

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Maria Hautaviita

Yritysassiakkaiden representaatiot hotelliketjujen verkkosivujen  
mainoskuvissa

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2015



## SISÄLLYS

TAULUKOT	2
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Aineisto	10
1.3 Menetelmä	13
2 VISUAALINEN VIESTINTÄ MARKKINOINNISSA	16
2.1 Markkinointiviestinnän tehtävät	16
2.2 Mainonta muotoilee ja ohjaa näkemyksiä	18
2.2.1 Mainokset luovat tarpeita	19
2.2.2 Mainonta brändiä rakentamassa	21
2.2.3 Mainontaa mielikuvien avulla	22
2.3 Visuaalinen viestintä verkkosivuilla	24
3 KUVA MERKITYSTEN VÄLITTÄJÄNÄ	26
3.1 Visuaalinen representaatio	27
3.2 Merkkien tutkimus	29
3.3 Visuaalinen semiotiikka	31
3.4 Katseen kohteena ihminen	33
3.4.1 Ulkomuoto	35
3.4.2 Olemus	37
3.4.3 Vaatteet	38
3.4.4 Inhimillinen toiminta	39
3.5 Visuaalinen retoriikka mainoskuvassa	41
4 MAINOSKUVIEN YRITYSASIAKAS	43
4.1 Aineiston käsittely	43
4.2 Kuvien käyttöympäristö	46
4.3 Yritysassiakkaiden fyysiset piirteet	48

4.3.1 Ulkonäkö	49
4.3.2 Pukeutuminen	52
4.4 Yritysasiakkaiden sosiaaliset piirteet	58
4.4.1 Toiminta	59
4.4.2 Ruumiinkieli	65
4.4.3 Suhteet	71
4.5 Yhteenveto	76
5 POHDINTA	81
TAULUKOT	
Taulukko 1. Kuvien lukumäärä ja ihmisten määrä kuvissa	11
Taulukko 2. Kuusi suurinta Suomessa toimivaa hotelliketjua vuonna 2014	12
Taulukko 3. Tutkimuksessa tarkasteltavat piirteet	13
Taulukko 4. Dyerin tutkimat ihmisten piirteet	35
Taulukko 5. Kuvien lukumäärä ja ihmisten määrä kuvissa	44
Taulukko 6. Tutkimuksessa tarkasteltavat piirteet	45
Taulukko 7. Aineiston sukupuolijakauma	50
KUVAT	
Kuva 1. Saussuren merkkiteoria	30
Kuva 2. Etnisesti heterogeeninen kuva	51
Kuva 3. Vapaa-ajan vaatetus	53
Kuva 4. Normatiivinen urheilupukeutuminen	54
Kuva 5. Muodollinen pukeutuminen	55
Kuva 6. Rennompi pukeutuminen	56
Kuva 7. Työunivormu	57
Kuva 8. Palautuminen työstä	59
Kuva 9. Yksin rauhoittuminen	61
Kuva 10. Yhdessä tekeminen	61
Kuva 11. Yleinen kokoustilanne	62
Kuva 12. Rennompi palaveri	62

Kuva 13. Erilainen ympäristö	63
Kuva 14. Itsenäinen työskentely	64
Kuva 15. Tyytyväinen ja rento asiakas	66
Kuva 16. Yksin luonnossa	67
Kuva 17. Kuvapinnan ulkopuolelle jäävä kohde	68
Kuva 18. Tietämistä osoittava hymy	69
Kuva 19. Hierarkkinen asetelma	70
Kuva 20. Tiimihenki	72
Kuva 21. Itsensä koskettaminen	73
Kuva 22. Huomion kohteena musiikki	74
Kuva 23. Huomion kohteena minä	74
Kuva 24. Henkilökohtainen tila	75

#### LIITTEET

Liite 1. Sokos Hotels -hotelliketjun kuvat	91
Liite 2. Scandic Hotels -hotelliketjun kuvat	95
Liite 3. Cumulus-hotelliketjun kuvat	96
Liite 4. Rantasipi-hotelliketjun kuvat	97
Liite 5. Lapland Hotels -hotelliketjun kuvat	100
Liite 6. Best Western -hotelliketjun kuvat	101



---

**VAASAN YLIOPISTO****Filosofinen tiedekunta**

<b>Tekijä:</b>	Maria Hautaviita
<b>Pro gradu -tutkielma:</b>	Yritysasiakkaiden representaatiot hotelliketjujen verkkosivujen mainoskuviissa
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri
<b>Koulutusohjelma:</b>	Viestinnän monialainen maisterikoulutusohjelma, organisaatioiden viestintä
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2015
<b>Työn ohjaaja:</b>	Merja Koskela

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tutkimukseni tavoite on selvittää, millaisia mielikuvia mainoskuvien yritysasiakkaiden representaatiot herättävät. Tutkimuksen lähtökohtana on oletus, että mainoskuvat osoittavat, millaisina hotelliketjut näkevät asiakkaansa. Tutkimusaineisto on kerätty vuoden 2014 toukokuussa ja kesäkuussa. Aineisto koostuu kuuden suurimman Suomessa toimivan hotelliketjun verkkosivuilta poimituista kuvista, joita on 42. Kuvissa esiintyy 107 henkilöä. Tarkastelen kuvia hyödyntäen semioottisen analyysin keinoja ja käsitteitä.

Tutkimuksessa havaitsin mainoskuvien herättävän monenlaisia mielikuvia siitä, millaisia hotelliketjujen yritysasiakkaat ovat. Tutkimuksen perusteella yritysasiakas on parhaassa työiässä oleva henkilö. Hän on kaunis nainen tai komea mies, joka on fyysisesti hyvässä kunnossa, harrastaa liikuntaa ja pitää asiallisen läheiset välit kollegoihinsa. Hän on ekstrovertti, sosiaalinen ja kohtelias. Suorittavassa työssä olevia henkilöitä ei kuvissa esitetä, vaan työpukeutumisen kautta rakentuu mielikuva hyväpalkkaisessa, siistissä ja virallista pukeutumista vaativassa toimistoympäristössä työskentelevistä henkilöistä. Kuvissa ei ole vähemmistöryhmien edustajia, kuten liikuntarajoitteisia. Yritysasiakas on ennen kaikkea henkisesti tasapainoinen, ja hyvä suhde sekä itseen että toisiin on tärkeä.

Tutkimukseni osoittaa, että vaikka eri hotelliketjuilla on oma brändinsä ja visuaalinen ilmeensä, niin niiden mainoskuvien sisältö on yhteneväistä. Tämä johtuu siitä, että mainoskuvat sisältävät kulttuurista puhetta, joka ohjaa sitä, millaisia henkilöitä hotelliketjut mainoskuviissaan käyttävät. Tutkimukseni taustalla ollut oletus siitä, että markkinointiviestinsä lisäksi hotelliketjut osoittavat mainoskuviissaan ideologisesti värittyneen näkemyksensä yritysasiakkaistaan, toteutui. Osoitan, että kuvissa esiintyvä yritysasiakkaan representaatio ei kuitenkaan vastaa todellisuuden asiakasta, vaan on yritysasiakkaan paranneltu versio. Mainoskuviissa parhaassa mahdollisessa fyysisessä kunnossa ja iässä olevan yritysasiakkaan työelämä hotelliketjujen palveluiden parissa on täynnä iloa, elämyksiä ja onnistumisen kokemuksia.

---

**AVAINSANAT:** hotellit, mainoskuvat, markkinointiviestintä, representaatio, semioottinen kuva-analyysi, visuaalinen viestintä





## 1 JOHDANTO

Visuaalinen viestintä on nykyään suuremmissa roolissa kuin ikinä ennen, ja siitä on tullut erottamaton osa yksityisten henkilöiden ja yritysten arkea. Erityisen suosittu visuaalisen viestinnän keino on valokuvaus, joka tekniikan kehittymisen myötä on nykyään mahdollista lähes kaikille. Valokuvauksen tuomat mahdollisuudet ja valokuvien ominaisuudet viestien välittäjinä on huomattu myös mainonnassa, joka painottuu yhä enemmän mielikuvien rakentamiseen. Seppäsen (2015: 16) mukaan valokuva tuo todellisessa elämässä olevan ulkopuolisen objektin läsnä olevaksi kuvan vastaanottajalle, mikä mahdollistaa niin syvän samaistumisen, että katsoja ei välttämättä tiedä kumpaa hän kokee, kuvauksen kohdetta vai itse kuvaa.

Verkkosivut ovat usein ensimmäinen kanava, jonka kautta eri sidosryhmät hakevat tietoa yrityksistä, esimerkiksi hotelliketjuista ja niiden hotelleista. Tiedon etsimisen yhteydessä tiedonhakija muodostaa yrityksistä ensivaikutelman, jonka vaikutus yksilöiden toimintaan on merkittävä. Tämä asettaa haasteita tehokkaiden viestintätapojen löytämiselle. Söderlundin (2005: 271) mukaan visuaalisesti voidaan välittää suuri määrä omaksettavaa tietoa nopeasti, tehostaa viestin sanomaa ja tarjota sellaista tietoa, jota kirjoitettu viesti ei kykene välittämään (emt.). Se tekee visuaalisesta viestinnästä vaikutusvaltaisen viestintäkeinin.

Yritysten verkkosivuilla olevat valokuvat välittävät mielikuvia yrityksestä ja sen palveluista. Ne edustavat yritystä, ja niiden tarkoitus on esittää yritys, sen palvelut ja tuotteet positiivisessa valossa. Siksi niiden voidaan nähdä olevan myös mainoskuvia. Tässä tutkimuksessa yritysten verkkosivujen valokuviin viitataan mainoskuvina, sillä vaikka nämä valokuvat eivät ole itsenäisiä mainoksia, ne ovat oleellinen osa mainontaa ja suunnitelmallista markkinointiviestintää.

Markkinointiviestinsä lisäksi mainokset sisältävät kulttuurista puhetta, joka kytkee mainostettavan kohteen yhteiskunnalliseen ja kulttuuriseen kontekstiinsa. Mainoksissa on viittauksia siitä, mikä nykyaikana on arvostettavaa ja tavoiteltavaa. Mainokset ovat myös yksi tärkeimmistä ihmisten elämään vaikuttavista kulttuurisista teoksista (Pajnik

& Lesjak-Tušek 2002: 277; Williamson 1978: 11). Ne ovat osoituksia siitä, millainen elämä on oikeanlaista elämä, sillä ennen kaikkea mainoskuva kertoo sen, mitä kulutetaan, miten toimitaan ja miltä tulee näyttää (Hietaharju 2006: 34).

Niskanen (1996: 23–24) väittää, että mainonta heijastaa yhteiskuntaa välittämällä sen keskeisiä arvoja, asenteita ja mielikuvia. Kulttuurit elävät ja kehittyvät jatkuvasti, ja mainonnan on pysyttävä muutoksessa mukana sopeutumalla ja mukautumalla kehitykseen. Toisaalta mainonnan heijastama kuva yhteiskunnasta on enemmän tai vähemmän vääristynyt, sillä se valikoi ja parantelee esittämiään kohteita. (Emt.) Viime kädessä mainos on mainostajan näkemys yritystä ympäröivästä toimintakentästä. Lisäksi ne osoittavat, miten yritykset kokevat toimintaympäristönsä ja asiakkaansa.

## 1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia mielikuvia Suomessa toimivien hotelliketjujen mainoskuvissa olevat yritysasiakkaiden representaatiot herättävät. Tässä tutkimuksessa viitataan sanalla *mielikuva* niihin miellelyhtymiin ja vaikutelmiin, joita representaatioiden kautta vastaanottajalle muodostuu. Majoitustoiminnassa käytetään yleisesti termiä *yritysasiakas*, jonka sisällön laajuus vaihtelee käyttöyhteyden mukaan. Smithin, MacLeodin ja Robertsonin (2010: 21) määritelmän mukaan yritysmatkustus käsittää työnsä tai ammatillisten intressiensä puolesta majoittuvat ja matkustavat henkilöt. Tämä sisältää yksittäiset työmatkustukset, kokoukset ja konferenssit, näyttelyt, henkilökunnan kannustusmatkat ja yritysvieraiden palvelut (emt. 22). Tässä tutkimuksessa käytän termiä *yritysasiakas* viittaamaan henkilöihin, jotka ovat hotellien asiakkaina työnsä puolesta Smithin ym. määritelmän mukaisista syistä.

Hotelliketjut hyödyntävät verkkosivuillaan runsaasti kuvia, joiden pääroolissa ovat ihmiset. Ne ovat representaatioita todellisen elämän henkilöistä. Seppäsen ja Väliiverrosen (2012: 91–92) mukaan representaatio on uudelleenesitys todellisessa maailmassa olevasta kohteesta. Tässä tutkimuksessa viitataan sanalla *representoiminen* sen näkemyksen esittämiseen ja näkyväksi tuomiseen, joka esittäjällä on todellisuudessa olevasta esityk-

sen kohteesta. Tutkimuksen lähtöoletuksena on, että hotelliketjujen mainoskuviissa on niiden markkinointiviestin lisäksi viitteitä siitä, millainen on yrityksen näkemys asiakkaasta ja asiakkaan arvomaailmasta. Koska mainoskuvat heijastavat aina paranneltua versiota todellisuudesta, myös tässä tutkimuksessa käsittelemissäni mainoskuviissa esiintyvä yritysasiakas on paranneltu versio todellisessa elämässä sijaitsevasta paristaan. Lähestyn mainoskuvia kuitenkin lähtöoletuksenani se, että niissä representoidaan todellisen elämän yritysasiakas.

Keskityn tarkastelemaan yritysasiakkaiden piirteitä kahden tutkimuskysymyksen kautta. Millaisia fyysisiä piirteitä mainoskuviien yritysasiakkailta on? Millaisia sosiaalisia piirteitä mainoskuviien yritysasiakkailta on? Käydessäni näitä piirteitä läpi pohdin, mitä ne kertovat hotelliketjuista ja niiden asiakkaista. Ensimmäinen tutkimuskysymys käsittelee yritysasiakkaiden fyysisiä piirteitä, kuten ulkonäköä ja pukeutumista. Toinen tutkimuskysymys käsittelee yritysasiakkaiden suhteita, kuvassa tapahtuvaa toimintaa ja olemuksen kautta välittyviä asenteita ja viestejä. Yhdessä nämä piirteet muodostavat mielikuvia siitä, millainen on yritysasiakas.

Harju-Autin (2013: 43) mukaan yritysasiakkaat ovat hotellien tärkein kohderyhmä. Suomessa suurimpien hotelliketjujen hotellit sijaitsevat suurimmaksi osaksi Suomen suurimmissa kaupungeissa, ja vaikka ketjut ovat enenevässä määrin panostaneet vapaa-ajan matkustukseen, ne keskittyvät edelleen lähinnä työmatkustukseen. Työmatkustus on vapaa-ajan matkustusta herkempää suhdanteiden muutoksille, minkä vuoksi hotelliketjun aseman vakiinnuttaminen ja kilpailukyvyn säilyttäminen yritysasiakkaiden keskuudessa on erityisen tärkeää. (Emt. 15, 18.)

Huomionarvoista on se, millä perusteella yritysasiakas valitsee hotellin. Usein yritys määrää, minkä hotellin palveluita sen työntekijöiden tulee käyttää. Moni yritys solmii esimerkiksi laskutus- ja hintasopimuksia hotelliketjun kanssa, jolloin yritys kustantaa työntekijöidensä käyttämiä palveluita vain kyseisen hotelliketjun hotelleissa. Kuitenkin yritysasiakkaiden joukossa on paljon myös heitä, joiden yritys ei määrää, minkä hotellin palveluita heidän tulee työnsä puitteissa käyttää. He ovat esimerkiksi yrittäjiä ja itsenäisesti kulkevia yritysten edustajia. Toisaalta joukossa on myös heitä, jotka ovat valmiita

maksamaan yöpymisestään aiheutuvat kustannukset itse, jotta saavat itse valita heille mieluisan hotellin.

Oli kyseessä yritys tai yksittäinen yritysasiakas, hotellin valintaan vaikuttavat mielikuvat. Markkinoiden kärjessä olevien hotelliketjujen kustannus- ja varustelutasossa ei ole enää niin merkityksellisiä eroja, että hotellin valinta voisi pohjautua täysin hintaan ja fyysisiin puitteisiin. Joku valitsee tietyn hotelliketjun palvelut, koska se on tuttu ja turvallinen. Toinen sen vuoksi, että niissä on ystävällisempi palvelu. Kolmas aloittaa sopimusneuvottelut mainoksista, verkkosivuilta ja hotellien kanssa käydyistä keskusteluista saadun mielikuvan pohjalta. Jäljellä ovat vielä yksittäiset henkilöt ja yrittäjät, jotka valitsevat hotellinsa itse. On selvää, että kun hintaa, fyysisiä puitteita, sijaintia ja muita järkiperaisista perusteista vertailtavia asioita koskevat kriteerit täyttyvät, hotellivalintoja tehdään mielikuvien ja tunneperäisten syiden pohjalta. Jos yritysasiakkaan ajatuksissa olevat hotelleja koskevat mielikuvat osoittavat jonkin hotellin tai hotelliketjun paremmuuden, hän on myös valmis maksamaan enemmän käyttääkseen sen palveluita.

Mainoksissa valokuvien käyttö vahvistaa katsojan illuusiota siitä, että hän on vuorovaihtuksessa todellisten ihmisten ja todellisten paikkojen kanssa. Tämä tuottaa ajatuksen, että mainos on todiste sen kuvaamasta tapahtumasta (Messaris 1997: vi). Söderlundin (2008: 273) mukaan uskottavuutta ja todellisuuden tuntua tuovat erityisesti henkilökuvat (emt.), joita hyödynnetään majoitusalan mainoskuvissa paljon. Tämä johdattaa katsojaa samaistumaan mainoksen esittämään henkilöön ja tilanteeseen, mikä lisää kuluttajien positiivista asennoitumista mainostettavaa tuotetta kohtaan (Ching, Tong, Chen & Chen 2013: 429). Siksi voidaan olettaa, että mainoskuvissa esitetään henkilöitä ja tilanteita, jotka ovat läheisiä kuluttajien elämälle, sillä niihin kuluttajat voivat samaistua.

## 1.2 Aineisto

Tutkimusaineisto koostuu kuuden Suomessa toimivan hotelliketjun verkkosivujen mainoskuvista muodostuvasta kuvastosta, joissa representoidaan hotellien yritysasiakkaita. Termillä *kuvasto* viitataan tässä tutkimuksessa kuvien kokoelmaan, jonka yksittäiset

mainoskuvat yhdessä muodostavat tietystä aiheesta. Seppäsen (2001: 44–46) mukaan mainokset luovat kuvastoja, joissa esitellään normaalia ja tavoiteltavaa ihmisyyttä sisällyttämällä ja jättämällä pois erilaisia ihmisryhmiä. Yleensä mainoksissa on esillä ideaalityyppiä edustavia henkilöitä (emt.).

Kuvia on yhteensä 42 ja niissä esiintyy 107 yritysasiakasta. Keräsin tutkimusaineiston hotelliketjujen verkkosivuilta toukokuussa ja kesäkuussa 2014. Aineistoa kerätessäni erotin yritysasiakkaiden representaatiot muiden kohderyhmien representaatioista verkkosivuilla olevien kohderyhmäkategorioiden perusteella, ja valitsin aineistoon vain niitä mainoskuvia, jotka sijaitsevat yritysasiakkaille tarkoitettujen osioiden alla ja jotka on selkeästi tekstissä yhdistetty yritysasiakkaisiin. Taulukossa 1 on esitetty kuvien lukumäärä ja ihmisten määrä kuvissa sekä aineiston jakautuminen hotelliketjujen kesken.

**Taulukko 1.** Kuvien lukumäärä ja ihmisten määrä kuvissa

<b>Hotelliketju</b>	<b>Kuvia aineistossa</b>	<b>Ihmiset</b>
Sokos Hotels	14	27
Cumulus	5	5
Scandic Hotels	4	10
Best Western	2	6
Rantasipi	12	45
Lapland Hotels	5	14
<b>Yhteensä</b>	<b>42</b>	<b>107</b>

Valitsin aineistoon vain kuvat, joissa näkyvät vähintään yhden yritysasiakkaan kasvot. Henkilöiden sukupuolen, iän ja etnisyyden otin huomioon kaikissa niissä kuvissa, joissa ne voidaan tunnistaa. Joskus samaa henkilöä on käytetty mallina useammassa kuin yhdessä kuvassa, mutta tämän tutkimuksen kannalta sillä ei ole merkitystä, koska käsitteelin jokaisen kuvan omana merkityskokonaisuutenaan. Joissain kuvissa henkilöistä näkyy vain osa kehosta. Huomioin tutkimuksessa myös nämä henkilöt niiltä osin kuin heitä voi tarkastella, sillä he rakentavat vaikutelmaa ryhmädynamiikasta ja suhteista.

Tilastollisesti hotellien ja etenkin hotelliketjujen osuus Suomen majoitustoiminnan markkinoilla on merkittävä. Suomen koko majoitushuonekapasiteetti on yli 66 000, josta hotellihuonetarjonta on yli 53 000 huonetta. Tästä määrästä 70–80% on hotelliketjujen omistuksessa. (Harju-Autti 2013: 31) Luvut osoittavat hotelliketjujen hallitsevan aseman Suomen majoitustoiminnassa, jolloin niiden markkinointimateriaalia on esillä eniten. Siksi myös niiden tarjoama näkemys yritysasiakkaasta on näkyvin.

Valitsin hotelliketjut tutkimukseen siinä järjestyksessä, miten paljon niillä on hotelleja Suomessa. Näin aineisto kattaa Suomen hotelliketjän suurimmat hotelliketjut. Tutkimukseen valitut hotelliketjut ja niiden omistamien hotellien lukumäärä on esitetty tarkemmin taulukossa 2. Taulukko osoittaa, paljonko ketjulla on hotelleja Suomessa ja paljonko sillä on yhteensä hotelleja omistuksessaan. Lukumäärät keräsin hotelliketjujen omilta verkkosivuilta kesäkuussa 2014.

**Taulukko 2.** Kuusi suurinta Suomessa toimivaa hotelliketjua vuonna 2014

<b>Hotelliketju</b>	<b>Hotelleja Suomessa</b>	<b>Hotelleja yhteensä</b>
Sokos Hotels	47	52
Cumulus	26	26
Scandic Hotels	24	223
Best Western	16	4 000 +
Rantasipi	12	12
Lapland Hotels	11	11

Suomalaisia hotelliketjuja ovat Sokos Hotels, Cumulus, Rantasipi ja Lapland Hotels, joista Sokos Hotels omistaa hotelleja myös Virossa ja Venäjällä. Ketjuista kansainvälisimmät ovat Scandic Hotels ja Best Western, joista Scandic Hotels toimii kahdeksassa valtiossa Pohjois-Euroopan alueella ja Best Western yli sadassa valtiossa maailmanlaajuisesti. Verkkosivujen osalta kaikilla paitsi Best Western -ketjulla on vain yhdet verkkosivut, jotka on käännetty useammalle kielelle. Vertailun mahdollistamiseksi Best Western -ketjulta tarkastellaan yksiä verkkosivuja, jotka on suunniteltu Suomen, Puolan ja Baltian maiden hotelleille.

### 1.3 Menetelmä

Tämä tutkimus on luonteeltaan laadullinen ja kuvaileva. Tutkimuksessa tarkastelen sekä yksittäisten henkilöiden välittämiä että kuvissa näkyvien elementtien yhteistyön rakentamia mielikuvia. Tutkimuksessa keskityn hotelliketjujen mainoskuvien yhdessä muodostamiin merkityksiin, mutta teen myös vertailua hotelliketjujen välillä jonkin verran, sillä hotelliketjuilla on esimerkiksi maantieteelliseen sijaintiinsa ja kohderyhmiinsä liittyviä eroja. Tarkastelen kuvia yksitellen itsenäisinä merkityskokonaisuuksina, sillä kuvien hajanaisen sijainnin ja yksittäin sivustolla esiintymisen vuoksi ne eivät muodosta yleensä kuvasarjoja tai tarinaa keskenään.

Mainonta on viestintää, jossa merkityksiä välitetään usealla eri tasolla. Menetelmiä näiden merkitysten löytämiseksi tarjoaa semiotiikka, joka on tutkimusta merkeistä, niiden suhteista ja merkityksen muodostumisesta. Niskasen (1996: 13) mukaan semiotiikka on hyvä väline mainoskuvien tutkimukseen, sillä sen avulla pystytään tutkimaan mainosten moniselitteisiä ja vaihtelevia merkityksiä. Tässä tutkimuksessa käytän tutkimusmenetelmänä semioottista analyysiä, jossa keskeisessä asemassa ovat merkki ja merkkienväliset suhteet.

#### Taulukko 3. Tutkimuksessa tarkasteltavat piirteet

Tarkastelun kohde	Tarkasteltavat piirteet
Ulkonäkö	Ikä, sukupuoli, rotu, keho
Pukeutuminen	Vaatteet, asusteet
Toiminta	Toiminta, ympäristö
Ruumiinkieli	Ilmeet, katsekontakti, asento, ruumiinkieli
Suhteet	Kosketus, etäisyys

Käsittelen aineistoa hyödyntäen Dyerin (1982) ja Niskasen (1996) esittelemistä mainosten analyysimalleista yhdistelmää, joka esitellään taulukossa 3. Sekä Dyer että Niskanen ovat tutkimuksessaan keskittyneet ihmisten yksittäisiin piirteisiin, joiden kautta merkitykset mainoskuviissa muodostuvat. Lisäksi hyödynnän käsitteitä *denotaatio* ja *konno-*

*taatio*, jotka ovat osa Barthesin visuaalista semiotiikkaa. Barthesin (1999: 36–37) mukaan denotaatio on merkityksen ensimmäinen kerros ja ilmiasu, jonka objektiivisesti kuka tahansa voi tunnistaa. Ilmiasun alla on konnotaation taso, joka koostuu kulttuurisista, sosiaalisista ja henkilökohtaisista lisämerkityksiä.

Barthes (1977: 38–39) näkee yhdeksi merkityksen kerrokseksi myös lingvistisen viestin, jolloin kuvan merkitys rakentuu aina kuvan ja tekstin yhteistyön tuloksena (emt.). Tässä tutkimuksessa hyödynsin lingvististä viestiä aineiston keräämiseen. Kuvat valitsin aineistoon sen mukaan, kenelle ne on lingvistisen viestin mukaan osoitettu. Lingvistinen viesti on siis ankkuroinut kuvien merkityksen ja aineistoa kerätessäni osoittanut sen, mitä aihetta kuvat käsittelevät. Verkkosivujen mainoskuville on kuitenkin myös itsenäinen rooli merkitysten välittäjinä, sillä kuvat kiinnittävät ensimmäisenä katsojien huomion. Tämän vuoksi tarkastelen niitä tekstistä irrotettuina itsenäisinä merkityssisältöinä.

Kuvien keräämisen jälkeen olen jaotellut aineistoa kulloinkin käsiteltävänä olevan piirrejoukon mukaisesti. Aluksi tarkastelin kuvien ikä- ja sukupuolijakaumaa. Tämän jälkeen tarkastelin kuvista yksi kuva kerrallaan taulukossa 3 esiteltyjä ihmisten piirteitä. Piirteitä tarkastellessani kiinnitin huomiota sekä yksittäisten piirteiden merkityksiin että niiden yleisyyteen. Tarkastelin piirteitä sekä denotaation tasolla, joka on kuvapinnassa näkyvillä oleva suora merkitys, että konnotaation tasolla, joka vaatii kulttuurista tietämystä ja tulkintaa.

Lopuksi pohdin mainoskuvien yritysasiakkaisiin liitettyjen piirteiden osoittamia merkityksiä ja mitä ne kertovat hotelliketjuista ja niiden yritysasiakkaista. Koska mainoskuvat sisältävät oman aikansa kulttuurista puhetta eli sitä, mikä sillä hetkellä on arvostettavaa ja tavoiteltavaa, pohdin mainoskuvia nykyajan kulttuurin pohjalta. Mainoskuvista muodostuvien mielikuvien kautta osoitan, mikä nykyaikana hotelliketjujen palveluita käyttävän yritysasiakkaan elämässä on tärkeää.

Kuvalle ja sen rakenne-elementeille ei ole olemassa samanlaista kielioppia ja sanastoa kuin tekstille, mikä vaikuttaa kuvan merkitysten muodostumiseen (Rose 2001: 2). Hietaharju (2006: 30) pitää tärkeänä, että tutkija ymmärtää tapansa antaa kuville merkityk-



siä omien elämystensä ja ennakkokäsitystensä pohjalta. Tämän ymmärryksen kautta tutkija voi paneutua perusteisiin, joiden pohjalta tulkintoja syntyy (emt.). Kriittistä onnistuneelle tulkinnalle on tutkijan sitoutuminen ja itsensä sijoittaminen tulkinnan kohteeseen (Rose 2001: 4; Mitchell 2011: 11). Kuvan tulkinta on siis subjektiivinen prosessi, jossa kuvan katsomiseen vaikuttavat katsojan henkilökohtaiset tavat nähdä oman historiallisen maailmansa sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristö.

## 2 VISUAALINEN VIESTINTÄ MARKKINOINNISSA

Viestintä, on se sitten visuaalista tai verbaalista, on kaikkea toimintaa, jonka tarkoitus on välittää tietoa toisille. Se lähtee jonkun tarpeesta sanoa jotain merkityksellistä toiselle (Bergström 2008: 30). Viestintä voi olla television katsomista, keskustelua, valokuvausta, pukeutumista, kädellä tehtyjä eleitä tai pöydälle jätetty hedelmä. Markkinointi ja mainonta edustavat suunnitelmallista viestintää, jonka tarkoituksena on rakentaa positiivisia mielikuvia, luottamusta ja arvoa tuotetta, palvelua ja yritystä kohtaan.

Tässä luvussa keskityn markkinointiviestintään ja mainontaan sekä siihen, millainen rooli visuaalisella viestinnällä on näissä. Suunnitelmallisuutensa lisäksi markkinointiviestintä ja mainonta ovat suostuttelevaa viestintää. Bettinghaus (1968: 1) väittää, että suurin osa ihmisten välisestä päätöksenteosta perustuu nimenomaan suostutteluun (emt.). Suostuttelun muodot vain vaihtelevat. Markkinointi on aiemmin pohjautunut tekstipainotteiseen, faktapohjaiseen argumentointiin, mutta nykyään suostuttelussa käytetään enemmän mielikuvia ja tunne-elämyksiä. Niiden rakentamisessa visuaalisella viestinnällä on yhä suurempi rooli.

### 2.1 Markkinointiviestinnän tehtävät

Markkinointi ja sen viestit ovat lähellä jokaisen ihmisen arkista elämää, sillä ne kytkeytyvät tiiviisti nykyajan rakennettuun ympäristöön. Markkinointiviestit voidaan muotoilla ja esittää monin eri tavoin, mutta ennen kaikkea ne näkyvät. Visuaalisen viestinnän on havaittu olevan tehokas tiedonvälitys- ja suostuttelukeino, sillä kaikista viestimuo-doista ihminen vastaanottaa visuaalisen viestin tehokkaimmin. Jopa 75 % kaikesta viestinnästä välittyy ihmisten ajatusmaailmaan, sekä tietoiseen että tiedostamattomaan, näköaistin kautta (Nieminen 2003: 8).

Sierran (2011: 380) mukaan markkinointiviestintä on kaikkea sitä viestintää, jota organisaatio toteuttaa edistääkseen toimintaohjelmaansa. Se on ryhmien, tavoitteiden, viestien ja käytäntöjen virittämistä toimimaan yhdessä ja toisiaan vahvistaen (Dahlén, Lange

& Smith 2010: 107). Nieminen (2003: 8–9) näkee markkinointiviestinnän keinona tiedottaa yrityksen tuotteista ja palveluista. Hän käyttää myös visuaalisen markkinoinnin käsitettä, jonka tehtävänä on täydentää muuta yrityksen markkinointikokonaisuutta visuaalisilla herätteillä.

Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin väline, jossa luodaan yrityksestä ja sen tuotteista positiivista mielikuvaa, vahvistetaan visuaalisin keinoin yrityksen identiteettiä ja imagoa sekä luodaan ostohalua ja konkreettisimmillaan rohkaistaan asiakkaan ostotarvetta aktivoimalla hänet tekemään ratkaisu yrityksen tuotteiden ja kilpailijoiden tuotteiden välillä. (Nieminen 2003: 9)

Yksi markkinointiviestinnän tehtävistä on tavoittaa kohderyhmät ja yleisö, missä onnistumiseksi tarvitaan yleisön ominaispiirteiden, arvojen ja uskomusten tuntemusta. Näiden lisäksi tarvitaan tuntemusta yleisestä mielipiteestä sekä siitä, mikä siihen vaikuttaa. Nayyar (2010: IV) määrittelee yleisen mielipiteen olevan yksilöistä koostuvan, alati muuntuvan ryhmän kollektiivinen mielipide, johon vaikuttavat medioiden välittämät mahdollisuudet ja vaihtoehdot. Tämän yleisen mielipiteen muodostamiseen saadaan materiaalia vaikuttamiseen pyrkivistä viesteistä, joiden tavoite on ylläpitää ja rakentaa luottamusta sekä suopeutta tuotetta kohtaan vedoten ihmisiä motivoiviin psykologisiin tekijöihin (emt.).

Vastatessaan yleisönsä vaatimukseen markkinoijat samalla luovat yleistä mielipidettä. Useissa tutkimuksissa markkinointi asetetaan merkittävään rooliin nykykulttuurin ja ihmisten maailmankuvan rakentajana. Esimerkiksi Schroeder (2002: 13) väittää, että siinä missä aiemmin uskonto, perhe ja valtiot tarjosivat ihmisille tapoja järjestää omaa maailmaansa, nykyään tämä rooli on suurimmalta osin markkinoinnilla. Kaupallisuus ja kuluttaminen ovat tuoneet 2000-luvun länsimaisiin yhteiskuntiin promootiokulttuurin, jossa mainonnan ammattilaiset välittävät ja kierrättävät kulttuurisia puhetapoja, arvoja ja normeja (Puustinen 2008: 9). Markkinoinnin viesteistä on tullut nykypäivän ihmisille merkittäviä merkitysten tuottajia ja välittäjiä.

## 2.2 Mainonta muotoilee ja ohjaa näkemyksiä

Markkinointiviestinnän näkyvin muoto on mainonta, jonka kohtaamiselta on vaikea nykypäivänä välttyä. Mainokset ovat esillä kaikkialla ihmisten arkisessa ympäristössä. Yksi kiinteästi mainontaan liitetyistä piirteistä on kaupallisuus, sillä yleensä mainoksen tehtävä on vakuuttaa katsoja mainostettavan kohteen erinomaisuudesta ja synnyttää tarve kuluttaa. Mainonnan rooli taloudelle on merkittävä, mutta mainonnan voidaan nähdä olevan myös kulttuurien rakentaja, ylläpitäjä ja vahvistaja.

Malmelin (2003: 162) määrittelee mainonnan olevan maksettua joukkoviestintää, jossa tunnistettavan lähettäjän tavoitteena on yleisön suostuttelu. Mainosviestin tulee herättää assosiaatioita, jotka ohjaavat vastaanottajan ajatuksia kuvantekijän ja toimeksiantajan näkemysten mukaisiksi (Hansson, Karlsson & Nordström 1999: 92). Mainonnan neuvottelukunnan (2014: 6) mukaan mainonta tarjoaa ihmisille ideoita ostopäätöksiin. Se välittää kuluttajille tietoa ja mielikuvia yrityksestä, palveluista ja tuotteista siten, että vastaanottaja suhtautuu niihin myönteisesti (emt.).

Konkreettisimmillaan mainonta on positiivisten mielikuvien rakentamista tuotetta ja yritystä kohtaan, mutta samalla se rakentaa mielikuvia myös kuluttajista ja arkisesta elämästä. Seligerin (2008: 192) mukaan mainosviesti sisältää kulttuurista puhetta, joka ”ulottuu viestin sisältöön ja yhdistää sen yhteiskunnalliseen ja kulttuuriseen kontekstiin” (emt.). Tämä tekee mainoksesta kulttuurisen tuotteen, joka heijastaa yhteiskuntaa esittämällä sitä, mikä elämässä on keskeistä (Niskanen 1996: 23–24). Samalla se neuvottelee käsityksiä elämästä, ihmisistä ja ihmisyydestä sekä siitä.

Päästäkseen lähelle kuluttajia mainonnan on pystyttävä tunnistamaan yleisönsä tarpeita. Puustinen (2008) on tehnyt tutkimusta mainonnan ammattilaisten tavoista hallita yleisöjää tutkimalla ja luokittelun menetelmillä. Markkinoinnin ja mainonnan hyödyntämät kuluttajaluokittelut ja kuluttajatutkimukset ovat työvälineitä, jotka auttavat mainonnan ammattilaisia hahmottamaan tapoja puhua, ajatella ja ennakoida ihmisten toimintaa kuluttajina (emt. 17). Tietojen pohjalta mainontaa pystytään kohdentamaan tarkemmin, minkä ansiosta mainokset tavoittavat yleisönsä tehokkaammin.

Usein mainoksia suunniteltaessa muodostetaan tutkimustietojen pohjalta näkemys kohderyhmiä edustavista malliasiakkaista. Tällainen malliasiakas voi olla esimerkiksi Helsingissä asuva 40-vuotias uraputkessa oleva nainen, joka rakastaa joogaa ja ruoanlaittoa. Malliasiakkaan avulla pohditaan, millaiset elementit, teemat ja sisällöt sopisivat juuri tälle kohderyhmälle. Sisältöjen on vastattava malliasiakkaan tarpeisiin ja mielenkiinnon kohteisiin. Puustinen (2008: 38) painottaa myös, että ihminen ei käyttäydy aina samalla tavalla, vaan kuluttajan mieliala, tarpeet, tilanteet, ympäristö ja seura vaihtelevat (emt.). Mainosten täytyy kokonaisuutena sopia kuluttajan elämään, minkä vuoksi mainostajan on jatkuvasti tarkkailtava kuluttajien mielenkiinnon kohteiden ja tarpeiden kehittymistä.

### 2.2.1 Mainokset luovat tarpeita

Vaikka mainonta mielletään yleensä tavoitteeltaan kaupalliseksi, sen tarkoitus voi olla myös esimerkiksi valistaa, tiedottaa tai varoittaa. Mikä tahansa sen tavoite onkin, mainokset kertovat aina enemmän kuin mitä pintatasolla näyttävät. Mainokset pyrkivät vastaamaan vastaanottajansa tarpeisiin, mutta toisaalta ne myös luovat tarpeita osoittamalla, millainen kuluttaja on ja mitä kuluttamisen kautta voi saavuttaa.

Niskasen (1996: 9–10) mukaan mainokset myyvät ensisijaisesti yhteiskunnallisia arvoja ja sosiaalisia suhteita. Itse konkreettisen tuotteen oheen muodostuu abstrakti tuote, esimerkiksi terveys, jonka voi saavuttaa vain ostamalla. Tyypillisimmillään mainonta perustuu stereotypioihin, jotka ovat toiston avulla syntyneitä ja vahvistuvia mielikuvien kiteymiä (emt. 19). Niiden tarkoitus mainoksessa on tuottaa katsojalle tunne yhteenkuuluvuudesta kulttuuriin ja ympäristöön. Ne myös toimivat kuin pikakirjoitus, sillä katsojat tunnistavat nopeasti vakiintuneet stereotypiat. (Emt.)

Stereotypiat ovat pelkistettyjä representaatioita, jotka pohjautuvat kulttuurisesti tunnetuihin hahmoihin ja tilanteisiin. Yksinkertaisuutensa vuoksi ne on helppo havaita, ja siksi niihin on myös helppo samaistua. Williamsonin (1978: 50–51) mukaan mainoksissa esiintyvistä tilanteista ja henkilöistä tulee osoituksia siitä, millainen henkilö kuluttaa juuri tätä tuotetta tai palvelua. Jos todellisesta elämästä ei stereotypioiden ja arkisen tietämyksen pohjalta löydy suoraa vastinetta tälle tilanteelle tai henkilölle, voivat mai-

noksen vastaanottajat omaksua heille tarjotut mallit ja täyttää itse vaillinaiset kohdat. (Emt.) Kuluttajat luovat itsestään henkilöitä, jotka mainoksen mukaan kyseistä tuotetta tai palvelua kuluttavat.

Niskasen (1996: 23) mukaan on tärkeää, että mainoksissa ei esitetä sitä, millaisia ihmiset todella ovat. Mainokset pyrkivät herättämään tunteen, että vastaanottajalta puuttuu jotain, jonka voi saavuttaa vain kuluttamalla (emt.). Siksi mainokset esittävät näkemyksiä siitä, millainen vastaanottaja haluaisi olla tai kuvittelee olevansa. Sandikci (2001: 310) väittää, että mainonnan strategiana on usein yhdistää tuotteeseen onnellisia, nautinnollisia ja idealistisia kokemuksia. Mainokset lupaavat hyvää elämää, hyvää itsetuntoa, mainetta, nautintoa ja luksusta. Todellisuuteen yhdistyy fiktiota ja fantasiaa, kun arkisen elämän osoitetaan muuttuvan mielekkäämmäksi tuotteen hankkimalla. (Emt.)

Vaikka Sandikcin näkemyksessä korostuu mainonnan epärealistisuus, on mainoksen kytkös myös todellisuuteen säilyttävä. Jos mainokset poikkeavat liikaa yhteiskunnan normeista, niillä voi olla vastaanottajaan jopa päinvastainen vaikutus kuin on toivottu (Niskanen 1996: 23). Mainoksen suunnittelussa tarvitaan taitoa ja huolellisuutta katsojia kiinnostavan ja puhuttelevan tavan löytämiseksi. Vaikka itse markkinointiviesti välittyy, saattaa mainoksen ilmaisuasu herättää vastaanottajassa negatiivisia tuntemuksia, joilla on epätoivottu vaikutus. (Seliger 2008: 44) Toisaalta liika epärealistisuus voi aiheuttaa myös sen, että samaistumista mainokseen ei synny. Vaikka mainos herättäisikin mielenkiintoa, tunnetta kuluttamisen kautta saaduista hyödyistä ei synny, jos mainoksella ei ole kosketuspintaa kuluttajan omaan elämään.

Kosketuspintaa kuluttajien elämään saadaan liittämällä mainokseen trendejä, jotka ovat osoituksia kuluttajien arvomaailmasta ja kiinnostuksen kohteista. Yksi suurista nykyajan trendeistä on esimerkiksi terveelliset elämäntavat, jotka koetaan muodikkaiksi ja joiden noudattaminen osoittaa hyvää makua (Seliger 2008: 180). Pinnalle on noussut myös elämyshakuisuus, jossa korostuvat nautinto, henkiset arvot, luovuus ja sosiaaliset taidot. Elämyshakuisuuteen liittyy myös arkisen elämän estetisointi, jossa ihminen luo omaa tyyliään arkisilla valinnoillaan. Ihmisen arki muuttuu projektiksi, jonka tarkoitus on tehdä arkipäivästä mielenkiintoista ja oman näköistä. (Seliger 2008: 198–201)

### 2.2.2 Mainonta brändiä rakentamassa

Nykyajan kaupallista kenttää värittää entisestään koveneva kilpailu. Samoilla markkinoilla kilpailee lukuisia yrityksiä, joiden tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat enemmän tai vähemmän toistensa kaltaisia. Muutokset kilpailukentällä synnyttävät paineen hintakilpailuun, jossa yritys toimii myynninedistämiskampanjoiden, hintatarjousten ja hyvitysten voimin (Aaker & Joachimsthaler 2000: 34). Kilpailuun vastataan myös tuotelähtöisellä markkinoinnilla, jossa tuotteen erityislaatuista korostetaan kertomalla tuotteen ylivertaisista ominaisuuksista (Malmelin 2003: 64). Kilpailijoista erottautuminen vaatii kuitenkin muutakin kuin faktoja. Markkinoijat ovat havainneet mielikuvien tärkeyden, ja hintakilpailun ja tuotteen ominaisuuksien korostamisen sijaan on ryhdytty rakentamaan brändejä.

Brändin määritelmä vaihtelee kirjoittajasta ja kontekstista riippuen. Koskisen (2003: 154–155) mukaan brändillä voidaan viitata muun muassa logoon, tavaramerkkiin, imagoon, maineeseen ja yrityskuvaan. Lisäksi voidaan puhua myös toimiala-, organisaatio-, palvelu- ja henkilöbrändeistä, jopa kaupunkien, maakuntien ja valtioiden brändeistä (emt.). Käsitettä voidaan siis käyttää useissa erilaisissa yhteyksissä. Tässä tutkimuksessa brändillä viitataan miellelyhtymiin, joita kuluttajilla on yrityksestä ja tuotteesta. Tämä mukailee Kapfererin (2008: 10) ajatusta, jonka mukaan brändi on asiakkaan mielessä oleva miellelyhtymien kokoelma, joka antaa tuotteelle tai palvelulle sen arvon (emt.). Oleellisesti tähän sisältyvät myös lupaukset laadusta. Chernatony (2009: 104) väittää brändin olevan ryhmä arvoja, jotka mahdollistavat lupauksen antamisen ainutlaatuisesta kokemuksesta. Brändi on aina lupaus jostain, ja lupauksensa lunastavat brändit houkuttelevat uskollisia kuluttajia (emt.).

Jokainen yrityksen viestintäteko välittää mielikuvia ja synnyttää käsityksiä yrityksen toiminnasta. Siksi jokaisen viestin, myös mainosten ja mainoskuvien, voidaan nähdä olevan brändinrakennuksen keino. Brändinrakennuksen tavoite on kiinnittää kuluttajien huomio ja saada yritys sekä sen tarjonta erottumaan kilpailijoista positiivisella tavalla (Chernatony 2009: 101). Taitava markkinointi ja brändinrakennus keskittyy rakentamaan aineetonta pääomaa myös tuotteille, jotka ilman tätä olisivat kilpailijoiden tuotteita.

siin nähden samankaltaisia laadultaan, hinnaltaan, saatavuudeltaan ja muilta ominaisuuksiltaan (Blackett 2003: 18).

Visuaalisuudella, jonka Schroeder (2002: 4–5) nostaa 2000-luvun kaupallisen elämän tärkeimmäksi piirteeksi, on brändinrakennuksessa merkittävä rooli. Brändin näkyvin osa on visuaalinen identiteetti (Allen & Simmons 2003: 114), joka Williamsin (2006: 33) mukaan on tärkein elementti yrityksen tunnistamisessa ja muistamisessa. Yrityksen menestyksen mahdollistaa erottautuminen kilpailijoista, joka vaatii tarkoituksenmukaisia nimien, kielen, tyylin, logojen, symboleiden, värien, typografian, kuvituksen ja valokuvien käyttämistä (Allen & Simmons 2003: 115). Visuaalisten keinojen avulla tuotteiden ja palveluiden ympärille luodaan maailma, joka voidaan saavuttaa vain kuluttamalla brändiä. Useimmilla yrityksillä on nykyään graafinen ohjeistus, jota tulee noudattaa kaikessa viestintämateriaalissa ja jonka tarkoitus on rakentaa yhtenäistä mielikuvaa brändistä.

### 2.2.3 Mainontaa mielikuvien avulla

Kuten edellä osoitin, tuotteiden ja palveluiden kirjo on niin laaja, että pelkkä tuotteen fyysisten ominaisuuksien esitleminen ei riitä. Tietoyhteiskunnasta ollaan siirrytty unelmayhteiskuntaan, jossa pääpaino on tarinoilla, tunnelmilla ja elämyksillä (Malmelin 2003: 73). Unelmayhteiskunnassa ihmiset eivät kulutusvalinnoissaan ole pelkästään rationaalisia, vaan päätösten perustana ovat merkittävästi myös tunteet, jotka kytkeytyvät vahvasti ihmisten kognitiivisiin olettamuksiin (emt. 74–75). Tämä käänne näkyy myös mainonnassa, jossa informaation tarjoamisesta on siirrytty lisämerkitysten rakentamiseen tuotteen ympärille. Varsinainen kuluttamisen kohde ei ole enää itse mainostettava tuote, vaan tuotteeseen kytketty tarina (Malmelin 2003: 74).

Unelmayhteiskunnan käsitteen rinnalle voidaan tuoda myös Koskisen (2003) esitlemä mielikuvayhteiskunta, jossa mielikuvat ja tunteet vaikuttavat entistä enemmän kuluttajien käyttäytymiseen. Viestinnässä erottuvuutta ja tehokkuutta haetaan tunteisiin vetoamalla, ja tärkeitä tekijöitä ovat luovuus, viestinnällinen kiteytys ja erottuvuus kilpailijoista (emt. 43). Vaikka Malmelin ja Koskinen käyttävät eri termejä, heidän ajatuksensa



termien takana ovat samankaltaiset. Rationaaliset päätökset ovat väistyneet mielikuvien ja tunteiden tieltä, ja kuluttaminen on siirtynyt tuotteista tarinoihin ja elämäntyyleihin. Mainostaja voi kokoustilaan mainostaessaan kertoa menestystarinaa asiakkaasta, joka kyseisessä tilassa kokouksen pidettyään sai mainetta ja kunniaa. Näin mainostaja mainostaa menestystarinaa, ja kokoustila on vain tapa saavuttaa se.

Tietoyhteiskunnasta unelmayhteiskuntaan siirtyminen ei ole ratkaissut mainonnan suurinta haastetta eli sitä, miten viesti välitetään mielenkiintoisella tavalla kuluttajalle. Mainoksia ei yleensä tarkastella erityisen syventyneesti ja intensiivisesti, jonka vuoksi niillä ei ole kovin paljon aikaa halutun tiedon välittämiseksi (Blom 2003: 217). Nykyään mainonta on niin tiivis osa ihmisten arkista elämää, että yksittäisiin mainoksiin ei välttämättä tule enää kiinnitettyä erityisemmin huomiota. Malmelinin (2003: 91–93) mukaan syynä on mainoksiin tottuminen ja mainostulva. Mainonnassa on siksi lähdetty etsimään keinoja luovien, uusien ajatusten suunnalta. Kaikki uusi ja omituinen kiinnittää huomiota, joten mainoksissa tuotteille ja niiden ympärille rakennetulle tarinalle annetaan varaa tulkintaan. (Emt.) Mainokset, joihin on kytketty tulkintaa vaativa tarina, kiinnittävät helpommin huomion ja jäävät paremmin mieleen. Monitulkintaisuuden ja mielenkiintoisuuden suhteen visuaaliset ilmaisumuodot ovat hyviä, sillä niissä korostuu merkitysten avoimuus ja tulkinnallinen moniselitteisyys (emt. 98).

Visuaaliset keinot ovat saaneet mainonnassa suuren jalansijan. Yksi hyödynnettyimmistä keinoista, joilla mainonta vaikuttaa ja herättää huomiota, on valokuva (Schroeder 2002: 14). Yksi syy valokuvien suurelle suosiolle mainonnassa on niiden välitön vetoaminen ihmisten tunnemaailmaan, sillä kohtaaminen kuvan kanssa voi silmänräpäyksessä tuottaa lukuisia tiedostamattomia konnotaatiosarjoja (Hansson ym. 1999: 98). Valokuvat ovat siis mielikuvien välittäjinä ja herättäjinä nopeita ja tehokkaita. Kuvien tehtävä mainoksissa on herättää vastaanottajassa tunteita, luoda mielikuvien kautta yhteyksiä tuotteiden ja todellisessa elämässä sijaitsevien asioiden välille sekä esittää todisteita (Malmelin 2003: 68). Mainoksen valta piilee sen kyvyssä muotoilla ja asettaa uuteen kontekstiin ihmisten ajatuksia ja kokemuksia, jotka valokuvien välityksellä saadaan käännettyä yhdenmukaisiksi yrityksen ajatusten kanssa (Goldman & Papsen 1996: 216).

Hanssonin ym. (1999: 98) mukaan kuva on kokoelma komponentteja, joita kuvaaja on tietoisesti siihen sisällyttänyt tai jättänyt pois (emt.). Vaikka kaikki nykypäivänä tapahtuva kuvaaminen ei täysin vastaa tätä näkemystä kuvaamisen suunnitelmallisuudesta, markkinointitarkoituksessa otettujen valokuvien kohdalla se pätee. Mainoskuvat ovat aina tietoisesti rakennettuja esityksiä. Kuvaa rakentaessa, eli kuvattaessa, tapahtuu aina kuvauskohteiden rajaamista ja arvottamista, missä jokin kohde on kuvaamisen arvoista ja toinen kohde ei sitä ole (Hietaharju 2006: 407). Kuvan avulla voidaan vaivattomasti kohdentaa huomiota tiettyihin asioihin, jolloin sen ulkopuolelle jäävät asiat jäävät huomiotta ja vähempiarvoisiksi.

### 2.3 Visuaalinen viestintä verkkosivuilla

Nykypäivän viestinnässä korostuvat mobiilius ja visuaalisuus. Tämä on saanut myös yritykset vastaamaan kehityksen kulkuun ja uudistamaan sivujaan viimeisten vuosien aikana. Verkkosivut ovat kuin käyntikortti yrityksen toiminnasta, joten niiden täytyy erottua edukseen verkkosivujen massasta. Painoarvoa on asetettu yhä enemmän sivujen helppokäyttöisyydelle, toimivuudelle ja houkuttelevalle visuaaliselle ulkoasulle kaikenlaisilla laitteilla selattuna.

Hotellihuoneiden myynti on viimeisten vuosien aikana painottunut yhä enemmän internetiin, mikä tuo hotelliketjuille useita etuja aina kustannusten hallinnasta palvelun koaikaaiseen saatavuuteen (Stringam & Gerdes 2010: 30–31). Kuitenkin teknologian ja verkkosovellusten kehittyessä sekä mahdollisuuksien internetin käyttöön kasvaessa on kilpailu asiakkaista kasvanut myös internetissä. Kasvava kilpailu ohjaa asiakkaita ostamaan tuotteensa yhä useammin muilta kuin hotellien verkkosivuilta, mikä on johtanut hotelleille ja hotelliketjuille tuleviin ylimääräisiin kuluihin (Phelan, Christodoulidou, Countryman & Kistner 2011: 135). Kilpailijoista erottautuminen ja kilpailuetujen löytäminen myös verkkosivujen kautta on siksi merkittävää.

Useat tutkimukset käsittelevät muun muassa sitä, miten ihmiset käyttävät verkkosivuja, miten katse verkkosivuilla kulkee ja miten erilaiset visuaaliset elementit ja kuvat vaikut-

tavat verkkosivujen käyttäjiin. Esimerkiksi Stringam ja Gerdes (2010) käsittelevät tutkimuksessaan kuluttajien muuttuvia odotuksia ja vaatimuksia hotellien verkkosivuja kohtaan. He havaitsivat tutkimuksessaan, että kuluttajat arvostavat entistä enemmän sivujen helppokäyttöisyyden ja brändin mukaisen sisällön lisäksi hyvin toteutettua graafista suunnittelua ja sivuston esteettisyyttä. Lisäksi tutkimukseen osallistuneiden keskuudessa eniten huomiota kiinnitettiin sivustoilla oleviin valokuviin. Tämä tukee Kucukin (2014: 1) väitettä, jonka mukaan ihmiset kuluttavat nykypäivänä internetissä ennen kaikkea kuvamateriaalia.

Merkitystä on myös sillä, millaisia mielikuvia verkkosivujen visuaaliset elementit välittävät katsojille. Mattila (2001) on tarkastellut hotellien tunteisiin vetoavan mainonnan vaikuttavuutta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Tämänkaltaisissa mainoksissa kuvataan usein henkilöitä, etenkin henkilökuntaa sekä palvelua käyttäviä asiakkaita. Tutkimukseen osallistuneiden keskuudessa emotionaalisesti ladatut mainokset olivat pidetyimpiä, vaikuttivat positiivisimmin asenteeseen brändiä ja tulevaisuuden ostoaikeita kohtaan sekä nostivat odotuksia palvelua kohtaan. (Emt. 40–41) Visuaalisuuden vaikutus on kiistämättä voimakas, minkä vuoksi on tärkeää tarkastella, millaisia mielikuvia verkkosivuilla olevat mainoskuvat välittävät.

### 3 KUVA MERKITYSTEN VÄLITTÄJÄNÄ

Kuva on kokonaisuus, joka muodostuu sitä rakentavien pienempien elementtien, piirteiden ja yksityiskohtien merkityksistä. Se on tekijänsä näkemys kuvan esittämästä aiheesta. Tässä luvussa käsitelen visuaalista representaatiota ja kuvan semioottista kenttää. Semiotiikassa pääroolissa ovat merkit ja merkkien väliset suhteet, joiden pohjalta merkitykset syntyvät ja välittyvät. Erityisesti tarkastelen tälle tutkimukselle tärkeitä semiotiikan ajatuksia ja käsitteitä sekä semioottista analyysiä mainonnan kentällä.

Tutkimusta valokuvan muotokielestä on tehnyt muun muassa Hietaharju (2006), jonka väitöskirja käsittelee valokuvan rakenne-elementtejä, käyttöympäristöjä ja valokuvatulkinnan muodostamista. Valokuva on viestimistä, jossa muodon hallinnalla välitetään sisältöjä (Hietaharju 2006: 35). Kuvan eri rakenne-elementit synnyttävät erilaisia vaikutelmia, joista ihmiset muodostavat oman tietämyksensä pohjalta tulkinnan valokuvan kantamasta sisällöstä. Kuvien ja muiden viestien merkitykset välittyvät vain sillä tasolla, jolla lähettäjä ja vastaanottaja jakavat merkitykset. Tulkitsijan kokemukset, näkemykset, henkilökohtaiset ominaisuudet ja ympäristön vaikutteet ohjaavat yksilön tulkintaa, ja siksi kuvan tulkinta kertoo itse asiassa enemmän tulkinnan tekijästä kuin itse kuvasta (Bergström 2008: 11).

Kun ihmiset katsovat ja tulkitsevat tietoa heitä ympäröivästä maailmasta, he eivät tee sitä sattumanvaraisesti vaan erilaisten järjestysten kautta. Seppänen (2001: 34) kutsuu näitä visuaalisiksi järjestyksiksi, joita on kaikkialla sekä ihmisten fyysisessä ympäristössä että erilaisissa representaation muodoissa ja sisällöissä. Ne sisältävät merkityksiä, tiedostamattomia arvoja, asenteita ja näkökulmia (emt. 36, 219). Visuaaliset järjestykset ohjaavat ihmisiä näkemään ja katsomaan asioita tavoilla, joita on vaikea murtaa, sillä ne ovat kulttuurisesti jäsenyneitä ja vakiintuneita merkityksiä. Juuri visuaaliset järjestykset estävät esimerkiksi häävierasta pukeutumaan t-paitaan ja verryttelyhousuihin hääjuhliin lähtiessään.

### 3.1 Visuaalinen representaatio

Ollessaan vuorovaikutuksessa toistensa kanssa ihmiset käyttävät erilaisia keinoja, joilla he tuovat esiin ympärillään ja ajatuksissaan olevia objekteja ja ideoita. Kiteytettynä tämä on representointia. Hall (1997: 15) esittää representaation tarkoittavan kielen, merkien ja kuvien käyttämistä jonkin merkityksellisen asian ilmaisemiseen toisille. Se on oleellinen osa ihmisten välistä vuorovaikutusta, jossa tuotetaan ja vaihdetaan merkityksiä ja joka valjastaa erilaiset kielen keinot edustamaan asioita.

Seppäsen ja Väliiverrosen (2012: 91) mukaan sana *representaatio* viittaa sekä representaation tuottamiseen ja muodostamiseen että itse representaatioon. Kyse on jonkin asian uudelleen näkyväksi tuomisesta ja esittämisestä (emt.), minkä vuoksi representaatio on myös aina enemmän tai vähemmän vain kopio alkuperäisestä kohteestaan. Tämä johtuu siitä, että kun jotain representoidaan, tehdään samalla valintoja. Vaikka kaksi henkilöä representoivat käytännössä samaa asiaa, he voivat esittää sen eri tavoin. (Emt. 91–92) Esimerkiksi samaa tapahtumaa kuvatessaan kaksi henkilöä voisivat valita kuvattavaksi ja esitettäväksi saman tapahtuman eri elementtejä, jolloin heillä molemmilla on todennäköisesti erilainen esitys tapahtumasta.

Representaatiot sekä synnyttävät mielikuvia että rakentavat tietoa kuvaamistaan asioista. Siksi niiden kautta objekteista ja ideoista tulee siinä määrin yhteisiä ja jaettuina, että toisten ymmärtäminen on suurimmaksi osaksi mahdollista. (Seppänen & Väliverronen 2012: 95) Oleellista representaatioissa on läsnä olevan ja poissaolevan pohtiminen. Valokuvan ajatellaan usein tuovan kaukana olevia asioita lähemmäs, mikä mahdollistaa myös vieraiden asioiden kokemisen. Samalla se erottaa representaation katsojan ajastaan ja paikastaan, ja antaa mahdollisuuden nähdä toiseen todellisuuteen eri ajassa ja eri paikassa. (Emt. 94)

Kress ja Leeuwen (2006: 7) näkevät representaation sosiaalisesti ja psykologisesti muodostuneena, yksilön henkilökohtaisena näkemyksenä siitä, mitä kriteereitä representaation tulee täyttää edustaakseen jotain asiaa. Representaatio ei ole ikinä täysin kohteensa kaltainen, vaan enemmänkin kooste niistä kriteereistä, jotka kohde esittäjän näkemyk-

sen mukaisesti sisältää (emt.). Esimerkiksi pöllöä piirtäessään 4-vuotias lapsi saattaa piirtää ympyrän ja sen sisälle neliskulmaisen nokan, koska hänen mielessään olevassa ideassa pöllöllä tulee olla nokka ollakseen pöllö. Samoin esimerkiksi valokuvaaja voi mainoskuvassaan hyödyntää erilaisia värejä sen mukaan, mitkä hän kokee liittyvän oleellisesti mainostettuun kohteeseen ja tavoiteltavaan tunnelmaan. Nämä piirteet ovat useimmiten kulttuurissa yhteisesti jaettua tietoa, joka tekee niistä ymmärrettäviä myös muiden kuin vain kuvaajan silmissä.

Kulttuuri on kokonaisuus käytäntöjä ja vaihtuvia merkityksiä, joita kulttuurien sisällä jaetaan, tulkitaan, rakennetaan ja vahvistetaan sekä kielellisesti että ei-kielellisesti eleiden, ilmeiden ja liikkeiden välityksellä. Ne viestivät sanattomasti identiteeteistä, tunteista ja sosiaalisista ryhmistä. (Hietaharju 2006: 46) Juuri kulttuurisesti jaettu tieto antaa pohjan sille, mitkä sanat ja kuvat edustavat mitä asioita ja ideoita. Siksi on luonnollista, että saman kulttuurin sisällä myös tulkinnat ovat vaihtelevinakin samansuuntaisia (emt.). Kulttuurin muodostavat sen inhimilliset tekijät, kulttuuriin kuuluvat henkilöt ja ryhmät. Siksi kulttuurit ovat riippuvaisia jäsentensä yhteisestä tavasta tulkita ja järjestyttää ympäröivää maailmaa (Rose 2001: 6).

Kulttuurin sisällä tapahtuvassa ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa luotetaan paljon yhteisesti jaettuun tietoon eli siihen, että merkitykset ovat suuressa määrin yhteisiä. Tämä mahdollistaa sujuvan, vaivattoman vuorovaikutuksen ja kulttuurisesti syntyneiden merkitysten tarkoituksenmukaisen siirtämisen lähettäjältä vastaanottajalle. Merkitykset ovat kuitenkin herkkiä tulkinnoille, sillä ne syntyvät myös paikallisesti ja suhteellisesti. Myöskään visuaalinen kieli ei ole universaalisti ymmärrettyä, vaan kulttuurikohtaista (Kress & Leeuwen 2006: 4; Page 2006: 96). Tästä syystä kuvia tutkittaessa on huomionarvoista, mihin kulttuuriseen kontekstiin kuvat kuuluvat. Hyvänä esimerkkinä kulttuureittain vaihtuvista merkityksistä ovat värit. Kaikki tunnistavat punaisen värin, mutta se, minkä merkki se on, vaihtelee eri kulttuureissa. Esimerkiksi punainen voi tarkoittaa vaaraa, aggressiota, intohimoa tai iloa.

### 3.2 Merkkien tutkimus

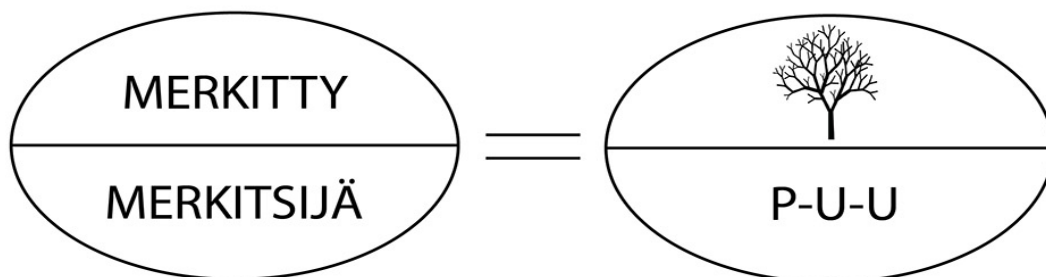
Semiotiikka eli merkkioppi perustuu merkin käsitteelle ja tutkii merkkejä merkityksen tuottajina. Se on metakieli, jolla voidaan puhua merkityksen muodostumisesta (Blom 2003: 207). Moriartyn (2011: 227) määritelmän mukaan semiotiikka on tutkimusta merkeistä, joita käytetään viestien tuottamiseen, välittämiseen ja tulkitsemiseen, sekä koodeista, jotka hallitsevat merkkien käyttöä. Fiske (1990: 40) jakaa semiotiikan tutkimuskohteet kolmelle alueelle. Ensiksi semiotiikka tutkii merkkejä, niiden tapoja välittää merkityksiä ja niiden suhteutumista ihmisten merkkienkäyttöön. Toiseksi se tutkii koodeja ja järjestelmiä, joiden mukaan merkit järjestyvät ja niitä käytetään. Kolmanneksi se tutkii kulttuureja, jossa merkit ja koodit toimivat. (Emt.)

Semiotiikan ja semiologian käsitteitä käytetään tutkijasta ja tutkimuksesta riippuen osin ristiin ja päällekkäin. Esimerkiksi Dyer (1982) puhuu mainoksia käsittelevässä tutkimuksessaan semiotiikasta, ja viittaa Ferdinand de Saussureen semiotiikan esi-isänä. Rose (2001) taas käyttää visuaalisen materiaalin tulkitsemisen metodeja käsittelevässä tutkimuksessaan ainoastaan semiologian käsitettä. Moriartyn (2011: 227) mukaan semiotiikka ja semiologia ovat kaksi erilaista, mutta yhteydessä toisiinsa olevaa teoriaa merkityksen muodostumisesta. Myös Cookin (1992) mukaan semiologia ja semiotiikka viittaavat molemmat merkin tutkimukseen, mutta termin käyttö riippuu kahden eri tutkijan, Saussuren ja Peircen, lähestymistavasta merkkeihin. Nykyään semiologian käsitettä käytetään harvoin, ja yleisessä käytössä on semiotiikan käsite. Tästä syystä tässä tutkimuksessa käytetään semiotiikan käsitettä.

Semiotiikan näkökulmasta kaikki kulttuuriset objektit välittävät merkityksiä (Hall 1997: 37). Näin mikä tahansa, minkä voidaan nähdä edustavan jotain tai viittaavan johonkin muuhun kuin itseensä, on merkki (Kucuk 2014: 2; Hullman & Diakopoulos 2011: 2232). Niemisen (2002: 125) mukaan semiotiikalla on kaksi esi-isää, sveitsiläinen Ferdinand de Saussure ja amerikkalainen Charles S. Peirce, jotka lähestyivät merkkejä erilaisista näkökulmista. Kun Saussuren semiologia rakentui ensi sijassa merkin käsitteen ja merkkien välisten suhteiden varaan, Peircen semiotiikka perustuu semioosiin eli prosessiin, jossa merkkejä tulkitaan (Nieminen 2002: 131).

Peirce oli filosofi ja loogikko, jonka mukaan merkki muodostui kolmesta toisistaan erottamattomasta osasta, eli merkistä, objektista ja tulkitsimesta. Merkki viittaa merkin ulkomuotoon, merkin näkyvään osaan, esimerkiksi sanaan *koulu*. Objekti tarkoittaa sitä merkin ulkopuolella olevaa kohdetta, johon sana *koulu* viittaa. Tulkitsin taas tarkoittaa sitä mentaalista ympäristöä, jossa tulkitsijan aiempien kokemusten ja tiedon muodostama käsitys koulusta synnyttää tulkinnan. Merkki suhteutuu todellisuuteen niiden käsitysten kautta, joita merkkiä käyttävillä ihmisillä siitä on. (Fiske 1990: 41–42)

Saussurea kiinnosti lingvistiä enemmän itse merkki ja sen suhde toisiin merkkeihin. Hänelle merkki on kielen perusyksikkö, joka koostuu merkitystä ja merkitsijästä. Näistä merkitty viittaa merkin ulkoiseen kohteeseen ja merkitsijä on kuva tai ääni, joka liitetään merkittyyneen (Rose 2001: 74; Fiske 1990: 43–44). Esimerkiksi puun merkkiin sisältyy sen merkitty, joka edustaa itse puuta luonnossa tai merkin käyttäjän käsitystä, sekä sen merkitsijä, eli tähän käsitykseen viittaava sana tai ääni (ks. kuva 1).



**Kuva 1.** Saussuren merkkiteoria

Merkkien merkitys syntyy suhteessa toisiin merkkeihin järjestelmässä, joka on yhteisesti tiedetty ja jaettu käyttäjiensä keskuudessa. Saussuren mukaan merkit ovat arbitraarisia eli mielivaltaisia, sillä merkityn ja merkitsijän välinen suhde ei ole luontainen, vaan sopimuksenvarainen ja perustuu käyttäjien jaettuun yhteiseen tietoon. (Cook 1992: 61–62; Rose 2001: 74) Jotta toisten puhetta tai kirjoitusta voidaan ymmärtää, tulee merkitsi-



jän ja merkityn välinen suhde ymmärtää samalla tavalla, eli on jaettava ainakin suurilta osin sama ulkoisen merkin idea (Seppänen 2001: 177).

Peirce oli siis enemmän pragmaatikko ja lähestyi merkkiä enemmän sen käyttäjän näkökulmasta, Saussure taas strukturalistina lähestyi itse merkin näkökulmasta. Fiske (1990: 43–44) väittää, että Peirceä kiinnosti filosofina se, miten ihmiset kokevat ja ymmärtävät ympäröivää maailmaa. Saussurea taas kiinnosti ensisijaisesti kieli järjestelmänä ja rakenteena sekä miten ihmisten käyttämät merkit suhteutuvat toisiinsa. Saussure näki merkkien saavan merkityksensä sen kautta, mitä merkit voisivat potentiaalisesti merkitä mutta eivät sitä tee. (Emt.) Näin esimerkiksi mies saa merkityksensä myös sen kautta, että mies ei ole poika, ei nainen eikä lapsi.

### 3.3 Visuaalinen semiotiikka

Semiotiikkaa on hyödynnetty paljon visuaalisen kielen tutkimuksessa. Yksi tutkijoista, joka ensimmäisten joukossa hyödynsi semiotiikkaa visuaalisen tutkimukseen, on Roland Barthes. Seppäsen (2005: 110–111) mukaan Barthes oli pääasiassa kirjallisuustutkija, mutta hän tutki laajasti erilaisia kulttuurin ilmiöitä lehtikuvista painiin. Saussuren ajatukset kiehtoivat Barthesia (Barthes 1994: 5), ja hänen kauttaan Saussuren semiotiikka on saanut asemansa valokuvatutkimuksessa (Seppänen 2005: 110). Barthesin mielestä Saussuren semiotiikka ei ottanut huomioon merkkien konkreettisia sisältöjä ja niiden kytkeytymistä sosiaalisiin käytänteisiin, mutta se kuitenkin tarjosi välineet, joiden avulla erilaisia representaatioiden muotoja voidaan analysoida (Seppänen 2005: 113).

Leeuwenin (2001: 92) näkemyksen mukaan Barthesin visuaalisessa semiotiikassa perustavanlaatuiset pohdinnat koskevat kuvien tapoja representoida kohteitaan sekä sitä, millaisia arvoja ja aatteita kuvissa esiintyvät henkilöt, asiat ja paikat edustavat. Barthes keskittyy itse kuvaan ja ajattelee kulttuuriset merkitykset annettuina kaikkien niiden keskuudessa, jotka ovat sopeutuneet ajanmukaiseen populaarikulttuuriin. (Emt.) Tästä syystä ne voivat aktivoitua kuvan tyylistä ja sisällöstä.

Barthesin visuaalisen semiotiikan pääajatus on merkityksen kerroksellisuus (ks. s. 14). Ensimmäinen kerros on *denotaatio* eli se, mitä kuvassa esitetään ja mitä siinä konkreettisesti nähdään. Denotaatio perustuu siihen, että katsoja tunnistaa, mitä kuvassa on ja näin pystyy nimeämään sen, mitä kuva esittää. Kuva on suora esitys siitä, mitä kameran edessä on, joten sen merkitys on kooditon. Toinen, pintatason kanssa päällekkäin asetettava kerros on *konnotaatio* eli se, mitä aatteita ja arvoja representaation välityksellä ilmaistaan. (Barthes 1999: 36–37; Leeuwen 2001: 94–95)

Konnotaatioon liittyy laajempia aatteita ja arvoja, joita representoidut ihmiset, paikat ja asiat edustavat. Konnotatiiviset merkitykset ovat laajoja ja hajaantuneita käsityksiä, joissa kaikki representoituun asiaan assosioitunut sisältö kiteytyy yhdeksi, itsenäiseksi kokonaisuudeksi. Ne ovat myös ideologisia, ja palvelevat vallitsevaa asiantilaa ja valtaasetelmaa. Valokuvat ovat erityisen hyviä tässä, sillä ne nähdään enemmänkin näitä asioita esittävinä kuin niitä rakentavina. (Leeuwen 2001: 96–97)

Valokuva on kuvan muoto, joka itsessään tarjoaa realistisen näkymän kuvan ulkopuolisesta todellisuudesta. Tästä syystä Barthesin (1977: 17) mukaan valokuvan sanoma on pysyvä, kooditon. Kun kuvaan liitetään kooditonta sanomaa täydentäviä konnotaatioita, valokuvasta tulee historiallinen ja kulttuurinen tuote (emt. 27–28). Tällöin sanomasta tulee koodattu, mikä vaatii pintatasoa syvempää tarkastelua, jotta kuvan todellinen merkitys voitaisiin ymmärtää. Denotaation ja konnotaation lisäksi valokuva on aina yhteydessä myös tekstiin, jolloin valokuvan viestikokonaisuus muodostuu sekä kuvasta että *lingvivistisestä* viestistä (emt. 17, 25–26).

Kressin ja Leeuwenin (2006: 18) näkemyksen mukaan Barthes näkee kuvien olevan liian monimerkityksisiä ilman tekstiä, jonka avulla voidaan tarkentaa tai lisätä kuvan merkityksiä (emt.). Kun kuvat ovat liian monimerkityksisiä, ne ovat alttiita tulkinnoille, jotka eivät ole kuvan tuottajan tarkoittamia. Kun merkitys ankkuroidaan tekstillä, on tulkinta varmemmin viestin lähettäjän haluama. Vaikka lingvistisellä viestillä on tulkintaa ohjaava tehtävä, kuvaa ja tekstiä voidaan tarkastella myös erikseen (Kress & Leeuwen 1996: 17). Etenkin nykyajan visualisoituneessa ympäristössä tekstit jäävät usein

kuvien varjoon ja ihmiset lukevat vain kuvia. Siksi kuva sellaisenaan on merkittävä viestintäkeino.

#### 3.4 Katseen kohteena ihminen

Mainokset ovat vaikuttamaan pyrkiviä merkityskokonaisuuksia, joissa jokaisella kuvas-  
sa olevalla elementillä on tehtävä. Alun perin mainosten tehtävä on ollut tuoda tuote tai  
palvelu asiakkaiden tietoisuuteen, mutta nykyään niiden nähdään välittävän tehokkaasti  
myös erilaisia kulttuurisia ja ideologisia merkityksiä. Tuotteiden rinnalle nostetaan abstrakteja lisämerkityksiä, jotka kuluttaja saa vain ostamalla ja käyttämällä rahaa. Lisäksi mainokset myyvät ihmisille heitä itseään osoittamalla identiteettejä ja asemia, jotka on mahdollista saavuttaa vain kuluttamisen kautta (Williamson 1978: 11). Samalla muodostuu luokkarakenteita, joissa luokat erottuvat toisistaan tuotteiden välityksellä (emt. 13). Esimerkiksi laukku on tapa säilyttää ja kuljettaa tavaroita, mutta tarkasti suunnitellun markkinoinnin ja mainonnan tuloksena siitä voi tulla statusta ja varakkuutta osoittava merkkituote, jonka avulla erotutaan yhdestä ryhmästä ja liitytään toiseen.

Näin mainokset sitovat tuotteisiin erilaisia arvoja ja ideologioita (Blom 2003: 201). Ideologia on yhteiskunnan tarpeista ja tilasta muodostunut merkitys, joka olemassaolollaan vahvistaa ja ylläpitää tämän yhteiskunnallisen tilan olemassaoloa (Williamson 1978: 13). Mainokset vaikuttavat representoivan todellista elämää, mutta nämä representaatiot on luotu myös ideologioiden pohjalta. Todellisen elämän sijaan mainokset siis representoivat ideologioita, jotka ovat kuvitteellisia suhteita todellisten asioiden välillä (emt. 74). Kun mainokset hyödyntävät ideologioita ja stereotypioita, ne myös samalla vahvistavat ja todentavat niiden asemaa. Niistä tulee totuuksia, vaikka ne eivät ole todellisuudessa vaan ihmisten luomissa tavoissa järjeistää ja luokitella maailmaa.

Mainoksissa viitataan asioihin, jotka eivät ole läsnä itse mainoksessa. Mainoksessa esiintyy merkittäviä, mutta sen pari, merkitty, sijaitsee tosielämässä. (Williamson 1978: 75) Kun mainoksissa representoidaan yritysasiakasta, kyse ei ole todellisuuden yritysasiakasta, vaan ideologisesti värityneestä yritysasiakkaan uudelleenesityksestä. To-

dellisen elämän yritysasiakas ei ole läsnä itse mainoksessa, mutta mainosten tarjoamista yritysasiakkaiden representaatioista tulee merkityksenannon kautta todellisuuden esittäjiä, yritysasiakkaan merkkejä. Samalla mainokset osoittavat, millaiset yritysasiakkaiden ominaisuudet ovat toivottuja ja arvostettuja. Yksi näistä ominaisuuksista on henkilön ammatti ja työtehtävä. Erilaisiin työtehtäviin, -paikkoihin ja -uriin kytketään lapsesta saakka merkityksiä, jotka tekevät toisista ammasteista hyväksyttävämpiä ja arvostetumpia kuin toisista. Dyer (1982: 110) väittää, että yleensä mainoksissa representoidut työtilanteet esittävät työtehtäviä, joissa on korkea asema ja palkka. Erityisen harvoin esitetään työläisiä, jotka tekevät kollektiivista tai rutiininomaista suorittavaa työtä (emt.).

Dyerin (1982: 96–97) mukaan mainoksia käsittelevissä tutkimuksissa kiinnitetään usein huomiota siihen, miten kuvissa esiintyvät henkilöt välittävät sanattomasti tunteita, sosiaalisia tarkoituksia ja arvomaailmoja. Vaikka suurin osa kehon ominaisuuksista ja osa myös eleistä on biologista perua ja muodostuu luonnollisesti, on joukossa paljon kulttuurisissa käytänteissä opittuja ja omaksuttuja eleitä ja tapoja. Dyer (emt. 97) jakaa nämä merkityksiä välittävät sanattomat eleet ja tavat kolmeen ryhmään, jotka ovat ulko-muoto, olemus ja toiminta (ks. taulukko 4).

**Taulukko 4.** Dyerin tutkimat ihmisten piirteet

<b>Tarkasteltava kohde</b>	<b>Sisältö</b>
Ulkomuoto (Appearance)	Ikä (age), sukupuoli (gender), kansallisuus (nationality), rotu (race), hiukset (hair), keho (body), koko (size), ulkonäkö (looks)
Olemus (Manner)	Ilmeet (expression), asento (pose), katsekontakti (eye contact), vaatteet (clothes)
Toiminta (Activity)	Kosketus (touch), liikehdintä (body movement), sijoittuminen (positional communication)

Ihmisten piirteiden lisäksi Dyer (1982: 104–106) tuo esille tapahtumapaikan ja lavastuksen merkityksen. Tapahtumapaikka, on se sitten lavastettu tai ei, sijoittaa mainostettavan tuotteen tai palvelun tiettyyn kontekstiin ja toimintaympäristöön. Tavarat ja asiat helpottavat tekemisen ja tuotteen esittämistä erilaisissa konteksteissa, mutta tämän käy-

tännöllisen hyödyn lisäksi ne voivat toimia myös merkitsijöinä erilaisille abstrakteille arvoille. Jotkin asiat esiintyvät mainoksissa niin usein, että niille on muodostunut jo vakiintunut symbolinen arvo. (Emt.) Esimerkiksi terveys, rakkaus ja ylellisyys edustavat mainoksissa sitä, mikä nähdään tavoiteltavana.

Niskanen (1996) on tutkinut 1950-luvun suomalaisissa julisteissa muodostuvaa ihmiskuvaa naisesta, miehestä, naisesta ja miehestä yhdessä, lapsesta, nuorisosta sekä perheestä. Niskanen (emt. 9) tarkasteli tutkimuksessaan ihmisten piirteitä, joiden kautta mainoskuvan henkilö ilmaisee itseään ja suhdettaan toisiin henkilöihin sekä osoittaa käsityksensä itsestään ja muista. Näitä piirteitä ovat pään, raajojen ja vartalon asento, ilme, hymy, nauru, katseen kohdistuminen, vartalon osien suhteet, ikä, henkilön suhde muihin henkilöihin, esineisiin ja asioihin, vaatteet, muu varustus, ympäristö sekä mahdollinen ammatti. (Emt.)

Mainoksissa vastaanottajan huomio kiinnitetään kokonaishahmoilla, mutta pienet yksityiskohdat viestivät asioita, joihin vastaanottaja ei tietoisesti kiinnitä huomiota. Yksityiskohtien avulla välitetään kulttuurisia arvoja ja esitetään elämä sellaisena, kuin sen oletetaan tai halutaan olevan. Näin mainokset heijastavat ympäröivän yhteiskunnan ihmiskuvaa, ja siksi niistä voidaan tehdä päätelmiä myös todellisten ihmisten elämästä ja sosiaalisesta roolista. (Niskanen 1996: 9) Mainokset heijastavat ihmiskuvaa kuitenkin rajoitetulla, stereotyyppisellä tavalla. Ne perustuvat ihmisen olemassaolon olennaisiin asioihin, mutta ne sisältävät runsaasti asenteita. (Niskanen 1996: 12)

#### 3.4.1 Ulkomuoto

Näkyvän kanssa yhtä tärkeää on se, mitä ei näytetä eli se, mitä kuvasta jätetään pois. Tällöin kuvalle on vaikea väittää vastaan, sillä se vaatii ponnisteluja myös poissaolevan näkemiseksi ja esille tuomiseksi (Hansson ym. 1999: 98). Kun kuvissa toistuvat samat asiat, niiden ulkopuolelle jäävistä asioista tulee epätavallisia. Seppäsen (2001: 44–46) mukaan sisällyttämällä ja jättämällä pois erilaisia ihmisryhmiä tehdään valikoituja kuvastoja, joissa esitellään normaalia ja tavoiteltavaa ihmisyyttä. Yleensä mainoksissa esitetään ideaalityyppejä edustavia henkilöitä, ja erilaisiin vähemmistöryhmiin kuuluvat

henkilöt jätetään pois. Kuvissa harvoin esitetään esimerkiksi seksuaalisiin tai etnisiin vähemmistöihin kuuluvia sekä kehitys- tai liikuntavammaisia henkilöitä. (Emt.) Kun kuvastoon sisällytetään ideaalityypin mukaisia henkilöitä, syntyy yleinen näkemys tavoiteltavasta, oikeanlaisesta ihmisestä, ja samalla kuvaston ulkopuolelle jäävistä piirteistä tulee epätoivottuja.

Dyer (1982: 97–99) jakaa ulkomuodon ikään, sukupuoleen, kansallisuuteen, rotuun, hiuksiin, kehoon, kokoon ja ulkonäköön. Näistä tekijöistä ikä ja sukupuoli ovat tärkeimpiä tekijöitä mainoksissa samastumisen ja mielikuvien muodostumisen kannalta. Useimmiten mainoksissa kuvatut henkilöt ovat iältään 18–35-vuotiaita, ja etenkin naiset kuvataan yleensä nuorempina, mikä korostaa nuoruuden idealisointia. Niskanen (1996) on tutkimuksessaan käsitellyt naisen ja miehen välisen työtoveruuden kuvaamista. Hän (emt. 126–127) toteaa, että mies ja nainen ovat kuvissa yleensä tasa-arvoisia, ja ero sukupuolten välille tehdään useimmiten vaatetuksen sekä kulttuuristen feminiinisyyttä ja maskuliinisuutta osoittavien piirteiden avulla. Naisiin yhdistetään usein vaaleutta, pehmeyttä sekä pyöreitä ja taipuisia muotoja, kun taas päinvastaiset ominaisuudet liitetään miehiin (emt. 110).

Hiukset ovat paitsi kulttuurinen, myös persoonallinen keino ilmaista itseään. Niiden avulla voidaan kuulua joukkoon tai erottua muista. Dyerin (1982: 97–99) mukaan erityisesti naisten hiuksiin liitetään paljon merkityksiä. Niiden voidaan nähdä olevan merkkejä rakkauden kohteesta, itseihailusta, viettelemisestä ja jopa narsisimista. Hiuksen väri, pituus, hiuslaatu ja tyyli luovat oman vaikutelmansa ihmisen kokonaisolemukseen. Paljon yhteisöllisiä normeja liittyy myös kehoon ja eri kehonosiin. Esimerkiksi pituuseroilla voidaan kuvassa välittää sosiaalisia asemia, statusta, valtaa ja auktoriteettia. (Emt.)

Yleensä mainoksissa esitetään hyvännäköisiä ihmisiä, kuten komeita miehiä ja kauniita naisia, jotka vahvistavat määritelmää ideaalityypistä (Dyer 1982: 98). Dyerin näkemys kattaa ideaalisen ulkonäön, mutta sen lisäksi mainokset rakentavat ja vahvistavat kulttuurisia normeja, joita erilaisiin piirteisiin liitetään. Esimerkiksi hiusten väriin liitetään normeja ja käyttäytymismalleja, jotka vahvistuvat, kun niitä toistetaan. Siksi yksittäisten

piirteiden esiintymisen lisäksi tärkeää on myös niiden toistuvuus ja se, millaiseen toimintaan ne liitetään.

### 3.4.2 Olemus

Olemuksen Dyer (1982: 99–100) jakaa ilmeisiin, asentoon ja katsekontaktiin. Hän liittää olemukseen myös vaatteet, joita käsittelem alaluvussa 3.4.3. Mainoksessa esiintyvän henkilön tehtävä on herättää tunteita, ja näiden ilmaisemisessa olemus on tärkeä. Etenkin kasvat ja kasvojen ilmeet kiinnittävät katsojien huomion ja välittävät tehokkaasti tunnetiloja. Yleisimmin mainoksissa esitetään positiivisia, iloisia ja tyytyväisiä ilmeitä, joiden tarkoitus on liittää tuotteeseen positiivisia mielleyhtymiä. (Emt.)

Millum (1975: 97–98) erottelee naisten ja miesten ilmeet, joskin hän toteaa niiden olevan myös suurilta osin samankaltaisia. Tarkasteltaessa ilmeitä mielentilojen merkkeinä tärkeitä osoittajia ovat suu ja silmät, joiden erilaiset asennot tuottavat vaikutelmia mielentiloista. Vaikutelmia luovat myös hiukset. Esimerkiksi keskittymistä osoittavat suljettu suu, kohteeseen kiinnittynyt katse ja jossain määrin myös tuimuus, huoleton taas kuvataan usein hymyilevänä, eloisana, iloisena ja hiukset valtoimenaan olevana. Myös asennot Millum (1975: 98–99) erottelee samoin kuin ilmeet, mutta väittää miesten asentojen olevan hillitympiä kuin naisten. Asennot riippuvat paljon henkilön toiminnasta, mutta mielen- ja tahtotiloja tarkastellessa tärkeitä osoittajia ovat kehon suuntaus ja raajat. Esimerkiksi nojaileva henkilö, jonka raajat on jollain tavoin tuettu tai roikkuvat vapaina, on rento. (Emt.)

Katsomista ja katsetta muokkaavat monet kulttuuriset normit. Joissain kulttuureissa esimerkiksi korkea-arvoisempaa henkilöä ei saa katsoa silmiin, kun toisissa kulttuureissa keskustelun yhteydessä on kohteliasta katsoa silmiin henkilöiden välisestä hierarkkisesta suhteesta välittämättä. Morris (2002: 106–107) väittää, että on olemassa vain kahdenlaista katsomista, kohti ja pois. Koska katsominen rajoittuu näihin kahteen, vaikutelmat erilaisista tunnetiloista syntyvät katsomisen yhteydessä esiintyvistä muista kasvojen ilmeistä. Tunteita voi kuitenkin olla vaikea päätellä ilmeistä, sillä suurin osa sosiaalisista kohtaamista on neutraaleja ja niiden herättämät tunteet on helppo peittää. Toi-

saalta vahvempiakin tunteita on mahdollista hallita, ja ne piilotetaan usein hymyn ja sosiaalisen kohteliaisuuden taakse. Katseen suhteen oleellista onkin sen kesto. (Emt.) Mainoskuvissa kesto on kuitenkin mahdoton havaita, sillä kuva on pysähtynyt. Tarkkailun kohteeksi jää katseen kohdistaminen ja henkilöiden ilmeet.

Toisin kuin puheessa, kuvalla on vaikea viitata juuri viestin tarkoitettuun vastaanottajaan tai muihin osapuoliin. Katseen kohdistamisen kautta voidaan kuitenkin saada vaikutelma henkilökohtaisesta yhteydestä ja siitä, miten läsnä katsoja on tilanteessa. Kress ja Leeuwen (2006: 117) väittävät, että kun kuvassa oleva henkilö kohdistaa katseen ruutuun eli vastaanottajaan, muodostuu kuvitteellinen yhteys katsojan kanssa. Kun viesti osoitetaan kuvitteellisesti suoraan katsojalle, pyritään katsojassa tuottamaan vaikutus ja osallistumaan kuvan tapahtumiin. Sama vaikutelma voidaan tehdä elein, esimerkiksi katsojaa osoittavalla kädellä. Kun katset tai eleet eivät kohdistu katsojaan, annetaan katsojalle enemmän tarkkailijan rooli, jossa hän pääsee objektiivisesti tarkastelemaan representoitua tilannetta siihen osallistumatta. (Emt.)

### 3.4.3 Vaatteet

Vaatteiden ilmeisin merkitys on kehon suojaaminen ja peittäminen. Tämän lisäksi vaatteet ovat keino ilmaista identiteettiä ja statusta. Gilman, Hill ja Deegan (2001: 7) jakavat pukeutumisen motiivit viiteen luokkaan, jotka ovat suojautuminen, lämmönhallinta, koristaminen, säädyllyisyys ja symboliikka. Gilmanin ym. jaottelussa tuodaan ilmeiseksi se, että vaatteiden ainoa tarkoitus ei ole vain käytännönläheinen itsensä suojaaminen tai peittäminen, vaan vaatteisiin liittyy abstrakteja arvoja, jotka ovat syntyneet ihmisten muodostamien järjestysten myötä. Pukeutuminen on siis paitsi kehon suojaamista, myös tasapainoilua itseilmaisun ja pukeutumista ohjaavien normien välillä. Vaatteiden ja pukeutumisen kautta ihminen välittää mielikuvia identiteetistään ja siitä, millaisena hän itseään pitää (Kaiser 1995: 43).

Vaatteita valitessaan ihmiset etsivät aina pukeutumisvaihtoehtoa, joka täyttää tilanteen sosiaaliset, kulttuuriset ja henkilökohtaiset odotukset. He valitsevat päivittäin heidän omaan sisäiseen tunnetilaansa soveltuvan vaatetuksen, jota rajoittavat pukeutumistilan-



teen sosiaaliset konventiot. (Raunio 1995: 179) Konteksti ja noudatettu tyyli suunta määräävät pitkälti sen, missä määrin pukeutumisessa noudatetaan millaisia konventioita (Millum 1975: 99). Tarve erottua muista ja samalla luoda yhteyttä toisiin on synnyttänyt erilaisia pukeutumiskoodeja ja pukeutumisen sanattomia sääntöjä. Työelämässä pukeutumista rajoittavat fyysisten olosuhteiden lisäksi työntekijän hierarkkiseen asemaan ja työtehtäviin liittyvät säännöt, jotka eivät ole perusteltavissa vaatteiden käytännönläheisyydellä. Työvaatteet ovat suuri vaikuttaja yksilön ammatillisen identiteetin muodostamisessa myös siltä osin, millaista suhdetta pukeutumisen kautta luodaan toisiin.

Pukeutumiseen kytkeytyy kaksi erilaista lähtökohtaa. Toisaalta ihmiset pukeutuvat tavalla, joka saa heidät viihtymään itsessään, toisaalta taas pukeutuminen rakennetaan palvelemaan sitä mielikuvaa, jonka pukeutuja haluaa kanssaihminen hänestä muodostavan. (Entwistle & Wilson 2001: 18–19) Etenkin jälkimmäinen kytkeytyy vahvasti myös yritysten arkeen, jossa työntekijöiden vaatetus on osa yrityksen ilmeen rakentamista. Se, miten paljon yritykset kontrolloivat työntekijöidensä pukeutumista, vaihtelee suuresti, mutta vaatteiden merkitys työssä menestymiseen, sosiaalisen statuksen välittymiseen, urakehitykseen ja itsensä markkinointiin nähdään silti universaalisti merkittävänä (emt 40).

#### 3.4.4 Inhimillinen toiminta

Mainosten katsojat kiinnittävät ensimmäisinä huomionsa niissä esitettyihin inhimillisiin elementteihin, eli toisiin ihmisiin ja heidän välisiin suhteisiinsa. Toiminnan kautta luodut tarinat ovat kuitenkin tekijöitä, jotka tempaisevat katsojan mukaansa. Dyer (1982: 101–102) jakaa kuvassa tapahtuvan inhimillisen toiminnan kosketukseen, liikehdintään ja sijoittumiseen toisiin elementteihin nähden. Erityisesti henkilöiden toiminta riippuu huomiosta ja siitä, mihin se on kiinnitetty (Millum 1975: 96). Huomion kohdentaminen eri asioihin muodostaa kuvissa vaikutelmia erilaisia suhteita, jotka Millum (emt.) jakaa neljään kategoriaan. Nämä ovat vastavuoroinen suhde, osittain vastavuoroinen suhde, eriävä suhde ja kohdesuhde. Vastavuoroisessa suhteessa mainoskuvan henkilöiden huomio kiinnittyy toisiinsa. Osittain vastavuoroinen suhteessa vain osa henkilöistä keskittyy toisiinsa, esimerkiksi kahden henkilön välisessä vuorovaikutuksessa toinen henki-

lö keskittyy toiseen, joka on kiinnittänyt huomionsa muualle. Eriävässä suhteessa henkilöiden huomio on kiinnittynyt eri asioihin. Kohdesuhteessa kuvan henkilöt ovat kiinnittäneet huomionsa samaan kohteeseen. (Emt.)

Huomion eri kohteisiin kiinnittäminen ohjaa paitsi kuvan toimintaa, myös vaikutelmaa kuvassa olevien objektien keskinäisistä suhteista. Lisäksi se ohjaa toimintaa seuraavien katseita. Tärkeä huomion ulottuvuus mihin tahansa kohdistettuna on kosketus (Millum 1975: 96). Kosketus voi kohdistua tuotteeseen, toiseen henkilöön tai muihin tilanteessa oleviin asioihin. Henkilöiden välisen kosketuksen pohjalta voidaan tulkita suhteita, esimerkiksi miehen ja naisen käsien pitämiseen voidaan yhdistää naisen suojelemiseen tai ohjaamiseen miehen toimesta. (Dyer 1982: 101) Se, mihin ja kehen kosketus kohdistuu, ohjaa tulkintaa kosketuksen luonteesta ja siitä, miten läheinen suhde koskijalla ja koskettavalla on keskenään.

Dyerin (1982: 101) mukaan kosketus voi kohdistua myös itseen, jolloin se on yleensä osoitus itserakkaudesta, oman kehon ihailusta tai sen esittelemisestä toisille. Dyerin näkemyksessä korostuu koskettajan itsensä korostaminen ja esille nostaminen, mutta kyse ei ole välttämättä itserakkaudesta. Morris (2002: 144) väittää, että itsensä koskettaminen on usein vaistonvaraista toimintaa ja kuvastaa sisäistä tunnetta. Suurin osa itsensä koskettamisesta jäljittelee sitä, miten joku toinen henkilö koskettaisi. Tällaisia kosketuksia ovat esimerkiksi taputus ja silitys. Yleisin itsensä koskettamisen tapa on koskettaa kädellä päätä, joka voi merkitä turhautumista, kyllästymistä tai stressiä. Yleensä pienet kasvojen koskettamisen eleet, kuten posken tai leuan tukeminen tai hius-ten koskettaminen, ovat merkki yrityksestä purkaa sosiaalisen tilanteen aiheuttamaa stressiä. (Emt.) Kosketus yleensä rauhoittaa, mikäli se tulee riittävän läheiseltä henkilöltä, on koskija sitten henkilö itse tai joku toinen.

Oleellisesti inhimilliseen toimintaan liittyvät myös ruumiinkieli ja eleet, joilla osoitetaan tunteita ja suhtautumista. Morris (2002: 21) määrittelee eleen olevan mikä tahansa toiminta, jonka tarkoituksena on lähettää visuaalinen signaali katsojalle. Ele voi olla tarkoituksenmukainen, esimerkiksi käden heilutus, tai vaistonvarainen, kuten aivastus (emt.). Toiset eleet kuitenkin vaativat enemmän opettelua ja tietämystä. Symboliset

eleet opitaan kulttuurisesti, mutta toisaalta tämän vuoksi niissä on myös enemmän tulkinnanvaraa, sillä merkitys eleen1 takana voi vaihdella eri kulttuureissa (emt. 34). Näitä merkkejä ovat esimerkiksi osoitukset toisen tyhmyydestä. Symbolisilla eleillä, esimerkiksi tavalla tervehtiä toista, voidaan myös osoittaa suhteita toisiin henkilöihin.

Suhteita osoittaa myös se, miten mainoskuvassa olevat henkilöt ovat sijoittuneet kuvassa suhteessa toisiinsa, tapahtumapaikkaan, tuotteeseen ja katsojaan. Dyerin (1982: 101) mukaan henkilöiden koolla ja toiminnalla voidaan osoittaa ylemmyyttä, alemmuutta, tasavertaisuutta, läheisyyttä ja sosiaalista asemaa. Vaikutusta on myös sillä, miltä etäisyydeltä tilanne on kuvattu. Esimerkiksi lähikuvat osoittavat läheisyyttä kaukaa otettuja kuvia enemmän.

### 3.5 Visuaalinen retoriikka mainoskuvassa

Mainoskuvat ovat suunniteltuja merkityskokonaisuuksia, joiden tehtävä on vaikuttaa katsojaansa. Ne sisältävät kulttuurista puhetta ja nojaavat osaltaan katsojien kulttuuriseen ennakkotietoon (Hullman & Diakopoulos 2011: 2234), minkä vuoksi viestien nopea välittyminen ja katsojan samaistuminen mainokseen on mahdollista. Jotta mainoskuvat onnistuisivat tehtävässään vaikuttaa, on mainostajien ymmärrettävä kulttuurisen tietämyksen lisäksi vaikuttamisen ja suostuttelemisen luonnetta. Sillä, miten asiat ilmaistaan, on merkitsevä vaikutus katsojan näkemyksiin.

Visuaalinen retoriikka on vaikuttamaan pyrkivää argumentointia visuaalisten elementtien avulla (Seliger 2008: 53). Retoriikan tavoitteena on löytää kuhunkin tilanteeseen keino, joka on lopputuloksen kannalta paras mahdollinen (Phillips 2004: 113). Tämän keinon valintaan vaikuttavat lähettäjän tavoitteen lisäksi se, miten lähettäjä kokee vastaanottajan suhtautuvan viestin aiheeseen ja sen lähettäjään. Viesti muotoillaan sen mukaisesti, miten vastaanottajan oletetaan siihen henkilökohtaisen ja kulttuurisen ennakkotietämyksen perusteella reagoivan. (Scott 1994: 252) Retoristen valintojen lisäksi kiinnostavan mainosviestin rakentamiseen tarvitaan muodon ja tyylin tajua sekä kykyä yhdistää asioita visuaalisesti mielenkiintoisella tavalla. Tarvitaan myös ymmärrystä

siitä, millainen visuaalinen kieli ja millaiset kuvat kiinnostavat kohderyhmää. (Seliger 2008: 53–54)

Tutkimusta mainonnan visuaalisesta retoriikasta on tehnyt muun muassa Seliger (2008). Yksi hänen havaitsemistaan mainosten hyödyntämistä vaikuttamisen keinoista on personoitu retoriikka, jonka tehtävä on visualisoida kuluttajalle tuotteen tai palvelun tarjontaa hyötyjä mainoksissa esiintyvien ihmisten kautta (emt. 153). Asentojen, eleiden ja ilmeiden välityksellä rakennetaan positiivisia mielikuvia onnellisista, hymyilevistä kuluttajista, joita mainoskuvissa yleisesti esiintyy (emt. 143). Personoitua retoriikkaa hyödynnetään erityisesti immateriaalisten palveluiden mainonnassa, sillä niiden valokuvaaminen on hankalampaa kuin materiaalisen tuotteen (emt. 183).

Personoidussa retoriikassa keskiössä on vastaanottaja ja sivuroolissa tuote. Yleensä mainoskuvissa esiintyvien henkilöiden ilmeet, eleet ja asennot viestivät erilaisia tunnetiloja, kuten tahtomista, tietämistä, voimista ja tekemistä. Tunteisiin vetoamalla katsoja pyritään vakuuttamaan siitä, että tuotteen tai palvelun ostaminen parantaa hänen voimistaan tai tietämistään. (Seliger 2008: 162–166) Representoimalla ihmisiä ja heidän onnellisuuttaan luvataan parempaa elämää, jonka voi saavuttaa vain kuluttamalla.

Seligerin (2008: 192–196) tutkimuksessa nousi esiin erottumisen, yksilöllisen valinnan ja oman tyylin luomisen teemoja. Tuotteiden ja palveluiden välille luotiin abstrakteja eroja, joiden kautta myös kuluttajia kehoitettiin erottumaan muiden joukosta. Yksilöllistä valintaa mainoksissa merkittiin mallien asennoilla ja ilmeillä, jotka kuvastivat itsevarmuutta, voiman tunnetta, tyytyväisyyttä, oma tahtoa ja tietämistä. Mahdollisuutta luoda oma tyyli esitettiin mainoksissa vapaudella valita vaihtoehtojen joukosta brändi, joka vastaa yksilön arvomaailmaa. Näin personoitua retoriikkaa hyödyntämällä mainoksissa kuvattiin unelmien toteutumista, ystävyyttä, hyvää elämää, päättäväisyyttä ja vapautta tehdä yksilöllisiä valintoja. (Emt.)

## 4 MAINOSKUVIEN YRITYSASIAKAS

Tässä luvussa tarkastelen hotelliketjujen verkkosivuilla olevien mainoskuvien muodostamaa kuvastoa. Tavoitteeni on selvittää, millaisia mielikuvia hotelliketjujen mainoskuvien yritysasiakkaiden representaatiot herättävät. Keräsin tutkimusaineiston suurimpien Suomessa toimivien hotelliketjujen verkkosivuilta vuoden 2014 puolivälissä. Tarkastelen kuvissa esiintyvien henkilöiden fyysisten ja sosiaalisten piirteiden välittämiä merkityksiä, ja käsittelen aineistoa laadullisesti ja kuvailevasti semioottisen analyysin käsitteitä hyödyntäen.

Mainokset sisältävät markkinointiviestinsä lisäksi kulttuurista puhetta siitä, mitä yhteiskunnassa sillä hetkellä arvostetaan. Sisällyttämällä ja jättämällä pois erilaisia elementtejä mainokset luovat kuvastoja, joissa toiset piirteet ovat toisia toivottavampia. Ne muotoilevat näkemyksiä tavoiteltavista ja torjuttavista asioista ja osoittavat, millaisia ihmiset ovat. Mainoskuvat eivät kuitenkaan heijasta kulttuuria totuudenmukaisesti, vaan ne ovat aina mainostajan näkemys aiheesta. Siksi tutkimalla hotelliketjujen mainoskuvissa esiintyvää yritysasiakasta nähdään, millainen on hotelliketjujen näkemys yritysasiakkaasta.

### 4.1 Aineiston käsittely

Valitsin tutkimusaineistooni kuusi suurinta Suomessa toimivaa hotelliketjua siinä järjestyksessä, miten paljon niillä on hotelleja Suomessa. Valitut hotelliketjut tässä suuruusjärjestyksessä ovat Sokos Hotels, Cumulus, Scandic Hotels, Best Western, Rantasipi ja Lapland Hotels. Hotelliketjuista suomalaisia ovat Sokos Hotels, Cumulus, Rantasipi ja Lapland Hotels, joista Sokos Hotels omistaa muutaman hotellin myös Venäjällä ja Virossa. Scandic Hotels on alun perin ruotsalainen hotelliketju, ja se laajentanut toimintaansa Pohjois-Eurooppaan saakka. Hotelliketjuista kansainvälisin on Best Western, jolla on hotelleja yli 100 valtiossa.

Tätä tutkimusta varten tarkastelin hotelliketjujen verkkosivuja. Valitsin tutkimukseeni verkkosivut, sillä ne ovat usein ensimmäinen kanava, josta asiakkaat ja sidosryhmät etsivät tietoa yrityksestä. Tietoa etsiessään asiakkaat muodostavat ensivaikutelmansa yrityksestä. Siksi on tärkeää tutkia, millaisia mielikuvia verkkosivuilla olevat mainoskuvat välittävät. Useimmilla tutkimukseen valitsemistani hotelliketjuilla on yhdet, useammalle kielelle käännetty verkkosivut, jotka palvelevat kaikkia asiakkaita sijainnista riippumatta. Ainoastaan Best Western -ketjulla on useampia sivustoja, jotka on kohdennettu eri asiakasryhmille hotellien maantieteellisen sijainnin pohjalta. Vertailun mahdollistamiseksi otin tämän ketjun osalta tutkimukseen mukaan vain yhdet verkkosivut, jotka on suunnattu Suomen, Puolan ja Baltian maiden hotelleille. Näin jokaiset tutkimuksessa tarkastellut verkkosivut kuuluvat enimmäkseen skandinaaviseen ja länsimaiseen kulttuurikontekstiin.

Keräsin hotelliketjujen verkkosivuilta aineistoon 42 yritysasiakkaita representoivaa kuvaa, joissa esiintyy yhteensä 107 henkilöä. Aineiston jakautuminen hotelliketjujen kesken esitetään taulukossa 5. Keräsin aineiston vuoden 2014 toukokuussa ja kesäkuussa, jolloin kesäsesonki oli aluillaan. Suomessa hotellien kesäsesonki on vapaa-ajan matkustajien aikaa, jolloin yritysasiakkaiden osuus pienenee ja vapaa-ajan matkustajien osuus vastaavasti kasvaa. Hotellien verkkosivut on rakennettu palvelemaan jokaista asiakasryhmää vuoden ympäri sesongista riippumatta, joten sesongin vaihtumisella ei ole suurta merkitystä aineiston keräämisen suhteen.

**Taulukko 5.** Kuvien lukumäärä ja ihmisten määrä kuvissa

<b>Hotelliketju</b>	<b>Kuvia aineistossa</b>	<b>Ihmiset</b>
Sokos Hotels	14	27
Rantasipi	12	45
Lapland Hotels	5	14
Cumulus	5	5
Scandic Hotels	4	10
Best Western	2	6
<b>Yhteensä</b>	<b>42</b>	<b>107</b>

Aineistoa kerätessäni hyödynsin lingvististä viestiä (ks. Barthes 1977: 38–39), joka ankkuroi kuvien merkityksen siten, että yritysasiakkaiden representaatioiden erottaminen muiden kohderyhmien representaatioista oli mahdollista. Jokainen kuva on kerätty yritysasiakkaille osoitetuilta alisivuilta. Kaikilla sivuilla tätä alisivua ei ole tarkasti nimetty sanalla *yritysasiakkaat*, vaan esimerkiksi kokousasiakkaille on tehty oma alisivunsa. Hyödynsin kuvien keräämisessä ja tarkastelussa myös tavoiteluvussa esiteltyä Smithin ym. määritelmää yritysmatkustuksesta, jonka mukaan yritysmatkustus sisältää yksittäiset työmatkustukset, kokoukset ja konferenssit, näyttelyt, henkilökunnan kannustusmatkat ja yritysvieraiden palvelut (Smith ym. 2010: 22).

Taulukossa 6 on menetelmäluvussa esitetyt tarkastelun kohteet ja näihin sisältyvät yksittäiset piirteet, joita tässä tutkimuksessa yritysasiakkaiden representaatioista tutkin. Etenen tutkimuksessani tämän taulukon ja tutkimuskysymysten mukaisesti. Ensimmäinen tutkimuskysymys käsittelee yritysasiakkaiden fyysisiä piirteitä, joita tarkastelen asiakkaiden ulkonäön ja pukeutumisen kautta. Toinen tutkimuskysymys käsittelee asiakkaiden suhteita itseensä, ympäristöönsä ja toisiinsa, ja niitä tarkastelen asiakkaiden ruumiinkielen, toiminnan ja suhteita osoittavien elementtien kautta. Lopuksi pohdin piirteiden osoittamia merkityksiä kokonaisvaltaisesti sekä sitä, mitä ne kertovat hotelliketjuista ja niiden yritysasiakkaista.

**Taulukko 6.** Tutkimuksessa tarkasteltavat piirteet

<b>Tarkastelun kohde</b>	<b>Tarkasteltavat piirteet</b>
Ulkonäkö	Ikä, sukupuoli, rotu, keho
Pukeutuminen	Vaatteet, asusteet
Toiminta	Toiminta, ympäristö
Ruumiinkieli	Ilmeet, katsekontakti, asento, ruumiinkieli
Suhteet	Kosketus, etäisyys

Aineistoa kerätessäni oletin, että hotelliketjujen kotisivuilla olevien yritysasiakkaille suunnattujen alisivujen kuvastossa esiintyy nimenomaan yritysasiakkaita, ei esimerkiksi hotellin henkilökuntaa tai vapaa-ajan matkustajia. Tietyille asiakasryhmälle suunnattu-

jen alasivujen tarkoitus on palvella juuri tätä kohderyhmää, joka on tässä tapauksessa yritysasiakkaat, jolloin myös sen mainoskuviissa olevien henkilöiden on tarkoitus vedota juuri yritysasiakkaisiin. Koska mainoskuviissa pyritään usein vaikuttamaan kuluttajiin samaistumisen ja stereotyyppien kautta, näiden kuviissa olevien henkilöiden voidaan olettaa olevan yritysasiakkaiden representaatioita.

#### 4.2 Kuvien käyttöympäristö

Hotelliketjut eroavat toisistaan laajuudeltaan. Toisessa ääripäässä on kansainvälinen suuri hotelliketju, jolla on omistuksessaan yli 4 000 hotellia maailmanlaajuisesti. Toisessa ääripäässä on suomalainen pienehkö hotelliketju, jonka kaikki 11 hotellia sijaitsevat Pohjois-Suomessa. Verratessani hotelliketjujen kokoluokkaa siihen, paljonko niillä oli aineistoon soveltuvia kuvia, havaitsin, että kahdella tutkimuksen suurimmalla hotelliketjulla, jotka ovat Best Western ja Scandic Hotels, on vähiten aineistoon soveltuvaa kuvamateriaalia (ks. taulukko 5 s. 45). Näiden hotelliketjujen verkkosivuilla olevissa kuviissa esiintyy vähiten henkilöitä, mikä korostuu etenkin yritysasiakkaiden kohdalla, sillä usein yritysasiakkaille osoitettujen alasivujen kuviissa esitetään hotellien tiloja ja fyysistä varustelutasoa.

Koska Best Western ja Scandic Hotels ovat kansainvälisimpiä hotelliketjuja, myös niiden asiakaskunta on etnisyydeltään ja kulttuuriselta taustaltaan laajin. Näiden kahden hotelliketjun markkina-alue ja asiakaskunta sisältävät eniten eri kansallisuuksia, mikä vaikuttaa siihen, millaista kuvamateriaalia ne verkkosivuillaan hyödyntävät. Seliger (2008: 53–54) korostaa, että kiinnostavan viestin rakentamiseen tarvitaan aina ymmärrystä siitä, millainen visuaalinen kieli ja millaiset kuvat kohderyhmää kiinnostavat. Tässä tutkimuksessa käsittelen yritysasiakkaita, joille on yhteistä kiinnostus tiloja ja hotellien muita fyysisiä puitteita kohtaan. Yhteisiä nimittäjiä inhimillisille elementeille, kuten työkuultuurille ja ulkomuotoon kohdistuville ihanteille, on kulttuurisesta hajonnasta johtuen vähemmän. Tämä selittää sen, miksi asiakkaiden representaatioita on kahdella tutkimuksen kansainvälisimmällä hotelliketjulla vähiten.



Merkittävimmät erot kaikkien hotelliketjujen välillä näkyvät etenkin kuvissa, joiden pääasiallinen tarkoitus ei ole esittää ja dokumentoida varustelutasoa, vaan keskittyä hotellien aineettomaan pääomaan ja tarjontaan. Palveluita ja palveluelämyksiä representoivissa kuvissa esitetään usein palvelutilanteita ja henkilöitä, eli niissä käytetään persoonitua retoriikkaa (ks. Seliger 2008: 153). Henkilöitä käyttämällä voidaan tuoda esille tunteita, joita palvelun käyttäminen asiakkaissa herättää. Lisäksi henkilökuvien käyttö tuo Söderlundin (2008: 273) mukaan kuville uskottavuutta ja todellisuuden tuntua, mikä johdattaa katsojaa kytkemään itsensä mainoksen osoittamaan tilanteeseen. Näissä kuvissa asiakkaille tarjotaan keinoa tehdä arjesta mukavampaa tai irrottautua siitä, mahdollisuutta kokea elämyksellisyyttä ja tunteita, olemisen ideaa ja tapaa elää.

Kuvissa representoiduille henkilöille esitettyjen roolien perusteella päättelin, ketkä henkilöistä ovat yritysasiakkaita ja ketkä henkilökuntaa. Lähes kaikki henkilöt, jotka esiintyvät yritysasiakkaille osoitetuilla alasivuilla palveluita visualisoivissa mainoskuvissa, ovat yritysasiakkaita. Henkilökuntaa esiintyy vain muutamassa kuvassa. Representoimalla yritysasiakkaita ja heidän elämäänsä hotelleissa, hotelliketjut sekä rakentavat mielikuvia asiakkaistaan ja heidän elämästään että kutsuvat tietynlaisia henkilöitä samais-tumaan asiakaskuntaansa. He kutsuvat asiakkaita tietynlaisia henkilöitä.

Kun mainoksissa viitataan asioihin, on muistettava, että nämä asiat eivät ole oikeasti läsnä itse mainoksessa. Mainoksessa oleva yritysasiakas ei ole todellisessa elämässä, vaan se on hotelliketjun ideologisesti väritynyt näkemys asiakkaastaan. Mainoksessa esiintyy siis vain merkittäjä, ja tosielämässä sijaitsee merkitty (Williamson 1978: 75). Jotta tunnistaminen olisi mahdollista, on mainoksessa esiintyvän yritysasiakkaan muistutettava todellisuuden yritysasiakasta. Totuutta jäljittelevien representaatioiden kautta hotelliketjut samalla rakentavat mielikuvaa todellisuudessa olevasta yritysasiakkaasta, jolloin niistä tulee yritysasiakkaan merkkejä. Ollakseen yritysasiakas on henkilön täytettävä riittävä määrä näistä merkeistä.

### 4.3 Yritysassiakkaiden fyysiset piirteet

Fyysisiin piirteisiin, kuten ikään, sukupuoleen ja ulkonäköön, liitetyt erilaiset merkitykset vaihtelevat suuresti eri kulttuureissa. Ne myös muuntuvat ajan kulumisen myötä. Monesti fyysisistä piirteistä, esimerkiksi henkilön fyysisestä koosta, tulee stereotyyppisiä merkkejä henkilön henkisistä, ammatillisista tai muista henkilökohtaisista ominaisuuksista ja jopa henkilön kyvykkyydestä hoitaa työnsä. Esimerkiksi lihavuutta pidettiin pula-aikana vaurauden merkinä, mutta nykyaikana menestyviin henkilöihin liitetään hyväkuntoisuus ja normaalipainoisuus, jotka ovat merkkejä aktiivisuudesta ja hyvinvoinnista.

Fyysisistä piirteistä ehkä eniten erilaisia kulttuurisia mahdollisuuksia ja rajoituksia liittyy pukeutumiseen. Juuri kulttuuriset pukukoodit osoittavat sen, miten ihmisten tulee pukeutua erilaisissa tilanteissa. Pukeutumisen kautta osoitetaan yhteenkuuluvuutta kulttuureihin ja ryhmiin, mutta sen avulla tehdään myös eroa sekä henkilöiden että ryhmien tasolla. Pukeutumalla esimerkiksi kalliisiin merkkituotteisiin tehdään ero heihin, joilla niihin ei ole varaa. Toisaalta vaatevalinnat voivat kertoa myös henkilökohtaisista arvoista, mieltymyksistä ja kiinnostuksen kohteista. Vaatteidensa ja pukeutumisensa välityksellä ihminen välittää mielikuvia omasta identiteetistään ja siitä, millainen hän itse kokee olevansa (Kaiser 1995: 43).

Käytännössä ei ole olemassa piirrettä, johon ei kytkeydy minkäänlaisia pintatason alla olevia merkityksiä. Kuten Barthes (1977: 17) osoitti, denotaation ja konnotaation tasot ovat läsnä jokaisessa kuvassa. Samoin ne ovat läsnä myös kaikissa ihmisten piirteissä, vain se vaihtelee, miten paljon ja millaisia merkityksiä niihin kytkeytyy. Erilaisten ihmisten välittämät merkitykset vaikuttavat siihen, millaisia mielikuvia katsojille muodostuu mainoksesta ja miten mainoksen markkinointiviesti vastaanotetaan. Niskasen (1996: 19) mukaan mainonta pohjautuu tyypillisimmillään stereotyyppioihin, mikä mahdollistaa merkitysten nopean välittymisen. Tämän lisäksi mainoksissa usein esitetään ideaalittyyden mukaisia henkilöitä, jotka esiintyessään vahvistavat ideologiaa oikeanlaisesta ihmisestä (Dyer 1982: 98).

Denotatiivisesti mainoksilla ei ole monta merkitystä, sillä pintatason objektiivinen luonne antaa kaikille mahdollisuuden ymmärtää mainoksen ilmisisältö. Näkemykset esimerkiksi siitä, millainen henkilö on kaunis ja millainen ei, voivat vaihdella, mutta kyseessä on joka tapauksessa ihmisen keho. Tulkinnanvaraisuuden aiheuttavat konnotaatiot eli pintatason alla olevat kulttuuriset, sosiaaliset ja henkilökohtaiset merkitykset. Nämä merkitykset määrittelevät sen, mitä henkilö pitää kauniina, ja niiden tunnistamiseksi on tärkeää ymmärtää kuvien kulttuurinen tausta, jonka kautta myös stereotyyppien tunnistaminen on mahdollista.

Mainoskuvissa olevien henkilöiden vetovoima perustuu samaistumiseen ja ihannoimiseen. Jotta mainosten vetovoima säilyisi, on mainoksissa esiintyvien ihmisten luotava vastaanottajissa merkityksiä, joihin he voivat kytkeä itsensä. Mainoksissa olevan kulttuurisen puheen on vastattava vastaanottajan arvomaailmaan ja näkemyksiin, sillä vastaanottajat tarkastelevat mainoksia oman ennakkotietonsa pohjalta. Samalla he etsivät kuvista rakennusaineita ja ideoita omaan elämäänsä kulttuurisen ympäristönsä asettamisen normien puitteissa. He haluavat tunnistaa itsensä ja elämänsä mainoksista. Niskasen (1996: 23) mukaan on kuitenkin tärkeää, että mainoksissa ei esitetä sitä, millaisia ihmiset oikeasti ovat vaan sitä, millaisia he kuvittelevat olevansa. Katsojien tulee pystyä tunnistamaan mainoksesta elementtejä, sillä se vahvistaa kokemusta kulttuuriin ja yhteisöön kuulumisesta. Yhtäältä tärkeää on myös se, että mainoksen henkilöt ovat ihailtavia. Ihmisissä syntyy halu olla mainoksen henkilö tai tulla mainoksen henkilön kaltaiseksi, mikä saa heidät vastaanottamaan mainoksen sisällön herkemmin.

#### 4.3.1 Ulkonäkö

Aineistossa esiintyy yhteensä 107 yritysasiakasta, joista naisia on 46 ja miehiä 53. Kahdeksan henkilön ikää tai sukupuolta ei kuvien perusteella ole mahdollista päätellä. Aineiston sukupuolijakauma on havainnollistettu taulukossa 7. Kuvat, joissa henkilön sukupuoli, ikää tai etnisyyttä ei voitu päätellä, olivat joko kaukaa otettuja tai henkilön vaatetus oli sukupuolineutraali ja peittävä. Iältään kuvatut henkilöt olivat 25–55-vuotiaita, yleisimmin kuitenkin 30–40-vuotiaita. Etnisyydeltään lähes kaikki kuvissa esiintyvät henkilöt ovat kaukasialaisia. Selkeästi tummaihoisia henkilöitä on 2.

**Taulukko 7.** Aineiston sukupuolijakauma

<b>Sukupuoli</b>	<b>Lukumäärä</b>
Naisia	46
Miehiä	53
Ei tunnistettavissa	8

Sukupuolten tunnistaminen mainoskuviissa perustui olettamukseen stereotyyppien hyödyntämisestä mainoksissa. Tarkastellessani kuvissa esiintyviä henkilöitä hyödynsin sukupuolten ulkonäköön ja pukeutumiseen kulttuurisesti liitettyjä tyypillisiä piirteitä ja stereotyyppiä. Kun tarkastelin näitä piirteitä, minun oli mahdollista tunnistaa myös niiden henkilöiden sukupuoli, joiden kehosta näkyi kuvapinnassa vain osa. Sukupuolten lukumäärällisen jakautumisen perusteella naiset ja miehet ovat edustettuina aineistossa tasavertaisesti, mikä voidaan nähdä merkinä työelämän tasa-arvoisuudesta länsimaisessa kulttuurissa. Yrityksiäsiakkaissa on tasapuolisesti sekä naisia että miehiä, ja he toimivat samoissa työtehtävissä.

Mainoskuviissa esiintyviin yritysasiakkaisiin kytetään paljon universaalisti tyypillisiä miesten ja naisten ominaisuuksia. Miehet kuvataan naisia suurempina ja lihaksikkaampina, kun taas naiset ovat miehiä pienempiä ja sirompia. Aineiston kaikilla naisilla on pitkät tai puolipitkät hiukset, kun taas lähes kaikilla miehillä on lyhyet hiukset. Vain yhdellä miesmallilla, joka esiintyy kolmessa mainoskuviissa, on kiinni sidotut pitkät hiukset. Henkilöitä, joilla on näkyvästi toiseen sukupuoleen liitettyjä ominaisuuksia, ei kuvastossa esitetä. Kuvastossa ei siis esiinny esimerkiksi sirorakenteisia miehiä.

Mainoskuvien henkilöt ovat useimmiten 30–40-vuotiaita. Kuvista puuttuvat täysin nuoremmat, noin 20-vuotiaat henkilöt sekä vanhemmat työikäiset henkilöt. Tämä puoltaa kulttuurista näkemystä ihmisen parhaasta työiästä. Nuorempaa henkilöä ei välttämättä pidetä uskottavana yrityksen edustajana, sillä kokemusta töiden ja elämän suhteen ei ole vielä kertynyt. Toisaalta heillä ei ole myöskään mahdollisuutta toimia yritysten edustajina, sillä he ovat vielä opiskelemassa, armeijassa tai vastavalmistuneita. Edustustehtäviin valitaan henkilöitä, joilla on sekä kokemusta työstä että henkilökohtaisia resursseja

edustusmatkojen tekemiseen, sillä kaupungista ja maasta toiseen matkustaminen vaatii paljon fyysisiä ja henkisiä voimavaroja. Tämä selittää myös vanhempien henkilöiden puuttumisen kuvastosta. Yleisimmin kuvissa esiintyvä yritysasiakas edustaa siis länsimaisen kulttuurisen näkemyksen mukaista parasta työikäää.

Kuten aiemmin mainitsin, vain kaksi henkilöä kaikista mainoskuvien henkilöistä ovat selvästi tummaihoisia. Kansainvälinen ilmapiiri on Scandic Hotels -ketjun kuvassa (kuva 2), jossa esiintyvien henkilöiden etnisyys poikkeaa selvästi toisistaan. Ihonväri on edelleen vahva kulttuurin ja alkuperän merkki, ja vaikka työperäinen maahanmuutto sekä liikehdintä ja matkustaminen valtioiden välillä on kasvanut, on tummaihoisen henkilö esimerkiksi suomalaisessa työ kulttuurissa edelleen vieras ajatus. Eniten luottamusta herättää henkilö, joka vastaa kulttuurin normeja, mikä esimerkiksi Suomessa tarkoittaa etnisyydeltään kaukasialaista henkilöä.



**Kuva 2.** Etnisesti heterogeeninen kuva

Fyysiseltä kunnoltaan kaikki mainoskuvien henkilöt ovat näkyvästi hyväkuntoisia. Hyväkuntoisuutta korostaa se, että useissa aktiviteetteja esittävässä kuvissa harrastetaan liikuntaa. Henkilöiden fyysinen koko ja kehonrakenne ovat merkki terveydestä ja hyvinvoinnista, ja mainoskuvien yritysasiakkaat edustavat kaikki länsimaisen kulttuurin käsitystä terveen ja menestyvän näköisestä henkilöstä. He ovat normaalipainoisia, so-

pusuhtaisia, aktiivisia ja hyväkuntoisia. He ovat huoliteltuja ja pitävät itsestään ja kehostaan huolta. Ihonväritään he eivät ole liian kalpeita, vaan heillä on ”terve puna poskillaan”. Mainoskuviissa ei esiinny yhtään todella laihaa henkilöä, mutta ei myöskään yhtään lihavaa. Useimmiten naiset esitetään miehiä hoikempina ja vastaavasti miehet naisia lihaksikkaampina.

Yritysasiakkaiden hyvä fyysinen kunto osoittaa myös työhyvinvoinnin ja fyysisen hyvän kunnan arvostusta. Hyvä työntekijä pitää huolta itsestään ja jaksamisestaan myös vapaa-ajallaan liikunnan keinoin, sillä hyväkuntoisena hän myös jaksaa paremmin töissä. Hyvä fyysinen kunto vastaa lisäksi terveiden elämäntapojen ihannointia, jonka myös Seliger (2008) havaitsi omassa tutkimuksessaan. Fyysisiä rajoitteita tai näkyviä terveydellisiä ongelmia ei mainoskuvien yritysasiakkailta ole lainkaan. Ulkonäöltään kuvissa esiintyvät yritysasiakkaat näyttävät länsimaisen ideologian mukaisesti oikeanlaiselta, normaalilta ihmiseltä. He ovat normaalipainoisia, normaalin näköisiä ja edustavat stereotyyppisesti omaa sukupuoltaan. He ovat hyväkuntoisia, mutta eivät näkyvästi lihaksikkaita. Heillä ei ole mitään korostuneita piirteitä, mikä toisi heille persoonallisen, joulukosta erottuvan vivahteen. He ovat ulkonäöltään paranneltuja, siistittyjä versioita todellisessa elämässä sijaitsevasta yritysasiakkaast.

#### 4.3.2 Pukeutuminen

Mainoskuviissa esiintyvien henkilöiden kautta kuvien katsojille muodostuu mielikuva tyyppillisestä ja suotavasta yritysasiakkaan pukeutumisesta. He havainnoivat, mikä vaateuksessa toistuu ja millaisia vaatteita erilaisissa tilanteissa käytetään. Havaintojensa pohjalta he tekevät omat päätöksensä ja usein seuraavat kuvissa esitettyä normia. Mikäli jokin kappale vielä omasta vaatekaapista puuttuu, sitä voidaan lähteä hakemaan kaupasta. Kuten Williamson (1978: 50–51) osoitti, mainoksissa esiintyvistä henkilöistä tulee palvelua kuluttavan henkilön merkki. Asiakas omaksuu merkin sisällön, eli tässä tapauksessa sen, mitä hänen tulee olla täyttääkseen yritysasiakkaan kriteerit. Jos asiakas ei omasta mielestään täytä yritysasiakkaan kriteereitä, hän pyrkii täyttämään vaillinaiset kohdat. Kuluttajat luovat itsestään mainoskuviissa kuvattuja henkilöitä.

Pukeutumista tutkiessani tarkastelin yritysasiakkaiden vaatteita ja asusteita sekä niiden synnyttämiä vaikutelmia ja mielikuvia hotellien yritysasiakkaista. Vaatetuksen suhteen aineisto jakautuu selvästi työ- ja vapaa-aikaan, joita ohjaavat erilaiset tarpeet ja tavoitteet. Vapaa-ajan pukeutumisessa korostuu rentous ja käytännönläheisyys, työvaatteissa taas muodollisuus. Vapaa-ajan pukeutumista leimaa vahvasti myös se, että vapaa-ajan toimintaa kuvataan yleensä liikunnallisissa aktiviteeteissa, jonka vuoksi kuvissa esiintyvien henkilöiden vaatetus on liikuntalajien vaatimusten mukaista. Työajan ulkopuolella muodolliset vaatteet jätetään hotellihuoneeseen ja päälle puetaan mukavat urheiluvaatteet, joissa mikään ei hierrä ja olo on säässä kuin säässä mukava. Kuvassa 3 on kaksi naista sauvakävelylenkillä vaatteissa, jotka eivät rajoita liikkumista, jotka ovat rennot ja joissa vapaa-ajasta nauttiminen on nautinnollista.



**Kuva 3.** Vapaa-ajan vaatetus

Urheiluvaatteiden tarkoitus on mahdollistaa sulava ja mukava liikunnan harrastaminen. Niiden tulee hengittää ja suojata vartaloa rajoittamatta kehon luonnollisia liikkumisratoja. Käytännöllisten ominaisuuksien lisäksi urheilupukeutumiseen liittyy statuseroja. Vaateteollisuuden tekijät ovat suunnitelleet jokaiseen lajiin omat vaatteensa, joiden hinta vaihtelee valmistajasta ja brändistä riippuen. Kustannukset muodostavat eroja, jotka tekevät vaatteista merkkejä siitä, miten varakas ihminen on. Pukeutumalla jonkin tietyn

brändin vaatteisiin osoitetaan erottumista yhdestä ryhmästä ja kuulumista toiseen. Näin käytännönläheisyyden ja kehon suojaamisen rinnalle nousee tarve toteuttaa itseään, saada muiden arvostus ja osoittaa statusta.



**Kuva 4.** Normatiivinen urheilupukeutuminen

Urheiluvaatteet ovat paitsi merkki niitä kantavan henkilön liikunnallisuudesta ja aktiivisuudesta, myös harrastettavasta lajista. Tyypillisesti urheilulajeihin liittyy hintaeroja ja muodikkautta, ja jotkin lajit nousevat aikansa muotilajeiksi. Kuva 4 esittää kolme henkilöä harrastamassa lumikenkäilyä, jonka suosio vaihtoehtona hiihtämiselle on noussut viimeisten vuosien aikana. Kuvassa esiintyvät henkilöt ovat pukeutuneet yhteneväisesti noudattaen nykyajan dynaamiseen talviliikuntaan soveltuvan urheiluvarustuksen normeja. Henkilöiden yhteneväinen pukeutuminen konnotoi yhteisöllisyyttä ja yhteishenkeä, mutta myös kulttuurin luomaa tarvetta urheilutarvikkeiden ympärille. Etenkin kestävyyttä vaativiin lajeihin, kuten juoksuun, yhdistetään varusteita, joita ilman lajia ei voi harrastaa. Vaatteista tulee merkkejä urheilullisuudesta ja aktiivisuudesta silloinkin, kun niihin pukeudutaan muulloin kuin urheillessa.

Yhteistyötä konnotoi myös vaatetuksessa käytetty värimaailma. Kuvassa 3 esiintyvät naiset yhdistävät vaatetuksessaan valkoista ja turkoosia, mutta eri vaatekappaleissa. Kuvassa 4 punainen ja musta toimivat henkilöitä yhdistävänä elementtinä. Väreillä tehty vaikutelma eheästä, toimivasta kokonaisuudesta ja yhteistyöstä välittyy myös kuvasta 5,



jossa henkilöiden pukeutuminen noudattaa samaa neutraalia värimaailmaa. Värit myös liittävät henkilöt ympäristöönsä ja muodostavat henkilöille suhteen ympäristöönsä.



**Kuva 5.** Muodollinen pukeutuminen

Kuvan 5 kaltainen pukeutuminen on yritysasiakkaiden yleisin vaatetus työajalla. Töitä varten yritysasiakkaat pukeutuvat muodollisesti, miehet pukuun ja naiset mekkoon tai hameeseen ja jakkuun. Asusteet, kuten kaulakorut ja rannekellot, eivät herätä huomiota vaan niiden tehtävä on täydentää siistiä kokonaisuutta. Värit vaihtelevat, mutta pysyvät aina hillityissä ja neutraaleissa sävyissä. Poikkeuksena tästä ovat miesten kravattit, jotka saattavat olla räikeämmän värisiä. Paidat ovat yleisimmin pitkähihaisia ja peittäviä. Lyhythihainen kauluspaita on vain kahdella miehellä, lyhythihainen tai hihatton mekko on kolmella naisella. Naiset, joiden asukokonaisuuden alaosa näkyy kuvapinnassa, ovat pukeutuneet polviin tai hieman polvien yläpuolelle yltävään hameeseen tai mekkoon.

Rennompaa vaikutelmaa luodaan erilaisilla työpukeutumiselle epätyypillisillä vaatevalinnoilla tai vaatekappaleiden pukeutumiskäytöksillä ja sijainnilla. Työhön pukeutuneista henkilöistä vain kuudella henkilöllä jalat näkyvät kokonaisuudessaan. Näistä kolmella henkilöllä on villasukat ja yhdellä naisella korkokengät, jotka hän on riisunut jaloistaan. Asukokonaisuuden yläosaan rennompaa vaikutelmaa saadaan, kun puvuntakit ja

jakut jätetään kuvasta pois tai ne sijoitetaan esimerkiksi tuolin selkänojalle. Kuvassa 6 on representoitu työtilannetta, jossa pukeutuminen ja lattialla istuminen merkitsevät rentoa työskentelytilannetta. Erityisesti villasukat konnotoivat lämpöä ja kotoisuutta.



**Kuva 6.** Rennompi pukeutuminen

Hameeseen tai mekkoon ja sen pituuteen kytkeytyy paljon erilaisia kulttuurisia merkityksiä ja normeja. Joissain kulttuureissa naisten tulee pukeutua asukokonaisuuteen, joka peittää kaiken kasvoja myöden. Toisissa kulttuureissa hame, joka ulottuu maahan saakka, on osoitus konservatiivisuudesta. Reilusti polvien yläpuolelle yltävä hame konnotoi seksuaalisuutta ja on toisissa kulttuureissa liian paljastava, kun taas toisissa kulttuureissa se on tavallista. Länsimaisessa kulttuurissa juuri hieman polvien yläpuolelle yltävä hame on oikea valinta moneen tilanteeseen. Siihen yhdistetään asiallisuutta, naisellisuutta ja seksikkyyttä.

Työpukeutumisella merkitään myös asemaa työelämässä. Dyer (1982: 110) väittää, että mainoksissa representoidut työtilanteet esittävät yleensä työtehtäviä, joissa on korkea asema ja palkka. Vain harvoin esitetään työläisiä, jotka tekevät kollektiivista tai rutiininomaista suorittavaa työtä. Tämä Dyerin huomio on havaittavissa myös hotelliketjun yritysasiakkaiden kuvastossa. Työntekijät ovat stereotyyppien mukaisia pukumiehiä

ja - naisia, jotka työskentelevät siististi toimistoissa ja ovat huoliteltuja työssään ja vapaa-ajallaan. Esillä ei ole esimerkiksi likaisissa työhaalareissa hotelliin saapuvia rakennusmiehiä. Kuvassa 7 on aineiston ainoa yritysasiakas, jolla on työunivormu.



**Kuva 7.** Työunivormu

Miehen univormu on esillä lähes kokonaisuudessaan. Lakki ja takki on asetettu vastaanottotiskille siten, että niissä olevat tunnukset näkyvät kuvan katsojalle selvästi. Miehen univormu osoittaa hänen olevan ammatiltaan lentokapteeni, joka konnotoi vastuuta, ylellisyyttä, vaurautta ja loisteliasta elämää. Lentokapteenit ovat hyvin palkattuja, he johtavat lentohenkilökuntaa ja heidän käsissään on matkustajien turvallisuus. Kyseessä on henkilö, joka tekee suorittavaa työtä, mutta arvostetussa, hyvin palkatussa ammatissa. Juuri lentokapteenin esiintyminen kuvassa on mielenkiintoista myös siksi, että lentäjän ammatti on usealle miehelle ollut lapsuuden haaveammatti. Monelle se ei siis ole mikä tahansa ammatti, vaan edustaa unelmaa.

Entwistle ja Wilson (2001: 40) väittävät, että vaatteiden merkitys työssä menestymiseen, sosiaalisen statuksen välittymiseen, urakehitykseen ja itsensä markkinointiin nähdään universaalisti merkittävänä. Tämä on havaittavissa myös aineistossa. Kuvissa

esiintyvien henkilöiden asuista kokonaisuutena välittyy varakkuus ja hyvä asema työelämässä sekä omaan ulkoasuun ja pukeutumiseen panostaminen myös rahallisesti. Vaikka sekä työpukeutuminen että vapaa-ajan pukeutuminen mukailevat kulttuurisia normeja ja pukeutuminen on suhteellisen yhteneväistä, niin pieniä persoonallisia sävyjä on näkyvillä esimerkiksi kuvassa 6, jossa toisen naisen mekko ja miehen jalkaansa pukemat villasukat eivät edusta tyypillistä muodollista, hillittyä pukeutumista. Persoonaa ilmaistaan, mutta hillitysti. Omaan itseä yksilönä ei tuoda liikaa esille.

#### 4.4 Yritysassiakkaiden sosiaaliset piirteet

Jokainen kuva kertoo omaa tarinaansa niissä esiintyvien henkilöiden sosiaalisista piirteistä. Tässä tutkimuksessa sosiaalisuutta osoittaviksi piirteiksi nähdään ennen kaikkea toiminta, ruumiinkieli, katse, eleet ja kosketus. Kuitenkin myös ulkonäkö ja pukeutuminen ovat osoituksia sosiaalisuudesta, ja etenkin pukeutumisen kautta ilmaistaan esimerkiksi kuulumista ryhmiin. Minkään yksittäisen piirteen ei voida nähdä olevan irrallaan siitä, miten mielikuva ihmisen sosiaalisista ominaisuuksista muodostuu.

Sosiaalinen elämä ja suhteet ovat tärkeä osa jokaisen ihmisen elämää. Työelämässä puhutaan hyvistä johtajista, hyvistä alaisuudesta ja hyvästä yhteishengestä sekä itsensä, muiden ja ympäristön kunnioittamisesta. Mainosten tarkoitus on osoittaa paitsi palvelun erinomaisuus, myös se, että ostopäätöksellä kuluttaja saa palveluun liitetyt lisämerkitykset. Yritysassiakkaita representoivissa mainoskuvissa tällaisia ovat usein sosiaalisuus ja ekstroverttiys, jotka ovat länsimaisessa kulttuurissa ja työelämässä arvostettuja piirteitä. Mainokset osoittavat myös sen, millaista on oikeanlainen sosiaalisuus ja miten toisiin ja itsen tulee suhtautua.

Tärkeitä tekijöitä sosiaalisissa suhteissa ovat tunteet, joita visualisoidaan paljon etenkin ruumiinkielen avulla. Eleiden ja ilmeiden avulla välitetään mielikuvia onnellisista kuluttajista, jotka vakuuttavat tuotteen erinomaisuudesta ja visualisoivat kuluttajalle tuotteen tai palvelun ostamisella saavutettavia hyötyjä. (Seliger 2008: 143, 153) Tunteiden visualisoinnissa hyödynnetään samalla tavoin stereotyyppisiä näkemyksiä niitä merkitse-

vistä ilmeistä, kuin mainoksissa yleensä esitetään stereotyyppisiä ihmisiäkin. Siksi myös suhteiden tarkastelun pohjalla ovat stereotypiat.

#### 4.4.1 Toiminta

Toiminnalla viitataan siihen, mitä kuvassa olevat yritysasiakkaat tekevät. Oleellisesti toimintaan sisältyy myös se, missä ympäristössä toiminta tapahtuu. Toiminnallisesti aineisto jakautuu selvästi työskentelyyn ja virkistäytymiseen, jotka on erotettu erilaisten elementtien lisäksi myös kuvan verkkosivuilla olevan sijainnin avulla. Työtilanteet on kohtalaisen helppo tunnistaa toiminnan lisäksi henkilöiden vaatuksesta ja ryhmädynamiikasta sekä ympäristöstä ja toimintaan sisällytetyistä varusteista, kuten kannettavista tietokoneista ja muistiinpanovälineistä. Virkistäytymistä representoivissa kuvissa henkilöillä on epävirallisempi vaatetus, toiminta on yksilöllisempää ja aktiviteetit työskentelytilanteiksi sopimattomia.



**Kuva 8.** Palautuminen työstä

Erot selittyvät hotelliketjujen brändiä, kohderyhmiä ja hotellien sijaintia tarkastelemalla. Esimerkiksi Cumulus-ketjun hotellit sijaitsevat pääsääntöisesti kaupungeissa, minkä vuoksi aktiviteettitarjonta keskittyy kaupunkiympäristöön ja työmatkalla olevia yritysasiakkaita on enemmän. Tästä esimerkkinä on kuva 8, jossa asiakas selvästi virkistyy, mutta ympäristö ja asiakkaan pukeutuminen poikkeavat siitä, miten virkistäytymi-

nen yleensä aineistossa representoidaan. Tyypillisimmin virkistäytyminen kuvataan luonnossa tai liikunnallisissa. Esimerkiksi Lapland Hotels -ketjun hotellit sijaitsevat Lapissa luonnon keskellä, jolloin myös aktiviteetit liittyvät läheisemmin luontoon. Hotellin välitön ympäristö ja sen muokkaama palvelutarjonta määrittää myös sen, mitä yritysasiakkaat voivat harrastaa työpäivän jälkeen. Nämä rajoitteet ohjaavat sitä, mitä aktiviteetteja ja toimintaa mainoskuvissa esitetään.

Kuvastossa on perisuomalainen vaikutelma, joka johtuu siitä, että materiaalia on eniten kahdelta suomalaiselta ketjulta. Sokos Hotels -ketjulla on hotelleja sekä suurimpien kaupunkien keskustoissa että kaupunkien ulkopuolella sijaitsevissa vapaa-ajan keskuksissa. Rantasipi taas on kylpylähotelliketju, jonka pääkonsepti on virkistäytyminen. Siksi näiden kahden hotelliketjun mainosmateriaali osoittaa näkyvästi suomalaisia vapaa-ajan aktiviteetteja. Perisuomalainen vaikutelma johtuu myös kansainvälisten hotelliketjujen materiaalin vähäisyydestä, sillä aineistossa on kansainvälisimmiltä ketjuilta kuvia vain kuusi.

Hotelliketjujen yritysasiakkaiden kuvastossa yleisesti representoidut aktiviteetit ovat vaellus, sauvakävely, lenkkeily, lumilautailu, moottorikelkkailu, curling, lumikenkäily, pyöräily, ultimate ja köysirata. Näiden lisäksi kuvissa saunotaan, vietetään iltaa ravintolassa ja harrastetaan ryhmäliikuntaa sisätiloissa. Joissain virkistäytymistä merkitsevissä kuvissa korostuu palautuminen tai tauon pitäminen työstä. Näissä kuvissa henkilöllä on vielä työpuku päällään ja hän makaa sängyllä tai oleilee ulkona ilman laukkuja, tietokoneita tai muita työvarusteita. Tästä esimerkki on kuva 8.

Virkistäytyminen jakaantuu tasaisesti yksin ja yhdessä tapahtuvaan virkistäytymiseen. Kuvissa, joissa esiintyy useampi kuin yksi henkilö, pääroolissa on useimmiten toiminta, kun taas kuvissa, joissa esiintyy vain yksi henkilö, korostuu rentoutuminen rauhallisen toiminnan kautta (kuva 9). Vaikka yksinään virkistäytyvä henkilö olisikin jonkin harrastuksen parissa, hänet kuvataan useimmiten pysähtyneenä esimerkiksi maisemaa ihastelemaan. Ryhmät taas kuvataan harrastamassa yhdessä erilaisia vauhdikkaita lajeja (kuva 10). Myös ainoat hotellihuoneissa representoidut henkilöt ovat yksin.





**Kuva 9.** Yksin rauhoittuminen.



**Kuva 10.** Yhdessä tekeminen

Erotin työtilanteiden representaatiot virkistäytymisen representaatioista vaatetuksen, elekielen ja ympäristön avulla. Useimmiten työtilanne representoidaan kokouksen, palaverin tai tiimityöskentelyn muodossa. Kuvissa esiintyvät henkilöt työskentelevät ja neuvottelevat yhdessä yleensä kokoustiloissa, mutta myös epävirallisemmissa paikoissa. Kuvassa 11 on yleinen palaveritilanne, joka on helppo tunnistaa työtilanteeksi kuvassa olevien työtilannetta konnatoivien piirteiden, kuten pukeutumisen, tarvikkeiden, huomion, kehon asennon ja ruumiinkielen, avulla. Kuvassa 12 neuvottelua käydään epävi-

rallisesti leveällä, pehmeällä, suurella sohvalla. Ympäristö on erilainen, mutta samat elementit muodostavat konnotaatioita työtilanteesta. Elektroniikkaa ja muistiinpanovälineitä käytetään molemmissa kuvissa, mikä luo vaikutelman yhteisten, tärkeiden työasioiden käsittelemisestä.



**Kuva 11.** Yleinen kokoustilanne



**Kuva 12.** Rennompi palaveri



Kuvassa 13 työympäristö on normaalista poikkeava. Henkilöt pitävät palaveria kylpylässä, jota osoittavat henkilöiden takana oleva aallokko, altaan reunan keraamiset laatoitukset sekä reunan ja altaan välissä olevat kasvit, kivet ja muu rekvisiitta. Kaikkien kolmen henkilön jalat ovat altaassa, mistä kuvapinnassa näkyvänä osoituksena ovat altaan reunalla istuvan miehen housujen ylös käärityt lahkeet ja naisen jalat, joissa ei ole kenkiä. Tilanne tuntuu epäloogiselta, sillä kylpylään sijoittuvat konnotaatiot osoittavat ympäristön soveltumattomaksi ympäristöksi kuvassa esitetyn kaltaisen kokoustilanteen pitämiseen. Kukaan ei pidä kylpylän allasosastolla kokousta, joka vaatii muodollista pukeutumista ja kokoustarvikkeita. Kylpylään kuitenkin konnotoituu juuri lämmön ja rentoutumisen olotila, minkä luo lämmin vesi yhdistettynä solisevaan äänimaailmaan, lämpimän kosteaan ilmastoon ja vihreisiin kasveihin. Kuva herättää mielenkiintoa erilaisuudellaan ja tulkinnallisuudellaan, joka Malmelinin (2003: 91–93) mukaan saa vastaanottajat muistamaan mainoksen paremmin.



**Kuva 13.** Erilainen ympäristö

Yksin työskentelevän henkilön representaatioita on aineistossa kaksi. Toisessa kuvassa henkilö työskentelee sängyllään hotellihuoneessa sylissään kannettava tietokone, ja toinen kahvilassa pöydän ja kahvikupillisen ääressä. Molemmat kuvat representoivat itsenäiset työtilanteet ryhmätyötilanteita rennompina. Vaikka yllään molemmilla henkilöillä

on myös työpukeutumisen normeja mukailevat vaatteet, itse työympäristö ja työn tekemisen tyyli on rennompaa. Esimerkiksi kuvassa 14 henkilö työskentelee tabletilla, jota hän joutuu pitämään toisella kädellään pystyssä. Pienellä sivupöydällä on aikakauslehti ja pieni, punainen kahvikuppi. Kummassakaan kuvassa sosiaalinen ympäristö ei kerro, mitä henkilöt tekevät, mutta henkilöiden pukeutuminen ja kuvissa käyttämät tarvikkeet konnatoivat työtilannetta.



**Kuva 14.** Itsenäinen työskentely

Kuvaston toiminnassa korostuu vapaa-ajan, työhyvinvoinnin ja työssä viihtymisen asema nykykulttuurissa. Työtä ei tehdä enää vain varakkuuden ja elintason vuoksi, vaan siitä täytyy saada myös aineettomia hyötyjä. Yritysasiakkaita ei houkutella hotellin palveluiden pariin tekemään vain töitä vaan viettämään myös vapaa-aikaa yksin tai yhdessä kollegoiden kanssa. Työskentelyn rinnalle nousee tasapuolisesti virkistäytyminen ja vapaa-ajan toiminta. Työn tekemisestä on pyritty tekemään rennompaa ja vaihtelevampaa erilaisilla ympäristöillä, työtilanteilla ja henkilöiden muodostamilla kokoonpanoilla. Klassisen hierarkkisen kokoustilanteen rinnalle ovat nousseet tiimityöskentely, sohvapöytä ja läheinen keskusteleminen.

Toisaalta työskentelyn ja virkistäytymisen representaatioissa sosiaalisuus esitetään eri tavoin. Yksin oleminen esitetään rauhallisena toimintana, jonka tarkoitus on kerätä voimia ja nauttia ympäristön tuomista eduista. Ryhmät taas ovat aktiivisia ja kokeilevat erilaisia harrastuksia. Yksin olevat henkilöt keskittyvät itseensä ja ympäristöönsä, ryhmässä jäsenet keskittyvät toiminnan muihin osapuoliin. Henkilöiden lukumäärästä ja ympäristöstä huolimatta henkilöt viihtyvät niin keskenään kuin yksinkin valitsemassaan toiminnassa, joskin mielihyvän synnyttävät tekijät ovat erilaisia.

#### 4.4.2 Ruumiinkieli

Henkilön ruumiinkieli vaikuttaa merkittävästi siihen, millaisen vaikutelman henkilö antaa itsestään kanssaihmisille. Ruumiinkielellään henkilö visualisoi asennettaan itseensä, muihin ja ympäristöönsä. Ruumiinkieli ei käytä sanoja, mutta silti sen välittämät viestit välittyvät nopeasti, tehokkaasti ja usein tiedostamatta. Siksi ruumiinkielen tulkitseminen voi olla haastavaa, etenkin kuvissa. Virhetulkinnat ja väärinymmärrykset ovat yleisiä, joten suurelle yleisölle viestiä rakentaessa selkeän ja stereotyyppisen ruumiinkielen merkitys korostuu entisestään. Mainoskuviin henkilöt tulee osata asettaa siten, että ruumiinkieli heijastaa kuvassa tapahtuvaa toimintaa sekä henkilöiden, kohteen ja toiminnan suhdetta tarkoituksenmukaisesti.

Tässä tutkimuksessa tarkastelen kuvissa esiintyvien henkilöiden ruumiinkieltä erityisesti ilmeiden, katsekontaktin, eleiden ja asennon kautta. Ruumiinkieltä hyödyntämällä tuotteisiin ja palveluihin saadaan yhdistettyä erilaisia elämyksiä, jotka vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen. Sandikcin (2001: 310) mukaan etenkin positiivisia mielleyhtymiä välittävän ruumiinkielen avulla voidaan yhdistää mainostettavaan kohteeseen onnellisia ja nautinnollisia kokemuksia, mikä lupaa kuluttajalle hyvää elämää, hyvää itsetuntoa, mainetta ja nautintoa (emt.). Representoidessaan parempaa elämänlaatua mainoskuvat representoivat myös sitä, mitä on hyvä elämä. Positiivisia mielikuvia välittävä ruumiinkieli on siksi osoitus myös siitä, mitä hyvään elämään kuuluu.

Aineistossa korostuu neljä tunnetilaa, iloinen, keskittynyt, rentoutunut ja innostunut. Kuvastossa representoidaan stereotyyppisesti iloista tunnetilaa hymyilevillä tai nauravil-

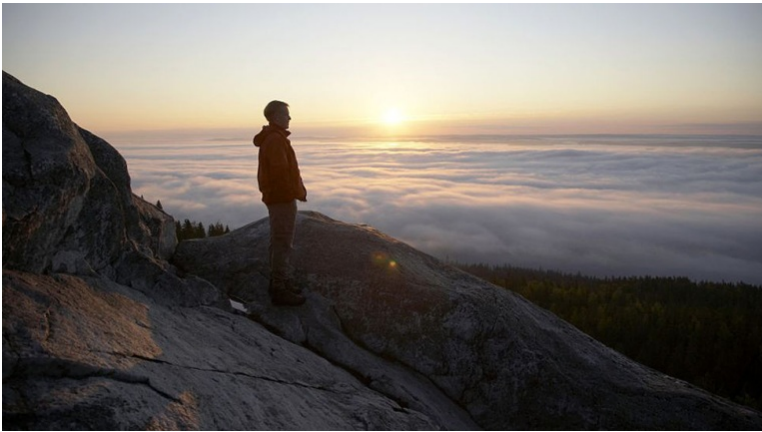
la kasvoilla. Useissa kuvissa iloisuuteen kytkeytyy myös rentous ja stressittömyys. Näissä kuvissa hymyileminen on pienieleisempää ja kuvastaa enemmän hiljaista tyytyväisyyttä tilanteeseen. Suu on yleensä kiinni, usein myös silmät. Kuvassa 15 silmät on jopa peitetty sanomalehdellä, mutta niiden peittämisestä huolimatta voi lavasteista, suun asennosta ja ruumiinkielestä tulkita, että henkilö on tyytyväinen ja rentoutuu. Silmien peittäminen konnotoi myös henkilön halua vetäytyä omiin ajatuksiinsa ja irrottautua ympäristöstään.



**Kuva 15.** Tyytyväinen ja rento asiakas

Positiivisuus, tyytyväisyys ja iloisuus ovat esillä etenkin kuvissa, joissa henkilö on yksin. Henkilöitä yksin representoivia kuvia on aineistossa 14, joissa iloisia henkilöitä esiintyy kymmenessä kuvassa. Näille kymmenelle kuvalle yhteistä on se, että niissä esiintyvä henkilö on pääroolissa, ja mielikuvat kuvan tapahtumista ja tunnemaailmasta esitetään täysin tämän yhden henkilön kautta. Kolmessa kuvassa, joissa henkilöt ovat ilmeen tunnistamisen kannalta liian kaukana tai kasvot on peitetty, pääroolissa ovat ympäristö ja toiminta. Vaikka kasvoilta ei pysty lukemaan tyytyväisyyttä ja rentoutta, on ympäristön ja ruumiinkielen yhteistyöllä luotu samanlainen vaikutelma. Näissä kolmessa kuvassa henkilöt ovat pysähtyneinä, yksi makaamaan ja kaksi katselemaan maisemaa. Kuvista konnotoituu henkilö, joka haluaa nauttia luonnosta ja rentoutua yksinään. Henkilön ja ympäristön välillä on selvä yhteys.

Kuvassa 16 henkilö on ympäristössä, joka konnotoi itsensä tutkiskelemista, rauhoittumista, yhteyttä luonnon kanssa ja irtautumista sekä muista ihmisistä että ihmisten rakentamasta ympäristöstä. Maisema näyttää suomalaiselta kansallismaisemalta, jossa mieli lepää ja stressi laukeaa. Henkilöllä on kädet taskuissaan ja seisoma-asento on avoin ja rento. Katse ja asento on suunnattu kohti alhaalla avautuvaa auringonlaskun tai -nousun värittämää maisemaa. Kun puhutaan Suomen luonnon hiljaisuudesta ja puhtaudesta, tämä on sille tyypillinen kuva. Kun henkilö on työmatkalla tässä ympäristössä, hän voi samalla olla yhteydessä luontoon.



**Kuva 16.** Yksin luonnossa

Hymyilevä henkilö on onnellinen henkilö. Hymyn ei tarvitse olla aina leveä tullakseen tulkituksi, se voi olla myös vain lievästi nouseva suupieli. Sen tunnistaa helposti. Vielä vahvempi vaikutelma saadaan, kun yhdistetään hymy ruumiinkieleen. Aineiston kuvissa iloinen ilme yhdistetään usein aktiivisuuteen tai rentoutumiseen. Iloiset henkilöt pyöräilevät, ottavat kuvia, kuuntelevat musiikkia ja rojahtavat onnellisina sänkyyn työpäivän päätteeksi. Iloisuuden representaatioissa selvä ero on yksilöitä ja ryhmiä esittävien kuvien välillä. Yksittäisiä henkilöitä kuvattaessa iloisuus yhdistyy vahvasti tyytyväisyyteen ja itsenäiseen, mielekkääseen tekemiseen. Ryhmissä iloisuus yhdistyy sosiaalisuu-

teen, intoon ja aktiivisuuteen. Hymyilevät henkilöt ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa katsekontaktillaan tai yhteisen tekemisen välityksellä.

Ryhmien representaatioissa ryhmän jäsenet keskittyvät usein jonkin toiminnan suorittamiseen. Ilmeet ovat positiivisia, mutta verrattuna yksittäisiä henkilöitä esittäviin kuviin vakavampia. Hymy on lievempi tai hymyä ei ole, ja katse on kiinnittynyt tiukasti kohteeseen. Pää, yläkeho tai koko keho on käännetty keskittymisen kohteeseen, joka voi olla esimerkiksi tietokone, muistiinpanot tai toinen henkilö. Ryhmässä jäsenet yleensä katsovat samaa kohdetta, joka jää joskus kuvapinnan ulkopuolelle. Kun katsomisen kohde sijoitetaan kuvapinnan ulkopuolelle, jää katsojalle enemmän tulkinnanvaraa kuvan sisällöstä. Merkitystä ei anneta suoraan, jolloin katsojan mieli lähtee aktiivisesti hakemaan kuvalle aiempaan tietämykseensä soveltuvaa tietoa paikkaamaan kuvan jättämä tietoaukko. Katsoja upotetaan mukaan kuvan kertomaan tarinaan.



**Kuva 17.** Kuvapinnan ulkopuolelle jäävä kohde

Kuvassa 17 katseen kohde sijaitsee kuvapinnan ulkopuolella. Denotatiivinen taso viestii, että meneillään on jokin liikunnallinen ja talvella ulkona suoritettava toiminta. Ympäristö ja kuvassa näkyvät elementit antavat merkkejä curlignia muistuttavasta aktiiviteetista, minkä tunnistaminen vaatii kulttuurista tietämystä. Konnotaatiot rakentavat kuvalle toisen merkitystason. Mies yrittää osua kohteeseen, johon kaikkien kolmen henkilön katset ovat kiinnittyneet. Kuvassa on selkeä vuorovaikutus henkilöiden välil-

lä, vaikka heidän katseensa eivät ole toisissaan. Ruumiinkieli ja ilmeet kertovat keskittymisen lisäksi jännittyneisyydestä ja innostuksesta. Kuvan päätekijä on etualalla näkyvä mies, jota kohti kuvan kaksi muuta henkilöä ovat kääntäneet kehonsa. Pääroolissa olevan miehen kehoa ohjaa meneillään oleva toiminta.

Henkilöiden ilmeillä viestitään myös tahtomista, tietämistä, olemista, täytymistä, voimista ja tekemistä (Seliger 2008: 183). Hymy on yleensä merkki ilosta, mutta sen voi yhdistää myös muihin tunnetiloihin. Kuvassa 18 nainen pitää esitystä kolmelle muulle henkilölle. Esityksen pitäjän huomio on esityksessään ja yleisössään, ja yleisön huomio on vastaavasti esityksen pitäjässä. Keskittymistä osoittavat merkit ovat selvät. Asetelmassa esitystä pitävä nainen osoittaa tussilla taululla olevaa kuviota ja elehtii toisella kädellään puheen elävöittämiseksi. Nainen hymyilee, mutta ilon sijaan kuvan hymystä välittyy enemmän itsevarmuus ja päättäväisyys. Tätä tukevat suora ryhti, keskittynyt katse ja käsien avoin asento. Nainen on myös sijoitettu ylemmäs kuin muut henkilöt. Ollakseen vuorovaikutuksessa toisten kanssa hän joutuu katsomaan alaspäin. Sijoittamalla nainen kuvapintaan tällä tavalla hänelle on luotu myös rooli henkilönä, joka opastaa ja ohjaa muita. Hän tietää.



**Kuva 18.** Tietämistä osoittava hymy

Kuva 19 on aineistossa asetelmaltaan harvinainen, sillä huomio kohdistetaan suoraan kuvan katsojaan. Henkilöt hymyilevät, mutta iloisuuden rinnalle nousee vaikutelma määräämisestä, joka johtuu etualalla seisovasta naisesta. Hän on tilanteessa selvästi joh-



tohahmo. Puuskassa olevat kädet, kohtisuoraan katsojaan kohdistettu keho, suora ryhti ja ylhäällä oleva leuka kertovat itsevarmuudesta, auktoriteetista, ylpeydestä ja etäisyydestä. Hymyn tehtävä on enemmän pehmentää tätä vaikutelmaa kuin välittää iloista tunnelmaa. Kun verrataan johtavan hahmon ruumiinkieltä takana istuvien neljän henkilön ruumiinkieleen, on valta-asetelma selvä. Suorin ryhti on taustalla istuvalla tummaihoisella miehellä, joka on kohottanut myös leukaansa. Muilla kolmella ryhti on pyöreämpi ja leukaa on joko laskettu tai sitä on piilotettu. Kasvot kohdistetaan vain osittain katsojaan. Taustalla istuvien henkilöiden ruumiinkieli on selvästi pehmeämpi kuin etualalla seisovan naisen. Tässä henkilöiden koolla, toiminnalla ja sijainnilla on osoitettu hierarkkisia suhteita ja sosiaalista asemaa (Dyer 1982: 101).



**Kuva 19.** Hierarkkinen asetelma

Kuvien yritysasiakkaat ovat ennen kaikkea tyytyväisiä omaan olemiseensa ja toimintaansa. He viihtyvät työssään ja vapaa-ajallaan, rentoutuvat yksinään ja ovat aktiivisia yhdessä. Ympäristöstä, toiminnasta ja seurasta riippumatta he ovat onnellisia ja itsevarmoja. Useissa ryhmien representaatioissa yksi henkilö on asetettu joko fyysisen koon tai kuvapinnan sijoittelun avulla muita vahvempaan asemaan, jotka konnotoivat henkilön ylempää asemaa muihin nähden. Usein kuvissa myös henkilön ruumiinkieli korostaa tätä vaikutelmaa. Positiivisia tunteita, kuten iloa ja rentoutumista, esitetään kuvissa paljon, mutta toisaalta niillä myös yritetään pehmentää autoritääristä vaikutelmaa.



Kuvastossa henkilöiden ilmeet välittävät suurimmalta osin vain positiivisia mielikuvia. Vihaa, pettymystä, masennusta tai muita negatiivisiksi miellettyjä tunteita kuvissa ei esitetä lainkaan. Toisaalta vahvempia ja negatiivisia tunteita voi olla vaikea havaita, sillä ne usein peitetään hymyn ja sosiaalisen kohteliaisuuden taakse (Morris 2002: 106–107). Kun hymy ensisijaisesti ilmaisee iloisuutta ja onnellisuutta, niin siihen kytkeytyy tilanteen mukaan lisämerkityksiä, joiden havaitseminen vaatii tilanteessa mukana olemista. Väkinäinen hymy voi kuvassa näyttää hymyltä, mutta tilanteessa se voi olla merkki vaivatutuneisuudesta. Kuvastossa henkilöt, jotka hymyilevät työtilanteissa, saattavat iloisuuden sijaan olla sosiaalisesti kohteliaita ja piilottaa oikeat tunteensa, sillä niiden esittäminen aiheuttaisi ylimääräistä vaivaa muille. Koska kuvat kuitenkin esiintyvät markkinointimateriaalissa, voidaan niissä olevan hymyn olevan osoituksia onnellisuudesta.

#### 4.4.3 Suhteet

Ihmisen elämänlaatu riippuu merkittävästi siitä, millainen suhde hänellä on itseensä, toisiin ihmisiin ja ympäristöönsä. Suhteet ovat irrottamaton osa jokaisen arkea. Mainoskuvissa esiintyvää toimintaa ja ruumiinkieltä tarkastellessani olen sivunnut sitä, millaisia suhteita kuvissa esiintyvien yritysasiakkaiden ja heidän ympäristönsä välille muodostuu määrittelemieni sosiaalisten piirteiden kautta. Nyt tarkastelen lähemmin kosketuksen ja etäisyyden synnyttämiä mielikuvia siitä, millainen suhde yritysasiakkaalla on itseensä, toisiinsa ja ympäristöönsä.

Millumin (1975: 96) mukaan vaikutelmat erilaisista suhteista syntyvät etenkin sen mukaan, mihin henkilöiden huomio on kohdennettu. Erityisen tärkeä huomion osoitus mihin tahansa kehon osaan kohdennettuna on kosketus (emt.). Kosketus voi olla merkki läheisestä suhteesta, mutta myös etäisestä ja virallisesta suhteesta. Kosketuksen merkitys muodostuu suhteessa toisiin tapoihin koskettaa. Tervehtiessä kättely osoittaa etäistä suhdetta, kun taas halaaminen läheistä. Länsimaisessa kulttuurissa kosketus on kättelyä lukuun ottamatta usein osoitus läheisestä suhteesta. Tämän tutkimuksen aineistossa vain yhdessä kuvassa henkilöt koskettavat toisiaan.



**Kuva 20.** Tiimihenki

Morris (2002: 34) puhuu symbolisista eleistä, jotka opitaan kulttuurisesti. Ne vaativat enemmän opettelua ja niiden käyttäminen tietämystä siitä, mikä merkitys niillä on. Kuvan 20 ele on symbolinen. Yhteen liitetyt kädet ovat osoitus siitä, että henkilöillä on yhteinen tavoite. Se on lupaus siitä, että jokainen tiimin jäsen antaa kaikkensa yhteisen päämäärän saavuttamiseksi. Ele kuvastaa yhteistyötä, yhteisöllisyyttä ja kannustamista. Muissa ryhmiä esittävässä kuvissa etäisyys muihin säilytetään koskemattomuudella. Vaikka aineistossa henkilöt eivät kosketa muita, osa henkilöistä koskee itseään.

Tämän tutkimuksen aineistossa kahdeksassa kuvassa henkilö koskettaa itseään. Näistä kuudessa kuvassa, joissa on itseään koskeva henkilö, toistuu kaksi tilannetta. Kolmessa kuvassa, joista esimerkkinä kuva 21, henkilö koskettaa itseään leukaan ollessaan huomion kohteena. Kaksi näistä henkilöistä on miehiä, yksi nainen. Kolmessa kuvassa representoidaan palaveria, ja itseään koskettavien henkilöiden kohde on suunnattuna joko pöydällä tai taululla oleviin muistiinpanoihin. Näissä kuvissa jokainen itseään koskettava henkilö on nainen.



**Kuva 21.** Itsensä koskettaminen

Itsensä koskettamisen symboliikka mainoskuvassa riippuu kontekstista, jossa koskettaminen tapahtuu. Esimerkiksi Dyer (1982: 101) väittää, että itseen kohdistunut kosketus on yleensä osoitus itserakkaudesta, oman kehon ihailusta tai sen esittelemisestä toisille. Morrisin (2002: 144) mukaan itsensä koskettaminen on usein vaistonvaraista toimintaa ja kuvastaa sitä, mitä henkilö tuntee. Pienet kasvoihin kohdistetut kosketukset ovat monesti merkkejä stressistä, kyllästymisestä tai turhautumisesta (emt.). Esimerkiksi leuan tai posken tukeminen voi olla myös keino purkaa sosiaalisen tilanteen aiheuttamaa stressiä.

Dyerin ja Morrisin näkemykset poikkeavat toisistaan, mikä johtuu heidän tutkimuksensa luonteesta ja kohteesta. Dyer (1982) käsittelee tutkimuksessaan mainoskuvissa olevaa symboliikkaa, kun Morris (2002) käsittelee ihmisten eleiden psykologisia puolia. Tämän tutkimuksen aineistossa itsensä koskettaminen keskittyy lähinnä sosiaalisiin tilanteisiin, joissa itseään koskettava henkilö on joko huomion kohteena tai jakaa omaa huomiotaan yhteiseen työn alla olevaan kohteeseen. Kosketuksen voidaan nähdä olevan tapa purkaa tilanteen aiheuttamaa stressiä tai jännitystä, jolloin itsensä koskettamisella pyritään rauhoittamaan itseä.



**Kuva 22.** Huomion kohteena musiikki



**Kuva 23.** Huomion kohteena minä

Kuvissa 22 ja 23 henkilöt näyttävät keskittyvän enemmän itseensä ja henkilökohtaiseen toimintaansa. Kuvassa 22 mies nojailee aitaan silmät kiinni ja kuulokkeet korvillaan. Avoinna olevalla kädellään hän koskettaa taputtaen reittään. Kuvassa on tarina, joka kertoo miehen kuuntelevan musiikkia ja rummuttavan kädellään tahtia reittään vasten. Kyse ei ole erityisesti stressin laukaisemisesta tai itsensä rauhoittumisesta, vaan eleestä, joka monella ihmisellä tulee luonnollisesti hyvää musiikkia kuunnellessaan.

Kuvassa 23 naisen toiminta näyttää vastaavan enemmän Dyerin (1982) väitettä siitä, mitä itsensä koskettaminen mainoskuvassa tarkoittaa. Kuvassa nainen ottaa kuvaa kännykällään ja koskee samalla sormiaan. Nainen keskittyy kuvassa enemmän sormien näyttävään asentoon, joka saa tilanteen myös näyttämään siltä, että ympäristöön keskit-

tymisen sijaan nainen keskittyy itseensä. Kuvauskohde jää katsojan tulkinnan varaan, sillä nainen voi käyttää tilanteessa joko kännykän etupuolella tai takapuolella olevaa kameraa. Tiivis katse kameraan, poseeraava ilme ja käsien asento kuitenkin antavat vaikutelman, että nainen ottaa kuvaa itsestään. Kokonaisuutena kuva luo mielikuvia siitä, että nainen keskittyy ympäristönsä sijaan itseensä ja luo näin itsenäiseen vaikutelman.



**Kuva 24.** Henkilökohtainen tila

Läheisyys kuvissa on toverillista. Vain yhdessä kuvassa (kuva 20) henkilöt ovat kosketuksissa toistensa kanssa. Muissa kuvissa toisiin henkilöihin säilytetään henkilökohtaisen tilan vaatima etäisyys silloinkin, kun he istuvat vierekkäin ja keskittyvät samaan asiaan. Etäisyys säilyy myös kuvassa 24, jossa kuvan elementit osoittavat henkilöiden olevan juhlimassa. Punainen kravatti, punertavat juomat käsissä ja suhde naisen ja miehen välillä konnotoivat pikkujouluja, joissa voi tapahtua mitä vain. Naisen mieheen kohdistettu katse ja ruumiinkieli tuottavat flirttailevan vaikutelman. Miehen ruumiinkieli on varautuneempi. Hän tuntuu väistävän naisen flirttiä. Henkilöt säilyttävät henkilökohtaisen tilansa myös silloin, kun ovat juhlimassa.

Kun hotelliketjujen kuvia vertaillaan keskenään, yksi poikkeaa joukosta. Cumulusketjun verkkosivuilta on aineistossa viisi kuvaa, joissa jokaisessa esiintyy henkilö yksin. Näissä kuvissa esiintyvien henkilöiden huomio on kääntynyt enimmäkseen henkilöön itseensä. Yksi makaa sängyllä silmät peitettyinä, toinen ottaa kuvaa itsestään, kolmas on syventynyt kuuntelemaan musiikkia vilkkaalla kävelykadulla. Tunnelma kuvissa on

hyvin samanlainen ja niissä korostuu tyytyväisyys omaan itseen ja olemiseen. Suurimassa osassa näistä kuvista henkilö on eristäytynyt ympäristöstään omaan maailmaansa keskittymällä täysin itseensä tai omaan toimintaansa.

Kuvista, joissa esiintyy useampi kuin yksi henkilö, välittyy tunnelma hyvästä yhteis-  
hengestä, tiimityöskentelystä ja virallisen läheisistä väleistä toisiin kuvassa esiintyviin henkilöihin. Henkilöt ovat positiivisesti yhteydessä toisiinsa ja ympäristöönsä saaden energiaa kuvassa olevasta toiminnasta ja suhteista itseensä ja muihin henkilöihin. Hyväntuulisuus ja tyytyväisyys jatkuu myös kuviin, joissa esiintyy vain yksi henkilö. Näissä kuvissa henkilö saa energiaa yksin olemisesta. Tärkeää ei siis ole vain hyvä suhde kanssaihmiin vaan myös suhde omaan itseen. Hyvä suhde omaan itseen korostuu etenkin niissä kuvissa, joissa kuvataan yksittäistä henkilöä. Tämä puoltaa itsensä toteuttamisen, ilmaisemisen ja rakastamisen teemoja, jotka korostuvat nykypäivän mediassa ja kulttuurissa. Jotta henkilö voi viihtyä muiden kanssa, hänen tulee viihtyä myös yksin. Itsensä kanssa sinut oleminen on noussut itseisarvoksi.

#### 4.5 Yhteenveto

Hotelliketjujen kuvat erottuvat toisistaan visuaaliselta tyyliltään, ja brändinrakennuksen kautta luodut erot korostuvat etenkin kuvissa esiintyvässä toiminnassa. Mitä enemmän hotelliketjuilla on hotelleja kaupunkialueilla, sitä enemmän niissä kuvataan työhön liittyviä tilanteita. Mitä enemmän hotelliketju painottuu vapaa-aikaan, sitä enemmän se näkyy myös kuvastossa. Kuvat kuitenkin nivoutuvat samojen aihealueiden ympärille, ja yritysasiakkaiden representaatiot ovat hyvin samankaltaisia. Tämän suhteen hotelliketjujen kuvamateriaali on yhteneväistä.

Seliger (2008: 162–166) esittelee personoidun retoriikan, jonka keskiössä ovat inhimilliset elementit. Tunteisiin vetoamalla henkilöt kutsutaan samaistumaan kuvan tapahtumiin ja tunnetiloihin, jotka on mahdollista saavuttaa vain kuluttamalla. Näin kuluttamisen osoitetaan parantavan elämänlaatua ja tekevän kuluttajasta paremman, onnellisemman henkilön. (Emt. 183) Hotelliketjut käyttävät kotisivuillaan olevissa mainoskuvissa

runsaasti personoitua retoriikkaa. Kuvissa pääosassa ovat niissä esiintyvät henkilöt, jotka toiminnallaan ja elekielellään synnyttävät kuviin vaikutelmia palvelun kautta saavutetusta onnellisemmasta elämästä. He ovat myös osoituksia siitä, millaista on yritysasiakkaan arki hotellissa ollessaan. Mainoskuvien yritysasiakkaiden harrastamat aktiviteetit ovat merkkejä siitä, mitä yritysasiakas tekee hotellissa.

Yritysasiakkaiden arkea representoidessaan hotelliketjut luovat merkityksiä myös tosielämässä olevan yritysasiakkaan elämästä. Samalla ne parantelevat sitä, sillä mainoskuvien tarkoitus on tehdä palvelusta elämänlaatua parantava kokemus. Mainokset luovat kuvastoja, joissa vastaanottajille esitetään ideaalityypin mukaisia henkilöitä (Dyer 1982: 98; Seppänen 2001: 44). Vähemmistöryhmien edustajat jätetään kuvastoista pois, ja kuvilla esitellään normaalia ja tavoiteltavaa ihmisyyttä. Sisällyttämällä ja jättämällä pois ruumiillisuuden piirteitä mainokset samalla esittävät, mitkä ominaisuudet ovat toivottavia ja mitkä torjuttavia. (Seppänen 2001: 44–46) Eroa tehdään myös erilaisille sosiaalisuuden piirteille. Ihmisillä on erilaisia tapoja olla toistensa kanssa ja luoda suhteita keskenään. Esimerkiksi osoittamalla, miten paljon yritysasiakkaat koskettavat toisiaan, luodaan samalla mielikuvia siitä, miten läheinen suhde kollegoiden välillä on suotavaa.

Suomessa toimivien hotelliketjujen mainoskuvien luoman kuvaston perusteella yritysasiakas on noin 30–40-vuotias, etnisyydeltään kaukasialainen ja fyysisesti hyväkuntoinen henkilö. Tutkimukseen valittujen hotelliketjujen verkkosivujen kuvista on jätetty vähemmistöryhmät pois tai niitä esitetään hyvin vähän. Esimerkiksi henkilöitä, jotka eivät ole etniseltä taustaltaan kaukasialaisia, esiintyy kuvastossa vain muutama, ja he ovat kaikki Scandic Hotels -ketjun mainoskuvissa. Kehitysvammaisia, liikuntavammaisia tai muulla tavoin vammautuneita henkilöitä kuvastossa ei esiinny.

Suomalaisuus ja pohjoismaalaisuus ovat kuvissa vahvasti esillä. Poikkeuksen tekee Scandic Hotels, jonka mainoskuvien henkilöt ovat kansainvälisempiä ja tilanteet sekä ruumiinkieli neutraalimpaa ja etäisempää. Muiden ketjujen kuvamateriaaleissa ei myöskään ole yhtä vahvaa ikäeroa naisten ja miesten välillä kuin Scandic Hotels -ketjun kuvissa, joissa naiset esitetään selvästi nuorempina kuin miehet. Muut hotelliketjut esittävät yritysasiakkaiden kuvastossa naiset ja miehet suhteellisen samanikäisinä, naiset

hieman miehiä nuorempina. Ulkonäöllisesti kuvissa ihannoidaan hyväkuntoisuutta, siisteyttä ja asiaankuuluvaa pukeutumista. Vaatteet ovat hyvin istuvia ja asukokonaisuudet huoliteltuja, on kyse sitten liikunnasta tai työnteosta. Rennommin kuvissa asiakkaansa esittävät suomalaiset hotelliketjut Rantasipi, Sokos Hotels ja Lapland Hotels, joista etenkin viimeiseksi mainittu kuvaa asiakkaitaan enemmän vapaa-ajan olosuhteissa.

Kumpikaan sukupuoli ei määrällisesti nouse aineistossa hallitsevaan asemaan, vaan naisia ja miehiä esiintyi kuvastossa lähes yhtä paljon. Tältä osin aineisto mukaillee Niskanen (1996: 126–127) näkemystä siitä, että miehet ja naiset esitetään kuvastoissa yleensä tasaveroisina, ja ero näkyy suurimmaksi osaksi vain vaatetuksen kautta (emt.). Etenkin työpukeutumisen perusteella naiset ja miehet on helppo erottaa toisistaan. Kun aineistossa erottuu selkeästi työ- ja vapaa-ajan pukeutuminen, siitä erottuu selvästi myös miesten ja naisten kulttuurisia pukeutumisen normeja. Etenkin työhön pukeutumista nämä normit ohjaavat vahvasti, sillä työpukeutuminen on kuvastossa hyvin yhteneväistä. Työtä ja hyvää työasemaa esitetään erityisen paljon pukemalla miehet pukuun. Miesten puku on klassinen vaatetus tilanteissa, jotka vaativat virallista pukeutumista, ja työelämässä se on merkki hyvätuloisesta, arvostetusta työpaikasta.

Kun tarkastellaan kuvissa esiintyvien henkilöiden pukeutumista ja suhteita sekä kuvissa esitettyä toimintaa, voidaan päätellä jotain myös siitä, millaisen ammattikunnan edustaja yleensä käyttää työnsä puitteissa hotellin palveluita. Joukosta puuttuvat suorittavassa työssä olevat henkilöt, jotka tarvitsevat työssään erillistä, ammatissa vaadittavaa työunivormua. Kuvaston ainut univormuun pukeutunut asiakas on lentokapteeni. Toisaalta kuvastosta puuttuvat myös johtajat. Työskentelytilanteet on kuvattu siten, että henkilöt neuvottelevat asioista yhdessä, kukin samalla tasolla keskenään. Kuvia, joissa ryhmällä on selkeästi vetäjä johtohahmo, on aineistossa vain kolme. Lisäksi kaikki nämä kuvat olivat yhden hotelliketjun, Rantasipi-ketjun, kuvissa. Myöskään erityisen kallista pukeutumista, asusteita tai muita varusteita ei kuvissa näytetä. Yritysasiakas on tämän perusteella keskiluokkainen ja töissä työympäristöltään siistissä ammatissa. Työvaatteet hän valitsee länsimaisen kulttuurin virallisen työpukeutumisen normeja mukaillen.



Hyvät suhteet kollegoihin ovat tärkeitä. Töitä tehdään paljon tiimeissä ja myös vapaa-ajalla korostuu yhdessä tekeminen. Sosiaalisuus on suotavampi ominaisuus kuin epäsosiaalisuus, ja kaikessa tekemisessä kunnioitetaan toisten henkilökohtaista tilaa. Sosiaaliset tilanteet koetaan jonkin verran jännittävinä, ja muiden tunteita kunnioitetaan positii-visilla eleillä. Muihin ihmisiin säilytetään henkilökohtainen etäisyys, mikä näkyy vähäisenä kosketuksena ja fyysisesti etäisyyden säilyttämisenä toisiin. Kun kuvapinnassa on vain yksi henkilö, muuttuu myös toiminnan luonne dynaamisesta rauhallisemmaksi. Yksin ollessa rentoudutaan ja keskitytään omaan itseen ja omiin tarpeisiin. Suhde ympäristöön muuttuu nautiskelevammaksi ja elämyksellisyys korostuu. Viihtyminen ja itsestään pitäminen on tärkeää.

Seliger (2008) nosti tutkimuksessaan esille kulttuurisia teemoja, joita mainoksiin kytkeytyy. Näitä teemoja ovat esimerkiksi erottuminen muista, yksilöllinen valinta ja oman tyylin luominen. Samankaltaisia teemoja on havaittavissa myös hotelliketjujen mainoskuvista muodostuvassa kuvastossa. Terveellisiä elämäntapoja vaalitaan liikunnalla, ja sitä pitää yllä myös aktiivinen sosiaalinen elämä. Hyvä olo ja onnellisuus välittyy tekemisen ja ruumiinkielen kautta. Vaikka yritysasiakkaat kuvataan suurimmaksi osaksi toisten henkilöiden kanssa viihtyvinä, aineistossa on suuressa roolissa myös itsekseen viihtyminen ja oman itsen toteuttaminen. Persoonallisuutta tuodaan esille hillityllä tavalla. Onnelliseen elämään tarvitaan sekä sosiaalista kanssakäymistä toisten kanssa että henkilökohtaista omaa aikaa. Elämyshakuisuus näkyy kuvastossa erilaisina, visuaalisesti vaikuttavina ja toisinaan erikoisina toimintaympäristöinä sekä uusina, vauhdikkaina harrastuksina.

Yritysasiakkaan elämä kuvataan jännittävänä ja onnellisena, ja se on täynnä erilaisia vaihtoehtoja, joiden kautta jokainen pääsee toteuttamaan itseään. Hotelliketjut osoittavat kuvastollaan nykyajan ihmisen tarpeita. Katto pään päällä, hyvä ruoka ja riittävät fyysiset puitteet eivät enää riitä tyydyttämään yritysasiakkaan tarpeita, vaan tarvitaan elämyksiä, tunteita ja onnistumisen kokemuksia, jotka ovat kuvastossa suuressa roolissa. Yritysasiakkaille osoitetuista palveluista suurimmassa roolissa ovat kokoukset, jotka mahdollistavat parhaisiin mahdollisiin tuloksiin, sekä monipuoliset vaihtoehdot virkistäviin vapaa-ajan aktiviteetteihin.

Seliger (2008: 198–201) näkee elämishakuisuuteen liittyvän arkisen elämän estetisoinnin, johon mainokset tarjoavat malleja. Ihmisten elämä on projekti, jonka tarkoitus on tehdä arkielämästä mielenkiintoista, jännittävää ja yksilöllistä (emt.). Tämä näkyy myös hotelliketjujen mainoskuvissa. Nykyajan ihminen ei enää elä tehdäkseen töitä, vaan hän tekee töitä elääkseen. Hän tahtoo työn, joka on mielekästä, tekee onnelliseksi, jossa pysyy toteuttamaan itseään ja jolla on tarkoitus. Työkseen matkustavien yritysasiakkaiden elämä sisältää paljon kokouksia, kulkemista ja hotelleissa yöpymistä. Siitä tulee tavallista päivittäin toistuvaa arkea. Kuvastossa tämä muutetaan. Hotelliketjujen representatio tavallisen työssä käyvän ihmisen arjesta on kuvaus onnellisesta henkilöstä, joka löytää tasapainon vapaa-ajan ja työelämän vaatimusten välissä. Työ on hauskaa ja antoisaa, ja hotellien moninaiset palvelut mahdollistavat sen.

## 5 POHDINTA

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, millaisina yritysasiakkaat representoidaan Suomessa toimivien hotelliketjujen verkkosivuilla olevissa mainoskuviissa. Lähestyin aihetta kahden tutkimuskysymyksen avulla, millaisia fyysisiä piirteitä mainoskuvien yritysasiakkailla on ja millaisia sosiaalisia piirteitä mainoskuvien yritysasiakkailla on. Tutkimukseni taustalla oli oletus, että hotelliketjujen mainoskuviissa on niiden markkinointiviestin lisäksi osoitus myös siitä, millainen on yrityksen näkemys asiakkaasta ja asiakkaan arvomaailmasta. Tämä hotelliketjujen näkemys muodostuu sekä tosielämän asiakaskunnasta saaduista kokemuksista että kulttuurisesti ja ideologisesti värittyneistä näkemyksistä. Yritysasiakkaan representaatio ei ole tosielämän yritysasiakkaan täydellinen kopio, vaan se on ideologisten näkemysten pohjalta paranneltu esitys.

Tutkimusaineisto koostui 42 mainoskuvasta, jotka keräsin hotelliketjujen verkkosivuilta yritysasiakkaille osoitetuilta alasivuilta. Kuvissa esiintyi yhteensä 107 henkilöä. Keräsin aineiston vuonna 2014 toukokuussa ja kesäkuussa. Tutkimuksessani hyödynsin semioottista analyysiä, joka tarjosi keinot ja käsitteet kuvissa olevien henkilöiden erilaisten piirteiden merkityssisältöjen tulkitsemiseksi. Käsittelin aineistoa käyttäen Dyerin (1982) ja Niskasen (1996) esittelemistä mainosten analyysimalleista yhdistelmää, johon valitsin tutkimukseni kannalta merkityksellisimmät piirteet. Sekä Dyer että Niskanen tutkivat mainoksissa olevien henkilöiden piirteitä, joiden kautta merkitykset mainoskuviissa muodostuvat. Lisäksi hyödynsin tutkimuksessani denotaation ja konnotaation käsitteitä, jotka ovat osa Barthesin visuaalista semiotiikkaa (ks. esim. Barthes 1977). Tarkastelin sekä henkilöiden yksittäisten piirteiden että kuvassa näkyvien elementtien yhteistyön tuloksena rakentuvia merkityksiä.

Tutkimuksen perusteella hotelliketjujen yritysasiakas on parhaassa työiässä oleva henkilö, joka on fyysisesti hyvässä kunnossa. Ulkonäöltään hän edustaa länsimaisessa kulttuurissa arvostettua henkilöä ja on fyysisesti terve, ja ylläpitää tätä harrastamalla aktiivisesti liikuntaa. Liikunnan lisäksi yritysasiakas panostaa itseensä ja jaksamiseensa itsenäisen virkistäytymisen ja rauhoittumisen kautta. Hyvä suhde itseen ja kollegoihin on yritysasiakkaalle tärkeä. Työssä hän on sosiaalinen, aktiivinen ja ahkera. Hän ottaa kon-

taktia muihin ja on välitön muita kohtaan. Suhde kollegoihin pidetään toverillisen läheisenä, ja muihin säilytetään kohtelias etäisyys. Työtä yritysasiakas tekee siistissä toimistoympäristössä sisätiloissa. Työpukeutumisessaan hän noudattaa länsimaisen kulttuurin mukaisia normeja siististä, virallisesta vaateuksesta. Yritysasiakas on ennen kaikkea henkisesti tasapainossa. Hän säilyttää tasapainon vapaa-ajan ja työajan välillä, ja pitää huolta itsestään. Hän tekee arjestaan jännittävää erilaisilla vapaa-ajan lajeilla ja toteuttaa itseään vaatevalintojen ja liikunnan kautta. Hänelle työelämä on elämys itsessään.

Hotelliketjujen visuaalinen markkinointimateriaali vastaa nykyajan asiakkaiden tarpeisiin ja länsimaisen kulttuurin trendeihin. Niissä korostuu työhyvinvointi, terveys, itsensä toteuttaminen ja elämyshakuinen arki. Nämä trendit vastaavat myös Seligerin (2008) tutkimuksessaan esiin nostamia trendejä. Hotelliketjujen mainoskuvien kohderyhmä on taloudellisesti hyvin toimeen tuleva, ruuhkavuosiaan elävä, fyysisesti hyväkuntoinen yritysasiakas, jonka työ edellyttää siistiä olemusta, aktiivisuutta ja sosiaalisia taitoja. Hotellin yritysasiakkaiden representaatiot ovat merkkejä myös yrityksille, jotka lähettävät työntekijöitään käyttämään hotellien palveluita. Kuvatun kohderyhmän kaltaiset henkilöt työskentelevät yrityksissä, joissa menee taloudellisesti hyvin ja jotka näin ollen ovat todennäköisimmin myös niitä, joilla on varaa lähettää työntekijänsä käyttämään hotellin palveluja. Heistä tulee todennäköisemmin kanta-asiakkaita, jotka tuovat turvaa hotelliketjun taloudelliselle menestymiselle ja jotka ovat rahallisesti valmiita panostamaan palveluihin.

Mainonta on suunnitelmallista markkinointiviestintää, jonka tarkoitus on Mainonnan neuvottelukunnan (2014: 6) mukaan tarjota kuluttajille tietoa ja mielikuvia palveluista, yrityksistä ja tuotteista siten, että he suhtautuvat niihin myönteisesti (emt.). Yksi tehokkaimmista ja käytetyimmistä mainonnan keinoista nykypäivänä on valokuva, jonka todellisuutta esittävä ulkoasu on tehokas osoitus siitä, miten asiat todellisuudessa ovat. Lisäksi kuvat voivat synnyttää erilaisia tiedostettuja ja tiedostamattomia mielikuvia sekunneissa, mihin teksti ei pysty. Erityisen tehokas mainonnan keino on kuvien avulla representoida henkilöitä, jotka ovat kuluttajille helppo samaistumisen, ihailemisen ja tosielämän arjen tapahtumien projisoinnin kohde. Kun mainoksessa esitetään tuttuja tilanteita ja henkilöitä, kuluttajien on helppo kytkeä niihin henkilökohtaisia merkityksiä.

Mainokset eivät kuitenkaan ole osoitus siitä, millainen on tosielämän kuluttaja, vaan ne ovat paranneltuja versioita heistä. Ne osoittavat, millainen henkilö tosielämän kuluttajasta voi kuluttamisen kautta tulla.

Mainoskuvat sisältävät kulttuurista puhetta ja ovat osoituksia siitä, mikä juuri sillä hetkellä ympäröivässä yhteiskunnassa on arvostettua ja tavoiteltua. Kuitenkin erilaiset asiat saavat erilaisia merkityksiä katsojan henkilökohtaisesta taustasta riippuen, mikä tekee mainoskuvista alttiita erilaisille tulkinnoille. Saman kulttuurin sisällä tehdyt tulkinnat voivat vaihtelevinakin olla kohtuullisen yhtäläisiä, mutta ei ole olemassa kahta täysin samanlaista tulkintaa (ks. esim. Hietaharju 2006: 30, 46). Siksi kuvien tulkinta on aina henkilökohtainen prosessi. Motivaationi tämän tutkimuksen tekemiseen sain taustastani hotellin työntekijänä, joka osaltaan muotoilee näkemystäni kuvamateriaaleissa esiintyvistä yritysasiakkaasta ja tämän representaation suhteesta tosielämän yritysasiakkaaseen. Mainoskuvissa muodostunut mielikuva yritysasiakkaasta on hyvin erilainen siihen nähden, millainen oma kokemukseni tästä kohderyhmästä on.

Tutkimuksia kuvan visuaalisen kielen rakentumisesta, elementtien sijoittelemisesta ja teknisestä toteutuksesta on runsaasti (ks. esim. Hietaharju 2006; Kress & Leeuwen 2006), mutta mainoskuvien merkityksiä ja mainoksissa esiintyviä henkilöitä käsitteleviä tutkimuksia on vähemmän. Tutustuessani aiempiin tutkimuksiin havaitsin, että ihmisiä mainoksissa tutkivassa kirjallisuudessa toistui muutama nimi. Mainoskuvien tutkimus on siis ainakin jossain määrin väritynyt muutaman suuren nimen näkemyksillä. Myös oman työkokemukseni kautta saadut näkemykseni värivät tutkimuksen tekoa. Tutkimusta tehdessäni tarkastelin jatkuvasti lähteitä ja omia näkemyksiäni kriittisesti tiedostaen oman ennakkotietämykseni ja mielikuvani aiheesta. Näin irrotin tutkimuksesta omat näkemykseni aihetta kohtaan.

Hotelliketjuilla on useita kohderyhmiä, joille osoitettua materiaalia verkkosivuilla on runsaasti. Tavoitteeni oli aluksi tutkia kolmen täysin suomalaisen hotelliketjun kuvamateriaalia ja useampaa kohderyhmää, mutta kuvamateriaalia oli niin runsaasti, että tutkimukseen oli valittava mukaan vain yksi kohderyhmä. Valitsin tutkimukseni kohteeksi yritysasiakkaat, joille osoitettu materiaali oli selvimmin erotettu muista kohderyhmistä.

Tämän rajauksen jälkeen otin tutkimukseen mukaan vielä kolme hotelliketjua lisää, jolloin sain tutkimusaineistosta sopivan kokoisen tutkimuksen laajuuden huomioiden. Rajasin aineistoa vielä valitsemalla aineistooni vain henkilöitä esittävät kuvat ja jättämällä pois kuvamateriaalin, joissa kuvattiin esimerkiksi hotellien tiloja tai henkilöiden vaatteita. Näin kuva-aineiston käsittely oli selkeämpää ja suoraviivaisempaa.

Tämä tutkimus käsitteli yritysasiakkaiden representaatioita viiden eri piirretyypin, ulkonäön, pukeutumisen, toiminnan, ruumiinkielen ja suhteiden, kautta. Koska piirteitä oli runsaasti, myös niiden käsittely oli enemmän kuvailevaa. Syvempää analyysiä aiheesta saadaan, kun aihetta rajataan piirteiden suhteen tiukemmin. Keskittymällä esimerkiksi yhteen piirrejoukkoon päästään tutkimuksessa syvemmälle aiheeseen. Tässä tutkimuksessa tarkastelin hotelliketjujen verkkosivuilla olevaa kuvamateriaalia. Kuitenkin sosiaalinen media on nykypäivänä jopa verkkosivuja tärkeämpi markkinointiviestinnän väylä useille. Sosiaalisen median kanavilla on erilaisia vahvuuksia, ja ne voivat tavoittaa yleisön verkkosivuja tehokkaammin. Sosiaalisessa mediassa jaetulla kuvamateriaalilla on lisäksi suurempi todennäköisyys levitä myös niille sukupolville, jotka ovat tulevaisuuden työntekijöitä. Siksi myös sosiaalisessa mediassa esiintyvä kuvamateriaali on hyvä jatkotutkimuksen kohde.

Tutkimukseni osoittaa, että vaikka hotelliketjut ovat omia yrityksiään ja niillä on oma brändinsä, niin niiden kuvamateriaalin sisältö on kuitenkin yhteneväistä. Niiden mainoskuviissa on kulttuurista puhetta, joka osaltaan ohjaa sitä, millaisia mainoskuvia hotelliketjut voivat kotisivuillaan ja markkinointimateriaalissaan käyttää. Tutkimukseni taustalla ollut oletus siitä, että markkinointiviestinsä lisäksi hotelliketjut osoittavat mainoskuviissaan ideologisesti näkemyksensä yritysasiakkaistaan, toteutui. Olen osoittanut, että kuvissa esiintyvä yritysasiakkaan representaatio ei vastaa todellisuuden asiakasta, vaan on hänestä paranneltu versio. Mainoskuviissa parhaassa mahdollisessa fyysisessä kunnossa ja iässä olevan yritysasiakkaan työelämä hotelliketjujen palveluiden parissa on täynnä iloa, elämyksiä ja onnistumisen kokemuksia.

## LÄHTEET

- Aaker, David A. & Erich Joachimsthaler (2000). *Brändien johtaminen. (Brand Leadership, kääntänyt Pirkko Niinimäki)* WSOY: Helsinki.
- Allen, Tony & John Simmons (2003). Visual and verbal identity. Teoksessa: *Brands and Branding* [online]. Lontoo: Profile Books [lainattu 9.5.2014]. 13–25. Saatavilla rajoitetusti: <http://site.ebrary.com.proxy.tritonia.fi/lib/tritonia/docDetail.action?docID=10210687&p00=designing%20brand%20identity%20essential%20guide%20whole%20branding%20team>.
- Barthes, Roland (1977). *Image – Music – Text. Essays selected and translated by Stephen Heath*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, Roland (1994). *The Semiotic Challenge. (Aventure sémologique, kääntänyt Richard Howard)*. Berkeley jne.: University of California Press.
- Barthes, Roland (1999). Rhetoric of the image. Teoksessa: *Visual culture: the reader*. Jessica Evans & Stuart Hall (toim.). Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Bergström, Bo (2008). *Essentials of visual communication*. Lontoo: Laurence King Publishing Ltd.
- Bettinghaus, Erwin (1968). *Persuasive Communication*. New York jne.: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Blackett, Tom (2003). What is a brand? Teoksessa: *Brands and Branding* [online]. Lontoo: Profile Books [lainattu 9.5.2014]. 13–25. Saatavilla rajoitetusti: <http://site.ebrary.com.proxy.tritonia.fi/lib/tritonia/docDetail.action?docID=10210687&p00=designing%20brand%20identity%20essential%20guide%20whole%20branding%20team>.
- Blom, Virpi (2003). Onko mainoksella merkitystä? Teoksessa: *Media-analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Anu Kantola, Inka Moring ja Esa Väliverronen (toim.). Palmenia-Kustannus.
- Chernatony, Leslie de (2009). Towards the holy grail of defining ‘brand’. *Marketing Theory* [online], 9: 1 [lainattu 9.5.2014]. 101–105. Saatavilla rajoitetusti: <http://mtq.sagepub.com.proxy.tritonia.fi/content/9/1/101.full.pdf+html>.
- Ching, Russel K.H., Pingsheng Tong, Ja-Shen Chen ja Hung-Yen Chen (2013). Narrative online advertising: identification and its effects on attitude toward a product. *Internet research* [online]. 23: 4 [lainattu 6.5.2014], 414–438. Saatavilla rajoitetusti: <http://search.proquest.com/docview/1425422139>
- Cook, Guy (1992). *The Discourse of Advertising*. Lontoo: Routledge.

- Dahlén, Micael, Fredrik Lange & Terry Smith (2010). *Marketing Communications. A Brand Narrative Approach*. 1. painos. Iso-Britannia: John Wiley & Sons Ltd.
- Dyer, Gillian (1982). *Advertising as Communication*. Lontoo: Routledge.
- Entwistle, Joanne & Elizabeth B. Wilson (2001). *Body Dressing*. [online] Oxford, New York: Berg Publishers [lainattu 6.11.2014]. Saatavilla rajoitetusti: <http://site.ebrary.com.proxy.tritonia.fi/lib/tritonia/detail.action?docID=10231664>.
- Fiske, John (1990). *Introduction to communication studies*. Lontoo: Routledge. 2. painos.
- Gilman, Charlotte Perkins, Michael R. Hill ja Mary Jo Deegan. *The Dress of Women. A Critical Introduction to the Symbolism and Sociology of Clothing*. [online] Lontoo jne.: Greenwood Press. [lainattu 1.3.2015] Saatavilla rajoitetusti: <http://site.ebrary.com.proxy.tritonia.fi/lib/tritonia/detail.action?docID=10005606>.
- Goldman, Robert & Stephen Papon (1996). *Sign Wars. The Cluttered Space of Advertising*. New York: The Guilford Press.
- Hansson, Hasse, Sten-Gösta Karlsson & Gert Z. Nordström (1999). *Bildspråkets grunder. Om konst, film/TV, reklam, nyheter, barn/ungdomskultur*. Tukholma: Liber AB.
- Hall, Stuart (1997). The Work of Representation. Teoksessa: *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Stuart Hall (toim.) Lontoo: SAGE Publications Ltd. 13–74.
- Harju-Autti, Anneli (2013). *Majoitustoiminta*. Toimialaraportti 8/2013. [online] Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. [lainattu 21.3.2014] Saatavilla: [http://www.tem.fi/files/38360/Majoitustointa\\_2013.pdf](http://www.tem.fi/files/38360/Majoitustointa_2013.pdf).
- Hietaharju, Mikko (2006). *Valokuvan voi repiä. Valokuvan rakenne-elementit, käyttöympäristöt sekä valokuvatulkinnan syntyminen*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Hullman, Jessica & Nicholas Diakopoulos (2011). Visualization Rhetoric: Framing Effects in Narrative Visualization. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics* [online]. 17: 12 [lainattu 26.2.2015], 2231–2240. Saatavilla rajoitetusti: <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/articleDetails.jsp?arnumber=6064988>.
- Kaiser, Susan B. (1995). Feminist and Postmodernist Reflections. Teoksessa: Ulla Suojanen (toim.). *Clothing and Its Social, Psychological, Cultural and Environmental Aspects*. Proceedings of a Symposium of Textiles, Clothing and Craft



Design. Helsinki: Department of Teacher Education, University of Helsinki. Research Report 161. 37–48.

Kapferer, Jean-Noël (2008). *The New Strategic Brand Management. Creating and sustaining brand equity long term*. 4. painos. Lontoo: Kogan Page.

Koskinen, Jari (2003). *Kokonaisviestintä muutoksessa*. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Kress, Gunther ja Theo van Leeuwen (1996). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Lontoo: Routledge.

Kress, Gunther ja Theo van Leeuwen (2006). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. Lontoo: Routledge. 2. painos.

Kucuk, Umit S. (2014). A semiotic analysis of consumer-generated antibranding. *Marketing Theory* [online]. [lainattu 1.7.2014] Saatavilla rajoitetusti: <http://mtq.sagepub.com.proxy.tritonia.fi/content/early/2014/06/30/1470593114540677.full.pdf+html>.

Leeuwen, Theo van (2001). Semiotics and Iconography. Teoksessa: Theo van Leeuwen & Carey Jewitt (toim.). *Handbook of Visual Analysis*. Lontoo: SAGE Publications Ltd. 92–118.

Mainonnan neuvottelukunta (2014). *Mainonnan merkitys*. [online] [lainattu 20.5.2014]. Saatavilla: [http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/mainonnan\\_merkitys\\_071109.pdf](http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/mainonnan_merkitys_071109.pdf).

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

Mattila, Anna S. (2001). Do Emotional Appeals Work for Hotels? An Exploratory Study. *Journals of Hospitality & Tourism Research* [online]. 25: 31 [lainattu 24.6.2014], 31–45. Saatavilla rajoitetusti: <http://jht.sagepub.com.proxy.tritonia.fi/content/25/1/31.full.pdf+html>.

Messaris, Paul (1997). *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. Kalifornia: SAGE Publications Ltd.

Millum, Trevor (1975). *Images of Woman. Advertising in Women's Magazines*. Lontoo: Chatto & Windus Ltd.

Mitchell, Claudia (2011). *Doing Visual Research*. Lontoo: SAGE Publications Ltd.

Moriarty, Sandra (2011). Visual Semiotics Theory. Teoksessa: *Handbook of Visual Communication. Theory, Methods, and Media*. Ken Smith, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatsis & Keith Kenney (toim.). Oxon: Routledge. 227–241.

- Morris, Desmond (2002). *Peopewatching*. Lontoo: Vintage.
- Nayyar, Deepak (2010). *Public Relations and Communication*. [online] Jaipur: Global Media. [lainattu 8.5.2014] Saatavilla rajoitetusti: <http://site.ebrary.com.proxy.tritonia.fi/lib/tritonia/docDetail.action?docID=10415483&p00=public+relations>.
- Nieminen, Tommi (2002). Charles S. Peircen semiotiikka. Teoksessa: Hannele Dufva & Mika Lähteenmäki (toim.). *Kielentutkimuksen klassikoita*. Soveltavan kielentutkimuksen teoriaa ja käytäntöä. Jyväskylä: Soveltavan kielitieteen laitos, Jyväskylän yliopisto. 125–154.
- Nieminen, Tuula (2003). *Visuaalinen markkinointi*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Niskanen, Riitta (1996). *Ihmiskuva 1950-luvun suomalaisissa julisteissa. Tiedettä naista syleilevästä miehestä*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 640. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Page, Janis Terugg (2006). Myth and Photography in Advertising: A Semiotic Analysis. *Visual Communication Quarterly* [online]. 13: 2 [lainattu 6.5.2014], 90–109. Saatavilla rajoitetusti: <http://search.ebscohost.com.proxy.tritonia.fi/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=22751778&site=ehost-live>.
- Phelan, Kelly Virginia, Natasa Christodoulidou, Cary C Countryman ja Leonard J Kistner (2011). To book or not to book: the role of hotel web site heuristics. *The Journal of Services Management* [online]. 25: 2 [lainattu 24.6.2014], 134–148. Saatavilla rajoitetusti: <http://search.proquest.com.proxy.tritonia.fi/docview/864093293/fulltext?source=fedsrch&accountid=136582>.
- Phillips, Barbara J. (2004). Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising. *Marketing Theory* [online]. 4: 1–2 [lainattu 28.2.2015]. Saatavilla rajoitetusti: <http://mtq.sagepub.com.proxy.tritonia.fi/content/4/1-2/113.refs>.
- Puustinen, Liina (2008). *Kuluttajamuotti. Kuluttajuuden tuottamisesta mainonnan instituutioissa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Raunio, Anna-Mari (1995). Favorite Clothes – A Look at Individual's Experience of Clothing. Teoksessa: Ulla Suojanen (toim.). *Clothing and Its Social, Psychological, Cultural and Environmental Aspects*. Proceedings of a Symposium of Textiles, Clothing and Craft Design. Helsinki: Department of Teacher Education, University of Helsinki. Research Report 161. 179–194.
- Rose, Gillian (2001). *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Lontoo: SAGE Publications Ltd.

- Sandikci, Ozlem (2001). Living With Contradictions: Representational Politics and Politics of Representation in Advertising. *Advances in Consumer Research* [online]. 28: 1 [lainattu 8.7.2014], 309–314. Saatavilla: <http://search.ebscohost.com.proxy.tritonia.fi/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=6686402&site=ehost-live>.
- Schroeder, Jonathan E. (2002). *Visual Consumption*. Oxon: Routledge.
- Scott, Linda (1994). Images in Advertising: The Need for Theory of Visual Rhetoric. *Journal of Consumer Research* [online]. 21: 2 [lainattu 26.2.2015], 252–273. Saatavilla rajoitetusti: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=9411023493&site=ehost-live>.
- Seliger, Marja (2008). *Katujen galleriat – Ulkomainonnan visuaalista retoriikkaa Helsingissä vuosina 2004–2005*. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja A 85. Helsinki.
- Seppänen, Janne (2001). *Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa*. Tampere: Vastapaino.
- Seppänen, Janne (2005). *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkit-sijalle*. Tampere: Vastapaino.
- Seppänen, Janne (2015). Valokuva, materiaalisuus, representaatio. *Media & Viestintä: Kulttuurin ja yhteiskunnan tutkimuksen lehti*. Vuosikirja 2014. Tampere: Media- ja viestintätieteellinen seura Mevi ry.
- Seppänen, Janne & Esa Väliverronen (2012). *Mediesamhället*. Tampere: Vastapaino.
- Sierra, Lorenzo (2011). Marketing Communication. Teoksessa: Tamara L. Gillis (toim.). *The IABC Handbook of Organizational Communication. A Guide to Internal Communication, Public Relations, Marketing, and Leadership*. [online] 2. painos. San Francisco: Jossey Bass. [lainattu 8.5.2014] Saatavilla rajoitetusti: <http://site.ebrary.com.proxy.tritonia.fi/lib/tritonia/docDetail.action?docID=10457915&p00=handbook%20organizational%20communication>.
- Smith, Melanie, Nicola MacLeod ja Margaret Hart Robertson (2010). *Key Concepts in Tourist Studies*. Lontoo jne.: SAGE Publications Ltd.
- Stringam, Betsy Bender ja Gerdes, John Jr. (2010). Are pictures worth a thousand room nights? Success factors for hotel web site design. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* [online]. 1: 1 [lainattu 23.6.2014], 30–49. Saatavilla rajoitetusti: <http://search.proquest.com.proxy.tritonia.fi/docview/609937032/fulltext?source=fedsrch&accountid=136582>.

Söderlund, Liisa (2005). Asiantuntija visuaalista. Teoksessa: Matti Karhu, Liisa Salo-Lee, Jorma Sipilä, Mervi Selänne, Liisa Söderlund, Taina Uimonen & Päivi Yli-Kokko (toim.). *Asiantuntija viestii*. Keuruu: Inforviestintä Oy. 271–295.

Williams, Don (2006). Look longer when creating your brand's visual identity. *Marketing Week* [online] 29: 29 [lainattu 9.5.2014]. 33–33. Saatavilla rajoitetusti: <http://search.ebscohost.com.proxy.tritonia.fi/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=21801052&site=ehost-live>.

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

#### AINEISTOLÄHTEET

Best Western (2014). [online] Saatavilla: <https://www.bestwestern.fi>.

Cumulus (2014). [online] Saatavilla: <http://www.cumulus.fi>.

Lapland Hotels (2014). [online] Saatavilla: <http://www.laplandhotels.com>.

Rantasipi (2014). [online] Saatavilla: <http://www.rantasipi.fi>.

Scandic Hotels (2014). [online] Saatavilla: <http://www.scandichotels.fi>.

Sokos Hotels (2014). [online] Saatavilla: <https://www.sokshotels.fi>.

## Liite 1. Sokos Hotels -hotelliketjun kuvat



[https://www.sokoshotels.fi/fi/tarjoukset/tarjous/miten-olisi-rento-iltakokous/021149879\\_392887](https://www.sokoshotels.fi/fi/tarjoukset/tarjous/miten-olisi-rento-iltakokous/021149879_392887)



[https://www.sokoshotels.fi/fi/tarjoukset/tarjous/kongressimessut-2014-kokoustarjous/02523842\\_392922](https://www.sokoshotels.fi/fi/tarjoukset/tarjous/kongressimessut-2014-kokoustarjous/02523842_392922)



[https://www.sokoshotels.fi/fi/tarjoukset/tarjous/kokoustarjous-bomballa/02504345\\_392832](https://www.sokoshotels.fi/fi/tarjoukset/tarjous/kokoustarjous-bomballa/02504345_392832)



<https://www.sokoshotels.fi/fi/kokous-ja-juhlat/kokousjarjestajan-edut>



[https://www.sokoshotels.fi/fi/tarjoukset/tarjous/minikokous-helsingin-presidentissa/02877703\\_419563](https://www.sokoshotels.fi/fi/tarjoukset/tarjous/minikokous-helsingin-presidentissa/02877703_419563)



[https://www.sokoshotels.fi/fi/tarjoukset/tarjous/kokoustarjous-break-sokos-hotel/021134526\\_392875](https://www.sokoshotels.fi/fi/tarjoukset/tarjous/kokoustarjous-break-sokos-hotel/021134526_392875)



[https://www.sokoshotels.fi/fi/tarjoukset/tarjous/oulun-edenin-kokouspaketit/021024847\\_419563](https://www.sokoshotels.fi/fi/tarjoukset/tarjous/oulun-edenin-kokouspaketit/021024847_419563)



[https://www.sokoshotels.fi/fi/tarjoukset/tarjous/paivakokouspaketti-kotkassa/02517471\\_392854](https://www.sokoshotels.fi/fi/tarjoukset/tarjous/paivakokouspaketti-kotkassa/02517471_392854)





[https://www.sokoshotels.fi/fi/tarjoukset/tarjous/yhden-yon-kokouskolilla/02444972\\_392883](https://www.sokoshotels.fi/fi/tarjoukset/tarjous/yhden-yon-kokouskolilla/02444972_392883)



[https://www.sokoshotels.fi/fi/tarjoukset/tarjous/kokousmatkalle-viroon/021106922\\_392922](https://www.sokoshotels.fi/fi/tarjoukset/tarjous/kokousmatkalle-viroon/021106922_392922)



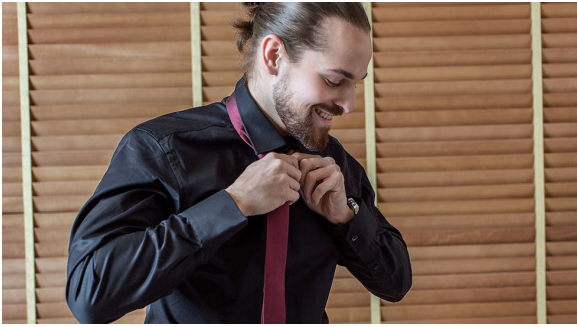
[https://www.sokoshotels.fi/fi/tarjoukset/tarjous/ensin-tyo-sitten-huvi-varaa-kokouspaketti/021252813\\_419558](https://www.sokoshotels.fi/fi/tarjoukset/tarjous/ensin-tyo-sitten-huvi-varaa-kokouspaketti/021252813_419558)



[https://www.sokoshotels.fi/fi/tarjoukset/tarjous/tiimihengen-kohotustaporissa/021149305\\_392887](https://www.sokoshotels.fi/fi/tarjoukset/tarjous/tiimihengen-kohotustaporissa/021149305_392887)



<https://www.sokoshotels.fi/fi/tyomatkustus/s-card/s-card-toimipaikat>



<https://www.sokoshotels.fi/fi/tyomatkustus/tyomatkustus-s-ryhman-hotelleissa>



## Liite 2. Scandic Hotels -hotelliketjun kuvat



<http://www.scandichotels.fi/Kokoukset-ja-kongressit/Kokouspaketti/>



<http://www.scandichotels.fi/Liikematkustus/Bonus-Cheque/>

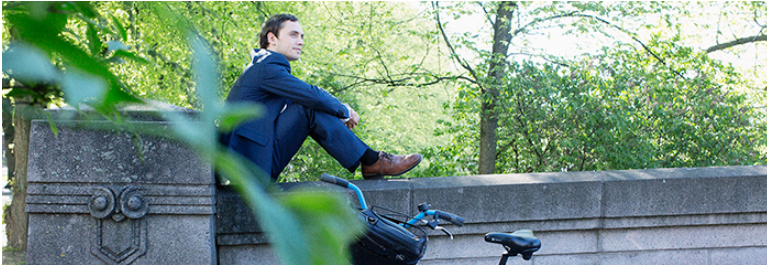


<http://www.scandichotels.fi/Liikematkustus/Yrityssopimus/Corporate-Volume/>



<http://www.scandichotels.fi/Tarjoukset/Kaikki-tarjoukset/Meeting-offers/Kokous-Scandic-Jarvenpaa/#.U3dIRFf1XWg>

## Liite 3. Cumulus-hotelliketjun kuvat



<http://www.cumulus.fi/kokoukset-ja-tapahtumat/paivakokous>



<http://www.cumulus.fi/kokoukset-ja-tapahtumat/iltakokous>



<http://www.cumulus.fi/kokoukset-ja-tapahtumat/kokouspaketti-kokous-ja-majoitus>



<http://www.cumulus.fi/kokoukset-ja-tapahtumat/iltaohjelma>



<http://www.cumulus.fi/kokoukset-ja-tapahtumat/kokouspaketti-liikunta-ja-hyvinvointi>

## Liite 4. Rantasipi-hotelliketjun kuvat



[http://www.rantasipi.fi/kokoukset\\_juhlat/fi\\_FI/kokoukset-ja-juhlat/](http://www.rantasipi.fi/kokoukset_juhlat/fi_FI/kokoukset-ja-juhlat/)



[http://www.rantasipi.fi/kokoukset\\_juhlat/kokoukset/kokousohjelmat/fi\\_FI/4event/](http://www.rantasipi.fi/kokoukset_juhlat/kokoukset/kokousohjelmat/fi_FI/4event/)

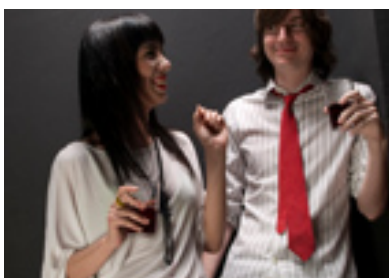


[http://www.rantasipi.fi/kokoukset\\_juhlat/kokoukset/kokousohjelmat/fi\\_FI/powered/](http://www.rantasipi.fi/kokoukset_juhlat/kokoukset/kokousohjelmat/fi_FI/powered/)



[http://www.rantasipi.fi/kokoukset\\_juhlat/kokoukset/fi\\_FI/kokous/](http://www.rantasipi.fi/kokoukset_juhlat/kokoukset/fi_FI/kokous/)





[http://www.rantasipi.fi/kokoukset\\_juhlat/kokoukset/fi\\_FI/kokous/](http://www.rantasipi.fi/kokoukset_juhlat/kokoukset/fi_FI/kokous/)



[http://www.rantasipi.fi/kokoukset\\_juhlat/kokoukset/kokousohjelmat/voimaavireydesta/fi\\_FI/voimaa-vireydesta/](http://www.rantasipi.fi/kokoukset_juhlat/kokoukset/kokousohjelmat/voimaavireydesta/fi_FI/voimaa-vireydesta/)



[http://www.rantasipi.fi/kokoukset\\_juhlat/kokoukset/fi\\_FI/kokous/](http://www.rantasipi.fi/kokoukset_juhlat/kokoukset/fi_FI/kokous/)



[http://www.rantasipi.fi/kokoukset\\_juhlat/kokoukset/fi\\_FI/vuoden\\_kokoushotelli/](http://www.rantasipi.fi/kokoukset_juhlat/kokoukset/fi_FI/vuoden_kokoushotelli/)



[http://www.rantasipi.fi/kokoukset\\_juhlat/kokoukset/kokouspaketit/fi\\_FI/paivakokous/](http://www.rantasipi.fi/kokoukset_juhlat/kokoukset/kokouspaketit/fi_FI/paivakokous/)



[http://www.rantasipi.fi/kokoukset\\_juhlat/kokoukset/kokousohjelmat/fi\\_FI/powered/](http://www.rantasipi.fi/kokoukset_juhlat/kokoukset/kokousohjelmat/fi_FI/powered/)



[http://www.rantasipi.fi/kokoukset\\_juhlat/kokoukset/kokousohjelmat/fi\\_FI/kokousohjelma-finnair-flight-academy/](http://www.rantasipi.fi/kokoukset_juhlat/kokoukset/kokousohjelmat/fi_FI/kokousohjelma-finnair-flight-academy/)



[http://www.rantasipi.fi/kokoukset\\_juhlat/kokoukset/kokousohjelmat/fi\\_FI/presense/](http://www.rantasipi.fi/kokoukset_juhlat/kokoukset/kokousohjelmat/fi_FI/presense/)

Liite 5. Lapland Hotels -hotelliketjun kuvat



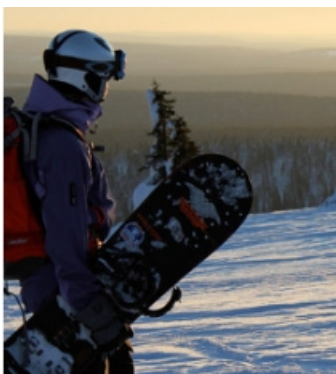
<http://www.laplandhotels.com/FI/ryhmille-ja-yrityksille/kokouspalvelut.html>



<http://www.laplandhotels.com/FI/ryhmille-ja-yrityksille/yrityksille.html>



<http://www.laplandhotels.com/FI/ryhmille-ja-yrityksille/yrityksille.html>



<http://www.laplandhotels.com/FI/ryhmille-ja-yrityksille/kokouspalvelut.html>

Liite 6. Best Western -hotelliketjun kuvat



<http://www.bestwestern.fi/yrityksille>



<http://www.bestwestern.fi/business-advantage>