erilaisuuden ja laadukkuuden mielikuvia (Lindroos & Nyman & Lindroos 2005: 159).

Omat suunnittelijat näkyivät R-Collectionin tuotekuvastossa, sillä brändin pääsuunnittelija Lilli Norio, sekä kansainvälisten markkinoiden johtaja ja perustajapariskunnan poika Olli Saastamoinen esiintyivät kuvissa yhdessä mallien kanssa. Heidät esiteltiin jo tuotekuvaston alussa, mutta vain etunimillä. Sivun keskelle sommitellussa, valkoisella tyhjällä tilalla kehystetyssä kuvassa henkilöiden asennot ovat läheiset, sillä Lilli pitää kättä Ollin hartioilla (Kuva 25). Kosketus välittää tietoa ihmisten välisistä suhteista, joten kuvasta välittyy tieto siitä, että henkilöt ovat toisilleen läheisiä muunkin kuin työn kautta. Henkilöt oli myös kuvattu melko läheltä ja rajattu puolikuvaan, jossa he näkyvät lantiosta ylöspäin. Etäisyys, eli se kuinka lähelle toista menemme, kertoo suhteestamme heihin. Kuvan henkilöihin tulee tuttavallinen parin metrin etäisyys. Etäisyyksien kokeminen on kuitenkin kulttuurisidonnaista, joten suomalaisessa kulttuurissa kuvassa oleva etäisyys voidaan kokea myös intiiminä. Ihmisten väliset etäisyydet voidaan liittää myös elintason. Keskiluokkaisten ihmisten uskotaan pitävän hieman suurempaa etäisyyttä keskustelukumppaniinsa, kuin työväenluokkaisten. Kuvan henkilöt seisovat kylki kyljessä, joten heistä välittyy yläluokkaisuuden sijaan kansanomaisen vaikutelma. Kuvasta voidaan lukea myös katseen kautta tapahtuva perinteitä rikkova vallansiirto mieheltä naiselle. Sen lisäksi, että Lillin asento on hallitsevampi, myös Ollin alaspäin suuntautunut katse viestii Lillin aktiivisempaa roolia kuvassa. Toisen ihmisen tuijottaminen suoraan silmiin voidaan kokea haasteena valtakamppailuun, joten Ollin katsetta välttelevä asento viestii tällaisen asetelman vastakohtaa. Tuotekuvastossa oli myös toinen kuva, jossa henkilöt ovat yhdessä ja kuvassa on myös koira. Kuvista syntyy mielikuva siitä, että R-Collectionin pitkät perinteet perheyriksenä jatkuvat Lillin ja Ollin kautta. Koen kuvan viestivän myös sitä, että brändiin liittyy tasa-arvoisuus, sillä valta jakautuu naisten ja miesten välillä tasaisesti. (Fiske 1996: 91-93)

Kuvan kohteen etäisyys kantaa mukanaan merkityksiä. Mikäli esimerkiksi ihminen on kuvattu kaukaa, jää hän etäisemmäksi kuin lähikuvassa poseeraava henkilö. Toisiin ihmisiin otettavan etäisyyden määrittelevät sosiaaliset suhteet. Gunther Kress ja Theo van Leeuwen ovat Edward Hallin vaikuttamina määritelleet erilaiset etäisyydet seuraavalla tavalla: Kun näemme vain kohteen pään, olemme intiimillä etäisyydellä. Kun taas näemme pään sekä olkapää, olemme lähietäisyydellä. Ollessamme henkilökohtaisella etäisyydellä, näemme vyötäröstä ylöspäin ja sosiaaliselta lähietäisyydeltä näemme koko hahmon. Sosiaaliselta etäisyydeltä näemme sekä hahmon, että tämän ympäristön ja julkiselta

etäisyydeltä näemme useamman hahmon yhtä aikaa. Kyse on siis kuvan rajauksesta ja sen luomista mielikuvista. Kuvassa esiintyvä sosiaalinen etäisyys voi siis olla esimerkiksi intiimi, henkilökohtaisesti läheinen, henkilökohtaisesti kaukainen, sosiaalisesti läheinen, sosiaalisesti kaukainen tai julkinen. (Seppänen 2005: 172-173) Tämä on mielenkiintoista, sillä se, miltä sosiaaliselta etäisyydeltä kohde on kuvattu, kertoo siitä, kuinka henkilökohtaisena ja itselleen läheisenä katsojan halutaan sen kokevan. Marimekon tuotekuvastossa suunnittelijat oli kuvattu melko etäältä ja kädet puuskassa. Etäisyys ja asento luovat vaikutelmaa siitä, että suunnittelijat ovat mystisiä ja etäisiä hahmoja tuotteiden takana. Tämä näkyi myös konkreettisesti Marimekon tuotekuvastossa, jossa Oiva-astiaston suunnittelija oli kuvattu pitelemässä astioita niin, että hän jäi osittain niiden taakse piiloon. Marimekon, Lundian, Pentikin ja Iittalan tuotekuvastoissa oli lähikuvia käsistä (Kuvat 17 ja 20). Lundialla ja Iittalalla kädet olivat kosketuksissa tuotteisiin, kun taas Marimekolla ja Pentikillä ne piirsivät tai maalasivat. Läheltä kuvatut kädet luovat intiimin vaikutelman ja tuovat tuotteet lähelle.

Tuotekuvastojen kuvissa brändien arvoihin viittaavat merkitykset muodostuivat tutkielmani aikaisemmassa luvussa esitellyn ikonin ja indeksin käsitteiden kautta. Ikonilla tarkoitetaan siis esimerkiksi valokuvaa nuotiosta. Se näyttää fyysisesti kohteen, jota se esittää. Indeksiksi tarkoitetaan sitä, että merkin ja objektin välillä on suora linkki. Tällöin esimerkiksi savu olisi nuotien indeksi. Niillä on suora yhteys fyysiseen todellisuuteen, johon ne sijoittuvat. Kohdetta ei tällöin kuvata suoraan selkeässä fyysisessä olomuodossaan, vaan siihen liittyvän merkin kautta. (Crow 2016: 35) Iittalan tuotekuvastossa tällaista merkitysten rakentamisen menetelmää oli käytetty minusta onnistuneesti. Heti tuotekuvaston ensimmäisellä aukeamalla oli kuva, jossa näkyy osittain aaltoilevan lasin takaa vanha ja kuluneen näköinen puinen muotti (Kuva 26). Muotissa on Aalto-vaasista tuttu muoto, joten alitajuntani yhdisti sen tämän useille suomalaisille tutun lasituotteen valmistamiseen. Muotti on luonnonmateriaaleista valmistettu ja kulunut, joten yhdistin sen Iittalan pitkiin perinteisiin ja osin käsityönä tapahtuvaan tuotantoon. Se, että muotti näkyy vain osittain lasin takaa voisi liittyä siihen, että alun perin esimerkiksi Fiskarsin rautaruukin omanarvonsa tunteneet hienosepät suojelivat tiukasti ammattisalaisuuksiaan (Lindroos & Nyman & Lindroos 2005: 18). Pitkiin perinteisiin ja ammattitaitoon liittyvän mielikuvan synnyttää myös toisessa asetelmassa näkynyt avoin kirja, jonka sivuilla on oletettavasti lasinpuhallukseen liittyviä mallipiirroksia (Kuva 19).



Kuva 25. R-Collection



Kuva 26. Iittala

Marimekolla omat suunnittelijat ja pitkät perinteet näkyivät myös kuosien käyttämisenä tuotekuvaston kuvituksessa. Ensimmäisellä ja viimeisellä sivulla, sekä takakannessa ja erään tunnelmakuvan kehyksinä oli käytetty tunnusomaista Marimekko-kuosia. Myös tuotekuvastossa esiteltävien suunnittelijoiden yllä oli Marimekon klassisia tuotteita, sillä he olivat pukeutuneet Jokapoika-kauluspaitaan ja Unikko-kuosiin. Näin heidät ikään kuin liitetään osaksi ikonisten Marimekon suunnittelijoiden ketjua. Tuotekuvaston kannen, sekä ensimmäisen ja toiseksi viimeisen aukeaman marginaalit oli myös täytetty tekstillä. Käsin kirjoitetun näköisellä script-fontilla kirjoitettu lennokkaan näköinen teksti kehysti kuvia ja nosti aukeamat esiin muusta sisällöstä. Teksti ei ollut helposti luettavaa, mutta toimi visuaalisena tehokeinona ja loi mielikuvia rohkeasta sääntöjen rikkomisesta ja leikkisyydestä. Kun samassa tuotekuvastossa oli kuvia suunnittelijoista ja tuotteiden luonnostelemisesta, liitin käsin kirjoitetun tekstin mielikuvissani suunnittelijoihin. Teksteistä syntyi vaikutelma siitä, kuin ne olisivat vauhdikkaasti kirjoitettuja muistiinpanoja ja itse tuotekuvasto sittenkin suunnittelijan luonnoskirja, johon olen päässyt kurkistamaan. Käsin kirjoitetun näköisellä tekstillä voidaan myös tavoitella uniikkia ilmettä (Beaumont 1987: 16). Marimekon tuotekuvaston lisäksi myös Pentikin tuotekuvastossa kuosit oli nostettu esiin asettamalla ne taulukehyksissä aloitusaukeaman valkoiselle hirsiseinälle.

Pitkät perinteet näkyivät Marimekon tuotekuvaston typografiassa. Teksteissä oli käytetty logon päätteellistä fonttia muistuttavaa kirjasintyyppiä. Logo on tunnistettava ja luo vahvoja mielikuvia Marimekon pitkistä perinteistä. Valittu kirjasintyyppi korosti näitä mielikuvia ja loi yhtenäisen ilmeen tuotekuvastolle. Teksteissä käytetty square serif -tyyppinen fontti ei ole helposti luettavin valinta pitkiin teksteihin, mutta se sopii käytettäväksi markkinointimateriaalissa, jonka päätarkoituksena on luoda tunnelmaa ja mielikuvia (Beaumont 1987: 26). Marimekon tuotekuvastossa tekstin luettavuutta oli helpotettu lisäämällä merkkien välistystä ja suurentamalla rivivälejä. Myös Iittalan tuotekuvaston teksteissä käytetty fontti muistutti logon kirjasintyyppiä. Tuotekuvastoissa käytetty typografia siis noudattaa brändien graafisissa ohjeistoissa määriteltyjä fontteja. Näistä muutamista tarkkaan valituista kirjasintyypeistä käytetään eri leikkauksia, jolloin tekstiä saadaan strukturoitua. (Beaumont 1987: 34)

Perinteisyyden arvostus ilmeni myös tuotekuvastojen taitossa ja sommittelussa. Sivun elementtien väliset suhteet ja toimiva taitto perustuu ihmisen tarpeeseen luoda järjestystä. Tasapaino, yhtenäisyys, kontrasti ja rytmi ovat keinoja siihen. Symmetrinen tasapaino perustuu keskitettyyn linjaan, kun taas epäsymmetrinen tasapaino siihen, että linja on keskitetty, mutta puolet ovat visuaalisuudeltaan epätasapainoisia. Lundian, Iittalan, R-Collectionin ja Marimekon tuotekuvastoissa oli sivuja, joilla tekstit oli aseteltu keskitetysti (Kuvat 25 ja 26). Keskitetty linja ja symmetrisyys näkyi myös muissa tuotekuvastoissa. Symmetrinen tasapaino luo vaikutelmaa järjestyksestä ja muodollisuudesta. Sivulla tai aukeamalla olevien elementtien paino jakautuu tasaisesti pysty- tai vaakalinjassa. Tällöin samassa linjassa oleva otsikko ja kuva ovat visuaalisesti samanarvoisia. Tämän vuoksi myös sivut, joilla on iso kuva yläosassa sekä otsikko ja tekstikappale alaosassa näyttävät tasapainoisilta. (Bosler 2012: 157) Tällaisia sivuja oli esimerkiksi R-Collectionin ja Marimekon tuotekuvastoissa melko paljon. Symmetrisyys luo turvallisuuden ja järjestyksen

tunnetta. Sitä käyttämällä voidaan luoda mielikuvia vakaudesta, luotettavuudesta ja perinteikkyydestä. Siinä missä epäsymmetrisyys luo mielikuvia liikkeestä, symmetrisyys luo vaikutelman pysähtyneisyydestä ja hiljaisuudesta. Se ei herätä huomiota. Symmetrinen typografia ja tekstin keskittäminen luovat autenttisuuden ja perinteisyyden mielikuvia, sillä ne liitetään viktoriaaniseen aikaan ja 1800-luvun loppuun. (Ambrose & Harris 2015: 69; Poulin 2011: 123-126)

Perinteisyys voi olla brändille joskus myös taakka. Epäsymmetrisyys luo vastakohtan muodolliselle ja pysähtyneelle vaikutelmalle (Poulin 2011: 137). Epäsymmetrinen tasapaino luo mielikuvia dynaamisuudesta, jännitteisyydestä ja ilmaisuvoimaisuudesta. Tätä hyödynnettiin esimerkiksi Iittalan tuotekuvaston kannessa, jossa kuva oli sijoitettu alas kiinni sivun oikeaan reunaan (Kuva 2). Myös takakannessa toistettiin samaa ideaa sijoittamalla muuten tyhjälle sivulle tekstit vasempaan reunaan. Epäsymmetrisyydellä saadaan luotua dramaattinen visuaalinen efekti. (Bosler 2012: 157-158) Uskon, että Iittalan tuotekuvastossa oli käytetty epäkonventionaalista ja jännitteitä luovaa sommittelua uudenlaisen kohderyhmän houkuttelemiseksi. Perinteitä rikkomalla herätetään huomiota ja viestitään uskallusta leikkiä visuaalisuudella. Tällä saadaan mahdollisesti nuoret kiinnostumaan perinteisestä brändistä ja valmis kohderyhmä näkemään se uusin silmin. Iittalan tuotekuvaston sisäsivut olivat kuitenkin symmetrisesti aseteltuja. Tulkitsen sommittelun niin, että perinteisyys koetaan Iittalan brändille tärkeäksi arvoksi, mutta totuttuihin tapoihin ei haluta jämähtää ja kangistua.

Myös Lundia vaikutti pyrkivän tuotekuvastollaan rikkomaan mielikuvia kaavoihin kangistuneesta perinteisyydestä. Vaikutelma syntyi siitä, että tuotekuvaston kannessa ja keskiaukeamalla oli rikottu typografisia konventioita (Kuvat 2 ja 27). Kannessa ja tuotekuvaston keskiaukeamalla sana ”*Moments*” oli pilkottu ja sijoitettu kuvitusmaisesti hyödyntäen hiusviivoja. Viivoja käytettiin yhdistämään toisistaan irrotetut kirjaimet takaisin yhteen. Viivat merkitsevät järjestystä, sillä ne strukturoivat, yhdistelevät, tukevat ja sitovat elementtejä yhteen. Ne myös jakavat tai rajaavat tilaa ja ohjaavat katsetta. Viivoissa on yllättävän paljon ilmaisuvoimaa. Tuotekuvastossa käytetty ohut suora viiva herättää mielikuvia herkkyydestä, mekaanisuudesta ja viileydestä. Jos viiva olisi paksu, se viestittäisi valtaa ja voimaa. Horisontaalinen viiva on rauhallinen, hiljainen ja tyyni. Vertikaalinen viiva taas viestii aktiivisuutta ja energisyyttä. Diagonaaliset viivat koetaan dynaamisina ja energisinä. (Ambrose & Harris 2015: 60; Poulin 2011: 21-27) Lundian tuotekuvastossa oli käytetty näitä kaikkia erilaisia viivojen suuntia. Tuotekuvaston keskiaukeamalla sanoja yhdisteltiin hiusviivoilla toisiinsa luoden niistä ajatuskarttamainen kokonaisuus (Kuva 27). Katse ohjautui kuviossa jatkuvuuden (engl. continuity) käsitteen mukaan. Elementit oli aseteltu sivuille niin, että ne suuntautuivat toisiinsa. Katse seurasi sivulle asetettua viivaa siihen suuntaan mihin se osoitti ja tarttui seuraavaksi viivan jälkeen tulevaan elementtiin. Sulkeminen (engl. closure) liittyy jatkuvuuden käsitteeseen ja se toimii päättäen katseen kierroksen sivulla. (Bosler 2012: 155) Katse kiersi Lundian tuotekuvaston typografisessa kuvituksessa edellä kuvatulla tavalla ja siirtyi luonnollisesti seuraavalle sivulle kuvioista irtoavan viivan myötä. Keskiaukeaman toisella sivulla oli mallistoa kuvaileva teksti. Muuten päätteettömällä fontilla kirjoitetun tekstin sisällä sana ”*Moments*”

oli kirjoitettu päätteellisen fontin kursiivi-leikkauksella ja versaaleilla. Sanan korostamisessa käytettiin siis kolmea eri typografista korostuskeinoa. Tavoitteena on nostaa esiin malliston teemaa. Tuotekuvaston kannessa tekstille oli annettu paljon tilaa. Siihen syntyi jopa kineettinen vaikutelma versaali-kirjaimien ja kursiivi-leikkauksen käytön myötä. Kun kirjaimia ei ole sijoitettu sivun keskelle vaan hieman sivuun, syntyy välittömästi vaikutelma liikkeestä (Carter & Day & Meggs 2012: 93). Typografialla voidaan siis luoda kuvitusmaisia sisältöjä, joiden tarkoitus ei ole olla luettavia. Niiden voidaan kokea merkitsevän rohkeutta olla välittämättä perinteisistä tavoista, sekä leikillisyyttä. (Beaumont 1987: 13)

Perinteisyyteen luotiin uusia vivahteita myös Marimekon tuotekuvastossa, jossa tekstiä oli sijoitettu kansikuvan marginaaleissa kulkemaan vertikaalilinjassa ylhäältä alas. Se rikkoo totutun ja turvallisen tavan, jolla tekstiä yleensä asetellaan ja luo pelottavan mielikuvan leijumisesta tai putoamisesta (Carter & Day & Meggs 2012: 93). Tekstikehysten teho perustuu siihen, että ne rikkovat typografisen perusoletuksen, jonka mukaan tekstin on oltava luettavaa. Toisaalta ne toimivat yhtenä tuotekuvaston visuaalisen konseptin osa-alueena. Typografialla voidaan myös houkutella tiettyä kohderyhmää. Leikittelevä ja perinteitä rikkova tekstien asettelu voi luoda mielikuvan modernista ja muodikkaasta brändistä, jolloin markkinointi suuntautuu sitä arvostaville kuluttajille. Normeja rikkovan taiton käyttämiseen liittyvät Roland Barthesin mielihyvän ja nautinnon käsitteet. Mielihyvää koetaan, kun katsoja kokee hallitsevansa merkin toimintaa ja sen säännönmukaisuutta. Nautinto tarkoittaa tilannetta, jossa kulttuurin koodeja rikotaan ja semioottista järjestystä puretaan. Tällainen minuuden vapautumisen tila saavutetaan esimerkiksi epäsovinnaisen ja marginaalisen, sekä kokeellisen ja rumanakin pidetyn visuaalisuuden kautta. (Veivo & Huttunen 1999: 110)

Omien suunnittelijoiden arvostamisen korostuminen tuotekuvastoissa on ymmärrettävää. Tuotantoa ja tuotteiden tekijöitä kannattaakin tuoda näkyvästi esille markkinoinnissa. Karismaattinen tekijä luo kuluttajissa tunteen, että he haluavat hankkia tuotteen juuri tietyltä brändiltä (Sounio 2010: 124). Pentikin markkinointijohtajan mukaan omat suunnittelijat ja heidän tunnistettava kädenjälkensä ovat brändin vahvuuksia kilpailijoihin verrattuna. Se erottaa Pentikin muista. Myös se koetaan arvokkaana, että keramiikka-astiat ja osa kynttilöistä valmistetaan edelleen omalla tehtaalla Posiolla. (Pentik 2018) Tuotekuvastossa kotimaista tuotantoa ilmaistaan tekstien lisäksi käyttämällä Avainlippu- ja Design from Finland -merkkejä (Kuva 28). Valmistuspaikan tai perinteisten tuotantotyökalujen esittäminen tuo tuotteeseen lisämerkityksiä. Se tekee siitä ainutlaatuisen ja erityisen, sekä vie kuluttajat lähelle tuotteen alkuperää tehden valmistusprosessista läpinäkyvän. (Sounio 2010: 124)



Kuva 27. Lundia



Kuva 28. Pentik

5.

JOHTOPÄÄTÖKSET

Pyrin tutkimuksessani multimodaalisen analyysin menetelmin selvittämään, mitä arvoja suomalaiset sisustus- ja vaatetusalan brändit ilmentävät tuotekuvastoissaan. Tutkimukseni lopputuloksena löysin neljä arvokokonaisuutta, jotka toistuivat aineistossani. Päädyin tuloksiin sosiosemioottiseen teoriaan pohjautuvan multimodaalisen analyysin kautta teemottelemalla aineistosta visuaalisuuden kautta esiin nousseet havainnot. Verratessani analyysin kautta tehtyjä havaintoja Pentikin markkinointitiimin jäsenille tekemäni teema-haastattelun kautta saatuihin tietoihin, huomasin niiden olevan usein samansuuntaisia.

Ensimmäisenä arvokokonaisuutena tuotekuvastoissa korostuivat **luontoarvot** eli puhtaan luonnon arvostaminen, sekä hyödyntäminen materiaalin ja inspiraation lähteenä. Tämä ilmeni kaikkien tuotekuvastojen päällystämättömänä kierrätyspaperimaisena materiaalina, sekä luonnon käyttämisenä kuvien toimintaympäristöinä. Teemahaastattelun kautta saatu tieto vahvisti havaintoni: muun muassa juuri näitä mielikuvia kuvauslokaatioilla ja päällystämättömällä paperilla pyrittiinkin välittämään. Luonnosta poimittuja elementtejä, kuten puuta tai kasveja oli hyödynnetty tuotekuvastojen kuvien yksityiskohtina. Myös kuvissa esiintyneiden hahmojen ulkonäkö viesti luonnollisuutta huolettomasti auki olevien hiusten ja meikittömyyden kautta.

Toinen tuotekuvastojen visuaalisista viesteistä esiin noussut arvokokonaisuus oli **paikallisuus ja kotimaisuus**, eli suomalaisuuden ja tiettyjen paikkakuntien esiintuominen osana brändin juuria. Suomalaisuuden ja juurien arvostus ilmeni kuvien miljöövalinnoissa, suomalaisuuteen liitettävänä väreinä, sekä kuvien yksityiskohdissa. Kuvissa huomiota herättävinä punctumeina oli käytetty esimerkiksi tuohikonttia, ruisleipää ja puunjuurakoita. Myös kuvien hahmot ja heidän asentonsa loivat mielikuvia suomalaisuudesta, joskin Makian tuotekuvastossa stereotyyppioita oli mielestäni myös rikottu valitsemalla muu, kuin tyyppillisen suomalaisen näköinen malli esittelemään malliston Suomen leijona-teemaisia vaatteita. Suomalaisuuteen liittyen tuotekuvastoissa näkyi myös tasa-arvo. Tulkitsin sen ilmenevän siitä, että miehet ja naiset esitettiin suunnittelijoina samanarvoisessa roolissa ja sukupuolinormeja rikottiin kuvien hahmojen toiminnoilla ja asennoilla. Ilmeisimpänä suomalaisuutta ilmentävänä valintana hyvin monessa tuotekuvastossa toistui koivujen takaa näkyvä järvimaisema, sekä männyt.

Kolmas aineistostani löytynyt arvokokonaisuus sisälsi **kestävyyteen, käytännöllisyyteen ja ajattomuuteen** liittyviä arvoja, jotka tiivistäen kaikki tarkoittavat **laadukkuutta**. Laadukkuus ja käytännöllisyys ilmenivät jo tuotekuvastojen taitossa: sommittelussa oli käytetty paljon tyhjää tilaa, sekä kehyksiä, elementit oli jäsennelty sivuille loogisesti ja typografia oli luettavaa ja selkeää. Arvot välittyivät myös kuvien kautta. Tuotteisiin liitettiin mielikuvia kestävydestä ja ajattomuudesta rinnastamisen, samankaltaisuuden tai läheisyyden kautta. Kuvissa käytettiin myös kestävyteen ja käytännöllisyyteen liittyviä metaforia. Laadukkuus ilmeni myös runsaana valkoisen värin käyttönä, sekä sävyjen pehmeutenä ja luonnonläheisyytenä. Kestävyttä viestitettiin myös kuvien hahmojen ja heidän toimintojensa kautta.

Neljäntenä arvokokonaisuutena esiin nousi brändien **pitkät perinteet** ja siihen liittyvä **ammattitaito**, sekä **omien suunnittelijoiden esiintuominen**. Suunnittelijat oli nostettu kuvissa esiin konkreettisina hahmoina, mutta myös luonnostelun tai maalaamisen kautta. Pentikin markkinointitiimin jäsenten haastattelun kautta ilmeni, että omat suunnittelijat ja osittain Suomessa tapahtuva tuotanto erottavat brändin positiivisesti muista. Tässä tuotekuvaston tekijät siis onnistuivat pyrkimyksessään tuoda esille brändinsä vahvuuksia. Pitkiin perinteisiin viitattiin myös kuvien yksityiskohtien, kuten tuotannossa käytetyn kuluneen näköisen lasimuotin ja kuosien kautta. Perinteisyys ilmeni myös taitossa harmonisuutena ja keskitettynä sommitteluna. Pitkät perinteet omaavat brändit, kuten Iittala, Marimekko ja Lundia toisaalta myös rikkoivat perinteistä kuvaa brändistään epäsymmetrisellä sommittelulla, typografisella leikkittelyllä ja marginaalien täyttämällä käsin kirjoitetun näköisellä tekstillä.

Yhteenvedona analyysin kautta löytyneet arvokokonaisuudet voisi yleistää melko perinteiksi suomalaisuuteen liittyviksi arvoiksi. Uskon, että suomalaiset brändit liittävätkin ne itseensä ja toimintaansa, sillä suomalaiset kuluttajat samaistuvat niihin ja kokevat ne omikseen. Toisaalta ne heijastavat myös markkinoinnin kentällä käynnissä olevaa muutosta. Hektisen maailmanmenon ja ilmastonmuutoksen säikäyttämille ihmisille luontoarvot tuntuvat tärkeiltä. Kaupungeissa asuvat suuret kuluttajamassat tuovat rauhoittavan luonnon osaksi arkeaan kuluttamalla sellaisten brändien tuotteita, joihin liitetään mielikuvia luonnonläheisyydestä. Globalisaatio on nostanut kansallistunteen pintaan ja brändit korostavat juuriaan, sekä kotimaisuutta vastaiskuna ulkomailta tulevalle hallitsemattomalle tavaratulvalle. Laatu ja tuotteiden kestävyyttä korostetaan kertakäyttökulttuurista ja sen myötä saastumisesta huolestuneille tiedostaville kuluttajille. Pitkillä perinteillä luodaan jatkuvuuden ja turvallisuuden tunnetta muuttuvassa ja kriisien täyttämässä maailmassa. Käsityötaito ja luovien ihmisten työn esittely takuulla kiinnostaa tämän päivän kuluttajaa. Antamalla kasvot tuotteiden tekijöille ja suunnittelijoille, kuluttaja saa konkreettisen todisteen siitä, että tuote on suomalainen. Tuotteeseen liittyy näin myös yksilöllisyyden mielikuva.

6.

POHDINTA

Tutkielmani lopputulosten pohjalta voidaan todeta, että brändit ovat onnistuneet tuomaan arvojaan esiin tuotekuvastojensa visuaalisuuden kautta. Löydökseni vastasivat melko hyvin brändien itselleen määrittelemiä arvoja, vaikka en antanut niiden vaikuttaa havainnointiini. Esimerkiksi R-Collection ilmaisee kiinnittävänsä huomiota tuotteidensa kestävyyteen, ekologisuuteen, käytännöllisyyteen ja ajattomuuteen, sekä kannattavansa kotimaassa tapahtuvaa tuotantoa. Myös Makia korostaa tuotteidensa olevan kestäviä ja käytännöllisiä, sekä tuotantonsa ekologista. Tuotantoon ja materiaalien alkuperään kiinnitetään huomiota, eli vastuullisuus ja laadukkuus koetaan tärkeiksi arvoiksi. Vastuullisuus on arvona todella abstrakti, joten se ei juurikaan noussut esiin tuotekuvastojen visuaalisuudessa. Mikäli olisin tarkastellut myös tekstien sisältöä, olisin mahdollisesti havainnut, että se toistuisi useammankin suomalaisen sisustus- ja vaatetusalan brändin toimintaa ohjaavana arvona. Iittala esittelee toimintaansa ohjaaviksi periaatteiksi esteettisyyden, laadukkuuden ja kestävyden. Brändin arvot liittyvät pohjoismaiseen elämäntapaan kuuluvaan tasa-arvoon, tasapainoisuuteen, hyvinvointiin ja vastuullisuuteen. Iittalan (2019) verkkosivujen mukaan se lahjoittaa vuoden 2019 aikana osan merensinisten tuotteiden myyntihinnoista arktisen alueen suojeluun. Se siis liittyy toimintaansa myös ekologisuuden, sekä luontoarvot. Marimekko (2019) tiivistää arvonsa lauseeseen: ”*Rehtiyttä kaikkia ja kaikkea kohtaan*”. Myös Marimekon toimintaa ohjaa vastuullisuus, sekä ympäristöystävällisyys. Tuotteiden tahdotaan olevan pitkäikäisiä ja ajattomia, sekä niiden tuotannon eettistä. Lundia listaa verkkosivuillaan arvoikseen kotimaisuuden, eettisyyden, sekä laadukkaan ja kestävä muotoilun. Tuotekuvastossa nämä arvot näkyivät esimerkiksi kuvien rekvisiitassa, sekä siinä, että mallina käytettiin lapsia. Tuotekuvaston ensimmäisellä sivulla oli lähikuva hiekkarannalla kasvavan männyn rungosta (Kuva 12). Brändin verkkosivuilta käy ilmi, että Lundian tuotteet valmistetaan suomalaisesta, vapaasti kasvaneesta männystä. Kuvalla on siis onnistuttu viestimään materiaalin kotimaisuudesta ja luonnollisuudesta. (R-Collection 2019; Makia 2019; Iittala 2019; Marimekko 2019; Lundia 2019) Pentikin markkinointitiimin jäsenten haastattelussa brändille ominaisiksi asioiksi mainittiin suomalaisuus, omat suunnittelijat, pohjoinen luonto ja helposti lähestyttävä kodikkuus. Omien suunnittelijoiden kädenjälki, sekä Posiolla sijaitseva keramiikkatehdas ja kynttiläpaja erottavat sen muista saman alan yrityksistä. Tuotekuvaston visuaalisuudessa ne kävivät ilmi maalaavan hahmon ja kehyksiin nostettujen kuosien muodossa. Kuviin pyritään markkinointitiimin jäsenten mukaan tuomaan mukaan luontoa ja ihmisiä, jotta ne viestisivät brändiin liittyvää helposti lähestyttävää ilmapiiriä. Tuotekuvastojen teksteissä, kuten pääkirjoituksessa Pentikin brändin arvot kiteytetään verbaalisesti, sekä käytetään Avainlippu- ja Design from Finland -merkkejä kertomaan kotimaisuudesta muun muassa keramiikkaa esittelevien kuvien yhteydessä. (Pentik 2018) Tutkimusmenetelmäni toimi mielestäni hyvin suomalaisten sisustus- ja vaatetusalojen brändien arvojen löytämisessä. Brändit olivat selkeästi tiedostaneet visuaalisuuden merkityksen arvojen viestimisessä ja mielikuvien luomisessa.

Tuotekuvastojen analysoimisen kautta löysin melko perinteisiä ja ennalta arvattavia arvoja. Tämä on ymmärrettävää, sillä brändien tavoitteena on varmasti tavoitella mahdollisimman suurta kohderyhmää ja radikaalit arvot voivat jakaa mielipiteitä. Suomessa on pienet markkinat, joten yritykset haluavat usein houkuttaa laajaa kohderyhmää kärkeästä markkinointia välttämällä senkin uhalla, että se voi johtaa brändien tasapäästy-

miseen (Lindroos & Nyman & Lindroos 2005: 80). Brändit voivat kuitenkin olla myös kantaaottavia. Markkinoinnissa on mahdollisuuksia rikkoa stereotypioita ja ottaa kantaa ajankohtaisiin asioihin. Tästä hyvänä esimerkkinä on esimerkiksi perinteisen suomalaisen sisustustekstiiliyrityksen, Finlaysonin lanseeraama Tom of Finland -mallisto. Taiteilija Touko Laaksosen homoeroottista kuvitusta versioivalla mallistolla halutaan viestiä ihmisten välistä kunnioitusta ja vapautta, sekä ilmentää, että jokaisella on oikeus olla oma itsensä ja elää omannäköistään elämää (Finlayson 2019). Myös kahvi- ja mausteyhtiö Meira on puhuttanut etenkin sosiaalisessa mediassa ottamalla markkinoinnissaan kantaa seksuaalivähemmistöjen puolesta. Se mainosti suomalaisille hyvin tuttua Kulta Katriina -kahvia kuvalla, jossa kaksi nuorta naista kuhertelee elokuvateatterissa. Tavoitteena oli normalisoida vähemmistöä ja edistää tasa-arvoa. Markkinointipäällikön mukaan kampanja herätti paljon positiivista keskustelua, mutta myös kielteistä palautetta tuli. (Ranta 2019) Tutkimusaineistooni kuuluneessa Makian tuotekuvastossa otettiin minusta onnistuneesti kantaa maahanmuuttokriittisyyteen ja rikottiin stereotypioita suomalaisuudesta. Siinä oli kuvattu tummaihoisen mallin yllä musta huppari, jossa oli näkyvästi esillä Suomen leijona-tunnus (Kuva 1). Tunnuksen käytöstä ja mustasta hupparista syntyi välittömästi mielikuvia äärioikeistolaisista ja rasisistisista kansanliikkeistä, mutta siirtämällä tunnus uuteen kontekstiin se alkoi merkitä sen uudenlaista haltuunottoa suvaitsevaisuuden nimissä.

Brändistä tulee kuluttajien silmissä erityisen merkittävä, mikäli siitä tulee symboli yhteiskunnalliselle liikehdinnälle. Yhteiskunnallisiin ongelmiin vastaaminen tekee brändistä kulttuurisen brändin. Ongelmat on helppo valjastaa, sillä usein ne leijuvat ilmassa ajankohtaisina. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2011: 75-76) Yhteiskunnallisiin asioihin profiloituminen myös osallistaa kuluttajia ja se on tehokas markkinoinnin keino. Meiran tapauksessa osallistaminen tapahtui herättämällä keskustelua sosiaalisessa mediassa. Finlaysonin Tom of Finland -tuotteita ostamalla kuluttajat voivat ilmaista tukensa seksuaalivähemmistöille. Vaikka brändin toiminnan herättämä keskustelu ei aina olisi positiivista, se on kuitenkin uudentyypistä mainontaa. Kriitikin lisäksi yleensä lopulta löytyy se samoja arvoja kannattava kuluttajajoukko, joka kiintyy brändiin keskustelun myötä yhä vahvemmin. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2011: 80)

On mielenkiintoista nähdä, muuttuuko tuotekuvastojen rooli sosiaalisen median käytön lisääntyessä yritysten markkinoinnissa. On yleisesti tiedetty, että paperin ja painatuksen kustannukset ovat nousussa ja ihmisten keskittymiskyky on heikentynyt älypuhelinien ja sosiaalisen median tarjoaman nopean sisällön vuoksi. Mikä tuotekuvaston kohtalo siis tulevaisuudessa on? Julkaistaanko se joka sesongin sijaan harvemmin ja muuttuuko sen sisältö ehkä toimituksellisemmaksi? Keräsin aineistooni tuotekuvastoja vuosien 2017-2019 aikana yritysten omista myymälöistä. Esimerkiksi Samujilla oli vielä syksyllä 2017 maksullinen zine-tyyppinen painettu tuotekuvasto, mutta kun kävin tiedustelemassa tuoreinta tuotekuvastoa syksyllä 2018, minut ohjeistettiin katsomaan lookbookia yrityksen verkkosivuilta. Tämä ilmentää minusta hyvin käynnissä olevaa digitaalisten ja painettujen markkinointikanavien käytössä tapahtuvaa murrosta. Huomasin aineistoani kerätessäni, että useat yritykset julkaisevat tuotekuvastonsa vain verkossa tai käyttävät markkinoinnissaan sosiaalista mediaa julkaisten siellä yksittäisiä tuotekuvia ja markkinointimateriaaleja.

Tämä saattaakin olla se suunta, johon brändiviestinnässä ollaan siirtymässä. Tehokaintahan on viestiä siellä, missä ihmiset jo ovat, eli verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Sosiosemiotiikan teorian mukaisesti yhteiskunnan muuttuessa merkitysten välittämiseen tarvitaan uusia semioottisia resursseja tai perinteisiä täytyy soveltaa uudella tavalla (van Leeuwen 2005: 26). Esimerkiksi tuotekuvastojen muuttuessa digitaalisiksi, niissä voidaan hyödyntää elämyksellisyyttä luovaa ääntä ja liikkuvaa kuvaa. Painettua tuotekuvastoa tarvitaan kuitenkin edelleen esimerkiksi myymälöissä ja messuilla, kuten Pentikin markkinointijohtaja Salla Ahonen haastattelussa kertoi. Sieltä sen löytävät ihmiset, joille brändi ei ole entuudestaan tuttu tai ne, joille sosiaalinen media on vielä vieras, kuten ikääntyneet ihmiset. Painettua tuotekuvastoa tehdään esimerkiksi Pentikillä vielä Ahosen mukaan markkinoinnin monikanavaisuuden tukemiseksi, sekä siitä syystä, että kuluttajat ovat tottuneet siihen ja jopa odottavat sitä aina kun uusi sesonki vaihtuu. Usein vaihtuvat uudet mallistot on myös helppo lanseerata näyttävästi painetussa julkaisumuodossa. Sopivan kokoinen ja houkuttelevan näköinen tuotekuvasto napataan myymälästä mukaan ja siitä haetaan inspiraatiota oman kodin sisustamiseen. (Pentik 2018)

Perinteisten semioottisten resurssien soveltamisesta ja kehittämisestä kertoo painettujen tuotekuvastojen muuttuminen sisällöltään toimituksellisemmiksi. Huomasin aineistoni tuotekuvastoja kerätessäni, että esimerkiksi Iittalalla ja Marimekolla oli perinteisten tuotekuvastojen lisäksi toinenkin vaihtoehto. Iittala julkaisee Iittala Journal -nimistä lehteä. Se käsittelee designiin liittyviä aiheita, eikä suoranaisesti vaikuta brändin markkinointimateriaalilta. Marimekko julkaisee tuotekuvastojen ohessa muistikirjaa, joka sisältää itse täydennettäviä tekstiosioita, värityskuvia ja unelmakarttoja. Sivuilla on jonkin verran myös inspiroivia tuotekuvia, sekä Marimekon ideologiaa ilmentäviä tekstejä. Muistikirja osallistaa ja aktivoi kuluttajan sekä tuo Marimekon osaksi tämän arkea muistikirjan muodossa. Marimekko on lifestyle-brändi, joten muistikirja sopii sen markkinointimateriaaliksi hyvin. Tämä tukee Pentikin markkinointitiimin jäsenten haastattelussa esiin nousutta ajatusta siitä, että tuotekuvastot ovat muuttumassa toimituksellisemmiksi julkaisuiksi. Pentikilläkin tuotekuvaston rooli on muuttunut siitä, mitä se vielä kymmenen vuotta sitten oli – sen sijaan, että siinä pyrittäisiin esittelemään kaikki sesongin tuotteet, siitä halutaan tehdä rauhoittava ja mahdollisimman inspiroiva. Tuote- ja tunnelmakuvien lisäksi siinä on esimerkiksi reseptejä, ompeluvinkkejä ja lahjaideoita, jotka vievät sen lähelle yksilön arkielämää. Tuotekuvaston perimmäisenä tarkoituksena on kuitenkin houkutella kuluttajat brändin myymälöihin ja verkkokauppaan. (Pentik 2018) Tulevaisuudessa yritysten tuotekuvastot eivät välttämättä esitele tuotteita tuotekatalogimaisesti, vaan hyödyntävät yhä enemmän mielikuvia ja symboliikkaa. Niissä on mahdollisesti myös enemmän toimituksellista ja osallistavaa sisältöä. Uskon, että niiden rooli on yhä enemmän mielikuvien ja yhteisöllisyyden luomisessa, inspiroimisessa, sekä brändiä kannattavan yhteisön sisäisessä vuorovaikutuksessa.

Brändäys on keino erottua muiden saman alan yritysten joukosta. Kuluttajilla on yhä enemmän tietoa ja vaihtoehtoja saatavillaan, mutta useat ovat kyllästyneet järjettömään kulutukseen ja huonoon markkinointiin. Omiin verkostoihin luotetaan enemmän kuin brändeihin, mutta brändejä, joista välitetään, tuetaan uskollisesti. Kuluttajat vaativat

läpinäkyvyyttä ja autenttisuutta, sekä jakavat aktiivisesti kokemuksiaan brändeistä. Jotta kuluttajan ja brändin välille syntyy tunneside ja kuluttaja sitoutuu brändiin, sen taustatarina ja tuotteiden muotoilun takana olevat ihmiset pitäisi tuoda esiin. Tuote myydään siihen liittyvän tarinan avulla (Malmelin 2003: 74). Todelliset tarinat tekevät brändistä ainutlaatuisen ja aidon. Pentikin markkinointijohtajan mukaan tuotteiden alkuperään liittyvällä tarinallisuudella tarjotaan perusteluita kuluttajien ostopäätöksille. Tuotteen tarinan tulisi olla niin hieno, että se vakuuttaisi kuluttajan. Merkityksellistä ei enää ole vain se, että tuote on kaunis ja toimiva, vaan sen vahvuudeksi voi nousta se, että se on valmistettu Suomessa ja jonkun tietyn suunnittelijan toimesta. (Pentik 2018) Tämän päivän kuluttajat todella arvostavat aitoutta. Siksi brändin taustojen kertominen avoimesti on suositeltavampaa kuin liiallinen mielikuvien luonti. Rehellisyys ja annettujen lupausien pitäminen kannattaa, koska kuluttajien luottamuksen menettäminen voi johtaa koko ostajakunnan menettämiseen. Asiat, jotka meille suomalaisille ovat arkipäiväisiä, kuten tyhjä tila, puhdas luonto, hiljaisuus, kierrätys, jokamiehen oikeudet, lomamatkat ja korkea elintaso ovat maailmalla eksoottisia ja edustavat sellaista elämäntyyliä, josta useat kuluttajat kyllästyneet kuluttajat ympäri maailman haaveilevat. Nämä nousivatkin esiin tuotekuvastoja analysoidessani. Havaittiin myös elämästä nauttimiseen ja vapaa-aikaan liittyviä mielikuvia, jotka viittaavat vahvasti siihen, että rauhoittuminen ja pysähtyminen houkuttelevat nykyaikaista kuluttajaa. Suomalaisen muotoilubrändien kannattaisi korostaa brändäyksessään suomalaisuutta ja juuri niitä asioita, jotka tekevät suomalaisesta elämäntavasta eksoottista. Se houkuttelee myös suomalaisia kuluttajia, jotka haluavat tukea kotimaista teollisuutta ja samaistua tuotteiden tekijöihin. (Seipell 2018; Kotler & Kartajaya & Setiawan 2011: 50-53)

Oli mukava huomata, että pieniltä paikkakunnilta ponnistavat brändit korostavat juuriaan markkinoinnissa ja erottautuvat sillä kilpailijoista. R-Collection liittyy kajaanilaisuuden osaksi brändiään ja tutkimusaineistoni ulkopuolelle jäänyt huonekaluja valmistava Hakola taas ilmentää markkinoinnissaan juuriaan etelä-pohjanmaalaisessa Jurvan kunnassa. Myös Pentikin brändiin liittyy vahvasti lappilaisuus, sekä Posiolla sijaitseva keramiikkatehdas. Paikallisuus tuntuu olevan kasvava trendi ja uskon, että se voisi johtua yleisestä huolestuksesta siihen liittyen, että pääkaupunkiseudulle suuntautuva muuttoliike on jo vuosikymmeniä tyhjentänyt syrjäisempiä seutuja. Paikallisuuden korostaminen on minusta todella positiivinen trendi, sillä se vaikuttaa kehittävästi paikkakuntiin, joilla suomalaisten muotoilu- ja vaatetusalan yritysten tuotantoa on. Se vaikuttaa työllistämällä ihmisiä samalla mahdollistaen sen, että he voivat jäädä kotiseudulleen tekemään mielekkäältä tuntuvaa työtä. Brändit voivatkin näin vedota kuluttajien sosiaaliseen omaantuntoon – säilyttämällä tuotantonsa pienillä paikkakunnilla ne edesauttavat syrjäisempienkin seutujen säilymistä elinvoimaisina (Lindroos & Nyman & Lindroos 2005: 166). Toisaalta se nostaa myös paikkakuntien tunnettuutta, kuten on käynyt esimerkiksi Pentikin tapauksessa. Pentikin ansiosta Posiolla on rakentunut kokonainen kulttuurikeskus Pentik-mäki, sekä Timisjärven Pentik Kartano, jotka houkuttelevat matkailijoita pysähtymään paikkakunnalle.

Tässä tutkimuksessa analysoin tuotekuvastoja konstruktivistisesta näkökulmasta. Niitä olisi mielenkiintoista tutkia myös intentionaalisesta näkökulmasta, jolloin niiden tekijöiltä selvitettäisiin, mitä he ovat itse halunneet kuvastoissa esittää ja miksi. On kuitenkin vaikea

määritellä tuotekuvaston tekijä, sillä kuten Pentikillä toteuttamastani teemahaastattelusta ilmenee, tuotekuvaston kokoaminen on usean eri alan ammattilaisen yhteinen prosessi. Brändin arvot määritellään usein johtoportaan ja eri työntekijöillä voi olla niistä omat tulkintansa. Olisiko siis kyseessä koko tiimin yhteinen käsitys brändin arvoista, joita tuotekuvastossa halutaan tuoda esiin, vai kenties tuotekuvaston lopullisen toteuttajan? Tutkimus perustuisi haastatteluun, joka jättää aina mahdollisuuden siihen, että haastateltavat kertovat, mitä heidän oletetaan kertovan. Tarkastelin tuotekuvastoja multimodaalisella analyysillä juuri tästä syystä – saatoinkin tehdä kiinnostavia havaintoja sellaisistakin seikoista, joita tekijät eivät olleet tietoisesti laittaneet tuotekuvastoihin. Myös yksittäisten tuotekuvien tarkempi analyysi jää jatkotutkimusaiheeksi. Tätä tutkimusta toteuttaessani minua harmitti, etten voinut keskittyä niihin enemmän. Kaiken kaikkiaan aihe on mielenkiintoinen ja ajankohtainen. Toivon, että sitä tutkitaan lisää tulevaisuudessa ja löydetään hyviä toimintatapoja arvojen tehokkaaseen viestimiseen visuaalisuutta hyödyntäen.

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Aaltonen, Tapio & Junkkari, Lari.** 1999. *Yrityksen arvot ja etiikka*. Helsinki: WSOY.
- Ambrose, Gavin & Harris, Paul.** 2015. *The Layout Book*. Second Edition. Lontoo & New York: Fairchild Books. Bloomsbury Publishing Plc.
- Barthes, Roland.** 1964. Kuvan retoriikkaa. Julkaistu teoksessa *Kuvista sanoin 3. Ajatuksia valokuvasta*. Koonnut Lintunen, Martti. Suomen valokuvataiteen museon säätiö. Porvoo & Juva: WSOY.
- Beaumont, Michael.** 1987. *Type & Colour*. Oxford: Phaidon Press Limited. Quarto Publishing plc.
- Bosler, Denise.** 2012. *Mastering Type. The Essential Guide to Typography. For Print and Web Design*. Cincinnati, Ohio: HOW Books.
- Burgin, Victor.** 1982. Merkityksen näkeminen. Julkaistu teoksessa *Kuvista sanoin 3. Ajatuksia valokuvasta*. 1986. Koonnut Lintunen, Martti. Suomen valokuvataiteen museon säätiö. Porvoo & Juva: WSOY.
- Carter, Rob & Day, Ben & Meggs, Philip.** 2012. *Typographic Design. Form and Communication*. Fifth Edition. Hoboken, New Jersey & Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Crow, David.** 2016. *Visible Signs. An Introduction to Semiotics in the Visual Arts*. Third Edition. Lontoo & New York: Fairchild Books. Bloomsbury Publishing Plc.
- Fiske, John.** 1996. *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Tampere: Vastapaino.
- Hirsijärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula.** 1997. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.
- Iedema, Rick.** 2001. Analysing Film and Television: a Social Semiotic Account of Hospital: an Unhealthy Business. Julkaistu teoksessa van Leeuwen, Theo & Jewitt, Carey. 2001. *Handbook of Visual Analysis*. Lontoo, Kalifornia, New Delhi: SAGE Publications Ltd.
- Jewitt, Carey & Oyama, Rumiko.** 2001. Visual Meaning: a Social Semiotic Approach. Julkaistu teoksessa van Leeuwen, Theo & Jewitt, Carey. 2001. *Handbook of Visual Analysis*. Lontoo, Kalifornia, New Delhi: SAGE Publications Ltd.
- Kotler, Philip & Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan.** 2011. *Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen*. Helsinki: Talentum.

Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo. 2001. *Multimodal Discourse. The modes and media of contemporary communication.* Lontoo: Hodder Education, part of Hachette UK.

Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo. 1990. *Reading Images.* Victoria: Deakin University.

Lindroos, Satu & Nyman, Göte & Lindroos Katja. 2005. *Kirkas brändi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa.* Helsinki: WSOY.

Loiri, Pekka & Juholin, Elisa. 1998. *HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja.* Helsinki: Inforviestintä Oy.

Lotman, Juri. 1989. *Merkkien maailma. Kirjoitelmia semiotiikasta.* Suomentanut Peuranen, Erkki & Nieminen, Paula & Mallinen, Jukka. SN-Kirjat Oy.

Machin, David. 2007. *Introduction to Multimodal Analysis.* Lontoo & New York: Bloomsbury.

Malmelin, Nando. 2003. *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä.* Helsinki: Gaudeamus.

Malmelin, Nando. 2005. Mielikuvien merkitys. Julkaistu teoksessa Malmelin, Nando & Hakala, Jukka. 2005. *Yhdessä. Viestinnän ja markkinoinnin integraatio.* Helsinki: Inforviestintä Oy.

Malmelin, Nando & Hakala, Jukka. 2007. *Radikaali brändi.* Helsinki: Talentum.

Pietikäinen, Sari & Mäntynen, Anne. 2009. *Kurssi kohti diskurssia.* Tampere: Vastapaino.

Poulin, Richard. 2011. *The Language of Graphic Design. An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles.* Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers, Inc.

Seppä, Anita. 2012. *Kuvien tulkinta. Menetelmäopas kuvataiteen ja visuaalisen kulttuurin tulkitsijalle.* Helsinki: Gaudeamus.

Seppänen, Janne. 2001. *Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa.* Tampere: Vastapaino.

Seppänen, Janne. 2005. *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle.* Tampere: Vastapaino.

Sounio, Lisa. 2010. *Brändikäs.* Helsinki: Talentum.

Tarasti, Eero. 2004. *Arvot ja merkit. Johdatus eksistentiaalisemiotiikkaan.* Helsinki: Gaudeamus.

van Leeuwen, Theo. 2005. *Introducing Social Semiotics.* Lontoo & New York: Routledge. Abingdon, Oxon. New York.

Veivo, Harri & Huttunen, Tomi. 1999. *Semiotiikka. Merkeistä mieleen ja kulttuuriin.* Helsinki: Edita.

Verkkolähteet

Arctic Factory. 2018. Anu Pentik | JULIUKSEN HIACE. [Videotiedosto].
Juliuksen Hiace. Talk Show. Tuotanto J. Oförsagd. Julkaistu 7.11.2018.
<https://www.youtube.com/watch?v=aGpZFM3106g>
Viitattu 28.5.2019.

Balmuir. 2019. Tiedote Balmuir-sisustusnahkatuotteiden valmistuksesta Intiassa. Julkaistu 4.4.2019.
<https://www.balmuir.fi/fi/tiedotteet>
Viitattu 17.4.2019.

Balmuir. 2019. Vastuullisuus.
<https://www.balmuir.fi/fi/vastuullisuus>
Viitattu 17.4.2019.

Balmuir. 2019.
<https://www.balmuir.fi/fi/balmuirin-tarina>
Viitattu 17.4.2019.

Eettisen kaupan puolesta ry. 2019. Eetti ränkkäsi 23 suomalaista vaatebrändiä – katso tulokset! Julkaistu 17.4.2019.
<https://eetti.fi/2019/04/17/eetti-rankkasi-23-suomalaista-vaatebrandia-katso-tulokset>
Viitattu 23.4.2019.

Eettisen kaupan puolesta ry. 2019. Rank a Brand. Suomalaisten vaatebrändien ilmasto-, ympäristö- ja ihmisoikeustyön läpinäkyvyys.
https://eetti.fi/wp-content/uploads/2019/04/Eetti_Rank_a_Brand_4_2019.pdf
Viitattu 23.4.2019.

Finlayson. 2019.
<https://www.finlayson.fi/collections/tom-of-finland-x-finlayson?offset=12>
Viitattu 2.5.2019.

Finnwatch. 2019. Suomalainen luksusdesign ei vastuullisuudella koreile. Julkaistu 4.4.2019. <https://finnwatch.org/fi/uutiset/616-suomalainen-luksusdesign-ei-vastuullisuudella-koreile> Viitattu 17.4.2019.

Heinonen, Jukka. 2017. *Talouselämä.* Muoti. “Emme ainoastaan toimittaneet myöhässä, vaan toimitimme myöhässä huonoa laatua” – Makia poltti miljoonia ennen käännettä. Julkaistu 19.3.2017. <https://www.talouselama.fi/uutiset/emme-ainoastaan-toimittaneet-myohassa-vaan-toimitimme-myohassa-huonoa-laatua-makia-poltti-miljoonia-ennen-kaanneta/0769ae45-a4f4-3357-be65-41f31b8453ff> Viitattu 25.4.2019.

Hämeenniemi, Reino. 2019. *Koillissanomat.* Näköislehti. Uutiset. Pentik etsii uutta toimitusjohtajaa – ensimmäistä kertaa omistajasuvun ulkopuolelta. Julkaistu 23.3.2019. <https://www.koillissanomat.fi/uutiset/pentik-etsii-uutta-toimitusjohtajaa--ensimmais-ta-kertaa-omistajasuvun-ulkopuolelta-6.199.3503650.42baac989d> Viitattu 28.5.2019.

Iittala. 2019. <https://www.iittala.com/fi/fi/tarinamme> Viitattu 25.4.2019.

Iittala. 2019. <https://www.iittala.com/fi/fi/merensininen> Viitattu 24.5.2019.

Iittala. 2019. <https://www.iittala.com/fi/fi/kestavamuotoilu> Viitattu 24.5.2019.

Isohookana, Heli. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä.* Helsinki: WSOYpro. <http://verkkokirjahylly.almatalent.fi.ezproxy.ulapland.fi/teos/IAJBBXETEF#kohta:1>

Koltko-Rivera, Mark E. 2006. Rediscovering the Later Version of Maslow’s Hierarchy of Needs: Self-Transcendence and Opportunities for Theory, Research, and Unification. Sähköinen artikkeli. Alkuperäinen julkaisupaikka *Review of General Psychology.* Vol. 10. No. 4. s. 302-317. <http://academic.udayton.edu/JackBauer/Readings%20595/Koltko-Rivera%2006%20trans%20self-act%20copy.pdf>

Kuukkanen, Tatu. 2019. Yle uutiset. Yritysvastuu. Suomalaiset vaatemerkit floppasivat vastuullisuusvertailussa. Julkaistu 17.4.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10744026> Viitattu 23.4.2019.

Leiviskä, Pekka. 2015. *Kauppalehti*. Yrittäminen. Lifestyle.
Nähdäänkö anorakin paluu? R-Collection tekee uutta tuloa. Julkaistu 4.10.2015.
<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/nahdaanko-anorakin-paluu-r-collection-tekee-uutta-tuloa/fcb3433a-a2a2-397d-89f4-805c024c38f2>
Viitattu 25.4.2019.

Lundia. 2019.
<https://lundia.fi/fi/tietoa-meista>
Viitattu 23.4.2019.

Lundia. 2019.
<https://lundia.fi/fi/tutustu-lundiaan>
Viitattu 24.5.2019.

Makia. 2019.
<https://makiaclothing.com/through-the-rough-seas>
Viitattu 25.4.2019.

Makia. 2019.
<https://makiaclothing.com/responsibility-sustainability>
Viitattu 25.4.2019.

Marimekko. 2019.
https://www.marimekko.com/fi_fi/meista/marimekon-tarina
Viitattu 25.4.2019. Verkkosivujen tiedot on päivitetty
ja viitattu uudestaan 28.5.2019.

Marimekko. 2019.
https://www.marimekko.com/fi_fi/marimekon-maailma/vastuullisuus
Viitattu 24.5.2019.

Marimekko. 2019.
<https://company.marimekko.com/fi/me-yrityksena/historia>
Viitattu 28.5.2019.

Pentik. 2019.
<https://www.pentik.com/meista/tarinamme>
Viitattu 2.5.2019.

Pentik. 2019.
<https://www.pentik.com/fi/stores>
Viitattu 28.5.2019.

Pikkarainen, Aleksanteri. 2019. *Iltalehti*. Uutiset. Kotimaan uutiset. Suomalaisen luksusbrändi Balmuirin tuotteita tehdään alle kolmen euron päiväpalkalla – kehuu vastuullisuuttaan. Julkaistu 4.4.2019.

<https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/a20c18af-da39-4cab-997e-52ea375e2f7f>
Viitattu 17.4.2019.

Ranta, Elina. 2019. *Iltä-Sanomat. Taloussanomat*. Kulta Katriina mainosti herkällä kuvalla – somessa puhkesi täysi myrsky. Julkaistu 11.2.2019.

<https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000005997635.html>
Viitattu 2.5.2019.

Rauhala, Mira & Tammela, Linda. 2016. Yle Uutiset. Kulttuuri. Lumi Accessories mainostaa epäaidolla saamelaislakilla suomalaista designia. Julkaistu 18.8.2016.

<https://yle.fi/uutiset/3-9102317>
Viitattu 15.4.2019.

R-Collection. 2019.

<https://www.r-collection.fi/page/12/meista>
Viitattu 23.4.2019.

Seipell, Tuija. 2018. *Helsinki Design Weekly*. Kolumni.

Finnish Design brändinä – kylmä, kallis ja kaukana. Julkaistu 11.1.2018.

<https://www.helsinkidesignweek.com/fi/ilmio/finnish-lifestyle-design-brandina-kylma-kallis-ja-kaukana>
Viitattu 15.4.2019.

Muut lähteet

Löfgren, Mervi. 2019. Luentosarja. Materiaalisen kulttuurin ja ympäristön historia. Visuaalisten lähteiden analyysi ja tulkinta. Lapin yliopisto. Yhteiskuntatieteiden tiedekunta. Kulttuurihistoria.

Pentikin markkinointitiimin jäsenten teemahaastattelu. 2018. Haastattelu pidettiin 30.10.2018 Pentikin toimistolla Helsingin Punavuorella ja se kesti noin 30 minuuttia. Siihen osallistui markkinointijohtaja Salla Ahonen, AD Hanna Lahtinen, sekä tuottaja Jessica Ristolainen.

Kuvaliite

Tuotekuvastojen kuvien julkaisemiseen on saatu lupa yrityksiltä.
Marimekon tuotekuvaston kuvia ei käytetty käyttöehto- ja tekijänoikeussyistä.



Kuva 1. Makia. s. 4
Makia Spring/Summer 2019 s. 90



Kuva 4. Makia. s. 55
Makia Spring/Summer
2019 s. 87



Kuva 5. Makia. s. 55
Makia Spring/Summer
2019 s. 142



Kuva 2. Tuotekuvastojen kansia. s. 39



Kuva 6. Pentik. s. 55
Pentik Kevät-kesä 2019 s. 36



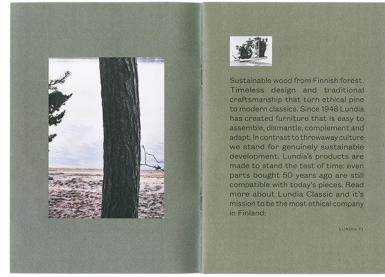
Kuva 3. Makia. s. 54
Makia Spring/Summer 2019 s. 114



Kuva 7. Makia. s. 56
Makia Spring/Summer 2019 s. 18



Kuva 8. R-Collection. s. 56
R-Collection Spring/Summer 2019 s. 26



Kuva 12. Lundia. s. 59
Lundia Autumn/Winter 2019 s. 2



Kuva 9. R-Collection. s. 57
R-Collection Spring/Summer 2019 s. 16



Kuva 13. Makia. s. 61
Makia Spring/Summer 2019 s. 56



Kuva 10. Iittala. s. 58
Iittala 2018 s. 34



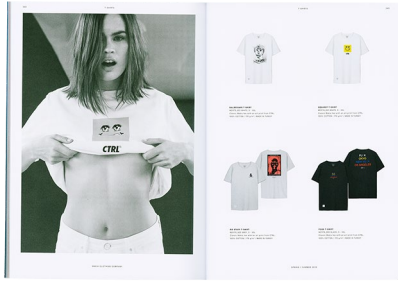
Kuva 14. R-Collection. s. 61
R-Collection Spring/Summer 2019 s. 20



Kuva 11. R-Collection. s. 59
R-Collection Spring/Summer 2019 s. 22



Kuva 15. Pentik. s. 62
Pentik Kevät-kesä 2019 s. 42



Kuva 16. Makia. s. 64
Makia Spring/Summer 2019 s. 242



Kuva 20. Iittala. s. 68
Iittala 2018 s. 4



Kuva 17. Pentik. s. 64
Pentik Kevät-kesä 2019 s. 30



Kuva 21. Makia. s. 68
Makia Spring/Summer 2019 s. 38



Kuva 18. Lundia. s. 66
Lundia Autumn/Winter 2019 s. 10



Kuva 22. Iittala. s. 69
Iittala 2018 s. 10



Kuva 19. Iittala. s. 66
Iittala 2018 s. 26



Kuva 23. R-Collection. s. 71
R-Collection Spring/Summer 2019 s. 28



Kuva 24. Pentik. s. 71
Pentik Kevät-kesä 2019 s. 26



Kuva 28. Pentik. s. 81
Pentik Kevät-kesä 2019 s. 38



Kuva 25. R-Collection. s. 77
R-Collection Spring/Summer 2019 s. 2



Kuva 26. Iittala. s. 77
Iittala 2018 s. 2



Kuva 27. Lundia. s. 81
Lundia Autumn/Winter 2019 s. 8



LAPIN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF LAPLAND