



MIKKO SIPPOLA

Merkillinen näytelmä,
merkittävä markkinointi

MULTIMODAA LISUUS JA INTERSEMIOOTTINEN SIIRTYMINEN
TEATTERIESITYKSEN MARKKINOINTI-ILMEESSÄ





LAPIN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF LAPLAND

Mikko Sippola

Merkillinen näytelmä, merkittävä markkinointi

Multimodaalisuus ja intersemioottinen siirtyminen
teatteriesityksen markkinointi-ilmeessä

Pro gradu -tutkielma

Graafisen suunnittelun koulutusohjelma

Kevät 2019

Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta

Työn nimi: Merkillinen näytelmä, merkittävä markkinointi – Multimodaalisuus ja intersemioottinen siirtyminen teatteriesityksen markkinointi-ilmeessä

Tekijä: Mikko Sippola

Koulutusohjelma: Graafinen suunnittelu

Työn laji: Pro gradu -tutkielma

Sivumäärä: 159

Vuosi: 2019

Tiivistelmä: Tutkimukseni käsittelee multimodaalisuutta ja intersemioottista siirtymistä teatteriesityksen markkinointimateriaaleissa. Tavoitteenani on selvittää, millaisin keinoin merkityksiä materiaaleissa muodostetaan. Selvitän myös, miten merkitykset siirtyvät intersemioottisesti moodien sisällä ja välillä.

Aineiston keräämiseen käytin tutkimuksessani practice based research -menetelmää. Aineiston analysoimisen menetelmänä käytän multimodaalista analyysia. Tutkimuksessa korostuu suunnittelijalähtöinen näkökulma. Työ sisältää suunnittelullisen osion, joka on dokumentoitu tutkielman yhteyteen. Tämän suunnitteluproduktion kautta totetuttamani materiaalit toimivat myös tutkimukseni aineistona. Suunnittelin ja toteutin Vaasan ylioppilasteatteri Rampin esittämän Pupuntyttö-näytelmän markkinointi-ilmeen ja sitä soveltavat markkinointimateriaalit.

Tutkimukseni analyysiluku on kaksiosainen. Ensimmäisessä osassa tarkastelen markkinointi-ilmeen semioottisia ratkaisuja moodeittain. Toisessa osassa tarkastelen markkinointi-ilmeen sovellusten semioottisia erityispiirteitä. Tutkimuksen pohdintaluvussa esittelen mahdollisia jatkotoimenpiteitä, joilla teatterin markkinointia voisi entisestään tehostaa.

Asiasanat: multimodaalisuus, markkinointi-ilme, intersemioottinen siirtyminen, teatteri, semiotiikka, brändi

SISÄLTÖ

1	Johdanto.....	7
2	Tutkimuskysymys ja tavoitteet.....	11
3	Menetelmä.....	14
4	Teoreettinen viitekehys	16
	4.1. Sosiosemioottinen multimodaalisuus.....	17
	4.2. Intersemioottinen siirtyminen.....	23
	4.3. Markkinointi-ilme ja brändi	27
5	Suunnitteluprosessin taustat.....	32
	5.1. Asiakkaan ja näytelmän esittely	33
	5.2. Brändien huomioiminen	37
	5.3. Ohjaajan visio	42
6	Suunnitteluprosessin kuvaus.....	46

7 Multimodaalinen analyysi	57
7.1. Markkinointi-ilmeen moodit	59
7.1.1. Kuva	60
7.1.2. Väri	79
7.1.3. Kirjoitettu teksti & typografia	86
7.1.4. Layout	96
7.2. Markkinointi-ilmeen sovellukset	99
7.2.1. Käsiohjelmat.....	101
7.2.2. Flyerit	107
7.2.3. Pressikuvat.....	111
7.2.4. Kuva digitaalisessa mediassa.....	118
7.2.5. Video ja audio	124
8 Yhteenveto ja tulokset.....	130
9 Pohdinta	135
9.1. Mahdolliset lisätoimenpiteet	136
9.2. Jatkotutkimuksen mahdollisuudet.....	141
Lähteet	146
Kuvaluettelo	155

MIKKO SIPPOLA

Merkillinen näytelmä,
merkittävä markkinointi

MULTIMODAALISUUS JA INTERSEMIOOTTINEN SIIRTYMINEN
TEATTERIESITYKSEN MARKKINOINTI-ILMEESSÄ



1

JOHDANTO

TEATTERI ON MULTIMODAALISTA TAIDETTA.

Tämä ajatus on viime vuosina pyörinyt mielessäni paljon, milloin konkreettisemmin, milloin alitajuisesti. Olen pitänyt teatterissa käymisestä koko ikäni, arvostanut teatteria taiteenlajina ja näyttelijäntyötä ilmaisun keinona. En kuitenkaan ole aina suhtautunut siihen erityisen intohimoisesti, ja aikuisuuden ensimmäisinä vuosina kävin teatterissa (jälkeenpäin katsottuna liian) harvoin. Viimeisten viiden vuoden aikana olen kuitenkin herännyt ymmärtämään teatteria entistä syvällisemmin. Suhteeni teatteriin on nimittäin laajentunut vastaanottajasta myös välittäjäksi. Olen toiminut nuoren harrastajateatteriurani aikana monenlaisissa tehtävissä: näyttelijänä, ohjaajana, käsikirjoittajana, teknikkona – ja graafikkona.

Suhteeni teatteriin muututtua katsojasta myös tekijäksi olen alkanut pohdita uudelta kantilta myös teatterin – ja tarkemmin harrastajateatterin – suhdetta ammatilliseen identiteettiini. Graafista suunnittelua – ainakaan taideteollisuuden ja markkinoinnin palvelukseen valjastettua – tehdään harvoin itseisarvoisesti, vain esteettisen lopputuloksen toivossa¹. Taustalla on aina jokin päämäärä, jokin

1 Bergström 2008, 32

tavoite. Usein tavoitteen määrittelee tavalla tai toisella asiakas. Asiakkaalla en tässä tarkoita yksiselitteisesti työn ulkopuolista tilaajaa. Asiakkaan roolissa voi yhtä hyvin olla vaikka oma työnantaja. Mikäli suunnittelija markkinoi omaa yritystään, suunnittelija voi olla itsensä asiakas. Joka tapauksessa suunnittelutyöllä pyritään tuottamaan lisäarvoa markkinoitavalle tuotteelle tai palvelulle, ei suunnitellulle materiaalille. Suunnittelutyö ei ala koskaan täysin puhtaalta pöydältä. Ei, vaikka asiakas näennäisesti antaisi suunnittelijalle toteutukseen vapaat kädet. Tavoite ja olemassa olevat diskurssit ohjaavat suunnittelutyötä joka tapauksessa.

Teatterin kohdalla asetelma luovalle työlle on toisenlainen, sillä lähtökohdat eivät ole samalla tavalla tavoitteelliset. Totta kai teatterin tekemiseen ajaa aina jokin tavoite. Teatterin tekijät ovat kaikkea muuta kuin ulkopuolisia vallitsevista diskursseista. Heidän toimintaansa ohjaavat väistämättä sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristö. Teatteriesityksellä ei kuitenkaan periaatteessa ole mitään rajoitteita ennen kuin se alkaa hiljalleen muodostua, ensin kirjoittajan työpöydällä, sitten ohjaajan visiona ja lopulta näyttelijöiden henkiin herättämänä valmiina teoksena. Teatteriesityksen ei tarvitse markkinoida mitään, ajaa mitään ulkoista agenda, ottaa ilmaisuunsa tietoisia vaikutteita tai välittää mistään muusta kuin itsestään. Teatteriesitys ja sen markkinointimateriaalit ovat kumpikin luovia, multimodaalisia kokonaisuuksia, mutta niiden funktiot eroavat fundamentaalisesti.

Tämä kahden samoja keinoja hyödyntävän, mutta täysin eri funktioita palvelevan ilmaisumuodon yhteispelin tutkiminen alkoi kiinnostaa minua kovasti. Mitä merkityksiä teatteriesityksestä siirtyy suunnitteluprosessin kautta sen markkinointimateriaaleihin ja kuinka se tapahtuu? Miten markkinointimateriaalit välittävät näytelmän teemoja? Ja toisaalta, kuinka ne myyvät esityksen kuluttajalle kuin minkä tahansa tuotteen tai palvelun? Entä mikä on suunnittelijan rooli tässä kaikessa?

Näiden pohdintojen kautta multimodaalisuuden ajatukset nousivat luontevasti tutkimukseni keskiöön. Kuten sanottu, teatteri on multimodaalinen taiteenala. Myös graafinen suunnittelu ja markkinointiviestintä perustuvat merkitysten muodostamiseen multimodaalisin keinoin. Näytelmä ei kuitenkaan ole lainkaan samanlainen ilmaisuväline kuin sitä markkinoiva juliste. Juliste puolestaan ei ole samanlainen ilmaisuväline kuin markkinointivideo, vaikka kummankin funktio on sama. Miksi ei? Vastaus tähän löytyy moodeista ja niiden potentiaaleista muodostaa merkityksiä. Näytelmä, juliste ja video ovat eri medioita, eivätkä koostu identtisestä joukosta moodeja. Eri moodien potentiaalit muodostaa merkityksiä taas ovat keskenään erilaisia. Jokaisella medialla on siis kapasiteetti välittää vain tiettyjä todellisuuden aspekteja².

Lars Elleströmin modaliteettijaon kautta näiden esimerkkimedioiden erot tulevat hyvin ilmi. Juliste koostuu kaksiulotteisista pinnoista. Televisiomainos koostuu kaksiulotteisella pinnalla liikkuvista kuvista ja ääniaalloista. Teatteri on yhdistelmä yksityiskohtaisia, ruumillisia ihmiskehoja, ääniaaltoja sekä kaksiulotteisia ja kolmiulotteisia pintoja, jotka voivat olla sekä staattisia että liikkuvia.³ On selvää, että näin keskenään erilaisilla medioilla on myös hyvin erilaiset merkityksen muodostamisen potentiaalit.

Vaikka eri medioiden merkityspotentiaalit eroavat toisistaan huomattavasti, voi niistä löytyä samoja moodeja. Väriin moodi on eittämättä läsnä sekä näytelmässä että markkinointijulisteessa. Tästä pääsemme erääseen tutkielmani keskeisistä kysymyksistä: Miten näytelmässä merkityksiä muodostava moodi muodostaa merkityksiä näytelmän markkinointimateriaaleissa? Vaikuttavatko näytelmässä väriin moodin sisällä tehdyt ratkaisut myös julisteessa väriin moodin

2 Elleström 2010, 24

3 Elleström 2010, 17

sisällä tehtäviin ratkaisuihin? Entä kun teatteriesitystä markkinoidaan julisteen lisäksi vaikkapa liikkuvalla kuvalla. Siirtyvätkö saman moodin sisällä tehdyt ratkaisut edelleen videoon, ja jos näin on, muuttuuko moodin merkityspotentiaali siirryttäessä mediasta toiseen?

Ymmärtääkseen merkitysten siirtymistä merkkijärjestelmien välillä on ymmärrettävä, kuinka merkitykset ylipäättään muodostuvat. Millaisten semioottisten valintojen kautta katsojan tulkintaa pyritään muokkaamaan viestin lähettäjän haluamaan suuntaan ja miten viestin vastaanottajasta pyritään saaman asiakas? Tällaisiin kysymyksiin toivoin löytäväni vastauksia istahtamalla näköalapaikalle, teatteriesityksen markkinointi-ilmeen suunnittelijaksi.

Tämä tutkielma rakentuu vaasalaisen harrastajateatterin näytelmälle toteutamani markkinointi-ilmeen ja sen sovellusten suunnitteluprosessin ympärille. Aluksi esittelen tutkimuskysymykseni ja käyttämäni menetelmät sekä avaan tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Ennen analyysiosuutta esittelen suunnitteluproduktioni taustoja ja käyn läpi suunnitteluprosessin kulkua omasta näkökulmastani. Analyysilukuni ensimmäisessä osassa tarkastelen markkinointi-ilmeen semioottisia ratkaisuja moodeittain jaetuissa alaluvuissa. Tässä osiossa tutkin markkinointi-ilmeen semioottisia ratkaisuja sekä merkitysten siirtymistä näytelmästä markkinointi-ilmeeseen. Analyysilukuni toisessa osassa tutkin markkinointi-ilmeen käyttöä eri sovelluksissa sekä kunkin sovelluksen multimodaalisia erityispiirteitä. Analyysiosion jälkeen esittelen tutkimukseni tuloksia ja johtopäätöksiä. Lopuksi pohdin potentiaalisia jatkotoimenpiteitä tieteellisen tutkimuksen ja harrastajateatterien markkinoinnin tehostamisen suhteen.

2

TUTKIMUSKYSYMYS JA TAVOITTEET

TAVOITTEENANI ON TÄMÄN tutkielman kautta selvittää, millaisia merkityksen muodostamisen ja vaikuttamisen keinoja teatteriesityksen markkinointi-ilmeen eri moodeihin sisältyy ja millaisia multimodaalisia erityisominaisuuksia sisältyy ilmeen eri sovelluksiin. Halusin myös tarkastella, millaista transformaatiota moodien sisällä ja välillä tapahtuu niiden siirtyessä semioottisesta järjestelmästä toiseen.

Tutkimuskysymykseni jakautuu kahteen osaan, jotka sivuavat toisiaan niin teoreettisen viitekehityksensä kuin ilmenemismuotojensakin osalta. Ensinnäkin tutkin multimodaalisuuden ilmenemistä teatteriesityksen markkinointi-ilmeessä ja sen suunnitteluprosessissa sosiosemioottisesta näkökulmasta.

1. Millaisia semioottisia ratkaisuja markkinointi-ilmeen eri moodeissa on tehty ja millaisia multimodaalisia erityisominaisuuksia sisältyy ilmeen eri sovelluksiin?

Toisekseen tutkin teatteriesityksen ja markkinointi-ilmeen suhdetta toisiinsa multimodaalisina kokonaisuuksina.

2. Millaista merkitysten intersemioottista transformaatiota moodien sisällä ja välillä tapahtuu niiden siirtyessä semioottisesta järjestelmästä toiseen?

Näihin kysymyksiin pyrin löytämään vastauksen analysoimalla suunnitteluproduktioni kautta syntyneitä materiaaleja sekä itse suunnitteluprosessia.

Niin paljon kuin multimodaalisuus ja semiotiikka ovatkin viime vuosina olleet viestinnän ja visuaalisen kulttuurin tutkimuksessa esillä, on suunnittelijan näkökulmalle tutkimuskentällä selvästi tilausta. Multimodaalisuuden ja semiotiikan tutkimuksessa aineistoina käytetään usein aiempia tapausesimerkkejä, sen sijaan että tutkija olisi myös suunnittelijan roolissa. Koulutuksellisen näkökulman painottumista tutkimuksessa selittää osaltaan se, että monet alan meritoituneimmista tutkijoista tienaavat leipänsä opetustehtävissä, eivät suunnittelijoina⁴.

Mielestäni jyrkkä jakautuminen suunnittelijoihin ja heidän töitään tarkasteleviin tutkijoihin on problemaattinen ja jopa haitallinen sekä tiede- että suunnittelijayhteisölle. Tieteellisen tutkimuksen kautta saatujen tulosten pitäisi olla luonteva ja helposti lähestyttävä työkalu suunnittelijalle. Tutkijoiden puolestaan tulisi pyrkiä ymmärtämään suunnittelijoiden työskentelyyn vaikuttavia olosuhteita ja trendejä mahdollisimman konkreettisella tasolla, ei vain akateemisen etäisyyden takaa. Tämän vuoksi koin tärkeäksi lähestyä multimodaalisuutta ja semiotiikkaa nimenomaan suunnittelijälähtöisestä näkökulmasta.

Toinen liian usein tarpeettomana vastakkainasetteluna näyttäytyvä ilmiö on kulttuurin ja kaupallisuuden suhde. Teatterin ja musiikin kaltaisia kulttuurillisia

4 Levine & Scollon 2004, 4

palveluja ei usein mielletä perinteisten teollisuuden alojen lailla kaupalliseksi toiminnaksi. Tässä tutkielmassa asetelma korostuu myös siksi, että toteutin produktioni harrastajateatterille. Toisin kuin ammattiteattereissa, harrastajateattereissa toiminta perustuu vapaaehtoisuuteen, eikä toiminnalla tavoitella pitkällä aikavälillä voittoa – itse asiassa lakikin kieltää liiallisen voiton tekemisen yhdistystoiminnalla. Voisikin kuvitella, että ylioppilasteatteriesitystä kauemmas markkinoinnin teorioista on vaikea päästä.

Se, että markkinoitava tuote on kulttuurillinen eikä harrastajateatteri tavoittele voittoa, ei kuitenkaan radikaalisti muuta markkinoinnin peruslogiikkaa tai suunnittelijan roolia. Toki markkinoinnin resurssit ovat pieniä eikä tekijöiden elinkeino ole riippuvainen produktioiden menestyksestä, mutta myös harrastajateatterin tavoite on markkinoinnilla saada potentiaalinen asiakas kuluttamaan teatterin tarjoamaa palvelua. Ilman yleisöä ei harrastajateatterikaan pyöri. Minusta oli mielenkiintoinen ajatus tutkia markkinoinnin suunnittelua nimenomaan voittoa tavoittelemattomalle, kulttuuripalveluja tuottavalle yhdistykselle, joka ei näyttäytyä suoranaisena markkinatalouden lippulaivana.

Intersemioottisen siirtymisen tutkiminen minua alkoi kiinnostaa tässä tapauksessa siksi, että teatteriesitystä markkinoitaessa kaksi multimodaalista kokonaisuutta välittävät samankaltaisia viestejä, mutta täysin eri tarkoituksella. Semioottisesti monimutkaisella markkinointi-ilmeellä markkinoidaan semioottisesti vähintään yhtä monimutkaista teatteriesitystä. Merkitysten siirtymistä merkkijärjestelmien välillä on tutkittu jo kauan esimerkiksi käännettieteiden alalla, mutta multimodaalisesta näkökulmasta aihe on kaikkea muuta kuin loppuun pureskeltu. Etenkään suunnittelijan näkökulmasta tutkimusta aiheesta ei liene tehty kovinkaan runsaasti. Markkinoinnin tutkimuksessa semioottisia teorioita on hyödynnetty jonkin verran, mutta merkitysten intersemioottista siirtymistä en ole nähnyt markkinoinnillisesta näkökulmasta nähnyt juurikaan käsiteltävän.

3

MENETELMÄ

TIETEELLISESSÄ TUTKIMUKSESSA ON useimmiten käytössä ainakin kaksi eri menetelmää: aineiston kokoamisen menetelmä ja aineiston analyysimenetelmä⁵. Menetelmien valinnalla voidaan vaikuttaa merkittävästi siihen, millaisiin kysymyksiin tutkimuksessa etsitään vastauksia. Kuten tutkimuskysymyksiä avatessani kävi ilmi, oli suunnittelijan näkökulmaa painottavan suunnitteluproduktion sisällyttäminen tutkimukseen tärkeä vaikutin sopivien tutkimusmenetelmien valinnalle.

Tässä tutkielmassa käytän aineiston kokoamiseen *practice based research*-menetelmää. *Practice based research* (vapaasti suomennettuna käytäntölähtöinen tutkimus) on menetelmä, jossa uutta tietoa pyritään saamaan osittain käytännön tekemisen, ja tuon tekemisen kautta syntyneiden tulosten kautta⁶. *Practice based research* näkyy tutkielmassani siten, että analyysini kohteena on oman suunnitteluprosessini kautta toteuttamani aineisto.

Primäärisenä tutkimusaineistonani toimii Vaasan ylioppilasteatteri Rampin esittämälle Puputyttö-näytelmälle suunnittelemani markkinointi-ilme ja sen pohjalta toteutetut markkinointimateriaalit. Koen *practice based researchin*

5 Tuominen, Hirvonen, Ketola, Pitkäsalo & Isoahti 2016, 11

6 Candy 2006, 2

luontevaksi menetelmäksi löytää vastauksia tutkimuskysymyksiini myös siksi, että se sopii hyvin monen eri toimijan välisen käynnistyvän tai käynnissä olevan projektin tarkasteluun⁷. Valmiiden markkinointimateriaalien lisäksi käytän tutkimusaineistona myös omaa suunnitteluprosessiani. Tein suunnitteluprosessin aikana runsaasti muistiinpanoja, keräsin talteen luonnoksia ja taltioin näytelmän ohjaajan kanssa käymiäni keskusteluja. Näin sain runsaasti aineistoa, jonka kautta suunnittelijan näkökulma on vahvasti läsnä tutkimuksessa.

Analyysimenetelmäni on multimodaalinen analyysi. Tämä menetelmä perustuu Gunther Kressin ja Theo Van Leeuwenin sosiosemiottilisen multimodaalisuuden teoriaan. Tutkielmassani käytän multimodaalista analyysia työkaluna suunnittelutyöni tulosten teoreettiseen tarkasteluun. Päädyin multimodaaliseen analyysiin, koska se mahdollistaa markkinointi-ilmeen semioottisten ratkaisujen tarkastelun moodikohtaisesti. Tämä helpottaa analyysin jäsentelyä ja tarjoaa selkeän struktuurin erittäin laajan teoriapohjan hyödyntämiseen.

Moodien ja niiden sisällä tehtyjen ratkaisujen tarkastelu ja vertailu on tärkeää, sillä se antaa lähtökohdan multimodaalisuuden tarkasteluun yksittäisten tapausten sijaan yleisemmällä tasolla⁸. Moodien sisällä analysoin merkityksen muodostamisen tapoja hyvin monipuolisesti. Hyödynnän analyysissäni muun muassa semiotiikan, viestinnän tutkimuksen, kääntämisen ja erilaisten visuaalisen tutkimuksen alojen kuten typografian ja väriopin teorioita. Tutkimukseni on puhtaasti kvalitatiivinen, eli se pyrkii yleistysten ja hypoteesien sijaan ymmärtämään ja tulkitsemaan tiettyjä aineistoja⁹.

7 Anttila 2006, 231

8 Hirvonen 2016, 124

9 Seppänen 2005, 146

4

TEOREETTINEN VIITEKEHYS

TÄSSÄ LUVUSSA AVAAN tutkimukseni kannalta keskeisiä teoreettisia käsitteitä. Tutkielmani keskittyy viestien muodostamiin merkityksiin, joten keskeiset käsitteet ja teoriat versovat pitkälti viestinnän tutkimuksesta ammentavasta, semioottisesta maaperästä. Merkitysten muodostuminen on kuitenkin äärimmäisen monimutkainen prosessi, johon vaikuttavat lukuisat seikat aina väriopista typografiaan ja retoriikasta antropologiaan. Tutkielmani analyysiosiossa käytän joitain näistä teorioista, mutta en koe niiden tarkempaa avaamista tässä luvussa tarkoituksenmukaiseksi.

Tässä luvussa keskityn pääosin semiootiikan ja multimodaalisuuden tutkimuksen avainkäsitteisiin. Koska intersemioottinen siirtyminen on tutkielmassani suuressa roolissa, sisältyy teoreettiseen viitekehykseen myös joitan käänöstieteestä lainattuja käsitteitä. Koska tutkielmani produktiivinen osuus on nimenomaan markkinointi-ilmeen suunnitteluprossi, avaan tämän luvun lopuksi myös markkinoinnin keskeisimpiä käsitteitä.

4.1.

Sosiosemioottinen multimodaalisuus

JANNE SEPPÄSEN¹⁰ MUKAAN semiotiikka tutkii merkkejä merkityksen muodostumisen näkökulmasta. Tieteenalana semiotiikka on kehittynyt, kun kielitieteiden tutkimuksen menetelmiä alettiin soveltaa muun muassa teatteriin, taiteeseen ja elokuvaan¹¹. Semiotiikka ja kulttuuri (laajasti ymmärrettynä) kulkevatkin tiiviisti käsi kädessä. Kay L. O'Halloran¹² tiivistää kulttuurin ja semiotiikan suhteen seuraavasti: "Semioottinen maisema muodostuu objekteista ja tapahtumista, jotka yhdessä muodostavat kulttuuriksi kutsumamme ilmiön."

Semiotiikan kattokäsitteen alle mahtuu monenlaisia tapoja kulttuuristen valintojen lähempään tarkasteluun. Sosiosemiotiikka on semiotiikan suuntaus, joka korostaa perinteistä semiotiikkaa selkeämmin merkitysten muodostamisen sosiaalista luonnetta. Siinä missä perinteinen semiotiikka näkee kommunikaatiossa selkeitä sääntöjä, korostuu sosiosemiotiikassa ajatus semioottisista resursseista, joiden harkitulla käytöllä viestin välittymiseen vaikutetaan¹³.

Sosiosemioottisen näkökulman ymmärtäminen on tämän tutkielman kannalta merkittävää sen vuoksi, että multimodaalisuuden tutkimuksen pioneerit Gunther

10 2001, 175

11 Kress & Van Leeuwen 2006, 6

12 2009, 98

13 Machin & Mayr 2012, 17

Kress ja Theo Van Leeuwen perustavat ajatuksensa nimenomaan sosiosemiotiikan pohjalle. Kressin ja Van Leeuwenin¹⁴ kiteytyksen mukaan sosiosemiotiikka on yritys kuvailla ja ymmärtää, kuinka ihmiset tuottavat ja kommunikoivat merkityksiä tietyissä sosiaalisissa puitteissa.

Multimodaalisuus on ollut viime vuosina ajankohtaista tieteellisessä keskustelussa laajasti. Multimodaalisuus ei ole yhden tieteenalan kuplassa syntynyt käsite, vaan sen perusta on valettu muun muassa sosiaaliseen semiotiikan, kasvatustieteiden, lääketieteen sekä kielen ja viestinnän tutkimukseen¹⁵. Kuten Carey Jewitt¹⁶ asian ilmaisee, lähestyy multimodaalisuus representaatiota, kommunikaatiota ja vuorovaikutusta jonakin kieltä "enempänä".

Multimodaalisuus näkyy tavalla tai toisella oikeastaan kaikessa toiminnassamme. Se ei jää yksittäisten tekstien tasolle, vaan leimaa inhimillisiä kulttuureja ylipäättään¹⁷. Multimodaalisuus vaikuttaa kokonaisvaltaisesti tapaamme jäsenellä ja ymmärtää ympäröivää yhteiskuntaa. Olemme hiljalleen siirtyneet länsimaissa aiemmin vallinneesta monomodaalisuudesta kohti multimodaalista kulttuuria.¹⁸ Ennen kielellä ajateltiin voitavan ilmaista kaiken mitä ilmaistaavissa on. Multimodaalisen maailmankuvan myötä tämän ajatuksen on korvannut kysymys siitä, mitä kielellä voi ja ei voi ilmaista.¹⁹

Tosin voidaan kyseenalaistaa, onko monomodaalista yhteiskuntaa ollut olemassakaan. Ihmisten välinen vuorovaikutus on aina ollut multimodaalista,

14 2006, 266

15 Elleström 2010, 13

16 2009, 1

17 Lehtonen 2001, 85-86

18 Kress & Van Leeuwen 2001, 1

19 Kress 2009, 58

ja missä tahansa kulttuurissa eläminen on multimodaalisessa kulttuurissa elämistä.²⁰ Varmaa on ainakin se, ettei multimodaalisuus itsessään ole uusi ilmiö. Multimodaalinen lähestymistapa tutkimukseen sen sijaan on suhteellisen uusi²¹. Tämä nopea nousu tieteellisen keskustelun keskiöön on luonnollista juuri näinä vuosikymmeninä, jolloin digitalisaation ja globalisaation kaltaiset mullistukset värittävät keskustelua alalla kuin alalla. Puheen ja kirjoittamisen tutkimuksen ei enää koeta riittävän kommunikaation ymmärtämiseksi. On ymmärrettävä myös, kuinka moninaisin tavoin ne ovat vuorovaikutuksessa nonverbaalisten moodien kanssa.²²

Toisaalta viimeisten vuosikymmenien aikana on puhuttu paljon myös maailman visualisoitumisesta: kuvan on katsottu syrjäyttäneen verbaalisen ilmaisun merkitysten muodostamisen valtaistuimelta. Multimodaalisen näkökulman suosio kuitenkin osoittaa, ettei yhteiskunnan kuvallistuminen ole koko totuus. Visuaalisuuden korostaminen on viime aikoina saanut paljon kritiikkiä, ja yhä harvemmin vastaan tulee kannanottoja puhtaasti kuvallisen ja sanallisen ilmaisun tutkimuksen puolesta²³.

Yksi nopeimmin arkipäiväistyneistä esimerkeistä ajallemme tyypillisestä multimodaalisuudesta on sosiaaliseen mediaan tuottamamme sisältö. Emme koe tekevämme kummoistakaan ajatustyötä, kun julkaisemme sosiaalisessa mediassa uuden päivityksen. Huomaamattamme teemme kuitenkin lukemattoman määrän multimodaalisia ratkaisuja aina kuvan aiheesta, kuvakulmasta ja värisävyistä tekstin sisältöön ja tyyliin asti. Teemme myös useita jakeluun liittyviä ratkaisuja. Mitä

20 Jewitt 2009, 4

21 Jewitt 2009, 5

22 Jewitt 2009, 3

23 Pink 2001, 17

sosiaalisen median alustaa käytämme? Merkitsemmekö julkaisun yksityiseksi? Mihin keskusteluun haluamme päivytyksen aiheutunnisteilla liittää?

Sosiaalinen media on vain yksi esimerkki digitaalisten, korostuneesti multimodaalisten teknologioiden "domestikoitumisesta", vähittäisestä solahtamisesta osaksi arkielämäämme²⁴. Multimodaalisuuden voidaankin sanoa olevan yksi nykyisen visuaalisen kulttuurin olennainen ulottuvuus²⁵. Ei siis ole ihme, että vuosi vuodelta on vaikeampaa kuvitella paluuta monomodaaliseen maailmaan, jossa kirjoitusta, puhetta ja kuvaa tutkittaisiin itsenäisinä, toisistaan irrallisina yksiköinä.

Laajasti käytetyn määritelmän mukaan multimodaalisuus merkitsee useiden semioottisten moodien käyttöä semioottisessa tuotteessa tai tapahtumassa²⁶. Ollakseen multimodaalinen, tuotteesta tai tapahtumasta on voitava osoittaa vähintään kaksi semioottista moodia. Multimodaalisessa tutkimuksessa keskeistä onkin ymmärtää, mitkä seikat tutkimuksessa käsitetään moodiksi. Tämä rajaus ei ole yksiselitteistä, eikä siihen ole olemassa yhtä oikeaa vastausta. Kressin ja Van Leeuwenin mukaan moodit ovat sosiaalisesti muotoutuneita ja kulttuurisesti tunnettuja semioottisia resursseja, joiden kautta diskursseja voidaan ymmärtää²⁷. Semioottiset resurssit puolestaan ovat merkityksen muodostamisen resursseja²⁸.

Se, mikä lasketaan moodiksi, voi vaihdella tutkimusten välillä. Myös tutkijan teoreettinen lähestymistapa multimodaalisuuteen vaikuttaa moodien määrittelyyn. Esimerkiksi Lars Elleström²⁹ kyseenalaistaa Kressin ja Van Leeuwenin tavan

24 Mäyrä 2007, 202

25 Seppänen 2005, 90

26 Kress & Van Leeuwen 2001, 20

27 Kress & Van Leeuwen 2001 21-22; Kress 2010, 79

28 Norris 2009, 79

29 2010, 16

muodostaa moodeja, sillä hänen mukaansa näin muodostettuja moodeja on niiden päällekkäisyyksien vuoksi hankalaa vertailla. Tässä tutkielmassa kuitenkin tarkastelen moodeja Kressin ja Van Leeuwenin sosiosemioottisen multimodaalisuuden näkökulmasta, sillä kuten Elleströmkin myöntää, on sillä monessa tapauksessa pragmaattiset etunsa³⁰.

Sosiosemioottisessa multimodaalisuudessa fokus on merkin muodostamisessa sosiaalisena prosessina, eli siinä miten ihmiset käyttävät modaalisia resursseja tietyssä sosiaalisessa kontekstissa³¹. Tästä näkökulmasta teatteriesityksessä käytettäviksi moodeina voidaan pitää puhuttua tekstiä, fyysisiä eleitä tai väriä, kun taas näytelmän markkinointimateriaaleissa moodeja voivat olla typografia, layout tai kuva. Sosiosemioottisesta näkökulmasta tehdyn tutkimustyön tarkoitus ei ole tarkkan, yleispätevän analyysimallin muodostaminen, vaan moodit muodostuvat sosiaalisen ja kulttuurisen kontekstin mukaan ja ovat jatkuvassa muutostilassa³².

On mahdotonta sanoa yhden näkökulman multimodaalisuuteen ja moodien muodostamiseen olevan poikkeuksetta toista parempi. Näkökulman valitseminen riippuu aina siitä, mitä tutkija haluaa tutkia ja millaisia tuloksia hän haluaa tutkimuksellaan saavuttaa³³. Myös se, kuinka merkittävä rooli yksittäisellä moodilla on merkityksen muodostamisessa, on tapauskohtaista. Eri moodien välille ei voida muodostaa yhtäpitävää modaalista hierarkiaa, eikä mikään moodi ole kaikissa tapauksissa etusijalla³⁴.

30 Elleström 2010, 14

31 Jewitt 2009, 30

32 Jewitt 2009, 30

33 Jewitt 2009, 37

34 Norris 2009, 89

Multimodaalisuuden yhteydessä on hyvä nostaa esiin myös multimediaalisuuden käsite. Siinä missä multimodaalisuuden suureita ovat moodit, niitä ovat multimediaalisuudessa mediat. Kressin ja Van Leeuwenin³⁵ mukaan mediat ovat ”semioottisten tuotteiden ja tapahtumien tuottamiseen käytettäviä materiaalisia resursseja, tarkoittaen sekä työkaluja että käytettyjä materiaaleja”. Multimediaalisuudella tarkoitetaan sitä, voidaanko tarkasteltavaa kohdetta havainnoida usean aistin kautta³⁶. Multimediaalisuudella ei siis tarkoiteta esimerkiksi videon jakelua sekä televisiossa että sosiaalisessa mediassa, vaan sitä, että videossa käytetään sekä visuaalisia että auditiivisiä moodeja. Vain äänen tai kuvan eri moodeja hyödyntävä ilmaisu ei ole multimodaalisuudestaan huolimatta multimediaalista. Äänen, kuvan ja liikkeen eri moodeja hyödyntävä video tai teatteriesitys taas on multimodaalisuutensa lisäksi myös multimediaalinen tuotos, sillä viesti välittyy useiden aistien kautta.

35 2001, 22

36 Kress & Van Leeuwen 2001, 67

4.2.

Intersemioottinen siirtyminen

INTERSEMIOOTTISUUDELLA TARKOITETAAN KAHDEN semioottisen järjestelmän eli merkkijärjestelmän välisiä tapahtumia. Tässä tutkielmassa käsittelen merkitysten muodostumisen lisäksi myös niiden siirtymistä semioottisten järjestelmien välillä. Siirtymä saattaa tapahtua sekä saman moodin sisällä että moodien välillä. Merkitysten siirtymistä merkkijärjestelmien välillä voi puhtaimmillaan kutsua intersemioottiseksi käännökseksi.

Kääntäminen käsitetään usein vain kahden kielen välillä tapahtuvaksi sanalliseksi kääntämiseksi. Kääntämistä tapahtuu kuitenkin kaikkialla, missä on semioottisia prosesseja³⁷. Itse asiassa suurin osa nykyään käännettävistä teksteistä on jollain tapaa multimodaalisia, ja multimodaalisuus onkin ollut tärkeä osa nykyaikaista käänöstiedettä³⁸. Verbaalinen kääntäminen on vain yksi kääntämisen muoto. Kielen sisäisen tai kahden kielen välisen kääntämisen lisäksi käänнос voi tapahtua myös eri medioiden välillä³⁹.

Intersemioottisella käännöksellä voidaan tarkoittaa verbaalisen merkkijärjestelmän tulkitsemista nonverbaalisten merkkien kautta tai nonverbaalisen merkkijärjestelmän tulkitsemisesta toisen nonverbaalisen merkkijärjestelmän

37 Ponzio 2003, 14

38 Tuominen, Hirvonen, Ketola, Pitkäsalo & Iso-lahti 2016, 11

39 Pereira 2008, 105

kautta⁴⁰. Käännös voi siis tapahtua sekä verbaalisesta visuaaliseen (esimerkiksi kirjojen kuvittaminen tai käsikirjoituksen sovittaminen elokuvaksi) että kahden visuaalisen merkkijärjestelmän välillä (esimerkiksi sarjakuviin perustuvat elokuvat tai lehtimainoksen muokkaaminen eri kulttuuriin).

Intersemioottisen käännökseen kohteena olevaa aineistoa kutsutaan käännöstieteestä tutuin termein lähdeteokseksi ja lopputulosta kohdeteokseksi. Teosten suhde ei määräydy käytössä olevien medioiden tai semioottisten järjestelmien perusteella, vaan sen mukaan kumpi teos on tehty ensin.⁴¹ Kirja voidaan kääntää yhtä lailla intersemioottisesti elokuvaksi kuin elokuva kirjaksi. Tässä tutkimuksessa käsiteltävän Pupu-tyttö-näytelmän kohdalla merkitysten siirtymistä semioottisten järjestelmien välillä tapahtuu sekä käsikirjoituksen sovittamisessa näytelmäksi että näytelmän sovituksellisten ratkaisujen siirtyessä markkinointi-ilmeeseen.

Intersemioottisen käännöksen määritelmä on suhteellisen laaja. Sen pohjalta onkin kehittynyt myös yksityiskohtaisempia teorioita sen mukaan, miten käännös tapahtuu. Esimerkiksi Klaus Kaindlin jaon mukaan saman moodin sisällä tapahtuva kääntäminen on intramodaalista kääntämistä, moodista toiseen kääntäminen taas intermodaalista kääntämistä. Lisäksi käännös voi olla intramediaalista, jolloin viestin ilmenemismuoto säilyy, mutta moodin sisällä tapahtuu muutoksia, tai intermediaalista, jolloin viestin ilmenemismuoto muuttuu.⁴²

On kuitenkin hyvä tehdä selväksi, että näiden käsitteiden suhteet toisiinsa eivät ole tieteellisessä tutkimuksessa lainkaan selkeitä⁴³. Tämän tutkimuksen puitteissa sukeltaminen tämän syvemmälle moodien ja medioiden välisten suhteiden

40 Petrilli 2003, 18

41 Pereira 2008, 105

42 Tuominen, Hirvonen, Ketola, Pitkäsalo & Isolahti 2016, 17

43 Elleström 2010, 26

terminologiseen suohon ei ole tarpeen. Tutkielmani on rakentunut siten, että tarkastelen semioottisia ratkaisuja moodeittain ja tapauskohtaisesti. Mielenkiintoni kohdistuu kunkin moodin sisällä muodostuviin merkityksiin ja niiden siirtymiseen medioiden välillä, ei käänösprosesseihin ja niiden teoriaan sinällään.

Tämän tutkielman aineiston kohdalla käännöksestä puhuminen on nähdäkseni jossain määrin problemaattista. Monet intersemioottiseen käännökseen pätevistä teorioista ja käsitteistä taipuvat kyllä tutkimukseni tarpeisiin. Näytelmän ja sen markkinointimateriaalien keskinäinen suhde eroaa kuitenkin huomattavasti esimerkiksi kirjan ja sen kuvitusten suhteesta. Vaikka käännöksestä – sen enempää kuin verbaalisesta kuin intersemioottisestakaan – lähdeteosta ei ole mahdollista kääntää kaikkine nyansseineen, pyritään sitä käännöksestä kuvaamaan mahdollisimman kattavasti⁴⁴.

Markkinointi-ilmeeseen puolestaan ei ole tarkoituskaan kääntää kattavaa kuvausta näytelmästä. Näytelmällä on itseisarvo taideteoksena, eikä sen lähtökohtaisesti tarvitse ajaa mitään ulkopuolista agenda. Näytelmän markkinoinnissa merkitysten taas täytyy tukea näytelmän sanomaa, jotta katsoja ei tunne tulleensa harhaanjohtetuksi. Toisaalta markkinointimateriaalien täytyy välittää vastaanottajalle mahdollisimman tehokkaasti näytelmää myyvä viesti. Markkinointimateriaaleissa pyritään usein jopa välttämään lähdeteoksen sisällön liiallista kuvaamista ja herättämään katsojan mielenkiinto uteliaisuutta ruokkimalla. Puputyön tapauksessa markkinointi-ilmeeseen ei päätynyt suoria kuvauksia näytelmän tapahtumista sen enempää verbaalisesti kuin visuaalisestikaan. Markkinointi-ilmeen tarkoitus ei siis ole kääntää lähdeteosta samaan tapaan kuin vaikkapa kuvitettaessa kirjaa.

Validimpi – tai ainakin tässä tapauksessa kattavampi – termi kuvaamaan teatteriesityksen ja sen markkinointimateriaalien välisiä tapahtumia on mielestäni

44 Pereira 2008, 107

intersemioottinen transformaatio. Myös transformaatioissa lähtökohtana ovat tekstien väliset suhteet ja se, miten teksti muuttuu mallina olleesta tekstistä⁴⁵. Timosen määritelmän mukaisesti transformaatiota tarkastellessani tutkin myös tekstien ja merkitysten muutoksia niiden siirtyessä erilaisten järjestelmien välillä. Lars Elleström käyttää transmediaation käsitettä tapahtumasta, jossa jo yhdessä mediassa representoitu sisältö representoidaan uudelleen toisessa mediassa. Medioiden eroavaisuuksien vuoksi merkitykset muuttuvat väistämättä jollain tavalla mediasta toiseen siirtyessään. Tuo muutos voi olla toisinaan marginaalinen, toisinaan suorastaan fundamentaalinen.⁴⁶

Se, tapahtuuko moodien välillä tai sisällä transformaatio, transmediaatio, suoranainen käänös vai jotain siltä väliltä, on tutkielmani sisällön kannalta lähinnä terminologinen kysymys. Se ei sinällään vaikuta tutkimukseni tuloksiin tai siihen, miten aineistoani tarkastelen. Käytän tässä tutkimuksessa kääntämisen ja transformaation lisäksi myös yleisempää ja monikäyttöisempää siirtymisen termiä, mikä ei rajaa tapahtumaa suoran kääntymisen tai muutosta korostavan transformaationkaan karsinaan.

45 Timonen 2005, 8

46 Pethő 2018, 196

4.3.

Markkinointi-ilme ja brändi

TUTKIELMANI TEORIASSA KOROSTUU multimodaalinen näkökulma ja suunnittelijan rooli merkitysten muodostajana. Näistä lähtökohdista saattaisi kuitenkin muodostua hyvin erilainen tutkimus, mikäli käyttäisin aineistona esimerkiksi olohuoneen seinälle maalaamaani taulua. Tutkielmani kivijalka on markkinointi-ilmeen suunnittelu teatteriesitykselle, mikä vaikuttaa merkittävästi suunnitteluproduktion lähtökohtiin ja tutkimuksen tavoitteisiin.

Ensinnäkin suunnittelussa täytyy huomioida lähtökohtana oleva näytelmä. Ilman temaattista, visuaalista tai mielikuvallista yhteyttä näytelmään markkinointi-ilme olisi täysin irrallinen kokonaisuus, mikä aiheuttaisi kuluttajassa ei-toivottua hämmennystä. Toisekseen, kun suunnittelun tavoitteena on luoda markkinointi-ilme sovelluksineen, astuu yhtälöön markkinoinnillinen näkökulma. Markkinoinnin suunnittelu ja strategia eivät ole tutkimuksessani keskeisessä roolissa. En pureudu syvällisesti esimerkiksi siihen, miten harrastajateatterien tulisi markkinointinsa budjetointi ja jakelu hoitaa. Koska produktiossani suunnittelen näytelmän markkinointimateriaaleja, vaikuttaa markkinoinnin näkökulma kuitenkin väistämättä myös suunnitteluprosessiin. Tämän vuoksi on tarpeen avata lyhyesti muutamia markkinoinnin ja brändimielikuvien muodostamisen keskeisiä käsitteitä.

Markkinoinnin, viestinnän ja mainonnan käsitteitä käytetään usein melko epäjohdonmukaisesti ja päällekkäin merkitsemään samoja asioita. Esimerkiksi mainonta on aina osa laajempaa markkinoinnin kokonaisuutta, johon sisältyy

monenlaisia strategisia päätöksiä aina jakelusta tuotteen hinnoitteluun asti⁴⁷. Tässä markkinointi käsitetään laajassa merkityksessään, jossa markkinointiin kuuluu niin puhdas mainonta kuin markkinoinnillisessa tarkoituksessa tehty viestintäkin. Juha Pohjola⁴⁸ siteeraa Leif Åbergin näkemystä, jonka mukaan "viestintä on prosessi, tapahtuma, jossa merkityksen antamisen kautta tulkitaan asioiden tilaa ja jossa tämä tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikutteisen, sanomia välittävän verkoston kautta." Tiivistettynä viestintä on siis sanomien välitystä lähettäjän ja vastaanottajan välillä⁴⁹.

Viestinnän tehtävä – samoin kuin markkinointi-ilmeen ohjaaman visuaalisuuden sen osana – on luoda odotuksia ja antaa lupauksia⁵⁰. On suunnittelijan tehtävä varmistaa, että markkinoinnin luomat odotukset ja lupaukset ovat totuudenmukaisia, mutta myös viestin lähettäjän intressejä parhaalla mahdollisella tavalla edistäviä. Markkinointia ja viestintää ei ole tarpeen väkisin erottaa toisistaan, sillä niiden molempien tavoite on vaikuttaa yrityksestä syntyviin mielikuviin⁵¹.

Koska tutkielmani produktiivinen osio käsittää markkinointi-ilmeen suunnitteleminen sovelluksineen, on syytä määritellä mitä markkinointi-ilmeellä tarkoitetaan. Markkinointi-ilmeelle ei ole olemassa yhtä absoluuttista määritelmää. Tässä tutkielmassa markkinointi-ilmeellä tarkoitetaan markkinoinnissa käytettävien materiaalien visuaalista yhtenäisyyttä, mikä saavutetaan personoivien elementtien johdonmukaisella käytöllä. Personoivat elementit eivät yksin muodosta markkinointimateriaaleja, vaan niiden tehtävänä on luoda niille yhtenäinen visuaalinen

47 Malmelin & Wilenius 2008, 25

48 2003, 98

49 Åberg 1996, 14; Kunelius 2003, 10

50 Pohjola 2003, 34

51 Malmelin & Hakala 2007, 167

linja. Näin sovellusten väliset erot eivät kasva viestin yhtenäisen välittymisen kannalta häiritsevän suuriksi. Personoivien elementtien tulee olla sovellettavissa eri käyttötarkoituksiin, mistä hyviä esimerkkejä ovat tunnus ja väri⁵². Tämän markkinointi-ilmeen määrittelyn vuoksi olen jakanut tutkimukseni analyysivaiheen kahteen osaan. Ensimmäisessä käsittelen personoivien elementtien kautta muodostamaa, sovelluksesta toiseen siirtyvää markkinointi-ilmettä. Toisessa taas tarkastelen yksittäisissä markkinointisovelluksissa korostuvia modaalisia erityispiirteitä, jotka eivät ole osa markkinointi-ilmettä.

Yksi markkinoinnin keskeisimpiä käsitteitä on brändi. Terminä brändistä on muodostunut eräänlainen poikkitieteellinen muoti-ilmaus. Siitä, mitä brändillä oikeastaan tarkoitetaan, onkin vuosikymmenten saatossa esitetty lukemattomia määritelmiä⁵³. Laajasti käsitettynä brändi voi olla mikä tahansa yritys, tuote tai ihminen, jolla on riittävän suuri tunnettuus halutussa kohderyhmässä⁵⁴. Tässä määritelmässä paino on on sanalla tunnettuus. Brändi on jotain, mitä mikään tai kukaan muu ei voi täysin samalla lailla olla. Brändin tehtävänä on yksilöidä ja erottaa tuote tai instanssi kilpailijoistaan⁵⁵.

Moderni brändi ei ole vain yrityksen nimi, logo tai tuote, jota se myy. Brändi muodostuu kaikesta yrityksen toiminnasta aina tuotteista viestintään ja siihen, millä brändi näyttää ja kuulostaa⁵⁶. Usein itse tuote tai palvelu on vain hyvin pieni osa brändiä. Brändiä pidetään mielikuvien ja merkitysten luomana immateriaalisena

52 Pohjola 2003, 101

53 Brown 2016, 8-13

54 Eklund 2000, 73

55 Malmelin & Hakala 2007, 27

56 Malmelin & Hakala 2007, 18

ilmiönä⁵⁷. Hyvin hoidettu brändi kasvattaa brändipääomaa, joka muodostuu brändin tunnettuudesta, siihen liitetyistä mielikuvista ja brändiuskollisuudesta⁵⁸.

Brändin kuluttajassa synnyttämään mielikuvaan voidaan pyrkiä vaikuttamaan tietoisesti monin eri tavoin. Tätä kutsutaan brändäämiseksi. Brändäämisellä tuote tai palvelu pyritään erottamaan kaikista muista saman kategorian tai sektorin tuotteista ja palveluista, eli kilpailijoista⁵⁹. Yritysten menestys perustuukin yhä enemmän siihen, millaisia mielikuvia kuluttajilla niistä on⁶⁰.

Koska brändiksi voi muodostua käytännössä mikä vain, liittyy yksittäisen brändin markkinointiin usein muitakin brändejä. Aamiaismurojätti Kellogg's on selkeä brändi, mutta myös sen valmistamat Rice Krispies ja Corn Flakes ovat brändejä – tässä tapauksessa siis Kellogg'sin alabrändejä. Eri brändien suhdetta toisiinsa kutsutaan brändihierarkiaksi. Suunnittelutyön ja merkitysten muodostamisen kannalta on erittäin tärkeää tuntea markkinoitavat brändit ja niiden hierarkia. Avaan tämän tutkielman kannalta merkittävien brändien luonnetta ja niiden hierarkiaa tarkemmin luvussa 5.2.

Vaikka tässä luvussa olenkin puhunut lähinnä yrityksistä, on syytä korostaa, että edellä esiteltyt käsitteet eivät ole voittoa tavoittelevien yritysten yksityisomaisuutta. Niiden lisäksi myös esimerkiksi yhteisöt, järjestöt, oppilaitokset ja kaupungit viestivät yhä tavoitteellisemmin ja strategisemmin⁶¹. Yrityksen sijaan markkinoinnin teorioista puhuttaessa voisikin usein olla järkevämpää puhua organisaatiosta. Organisaatiolla tarkoitetaan ihmisryhmää, jolla on järjestelmällinen

57 Malmelin & Hakala 2007, 41

58 Malmelin & Wilenius 2008, 38

59 Brown 2016, 13

60 Malmelin & Wilenius 2008, 23

61 Malmelin & Hakala 2007, 37

pyrkimys tiettyihin päämääriin, tavoitteisiin⁶². Yritysrekisteriin kirjautuminen ei siis ole edellytys sille, että panostukset markkinointiin olisivat tarpeellisia. Usein nimenomaan panostuksen puute yhtenäiseen, brändipääomaa kasvattavaan viestintään vie uskottavuutta yhdistysmuotoisilta tai harrastepohjaisilta toimijoilta. Pahimmillaan tämä voi vaarantaa toiminnan jatkuvuuden ja mielekkyyden.

62 Wiio 1994, 161

5

SUUNNITTELU- PROSESSIN TAUSTAT

KÄYTÄN TUTKIELMANI AINEISTONA suunnitteluproduktiossani syntyneitä materiaaleja sekä empiiristä havainnointia suunnitteluprosessista. Valitsin suunnitteluproduktiokseni Vaasan ylioppilasteatteri Rampin ohjelmistossaan syksyllä 2017 esittämän Puputyttö-näytelmän. Tässä luvussa taustoitan suunnitteluprosessia. Esittelen aluksi lyhyesti näytelmää esittävän teatterin, näytelmän ohjaajan ja näytelmän käsikirjoituksen. Ohjaajan visio on merkittävässä osassa merkitysten siirtymisessä teatteriesityksestä markkinointimateriaaleihin. Vedän yhteen ennen suunnitteluprosessin aloittamista tekemäni ohjaajan haastattelun, jolla keräsin taustatietoa hänen visioistaan suunnittelutyön tueksi. Tämän jälkeen pohdin teatterin markkinoinnillisia intressejä ja tuon ilmi suunnitteluprosessissa huomioitavia, teatterin brändiin liittyviä seikkoja.

5.1.

Asiakkaan ja näytelmän esittely

VAASAN YLIOPIILASTEATTERI **RAMPPI** on vuonna 1991 perustettu, jäsentensä vapaaehtoistyöllä toimiva yhdistysmuotoinen harrastajateatteri. Ramppi on yksi Suomen 14 ylioppilasteatterista, joiden kattojärjestö on *Ylioppilasteatteriliitto Syty ry*. Harrastajateatterin toimijoiden roolit eroavat jossain määrin ammattilaisteatterien tyypillisestä vastuujasta. Rampin produktiossa ohjaajalla on lähes täydellinen vastuu ja viimeinen sana produktioiden taiteellisesta toteutuksesta. Ohjaajalla on useimmiten produktioissa apunaan oman vastualueensa asioita hoitavia henkilöitä kuten puvustajia, lavastajia, tarpeistonhoitajia, graafikoita ja teknikoita. Ohjaaja ei siis ohjaa vain näyttelijöitä, vaan koko työryhmän toimintaa. Ohjaaja vastaa taiteellisista ratkaisuista myös ammattiteattereissa, mutta hänen vastuunsa koko tuotannon pyörittämisestä ei ole yhtä kokonaisvaltaista kuin harrastajateatterissa.

Tuottaja tai tuottajat ovat vastuussa produktion hallinnollisesta puolesta, kuten budjetin laatimisesta ja markkinoinnin jakelun suunnittelusta. Tuottajan ja ohjaajan vastualueet vaihtelevat produktiosta toiseen. Pääsääntöisesti ohjaaja hyväksyy tai hylkää kaikki produktion taiteelliset ratkaisut – kuten markkinointi-ilmeen – tuottajia parhaakseen katsomallaan tavalla konsultoiden tai jättämällä heidät taiteellisista ratkaisuista kokonaan sivuun.

Kun markkinointitiimissä on mukana useita ihmisiä, ovat roolien selkeä jako ja vastualueiden tiedostaminen avainasemassa onnistuneen lopputuloksen saavuttamiseksi. On erittäin tärkeää erottaa, ketkä tekevät mainontaa, ketkä määrittelevät

sen tavoitteet ja kenellä on luova vastuu⁶³. Rampilla ei ole vakituisesti tuotantojen markkinoinnista vastaavaa henkilöä, vaan markkinointisuunnitelmasta vastaavat tuottaja ja ohjaaja johtokunnan hyväksymän budjetin puitteissa. Edelläkuvatun rakenteen vuoksi määrittelin suunnittelutyöni asiakkaaksi *Vaasan ylioppilasteatteri Rampin* ja asiakkaan päätösvaltaiseksi yhteyshenkilöksi Puputyttö-näytelmän ohjaajan Emma Uusi-Kokon.

Ennen suunnittelutyön aloittamista perehdyin näytelmän käsikirjoitukseen muodostaakseni mielikuvan näytelmän tyyllilajista, sävystä, juonesta, henkilö- hahmoista ja merkittävistä teemoista. Puputyttö on Saara Turusen päättötyökseen kirjoittama näytelmä, jota on 2007 Teatterikorkeakoulussa tapahtuneen kantaesityksen jälkeen esitetty kansallisesti ja kansainvälisesti lukuisina produktioina. Näytelmän käsikirjoitus on myös käännetty yli kymmenelle kielelle. Puputyttö käsittelee yhteiskunnan naiselle asettamia ulkonäköpaineita, sukupuolirooleja mediassa ja populaarikulttuurissa sekä ihmisten välisen vuorovaikutuksen pinnallisuutta.

Näytelmän päähenkilö on nuori nainen, johon näytelmän käsikirjoituksessa viitataan vain roolinimellä *Minä* (käytän hänestä selkeyden vuoksi nimitystä *Tyttö*). Suurinta osaa näytelmän hahmoista ei ole nimetty, vaan heihin viitataan kuvailevilla määreillä kuten *Komea Mies*, *Inhottava Mies*, *Povipommi* ja *Nainen*. Tämä ratkaisu korostaa toisaalta näytelmän sanoman yleistettävyyttä, toisaalta vieraantuneisuuden ilmapiiriä.

Puputyttö seuraa Tytön kamppailua oman identiteettinsä ja ulkoisten paineiden kanssa. Tyttö pyrkii miellyttämään ylikriittistä äitiään ja hakee läheisyyttä hyväntahtoiselta, mutta keskustelutaidottomalta isältään, joka näkee hänet edelleen pikkutyttönä. Tytön kolme siskoa ovat katkeria entisille miehilleen, eivätkä juuri

63 Iltanen 2000, 94

muusta Tytön kanssa ehdi puhuakaan. Tyttö rakastuu varauksettomasti Komeaan Mieheen, joka antaa edes hitusen hänen kaipaamaansa huomiota. Komea Mies kuitenkin kyllästyy Tyttöön nopeasti ja kohtelee häntä lähinnä esineenä. Komea Mies asettaa omat tarpeensa aina etusijalle ja päätyy lopulta karkaamaan treffeiltä ravintolan tarjoilijattaren kanssa jättäen Tytön yksin.

Tytön tarinan lisäksi näytelmässä on paljon kohtauksia, jotka eivät suoraan edistä juonta. Toistuvia ovat stereotyyppioilla leikittelevät Miehen ja Naisen kohtaukset, jotka kuvaavat Tytön median vääristämää utopiaa täydellisestä elämästä. Televisiosta Tyttö katselee Povipommin tähdittämiä ohjelmia, joissa tämä on milloin nyrkkeilyottelun kehätyttö, milloin pirtelöä rinnoilleen valuttava kokki. Kun Komea Mies haluaa katsella kavereidensa kanssa pornoa, menee Tyttö huoneeseensa katselemaan mainosta, jossa super-klyseriini-hyper-pimppiliini-pulveri pelastaa naisen nöyryyttävältä punaviinitahralta mekossaan. Pisimmässä ja erikoisimmassa irrallisessa kohtauksessa Jänis kertoo Tytölle sadun sinikorvaisesta prinsessasta. Nämä tarinan kuljetusta rikkovat kohtaukset tuovat näytelmään arvaamattomuuden elementin ja rytmittävät sitä omaperäisellä tavalla.

Tyylilajiltaan Puputyttö on mustan humoristinen draama. Sen tajunnanvirteknikalla toteutettu käsikirjoitus jättää ohjaajan sovitukselle paljon liikkumavaraa. Käsikirjoituksessa ei ole esimerkiksi lainkaan näyttämöohjeita, jotka rajoittaisivat ohjausta. Näytelmän juoni ei etene lineaarisesti, vaan kohtaukset hyppivät aikatasosta toiseen. Esimerkiksi "Tämä hetki"-nimisiä kohtauksia on useita ja ne kaikki käsittelevät samaa tilannetta eri näkökulmasta. Käsikirjoituksessa on rinnan puhtaasti humoristisia kohtauksia (kohtaukset, joissa päähenkilön siskot kertovat ex-miehistään) ja dramaattisia, jopa traagisia kohtauksia (kohtaukset, joissa päähenkilö fantasioi läheistensä murhaamisesta).

Verbaalisesti näytelmä ei tavoittele puhekielistä tai realistista ilmaisua, vaan sekä dialogit että monologit replikoidaan kirjakielellä. Käsikirjoituksesta huokuu

ymmärrys teatterin historiasta ja sen median tarjoamista mahdollisuuksista. Tekstissä on elementtejä niin sanotusta perinteisestä teatterista, joka perustuu pitkälti näyttelijöiden välisiin dialogeihin. Kokonaisuutena teksti on kuitenkin hyvin moderni. Se leikittelee aikatasoilla, vaihtaa näkökulmaa, sisältää näennäisen absurdeja kohtauksia, eikä sen juoni ole yksiselitteisen tarinallinen. Yleisellä tasolla käsikirjoituksesta jäi mieleeni ennen kaikkea tunnelman nopeat vaihdokset keveästä ahdistavaan, lapsekkaan karikatyrisoidut hahmot sekä moderni, absurdeilla elementeillä leikittelevä kerronnan tyyli.

5.2.

Brändien huomioiminen

TEATTERIESITYKSEN KOHDALLA ON syytä kysyä, mikä siitä tekee tietyn teatterin esityksen. Rampilla kukaan ei saa työstään palkkaa, ja kahden näytelmän työryhmät saattavat koostua täysin eri henkilöistä. Miksi siis Puputyttö on nimenomaan Rampin näytelmä?

Ensinnäkin Puputyttö-näytelmää harjoitellaan ja esitetään Rampin vuokraamissa tiloissa. Näytelmän budjetin ja aikataulun on hyväksynyt Rampin johtokunta. Ramppi on sitoutunut maksamaan näytelmän budjetin mukaiset kulut, ja vastaavasti näytelmän lipputulot ohjataan Rampille. Rampin jäsenistö on sääntömääräisessä jäsenkokouksessaan hyväksynyt Puputyttön osaksi Rampin ohjelmistoa. Produktion työryhmän tulee koostua Rampin jäsenmaksun maksaneista henkilöistä. Voidaan siis sanoa, että syksyllä 2017 Vaasassa esitetty versio Puputyttö-näytelmästä on ensisijaisesti Rampin produktio. Ei ohjaajan, käsikirjoittajan tai pääosan esittäjän.

Miksi koen tarpeelliseksi perustella itsestäänselvältä vaikuttavaa asiaa? Siksi, että suunnitellakseen markkinointia on ymmärrettävä, mikä on markkinoitava brändi. Suunnittelijan tehtävä on välittää vastaanottajalle viesti. Siksi hänen on myös ymmärrettävä, kuka tai mikä on lähettäjä, jonka viesti on tarkoitus välittää⁶⁴. Toisin sanoen, mitkä brändit suunnittelussa on huomioitava. Brändin laajan,

64 Bergström 2008, 32



Kuva 1 Rampin tunnuksen versioita. Punakeltaisen version lisäksi tunnusta voidaan yksivärisenä versiona hyödyntää minkä värisenä vain.

tunnettuutta kohderyhmässään korostavan määritelmän mukaan sekä näytelmää esittävä teatteri että itse näytelmä voivat olla brändejä. Siksi suunnittelijalla on työhön ryhtyessään oltava käsitys asiakkaan brändihierarkiasta. Tällä tarkoitetaan brändien muodostamaa kokonaisuutta, sen peruseriaatteita ja brändien keskinäisiä suhteita⁶⁵.

Rampin brändihierarkia on kevyt ja helposti sisäistettävä, mutta se on silti tiedostettava. Ramppi ei pyri sukunäköisyyteen eri produktioidensa visuaalisten ilmeiden välillä. Ainoa kaikessa markkinoinnissa käytettävä visuaalinen elementti on Rampin tunnus (Kuva 1). Tämä on sitäkin merkittävämpää, sillä yrityksen nimi ja tunnus logotyyppeineen ja liikemerkkeineen ovat yrityskuvan selkeimpiä ilmentymiä⁶⁶. Tunnus onkin yleensä järkevää sisällyttää kevyeenkin brändihierarkiaan, sillä se on elementtinä helppokäyttöinen ja kertoo viestin lähettäjän selkeästi⁶⁷.

65 Pohjola 2003, 104

66 Iltanen 2000, 24

67 Pohjola 2003, 108

Rampin käytössä on yhdistetty brändihierarkia, jossa tuotteet (näytelmät) liitetään yritykseen (teatteriin) käyttämällä yritykseen kuulumisesta kertovaa merkintää⁶⁸. Tässä brändihierarkiassa Rampia voidaan pitää yritysbrändinä ja jokaista näytelmää omina tuotebrändeinään. Näiden lisäksi markkinointimateriaaleihin on eri syistä sisällytettävä mahdollisten yhteistyöorganisaatioiden, tässä tapauksessa Vaasan kaupungin ja *Ylioppilasteatteri Syty ry:n* logot (). Koska Puputyttö ei ole Rampin kantaesitys, täytyy osassa markkinointimateriaaleista mainita myös näytelmän oikeuksia valvova *Näytelmäkulma*.

Yksi harrastajateatterin suurimmista brändimielikuvallisista haasteista löytyy sanasta itsestään. Harrastajateatteri terminä ei viesti ammattimaisuudesta. Harrastajateatteripiireissä yleinen mantra kuuluukin: "Me harrastamme, emme harrastele". Vaikka teatteri sisäisesti harrastelemisen ja harrastamisen ero ymmärretään, ulkoisesti harrastaminen mielletään usein heikkolaatuiseksi puuhasteluksi. Ammattimainen toiminta sitä vastoin koetaan korkean laadun takeeksi. Vaikka harrastajateatterin tekijät eivät saakaan työstään rahallista korvausta, se ei saisi näkyä kuluttajalle negatiivisesti. Potentiaalisille asiakkaille täytyy luoda mielikuva laadukkaasta, jopa ammattimaisesta toiminnasta.



Kuva 2 Sidosryhmien logot, jotka oli sisällytettävä suurimpaan osaan markkinointimateriaaleista.

~~~~~  
68 Pohjola 2003, 105

Tähän mielikuvaan voidaan vaikuttaa imagon, identiteetin ja profiilin muokkaamisella<sup>69</sup>. Haluttuun mielikuvaan pääsemistä helpottaa tavoitteiden määrittäminen. Juha Pohjola<sup>70</sup> määrittelee tavoiteidentiteetiksi sen, mitä yritys haluaa olla, kun taas tavoiteprofiili on mielikuva, jonka se haluaa kohderyhmällään itsestään olevan. Rampin kohdalla tavoiteidentiteettiin kuuluu laadukkaan teatterin tekeminen, mutta myös yhteisöllinen, jäsenistölle mielekäs toiminta. Tavoiteprofiilissa sen sijaan halutaan korostaa ammattimaista lopputulosta sekä taiteellisesti valveutunutta ohjelmistoa. Brändin arvon perustan voi sanoa olevan sen kyvyssä luoda merkityksiä ja mielikuvia<sup>71</sup>. Kaikkien Rampin brändin muodostamien merkitysten tulisi siis ruokkia näitä ammattimaisuuden ja valveutuneisuuden mielikuvia.

Kun tarkastellaan teatterin tavoiteprofiilia brändihierarkian kautta, voidaan todeta, että Rampin brändin asettamat rajoitteet näytelmän markkinointi-ilmeen suunnittelulle ovat vähäisiä. Vaatimukset perustuvat lähinnä yleisen laatumielikuvan ylläpitämiseen. Näytelmän markkinoinnilla ei ole ensisijaisesti tarkoitus aiheuttaa välitöntä miellelyhtymää muihin Rampin näytelmiin tai Rampin omaan markkinointiin. Teatterin brändiä pyritään kuitenkin jokaisella näytelmällä viemään kohti tavoiteprofiilia. Tavoiteprofiilin keskeisten arvojen – laadukkuuden ja ammattimaisuuden – tulee siis näkyä näytelmien markkinointimateriaaleissa. Visuaalinen laatu on yksityiskohtien ja viimeistelyn laatua ja voi vaikuttaa yrityksen tai tuotteen laatumielikuvaan<sup>72</sup>. Juliste, some-mainos tai Facebook-tapah-tuman kansikuva on usein potentiaalisen asiakkaan ensimmäinen kosketuspinta

---

69 Pohjola 2003, 20

70 Pohjola 2003, 23

71 Malmelin & Hakala 2007, 137

72 Pohjola 2003, 150

näytelmään ja jopa koko Rampin brändiin. Mikäli ne viestivät amatöörimäisyydestä tai heikosta laadusta, on mielikuvan kääntäminen positiiviseksi hyvin hankalaa.

On kuitenkin muistettava, että brändin olemusta tukevan visuaalisuuden toteutus tehdään teknisten ja taloudellisten rajoitusten puitteissa<sup>73</sup>. Nämä realiteetit on hyvä tiedostaa mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Siihen, missä kanavissa ja millä tavoin mikäkin yritys tai yhteisö viestintää ja mainontaa käyttää, vaikuttavat lukemattomat tekijät. Teoreettisesti ei voida määritellä mitään säännönmukaisuutta siihen, miten nämä tekijät mainonnan käyttöön vaikuttavat<sup>74</sup>.

Rampin produktioiden markkinointi koostuu karkeasti ottaen perinteisestä juliste- ja flyerimainonnasta sekä sosiaalisen median kanaviin ostetusta mainonnasta. Näiden lisäksi tavoitellaan niin sanottua ansaittua mediaa, eli orgaanista näkyvyyttä sekä perinteisen että sosiaalisen median kanavissa. Missään ei ole määrätty, että jakelun tulisi pysyä näiden raja-aitojen sisällä, mutta pienellä markkinointibudjetilla tämä malli on koettu kustannustehokkaimmaksi. Keskeisin päätöksenteon kriteeri Rampin mainonnan suunnittelussa lienee intuitio, mikä on jokseenkin problemaattinen, mutta toisaalta olosuhteista johtuen myös melko yleinen käytäntö<sup>75</sup>. Koska tutkimukseni ei ole ensisijaisesti tarkoitus ottaa kantaa näytelmän markkinointisuunnitelmaan, noudatan medioiden valinnassa pitkälti vanhoja askelmerkkejä. Tutkielmani pohdinta-osiossa tuon kuitenkin esille myös muutamia enemmän ja vähemmän realistisia lisätoimenpiteitä markkinoinnin tehostamiseksi.

---

73 Pohjola 2003, 101

74 Iltanen 2000, 14

75 Iltanen 2000, 143-144

# 5.3.

## Ohjaajan visio

**OHJAAJAN AUKTORITEETTI TEATTERIPRODUKTIOSSA** on kiistämätön. Yleisön silmissä ohjaajan tärkein tehtävä on saada näyttelijät toteuttamaan visiotaan lavalla, mutta ohjaajan on tehtävä tiivistä yhteistyötä myös produktion suunnittelijoiden, teknikoiden ja markkinointipuolen kanssa<sup>76</sup>. Yhteistyön luonne vaihtelee tapaus- ja teatterikohtaisesti, mutta ideaalitulanteessa ohjaajan visio on liima, joka paketoiki kaikki teatterin moodit, mediat ja elementit saman yhtenäisen vision alle.

Näytelmän käsikirjoitus jätti ohjaajalle paljon vapauksia näytelmän dramatisoinnille, joten ennen suunnitteluprosessin aloittamista koin tärkeäksi selkeyttää itselleni ohjaajan visio. Haastattelin ohjaaja Emma Uusi-Kokkoa ennen ensimmäisenkään luonnoksen tekemistä ymmärtääkseni paremmin, millaisesta produktiosta on kyse. Käytin haastattelussa sekä avoimia kysymyksiä että kysymyksiä, joihin olin etukäteen rajannut vastausvaihtoehdot. Referenssikuvina näytin erilaisia näytelmien markkinointijulisteita, joita pyysin Uusi-Kokkoa arvioimaan. Näin hahmotin paremmin, millaiset visuaaliset ratkaisut ohjaaja kokee läheisimmäksi omalle visiolleen. Tallensin haastattelun videolle ja litteroin sen. Perehtymällä jälkikäteen litteroituihin vastauksiin sain ohjaajan visiosta hyvän yleiskuvan, jota aika ja subjektiiviset ajatukseni eivät vääristäisi.

Ohjaajan haastattelusta välittyi hänen ymmärryksensä markkinoinnin merkityksestä produktiolle. Hän piti tärkeänä näytelmän hengen välittymisestä myös sen markkinointimateriaaleissa. Uusi-Kokko korosti visionsa näytelmän

---

76 Burton & Lane 1970, 109

markkinointi-ilmeestä olevan tyyliltään yksinkertainen ja pelkistetty. Tällä hän tarkoitti lähinnä kuva-aiheiden rajattua määrää ja kompositioltaan hallittua layoutia. Väreistä Uusi-Kokko nosti esiin erikseen pinkin, mutta koki myös muiden kirkkaiden värien sopivan näytelmän henkeen. Kirjoitetun tekstin moodia hän ei pitänyt markkinoinnissa erityisen tärkeänä, vaan painotti kuvan ja värin moodien merkitystä. Typografisesti Uusi-Kokkoa miellyttivät selkeälinjaiset, klassiset kirjaintyytit.

Uusi-Kokko mainitsi markkinointi-ilmeestä puhuessaan useaan kertaan tyylilykkyyden. Hän ei missään tapauksessa halunnut markkinointi-ilmeen luovan viimeistelemätöntä tai amatöörimäistä mielikuvaa. Tämä toive sopi hyvin yhteen Rampin tavoiteprofiilin kanssa. Uusi-Kokko halusi Puputytön markkinoinnin erottuvan edukseen katsojan huomiosta kilpailevien ärsykkeiden joukosta. Tämä on järkevää, sillä yhteiskunnan kuvallistumisen myötä näemme päivittäin lukemattomia kuvallisia viestejä. Väistämättä joukossa on paljon heikkolaatuisia kuvia, jotka eivät erotu edukseen. Ihmiset kuitenkin haluavat kokea kuvia katsoessaan esteettistä nautintoa.<sup>77</sup> Siksi panostus markkinointimateriaalien visuaaliseen laatuun voi erottaa ne kilpailijoistaan odottamattoman tehokkaasti.

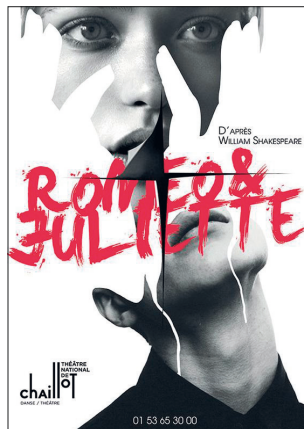
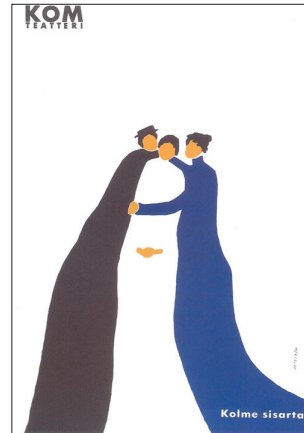
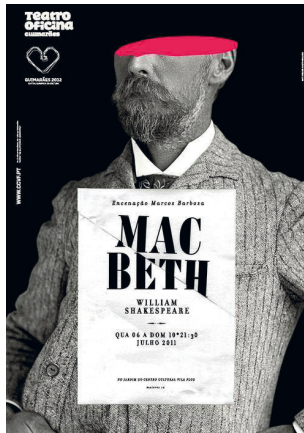
Markkinointimateriaalien funktio ei ole suunnittelijan esteettisen tarpeen tyydyttäminen. Graafinen suunnittelu ei ole puhdasta taidetta, vaan luovaan ongelmanratkaisuun perustuvaa suunnittelua, päättelyä ja valitsemista<sup>78</sup>. Graafinen suunnittelu on kuitenkin osa funktionaalista käyttötaidetta<sup>79</sup>. Nykyään yhden tekijän on digitaalisten välineiden yleistymisen vuoksi mahdollista toteuttaa laajoja kokonaisuuksia itse. Tällöin on myös tärkeää määritellä graafisen suunnittelijan luova rooli.

---

77 Fahmy, Bock & Wanta 2014, 75

78 Pellinen 1994, 12

79 Brusila 2000, 41



**Kuva 3** Osa ohjaajalle haastattelussa näyttämistäni referenssijulistesta. Näitä hän piti tavalla tai toisella onnistuneina.

Riitta Brusilan<sup>80</sup> mukaan graafista suunnittelua voi lähestyä kolmen tradition kautta: craft-tradition, romanttisen tradition ja retorisen tradition. Craft-tradition mukaan graafinen suunnittelu on lähinnä välineiden ja sääntöjen hallitsemista. Romanttinen traditio korostaa suunnittelijan individuaalista tyyliä ja ilmaisunvapautta. Retorinen traditio taas pitää graafista suunnittelua ennen kaikkea kommunikationa ja korostaa sen käyttötaiteellista luonnetta. Mikäli näytelmän ohjaaja näkisi suunnittelijan roolin craft-tradition kautta, jäisi suunnittelijan luova rooli vaatimattomaksi.

Uusi-Kokon näkemys suunnittelijan roolista vastasi kuitenkin lähinnä romanttista traditiota. Hän mainitsi useaan otteeseen taiteellisuuden, minkä tässä yhteydessä voi tulkita viittaavan ihmisen kykyyn tuottaa omia visuaalisia järjestyksiä itsestään selviin kaavoihin sopeutumisen sijaan<sup>81</sup>. Tämä näkökulma sopii hyvin yhteen myös sosiosemioottisen multimodaalisuuden maailmankuvaan, joka painottaa tietyssä sosiaalisessa kontekstissa käytettäviä modaalaisia resursseja<sup>82</sup>.

Merkitysten muodostaminen nähdään sekä lähettäjän että vastaanottajan osalta sosiaalisena prosessina. Suunnittelijan kokemusmaailmaa ei siis voi jättää huomiotta. Toisaalta suunnittelijan kokemuksia ja intentioita ei voi pitää myöskään semioottisina totuuksina. Vaikka suunnittelija onnistuisi mielestään muodostamaan vain rajatun joukon merkityksiä, on teoksessa aina ominaisuuksia ja merkityksiä, joita tekijä ei ole siihen tietoisesti asettanut<sup>83</sup>. Suunnittelijan sosiaalinen ja kulttuurinen historia saattaa erota vastaanottajasta, jolloin suunnittelija ja vastaanottaja saattavat tulkita samat semioottiset merkit ratkaisevasti eri tavalla.

---

80 2000, 41-42

81 Seppänen 2001, 87

82 Jewitt 2009, 30

83 Johansson 2007, 92

# 6

## SUUNNITTELU- PROSESSIN KUVAUS

**TÄSSÄ LUVUSSA KÄYN** omasta näkökulmastani läpi Puputyttö-näytelmän markkinoitumateriaalien suunnitteluprosessin. Tarkoitukseni on kuvata suunnittelutyön eri vaiheita ja keskeisten ratkaisujen syntyä suunnitteluprosessissa. Työskentelyn vaiheita ei tässä kuvauksessa ole jaettu moodien mukaan, vaan kuvaus etenee lineaarisesti.

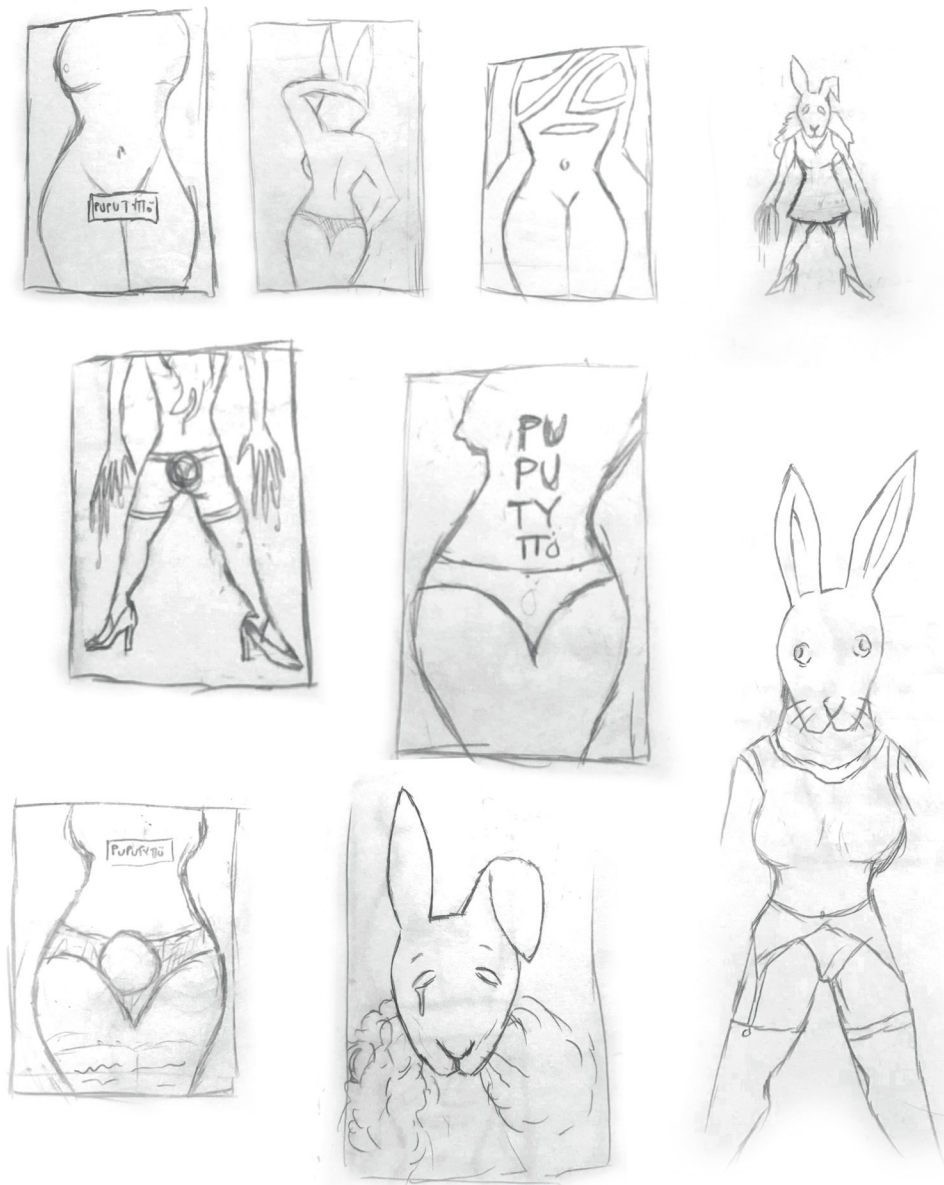
Aloitin suunnittelutyön karkeilla luonnoksilla, joita raapustin lyijykynällä muistivihkooni säännöllisen epäsäännöllisesti. Usein paras tekniikka luonnosteluun on mahdollisimman yksinkertainen<sup>84</sup>. Koen lyijykynän ja paperin itselleni luontevammaksi tekniikaksi kuin vaikkapa tablettien luonnostelusovellukset. Pyrin alussa rajoittamaan ideointiani mahdollisimman vähän. Pyrin käyttämään tälle suunnittelun vaiheelle tyypillisesti mahdollisimman abstrakteja modalityetteja, joissa ei vielä juurikaan paneuduta yksityiskohtiin<sup>85</sup>. Tein vähäisellä

---

84 Bergström 2008, 93

85 Kress & Van Leeuwen 2001, 21





**Kuva 4** Lyijykynällä paperille tehtyjä peukalonkynsiluonnoksia suunnitteluprosessin alkuvaiheesta

itsesensuurilla peukalonkynsiluonnoksia, joista toiset olivat potentiaalisempia kuin toiset. Luonnosten joukosta nousi toistuvasti esiin kaksi teemaa. Jälkeenpäin huomasin molempien konseptien löytyvän jo näytelmän nimestä. *Pupu* ja *Tyttö*.

Kehittääkseni konsepteja eteenpäin minun täytyi löytää niille tarkoituksenmukaisimmat jatkojalostustekniikat. Tyttö-konseptissa kuvasin naisen pelkistetyinä seksuaalisina muotoina, ilman kasvoja ja persoonaa. Tähän vektorigrafikka tuntui luontevimmalta ilmaisutekniikalta. Länsimäisessä kulttuurissa nainen on kuvattu usein Mies-normin poikkemana ja rappeumana<sup>86</sup>. Tämä näkyi Tyttö-konseptin eri variaatioissa osassa selkeämmin, osassa peitetymmin. Joissain varhaisissa luonnoksissa naisen vartalo oli paloitetu osiin, joissain pelkistetty pakaroiksi tai haaroväliksi. Kaikkia luonnoksia yhdisti persoonattomuus, naisen esineellistäminen.

Puputyttö-näytelmän näkyvimpiä teemoja on päähenkilön tarve olla muita miellyttävä "hyvä nainen". Tämä onkin länsimäisessä populaarikulttuurissa ollut ominainen pyrkimys stereotyyppisille naiskuville<sup>87</sup>. Toteutuksissa naisen kehon pehmeät muodot kuvastavat perinteisesti naisellisuuteen liitettyä lempeyden mielikuvaa<sup>88</sup>. Näytelmässä pyrkimys olla hyvä nainen johtaa Tytön mielenterveyden järkkymiseen. Tyttö-konseptissa hyvän ja pahan naisen taistelu representoitui naisen verisenä kätenä kontrastina puhtaalle ja kauniille naisen keholle.

Kun kysyin Uusi-Kokolta mahdollisia ideoita markkinointi-ilmeeseen, toi hän esiin ajatuksensa näytelmän päähenkilöstä päässään kuminen jänisnaamari. Ajatus näytelmän puvustukseen kuuluvan jänisnaamarin käyttämisestä

---

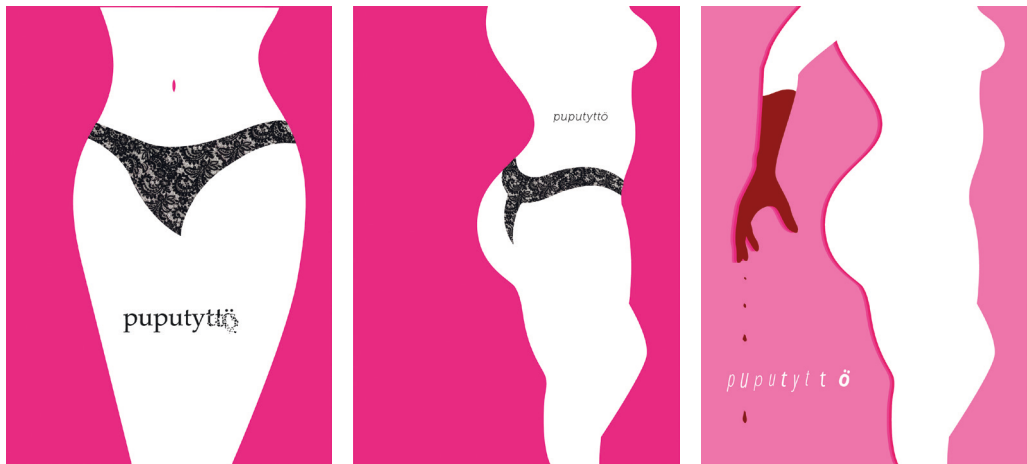
86 Modinos 1994, 77

87 Modinos 1994, 77

88 Messaris 1997, 76



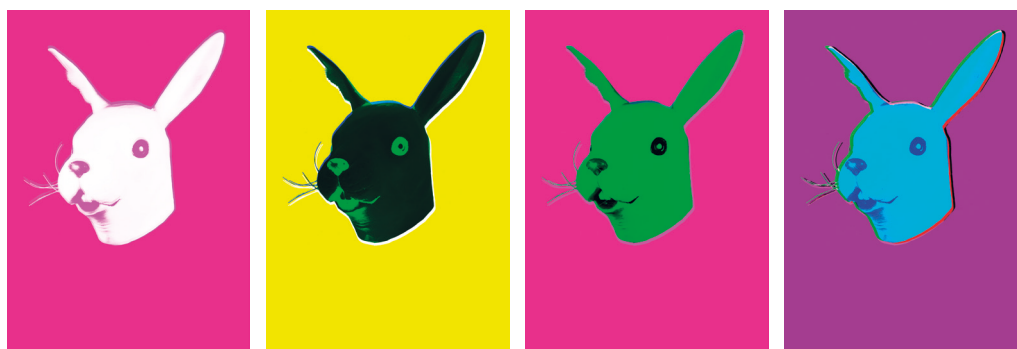
**Kuva 5** *Tyttö-konseptin pidemmälle vietyjä versioita*



markkinointi-ilmeessä oli siis takaraivossani jo luonnosvaihetta aloittaessani. Toisen konseptin keskiöön nousikin jänis.

Pupun roolihahmolla on näytelmässä allegorinen rooli: aluksi se on "söpö ja ihana", mutta lopulta Tytön ihailema Povipommi teurastaa sen piirakkaansa. Pupu kuvastaa näytelmässä itsetuntoa. Pupun hahmoon heijastuu Tytön rimpuilu lapsekkaan naiiviuden ja seksuaalisen miellyttämishalun välillä. Tätä viestiä en halunnut markkinointimateriaaleissa latistaa yksiulotteiseksi.

Visioni oli tuoda söpöön pupuhahmoon sopiva annos häiriintynyttä tunnelmaa. Pupu-konsepti ei olisi olemukseltaan yhtä puhtaslinjainen ja hallittu kuin Tyttö-konsepti, vaan sen estetiikka syntyisi nyrjähdysten kautta. Konseptin edistäminen oli kuitenkin teknisesti haastavaa, sillä ajatus perustui käsitellyn valokuvan pohjalle. Alkuvaiheen visualisointiin käytin internetistä löytämäni valokuvaa jänisnaamarista (Kuva 6). Päätin kuitenkin järjestää studiovalokuvaukset hyvissä ajoin. Kuvasin sekä jänisnaamaria että kaikki production näyttelijän



**Kuva 6** Pupu-konseptin ensimmäisiä, ennen valokuvauksia toteutettuja kokeiluversioita

roolihahmoissaan. Näistä sessioista saatujen valokuvien avulla pääsin edistämään konseptia tehokkaammin. Eräs näytelmän teemoja on katse ja sen kohteeksi asettautuminen (tätä tematiikkaa avaan enemmän tutkielmani analyysiosiossa). Syntyi ajatus julisteesta, jossa on yksi katseen kohde, mutta monta kulmaa mistä katsotaan.

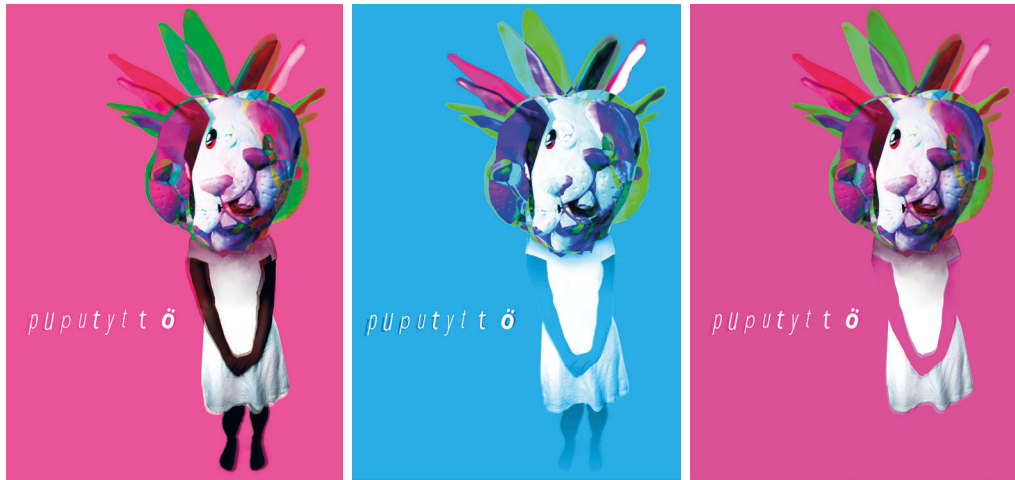
Lopulta päädyin kompositioon, jossa eri kulmista kuvatut jäniksen kuvat yhdistyvät yhtä aikaa karnevalistisella ja irvokkaalla tavalla. Katsoja näkee pupun pään, jossa on jotain väärää. On vaikea saada selkoa, mikä osa kuuluu yhteen minkäkin kanssa. Halusin tuoda elementtiin näytelmän henkeä, jossa arkiset, miellyttävät asiat muuttuvat vinksahaneiksi ja ahdistaviksi. Hain pitkään tasapainoa, jottei kuva olisi tunnistamattomaksi efektoitu värioksennus, muttei myöskään latteaa kuva pupun päästä. Lopullisessa elementissä katse tarttuu tiukkojen ääriviivojen taustasta erottamaan muotoon helposti. Elementti on helposti muokattavissa ja toistettavissa erilaisissa sovelluksissa.

Verrattuna Tyttö-konseptiin Pupusta työnimensä psykedelisyytensä myötä Happopupuksi päivittänyt konsepti on monitulkintaisempi, abstraktimpi ja vähemmän syyllistävä. Kuten Tarja Raininen ja Jaana Rautio osuvasti kirjoittavat: "Varmin tapa epäonnistua mainoksen suunnittelussa on lähteä siitä, että muut ovat tyhmempiä kuin sinä"<sup>89</sup>. Periaatteessa toimiva Tyttö-konsepti alkoi tuntua ajan myötä tuntua katsojaa aliarvioivalta. Koska ihminen on biologisesti ohjelmoitu reagoimaan herkästi seksin visuaaliseen representaatioon<sup>90</sup>, olisi seksuaalisen kuvaston liian suoraviivainen käyttö saattanut pahimmillaan myös herättää vääriä mielikuvia. Ilman tietoa näytelmän tyylistä seksuaalinen kuvasto voisi näyttäytyä

---

89 Raininen & Rautio 2003, 22

90 Messaris 1997, 248



**Kuva 7** Happopupu-konseptin sommitelmia ennen Tytön karsimista kuva-aiheista

lupauksena seksikkyydestä, mikä olisi näytelmän teemaan nähden vastakkainen viesti.

Niinpä päätimme ohjaajan kanssa, että lopullinen markkinointi-ilme saatetaan valmiiksi Happopupu-konseptin pohjalta. Jalostin suhteellisen pitkälle version, jossa Happopupu korvaa valkoiseen mekkoon puetun Tytön pään. Lopulta päädyimme poistamaan Tytön kuva-aiheista kokonaan. Tässä vaiheessa näytelmän ohjaajan näkemyksestä oli suuri hyöty. Joskus suunnittelija kiintyy liikaa johonkin suunnittelutyön elementtiin, eikä enää huomaa, että juuri se saattaa estää lopputulosta toimimasta<sup>91</sup>. Olin kiintynyt ajatukseen mekon ja Happopupun yhdistelmästä liikaa. En enää osannut nähdä muita rajaamisen vaihtoehtoja. Rajaaminen on hylkäämistä. Silloin supistetaan vastaanottajalle tarkoitetun tiedon määrää ja

---

91 Bergström 2008, 191

säädellään näköalan tulkintavaihtoehtoja.<sup>92</sup> Tässä tapauksessa markkinointi-ilmeen kannalta paras ratkaisu oli kuva-aiheen elementtien rajaaminen. Ajatus Happopupu-elementistä hahmon pään paikalla jäi kuitenkin elämään sovelluksissa, kuten käsiohjelmassa ja sosiaalisen median mainonnassa.

Happopupu-elementti antoi markkinointi-ilmeelle tukevan selkärangan ja toimi selkeänä personoivana elementtinä, mutta ei vielä yksinään muodostanut koko ilmettä. Suunnitteluprosessin seuraavassa vaiheessa kiinnitin huomioni värien määrittelyyn sekä typografiaan. Markkinointi-ilmeen värimaailmaa suunnitellessani esitin näytelmän ohjaajalle ajatuksen useamman väri variaation sisällyttämisestä markkinointi-ilmeeseen. Tämä ajatus päätettiin myös toteuttaa.

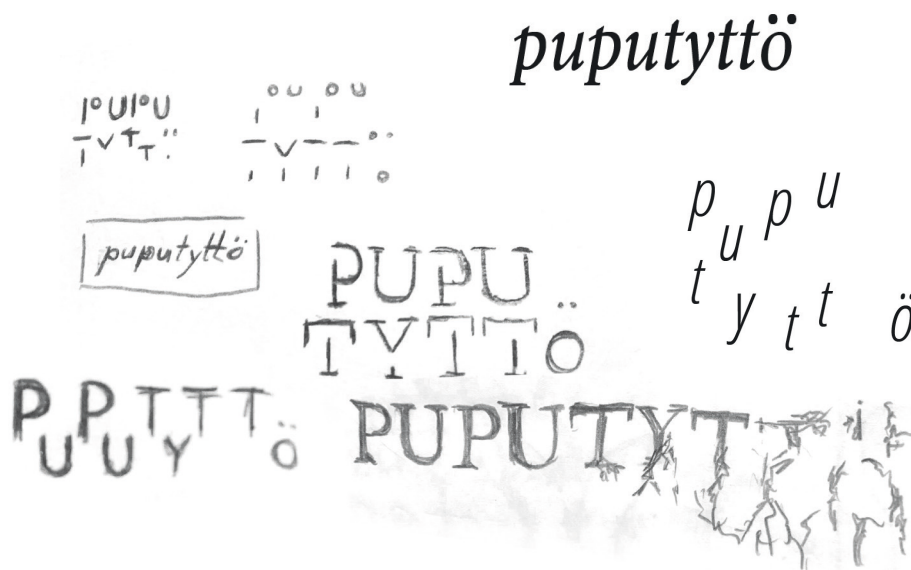
Typografian suhteen luonnostelin monenlaisia variaatioita sekä käsin että tietokoneella. Siinä missä koin kuva-aiheiden luonnostelulle alkuvaiheessa luontevimmaksi tekniikaksi kynän ja paperin, on asetelma typografian kohdalla toisenlainen. Erilaisten kirjaintyyppien kokeilu on tietokoneen suunnitteluohjelmissa vaivatonta, sillä suunnittelijan käytössä on lähes rajaton määrä erilaisia fontteja vain muutaman klikkauksen päässä. Käsin tein kokeellisempia hahmotelmia ja tietokoneella logotyyppimäisempiä versioita.

Happopupu-elementin, värien ja typografian suunnittelun välillä on päällekkäisyyksiä läpi koko prosessin. Vaikka tässä jaankin suunnitteluprosessin vaiheisiin, ei suunnittelu ole lineaarinen jatkumo, vaan eri moodeissa tehdyt ratkaisut vaikuttavat aina – tiedostamatta tai tiedostaen – myös toisiinsa. En suunnitellut Happopupu-elementtiä valmiiksi uhraamatta ajatustakaan sille, miltä julisteen layout voisi näyttää tai millainen typografia toimisi sen kanssa parhaiten. Jo ensimmäisissä peukalonkynsiluonnoksissani on hahmotelmia julisteen kompositioista ja mahdollisista typografisista vaihtoehdoista.

---

92 Stanley 2000, 193

p u p u t y t t ö  
puputyttö



**Kuva 8** Puputyön sekä käsin että tietokoneella toteutettuja typografisia luonnosversioita eri vaiheista suunnitteluprosessia



Kress ja Van Leeuwenin<sup>93</sup> kehittämässä mallissa kommunikaatio on jaettu diskurssin, designin, tuotannon ja jakelun vaiheisiin. Tuotannon he ovat jakaneet edelleen kolmeen luokkaan: teknologioihin, jossa representaatiot artikuloidaan käsin, tallennusteknologioihin ja syntetisoivaan teknologioihin<sup>94</sup>. Tarkoitukseni ei ole syventyä tähän malliin, vaan korostaa Kressin ja Van Leeuwenin huomiota siitä, että jaot eivät ole suoraviivaisia ja ehdottomia. Ne voivat tapahtua lomittain ja samanaikaisesti. Esimerkiksi Happopupu-elementtiä suunnitellessani käsittelin kuvia tietokoneella samalla kun raapustin edelleen peukalonkynsiluonnoksia, tein hahmotelmia typografiasta ja layoutista sekä kirjoitin avainsanoja työni tueksi. On mahdotonta sanoa, kuuluisiko tämä työvaihe suunnittelun vai tuotannon alle, tai onko siinä hyödynnetty tallennusteknologioita, syntetisoivia teknologioita vai käsityötä. Tällaisia päällekkäisyyksiä ilmeni läpi suunnitteluprosessin.

Rajasin markkinointimateriaaleissa käytettävien visuaalisten personoivien elementtien määrän tietoisesti suppeaksi. Koska jakeluresurssit eivät olleet suuret, viesti välittyisi todennäköisemmin toiston kautta. Suuremmilla jakeluresursseilla suppean sisällön runsaalla toistolla olisi riski kääntyä itseään vastaan. Pienelle kohderyhmälle suurella budjetilla kohdennettu mainonta parantaa viestin välittymistä tiettyyn pisteeseen saakka. Saman mainokseen törmääminen kymmeniä kertoja päivässä kuitenkin kääntäisi positiivisen huomioarvon hiljalleen negatiiviseksi. Rampin resursseilla ei ollut riskiä siitä, että kukaan kohderyhmään kuuluva tulisi näkemään Puputyön mainontaa liikaa.

Happopupu-elementistä muodostui markkinointi-ilmeen näkyvin personoiva elementti. Sen lisäksi markkinointi-ilmeeseen sisällytettiin kuitenkin myös toinen kuvallinen personoiva elementti: tyylitelty ryhmäkuva näytelmän hahmoista.

---

93 Kress & Van Leeuwen 2001, 4-8

94 Kress & Van Leeuwen 2006, 217-218

Ryhmäkuva on markkinointi-ilmeessä enemmän viestin välittämistä tukevassa kuin hallitsevassa roolissa. Näyttelijöiden valokuvien käyttämisen markkinoinnissa voi jossain määrin katsoa kuuluvan teatterin konventioon. Kuvallisten elementtien lisäksi markkinointi-ilmeeseen kuuluvat valitut värit, typografia ja layoutin suuntaviivat. Näitä markkinointi-ilmeen keskeisiä moodeja ja niiden sisällä tehtyjä semioottisia ratkaisuja käsittelen analyysilukuni ensimmäisessä osassa.

Määriteltyäni markkinointi-ilmeen aloin toteuttaa ilmettä soveltavia markkinointimateriaaleja. Sovelluksiin kuuluivat julisteet, flyerit, käsiohjelmat, pressikuvat sekä erilaiset sosiaalisen median markkinointiin soveltuvat kuva- ja videomateriaalit. Näitä materiaaleja toteutin tuottajien markkinointisuunnitelmaan pohjautuvien toiveiden mukaan useiden viikkojen ajan, osittain yhtäaikaisesti. Sovellusten toteuttamisjärjestyksellä ei ole lopputulosten kannalta merkitystä, sillä ne kaikki pohjautuvat markkinointi-ilmeeseen. Kullekin sovellukselle ominaisista semioottisista ratkaisuista kerron analyysilukuni toisessa osassa.

# 7

## MULTIMODAALINEN ANALYYSI

**TÄSSÄ LUVUSSA TARKASTELEN** markkinointi-ilmeen ja sen pohjalta tehtyjen sovel-  
lusten semioottisia ratkaisuja multimodaalisen analyysin kautta. Olen jakanut  
analyysiluvun kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa käsittelen markkinointi-il-  
meen semioottisia ratkaisuja moodeittain jaetuissa alaluvuissa. Tarkastelen myös  
näytelmän merkitysten intersemioottista siirtymistä näytelmästä markkinointi-  
materiaaleihin intermodaalisesti ja intramodaalisesti. Moodien ja niiden sisällä  
tehtyjen ratkaisujen tarkastelu ja vertailu on tärkeää, sillä se antaa lähtökohdan  
tarkastella multimodaalisuutta yksittäisten tapausten sijaan yleisemmällä tasolla<sup>95</sup>.  
Väriin, kuvan tai äänen moodien merkityspotentialit on erittäin tärkeää käsitellä  
moodeittain, jotta kokonaisviestiä on multimodaalisesta näkökulma mahdollista  
ymmärtää osana laajempaa kokonaisuutta.

Analyysini toisessa osassa tarkastelen näytelmän markkinointisovelluksia.  
Tässä osassa aineistoa ei ole jaettu alalukuihin moodeittain. Merkitykset toki

---

95 Hirvonen 2016, 124

muodostuvat moodien sisällä myös markkinointi-ilmeen sovelluksissa. Koko markkinointi-ilmeeseen päteviä ratkaisuja ei kuitenkaan olisi perusteltua toistaa jokaisen sovelluksen kohdalla. Värin moodista markkinointi-ilmeen yhteydessä esitellyt linjaukset pätevät yhtä lailla käsiohjelmaan ja videoonkin. Tämän vuoksi nostan kunkin sovelluksen kohdalla tarkasteltavaksi vain moodit, joiden sisällä kyseisessä sovelluksessa tehdään erityisiä ratkaisuja. Esimerkiksi pressikuvissa värin moodin sisällä tehdyt ratkaisut poikkeavat markkinointi-ilmeestä. Näitä eroavaisuuksia käsittelen pressikuvia käsittelevässä alaluvussa. Joidenkin sovellusten kohdalla käsittelen myös moodeja, joita en markkinointi-ilmeen yhteydessä ole käsitellyt. Esimerkiksi äänen moodien tarkasteleminen on relevanttia ainoastaan videototeutusten kohdalla.

# 7.1.

## Markkinointi-ilmeen moodit

TÄSSÄ MULTIMODAALISEN ANALYYSINI OSASSA tutkin Puputyön markkinointi-ilmeen semioottisia ratkaisuja moodeittain jaetuissa alaluvuissa. Tarkastelen myös semioottisten ratkaisujen siirtymistä merkkijärjestelmästä toiseen moodien sisällä ja välillä, eli intersemioottista siirtymistä näytelmän ja sen markkinointi-ilmeen välillä.

Moodien määrittely tutkimuksessa on aina tapauskohtaista. Sille, ovatko esimerkiksi fontti, layout tai väri moodeja, ei ole suoraviivaista vastausta<sup>96</sup>. Puputyön markkinointi-ilmeessä yleisesti käytetyiksi moodeiksi määrittelin värin, kuvan, kirjoitetun tekstin, typografian ja layoutin. Näiden moodien sisällä tehdyt ratkaisut toistuvat johdonmukaisesti läpi kaikkien markkinointimateriaalien. Ne siis muodostavat siten markkinointi-ilmeeksi kutsumani personoivien elementtien kokonaisuuden. Markkinointi-ilmeen sovelluksissa ratkaisuja on tehty muidenkin moodien sisällä. Näistä ratkaisuista kerron analyysini toisessa osassa.

---

96 Kress 2009, 59

## 7.1.1.

### Kuva

**KUVAN MOODI ON** Puputyön markkinointi-ilmeessä värin ohella kenties helpoiten katsojan havaittavissa. Mutta mikä oikeastaan on kuva? Kuvan käsite on haastava määriteltävä, muodostuvathan kaikki visuaaliset havainnot verkkokalvoillemme heijastuvista kuvista. Erottelu kuvallisen ja ei-kuvallisen havainnon välillä onkin lähinnä analyttinen, sillä kaikki visuaaliset havainnot ovat pohjimmiltaan kuvallisia<sup>97</sup>.

Tässä yhteydessä käytän Gunther Kressin määritelmää, jonka mukaan kuva on pintaan rajattu tila, jossa elementit on esitetty yhtäaikaaisesti, ja jossa tilan logiikka ja merkitykset muodostuvat tuossa rajatussa tilassa järjesteltyjen yksiköiden kautta.<sup>98</sup> Tämä määritelmä rajaa kuvan moodin ulkopuolelle esimerkiksi liikkuvan kuvan. Määritelmä ei kuitenkaan ota kantaa esimerkiksi kysymykseen typografian kuvallisuudesta. Kaikkien kuviksi kutsuttavien asioiden, kuten valokuvien, abstraktien maalausten tai vaikkapa peilikuvan niputtaminen yhden moodin alle on eittämättä ongelmallista<sup>99</sup>. Tässä tutkielmassa esimerkiksi typografiaa ei käsitellä kuvan moodin alla, sillä niiden merkityspotentiaalit eroavat toisistaan selvästi.

Kuten suunnitteluprosessin kuvauksessa kerroin, rakentui markkinointi-ilme yhden kuvallisen elementin ympärille. Olen käyttänyt tästä elementistä nimitystä

---

97 Seppänen 2001, 149

98 Kress 2009, 55

99 Machin 2009, 182

Happopupu. Happopupu-elementin lisäksi Puputyön markkinointi-ilmeeseen kuuluu myös toinen kuva-elementti: ryhmäkuva. Ryhmäkuvaa ei käytetä kaikissa markkinointi-ilmeen sovelluksissa kuten julisteissa ja flyereissa, mutta se on näkyvästi esillä muun muassa käsiohjelmassa ja some-mainonnassa. Näiden elementtien lisäksi kuvan moodissa merkityksiä muodostetaan myös pressikuvien kohdalla. Käsittelen pressikuvia kuitenkin omana sovelluksenaan analyysini toisessa osassa.

Happopupu-elementin kuvasisältö on pelkistetyksi ilmaistuna useasta kulmasta kuvattu jäniksen pää. Kuva kantaa kuitenkin paljon muitakin merkityksiä kuin denotatiivisen tason merkityksen jyrksijän päästä. Katsojalla on ilmiömäinen kyky löytää nämä merkitykset ja huomaamattaan täydentää jäniksen päätä esittävää kuvaa tiedoilla, joita siinä ei suoraan ole<sup>100</sup>.

Visuaalisen kulttuurin tutkija Janne Seppänen kirjoittaa useissa töissään visuaalisista järjestyksistä. Visuaalisia järjestyksiä on kaikkialla ympärillämme. Ne voivat liittyä elinympäristöömme, mutta myös kuvallisiin esityksiin<sup>101</sup>. Miten pukeudumme, millaista arkkitehtuuria näemme, millaisia televisio-ohjelmia katsomme ja millaisilta astioilta syömme. Kaikkien tällaisten individualististen ja kollektiivisten, pienten ja suurten sekä lyhyt- ja pitkäkestoisten valintojen kautta rakennamme visuaalisia järjestyksiä. Seppäsen<sup>102</sup> mukaan ihminen katsoo kuvia aina osana laajempaa visuaalista järjestystä, mikä vaikuttaa osaltaan siihen, mitä hän lopulta kuvissa näkee. Kun katsoja näkee kuvan jäniksestä, hän liittää sen osaksi oman kulttuurisen kokemuspohjansa muodostamia visuaalisia järjestyksiä, mikä vaikuttaa ratkaisesvasti tulkintaan.

---

100 Raninen & Rautio 2003, 200

101 Seppänen 2001, 34

102 2001, 126

Kuvan tulkinnat siis vaihtelevat tulkitsijasta riippuen. Kuvalla ei ole verbaalisen kommunikaation tapaan täsmällisiä merkityksiä, vaan merkitysten muodostumisessa korostuu katsojan tulkinta<sup>103</sup>. Yleisen tulkinnan lisäksi ihminen muodostaa kuvista aina myös henkilökohtaisen tulkinnan<sup>104</sup>. Jos katsoja on lapsena nähnyt rekan liiskaavaan lemmikkipupunsa, saattaa hänen tulkintansa erota oletetusta melkoisesti. Kuten Annamari Vänskä<sup>105</sup> omintakeisesti asian ilmaisee: kuvat vikuroivat, asettuvat vastustamaan merkitysten sitomista yhteen tulkintaan. Onkin mahdotonta yksiselitteisesti väittää jokaisen katsojan tulkitsevan Puputyön markkinointimateriaalien visuaalisia järjestyksiä samalla tavalla tai näkevän niissä tässä tutkimuksessa erittelemiäni merkityksiä.

Kuvaa ei siis koskaan tulkitse yksikään ryhmä, vaan näissä ryhmissä vaikuttavat yksilölliset ihmiset<sup>106</sup>. Katsojan sosiokulttuurisen historian vaikutusta kuvan tulkintaan ei kuitenkaan pidä aliarvioida. Markkinoinnin muodostamien merkitysten ei ole tarpeenkaan aueta kaikille maailman ihmisille. Tärkeintä on varmistua siitä, että ne aukeavat kohderyhmälle. Koska saman kulttuurin jäsenillä on suunnilleen samanlaiset mentaaliset representaatiot ja merkkijärjestelmät<sup>107</sup>, voidaan olettaa, että Puputyön kohderyhmän tulkinnat ovat samansuuntaisia.

Nando Malmelinin ja Markku Wileniuksen<sup>108</sup> mukaan kohderyhmällä tarkoitetaan "niiden ihmisten joukkoa, jotka ovat tuotteen tai palvelun mahdollisia ostajia tai käyttäjiä". Puputyön ydinkohderyhmää ovat teatterista – ennen kaikkea

~~~~~

103 Messaris 1997, 273

104 Bergström 2008, 160

105 2007, 70

106 Malmelin & Hakala 2007, 126

107 Seppänen 2005, 86

108 2008, 69

kokeilevasta harrastajateatterista – kiinnostuneet, suomea ymmärtävät nuoret ja aikuiset Vaasasta ja sen lähialueilta. Markkinointi-ilmettä suunniteltaessa ei siis tarvinnut huolehtia siitä, ymmärtäisikö italialainen esikoululainen tai teatteria vieroksuva joensuulainen merkitykset suunnittelijan tavoin.

Jokainen city-kaneja joskus nähnyt tietää, että jänikset ovat kovia lisääntymään. Tämän vuoksi jänistä käytetään länsimaisessa visuaalisessa kulttuurissa usein metaforana lisääntymiskyvylle ja voimakkaalle sukupuolivietille. Visuaalisessa metaforassa on kaksi osaa: varsinainen elementti ja kuvaelementti¹⁰⁹. Tässä tapauksessa varsinaisesta seksin elementistä muodostetaan metafora kuvaelementtinä toimivan jäniksen kautta.

Playboy on vuodesta 1953 ilmestynyt miestenlehti, joka on tunnettu ennen muuta eroottisista, länsimaisen kauneusihanteen mukaisia naisia esittävistä kuvistaan. Näitä Playboyssa poseeraavia naisia kutsutaan yleisesti puputyttöiksi. Playboy-kartanon myyttisissä juhlissa naisten pukukoodiin kuuluu eroottisten alusvaatteiden lisäksi usein myös pupun korvat ja töpöhäntä, jotka toimivat puputytön visuaalisina ikoneina. Myös Playboyn ikonisessa tunnuksessa on kuvattu silhuetti rusettikaulaisesta jäniksen päästä. Länsimaisen kulttuurin visuaaliset järjestykset omaksuneen ihmisen ajatusta seksikkäästä puputyöstä voisi pitää yhteiskunnallisena myyttinä – niin vakiintuneena merkityksenä, ettei maailmaa ilman sitä osaa oikein ajatellakaan¹¹⁰. Tällaisia kussakin kulttuurissa "itsestään selviä" myyttisiä merkityksiä suunnittelija käyttää sekä tietoisesti että alitajuisesti vaikuttaakseen katsojaan¹¹¹.

109 Bergström 2008, 130

110 Seppänen 2005, 112

111 Iltanen 2000, 161

Katsoja ei voi itse vaikuttaa jäniksen hänelle aiheuttamiin konnotaatioihin. Erotisoidun puputytön konseptille altistunut katsoja ei voi tietoisesti rajata tuota konnotaatiota pois kumisen jänisnaamarin nähdessään. Semioottisia representaatioita on mahdotonta erottaa sitä ympäröivistä sosiaalisista käytänteistä ja kontekstista¹¹². On vaikea arvata, millaisia konnotaatioita sana *puputyttö* herättäisi ihmisessä, joka ei ole koskaan altistunut länsimaisen kulttuurin puputyttö-kuvastolle. Katsoja saattaisi kyllä lukea kuvan sisällön oikein, mutta tulkita väärin



Kuva 9 *Playboy-lehden kansi vuodelta 2014, jossa huippumalli Kate Moss poseeraa ikonisessa puputyttö-lookissa*

112 Street, Pahl & Rowsell 2009, 200

sen kulttuurisen merkityksen. Hän saattaisi jopa tiedostaa kuvan kulttuurisen merkityksen mutta sen arvot eivät puhuttelisi häntä.¹¹³ Kiinalainen maanviljelijä tai 1930-luvulla elänyt lappalainen saattaisivat ihmetellä näytelmän *Puputyttö*-nimeä ja nähdä jäniksen vain jäniksenä, myös tuohon sanaan liitettynä. Kulttuurin ja representaatioiden merkitykset eivät ole ikuisia, vaan aina ihmisten tuottamia ja aikakauteen sidottuja¹¹⁴.

Vaikka katsoja osaisikin sosiokulttuuristen kokemustensa pohjalta yhdistää Happopupu-elementin eroottiseen puputyttö-kuvastoon, muokkaavat myös kuvan konteksti ja diskurssi katsojan tulkintaa. Katsoja tulkitsee kuvaa saman teeman sisälläkin hyvin eri tavalla, mikäli se mainostaisi *Playboy*-lehteä tai striptease-baaria. Katsoja kuitenkin tulkitsee kuvaa teatteriesitykseen liittyvien diskurssien kautta. Siksi voidaan olettaa, että hän tulkitsee kuvan merkityksen ennemmin puputyttö-kuvastoa kritisoivaksi kuin vahvistavaksi¹¹⁵. Vaikka katsoja ymmärtäisi viittauksen eroottiseen kuvastoon, tuskin kukaan saapuisi teatteriin odottaen näkevänsä alusvaatteissa keikisteleviä naisia vailla muuta tarkoitusperää kuin katsojan seksuaalisten halujen ruokkiminen. Teatterin kontekstissa tällainen oletus tuntuisi absurdilta, vaikka se miestenlehtien sivuilla tai strippiluolissa on luonteva osa ympäristöä.

Puputyttö näytelmän nimenä yhdistää Happopupu-elementin merkitykset väistämättä naisen kauneusihanteiden tematiikkaan. Jänis kuva-aiheena voi kuitenkin tuottaa myös monia muita konnotaatioita. Happopupu-elementin valintaan markkinointi-ilmeen keskeiseksi osaksi vaikutti se, että myös nuo muut konnotaatiot istuivat saumattomasti näytelmän tematiikkaan. Kovan lisääntymistahdin

113 Messaris 1997, 93

114 Seppänen 2005, 122

115 Pink 2001, 52



Kuva 10 Sir John Tennielin
Valkoista kania esittävä kuvitus
Lewis Carrollin lastenromaniin
Liisan seikkailut Ihmemaassa

lisäksi jänikseen liitetään usein myös mielikuva arkuudesta. Näytelmän Tyttöä tuskin mikään adjektiivi kuvaisi paremmin kuin *arka*. Yksikin negatiivinen signaali riisuu hänet itsevarmuudestaan ja saa hänet juoksemaan piiloon.

Länsimaisesta kulttuurihistoriasta löytyy Playboyn lisäksi myös toinen kuuluisa teos, joka antaa jänikselle vielä yhden uuden merkitystason. Lewis Carrollin 1865 julkaistu lastenromani *Liisan seikkailut Ihmemaassa* kertoo työstä, joka joutuu mystistä valkoista kania koloon seurattuaan seikkailuun psykedeelisessä satumaaailmassa. Näytelmän tajunnanvirtainen kerronnan tyyli on paikoin sekä sadunomainen että psykedeelinen. Ihmema (tai näytelmän teemaan vielä paremmin sopiva *Peilimaa*, jossa Liisa romaanin jatko-osassa seikkailee) tulee käsikirjoituksesta mieleen useammin kuin kerran. Näytelmässä viitataan teokseen myös

melko suoraan. Satuileva Kani kutsuu Tytön erästä romaanin kuuluisaa kohtausta mukailleen koloonsa nimenomaan teelle. Näytelmän kaninkolo-symboliikka liittää jänikseen eksymisen, hämmennyksen ja sadunomaisuuden merkitykset.

Jäniksen symbolinen monipuolisuus tuskin on jäänyt huomaamatta näytelmän kirjoittaneelta Saara Turuselta. Jänis esiintyy näytelmässä monessa roolissa. Alussa Tytöllä ja hänen siskoillaan on lemmikkipupu. Kun Tytön haavekuvat ympäröivästä maailmasta alkavat murentua, teurastaa Povipommi kokkiohjelmassaan pupun piirakkaansa varten. Kani kertoo Tytölle sadun sinikorvaisesta prinsessasta, ja näytelmän päätöskohtauksessa Miehen kotiovelle lähetetystä laatikosta ilmestyy hänen suudeltavakseen pupukorviin ja töpöhäntään sonnustautunut Nainen.

Turusen ratkaisu käyttää jänistä käsikirjoituksessa monimerkityksellisenä symbolina siirtyi kuvan moodissa näytelmän markkinointi-ilmeeseen. Näytelmässä jäniksen kantamat merkitykset ovat riippuvaisia siitä, miten Tyttö maailman kokee. Happopupu-elementissä jäniksen lukuisiin symbolisiin merkityksiin viitataan saman jänisnaamarin kuvaamisella monesta kulmasta.

Yksi Puputyttö-näytelmän keskeisistä teemoista onkin katseen kohteena oleminen ja katseen aiheuttamat reaktiot. Tyttö kamppailee läpi näytelmän sen kanssa, miten muut häntä katsovat. Itsetunto määrittyy näytelmässä nimenomaan katseen kautta. Kun Äiti katsoo Tytön mekon punaista nauhaa arvostellen, Tytön itsetunto musertuu, eikä hän koe kelpaavansa kenellekään. Katseen tema näkyy dialogissa korostuneesti:

MINÄ: *Äiti katsoo minua uteliaana.*

ÄITI: *Otatko leipää?*

Juuri tuli uunista.

MINÄ: *Mitä sinä tuijotat?*

ÄITI: *En minä mitään tuijota.*

MINÄ: *Kyllä sinä katsoit.*
ÄITI: *Katsoin vain, miltä sinä näytät.*

Kun Tytön haavekuvakseen nostama Komea Mies katsoo häntä hyväksyvästi ja antaa hänelle edes hitusen positiivista huomiota, on Tyttö täysin hänen pauloissaan ja valmis sulkemaan silmänsä Komean Miehen nöyryyttävältä ja alistavalta käytökseltä.

KOMEA MIES: *Laittauduhan nätiksi!*
MINÄ: *Ihanaa!*
MINÄ: *Pukeudun viehättävimpään mekkooni.*
Komea Mies on kutsunut myös joitakin kavereitaan.
He juovat kaljaa ja pelaavat playstationia.
KOMEA MIES: *Tulehan tänne pupuseni että minä saan hieman tunnustella sinua.*
MINÄ: *Onneksi minä saan istua Komean Miehen vieressä.*
Ja seurata peliä.
Komea Mies on todella taitava pelaaja.
Hän voittaa koko ajan.

Tytön katseen kohteena taas on toistuvasti televisiossa esiintyvä Povipommi. Näytelmän sävyn muuttuessa yhä synkemmäksi hän muuttuu pirtelöä kiusoitellen rinnoilleen läikyttävästä esikuvasta Kanin piirakkaansa paloittelevaksi psykopaatiksi.

Kun Komea Mies lähtee treffeiltä "tupakalle" viehättävän tarjoilijan kanssa eikä koskaan palaa, jää Tyttö yksin muiden ravintolan asiakkaiden katseiden kohteeksi. Tytön inhottavaksi kokeman miehen viaton katse muuttuu Tytön

epävarmuuden myötä sietämättömäksi tuijotukseksi. Katseen Tytössä aiheuttamaa ahdistusta kuvataan Inhottavan Miehen (jota käsikirjoituksessa kutsutaan myös Kiltin Näköiseksi Mieheksi, mikä viittaa siihen, että miehen inhottavuus kumpuaa nimenomaan Tytön näkökulmasta) repliikkiin:

INHOTTAVA MIES: *Minä tuijotan ja tuijotan sinua niin, että silmämunani räjähtävät ja tippuvat kiehuvaan keittoon.*

Tytön tarinan lisäksi katseen teema korostuu Tytön tarinasta irrallisissa kohtauksissa, joissa sukupuolistereotyyppioilla ladatut Mies ja Nainen nähdään erilaisissa pornografisesta kuvastosta tutuissa rooleissa: lentoemäntänä ja -kapteenina, työmiehenä ja vuoriston pikku Heidinä sekä tennistä pelaamassa – Nainen tietenkin ilman alushousuja lyhyen tennishameensa alla. Naisen ja Miehen toisiinsa luomat katseet toistuvat kaikissa heidän kohtauksissaan. Naisen ja Miehen dialogissa katseesta puhutaan suoraan, ilman vertauskuvia.

MIES: *Sitten nainen näkee miehen ja heiluttaa pikkuruista huiviaan.*

NAINEN: *Ja niin mieskin näkee naisen ja kuivaa hikeä otsaltaan. Mies katsoo naista.*

MIES: *Ja nainen katsoo miestä.*

Katse on siis käsikirjoituksessa nostettu esiin lähes jokaisessa kohtauksessa. Osassa temaattisesti taustalla, osassa peittelemättä vuorosanoja myöten. Vaikka puhutun tekstin merkitys käsikirjoituksen sovittamisessa teatteri-esitykseksi on suuri, ei pidä unohtaa, että suuri osa merkityksen viestimisestä tapahtuu nonverbaalisten



Kuva 11 *Katseen tematiikkaa korostettiin näytelmässä myös kehollisesti*



keinojen, kuten katseen ja eleiden kautta¹¹⁶. Käsikirjoituksessa kirjoitetun tekstin moodin sisällä käsitelty katse transformoituu näyttelijöiden kehollisen toiminnan kautta lavalla kahteen moodiin: puhuttuun tekstiin ja keholliseen ilmaisuun. Katsoimisesta puhuttaessa näytelmässä korostetaan useasti vuorosanoja kääntämällä katseen liioitellun fyysisellä kääntämisellä (Kuva 11). Pohjustan katseen ilmene- mistä näytelmässä tässä näin perinpohjaisesti, sillä näytelmän keskeisenä teemana se siirtyy markkinointi-ilmeeseen erityisesti kuvan moodissa monella tavalla.

~~~~~

116 Haddington & Kääntä 2011, 12



Happopupu-elementti on muodostettu useista päällekkäin ja limittäin sommitelluista jänisnaamaria esittävästä valokuvista. Katseen tematiikan kannalta elementissä korostuu Janne Seppäsen<sup>117</sup> huomio siitä, että katsottavaa näkee aina vain yhdestä pisteestä kerrallaan, mutta katsojaa voidaan katsoa kaikkialta. Jos kuvattu jänishahmo asetettaisiin katseen kohteeksi, voisi katsoja näkökulmaansa vaihtamalla nähdä sen kaikista elementissä kuvatuista kulmista. Useampi katsoja voisi nähdä elementin kaikista kuvakulmista myös samanaikaisesti.

Vaikka jänis on kuvattu Happopupu-elementissä monesta eri kuvakulmasta, vaikuttaa jäniksen ja katsojan välille syntyvän suora katsekontakti. Tämä vaikutelma syntyy siitä, että keskeisin kuva on kulmasta, josta jänis voisi katsoa katsojaa. Kressin ja Van Leeuwenin<sup>118</sup> mukaan kuva on perustavalla tavalla



**Kuva 12** Eri kuvakulmista jänisnaamarista otettuja raakakuvia, joista Happopupu-elementti on koottu

---

117 2001, 94 & 119

118 2006, 117

erilainen riippuen siitä, katsooko kuvan osallistuja (*participant*) suoraan katsojaan vai ei, sillä osallistujan katse yhdistää sen katsojaan. Vaikka kuvatut osallistujat yleensä ovat ihmisiä, voi lähes minkä tahansa kuvattavan kohteen muuttaa ihmisen kaltaiseksi toimijaksi suuntaamalla tämän katseen kohti katsojaa<sup>119</sup>. Näin tapahtuu Happopupu-elementissä kuvatulle jänisnaamarille. Jos näkisimme kuvassa jäniksen pään, joka ei katsoisi meihin, näkisimme sen vain eläimenä vailla vuorovaikutusta katsojaan. Kun sen sijaan joudummekin kohtaamaan jäniksen katseen, muuttuu suhteemme siihen välittömästi. Meillä on jänikseen yhteys, ja se yrittää sanoa meille jotain. Tätä suoraa katseen kontaktia kuvassa voi kutsua vaativaksi katseeksi<sup>120</sup>.

Happopupu-elementissä on käytetty jäniksen päästä myös kuvakulmia, joissa katsekontaktia katsojaan synny. Näissä kuvissa jänis on objekti, ei aktiivinen toimija. Kuvattava on tarjolla, eikä vaadi katseellaan katsojalta mitään.<sup>121</sup> Koska Happopupu-elementti luo samanaikaisesti erilaisia suhteita katsojaan, sen katsominen tuottaa levotonta oloa. Se on aktiivinen toimija, joka haluaa meiltä jotain. Se on myös katseemme kohde, joka ei tiedä läsnäolostamme.

Hahmon kuvaamiseen useasta perspektiivistä siirtyy näytelmän tapa kuvata Tyttöä. Lavalla Tyttö puhuu välillä yleisölle, kertoo syvimpiä tuntojaan ja on samaistuttava. Välillä hän on vuorovaikutuksessa muiden näytelmän hahmojen kanssa eikä ole tietoinen yleisöstä. Samoin hänen suhteensa näytelmän muiden hahmojen katseisiin on ristiriitainen. Hakiessaan Komealta Miehellä huomiota hän asettuu tietoisesti katseen kohteeksi. Seuraavassa hetkessä hän ahdistuu muiden katseista ja haluaa vetäytyä kuoreensa.

---

119 Kress & Van Leeuwen 2006, 118

120 Kress & Van Leeuwen 2006, 117-118

121 Kress & Van Leeuwen 2006, 119-120



**Kuva 13** Ryhmäkuva

Happopupu-elementin ohella toinen markkinointi-ilmeessä käytetty kuvallinen elementti on näytelmän hahmojen ryhmäkuva (Kuva 13). Ryhmäkuva on pressikuvinkin käytetyistä raakakuvista koostettu kokonaisuus, josta sommittelun ja kuvankäsittelyn kautta muodostuu selkeä elementti. Tyylitellyn värimaailman ja päällekkäisillä kuvilla leikittelyn vuoksi ryhmäkuva puhuu yhteistä visuaalista kieltä Happopupu-elementin kanssa.

Katse on keskeisessä roolissa myös ryhmäkuvassa. Etualalla kuvassa on selin katsojaan seisova Tyttö. Henkilön kuvaaminen takaapäin viestii Tytön eristäytyneisyydestä; hän ikään kuin kääntyy pois päin yhteiskunnasta<sup>122</sup>. Tytön voidaan katsoa olevan kuvassa merkittävin henkilö, sillä hänet kuvataan kooltaan suurimpana, hän on kuvassa etualalla ja hänen sijaintinsa kompositiossa on keskeinen<sup>123</sup>. Tyttö katsoo vasemmalle, pois kuvasta, jolloin näemme hänen kasvoistaan sivuprofiilin. Hänellä ei ole katsekontaktia muihin hahmoihin tai katsojaan. Tyttö edustaa kuvassa yksin non-transaktiivista reaktiota. Hän katsoo ulos kuvasta, mutta ei kuitenkaan kohti katsojaa, vaan kohdetta, jota emme kuvassa näe.<sup>124</sup>

Muut kuvan hahmot katsovat suoraan kameraan, lukuun ottamatta Tytön pään vasemmalla puolella olevaa Miestä, joka katsoo asennollaan intiimistä suhteesta viestivää Naista. Miehen ja Naisen kohtaukset tapahtuvat myös näytelmässä pääosin omassa, juonesta irrallisessa kuplassaan, joten heidän keskittymisensä toisiinsa myös kuvassa on luontevaa.

Katseella ja sen suunnalla on suuri merkitys niin lavalla kuin kuvallisessakin ympäristössä, sillä sen kautta voidaan luoda ymmärrystä puheenalaisesta asiasta

---

122 Messaris 1997, 26

123 Kress & Van Leeuwen 2006, 63

124 Kress & Van Leeuwen 2006, 175

ja rakentaa osallistajuutta<sup>125</sup>. Kun muut hahmot eräässä näytelmän avainkohtauksessa katsovat laulavaa Tyttöä, kertovat he myös katsojalle, mihin kohtauksessa on tarkoitus katsoa. Samoin ryhmäkuvassa yhtenäinen katseiden suunta antaa yksittäisille katseille joukkovoiman tuen ja ohjaa katsomaan kuvaa tietyllä tavalla. Tytön sijoittelu ryhmän keskeisimmäksi hahmoksi selkä katsojaan päin muokkaa koko kuvan viestiä ja näkökulmaa ratkaisevasti. Mikäli Tyttö katsoisi muiden hahmojen tapaan kameraan, olisi ryhmäkuvan asetelma melko perinteinen poseeraus. Näytelmän hahmot esittäytyisivät katsojalle, jonka katseesta he olisivat tietoisia. Kressin ja Van Leeuwenin<sup>126</sup> teorian mukaan tällaisessa lukemattomista mainoskuvista tutussa asetelmassa ryhmän katse olisi siis kollektiivisesti vaativa. Tytön kohdalla tehtyjen ratkaisujen vuoksi katsojaan kohdistuvat katseet vaikuttavatkin suuntautuvan Tyttöön. Muut hahmot eivät näyttäydykään katseen kohteina, vaan katsojina. Ainoastaan Tyttö on kuvassa katsottavana. Tyttöä lukuun ottamatta muut hahmot kuitenkin vaativat meiltä jotain. Mielestäni katseet vaativat katsojaa asettumaan tytön asemaan.

Vaikka Tyttö on hahmoista ainoa, joka ei katso katsojaan, samaistuu katsoja kuvassa juuri häneen. Mikäli hahmojen katseet olisivat kääntyneet Tyttöön, katsoisimme Tyttöä osana hahmojen joukkoa, heidän näkökulmastaan. Kun muut hahmot katsovatkin katsojaa ja Tyttö on kuvassa yksin selin, saa se katsojan sympatiat Tytön puolelle. Katsoja ottaa Tytön roolin. Muut hahmot katsovat meitä, ja me olemme Tyttö. Samalla logiikalla katsoja samaistuu kolmannen persoonan kuvakulmaa käyttävissä videopeleissä selän takaa kuvatun hahmoon.

Puputyttö-näytelmä on kirjoitettu Tytön perspektiivistä, ja käsikirjoituksessa hänestä käytetään nimeä Minä. Tyttö toimii näytelmässä usein myös kertojana,

---

125 Haddington & Käätä 2011, 29

126 2006, 117-120

jolloin hän kertoo minä-muodossa näytelmän tapahtumista. Ihmiset identifioituvat, eli omaksuvat identiteettejä tai niiden ilmenemisen tapoja suhteellisen usein, niin oikeilta kuin fiktiivisiltäkin hahmoilta<sup>127</sup>. Näytelmän katsojan samaistumista rooli-hahmoon voi kutsua narsistiseksi identifikaatioksi<sup>128</sup>. Ryhmäkuvan kautta tämä perspektiivi siirtyy näytelmästä myös markkinointi-ilmeeseen. Käsikirjoituksesta näytelmään siirtynyt näkökulma siirtyy siis edelleen myös kuvan näkökulmaksi. Ryhmäkuvassa Tyttö katsoo pois, menneisyyteen, mihin vain kunhan ei toiseen ihmiseen. Katseen kohteena oleminen on hankalaa, jos psyykkinen ja kehollinen minäkuva on heikko<sup>129</sup>. Katseen kohtaaminen olisi vielä katseen kohteena olemistakin hankalampaa.

Katseen teeman lisäksi ryhmäkuva muodostaa merkityksiä myös kuvakulman kautta. Valokuvissa hahmot on kuvattu suurelta osin lintuperspektiivistä. Tämä ratkaisu on ristiriitainen, sillä yleensä tämä perspektiivi luo kuvatusta henkilöstä vähemmän tärkeän mielikuvan<sup>130</sup>. Näytelmässä Tyttö ei näe muita hahmoja näin. Hän katsoo ihmisiä henkisestä sammakkoperspektiivistä, mikä saa kuvatun henkilön näyttämään erittäin tärkeältä, jopa ylimieliseltä<sup>131</sup>. Tytölle muiden mielipiteet ovat maailman tärkeimpiä.

Lintuperspektiivin käyttö ei kuitenkaan automaattisesti tee kuvan kohteesta nöyristelevää, vaan todellinen merkitys muodostuu kontekstin kautta<sup>132</sup>. Käytin lintuperspektiiviä lisätäkseen kuvaan näytelmän vinksahantutta lastennäytelmää

---

127 Lemke 2009, 147

128 Seppänen 2005, 54

129 Seppänen 2005, 238

130 Bergström 2008, 151

131 Bergström 2008, 151

132 Lacey 2009, 14

muistuttavaa tunnelmaa. Kuvakulma myös kertoo siitä, että näytelmän hahmot ovat pieniä ihmisiä pienten elämiensä keskellä. Heidän mielipiteensä eivät ole erityisen merkittäviä kenellekään muulle kuin Tytölle. Hahmot myös esitetään näytelmässä sekä vuorosanojensa että lavaolemuksensa kautta karikatyyreinä. Hahmoilla on lapsekkaan punaiset posket, isä huoltaa kohtauksissa pientä leik-  
kiautoaan ja siskoilla on identtiset valkoiset mekot. Karikatyyrimäisyyttä koros-  
taakseni käytin kuvauksissa lyhyen polttovälin linssiä, jolloin hahmojen suhteet  
vääristyivät hieman korostaen päätä jalkojen kustannuksella.

Näkökulman ja katseen tematiikan lisäksi näytelmästä ryhmäkuvaan hahmot siirtyvät myös hahmot. Siirtymä ei kuitenkaan ole täydellinen. Lavalla hahmot ovat näyttelijöidensä kokonaisvaltaisesti tulkitsemia, semioottisesti monimutkaisia kokonaisuuksia. Ne puhuvat, liikkuvat ja ilmeilevät jokainen omalla tavallaan, ja myös varioivat toimintaansa näytelmän eri vaiheissa. Liikkumattomaan kuvaan siirtyessään hahmoista katoaa suuri määrä merkityspotentiaaleja. Ajan kulumisen mahdollistamia liikkeen ja äänen kautta muodostuvia merkityksiä ei voi sellaise-  
naan siirtää liikkumattomaan kuvaan. Myös yhteen hetkeen sidotusta visuaalisesta



**Kuva 14** *Happopupu-elementistä tuttu jänis-naamari on myös osa näytelmän puvustusta*

havainnosta katoaa merkittävä osa. Paraskaan valokuva ei voi tuottaa sellaista kolmiulotteista kuvaa, jonka näytelmän kahdella silmällä seuraaminen tuottaa<sup>133</sup>.

Kaikesta typistymisestäään huolimatta hahmon valokuvan voidaan katsoa olevan semiotiikan termein ikoninen merkki, sillä se muistuttaa esittämäänsä kohdetta. Voidaan perustellusti väittää, että valokuva Tytöstä muistuttaa ainakin jossain määrin enemmän lavalla nähtävää Tyttö-hahmoa kuin kirjoitettu sana "tyttö".<sup>134</sup> Nimenomaan ikonisuus tekee kuvan moodista erityisen verrattuna kaikkiin muihin kommunikaation moodeihin<sup>135</sup>.

Ryhmäkuvan henkilöiden lisäksi suora siitymä lavalla nähtävästä hahmosta valokuvaan tapahtuu myös Happopupu-elementissä (Kuva 14). Vaikka kuvaa on käsitelty raskaasti ja se on syväty irti taustastaan, Happopupu-elementissä käytetty jänisnaamari on osa näytelmän puvustusta. Ikonisuuden ei tarvitsekaan välttämättä tarkoittaa tarkkaa todellisuuden jäljentämistä. Riittää, että kuva antaa aivoillemme tarpeeksi informaatiota, jotta pystymme hahmottamaan mitä katsomme.<sup>136</sup> Sekä ryhmäkuvan hahmojen että Happopupu-elementin jänisnaamareiden voidaan siis katsoa täyttävän ikonisuuden vaatimukset.

~~~~~

133 Messaris 1997, ix

134 Seppänen 2005, 131

135 Messaris 1997, 3

136 Messaris 1997, 3

7.1.2.

Väri

VÄRIN YHTEYDESSÄ NOSTETAAN usein esimerkiksi kuvaa herkemmin esiin kysymys siitä, voiko väriä pitää moodina. Ollakseen moodi, värin täytyy muiden moodien tavoin olla merkin muodostamisen resurssi¹³⁷. Tässä tapauksessa voidaan sanoa, että väri täyttää tämän moodin vaatimuksen helposti. Markkinointimateriaalien muodostamat merkitykset olisivat hyvin toisenlaisia, mikäli niiden värimaailma koostuisi vain murretuista sävyistä tai olisi kokonaan mustavalkoinen.

Väri on kuvan ohella yksi selkeimmistä esimerkeistä moodin sisällä näyttämöltä markkinointi-ilmeeseen siirtyvistä semioottisista valinnoista. Oli alusta asti selvää, että värillä tulisi olemaan suuri rooli markkinointi-ilmeessä, sillä se oli näkyvässä osassa näytelmässäkin. Puvustuksessa jokaisella roolihahmolla tai ryhmällä on oma tunnusvärinsä (Kuva 15). Povipommin mekko on pinkki ja Naisen kirkkaanpunainen. Lapsiperhe pukeutuu kokonaan keltaiseen, Äiti oransiin ja Siskot pelmahtavat lavalle valkoisissaan. Myös suurin osa lavasteista ja tarpeistosta on silmiinpistävän kirkkaan värisiä.

Kaikkien värien ominaisuuksia voidaan tarkastella värin intensiteetin (kirkkaus) ja valon intensiteetin (valoisuus) kautta¹³⁸. Ajatus kirkkaiden värien kokonaisvaltaisesta käytöstä produktiossa nousi esiin jo ohjaajaa haastatellessani. Tämä istui hyvin käsikirjoituksen pohjalta näytelmästä muodostamiini mielikuviin. Tieto värin moodin käytöstä näytelmässä antoi suunnittelun tueksi selkeän punaiasen

137 Kress & Van Leeuwen 2001, 58

138 Albers 1991, 48



Kuva 15 *Väriin moodi näkyi näytelmässä muun muassa hahmojen puvustuksessa*

langan. Tuo tieto vaikutti sekä tietoisesti että alitajuisesti muiden moodien sisällä tehtyihin ratkaisuihin. Vaikkapa kuvista ja typografiasta nousee pintaan hyvin erilaisia ideoita riippuen siitä, onko suunnittelun lähtökohtana kirkas, räiskyvä värimaailma vai murrettu, luonnolliset värit. Suunnitelmat väriin käytöstä näytelmässä vaikuttivat siis suoraan markkinointi-ilmeen ratkaisuihin monen moodin sisällä.

Väriin kautta Puputyön markkinointi-ilme laajeni sarjaksi erilaisia toteutuksia. Esimerkiksi kaikki julisteet ovat väriin moodia lukuun ottamatta keskenään samanlaisia. Niissä on tehty samat valinnat typografian, kuvan ja layoutin moodien sisällä. Väriin moodi kuitenkin erottaa versiot toisistaan ensi silmäyksellä. Oli kuitenkin viestin välittymisen kannalta tärkeää, että eri versiot puhuvat keskenään samaa visuaalista kieltä myös väriensä osalta. Vaikka tingin värimäärän kompaktiudesta, en halunnut väriversioiden muodostavan keskenään erilaisia merkityksiä. Eri väriversioiden käyttö ei automaattisesti riko ilmeen yhtenäisyyttä. Nähdessämme värejä joilla on yhdistäviä tekijöitä, näemme niissä visuaalista eheyttä ja koemme niiden kuuluvan yhteen¹³⁹.

139 Arnkil 2007, 123

Puputytön markkinointi-ilmeen värimaailma koostuu lähes yksinomaan kirkkaista, korkeasaturaatioisista väreistä. Missään väriversiossa ei ole käytetty esimerkiksi runsaasti murrettuja tai vaaleita värejä. Jos katsoja näkee Puputytön markkinointimateriaaleista kolme väriversiota, hänen on helppo ymmärtää niiden kuuluvan samaan sarjaan. Tämä johtuu kuva-aiheen lisäksi myös siitä, että niihin valituissa väreissä on runsaasti yhdistäviä tekijöitä.

En halunnut väriversioiden näkyvän vain taustaväriässä. Siksi myös Hapopupu-elementin ja ryhmäkuvan värit on suunniteltu jokaiseen väriversioon erikseen. Magenta-taustaisessa julisteessa kuvallisissa elementeissä korostuu vihreä, keltataustaisessa sininen ja magenta. Värien suhde ilmenee selkeimmin rajakontrastissa, eli silloin kun kaksi väripintaa rajautuvat toisiinsa välittömästi¹⁴⁰. Korostin rajakontrastia valitsemalla taustaan ja siihen rajautuvaan pintaan lähes vastavärit. Näin sain tuotua kaksiulotteisiin materiaaleihin myös kolmiulotteisuutta. Ihmisen aivoissa on erityisen voimakkaasti vastaväreihin reagoivia mekanismeja, ja äärimmilleen vietyä vaikutelma voi olla jopa väkivaltainen¹⁴¹. Tämän reaktion halusin aiheuttaa: värisävyjen välisen kontrastin pitäisikin tuntua äärimmäiseltä. Arnkilin¹⁴² mukaan liika aksentti- eli korostevärien käyttö johtaa visuaaliseen kaaokseen, jossa mikään ei enää erotu. Puputytön värivalinnoissa tasapainoilin kaaoksen rajalla. On tulkitsijan päätettävissä onnistunko siinä vai en.

Väreillä on useita ominaisuuksia, joilla voi aiheuttaa merkityksiä assosiaation kautta¹⁴³. Puputyttö-näytelmä leikittelee koko ajan normaalin ja häiriintyneen, söpön ja iljettävän, hallitun ja kaaoksen rajapinnoilla. Haaleiden, sopusointuisten

140 Arnkil 2007, 94

141 Arnkil 2007, 102

142 2007, 140

143 Machin 2009, 186

Kärkivärit



Tukivärit



Kuva 16 *Puputyttö*n markkinointi-ilmeen värihierarkia

värien käyttö markkinointi-ilmeessä ei olisi muodostanut näytelmää tukevia merkityksiä. Värien muodostamien merkitysten kohdalla ei kuitenkaan ole olemassa absoluuttisia totuuksia, vaan niiden kohdalla korostuu subjektiivinen näkeminen. Kun ihminen näkee tietyn värisävyn, hän ei välttämättä näe sitä täysin samanlaisena kuin toinen, eikä ole lainkaan varmaa, että he kokevat värin samanlaisena.¹⁴⁴ Värit saavat merkityksensä, kun suunnittelija käyttää väriä merkinä, ja jälleen kun katsoja tulkintansa kautta muodostaa merkin uudelleen¹⁴⁵. Kukaan ei voi pitävästi varmistaa, että nämä kaksi muodostettua merkkiä ovat yhteneväisiä.

Multimodaalisessa kokonaisuudessa eri moodien sisällä tehdyt semioottiset ratkaisut muodostavat merkityksen yhdessä, joten moodit voivat vaikuttaa myös muiden moodien muodostumiin merkityksiin. Katsoja ei viestiä vastaanottaessaan tulkitse eri moodien välittämiä viestejä yksi kerrallaan, vaan kokonaisuutena, jonka kaikki komponentit tulkitaan yhtenä viestinä¹⁴⁶. Tämä on helppo huomata värin ja kuvan moodien suhdetta tarkastelemalla.

Esimerkiksi Happopupu-elementin muodostamat merkitykset saattaisivat olla hyvin erilaisia, mikäli sen värimaailma olisi hyvin harmoninen tai värejä ei olisi käytetty lainkaan. Mustavalkoiset materiaalit olisivat tulkitsijasta riippuen saattaneet muodostaa mielle yhtymiä mykkäelokuvaan, masentuneisuuden tematiikkaan, film noir-estetiikkaan, sanomalehtikuviin ja lukemattomiin muihin sosiokulttuurisiin konteksteihin. Suurin osa niistä ei olisi resonoinut lainkaan itse näytelmän kanssa. Nimenomaan kirkkaiden, väkivaltaisten värien käyttö tuo kuvaan psykedeelisen ja karnivalistisen ulottuvuuden, joka tekee myös näytelmästä omalaatuisen. Tämä kertoo siitä, että väri on – siitäkin huolimatta, että katsoja

144 Albers 1991, 17

145 Kress & Van Leeuwen 2006, 230

146 Torresi 2008, 62

kokee värin subjektiivisesti – myös sosiaalinen koodi¹⁴⁷. Ihminen ei luonnostaan yhdistä mustavalkoista kuvaa film noiriin tai kirkkaita värejä karnevalistisuuteen. Tulkinta vaatii kokemuspohjaa värien merkityksestä länsimaisesta populaarikulttuurissa ja muissa tulkintaan vaikuttavissa diskursseissa.

Värivalinnoissa käytin toki väriopillisia argumentteja, mutta jätin tilaa myös intuitiolle. Valitsin värit, jotka subjektiivisesti vaikuttivat toimivilta. Tiettyjen päätösten jättäminen intuition varaan sopii ohjaajan romanttisen tradition mukaiseen käsitykseen suunnittelijan roolista. Intuitiiviset ratkaisut perustuvat usein kulttuuriseen käsitykseen siitä, kuinka asiat ovat¹⁴⁸.

Lopulliseen markkinointi-ilmeeseen valikoitui seitsemän värivariaatiota. Päädyin jakamaan variaatiot markkinointimateriaaleja varten taustavärin mukaan



Kuva 17 *Puputyttö*n kirkkaat värit erottuvat katukuvassa muiden julisteiden joukosta

147 Lacey 2009, 41

148 Brusila 2000, 38

kolmeen kärkiväriin ja neljään tukiväriin. Ilmeen kärkivärit olivat magenta, mintunvihreä ja kirkaankeltainen. Tukivärit olivat taivaansininen, oranssi, violetti ja kirkaanvihreä. Painotus oli tarpeen Rampin rajallisten jakeluresurssien vuoksi. Esimerkiksi sosiaaliseen mediaan varatulla budjetilla seitsemän erilaisen mainoksen tasa-arvoinen pyörittäminen olisi ollut vaikeaa. Käytin markkinointi-ilmeen sähköisissä sovelluksissa ja suurikokoisissa julisteissa ainoastaan kärkivärejä. Myös käsiohjelmia ja pienempiä julisteita painettiin kärkiväreillä tukivärejä enemmän.

Värimaailman suunnittelussa on huomioitava sähköisen ja painetun värin erot. Additiivisen värijärjestelmän valojen muodostamina RGB-väreinä markkinointi-ilmeen värit toistuivat kirkaampina kuin substraktiivisen värijärjestelmän painoväreistä muodostuvina CMYK-väreinä. Värijärjestelmien erojen lisäksi myös olosuhteet vaikuttavat värien toistumiseen käytännössä aina. Sähköisten sovellusten kohdalla värien välittyminen voi vaihdella suuresti riippuen vastaanottajan laitteen näytöstä. Painotuotteiden värit toistuvat eri näköisinä loisteputki-valaistussa sisätilassa kuin ulkona luonnonvalossa. Painetut värit voivat toistua erilaisina myös paperista ja painotekniikasta johtuen. Esimerkiksi Puputytölle julisteita painettiin sekä A2- että A3-kokoisina. Koska julisteet painettiin eri koneilla erilaisille papereille, oli julisteiden eri kokoversioissa havaittavissa selkeä ero värien toistumisessa.

Koska markkinointi-ilmettä käytetään monenlaisissa sovelluksissa ja ympäristöissä, ei värien toistumista eri tilanteissa voi koskaan täysin hallita. Liian mekaaninen värijärjestelmiin tukeutuminen ja tarkkojen sävyjen tavoittelu olisivat valuneet lopulta hukkaan. Mikään värijärjestelmä ei ole tarpeeksi joustava ottaakseen huomioon kaikki ympäristön vaikutukset¹⁴⁹

149 Albers 1991, 56

7.1.3.

Kirjoitettu teksti & typografia

KIRJOITETUN TEKSTIN KOHDALLA on aivan aluksi syytä selventää, mitä termillä tarkoitetaan. Vaikka tekstillä arkikielessä usein tarkoitetaan nimenomaan kirjoitettua tekstiä, voi teksti tieteellisessä kontekstissa tarkoittaa tämän lisäksi myös videon kaltaista kuvallista tekstiä tai kirjoituksen ja kuvien yhdistelmää¹⁵⁰. Käytän selkeyden vuoksi kirjoitetun tekstin käsitettä käsitellessäni verbaalista, visuaalista ilmaisua nimenomaan kielellisten merkitysten kautta, ilman kuvallista tulkintaa. Kirjoitetun tekstin visuaalisia merkityksiä eli typografiaa tarkastelen myöhemmin tässä luvussa.

Puputyön markkinointi-ilmeessä kirjoitetun tekstin rooli on huomioarvoltaan suhteellisen vähäinen. Sen merkityspotentiaalia on kuitenkin käytännössä mahdotonta korvata muissa moodeissa, sillä se on muita graafisia elementtejä vahvemmin liitoksissa luonnolliseen kieleen¹⁵¹. Kaikki moodit eivät ole yhtäläisesti käytettävissä tiettyyn tehtävään. Joistain asioista voi viestiä yhtä tehokkaasti monen moodin avulla, joidenkin viestimiseksi taas voidaan tarvita tietty moodi.¹⁵² Multimodaalisessa kokonaisuudessa kieli kantaa tiettyjä merkityksiä ja kuva toisia. Kaikkea kielen kautta viestittävää ei siis voi viestiä kuvan kautta eikä toisin päin.¹⁵³ Vaikka yhteisestä kulttuurisesta lähteestä voi muodostaa merkityksiä sekä

~~~~~

150 Lacey 2009, 12

151 Brusila 2002, 83

152 Jewitt 2009, 25

153 Kress & Van Leeuwen 2006, 19-20



visuaalisesti että verbaalisesti, ei eri moodien kautta voi yksiselitteisesti representoida samaa asiaa<sup>154</sup>. Kuvan tai värin moodilla on käytännössä mahdotonta välittää katsojalle näytelmän nimen, esitysaikojen tai lippujen hintojen kaltaista informaatiota.

Kirjoitettu teksti muokkaa myös tapaa, jolla markkinointi-ilmeen muita moodeja tulkitaan. Kun kuva on yhdistetty esimerkiksi kirjoitettuun tekstiin, merkitykset välitetään eri moodien kautta<sup>155</sup>. Tällöin vasta kahden semioottisen koodin yhteinen merkitys muodostaa lopullisen merkityksen<sup>156</sup>. Puputyttö markkinointi-ilmeessä tärkein kirjoitetun tekstin elementti on näytelmän nimi. Se vaikuttaa myös tulkintaan siihen liitetystä kuvasta. Kuvaan liitetty teksti tekee kuvan riippuvaiseksi myös kirjoitetun tekstin merkityksistä<sup>157</sup>.

Kuvan moodia analysoidessani nostin esiin jänikseen liittyvät, seksuaaliset konnotaatiot. Jänis itsessään ei kuitenkaan väistämättä aiheuttaisi katsojalle miellelyhtymiä eroottiseen Playboy-kuvastoon. Luettuaan jäniksen vieressä olevan ja siten kuvaan liitetyn sanan "puputyttö", on tuota tulkintaa kuvasta enää vaikea välttää. Kirjoitettu teksti siis vahvistaa kuvan viestiä, mutta myös täsmentää kuvan merkityksen ja sulkee pois muut, kuvan yksinään mahdollistamat tulkinnat<sup>158</sup>. Puputyttö-teksti kertoo katsojalle, että tässä yhteydessä jänikseen toivotaan liitettävän Playboyn puputyttö-kuvaston merkitykset. Kuvan kautta esitettyjä

---

154 Kress & Van Leeuwen 2006, 76

155 Mavers 2009, 263

156 Lemke 2009, 141

157 Pink 2001, 125

158 Van Leeuwen 2004, 11-12



**Kuva 18** Kirjoitetun tekstin elementit *Puputyttö*n markkinointijulisteessa

merkityksiä ja argumentteja onkin markkinoinnissa usein tarpeen tukea kirjoitetun tekstin kautta<sup>159</sup>.

Mainonnassa kirjoitettua tekstiä on mahdotonta erottaa ei-verbaalisista komponenteista. Mikäli viestin halutaan toimivan oletetusti, on niitä kohdeltava semioottisena kokonaisuutena<sup>160</sup>. Puputyön markkinoinnissa kirjoitetulla tekstillä on merkittävä rooli siksi, että sen kautta katsoja ymmärtää kontekstin, jossa viestiä on tarkoitus tulkita. Katsoja ymmärtää kirjoitetun tekstin kautta, että kyseessä on teatteriesityksen mainos. Tämä vaikuttaa merkittävästi viestin tulkintaan ja sen herättämiin reaktioihin.

Konteksti tehdään selväksi rajaamalla ja muotoilemalla informaatio teatteriesityksen markkinoinnille tyypillisellä tavalla. Esityspäivämääristä katsoja ymmärtää, että kyseessä on tapahtuman mainos. Ohjaajan ja käsikirjoittajan mainitseminen sekä lista näyttelijöistä viestii kyseessä olevan jonkinlaisen kulttuuritapahtuman. Logoissa oleva kirjoitettu teksti sekä teatterin nettisivujen osoite täsmentävät tapahtuman nimenomaan teatteriesitykseksi. Myös esimerkiksi ilmaus "esitykset Rampin Ego-salissa" vahvistaa tämän.

Avaan kontekstin vaikutusta kokonaisuuden tulkintaan hypoteettisen ajatusleikin kautta. Oletetaan, että muilta moodeiltaan muuttumattomassa julisteessa kirjoitettu teksti kertoisikin näytelmän tietojen sijaan eläinten oikeuksista ja nettiosoite olisi teatterin sijaan Animalian. Katsojan tulkinta viestistä muuttuisi täysin. Happopupu-elementti muodostaisi aivan erilaisia merkityksiä. Katsoja ei todennäköisesti tulkitsisi kuvaa eroottisen puputyttö-kuvaston kautta, vaan se synnyttäisi konnotaatioita kuviin eläinten oikeuksia rikkovista laboratorioista ja turkistarhoista.

---

159 Messaris 1997, 219

160 Torresi 2008, 68

Verbaalisen ja visuaalisen viestinnän suhdetta on luonteva analysoida juuri mainoksia tutkimalla, sillä ne rakentavat monimutkaisesti jäsenneltyjä multimodaalisia kokonaisuuksia. Mainonnalla viesti pyritään välittämään nopeasti ja selkeästi yhdessä esiintyviä ilmaisukanavia ja toistoa hyväkseen käyttäen.<sup>161</sup> Mainoksissa käytetään usein visuaalisen ja verbaalisen ilmaisun vuoropuhelua viestin tehostamiseksi. Tämä voi tarkoittaa visuaalisen merkityksen vahvistamista verbaalisella ilmaisulla tai katsojan haastamista rakentamalla tietoisesti ristiriitaisia merkityksiä.

Elokuvien, konserttien ja teatteriesitysten kaltaisia kulttuuripalveluita markkinoidaan verbaalisesta näkökulmasta melko hillitysti, informaatiota painottaen. Puputyön markkinointi ei sisällä juurikaan esimerkiksi elintarvikkeiden kaltaisille kuluttajatuotteille tyypillistä myyntitekstiä, *copya*. Kirjoitetun tekstin rooli suhteessa kuvaan on siis tässä tapauksessa lähinnä informatiivinen, kontekstia rakentava ja kuvan viestiä tukeva.

Sen lisäksi, että kirjoitetun tekstin merkityksillä voi muokata kuvan merkityksiä, on se myös itsessään visuaalista ilmaisua. Minkään tekstin ei voi sanoa olevan yksinomaan verbaalinen, vaan sillä on aina myös visuaalinen ulottuvuutensa<sup>162</sup>. Kirjoitettu teksti on kirjoitettu jollekin pinnalle, jollain tekniikalla ja – mikä tässä yhteydessä huomionarvoisinta – jonkinlaisilla kirjaimilla.<sup>163</sup> Kirjoitetussa tekstissä täytyy huomioida yhtä lailla kielellinen kuin visuaalinenkin semioottinen järjestelmä<sup>164</sup>.



161 Torresi 2007, 66

162 Torresi 2007, 71

163 Kress & Van Leeuwen 2006, 41

164 Lemke 2009, 141

Kirjoitettuun tekstiin liittykin erottamattomana osana myös toinen moodi: typografia. Koska moodin määrittelemisen ei ole yksiselitteistä, voidaan sama moodi tilanteesta riippuen esittää yhtenä moodina tai jakaa moneen moodiin<sup>165</sup>. Tämä pätee kirjoitettuun tekstiin ja typografiaan. Riitta Brusila<sup>166</sup> määrittelee typografian kielen ulkopuoliseksi, visuaaliseksi kokoelmaksi symbolisia merkkejä, jotka tuottavat tekstille lisämerkityksiä. Typografia siis eroaa kirjoitetun tekstin moodista siten, että se on kielen ulkopuolinen moodi. Kirjoitettu teksti taas on täysin kielellinen moodi.

Ennen typografia on koettu lähinnä kirjoitetun tekstin merkitysten välittäjänä, mutta nykyään se on yhä tärkeämpi visuaalisen kommunikaation haara ja itsenäinen moodi<sup>167</sup>. Markkinointimateriaaleissa kirjoitetulla tekstillä on informaation välittämisen funktio. Typografian funktio taas on oikeanlaisten mielikuvien liittäminen tekstiin. Tärkeää ei ole vain kirjoituksen sisältö vaan myös se, miltä kirjoitus näyttää<sup>168</sup>. Typografiassa sanat ovat kuvia, kirjaimilla on tyyli ja niiden asetteluun liittyvät valinnat vaikuttavat designiin<sup>169</sup>. Eri moodeja ei voida eristää toisistaan omiin kupliinsa, vaan ne yhdistyvät muodostamaan merkityksiä<sup>170</sup>. Typografia ja kirjoitettu teksti luovat merkityksen nimenomaan yhdessä, joten kirjoitus on jo itsessään väistämättä multimodaalinen ilmaisukeino<sup>171</sup>.

---

165 Norris 2009, 84

166 2002, 84

167 Van Leeuwen 2004, 14

168 Brusila 2002, 84

169 Fahmy, Bock & Wanta 2014, 25

170 Flewitt, Hampel, Hauck & Lancaster 2009, 40

171 Van Leeuwen 2004, 10

Se, millaisia merkityksiä typografian tyyli tuottaa, johtuu kulttuurisista yhteyksistä, joissa niitä ennen on käytetty<sup>172</sup>. Kirjoitetun tekstin välittämä viesti muuttuisi huomattavasti, jos fontiksi valittaisiin yleisesti mauttomana pidetty, runsaasti tyylillisiä merkityksiä kantava Comic Sans. Tällöin viesti voisi tulkit-sijasta riippuen näyttäytyä tökerönä, tietoisena ironisena tai hauskan lupsakkana – kirjoitetun tekstin moodin pysyessä samana.

Typografia yhdistyy muodostamaan merkityksiä paitsi kirjoitetun tekstin, myös muiden markkinointi-ilmeen ja sovellusten moodien kanssa. Typografian on siis tuettava kokonaisuuden välittämää viestiä. Typografian pitäisi aina pyrkiä vangitsemaan tekstin henki<sup>173</sup>. Tässä tapauksessa teksti, jonka henki pyritään ta-voittamaan, on Puputyttö-näytelmä. Typografisten valintojen luomien mielikuvien tiedostaminen on suunnittelijan vastuulla. Suurin osa kuluttajista ei tietoisesti yhdistä tiettyä fonttia mihinkään tunteeseen tai mielihaluun. Heille saattaa silti muodostua typografisia konnotaatioita, sillä he ovat tietämättään altistuneet his-toriallisia viestejä ja perinteisiä ideoita mukanaan kantaville kirjaimille.<sup>174</sup> Juha Pohjolan<sup>175</sup> mukaan typografisen tyylin osatekijöitä ovat muun muassa eri kirjain-tyyppien ja niiden leikkausten yhdistämistapa, leikkausten roolit ja käyttökohteet, tekstin koon suhde pintaan, rivivälit ja harvennukset. Typografiset merkitykset muodostuvat siis monen osatekijän suhteen tehtävistä ratkaisuksista.

Puputyttö-näytelmän markkinointi-ilmeessä päädyin käyttämään lähes ainoastaan yhden kirjainperheen eri leikkauksia. Kirjainperheen käsite kattaa kaikki kirjaintyyppi-

---

172 Brusila 2002, 84

173 Bergström 2008, 104

174 Fahmy, Bock & Wanta 2014, 26

175 2003, 187

muunnokset lihavuuksineen, kursiiveineen ja kapiteeleineen<sup>176</sup>. Näitä muunnoksia käytinkin tyylikeinona melko surutta, useimpien typografisten ohjeistusten vastaisesti. Hyvä esimerkki vakiintuneiden typografisten sääntöjen rikkomisesta on kursiivin käyttö. Yleensä kirjainperheen kursii vileikkausta käytetään korostamaan yksittäistä sanaa tai esimerkiksi pitkässä leipätekstissä erottamaan lainaus muusta tekstistä. Puputyön markkinointi-ilmeessä kursii vikirjaimilla on kuitenkin korvattu erisnimissä käytettäviä versaaleja ja täysin sattumanvaraisia yksittäisiä kirjaimia.

Typografiset valinnat aiheuttavat aina jonkinlaisia assosiaatioita. Paksumpi kirjainleikkaus voi esimerkiksi aiheuttaa mielle yhtymän pisyvyydestä ja rohkeudesta. Tämä assosiaatio siirtyy kirjainleikkauksesta myös sanaan, jossa sitä on käytetty.<sup>177</sup> Typografia vaikuttaa siis siihen, millaisen merkityksen kirjoitettu teksti muodostaa. Puputyön otsikkotekstissä on käytetty useita leikkauksia samasta kirjainperheestä, minkä lisäksi kirjainten välistykset vaihtelevat keskenään runsaasti. Harvennuksen käyttö otsikkotekstissä on yksi esimerkki tietoisesti luettavuuden ja jopa estetiikan sääntöjä rikkovasta typografiasta. Periaatteessa gemena-kirjaimia käytettäessä sanoja ei pitäisi harventaa edes otsikoissa<sup>178</sup>.

Nämä typografiset valinnat aiheuttavat tietynlaisia assosiaatioita. Kun typografia yhdistetään kirjoitettuun tekstiin sanassa "puputyttö", siirtyvät assosiaatiot typografiasta myös itse sanaan. Tällöin sana itsessään saa uusia merkityksiä. Puputyön käsitteeseen liitetään usein itsevarma seksikkyyys. Puputyttö on muotovalio, virheetön nainen, joka tietää miten hyödyntää seksuaalista vetovoimaansa.

---

176 Itkonen 2007, 13

177 Machin 2009, 186

178 Itkonen 2007, 100

käsikirjoitus...**s**aarat**t**urunen...**o**hjaus...**e**mma**u**usi-**k**okko

*p u p u t y t t ö*

la **21.10.** klo **15.00**...**ma 23.10.** klo **19.00**...**ma 30.10** klo **19.00**...la **4.11.** klo **15.00**.....  
ma **6.11** klo **19.00**...**ti 7.11.** klo **19.00**...**su 19.11.** klo **15.00 & 19.00**...**ti 21.11.** klo **19.00**

ΛΛΑΣΛΛΓΓΙΟΡΡΙΓΑΣΤΕΛΤΕΡΙ·ΕΙ

oovlav siskuoelio nämlätyn  
yovonooasmatbcoibon-amlukömlätyn

**Kuva 19** *Esimerkkejä typografisesti epätyypillisistä ratkaisuista  
Puputyön markkinointi-ilmeessä*



Hontelon typografian kautta puputyttö onkin yhtäkkiä liian korkeissa koroissa kompasteleva tyrkky vailla päämäärää ja itsetuntoa.

Tavoitteeni oli saada Puputytön typografia tuntumaan samanaikaisesti melko tavanomaiselta ja toisaalta nyrjähtäneeltä, jopa virheelliseltä. Ensisilmäyksellä typografiassa ei näytä olevan mitään ihmeellistä, mutta jo hiemankin syvällisempi tarkastelu tuo esiin häiritseviä yksityiskohtia. Hyödynsin typografiassa ihmisen kykyä sulkea pois mielestään häiritsevät asiat. Katsoessaan kuvaa ja lukiessaan tekstiä ihminen pyrkii lähtökohtaisesti löytämään merkityksen ja laittamaan syrjään palaset, jotka eivät sovi olemassa oleviin malleihin<sup>179</sup>. Pystymme lukemaan ongelmitta tekstiä, jossa on lyöntivirheitä. Tunnistamme kirjaimia fontista riippumatta, eri asennoissa, eri värisinä ja jopa ylösalaisin.<sup>180</sup>

Näihin typografisiin ratkaisuihin on siirtynyt näytelmän teemoja. Kaikki on päällisin puolin hyvin, mutta joku tuntuu sittenkin olevan vinossa. Tyttö näkee Komean miehen virheettömänä valioyksilönä, sulkien silmänsä todellisuudelta, jossa Komea mies on useimmiten töissä, kaljoittelee kavereiden kanssa tai liehrittelee tarjoilijattaria. Samoin katsoja lukee ongelmitta markkinointimateriaalin kirjoitetun tekstin. Pian hän saattaa kuitenkin huomata ylösalaisin käännettyt kirjaimet nettisivujen osoitteessa tai otsikon holtittomat kirjainvälit. Tämän jälkeen omituisuuksilta on vaikea ummistaa silmiään. Nähtyä ei saa näkemättömäksi.

Tällaiset typografiset ratkaisut eivät paranna luettavuutta. Tässä yhteydessä tärkeämpää informaation tehokasta siirtämistä tärkeämpää on kuitenkin huomion kiinnittäminen. Kokeileva typografia karkottaakin usein lukijan, muttei välttämättä katsojaa<sup>181</sup>.

---

179 Stanley 2000, 197

180 Stanley 2000, 198

181 Brusila 2002, 91

## 7.1.4. Layout

**VAIKKA TYPOGRAFIAN, KUVAN ja värin moodien sisällä tehtävät semioottiset ratkaisut olisivat kuinka huolella mietittyjä, eivät ne muodosta kokonaisuutta ennen kuin ne on sommiteltu. Käytän tässä tutkielmassa sommittelusta synonyyminä suomeenkin kotiutunutta termiä *layout*. Lyhyesti sanottuna sommiteltaessa taiton kaikki elementit järjestetään tasapainoiseksi kokonaisuudeksi tietylle pinnalle<sup>182</sup>. Elementit voivat olla kuvia, pitkiä tekstimassoja tai jotain siitä väliltä. Olivat osaset kuinka heterogeenisiä hyvänsä, semioottiset keinot niiden muovaamiseksi yhtenäiseksi kokonaisuudeksi ovat aina visuaalisia<sup>183</sup>.**

Layoutissa variaatio eri sovellusten välillä on analysoimistani moodeista suurinta. Tämä on luonnollista, sillä se on muiden moodien suhteiden ja hierarkioiden muodostama kokonaisuus. Layoutin voi kuitenkin sosiosemioottisesta näkökulmasta katsoa olevan myös oma moodinsa, sillä layoutin sisällä tehdyillä ratkaisuilla on omanlaisiaan merkityspotentiaaleja. On kuitenkin syytä kysyä, voiko layoutin laskea osaksi markkinointi-ilmettä, eli voiko sen suhteen tehtyjen ratkaisujen katsoa pätevän sovelluksesta toiseen. Lopulta hyväksyin layoutin moodin osaksi markkinointi-ilmettä, sillä tietyt suuntaviivat määrittävät layoutin ratkaisuja sovelluksesta toiseen.

Merkittävin layoutin moodin sisällä tehtävistä ratkaisuista on Happopupu-elementin sijoittaminen kategorisesti sommittelullisen hierarkian kärkeen. Sovelletaanpa markkinointi-ilmettä sitten julisteeseen, käsiohjelmaan, Facebook-tapahtuman kansikuvaan tai videoon, on Happopupu lähes poikkeuksetta

---

182 Raninen & Rautio 2003, 229

183 Kress & Van Leeuwen 2006, 57

merkittävin elementti, jonka katsoja näkee. Poikkeuksen tähän sääntöön muodostavat vain pressikuvat ja muutama sosiaalisen median sisältö, joissa keskitytään ryhmäkuvan kautta esittelemään näyttelijöitä (joskin ryhmäkuvassakin osa roolihahmojen päistä on korvattu Happopupu-elementillä).

Elementin asema ja sijainti layoutissa ei kuitenkaan ole kiveen hakattu, vaan vaihtelee sovelluksen mukaan. Julisteessa ja flyerissa elementti on keskitetty ja täyttää suuren osan käytettävästä pinta-alasta. Sosiaalisen median kuvasisällöissä se on useimmiten sijoitettu kuva-alueen reunaan. Kolmeen paneeliin jaetussa käsiohjelmassa se täyttää keskimmäisen paneelin kokonaan levittäytyen myös reunimmaisiin paneeleihin. Sovellusten välinen variaatio on väistämätöntä siitä yksinkertaisesta syystä, että sovellusten formaatit vaihtelevat kuvasuhteiltaan suuresti. Julisteet ovat ISO-standardin A2- ja A3-kokoisia ja vertikaalisia, kun taas Facebook-tapahtuman kansikuva on horisontaalinen, kuvasuhteeltaan 16:9-kokoinen pinta. Tämä vaikuttaa väistämättä siihen, kuinka kokonaisuuden layout on rakennettu.

Kress ja Van Leeuwen<sup>184</sup> käyttävät layoutin hierarkian yhteydessä merkittävyyden (*saliency*) käsitettä. Heidän mukaansa elementin merkittävyyttä layoutissa ei voi suoraan mitata, vaan se koostuu eri tekijöiden monimutkaisista suhteista. Juuri Happopupun merkittävyys layoutissa säilyy kaikissa Puputyön markkinointimateriaaleissa yhtä suurena riippumatta sen asettelussa kuvapinnalle.

Happopupun massiivista hahmoa tasapainottavat typografiset elementit. Selkeän rajan vetäminen typografian ja layoutin moodien välille on erittäin hankalaa. Kontekstista ja käytettävästä mediasta riippuen kirjoitettu teksti voi muuttua yhtenäiseksi tilalliseksi elementiksi, joka muodostaa kirjoitetun tekstin merkitysten

---

184 2006, 201-202

lisäksi myös omia merkityksiään<sup>185</sup>. Koska ihminen havainnoi kokonaisuutta ennen sen osia, kuuluvat esimerkiksi tekstin suhde pintaan ja kirjaimen suhde riviväliin määriteltävien asioiden piiriin<sup>186</sup>. Mutta tehdäänkö nämä määrittelyt typografian vai layoutin moodin sisällä? Kumman moodin valintoja ovat riviväli tai tekstielementtien asettelu? Yksiselitteistä vastausta tähän on tuskin olemassa-kaan, eikä sillä tässä yhteydessä ole kuin nimellinen merkitys. Joka tapauksessa typografiset elementit ovat väistämättä osa markkinointimateriaalien layoutia.

Typografisten elementtien layoutissa pyrin välttämään totaalisen keskitettyä typografiaa ja symmetriaa, sillä kuten Riitta Brusila<sup>187</sup> uuden typografian oppi-isän Jan Tschicholdin eleeöntä tyyliä siteeraa, ei symmetrisyys välttämättä ole rumaa, mutta harvoin kaunistakaan. Esimerkiksi julisteessa kirjoitettu teksti kiertää Happopu-elementtiä pitkin käytettävän pinnan reunoja. Teksti on luettavissa välillä vasemmalta oikealle, välillä alhaalta ylös, jopa oikealta vasemmalle. Kaikki typografiset elementit pyrkivät kohti julisteen nurkkia, eivät keskelle. Sosiaalisen median markkinointikuvissa Happopupu-elementti taas sijoittuu usein kuvan reunaan, jolloin kirjoitettu teksti asettui enemmän oikealle.

Puputyön typografiassa käytetään kyllä myös keskitettyä ladontaa ja jätin muun layoutin tapaan tilaa sovelluskohtaisille valinnoille myös typografisten elementtien kohdalla. Flyerissa esityspäivämäärät on keskitetty, liikkuvassa kuvassa taas ensi-illan päivämäärä. Punaisena lankana typografisten elementtien layoutissa kuitenkin toimi pyrkimys pois lähtökohtaisesta keskittämisestä.

---

185 Jewitt 2004, 185

186 Pohjola 2003, 145

187 2002, 70

# 7.2.

## Markkinointi-ilmeen sovellukset

PUPUTYTÖN MARKKINOINTI-ILMEEN SUUNNITTELUTYÖ tapahtui pitkälti julisteformaatin kontekstissa. Työskennellessäni kuvankäsittely- ja taitto-ohjelmieni työpöydät olivat siis useimmiten julistestandardien kokoisia ja muotoisia. Tämän vuoksi en käsittele julistetta tässä luvussa omana kohtanaan. Suunnittelijan on kuitenkin tiedostettava ilmeen sovellettavuuden vaatimukset mahdollisimman aikaisessa vaiheessa työtään. Tiesin alusta alkaen, että markkinointi-ilmeen täytyy olla sovellettavissa moneen formaattiin monella alustalla. Nykypäivänä sovellettavuuden vaatimus on markkinoinnissa enemmän sääntö kuin poikkeus. Hannu Nieminen ja Merja Pantti<sup>188</sup> käyttävät mediateknologioiden lähentymisestä termiä *median konvergenssi*, mikä näyttäytyy muun muassa samojen sisältöjen vaivattomana jakeluna eri jakalukanavissa.

Teknologioiden kehittyessä monet standardit ovat yhtenäistyneet ja mediateknologia halventunut, mikä on johtanut *mediajärjestelmien konvergenssiin*<sup>189</sup>. Esimerkiksi julisteessa käytetyistä elementeistä koostettua materiaalia voi sähköisenä soveltaa esimerkiksi videoon tai sosiaalisen median sisältöinä. Etenkin digitaalisten sisältöjen kohdalla mediat lomittuvat toisiinsa luontevasti, sillä esimerkiksi äänen, kuvan ja tekstin yhdisteleminen on melko vaivatonta<sup>190</sup>.

---

188 2012, 70

189 Malmelin & Wilenius 2008, 115

190 Seppänen 2005, 22

Pyrin suunnittelutyössäni mahdollistamaan myös semioottisten ratkaisujen sovellettavuuden eri materiaaleissa. Vältin suunnittelemaani monimutkaisia kompositioita, joita olisi mahdotonta skaalata tai rajata viestin välittymisen kärsimättä. Kaikki julisteen elementit ovat suhteellisen helposti sovellettavissa monenlaisiin medioihin ja käyttötarkoituksiin.

Tässä luvussa tarkastelen Puputyön markkinointi-ilmeen pohjalta suunnittelemani markkinointisovelluksia tapauskohtaisesti. Tarkastelen ennen kaikkea markkinointi-ilmeen muutoksia, kun sitä käytetään eri sovelluksissa. Nostan esiin myös moodeja, joiden sisällä ratkaisuja on tehty vain yksittäisten sovellusten kohdalla.



**Kuva 20** *Puputyön markkinointi-ilmettä sovellettuna erilaisiin painotuotteisiin*

## 7.2.1.

# Käsiohjelmat

**MONELLE TEATTERIN YSTÄVÄLLE** teatterikokemukseen kuuluu paljon muutakin kuin vain esityksen seuraaminen. He tietävät pääpiirteittäin jo ennalta mitä odottaa ja ovat sitoutuneet tiettyihin teatterin konventioihin<sup>191</sup>. Teatterissa käyminen on kokonaisvaltainen elämys, jonka oletetaan sisältävän tiettyjä teatterissa käymisen traditiolle ominaisia elementtejä. Käsiohjelma on yksi näistä.

Käsiohjelmalla on myös informatiivinen funktionsa. Ei ole epätavallista nähdä katsojan tarkistavan erityisen vahvan monologin jälkeen käsiohjelmasta, kuka vaikutuksen tehnyt näyttelijä oli. Käsiohjelman kautta voidaan myös taustoittaa esitystä ja avata yleisölle työryhmän näkökulmaa teokseen. Monesti käsiohjelmassa painetaan esimerkiksi "ohjaajan sana", jossa hän kertoo suhteestaan näytelmän teemoihin tai tarjoaa yleisölle mielenkiintoisia anekdootteja produktiosta. Käsiohjelma ei kuitenkaan yleensä ole välttämätön esityksen ymmärtämiseksi. Mikään laki tai edes hyvä tapa ei edellytä, että käsiohjelmaa esitykseen painetaan. Informaation voisi välittää muiden medioiden kautta, esimerkiksi teatterin nettisivuilla tai some-kanavissa.

Silti käsiohjelma koetaan olennaiseksi osaksi teatterissa käymisen konventiota. Käsiohjelman selaileminen ennen esityksen alkua on osa teatterissa käymisen rituaalia siinä missä näyttelijöiden kutsuminen takaisin lavalle aplodein tai kukitus ensi-illan jälkeen. Käsiohjelma on myös muisto, jonka moni säilyttää vielä pitkään esityksen jälkeen, konserttilippujen tai matkamuistojen tapaan. Jotkut teatterit

---

191 Burton & Lane 1970, 101

myös myyvät käsiohjelmiin mainostilaa tai perivät käsiohjelmasta maksun, jolloin ne liittyvät myös osaksi teatterin ansaintalogiikkaa.

Käsiohjelmalla on siis vakiintunut paikkansa teatterikokemuksen osana. Sen tärkein funktio on lisäarvon tuottaminen teatterissa käynnin kokemukselle. Peter Burton ja John Lane huomauttivat jo vuonna 1970 käsiohjelmien – ja myös laajemmin teatteriesitysten markkinointi-ilmeiden – keskimäärin heikosta laadusta<sup>192</sup>. Asia ei ole valitettavasti kohentunut 50 vuoden aikana merkittävästi. Käsiohjelma ei ole elintärkeä produktion kannalta, mutta mikäli se päätetään tehdä, pitäisi sen olla muutakin kuin lista näyttelijöistä ja tilaa mainoksille. Sen pitää olla ennen kaikkea mielenkiintoinen.<sup>193</sup>

Muodoltaan ja sisällöltään käsiohjelmat voivat vaihdella esitysten ja teatterien välillä suuresti. Puputyön käsiohjelma on formaatiltaan kaksipuolinen A4-arkki. Paperi on taitettu kahdesta kohdasta niin, että siihen muodostuu molemmille puolille kolme yhtä suurta paneelia. Reunimmaisat paneelit taitetaan keskimmäisen taakse, jolloin käsiohjelma katsojalle jaettaessa on kapea, haitari-esitystä muistuttava kokonaisuus. Tämän formaatin valitsin ensisijaisesti siksi, että standardikokoinen arkki on edullista painaa. Myös informaatiomäärä mahtui hyvin tähän formaattiin. Taitoksilla käsiohjelmasta sai vaatimattomasta arkkikoosta huolimatta laadukkaan ja katsojalle mielenkiintoisen.

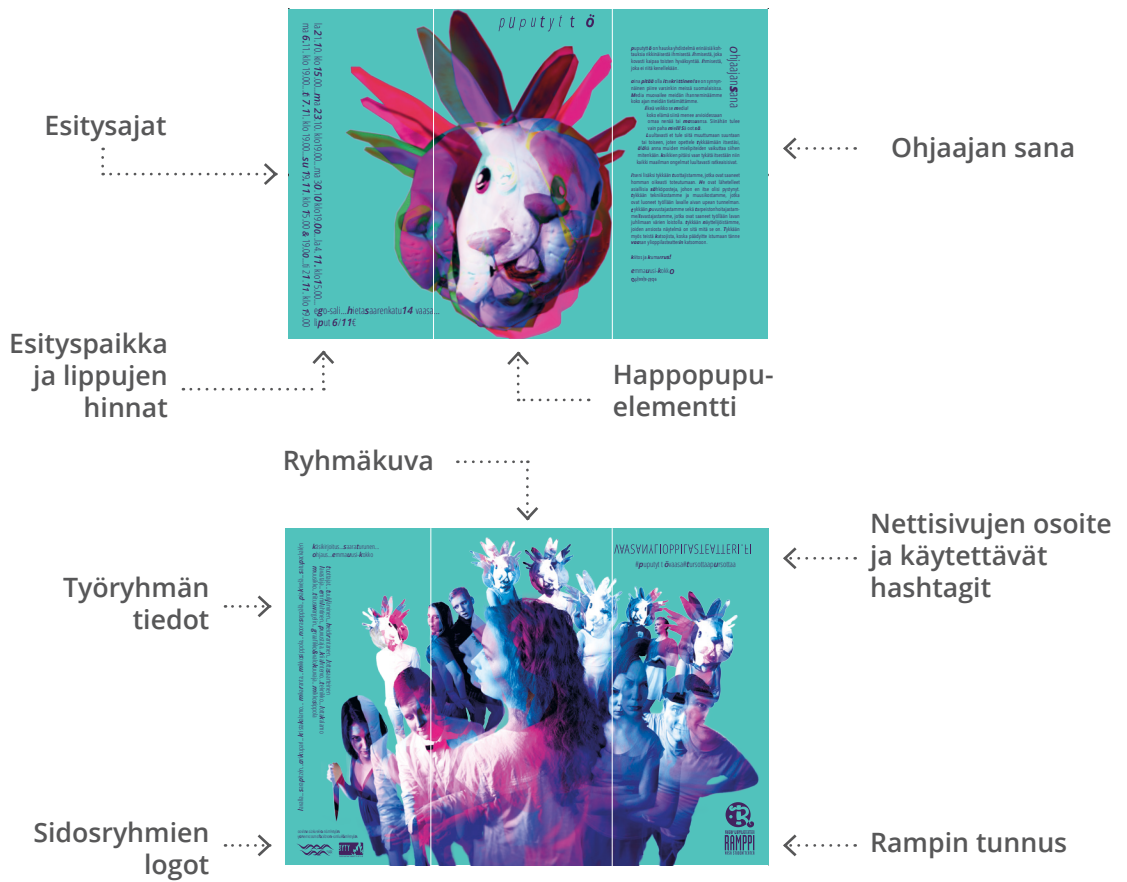
Käsiohjelma ei ole varsinaisesti osa teatteriesityksen markkinointia, mutta se noudattaa usein tavalla tai toisella esityksen markkinointi-ilmeen visuaalista linjaa. Tähän ratkaisuun päädyin myös Puputyön käsiohjelman kohdalla. Se noudattaa suurelta osin näytelmän markkinointi-ilmeen visuaalisten moodien ratkaisuja. Värit variaatioineen, kuvalliset elementit ja typografiset ratkaisut ovat kaikki

---

192 Burton & Lane 1970, 322

193 Burton & Lane 1970, 321





**Kuva 21** Käsiohjelman elementit

markkinointi-ilmeen mukaisia. Markkinointi-ilmeen moodeista eniten variaatioita sovellusten välillä on layoutin sisällä, mikä näkyy selvästi käsiohjelmassakin.

Käsiohjelmassa korostuu muita sovelluksia enemmän kirjoitetun tekstin moodi. Informatiivisen funktion vuoksi käsiohjelmassa on kirjoitetusta merkkimäärällisesti enemmän kuin mainonnan sovelluksissa. Pupu-tytön käsiohjelmassa on kaikki kirjoitetun tekstin elementit, mitkä löytyvät esimerkiksi julisteestakin: näytelmän nimi, ohjaajan, käsikirjoittajan ja näyttelijöiden nimet, esitysajat ja -paikka, lippujen hinnat, sosiaalisessa mediassa näytelmästä käytettävät aihetunnisteet, teatterin nettisivujen osoite, maininta *Näytelmäkulmasta* oikeuksien valvojana sekä osana logoja teatterin ja yhteistyökumppanien nimet. Näiden lisäksi käsiohjelmassa on kuitenkin listattu myös koko työryhmä vastuualueineen, sekä pisimpänä yhtenäisenä tekstimassana ohjaajan sana.

Kirjoitetun tekstin ja kuvan moodit tukevat käsiohjelmassa toisiaan. Suuren osan käsiohjelman sisäsivun pinta-alasta vie ryhmäkuva. Tässä kontekstissa ryhmäkuvan funktio on erilainen kuin esimerkiksi sosiaalisen median mainonnassa. Käsiohjelmassa ryhmäkuvan kautta esitellään näyttelijät, mitä korostaa se, että kuvan vieressä on lista näyttelijöiden nimistä. Tässä kuva ja nimi molemmat viittaavat näyttelijään, joten niiden voidaan katsoa olevan kaksi erilaista semioottista representaatiota samasta aiheesta<sup>194</sup>.

Ohjaajan sana täyttää yhden kuudesta paneelista kokonaan. Se on myös ainoa kerta käsiohjelmassa (tai missään markkinointi-ilmeen sovelluksissa), jossa kirjoitettu teksti muodostaa kokonaisista lauseista koostuvaa leipätekstiä. Ohjaaja puhuttelee tässä osiossa lukijaa suoraan. Mikäli kyseessä olisi dvd:lle tallennettu elokuva, voisi ohjaaja välittää katsojalle saman viestin esimerkiksi extra-sisältönä julkaistavana videona, jossa hän puhuisi suoraan kameralle. Ohjaajan sana on siis

---

194 Unsworth & Cléirigh 2009, 154



puheen visuaalista transkriptiota. Se on visuaalista, sillä ihmisen on luettava teksti silmillään. Se pyrkii kuitenkin piilottamaan visuaalisuutensa, sillä perimmäinen tarkoitus on puheen siirtäminen muotoon, joka on mahdollista painaa paperille.<sup>195</sup>

Ohjaajan sana eroaa funktioltaan kaikesta muusta Puputyön markkinointimateriaaleissa käytetystä kirjoitetusta tekstistä (sosiaalisen median sisältöihin liitettävien tekstien lisäksi, joita markkinointi-ilme ei koske). Siksi se on typografisesti hieman vähemmän tyyliteltyä. Typografia ei kuitenkaan tässäkään ole esimerkiksi romaanin leipätekstin tapaan täysin näkymätöntä, eli suunnittelija ei yritä tehdä itseään anonyymiksi<sup>196</sup>. Verrattuna vaikkapa flyeriin, ohjaajan sana typografia on kuitenkin huomattavasti näkymättömämpää.



195 Kupiainen 2007, 44

196 Bergström 2008, 98

## 7.2.2. Flyerit

**FLYEREILLA PYRITÄÄN LEVITTÄMÄÄN** tietoa näytelmästä fyysisesti mahdollisimman moniin eri paikkoihin. Ne toimivat julisteen kanssa taisteluparina, joiden yhteinen tavoite on maksimoida näkyvyys katukuvassa. Julisteen katsoja näkee seinällä ja mielenkiinnon herättyä etsii tarkemman informaation itsenäisesti myöhemmin. Flyereilla sitoutuminen pyritään viemään hieman pidemmälle. Flyeria katsotaan julistetta pidempään ja sen olisi tarkoitus päätyä – tietoisesti tai vahingossa – mahdollisimman monen ihmisen mukaan.

Tämän vuoksi flyerissa on tehty julisteesta poikkeavia semioottisia ratkaisuja. Vaikka käytettävissä olevat moodit ovat samat, muuttuvat niiden sosiaaliset merkitykset ja tarkoitusperät sen mukaan, mikä niiden näyttöpaikka on<sup>197</sup>. Flyeri ei eroa informaatiomäärältään julisteesta juurikaan, mutta painotus on erilainen. Julisteessa kuvan moodi korostuu syrjäyttäen kirjoitetun tekstin julisteen kulmiin. Flyerissa sen sijaan on kaksi puolta, joista kuvan moodi hallitsee toista ja kirjoitettu teksti toista. Tähän ratkaisuun on kaksi syytä.

Ensimmäinen syy on flyeriin mediana sisältyvät erityispiirteet, joita jo esitelinkin. Flyerin täytyy houkutella katsoja ottamaan se käteensä ja tutustumaan siihen aktiivisesti. Tähän kannustaa parhaiten ihmisen uteliaisuus. Jos flyerit jätetään kahvilan pöydälle tai kauppakeskukseen tuolille kuvapuoli ylöspäin, se ei anna mitään vinkkiä asiasisällöstään. Katsoja näkee vain psykedeelisen rykelmän jäniksen päitä. Mikäli katsojan uteliaisuus saadaan tällä hetkellä heräämään, on

---

197 Jones 2009, 114

flyeri täyttänyt tehtävänsä. Silloin katsoja todennäköisesti ottaa flyerin käteensä ja vilkaisee sen toiselle puolelle tyydyttääkseen uteliaisuutensa.

Kun katsoja on joutunut näkemään vaivaa, on hänet jo saatu jossain määrin sitoutettua. Käännettyään flyerin hän näkee näytelmän nimen ja nettiosoitteen. Katsoja tiedostaa tämän informaation syvällisemmin, kuin jos hän olisi ensimmäisellä vilkaisulla ymmärtänyt kuvan asiayhteyden. Flyerilla tieto näytelmästä pyritään syöttämään katsojan tapahtumamuistiin, jonne ihminen varastoi oma-kohtaiset kokemuksensa<sup>198</sup>. Korostaakseni kuvan mystisyyttä päädyin jättämään kuvapuolelta pois jopa näytelmän nimen ja teatterin logon.

Toinen syy kirjoitetun tekstin ja kuvan selkeälle erottamiselle toisistaan on konkreettismepi: flyerin fyysinen koko. Siinä missä julisteen koko on A2 tai A3, on flyerissa käytettävissä vain A6-kokoinen pinta-ala kerrallaan. Pienimpien kirjoitetun tekstin elementtien pistekokoa ei voi väkivalloin pienentää samassa suhteessa pinta-alan kanssa tekstin menettämättä luettavuuttaan. En myöskään halunnut tinkiä Happopupu-elementin huomioarvosta pienentämällä sitä teksti-massan tieltä.

Niinpä vaihtoehtoja oli kaksi: minimoida kirjoitetun tekstin määrä tai tehdä selkeä jako kuvapuoleen ja tekstipuoleen. Kirjoitetun tekstin määrän minimoimista olisi voinut perustella katsojan luontaisen uteliaisuuden hyödyntämisellä. Harkitsin versiota, jossa flyerin kääntöpuolella olisi ollut vain Rampin nettisivujen osoite tai näytelmän ensi-illan päivämäärä. Tiedonjano olisi jätetty tyydyttämättä, mikä olisi voinut kannustaa katsojaa hankkimaan lisätietoa. Jos ihminen on joutunut aktiivisesti tekemään töitä tietoja saadakseen, olisi hän jo sitoutuneempi aiheeseen ja päätyisi todennäköisemmin myös katsomaan näytelmää. Vaikka aktivointi ei onnistuisikaan, olisi tiedon pihtailu ainakin aiheuttanut vahvan muistijäljen, minkä

---

198 Åberg 1996, 30



vuoksi katsoja kiinnittäisi todennäköisemmin huomiota myöhemmin törmätessään muuhun samaa markkinointi-ilmettä noudattavaan materiaaliin.

Tiedon rajaaminen olisi kuitenkin ollut myös riski. Informaation puute saattaisi ärsyttää katsojaa. Asiasta kiinnostunut katsojakin saattaisi unohtaa ottaa asiasta selvää, jolloin näytelmän nimi ei jäisi hänen tapahtumamuistiinsa lainkaan. Pienellä volyymilla markkinoitaessa ei olisi myöskään mitään takeita siitä, että katsoja törmäisi markkinointiin toistuvasti. Flyeri saattaa olla ainoa kerta kun Puputytön markkinointi tavoittaa yksittäisen katsojan. Tällöin katsojalla ei olisi mahdollisuutta täydentää flyerin jättämiä aukkoja muun markkinoinnin merkityksillä. Näiden pohdintojen perusteella päädyin jakamaan flyerin kuva- ja tekstipuoleen.



## 7.2.3.

# Pressikuvat

**MARKKINOINNISTA TAI MARKKINOINTIVIESTINNÄSTÄ** puhuttaessa tarkoitetaan liian usein vain mainontaa. Leif Åberg siteeraa Sten Bråtenin määritelmää, jonka mukaan markkinointiviestintä on "yrityksen ja asiakassektorin välistä kaksisuuntaista viestintää, jota harjoitetaan yrityksen aloitteesta"<sup>199</sup>. Nykyään tällä voidaan tarkoittaa käytännössä kaikkea suunnitelmallista viestintää<sup>200</sup>. Tiedottamisen ja markkinoinninkin raja ei ole enää yksiselitteinen. Kummankin kautta pyritään nimittäin välittämään haluttua tietoa ja saamaan tavoitteiden mukaista julkisuutta<sup>201</sup>. Mainonnan tunnistamisesta onkin tullut yhä vaikeampaa, sillä kaupallistuneessa mediassa lähes kaiken tavoitteena on edistää jotain asiaa<sup>202</sup>.

Pressikuvat ovat median vapaaseen käyttöön luovutettavia kuvia, joilla näytelmään liittyviä artikkeleita voidaan kuvittaa. Pressikuvia ei siis käytetä sellaisinaan mainostamiseen, mutta nekin ovat osa markkinointiviestintää. Koska pressikuvien käyttötarkoitus eroaa mainosmateriaalista huomattavasti, ei niihin usein sovelleta markkinointi-ilmettä sellaisenaan. Journalistisessa yhteydessä käytettäviin kuviin pätevät eri säännöt – niin kirjoitetut kuin kirjoittamattomakin – kuin markkinointiin. Journalismiin liitetään yleensä faktapohjaisuuden

---

199 Åberg 1996, 100

200 Koskinen 2000, 25

201 Poikolainen & Klippi 1994, 125

202 Malmelin & Wilenius 2008, 66

vaatimus<sup>203</sup>. Tämän vuoksi erityisesti pressikuvien yhteydessä on relevanttia nostaa esiin modaliteetin käsite.

Modaliteetti viittaa viestin totuusarvoon ja luotettavuuteen<sup>204</sup>. Jokaisella representaatioita tuottavalla semioottisella moodilla on myös modaliteetti, jonka kautta representaatioiden luotettavuus ja totuusarvo määrittyy. Mitä luotettavampana ja totuudenmukaisempana viesti koetaan, sitä korkeampi sen modaliteetti on. Ollakseen totuudenmukainen, täytyy kuvassa olla totuudenmukaisuuden merkitsijöitä.<sup>205</sup>

Valokuva koetaan yleensä todistusvoimaisemmaksi kuvaamisen tavaksi kuin esimerkiksi piirustus. Vähäistä käsittelyä ja tekijän näennäisesti vähäistä vaikutusta kuvan muodostamiin merkityksiin pidetään merkitsijänä totuudesta. Valokuva nähdään suorana todellisuuden kopiona, joka osoittaa mitä todella on tapahtunut<sup>206</sup>. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että valokuva olisi faktisesti luotettava ilmaisukeino tai kuvaisi todellisuutta objektiivisesti. Koetun todellisuuden ja kuvan suhde rakentuu aina subjektiivisen yksilöllisyyden ja kuvan tulkinnan kautta.<sup>207</sup>

Kuvan muodostamiseen käytetyn tekniikan lisäksi myös kuvan julkaiseva media vaikuttaa sen modaliteettiin ja vaatimukseen, joita katsoja kuvalle asettaa. Sanomalehtien lukijat ovat tottuneet odottamaan artikkelien kuvilta mahdollisimman totuudellista kuvaamisen tapaa, ja he suvaitsevat niiden kohdalla vain

---

203 Kunelius 2003, 21

204 Kress & Van Leeuwen 2006, 155

205 Van Leeuwen 2004, 16

206 Messaris 1997, vi

207 Pink 2001, 24

hyvin vähän kuvankäsittelyä<sup>208</sup>. Koska samassa lehdessä on usein rinta rinnan mainoksia ja journalistisia artikkeleita, lukija haluaa olla tietoinen, kummasta on kyse. Kuvien manipulointi on helpottunut viime vuosikymmenien aikana niin dramaattisesti, että teknologian rooli kuvien tuotannossa tiedostetaan nykyään aiempaa herkemmin<sup>209</sup>. Niinpä runsaasti käsiteltyihin kuviin suhtaudutaan varauksella, kun taas luonnollisten kuvien koetaan kertovan asioista totuudenmukaisesti.

Kuvan totuudenmukaisuuden kokemus ei kuitenkaan perustu vain käsittelyn määrään, vaan siihen vaikuttavat myös kuvateksti, konteksti ja media<sup>210</sup>. Kuvassa on kuvankaappaus sanomalehti Pohjalaisen kulttuuri-osiossa 25.10.2017 julkaistusta Puputyttö-näytelmän arviosta (Kuva 24). Arvio on taitettu lehden muiden artikkeleiden tapaan: se on otsikoitu ja ingressin jälkeen arvion kategoria

## Mistä naisen häpeä tulee?

Ramppi tulkitsee taitavasti symboliikalla ladatun, naisen rooleja tarkastelevan klassikonäytelmän.

**TEATTERI**  
Vaasan ylioppilasteatteri Ramppi. Puputyttö. Ensi-ilta 23.10.

Vaasan ylioppilasteatteri Ramppi on taitunut Saara Turusen naiseuden rooleja ja paineita tarkastelemaan *Puputyttö*on.

Onnittelet siitä. Näytelmäva-  
linta on osuva kahdestakin syys-  
tä. Turunen on viime vuodet  
kirjoittanut ehkä kiinnostavinta  
kotimaista näytelmiä. *Puputyttö*  
on kahdeksan vuoden takaa,  
ja siitä on tullut nykyajan klas-  
sikko. Ihahduttaa, että Turusta  
esitettiin myös Pohjoismailla.

Tuoliksi, näytelmä istuu Ram-  
ppin kaltaiselle etevälle ryhmäl-  
le. Roolessa olevan kahdeksan  
näyttelijän osaminen on tasa-  
laatuista. Ryhmiä näytelmiä  
näytelmän raami vaihtelee.  
Puputyttö keskushahmona



Satu Paakkälä, Krista Kalamo ja Pia Kivelä näyttävät *Puputyttö*ssä.  
KUVA: MIKKO SIPPOLA

**Näytelmän** melkein  
hengästyttävän tiivis  
rytmi pysyy yllä, ja jo-  
kainen näyttelijä venyy  
vuorolleen ilahdutta-  
viin tulkintoihin.

set. Seuraa ahdistuksen kierre.  
Tuota ahdinkoa näytelmä  
tarkastelee lyhyin, episodimai-  
sin kohtauksin. Jönöä perinteis-  
sessä mielessä ei ole; kohtauk-  
set valottavat tematiikkaa ja kes-  
kushahmoja eri kulumista. Roolit  
vaihtuvat lennossa.

Kohtaukset pyrkivät proble-  
matisoimaan tai vastaamaan:  
Mistä naisen häpeä syntyy? Mit-  
tä tapahtu, kun ihmisen sisäl-

nen ohjautuvuus katsoja ja hän  
alkaa elää täyttääkseen jonkin  
roolin, ehkä kuvitteellisen?  
Näytelmän mosaiikkimainen  
rakenne sidotaan toisilla ja  
symboliikalla.

**Ohjaaja Emma Uusi-Kokko** saa  
*Puputyttö*n kulkemaan nauritta-  
van vaivattoman tuntuisesti - ja  
mikäpä ei, kun alla on niin vah-  
va teksti.

Turunen näytelmän nerok-  
kuus perustuu leikkiin todelli-  
suden tasolla. *Puputyttö* on se-  
kä sadonmoinen että vahvasti  
ajassa kiinni. Se on sekä absur-  
di ja unenkaltainen että yhteis-  
kunta- ja yksilökiittinen.

Ajassa kiinni on teemojen li-  
säksi muin muassa ironisoiva  
humori ja metafiktiivisyys.  
Näytelmä tarkastelee teemojan

eiännäytteen, korostetun ase-  
telmallisesti ja populaarikult-  
tuurin kuvastoa käyttäen. Rep-  
liikkettä lausutaan kuorossa kuin  
antikin draamassa.

Ramppilaisten tekemistä on  
ilo katsoa. Näytelmän melkein  
hengästyttävän tiivis rytmi py-  
syy yllä, ja jokainen näyttelijä  
venyy vuorolleen ilahduttavim-  
tulkintoihin. Eriytyen omistu-  
nut on sadunkerrontaohjaus,  
jossa hyödynnetään videota.

Ryhmän osaaminen ei kuiten-  
kaan aivan riitä nostamaan Pu-  
putyttöä syvempiä pohjavieroja  
esiin. Ramppin tulkinnassa kat-  
soja jää huumorin pintariitteen-  
seen. *Puputyttö*n ytimessä oleva  
nauru on paljon tuota pintariit-  
tettä pimeämpää ja tummem-  
pää.

ANNE PUUMALA

**Kuva 24** Esimerkki sanomalehti Pohjalaisen kriittikinsä yhteydessä käyttämästä pressikuvasta

208 Fahmy, Bock & Wanta 2014, 95

209 Mäyrä 2007, 209

210 Fahmy, Bock & Wanta 2014, 93

selvennetään "teatteri"-tekstillä. Kuvan yhteyteen on liitetty kuvateksti. Tällaista tapaa rakentaa artikkeli voidaan pitää media-alan konventiona, yleisesti mediakentällä käytössä olevana toimintatapana<sup>211</sup>. Lukijan voi siis olettaa ymmärtävän, että arvio on osa lehden toimitettua sisältöä, ei maksettu mainos. Toimitettua sisältöä lukevalla ihmisellä on suurempi vaatimus sisällön – myös kuvan – totuudellisudesta kuin mainosta katsovalla ihmisellä. Siksi markkinointi-ilmeen visuaaliset moodit eivät toistu pressikuvissa aivan sellaisinaan.

Pressikuvia tarkasteltaessa on huomionarvoista, että monet visuaaliset moodit siirtyvät niihin näytelmästä hyvin suoraviivaisesti. Värin moodi on muiden markkinointimateriaalien tapaan suuressa roolissa myös pressikuvissa. Värät siirtyvät lavalta pressikuviin kuitenkin eri lailla kuin mainonnan sovelluksissa. Esimerkiksi kuvaamani jänisnaamari on oikeasti väriltään valkoinen. Happopupu-elementissä se kuitenkin esitetään myös monenkirjavina versioina. Myös ryhmäkuvassa näyttelijöiden kuvat on sävytetty jäkikäteen. Kenenkään iho ei kuvaustilanteessa ollut esimerkiksi sininen.

Pressikuvien värät muistuttavat ryhmäkuvaa enemmän sitä, miltä ne näytelmässä näyttävät. Roolihahmoilla on kuvissa yllään samat vaatteet, heidän hiuksensa on laitettu samalla tavalla ja heillä on punaisia poskia myöten sama maskeeraus kuin näytelmätilanteessa. Modaliteetin näkökulmasta tämä ruokkii kuvan totuudellisuutta, sillä mitä enemmän representaatio vastaa paljaan silmän näkemää havaintoa, sitä totuudenmukaiseksi se koetaan. Mitä enemmän kuvan värejä on käsitelty, sitä matalampi sen modaliteetti on.<sup>212</sup>

Eräs päätös, jonka suhteen olin epävarma pitkään, oli pressikuvien ympäristö. Lopulta päätin kuvata näyttelijät roolihahmossaan – joissain tapauksissa

---

211 Nieminen & Pantti 2012, 95

212 Kress & Van Leeuwen 2006, 158-159



**Kuva 25** *Esimerkkejä Puputyön pressikuvista*

useammassakin – studio-olosuhteissa. Kuvasin näyttelijät vaaleaa taustakangasta vasten. Näin kuvia voisi käyttää pressikuvatarkoitukseen ilman suurta käsittelyä, mutta ne olisi myös helppo syvätä ja käyttää käsiteltynä muissa sovelluksissa osana ryhmäkuva.

Mikäli olisin ottanut pressikuvat lavalla esitettävästä näytelmästä, olisi siirtymä lavalta kuvaan ollut vieläkin välittömämpää. Kuviin olisi siirtynyt puvustuksen ja roolihahmojen lisäksi myös ympäristö ja tapahtumat. Studio-olosuhteissa kuvatut henkilökuvat eristävät hahmot kontekstistaan. He eivät ole enää yksiselitteisesti teatterin tilaan sidottuja hahmoja. Tämän voi halutessaan katsoa madaltavan kuvien modaliteettia: hahmot poseeraavat tietoisesti kameralle, eivätkä ole aktiivisia toimijoita luontaisimmassa ympäristössään teatterin lavalla. Toisaalta olemme tottuneet näkemään lehdissä myös journalistisia henkilökuvia, joissa kuvan kohde tiedostaa kuvaajan läsnäolon. On myös kyseenalaista, olisiko kuva näyttelijästä lavalla modaliteetiltaan studiokuva korkeampi. Näyttelijät toimivat silloinkin ennalta määrätyn suunnitelman mukaan luoden vain illuusion todellisuudesta.

Tuon nämä problemaattiset ajatukset esiin osoittaakseni, että modaliteetin osatekijöiden summa voi olla sangen monimutkainen<sup>213</sup>. Mikään ympäristö ei yksiselitteisesti vahvistaisi viestin luotettavuutta, sillä modaliteetti ei ole absoluuttista, vaan riippuu siitä, mitä katsoja pitää luotettavana<sup>214</sup>. Eri katsojien näkemykset luotettavuudesta voivat hyvin erota toisistaan. Lopulta päädyin kategoriseen ratkaisuun olla tuomatta lavatapahtumia markkinointimateriaaleihin lainkaan.

---

213 Kress & Van Leeuwen 2006, 163

214 Kress & Van Leeuwen 2006, 171



**Kuva 26** *Esimerkkejä Puputyön pressikuvista*

## 7.2.4.

# Kuva digitaalisessa mediassa

**PERINTEINEN MEDIA, KUTEN** televisio, radio ja sanomalehdet online-versioineen tavoittavat edelleen suuria ihmismassoja. Kaupalliset televisio- ja radiokanavat sekä lehdet myyvät mainospaikkoja selkeällä logiikalla: mainostaja maksaa tietyn summan rahaa, josta vastineeksi mainostajan viestiä toistetaan ennalta määrätyissä mainospaikoissa. Tällaista yksisuuntaista organisaation hallitsemaa markkinointia kutsutaan maksetuksi mediaksi (*paid media*)<sup>215</sup>.

Pienellä markkinointibudjetilla mainospaikkojen ostaminen perinteisestä mediasta ei usein ole mahdollista. Markkinointimateriaalien jakelun suunnittelussa täytyy ottaa huomioon valitun median tavoitavuus, viestin näyttämisen frekvenssi, median tarjoama vaikuttavuus ja näkyvyyden ajoittaminen<sup>216</sup>. Näiden tekijöiden puitteissa tasapainoilemalla markkinointiin tulisi löytää tavoitetta parhaiten palvelevat ratkaisut. Kaikkea voi harvoin saada.

Sosiaalisen median palvelut ovat nykyään useimmille harrastajateattereille järkevin markkinoinnin alusta. Ajoittamalla ja kohdentamalla mainonta huolellisesti voidaan kohderyhmä tavoittaa pienelläkin budjetilla huomattavasti perinteistä mediaa kustannustehokkaammin. Esimerkiksi Rampin tapauksessa kohderyhmäksi voi karkeasti määritellä harrastajateatterista kiinnostuneet vaasalaiset. Jo tämä

---

215 Kolb 2016, 15

216 Bergström 2008, 57





**Kuva 27** Esimerkkejä markkinointi-ilmeen soveltamisesta sosiaalisessa mediassa rahalla pyöritettyihin still-mainoksiin. Ylempi toteutus on Facebook mainos, alempi kahdesta erillisestä kuvasta koostuva Instagram-mainos.

rajaus sulkee pois suurimman osan esimerkiksi Vaasan suurimman paikallislehden Pohjalaisen lukijoista. Heistä monet asuvat Vaasan ulkopuolella ja vain murto-osa on kiinnostunut teatterista. Puhumattakaan kokeilevasta harrastajateatterista. Lisäksi näytelmän esitykset jakautuvat usein epätasaisesti usean viikon tai jopa kuukauden ajalle. Niinpä mainontaa täytyy pyörittää jatkuvasti tai toistuvasti viikkojen ajan. Koska kohderyhmä on pieni ja markkinointi jakautuu pitkälle aikavälille, kannattaa markkinointi keskittää perinteisten medioiden sijaan pääosin sosiaaliseen mediaan.

Potentiaalista yleisöä pyritään maksetulla medially ohjaamaan teatterin hallinnoimiin kanaviin. Näitä kanavia kutsutaan omistetuksi mediaksi (*owned media*). Parhaassa tapauksessa ostetun ja omistetun median kautta saavutetaan

ansaittua mediaa (*earned media*).<sup>217</sup> Mikäli Rampin näytelmä päätyy keskustelun aiheeksi Facebookin julkisissa ryhmissä tai siihen viitataan sanomalehden yleisönosastokirjoituksessa, voidaan puhua ansaitusta mediasta.

Pienen markkinointibudjetin projekteissa ansaittua mediaa voidaan pyrkiä saavuttamaan esimerkiksi nostamalla näytelmä esiin erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Keskustelua voidaan herättää niin organisaation virallisten kuin harrastajien henkilökohtaistenkin profiilien kautta. Ansaitun median merkitys on korostunut, sillä kilpailu huomiosta on viime vuosina kiristynyt. Mainonnalla onkin yhä suurempi rooli ilmiöiden luoja ja keskusteluiden herättäjänä<sup>218</sup>. Tällaista markkinointia ei näy markkinointibudjetissa eikä sitä dokumentoida virallisesti. Etenkin harrastajateattereissa jäsenistö saattaa kuitenkin olla erittäin sitoutunutta organisaatioon, henkilökohtaisten tilien kautta tapahtuvaan tiedottamiseen.

Sosiaalinen media on muuttanut viimeisen vuosikymmenen aikana yritysten ja kuluttajan suhdetta dramaattisesti. Kaksisuuntaista kommunikaatiota ei ole perinteisesti ajateltu voitavan käyttää massamedioissa. Palautteen antaminen ja vastaanottaminen sekä suoranainen dialogi välittäjän ja vastaanottajan välillä on kuitenkin vuosi vuodelta enemmän sääntö kuin poikkeus.<sup>219</sup> Kysymysten esittäminen suoraan organisaatioiden virallisille tileille alkaa olla sosiaalisessa vakiintunut käytäntö. Lisäksi organisaatioiden sisältöihin reagoidaan ja niitä kommentoidaan.

Tällaisen kaksisuuntaisen kommunikaation kautta saadaan yhä selkeämpää ja reaaliaikaisempaa статистиikkaa markkinoinnin toimivuudesta, mikä mahdollistaa markkinointitoimenpiteiden muokkaamisen helposti niiden jo käynnistyttyä.

---

217 Kolb 2016, 15

218 Malmelin & Hakala 2007, 88

219 Bergström 2008, 81




LAASNAALIOPIPGASTEVÄLLERI'EI

*puputyttö*

la 21.10. klo 15.00...ma 23.10. klo 19.00  
 ma 30.10 klo 19.00...la 4.11. klo 15.00  
 ma 6.11 klo 19.00...ti 7.11. klo 19.00  
 su 19.11. klo 15.00 & 19.00...ti 21.11. klo 19.00

#puputyttövaasa#tursottaapursottaa




LAASNAALIOPIPGASTEVÄLLERI'EI

*puputyttö*

la 21.10. klo 15.00...ma 23.10. klo 19.00  
 ma 30.10 klo 19.00...la 4.11. klo 15.00  
 ma 6.11 klo 19.00...ti 7.11. klo 19.00  
 su 19.11. klo 15.00 & 19.00...ti 21.11. klo 19.00

#puputyttövaasa#tursottaapursottaa


**Kuva 28** *Puputyttön Facebook-tapahtuman ja Rampin Facebook-sivun kansikuvatoteutuksia*

Lisäksi matala kynnyks dialogiin tekee organisaatiosta helposti lähestyttävän. Kulluttaja voidaan sitouttaa brändiin tavoilla, jotka eivät ennen olleet mahdollisia – tai ainakaan niiden käyttöön ei ollut muodostunut rutiinia.

Selkein eroavaisuus Puputyön markkinointi-ilmeen soveltamisessa sosiaalisen median markkinointiin jo käsiteltyihin sovelluksiin verrattuna on luonnollisesti aineiston digitaalisuus. Kuten flyereita käsitellessäni totesin, muuttuvat eri moodien merkitykset ja tarkoitukset niiden näyttöpaikan mukaan<sup>220</sup>. Ilmoitustaululle kiinnitetyn julisteen ja Facebook-syötteessä pyörivän kuvan välille ei voi vetää yhtäläisyysmerkkejä, vaikka niiden sisältö olisi näennäisesti sama.

Digitaalinen media ei ole sama asia kuin sosiaalinen media, vaan se sisältää laajan joukon viestinnän, ilmaisun ja vuorovaikutuksen mahdollisuuksia ja tapoja<sup>221</sup>. Näyttöpaikkoina digitaalisen median alustat eivät kuitenkaan eroa toisistaan samalla lailla kuin painetut materiaalit eroavat digitaalisista. Aiemmin erittelemieni syiden vuoksi Rampin digitaalinen markkinointi rajoittuu lähes yksinomaan sosiaaliseen mediaan. Suurimman osan tässä ja seuraavassa alaluvussa tekemistäni havainnoista voisi kuitenkin laajentaa koskemaan myös sähköisten bannerien ja Youtube-videoiden kaltaisissa digitaalisissa näyttöpaikoissa esitettävää markkinointia.

Sosiaalisessa mediassa liikkumatonta kuvaa käytettiin mainonnan lisäksi myös orgaanisesti jaettuina sisältöinä sekä erilaisina alustan vaatimina sovelluksina, kuten Puputyön Facebook-tapahtuman ja Rampin tilien kansikuvina. Näissä sovelluksissa huomionarvoista on layoutin moodin sisällä tehtävät valinnat, joilla varmistetaan sisältöjen toimiminen vaihtelevissa digitaalisissa

---

220 Jones 2009, 114

221 Mäyrä 2007, 198

käyttöympäristöissä. Median konvergenssin käsitettä avatessani mainitsin eri sisältöjen jakamisen eri medioissa olevan nykyään vaivatonta. Digitaalisen median alustojen ja niitä käyttävien laitteiden määrän räjähdysmäinen kasvu on kuitenkin aiheuttanut sen, että suunnittelijan on mahdotonta arvioida ennalta, millaisessa kontekstissa viesti lopulta välittyy. Digitaalisen median materiaalien suunnittelussa tämä on huomioitava monin eri tavoin layoutin ja rajauksen suhteen.

Esimerkiksi Facebookin kansikuva rajautuu eri tavalla riippuen katsojan käyttämästä laitteesta. Mobiilinäkymä rajaa kuvan suhteessa korkeammaksi kuin desktop-näkymä. Profiilikuva taas on pyöreä, mikä rajaa pois kuvan kulmat. Suunnittelijan kannalta hankalaa on myös se, että materiaalien vaatimukset ja mittasuhteet vaihtelevat vuodesta ja kuukaudesta toiseen. Kahden vuoden takaisten vaatimusten mukaan suunniteltu materiaali saattaa käyttäytyä alustojen nykyisissä versioissa aivan eri tavalla. Kunhan suunnittelija selvittää alustojen ajantasaiset vaatimukset, ei ongelmia yleensä ilmene. Tiedostin tämän aikaisessa vaiheessa suunnitteluprosessia. Markkinointi-ilmeen elementtejä oli helppo soveltaa eri kokoihin ja mittasuhteisiin, eikä esimerkiksi tarvittavien marginaalien jättäminen sisältöihin aiheuttanut ongelmia layoutin suhteen.

## 7.2.5.

# Video ja audio

**SOVELSIN PUPUTYTÖN MARKKINOINTI-ILMETTÄ** jonkin verran myös liikkuvaan kuvaan. Kuten aiemmin olen kertonut, keskittyi näytelmän digitaalinen markkinointi lähinnä sosiaaliseen mediaan. Myös videon ja audion käyttö markkinoinnissa rajoittui tähän ympäristöön. Mainontaa kohdennettiin sosiaalisessa mediassa suhteellisen pienelle kohderyhmälle useaan otteeseen lyhyen ajan sisään. Se, että kohderyhmän edustaja näkee saman mainoksen mahdollisimman monta kertaa ei ole automaattisesti positiivista. Samaan sisältöön törmääminen toistuvasti viikko-kausien ajan turruttaa. Myös mainoksen huomioarvo alkaa tietyn pisteen jälkeen laskea. Vaikka markkinointi-ilme pidettiin elementtiensä puolesta tiiviinä, oli hallittujen variaatioiden tuottaminen tärkeää. Liikkuvan kuvan käyttö oli yksi keino varioida sisältöä yhtenäisen ilmeen siitä kärsimättä. Hyvin suunniteltu kuvan, värin ja tekstin yhdistelmä nappaa jo itsessään silmän huomion tehokkaasti, mutta kun yhtälöön lisätään liike ja ääni, kiinnittyy huomio vieläkin tehokkaammin<sup>222</sup>.

Eräs teatteriesityksen ja sen markkinointimateriaalien selkeimmistä eroista on (liikkeen ohella) audittiivisten eli kuulon kautta aistittavien moodien käyttö. Teatterin kontekstissa ääni on yksi tärkeimmistä aspekteista produktiossa kuin produktiossa<sup>223</sup>. Äänillä – oli kyseessä sitten puhuttu teksti, musiikki tai äänitehosteet – on erittäin tärkeä rooli näytelmän muodostamien merkitysten kannalta.

~~~~~

222 Bergström 2008, 78

223 Burton & Lane 1970, 269

Näytelmän markkinointimateriaaleissa äänen hyödyntämiselle on paljon vähemmän mahdollisuuksia.

Äänen merkitystä viestinnässä ei kuitenkaan pidä aliarvioida. Yhteiskunnan kuvallistumisesta puhuttaessa unohdetaan liian usein mainita, että nykyiset kuvateknologiat ovat ennen kaikkea audiovisuaalisia teknologioita²²⁴. Kuten aivotutkimuksen kautta saadut tulokset osoittavat, aisteja ei myöskään voi tutkia eristyksissä toisistaan²²⁵. Auditiiiviset moodit eivät tietenkään ole käytettävissä painotuotteissa, mutta digitaalisessa mediassa äänen hyödyntäminen oli mahdollista. Videolla on laajempi valikoima merkityspotentiaaleja, sillä useamman eri aistin yhtäaikainen hyödyntäminen antaa mahdollisuudet voimakkaamman kokemuksen luomiseen²²⁶.

Puputyön kohdalla tilanne oli siitä erityinen, että sitä varten sävellettiin varta vasten uutta musiikkia. Tiitus Wargelin sävelsi näytelmään useita kappaleita, jotka korostivat kohtausten tunnelmaa erinomaisesti. Markkinoinnin kannalta tämä on harvinaista herkkua, sillä Rampin esityksissä käytetty musiikki ja äänisuunnittelu koostuu useimmiten valmiista, tekijänoikeuslain suojaamasta materiaalista. Näytelmässä käytetyistä materiaalista teatteri maksaa asianmukaiset korvaukset Teostolle, mutta se ei oikeuta materiaalin käyttöön näytelmän markkinoinnissa. Puputyössä käytettyä alkuperäismusiikkia voitiin käyttää ilman lisäkustannuksia myös markkinoinnissa.

Tämä mahdollisti musiikin moodin siirtymisen osana videota suoraan näytelmästä markkinointimateriaaleihin. Harkitsin pitkään näytelmässä kuultavien vuorosanojen nauhoittamista ja käyttämistä osana markkinointivideoita. Lopulta

224 Seppänen 2005, 22

225 Howes 2009, 230

226 Pohjola 2003, 93

päädyin kuitenkin rajaamaan videossa käytettävät auditiiviset moodit vain musiikkiin. Jopa visuaaliset moodit mukaan luettuna musiikin käyttö on usein tehokkain keino atmosfäärin muodostamiseksi²²⁷. Koska musiikki vetoaa tunteisiin muita ääniä paremmin, on sen avulla helpompi tavoittaa kohderyhmä ja rakentaa tuotteen persoonallisuutta²²⁸. Lukuisissa tutkimuksissa on myös osoitettu, että musiikilla on selvä vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen²²⁹.

Tähän ratkaisuun vaikutti myös videoiden näyttöympäristö. Facebookin ja Instagramin kaltaisissa palveluissa videot alkavat pyöriä itsestään, mutta oletusarvoisesti mykistettyinä. Käyttäjältä vaaditaan siis erityistä aktiivisuutta, mikäli hän haluaa kuulla äänet. Videoiden ymmärrettävyys ei siis saanut olla riippuvainen äänistä. Dialogin sisällyttäminen videoon olisi siis valunut useimmiten hukkaan ja pahimmillaan jopa vaikeuttanut viestin ymmärtämistä.

Päädyin käyttämään videoissa kahta näytelmään sävellettyä kappaletta. Vaihtuessaan kesken videon ne muuttavat yhdessä kuvan kanssa tunnelman täysin. Alussa käytän leppoisaa ja harmitonta melodiaa, joka näytelmässä soi Povipommin tähdittämien kohtausten taustalla. Hiljalleen musiikki kuitenkin sulautuu nousevaan, epäviireiseen äänimassaan nojaavaan teemaan. Näytelmässä samaa teemaa käytetään luomaan häiriintyneisyyden ilmapiiri Tytön väkivaltafantasioita kuvaaviin kohtauksiin.

Kahden eri tyyllisen teeman vaikutus katsojan kokonaisuuden tulkintaan niin videossa kuin näytelmässäkin on oiva esimerkki musiikin sosiokulttuurisesta luonteesta. Äänen resursseja – kuten melodioita, harmonioita ja rytmiikkaa – tulkitaan

227 Bergström 2008, 217

228 Raninen & Rautio 2003, 287

229 West 2009, 286

tietyssä kontekstissa kulttuurin muokkaamien konventioiden kautta²³⁰. Aasialaisen musiikin konventioihin tottuneen kuulijan korvaan videon alussa käytettävä hyväntuulinen melodia saattaisi kuulostaa oudolta, jopa väärältä. Tämä ohjaisi musiikin synnyttämiä konnotaatioita aivan eri suuntaan kuin länsimaisen musiikin konventiot omaksuneella kuulijalla.

Auditiivisten moodien käytön lisäksi videon erottaa muista markkinointimateriaaleista sen ajallisuus. Painotuotteissa tai digitaalisen median kuvissa katsoja näkee kaikki kuvan elementit samalla kertaa. Video sen sijaan koostuu useista ajallisesti peräkkäin järjestetyistä kuvista. Niiden kaikkien näkemiseksi videota on katsottava tekijän määrittelemä aika. Pöytätyön markkinointiin käytetyt videot perustuivat pitkälti muissa formaateissa käytettyihin visuaalisten moodien ratkaisuihin, kuten happopupu-elementtiin, ryhmäkuvaan ja kirjoitettuun tekstiin typografioineen. Liikkumaton markkinointi-ilme toistuu siis videossa hyvin selkeästi, mikä tuottaa välittömästi miellelyhtymiä näytelmän muihin markkinointimateriaaleihin. Lisäsin kuitenkin näihin markkinointi-ilmeen elementteihin ajallisuuden mahdollistamaa liikettä. Videomuotoisen markkinoinnin tarpeisiin ei tässä tapauksessa kuvattu erillistä materiaalia.

Tein markkinointivideoista useita, keston ja kirjoitetun tekstin osalta toisistaan eriäviä versioita. Käytetyt moodit ja semioottiset elementit ovat kuitenkin kaikissa versioissa lähes samoja. Myös videoiden mittasuhteet ovat samat. En rajannut videoita esimerkiksi televisioon ja Youtubeen parhaiten soveltuvaan 16:9-formaattiin, vaan symmetriseen neliön muotoon. Tähän ratkaisuun päädyin, sillä videoita oli tarkoitus käyttää pääosin Facebook- ja Instagram-ympäristössä. Neliö tai lähes neliö on Instagramissa suosituin formaatti kuvien ja videoiden

230 West 2009, 287

jakamiseen. Neliö tai lievästi vertikaalinen formaatti on yleistynyt myös Facebookissa käyttäjien siirtyessä yhä enemmän mobiiliympäristöön.

Kuva-aiheeltaan keskeisin elementti kaikissa videon versioissa on markkinointi-ilmeen mukaisesti Happopupu-elementti. Lisäksi joissain versioissa käytetään myös ryhmäkuvaa. Videossa Happopupu täyttää heti kuvaan ilmestyessään lähes koko käytettävän pinnan. Pikkuhiljaa, ahdistavan musiikin käydessä yhä intensiivisemmäksi kuva porautuu yhä lähemmäs Happopupua. Lopulta siitä ei ole näkyvissä kuin rävähtämättä tuijottava silmä. Katsojan sukeltaessa kohti silmää alkaa kuvassa välähdellä Puputyön otsikkoteksti. Happopupu-elementti ja teksti katoavat, ja kuvaan ilmestyy tapauskohtaisesti vaihtuvaa informaatiota, kuten seuraavan esityksen päivämäärä, Rampin logo ja nettisivujen osoite.

Pidemmät videovariaatiot alkavat ryhmäkuvasta. Se on ensin mustavalkoinen, taustalla soi auditiivisten moodien yhteydessä kuvailemani iloinen musiikki. Pikkuhiljaa kuva alkaa kuitenkin muuttua käsiohjelmasta tuttuun, värikkääseen ja epäselvään muotoon, musiikin samalla muuttuessa ahdistavaksi. Tästä video siirtyy äsken kuvailemaani Happopupu-elementin ympärille rakennettuun osioon.

Käytin videoiden siirtymissä niin sanottua *glitch*-efektiä, joka muistuttaa digitaalisissa näytöissä esiintyviä häiriöitä. Liikkumattomassa kuvassa mielikuva häiriöistä luodaan sekä ryhmäkuvassa että Happopupu-elementissä sijoittamalla kuvia toistensa päälle eri suuruisina, eri värisinä ja erilaisilla läpinäkyvyysasetuksilla. *Glitch*-efektin käyttö liikkuvassa kuvassa vie ajatusta hieman pidemmälle tavalla, johon liikkuvan kuvan merkityspotentialit taipuvat liikkumatonta kuvaa paremmin.



Kuva 29 *Esimerkki videototeutuksen kulusta*

8

YHTEENVETO JA TULOKSET

ASETIN TUTKIELMANI TAVOITTEEKSI selvittää, millaisia merkityksen muodostamisen ja vaikuttamisen keinoja teatteriesityksen markkinointi-ilmeen eri moodeihin sisältyy, ja millaisia multimodaalisia erityisominaisuuksia sisältyy ilmeen eri sovelluksiin. Tutkimuksessani tarkastelin myös intersemioottista transformaatiota eli merkitysten siirtymistä ja muuttumista kahden eri semioottisen järjestelmän välillä. Tavoitteenani oli siis myös tutkia, kuinka merkitykset siirtyvät moodien sisällä ja välillä semioottisesta merkkijärjestelmästä toiseen ja millaisia muutoksia merkityksissä tapahtuu.

Vastauksia tutkimuskysymyksiini hain multimodaalisella analyysillä, jonka kohteena oli Vaasan ylioppilasteatteri Rampin Puputyttö-näytelmälle toteuttamani markkinointi-ilme sovelluksineen. Aineiston keräykseen käyttämäni menetelmä oli practice based research. Tämä menetelmä tuki hyvin pyrkimystäni tutkia suunnitteluprosessia tekijän näkökulmasta. Yhdistetty rooli sekä aineiston suunnittelijana että sen tutkijana antoi mahdollisuuden paitsi tarkastella, myös perustella suunnitteluprosessin aikana tekemiäni ratkaisuja teoreettisen viitekehyksen kautta.

Multimodaalista analyysiani varten määrittelin moodit, joiden kautta merkityksiä muodostetaan yhtenäisesti läpi markkinointi-ilmeen. Nämä moodit olivat kuva, väri, kirjoitettu teksti, typografia ja layout. Näiden moodien sisällä muodostuivat ilmeen personoivat elementit, jotka varmistavat viestin yhtenäisen välittymisen eri sovellusten ja medioiden kautta. Lisäksi yksittäisissä markkinointi-ilmeen sovelluksissa merkityksiä muodostui myös muiden moodien sisällä. Näissä moodeissa tehtyjä ratkaisuja tarkastelin analyysini toisessa osassa, jonka jaoin alalukuihin sovelluskohtaisesti.

Multimodaalisesta analyysistani nousi esiin runsaasti merkitysten muodostumiseen liittyviä huomioita. Osa tuloksista oli ominaisia erityisesti tämän tutkielman aineistona toimineeseen produktiolle, osa taas oli laajennettavissa yleisemmin markkinoinnin ja semiotiikan teoriaan.

Jotta näytelmän markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta, täytyy viestien olla yhtenäisiä mediasta ja sovelluksesta riippumatta. Tämän vuoksi suunnittelija määrittelee (tilanteesta riippuen ohjeistukseksi materiaalit toteuttavalle taholle tai työkaluksi itselleen) markkinointi-ilmeen, jonka personoivat elementit ovat sovellettavissa joustavasti kaikkeen näytelmää markkinoivaan materiaaliin. Personoivien elementtien tulee olla selkeästi määriteltävissä, eikä niitä kannata olla liikaa. Puputyön markkinointi-ilmeen personoivia elementtejä ovat muun muassa kuvalliset elementit Happopupu ja ryhmäkuva, kolmen kärkiväriin ja neljän lisävärin muodostama väripaletti sekä typografian yleisiä konventioita rikkovat ratkaisut.

Markkinointi-ilmeen lähettämän viestin tulkinta on tapahtuma, jossa yksittäisten moodien muodostamat merkitykset vaikuttavat aina toisiinsa. Kirjoitetun tekstin moodissa tehdyt valinnat saattavat muuttaa kuvan muodostamia merkityksiä ratkaisevasti. Suunnittelija ei voi työssään uppoutua liian syväälle

yhden moodin muodostamiin merkityksiin, vaan hänen on jatkuvasti tarkasteltava kokonaisuutta. Suunnittelijan täytyy myös tiedostaa viestin kohderyhmä ja merkkijärjestelmä, jonka puitteissa sen merkityksiä tulkitaan. Katsojan sosio-kulttuurinen kokemuspohja vaikuttaa merkittävästi siihen, miten hän tulkitsee markkinointimateriaaleja. Puputyön markkinointi-ilmeessä tämä näkyy muun muassa jäniksen ja puputyttö-sanana tuottamana konnotaationa eroottiseen kuvastoon. Suunnittelijana luotin, että kohderyhmän lähtökohdat tulkinnalle ovat tarpeeksi yhteneväiset viestin välittymiselle.

Merkitysten siirtymistä semioottisten järjestelmien välillä tapahtuu hyvin monella tasolla ja tavalla. Esimerkiksi näytelmän hahmojen ulkonäkö siirtyy lavalta kuvan moodiin hyvin suoraviivaisesti. Hahmojen visuaalisuus muodostaa merkityksiä kummassakin merkkijärjestelmässä yhteneväisin keinoin. Transformaation myötä niiltä kuitenkin katoavat ajallisuuden ja kolmiulotteisuuden tarjoamat merkityspotentiaalit, joihin valokuva median ei taivu. Tässä tapauksessa siirtymistä voi pitää jopa intersemioottisena käännöksenä. Typografian moodin sisällä näytelmästä suoraan markkinointi-ilmeeseen ei sen sijaan voi sanoa siirtyneen mitään. Muiden moodien merkityksiä on kuitenkin siirtynyt typografisiin ratkaisuihin paljonkin. Tämä näkyy näytelmän hengen ja teemojen jatkuvana siirtymisenä moodista, mediasta ja sovelluksesta toiseen.

Merkitysten siirtymistä markkinointi-ilmeeseen tapahtuu sekä suoraan käsikirjoituksesta sovitetusta näytelmästä. Esimerkiksi värin moodi ei ole käsikirjoituksessa korostuneessa roolissa, mutta näytelmäsovituksessa se on näkyvästi esillä muun muassa lavastuksessa, tarpeistossa ja puvustuksessa. Näytelmässä värin muodostamat merkitykset ovat siirtyneet myös markkinointi-ilmeen väreihin. Katseen ja sen kohteena olemisen tematiikka puolestaan on siirtynyt kuvan moodiin suoraan käsikirjoituksesta.

Se, ovatko merkitykset siirtyneet markkinointi-ilmeeseen käsikirjoituksesta vai sovitetusta näytelmästä ei ole yksiselitteistä eikä tutkimuksen tulosten kannalta erityisen merkityksellistä. Se antaa kuitenkin hyvän kuvan siitä, kuinka monen eri henkilön ratkaisut vaikuttavat lopullisen markkinointi-ilmeen semioottisiin ratkaisuihin. Mikäli sama näytelmä toteutettaisiin eri teatterissa, eri maassa tai eri työryhmän voimin, se antaisi täysin erilaiset lähtökohdat myös markkinointi-ilmeen suunnitteluun. Sekä näytelmän että sen markkinointi-ilmeen kohdalla lopputulos saattaisi olla täysin erilainen. Puputyön tapauksessa kenties paras esimerkkinä tästä on musiikin moodi, joka siirtyi näytelmästä markkinointimateriaaliin sellaisenaan. Toisen muusikon säveltämän musiikin käyttäminen olisi vaikuttanut ratkaisevasti musiikin rooliin myös markkinointimateriaaleissa.

Suunnitteluprosessin aikana huomasi, ettei ero merkityksen siirtymisen ja muodostamisen välillä ole aina selkeä. Ideoiden raaka-aineena toimii kaikista mahdollisista lähteistä saatu informaatio²³¹. Suunnittelijan näkökulmasta on usein vaikeaa tai jopa mahdotonta sanoa, mitä kautta ideaan johtaneen informaation on vastaanottanut. Näytelmän keskeisenä teemana toimivan katseen ja sen kohteena olemisen merkitykset ovat merkittävässä roolissa myös markkinointi-ilmeessä. On vaikea sanoa, onko kyseessä intersemioottinen siirtyminen vai teemojen vaikutus suunnittelijan itsenäiseen merkitysten muodostamisen prosessiin. Pohjimmiltaan kaikki viestintä koostuu useamman moodin yhteispelistä. Keskittämällä analyysi vain yhteen moodiin menetetään aina paljon informaatiota moodien yhteisvaikutuksesta.²³² Suunnittelijan rooli suhteessa näytelmään on nimenomaan vastaanottaja. Niinpä suunnittelijakaan ei vastaanota moodien merkityksiä yksittäin, vaan kokonaisuutena.

231 Iltanen 2000, 177

232 Norris 2004, 102-103

Suunnittelija ei tee työtään vain itseään varten, vaan hänen työllään on aina jokin tavoite. Siksi on syytä myös tarkastella, miten markkinointi-ilme tehtävissään onnistui. Markkinointimateriaalien ensisijainen tehtävä oli houkutella potentiaalisia asiakkaita katsomaan Puputyttö-näytelmää. Markkinointimateriaaleilla pyrittiin herättämään katsojan kiinnostus, levittämään tietoa näytelmästä, ohjaamaan ihmisiä hakemaan lisätietoa ja varaamaan lippuja näytöksiin.

Sen lisäksi markkinointi-ilmeen täytyi myös sopia näytelmää esittävän teatterin tavoiteprofiiliin, jossa korostuvat laadukkuus ja ammattimaisuus. Näitä arvoja myös näytelmän ohjaaja visiossaan painotti. Pitkällä aikavälillä Puputyttö markkinointi-ilmeen pitäisi osaltaan muokata myös Rampin brändimielikuvaa. Mielestäni Puputyttö markkinointi-ilme tukee näitä tavoitteita hyvin, vaikka laadukkuuden ja ammattimaisuuden mielikuvat ovat hyvin subjektiivisia.

Kokonaisuutena pidän Puputyttö markkinointi-ilmettä sovelluksineen onnistuneena suunnitteluproduktiona. Myös esityksen ohjaaja, tuottajat ja muu työryhmä kertoivat spontaanisti näytelmän markkinointi-ilmeen tukevan esityksen tunnelmaa erityisen hyvin. Mainonnan menestyksellisyyttä on kuitenkin usein erittäin hankala arvioida, sillä tuloksellisuuteen vaikuttaa sen lisäksi niin moni muukin tekijä²³³. Budjetin ja katsojamäärän osalta näytelmä pääsi joka tapauksessa tavoitteisiinsa, joten syitä minkäänlaiselle epäonnistumiselle ei tarvitse etsiä sen enempää markkinointi-ilmeestä kuin mistään muustakaan.



233 Malmelin & Wilenius 2008, 32

9

POHDINTA

TUTKIELMANI LOPUKSI POHDIN, millaisille jatkotutkimuksen mahdollisuuksille tämä tutkielma avaa ovia ja toisaalta, millaisilla lisätoimenpiteillä suunnittelija voisi jatkossa tehostaa harrastajateatterin näytelmän markkinointia. Nämä pohdinnat perustuvat pääosin suunnitteluprosessin ja tutkimustyön aikana heränneisiin ajatuksiini. Osa mahdollisista lisätoimenpiteistä olisi perusteellisemmalla valmistautumisella ollut mahdollista toteuttaa myös käytännössä, osa puolestaan on tässä kontekstissa puhtaan hypoteettista haaveilua. Tieteellisesti tutkielmani jättää runsaasti avoimia ovia jatkotutkimukselle, sillä teoreettiselta viitekehykseltään tämä tutkimus rakentuu suhteellisen tuoreiden tieteellisten suuntausten perustalle.

9.1.

Mahdolliset lisätoimenpiteet

KUTEN TUTKIELMANI AIKANA toistuvasti totesin, ovat harrastajateatterin markkinointiresurssit hyvin rajalliset. Aiemmin sosiaalisen median alustat, kuten Facebook ja Instagram, mahdollistivat melko hyvän näkyvyyden käytännössä ilmaiseksi. Tämän kaltaisten some-kanavien ansaintalogiikka on kuitenkin muuttunut vuosi vuodelta mainosrahoitteisemmiksi. Huolellisella kohdentamisella ja laadukkaalla sisällöllä voi edelleen saada rahalleen moninkertaisen vastineen, mutta pelkän orgaanisen näkyvyyden varaan markkinointia ei voi enää jättää. Kilpailun kiristyessä toimivaan ja laadukkaaseen markkinointiin panostaminen on vuosi vuodelta tärkeämpää myös harrastajavetoisille organisaatioille.

Mitä vakiintuneempi median asema on, sitä vaikeammaksi erottuminen muuttuu. Harrastajateatterin kaltaisten organisaatioiden tulisikin jatkuvasti olla perillä uusien digitaalisten alustojen mahdollistamista tavoista erottua joukosta. Kehittelinkin ajatusta Snapchatin ja Instagramin kaltaisissa palveluissa käytettävien interaktiivisten filttareiden hyödyntämisestä osana markkinointi-ilmettä. Idea oli käyttää Happopupu-elementtiä interaktiivisesti siten, että kuvassa olevat kasvot olisivat korvautuneet elementillä. Muokattuihin materiaaleihin olisi voinut myös automaattisesti kiinnittää Puputyttö-tekstin ja ensi-illan päivämäärän. Tiesin kuitenkin, ettei ajatuksen toteuttaminen olisi ollut realistista, sillä filtlerin tuottaminen mainituille alustoille on kaikkea muuta kuin ilmaista. Lisäksi se olisi vaatinut aikatauluun ja resursseihin nähden liikaa lisäsuunnittelua ja koodaamista.



Kuva 30 Visualisointi Happopupu-elementin käytöstä filterinä valokuvan päällä

Astetta vakavammin suunnittelin samaa ideaa hyödyntävää digitaalista Happopupu-tarraa, joka olisi jälkikäteen helppo kiinnittää digitaalisiin valokuviin. Tällöin Happopupu-elementti olisi ollut transparentti kuva, joka käyttäjän olisi ollut mahdollista "liimata" kuvassa olevan henkilön pään kohdalle. Tästä ajatuksesta toteutin demo-version (Kuva 30), mutta lopulta emme ottaneet ajatusta laajempaan käyttöön. Tähän suurin syy oli aikataulu: käyttöä olisi pitänyt kouluttaa työryhmälle ja näkyvyyden lisäämiseksi sitä olisi pitänyt viljellä sosiaalisessa mediassa aktiivisesti, suurella joukolla ja pitkällä aikajänteellä. Ajatuksena tällainen interaktiivisten, elementtien käyttö ja katsojan osallistaminen ovat kuitenkin relevantteja ja toteutettavissa pienelläkin budjetilla.

Digitaalisen markkinoinnin nopean kehityksen vuoksi on mahdotonta sanoa, millaisia moodeja markkinoinnissa on käytettävissä vaikkapa viiden vuoden kuluessa. Ajatus käyttäjän liikkeisiin reagoivasta filteristä markkinoinnin välineenä olisi ollut suorastaan utopistinen kymmenen vuotta sitten. Ensimmäisen iPhone'n ilmestyessä ja Facebookin ottaessa ensiaskeleita ei olisi voitu kuvitellakaan, että vain muutamien vuosien kuluessa markkinointi suunnitellaan aina ensisijaisesti mobiililaitteita ja sosiaalista mediaa silmälläpitäen.

Myös toteutettujen markkinointimateriaalien kohdalla laatumielikuvaa ja markkinoinnin tehokkuutta olisi voinut tietyillä toimenpiteillä parantaa. Pienen budjetin puitteissa materiaalien valintaan tai painoteknisten efektien käyttöön ei ollut mahdollisuutta. Jätän realiteetit hetkeksi huomiotta ja spekuloin millaisilla ratkaisuilla painotuotteista olisi voinut saada täydellisessä maailmassa parempia.

Painotuotteiden kohdalla materiaalien valinta on tärkeää ulkoasun lisäksi myös luettavuuden, värien toistumisen ja kestävyuden kannalta²³⁴. Etenkin julisteiden on oltava materiaalia, joka kestää vaihtelevia olosuhteita. Lisäksi ne kilpailevat koko ajan ohikulkijoiden huomiosta muiden ärsykkeiden kanssa, joten painojälki ei saa olla epäselvää tai heikentää värien huomioarvoa. Flyereissa ja käsiohjelmissa taas paperin paksuudella, huokoisuudella, karkeudella ja muilla tuntumaan vaikuttavilla valinnoilla on merkittävä rooli mielikuvan muodostumisessa. Näissä sovelluksissa on muista markkinointimateriaaleista poiketen mukana myös haptisuuden moodi. Materiaaliksi kannattaisi siis valita mahdollisimman korkea laatumielikuvaa ruokkiva paperi. Usein korkeasta laadusta paperissa viestii esimerkiksi tiiviys, paksuus ja mahdollisesti mattapintainen tekstuuri.

Koska painosmäärät olivat kaikkien sovellusten kohdalla suhteellisen pieniä, ne toteutettiin digipainatuksena. Suuremmilla volyyymeilla olisin valinnut

234 Raninen & Rautio 2003, 247

painotekniikaksi offset-painon. Ihanneolosuhteissa olisin käyttänyt kunkin väri-variaation taustassa myös Pantone-lisäväriä. Näin painotuotteet olisivat päässeet kirkkaudessaan lähemmäs sähköisiä sovelluksia.

Haptisuuden moodin sisältävissä flyereissa ja käsiohjelmissa olisin käyttänyt myös aihiolakkausta Happopupu-elementin, ryhmäkuvan ja mahdollisesti joidenkin tekstien päällä. Lakkaus muodostaa valitun alueen päälle kiiltävän pinnan, joka on aistittavissa sekä katseen että kosketuksen kautta. Aihiolakkaus olisi korostanut painotuotteiden laadukkuutta ja tuonut kuviin enemmän kolmiulotteisuuden illuusiota. Kustannuksista vapaassa maailmassa olisin myös saattanut miettiä käsiohjelman formaattia tarkemmin. Olisin saattanut suunnitella kustomoidun stanssin, mikä olisi mahdollistanut persoonallisempia ratkaisuja käsiohjelman taittelemiseen.

Myös liikkuvan kuvan valjastamista markkinoinnin käyttöön olisi voinut optimitalanteessa laajentaa. Puputyön markkinoinnissa liikkuvan kuvan käyttö rajoittui muutamiin sosiaalisessa mediassa käytettyihin lyhyisiin videoihin, joissa käytettiin samoja elementtejä kuin liikkumattomassa kuvassa. Yksi pitkään harjitsemani mahdollisuus olisi ollut kuvata traileri, jossa olisi käytetty näytelmästä kuvattua videota. Tällaiseen ratkaisuun olen päätenyt muutamissa muissa Rampille toteuttamissani suunnitteluprojekteissa ennen ja jälkeen Puputyön.

Traileri-ajatuksesta luopumiseen vaikutti muutama erillinen seikka. Ensimmäkin Rampin Ego-salissa esitettävät näytelmät ovat aina haastavia videokuvauksen suhteen. Mahdollisia kuvakulmia on pienestä lavasta johtuen suhteellisen vähän eikä valaistusta ole suunniteltu videoimiseen.

Toisekseen trailerin kuvaukseen vaikuttaa myös se, kuinka hyvissä ajoin ennen ensi-iltaa näytelmä on lopullisessa muodossaan. Esimerkiksi näytelmän valo- ja äänitekniset elementit saattavat harrastajateatterissa valmistua monesta tekijästä riippuen vasta harjoituskauden loppuvaiheessa. Myös puvustus ja

lavastus saattavat olla viimeistelemättömiä vielä myöhäisessä vaiheessa. Trailerissa näytelmän tulisi näyttää valmiilta. Keskenräisen esityksen taltioiminen ei palvelisi kenenkään etua.

Kolmas, ja itselleni tärkein syy trailerista luopumiseen oli kuitenkin se, ettei lavatapahtumia ennakkoon raottava traileri olisi mielestäni sopinut Puputyttöhenkeen. Samoin kuin en halunnut auditiivisesti käyttää dialogia, en halunnut visuaalisesti siirtää näytelmää sellaisenaan markkinointimateriaaleihin. Produktiot, joiden markkinoinnissa itse olen käyttänyt traileriteita ovat usein olleet näyttäviä ja vauhdikkaita esityksiä, kuten musikaaleja tai lastenteatteria. Monesti ne ovat olleet myös kesäteatteriesityksiä, mikä antaa trailerille kokonaisuudessaan paremmat puitteet. Puputyttö oli sisätiloissa esitetty, taiteellinen puhenäytelmä, jonka parhaita puolia traileri ei mielestäni olisi tuonut esiin.

9.2.

Jatkotutkimuksen mahdollisuudet

EDELLÄ POHDIN MAHDOLLISIA lisätoimenpiteitä harrastajateatterin markkinoinnin tehostamiseksi. Mutta mihin jatkotoimenpiteisiin tämä tutkimus avaisi ovia tieteellisestä näkökulmasta?

Koska tutkimuksessani painottui tekijän näkökulma, ei tekijän henkilökohtainen suhde tutkimuskohteeseen ole yhdentekevä. Olen itse aktiivinen teatterin harrastaja sekä tekijänä että katsojana. Ylioppilasteatteritoiminta on itselleni läheistä ja koen mielekkääksi antaa aikaani ja ammatillista osaamistani yhteisön käyttöön ilman rahallista korvausta. Se ei ole minulle työtä enkä kirjaa ylös siihen käyttämiäni tunteja. Minun näkökulmani teatteriin ja sen markkinointiin on varmasti erilainen kuin vaikkapa Vaasan kaupungille työskentelevän graafikon, jolle kaupunginteatterin markkinointimateriaalien suunnittelu on vain yksi projekti muiden joukossa. Olisikin mielenkiintoista tutkia kahden erilaisista lähtökohdista toteutetun suunnitteluprosessin eroja.

Toisaalta olen myös visuaalisen muotoilun ammattilainen, mikä ei ole harrastajateatterin graafikolle itsestäänselvyys. Minulla on kokemusta markkinointimateriaalien suunnittelemisesta Rampille ennen Puputyttöäkin (Kuva 31). Olisi kiintoisaa tutkia ammattigraafikon ja kouluttamattoman aktiivijäsenen suunnittelemien markkinointimateriaalien vaikutusten eroja. Myös resurssien määrän vaikutusta näytelmän katsojamääriin ja teatterin brändimielikuvan kehittymiseen olisi mielestäni syytä tutkia.



Kuva 31 Muita Rampin produktioille suunnittelemani markkinointijulisteita

Tässä tutkimuksessa ei ole perehdytty juuri lainkaan siihen, miten katsojat lopulta viestin ovat kokeneet. Viestin vastaanottajan tulkintojen syvällisempi tutkimus olisi ensiarvoisen tärkeää tarkoituksenmukaisemman markkinoinnin suunnittelemiseksi jatkossa. Empiirisen tiedon hankkiminen olisi tärkeää etenkin moniulotteisista, multimodaalisista vastaanottotilanteista, joissa on vaikea arvioida, kuinka tulkinta tapahtuu ja mihin vastaanottajan huomio kiinnittyy²³⁵.

Katsojan tuntemukset ja tulkinnat syntyvät hänen aiemman kokemuksensa, kontekstiin liittyvien kulttuuristen merkitysten, aktiivisen tulkintatyön ja itsensä

235 Tuominen 2016, 27

mediaesityksen yhteisvaikutelman tuloksena²³⁶. Vaikka koen markkinointi-ilmeen viestien välittyneen toivotusti, en voi tietää varmasti, kuinka katsojat ovat kokee-neet esimerkiksi katseen tematiikan. Miten typografiset valinnat ovat vaikuttaneet heidän mielikuvaansa näytelmästä? Kokevatko he valinnan usemman värivari-aation käyttämistä perusteltuna? Näiden kysymysten tutkiminen olisi tarpeen jo senkin vuoksi, että viestintä on erittäin monimutkaisten inhimillisten syy- ja seuraussuhteiden tulos ja siten aina hyvin häiriöaltista²³⁷. Niin kauan kuin sitä, miten viesti lopulta tulkitaan ei ole tutkittu, jää ilmaan roikkumaan mahdollisuus, että viesti on tulkittu väärin.

Mainonnan ja markkinoinnin hyödyistä verrattuna niihin käytettyihin panos-tuksiin on aina vaikea saada absoluuttisia tuloksia, kustannukset kun voidaan sel-vittää sängen helposti, hyötyä taas ei²³⁸. Markkinoinnin onnistuneisuutta voidaan toki mitata monin tavoin. Digitaalisen markkinoinnin tuloksista on saatavilla yhä tarkempaa analytiikkaa. Sen avulla voidaan seurata markkinoinnin aiheuttamaa sitoutumista ja reagointia, klikkausten hintaa tai mainoksen kautta syntynyttä lii-kennettä halutuille sivuille. Pelkkien lukujen perusteella on kuitenkin mahdotonta vetää suorja johtopäätöksiä siitä, mitkä asiat seikat tuottavat toivottua toimintaa.

Näytelmän kohdalla pelkän analytiikan avulla olisi erittäin vaikeaa todentaa markkinoinnin vaikutusta toteutuneisiin katsojamääriin. Jos mainoksen nähneet henkilöt klikkaavat linkistä lipunvaraussivulle usein, voidaanko markkinointia pitää onnistuneena? Entä jos analytiikat eivät näytä mainosten toimineen erityisen hyvin, mutta katsojat löytävät silti tiensä esitykseensä. Onko näytelmä silloin menestynyt huonosta markkinoinnista huolimatta? Vai onko markkinointi jättänyt

236 Seppänen 2005, 182

237 Åberg 1996, 19; Wiio 1994, 75

238 Åberg 1996, 102

muistikuvan ja aiheuttanut toimintaa viiveellä, niin ettei se näy suoraan analytiikassa? Entäpä taas jos näytelmä ei pääse tavoitekatsojamääriinsä. Voidaanko sanoa, ettei markkinointiin panostettu tarpeeksi tai että se oli heikkolaatuista? Vai oliko näytelmä itsessään niin heikotasoinen, ettei kukaan yksinkertaisesti halunnut sitä nähdä? Olisivatko katsojaluvut ilman toimivaa markkinointia olleet vieläkin huonommat? Vielä hankalampi luvuilla on mitata sellaisen viestinnän vaikutusta, josta ei algoritmien kautta mitattavaa jälkeä jää. Kuinka voitaisiin mitata julisteen, flyerin tai lehtijutun vaikutus katsojamääriin? Kuinka voidaan määritellä se, vaikuttaako näissä enemmän laatu vai määrä? Entä kuinka pitkässä juoksussa voidaan mitata yksittäisen näytelmä markkinoinnin vaikutus teatterin brändipääomaan?

Näihin lukuisiin kysymyksiin on erittäin hankala vastata yksiselitteisesti teorioiden ja lukujen kautta. Siksi vastaanottajien tulkintojen tutkiminen monipuolisilla menetelmillä, laajoilla aineistoilla ja pitkäjänteisellä suunnitelmalla olisi ainoa keino saavuttaa syvempää ymmärrystä. Tämä olisi hyödyksi niin teatterin tekijöille, katsojille kuin markkinoinnin ammattilaisille, jotka pyrkivät ymmärtämään syitä kuluttajan käytöksen taustalla.

Intersemioottisen siirtymisen tutkimus on nähdäkseni vasta alkutaipaleella. Uskoisin sen kentältä löytyvän lukemattomia mielekkäitä tutkimuskohteita, kun medioiden määrä ja niihin tuotettu sisältö jatkavat kasvuaan. Teatteri ja muut kulttuurilliset palvelut ovat tässä muutoksessa erittäin mielenkiintoisessa asemassa. Aineiston laajentaminen jatkotutkimuksessa useampiin markkinointi-ilmeisiin ja niiden suunnitteluprosesseihin antaisi yleispätevämpiä ja vertailukelpoisempia tuloksia myös tästä aiheesta.

Olemme siirtymässä yhä vahvemmin mielikuvien kautta todellisuutta rakentavaan maailmaan, jossa merkitysten muodostamisen ja haluttujen viestien välittämisen

taito korostuu. Samalla olemme myös taloudellisesti siirtymässä aineettomien ja kulttuurillisten tuotteiden varaan rakentuvaan yhteiskuntamalliin, jossa ihmiset eivät enää kuluta niinkään materiaalia ja tavaroita kuin kokemuksia ja brändejä. Näihin yhteiskunnallisiin mullistuksiin oman mausteensa tuovat myös viestinnälliset mullistukset kuten digitalisaatio, tekoälyn kehittyminen ja perinteisen median valta-aseman luhistuminen. Kaiken tämän yhteisvaikutuksesta todistamme monitieteellistä mullistusta, jollaista ei liene kapitalistisen viestintäyhteiskunnan historiassa ennen nähty.

Tämän muutoksen tahdissa tiedeyhteisön on pysyttävä valppaana ja ymmärrettävä oma vastuunsa kehityksen ymmärtämisestä ja siihen vaikuttamisesta. Tässä tutkielmassa olen ollut pienten asioiden äärellä. Ne ovat kuitenkin heijastus ilmiöistä, joiden ymmärtäminen on yksi suurista ihmiskunnan seuraavia vuosikymmeniä määrittävistä kipupisteistä. Odotan innolla, että tutkijat ympäri maailman tarttuvat näihin kysymyksiin ennakkoluulottomasti, monista näkökulmista.

Tämän on tapahduttava yhteydessä ympäröivään maailmaan, ulkona pölyt-tyneiltä käytäviltä.

LÄHTEET

ALBERS, JOSEF (1991)

Värien vuorovaikutus. Helsinki: Vapaa taidekoulu

ANTTILA, PIRKKO (2006)

Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Helsinki: Akatiimi

ARNKIL, HARALD (2007)

Värit havaintojen maailmassa. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu

BERGSTRÖM, BO (2008)

Essentials of visual communication. Lontoo: Laurence King

BROWN, STEPHEN (2016)

Brands and branding. Lontoo: Sage publications

BRUSILA, RIITTA (TOIM.) (2002)

Typografia: Kieltä vai visuaalisuutta. Helsinki: WSOY

BRUSILA, RIITTA (2000)

Graafinen muotoilu on kommunikaatioarkkitehtuuria. Teoksessa Koskinen, Jari (toim.): *Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus.* Juva: WS Bookwell oy, s. 35-48

BURTON, PETER & LANE, JOHN (1970)

New directions: Ways of advance for the amateur theatre. Lontoo: Macgibbon and Kee

CANDY, LINDA (2006)

Practice based research: a guide. *CCS report 1*: 1-19

EKLUND, ANTTI (2000)

Imagonrakentaminen ja tarinankerronta. Teoksessa Koskinen, Jari (toim.): *Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus.* Juva: WS Bookwell oy, s. 69-88

ELLESTRÖM, LARS (2010)

Media borders, multimodality and intermediality. Basingstoke: Palgrave Macmillan

FAHMY, SHAHIRA; BOCK, MARY ANGELA & WANTA, WAYNE (2014)

Visual communication theory and research: a mass communication perspective. New York: Palgrave Macmillan

FLEWITT, ROSIE; HAMPEL, REGINE; HAUCK, MIRJAM & LANCASTER, LESLEY (2009)

What are multimodal data and transcription? Teoksessa Jewitt, Carey (toim.): *The routledge handbook of multimodal analysis.* New York: Routledge, s. 40-53

HADDINGTON, PENTTI & KÄÄNTÄ, LEILA (TOIM.) (2011)

Kieli, keho ja vuorovaikutus: multimodaalinen näkökulma sosiaaliseen toimintaan. Helsinki: SKS

HERKMAN, JUHA (2007)

Televisioituminen ja simulacrumin harha: todellisuus kuvan takana. Teoksessa Rossi, Leena-Maija & Seppä, Anita (toim.): *Tarkemmin katsoen: visuaalisen kulttuurin lukukirja.* Helsinki: Gaudeamus, s. 137-156

HIRVONEN, MAIJA (2016)

Multimodaalisen aineiston analyysi ja havainnollistaminen kuvailutulkkauksen tutkimuksessa. Teoksessa Pitkäsalo, Eliisa & Isolahti, Niina (toim.): *Kääntäminen, tulkkaus ja multimodaalisuus: menetelmiä monimuotoisten viestin tutkimiseen*.

Tampere: Tampereen yliopisto, s. 121-138

HOWES, DAVID (2009)

Anthropology and multimodality: the conjugation of the senses. Teoksessa Jewitt, Carey (toim.): *The routledge handbook of multimodal analysis*. New York: Routledge, s. 225-235

ILTANEN, KAARINA (2000)

Mainonnan suunnittelu. Helsinki: WSOY

ITKONEN, MARKUS (2007)

Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt

IVARSON, JONAS; LINDEROTH, JONAS & SÄLJÖ, ROGER (2009)

Representations in practices: a socio-cultural approach to multimodality in reasoning. Teoksessa Jewitt, Carey (toim.): *The routledge handbook of multimodal analysis*. New York: Routledge, s. 201-212

JEWITT, CAREY (TOIM.) (2009)

The routledge handbook of multimodal analysis. New York: Routledge

JEWITT, CAREY (2004)

Multimodality, identity, and time. Teoksessa Levine, Philip & Scollon, Ron (toim.): *Discourse & technology: multimodal discourse analysis*. Washington: Georgetown university press, s.185-195

JOHANSSON, HANNA (2007)

Tyhjentämisen eleitä: esittävän kuvan kielto, visuaalinen kulttuuri ja nykytaide. Teoksessa Rossi, Leena-Maija & Seppä, Anita (toim.): *Tarkemmin katsoen: visuaalisen kulttuurin lukukirja*. Helsinki: Gaudeamus, s. 77-102

JONES, RODNEY H. (2009)

Technology and sites of display. Teoksessa Jewitt, Carey (toim.): *The routledge handbook of multimodal analysis*. New York: Routledge, s. 114-126

KOLB, BONITA M. (2016)

Marketing strategy for creative and cultural industries. New York: Routledge

KOSKINEN, JARI (TOIM.) (2000)

Visuaalinen viestintä, monialainen tulevaisuus. Helsinki: WSOY

KRESS, GUNTHER (2010)

Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication.
Lontoo: Routledge

KRESS, GUNTHER (2009)

What is mode? Teoksessa Jewitt, Carey (toim.): *The routledge handbook of multimodal analysis*. New York: Routledge, s. 54–67

KRESS, GUNTHER & VAN LEEUWEN, THEO (2001)

Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication.
Lontoo: Arnold

KRESS, GUNTHER & VAN LEEUWEN, THEO (2006)

Reading images: the grammar of visual design. Lontoo: Routledge

KUNELIUS, RISTO (2003)

Viestinnän vallassa: Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. Helsinki: WSOY

KUPIAINEN, REIJO (2007)

Voiko kuvaa lukea? Visuaalisen lukutaidon kysymyksiä. Teoksessa Rossi, Leena-Maija & Seppä, Anita (toim.): *Tarkemmin katsoen: visuaalisen kulttuurin lukukirja*. Helsinki: Gaudeamus, s. 36-54

LACEY, NICK (2009)

Image and representation: key concepts in media studies. New York: Palgrave Macmillan

LEHTONEN, MIKKO (2001)

Post scriptum: kirja medioitumisen aikakaudella. Tampere: Vastapaino

LEMKE, JAY (2009)

Multimodality, identity, and time. Teoksessa Jewitt, Carey (toim.): *The routledge handbook of multimodal analysis.* New York: Routledge, s. 140-150

LEVINE, PHILIP & SCOLLON, RON (TOIM.) (2004)

Discourse & technology: multimodal discourse analysis. Washington: Georgetown university press

LOIRI, PEKKA, & JUHOLIN, ELISA (1998)

Huom! : Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä

MACHIN, DAVID (2009)

Multimodality and theories of the visual. Teoksessa Jewitt, Carey (toim.): *The routledge handbook of multimodal analysis.* New York: Routledge, s. 181-190

MACHIN, DAVID & MAYR, ANDREA (2012)

How to do critical discourse analysis: a multimodal introduction. Lontoo: Sage

MALMELIN, NANDO & HAKALA, JUKKA (2007)

Radikaali brändi. Helsinki: Talentum

MALMELIN, NANDO & WILENIUS, MARKKU (2008)

Välittäjät: vastuullisen viestinnän tulevaisuus. Helsinki: Gaudeamus

MAVERS, DIANE (2009)

Image in the multimodal ensemble: children's drawing. Teoksessa Jewitt, Carey (toim.): *The routledge handbook of multimodal analysis.* New York: Routledge, s. 263-271

MESSARIS, PAUL (1997)

Visual persuasion: the role of images in advertising. Thousand Oaks: Sage

MICHELL, GEOFF MORRIS (1996)

Directing amateur theatre: a professional approach. Plymouth: Northcote house

MODINOS, TUIJA (1994)

Nainen populaarikulttuurissa: Madonna ja the immaculate collection. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto

MÄYRÄ, FRANS (2007)

Viesti, kuva, peli: virtuaaliutopioista pelikulttuurien syntyyn. Teoksessa Rossi, Leena-Maija & Seppä, Anita (toim.): *Tarkemmin katsoen: visuaalisen kulttuurin lukukirja.* Helsinki: Gaudeamus, s. 196-218

NIEMINEN, HANNU & PANTTI, MERVİ (2012)

Media markkinoilla: johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino

NORRIS, SIGRID (2009)

Modal density and modal configurations. Teoksessa Jewitt, Carey (toim.): *The routledge handbook of multimodal analysis.* New York: Routledge, s. 78-90

NORRIS, SIGRID (2004)

Multimodal discourse analysis: a conceptual framework. Teoksessa Levine, Philip & Scollon, Ron (toim.): *Discourse & technology: multimodal discourse analysis.* Washington: Georgetown university press, s. 101-116

O'HALLORAN, LAY L. (2009)

Historical changes in the semiotic landscape. Teoksessa Jewitt, Carey (toim.): *The routledge handbook of multimodal analysis.* New York: Routledge, s. 98-113

PEREIRA, NILCE (2008)

Book illustration as (intersemiotic) translation: pictures translating words. *Meta 53 (1):* 104-19

PETHÓ, ÁGNES (2018)

“A good concept should be both very concrete and very abstract.” Interview with Lars Elleström. *Acta univ. Sapientiae, film and media studies 15 (2018) 191–210.* Doi: 10.1515/Ausfm-2018-0011

PETRILLI, SUSAN (TOIM.) (2003)

Translation translation: approaches to translation studies. Amsterdam: Rodopi

PINK, SARAH (2001)

Doing visual ethnography: images, media and representation in research. Lontoo: Sage

PITKÄSALO, ELIISA & ISOLAHTI, NINA (TOIM.) (2016)

Kääntäminen, tulkkaus ja multimodaalisuus: menetelmiä monimuotoisten viestin tutkimiseen. Tampere: Tampereen yliopisto

POHJOLA, JUHA (2003)

Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä

POIKOLAINEN, LIISA (TOIM.) (1994)

Design management: yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki: Otava

PONZIO, AUGUSTO (2003)

Preface. Teoksessa Petrilli, Susan (toim.): *Translation translation: approaches to translation studies.* Amsterdam: Rodopi, s. 13-16

RANINEN, TARJA & RAUTIO, JAANA (2003)

Mainonnan ABC: käsikirja. Helsinki: WSOY

ROSSI, LEENA-MAIJA & SEPPÄ, ANITA (TOIM.) (2007)

Tarkemmin katsoen: visuaalisen kulttuurin lukukirja. Helsinki: Gaudeamus

SCOLLON, RON & WONG SCOLLON, SUZIE (2009)

Multimodality and language: a retrospective and prospective view. Teoksessa Jewitt, Carey (toim.): *The routledge handbook of multimodal analysis.* New York: Routledge, s. 170-180

SEPPÄ, ANITA (2007)

Kulttuurin kuvallistuminen: teknologisoitumisen seuraus vai teoreettinen ylilyönti? Teoksessa Rossi, Leena-Maija & Seppä, Anita (toim.): *Tarkemmin katsoen: visuaalisen kulttuurin lukukirja.* Gaudeamus: Helsinki, s. 14-35

SEPPÄNEN, JANNE (2005)

Visuaalinen kulttuuri: teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino

SEPPÄNEN, JANNE (2001)

Katseen voima: kohti visuaalista lukutaitoa. Tampere: Vastapaino

STANLEY, RICHARD (2000)

Tästä alkaa disinformaatio – kuvallinen viestintä disinformaatioyhteiskunnassamme. Teoksessa Koskinen, Jari (toim.): *Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus.* Juva: WS Bookwell oy, s. 191-220

STREET, BRIAN; PAHL, KATE & ROWSELL, JENNIFER (2009)

Multimodality and new literacy studies. Teoksessa Jewitt, Carey (toim.): *The routledge handbook of multimodal analysis.* New York: Routledge, s. 191-200

TIMONEN, EIJA (2005)

Perinteestä mediavirtaan: kansanperinteen muuntuminen arkistomuistiinpanoista lastenkulttuuriksi. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura

TORRESI, IRA (2008)

Advertising: a case for intersemiotic translation. *Meta 53 (1):* 62-75

UNSWORTH, LEN & CLÉIRIGH, CHRIS (2009)

The construction of meaning through image–text interaction. Teoksessa Jewitt, Carey (toim.): *The routledge handbook of multimodal analysis.* New York: Routledge, s. 151-163

VAN LEEUWEN, THEO (2011)

The language of colour: an introduction. New York: Routledge

VAN LEEUWEN, THEO (2004)

Ten reasons why linguists should pay attention to visual communication. Teoksessa Levine, Philip & Scollon, Ron (toim.): *Discourse & technology: multimodal discourse analysis.* Washington: Georgetown university press, s. 7-19

VÄNSKÄ, ANNAMARI (2007)

Vikuroiva teoria? Taidehistoria, visuaalisen kulttuurin tutkimus ja queer-teoria. Teoksessa Rossi, Leena-Maija & Seppä, Anita (toim.): *Tarkemmin katsoen: visuaalisen kulttuurin lukukirja*. Helsinki: Gaudeamus, s. 55-76

WEST, TORE (2009)

Music and designed sound. Teoksessa Jewitt, Carey (toim.): *The routledge handbook of multimodal analysis*. New York: Routledge, s. 284-292

WIIO, OSMO A, (1994)

Johdatus viestintään. Porvoo: Weilin+Göös

ÄBERG, LEIF (1996)

Viestintä - tuloksen tekijä. Helsinki: Inforviestintä

KUVALUETTELO

Kuva 1 s.38

VAASAN YLIOPPILASTEATTERI RAMPPI

Rampin virallisen tunnuksen versioita.

Kuva 2 s.39

VAASAN KAUPUNKI JA YLIOPPILASTEATTERILIITTO SYTY RY

Vaasan kaupungin ja Ylioppilasteatteriliitto Syty ry:n logot.

Kuva 3 s.44

Osa ohjaaja Emma Uusi-Kokolle haastattelussa näyttämistäni referenssijulisteista:

TEATRO OFICINA: MACBETH (2011)

<http://neatdesigns.net/wp-content/uploads/2012/02/92.jpg>. Kuva ladattu 4.9.2017.

SILO THEATRE: HUI (2013)

<https://i.pinimg.com/564x/3c/80/f6/3c80f631350e4261217ddeaf54d2ea51.jpg>.

Kuva ladattu 4.9.2017.

KOM TEATTERI: KOLME SISARTA (2013)

CHAILLOT - THÉÂTRE NATIONAL DE LA DANSE: ROMEO & JULIETTE (2016)

<https://i.pinimg.com/564x/49/4e/3f/494e3f42da820cbebb51758539b5beae.jpg>.

Kuva ladattu 4.9.2017.

KANSALLISTEATTERI & TEATTERI 2.0: KUKA TAHANSA MEISTÄ (2013)

https://asiakas.kotisivukone.com/files/teatteri2.0.ota.fi/kuvat/KTM/ktm_juliste.jpg.

Kuva ladattu 4.9.2017.

YLIOPPILASTEATTERI: LAPUALAISOOPPERA (2016)

<https://static1.squarespace.com/static/533aab80e4b03e36b1205704/t/57ebbd756a49637f6b9faf14/1475067270511/?format=750w>. Kuva ladattu 4.9.2017.

FESTIWAL SZKÓŁ TEATRALNYCH (2015) <https://i.pinimg.com/564x/70/52/7f/70527f663b41ef9c615686eb3103e867.jpg>. Kuva ladattu 4.9.2017.

PROJET MŪ: VIPÉRINE (2012)

<https://i.pinimg.com/564x/85/a5/64/85a564ff9398fc97d7fb02872372d665.jpg>.
Kuva ladattu 4.9.2017.

KUVA 4 s.47

MIKKO SIPPOLA (2017)

Luonnoksia suunnitteluprosessin alkuvaiheesta.

KUVA 5 s.49

MIKKO SIPPOLA (2017)

Tyttö-konseptin versioita.

KUVA 6 s.50

MIKKO SIPPOLA (2017)

Pupu-konseptin kokeiluversioita.

KUVA 7 s.52

MIKKO SIPPOLA (2017)

Happopupu-konseptin vaiheita.

KUVA 8 s.54

MIKKO SIPPOLA (2017)

Puputytön typografisia luonnoksia.

KUVA 9 s.64

PLAYBOY (2014)

Playboy-lehden kansikuva tammi-helmikuun 2014 numerolle. <https://static.independent.co.uk/s3fs-public/thumbnails/image/2013/12/02/17/v2-Playboy-Kate-Moss-coverv1.jpg>. Kuva ladattu 11.5.2019.

KUVA 10 s.66

SIR JOHN TENNIEL (1866)

Valkoista kania esittävä kuvitus Lewis Carrollin lastenromaniin Liisan seikkailut Ihmemaassa. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/42/The_White_Rabbit_%28Tenniel%29_-_The_Nursery_Alice_%281890%29_-_BL.jpg. Kuva ladattu 11.5.2019.

KUVA 11 s.70

VAASAN YLIOPIILASTEATTERI RAMPPI: PUPUTYTTÖ-NÄYTELMÄ (2017)

Kuvankaappauksia Rampin Puputyttö-näytelmästä kuvatusta tallenteesta.

KUVA 12 s.71

MIKKO SIPPOLA (2017)

Raakakuvia jänisnaamarista.

KUVA 13 s.73

MIKKO SIPPOLA (2017)

Ryhmäkuva.

KUVA 14 s.77

VAASAN YLIOPIILASTEATTERI RAMPPI: PUPUTYTTÖ-NÄYTELMÄ (2017)

Kuvankaappaus Rampin Puputyttö-näytelmästä kuvatusta tallenteesta.

KUVA 15 s.80

VAASAN YLIOPIILASTEATTERI RAMPPI: PUPUTYTTÖ-NÄYTELMÄ (2017)

Kuvankaappaus Rampin Puputyttö-näytelmästä kuvatusta tallenteesta.

KUVA 16 s.82

MIKKO SIPPOLA (2017)

Puputyttö-näytelmän markkinointi-julisteiden väriversiot ja värihierarkia.

KUVA 17 s.84

LOTTA KALAMO (2017)

Puputyttö-näytelmän markkinointijuliste kuvattuna käytössä ilmoitustaululla.

KUVA 18 s.88

MIKKO SIPPOLA (2017)

Kirjoitetun tekstin elementit Puputyön markkinointijulisteessa.

KUVA 19 s.94

MIKKO SIPPOLA (2017)

Puputyön markkinointi-ilmeen typografisia elementtejä.

KUVA 20 s.100

MIKKO SIPPOLA (2017)

Puputyön painettuja markkinointimateriaaleja.

KUVA 21 s.103

MIKKO SIPPOLA (2017)

Käsiohjelman molemmat puolet ja elementit eriteltyinä.

KUVA 22 s.105

MIKKO SIPPOLA (2017)

Käsiohjelmien eri versioita käytössä. Kuva teatterin lämpiöstä 23.10.2017.

KUVA 23 s.109

MIKKO SIPPOLA (2017)

Puputyön flyerin keltaisen version molemmat puolet.

KUVA 24 s.113

POHJALAINEN (2017)

Teatteriarvio, Pohjalainen 25.10.2017 sivu 17. Kuvankaappaus lehden sähköisestä versiosta.

KUVA 25 s.115

MIKKO SIPPOLA (2017)

Puputyön pressikuvia: *Komea Mies ja Tyttö* (Ari Kupari ja Sara Pitzén), *Nainen* (Satu Packalén), *Isä* (Mika Ranta), *Äiti* (Noora Seppälä), *Povipommi* (Pia Kivelä)

KUVA 26 s.117

MIKKO SIPPOLA (2017)

Puputyön pressikuvia: *Perhekuva* (Mika Ranta, Noora Seppälä, Sara Pitzén, Satu Packalén, Krista Kalamo, Pia Kivelä ja Ari Kupari), *Mies ja Nainen* (Mikko Sippola ja Satu Packalén), *Kani* (Ari Kupari), *Tyttö* (Sara Pitzén), *Sisko* (Krista Kalamo)

KUVA 27 s.119

MIKKO SIPPOLA (2017)

Puputyön sosiaalisen median mainosmateriaaleja.

KUVA 28 s.121

MIKKO SIPPOLA (2017)

Puputyön Facebook-tapahtuman kansikuva ja Rampin Facebook-sivun kansikuva Puputyön näytöskaudella.

KUVA 29 s.129

MIKKO SIPPOLA (2017)

Kuvankaappauksia Puputyön markkinointivideosta. Kaappaukset Facebookissa toistetusta videosta.

KUVA 30 s.137

MIKKO SIPPOLA (2017)

Valokuvan päälle mobiililaitteella liitetty Happopupu-elementti. Valokuva otettu 5.10.2017.

KUVA 31 s.142

MIKKO SIPPOLA (2015-2019)

Vaasan ylioppilasteatteri Rampin näytelmien markkinointijulisteita:

Päivät kuin unta (2016), *Rajantaka* (2016), *Juoppohullun päiväkirja* (2018), *Manna* (2015), *Kohtauksia* (2018), *Grease* (2017), *Kohtauksia* (2018), *Häpeät* (2019), *Vuokravaimo* (2019)



Kiitos

Elealle asioiden saattamisesta perspektiiviin

Heidille ehdottomasta tuesta ja kannustuksesta

Vanhemmille periaatteellisesta ja konkreettisesta avusta

Rampille ystävyys ja merkityksen tuomisesta elämään

C2 Advertisingille mahdollisuudesta kehittyä

**“Jos kulttuuri häviää, häviää ymmärrys,
ja tapahtumat jäävät yhtä arvoituksellisiksi
kuin Pääsiäissaaren patsaat.”**

*Karl Ove Knausgård
Taisteluni – Kuudes kirja*





LAPIN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF LAPLAND

