

Semioottinen analyysi brändiarkkitehtuurista naistenvaatemainoksissa

Talouselämän viestintä
Maisterin tutkinnon tutkielma
Jaana Laitinen
2013

Tekijä Jaana Laitinen

Työn nimi Semioottinen analyysi brändiarkkitehtuurista naistenvaatemainoksissa

Tutkinto Kauppätieteiden maisteri

Koulutusohjelma Talouselämän viestintä

Työn ohjaaja(t) Mikko Villi ja Johanna Moisander

Hyväksymisvuosi 2013**Sivumäärä** 104**Kieli** suomi

Tiivistelmä

Tutkielman tavoitteena on analysoida vaatemainoksista brändien ja brändiarkkitehtuurin merkkejä sekä selvittää, miten brändien välisiä suhteita ja brändiarkkitehtuuria voidaan visuaalisesti rakentaa ja viestiä.

Tutkimusaineisto koostuu 12:sta S-ryhmään kuuluvan Sokoksen FW 2012 Look Book -katalogin naistenvaatteita mainostavasta aukeamasta. Aineisto sisältää mainoksia kuudelta eri vaatebrändiltä.

Tutkimuksen teoreettisena viitekehysenä toimii semiotiikka, brändisemiotiikka ja visuaalinen kielioppi. Lisäksi analyysissä hyödynnetään kuvien lähilukutekniikkaa. Koska niin brändi kuin semiotiikkakin ovat määritelmiltään runsaita, laadin tutkielmani selventämiseksi myös oman synteesiini semiotiikasta ja brändeistä ja kutsun tätä synteesiäni Peircen merkkikäsityksen mukaan pragmaattiseksi brändisemiotiikaksi.

Katalogin visuaalisen analyysin perusteella S-ryhmän S-brändin suhde Sokoksen brändiin ja sen vaatebrändeihin toteuttaa Aakerin ja Joachimsthalerin brändisuhdeasteikon erillisbrändien varjotukija-strategiaa. Sokoksen ja vaatebrändien välillä taas voidaan havaita tuettujen brändien strategia ja tarkemmin vahvan tukijan strategia. Sellaista käytetään, kun uusilla tuotteilla halutaan vahvistaa pääbrändin imagossa jotain tiettyä puolta. Tässä tapauksessa halutaan korostaa Sokosta vaatekauppana.

Brändisemiotiikka auttaa ymmärtämään, että naismalleja voidaan hyödyntää brändien merkitsemisessä yhtä hyvin kuin mitä tahansa muutakin toistuvaa logiikkaa, minkä brändin analysoija oppii yhdistämään brändiin.

Avainsanat brändi, brändiarkkitehtuuri, naistutkimus, semiotiikka, brändisemiotiikka, visuaalinen kielioppi, Sokos, S-ryhmä, mainonta.

Sisällys

1 Johdanto	1
1.1 Tutkimuskysymykset	1
1.2 Tutkielman rakenne	2
2 Brändit ja niiden väliset suhteet	4
2.1 Brändi.....	4
2.2 Brändien väliset suhteet.....	6
2.3 Brändiarkkitehtuuri	7
2.4 Brändisuhteiden asteikko	8
2.4.1 Yhteisbrändi	10
2.4.2 Alabrändit.....	12
2.4.3 Tuetut brändit	13
2.4.4 Erillisbrändit.....	14
3 Naiset mainoskuviissa	17
3.1 Mainoskuva ja muotokuva	17
3.2 Naisten esittäminen mainoksissa	17
3.2.1 Stereotyyppiset sukupuoliroolit.....	18
3.2.2 Vartalon osat ja asennot muodostavat merkityksiä.....	21
3.2.3 Ihanteellinen naiskuva edistää myyntiä, mutta laskee naisten itsetuntoa	22
4 Kuva-analyysin menetelmät	25
4.1 Semiotiikan perusteita	25
4.2 Brändisemiotiikka	28
4.3 Visuaalinen kielioppi	35
4.3.1 Ideationaalinen metafunktio	35
4.3.2 Interpersoonainen metafunktio	36
4.3.3 Tekstuaalinen metafunktio	37

5 S-ryhmä tutkimuskohteena.....	39
5.1 S-ryhmä.....	39
5.2 S-ryhmä ja Sokos brändeinä	39
5.3 Sokoksen vaatebrändit	41
6 Semioottinen mainoskuva-analyysi.....	42
6.1 Kaiio	44
6.1.1 Kaiio-mainosten lähiluku.....	44
6.1.2 Kaiio-mainosten semioottinen analyysi	47
6.1.3 Kaiio-mainosten visuaalinen kielioppi.....	49
6.1.4 Kaiio-mainosten naiskuva	53
6.1.5 Kaiio-mainosten brändiarkkitehtuuri	53
6.2 Icon	55
6.2.1. Icon-mainosten lähiluku.....	55
6.2.2 Icon-mainosten semioottinen analyysi.....	57
6.2.3 Icon-mainosten visuaalinen kielioppi.....	60
6.2.4 Icon-mainosten naiskuva	63
6.2.5 Icon-mainosten brändiarkkitehtuuri	64
6.3 Aventura	67
6.3.1 Aventura-mainoksen lähiluku	68
6.3.2 Aventura-mainoksen semioottinen analyysi	68
6.3.3 Aventura-mainoksen visuaalinen kielioppi	68
6.3.4 Aventura-mainoksen naiskuva	70
6.3.5 Aventura-mainoksen brändiarkkitehtuuri.....	70
6.4 Copelia	72
6.4.1 Copelia-mainoksen lähiluku.....	72
6.4.2 Copelia-mainoksen semioottinen analyysi	72
6.4.3 Copelia-mainoksen visuaalinen kielioppi	73
6.4.4 Copelia-mainoksen naiskuva.....	75
6.4.5 Copelia-mainoksen brändiarkkitehtuuri.....	75

6.5 Actuelle	77
6.5.1 Actuelle-mainosten lähiluku	77
6.5.2 Actuelle-mainosten semioottinen analyysi.....	78
6.5.3 Actuelle-mainosten visuaalinen kielioppi.....	78
6.5.4 Actuelle-mainosten naiskuva.....	79
6.5.5 Actuelle-mainosten brändiarkkitehtuuri	80
6.6 Gossip	82
6.6.1 Gossip-mainoksen lähiluku.....	82
6.6.2 Gossip-mainoksen semioottinen analyysi	83
6.6.3. Gossip-mainoksen visuaalinen kielioppi	83
6.6.4 Gossip-mainoksen naiskuva.....	85
6.6.5 Gossip-mainoksen brändiarkkitehtuuri.....	86
7 Yhteenveto mainoskuva-analyysistä ja tutkielman keskeiset tulokset...	89
7.1 Brändiarkkitehtuuri Sokoksen FW 2012 Look Book -katalogissa	89
7.2 Naiskuvan hyödyntäminen brändiarkkitehtuurin rakentamisessa	93
7.3 Tutkimuksen toteuttamisen arviointia	97
7.3.1 Metodivalintojeni soveltuvuus tutkimuskysymyksiini.....	97
7.3.2 Ehdotuksia jatkotutkimukselle	98
8 Lähteet	100

Kaavioluettelo

Kaavio 1: Tutkielman rakenne	3
Kaavio 2: S-ryhmän rakenne	39

Kuvaluettelo

Kuva 1: S-ryhmän logoja	41
Kuva 2: Kaiio, Leninki	45
Kuva 3: Kaiio, Blazer	45
Kuva 4: Kaiio, Paita	45
Kuva 5: Kaiio, Villajakku	45
Kuva 6: Icon, Ruutupaita	56
Kuva 7: Icon, Tekonahkaho usut	56
Kuva 8: Icon, Farkkushortsit	56
Kuva 9: Aventura, Paitapusero	67
Kuva 10: Copelia	73
Kuvat 11 ja 12: Actuelle, Urheiluliivit	77
Kuva 13: Gossip, Neuletakki ja neulehame	82

Kuvioluettelo

Kuvio 1: Peircen näkemys merkityksen muodostumisen alkeisosta	26
Kuvio 2: Brändin merkityksen muodostumisen alkeisosat pragmaattisen brändisemiotiikan kautta nähtynä	29
Kuvio 3: Vektori	35
Kuvio 4: Luokittelu puurakenteen avulla	35

Taulukkoluetelo

Taulukko 1: Brändisuhteiden asteikko	10
---	----

1 Johdanto

Brändit ovat yritysten pääomaa kuten sen henkilöstö sekä taloudelliset ja materiaaliset resurssit. Yritysten brändit ja niiden väliset suhteet tulisi suunnitella strategisesti vastaamaan yrityksen toiminnan tarkoitusta, niin kuin henkilöstöä koskeva organisaatiorakenne tulee suunnitella yrityksen strategiaa parhaiten toteuttavaksi, taloudelliset resurssit sijoittaa mahdollisimman kannattavasti ja tuotanto järjestää tarkoituksenmukaisesti.

Tässä tutkielmassa perehdyn brändeihin, niiden välisiin suhteisiin ja brändisuhteiden hierarkiasta muodostuvaan brändiarkkitehtuuriin. Tarkastelen, miltä brändiarkkitehtuuri vaikuttaa S-ryhmään kuuluvan Sokoksen katalogissa, kun sitä analysoidaan semiotiikan ja visuaalisen kieliopin avulla.

Olen rajannut kuva-analyysini kohteeksi katalogin naistenvaatemainokset. Brändien ja niiden välisten suhteiden lisäksi pohdin tutkielmassani sitä, miten mainoskuviin naismalleja koskevat valinnat rakentavat visuaalisesti brändiarkkitehtuuria joko tahattomasti tai tarkoituksella. Osatakseni paremmin analysoida katalogin naiskuviin koodattuja merkityksiä, perehdyn tutkielmassani myös mainonnan sukupuolistereotyyppioihin ja tapoihin, joilla naisia on kuvattu mainoksissa historian saatossa. Tältä pohjalta analysoin, millaista naiskuvaa yksittäisten analyysini kohteena olevien vaatebrändien mainokset välittävät. Lisäksi pohdin, miten naiskuvaa voidaan hyödyntää katalogin visuaalisessa brändirakennustyössä.

1.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimukseni kohteena on S-ryhmään kuuluvan Sokoksen katalogi, joka kulkee nimellä FW 2012 Look Book. Olen valinnut tarkasteluni kohteeksi 12 kuvaa, jotka sijoittuvat katalogin ensimmäisille yhdeksälle mainoskuviin sisältävälle aukeamalle. Kuvissa mainostetaan yhteensä kuutta erilaista Sokoksella myytävää vaatebrändiä. Koska brändit ovat itsenäisiä vaatebrändejä, mutta kuitenkin S-ryhmään kuuluvan Sokoksen omistamia vaatebrändejä, ensimmäinen tutkimuskysymykseni koskee katalogista välittyvää brändiarkkitehtuuria:

Millaisena brändiarkkitehtuuri ilmenee Sokoksen FW 2012 Look Book -katalogin mainoksissa kun sitä analysoidaan semiotiikan ja visuaalisen kieliopin keinoin?

Koska kaikki tutkimuksen kohteena olevat kuvat ovat aiheeltaan naistenvaatemainoksia, liittyy toinen tutkimuskysymykseni tarkemmin mainoskuviin valittuihin valokuvamalleihin:

Miten brändiarkkitehtuuria voidaan mainoskuviin rakentaa erilaisia naiskuvalle tyypillisiä koodeja ja ruumiinkielen kautta syntyviä merkityksiä hyödyntäen?

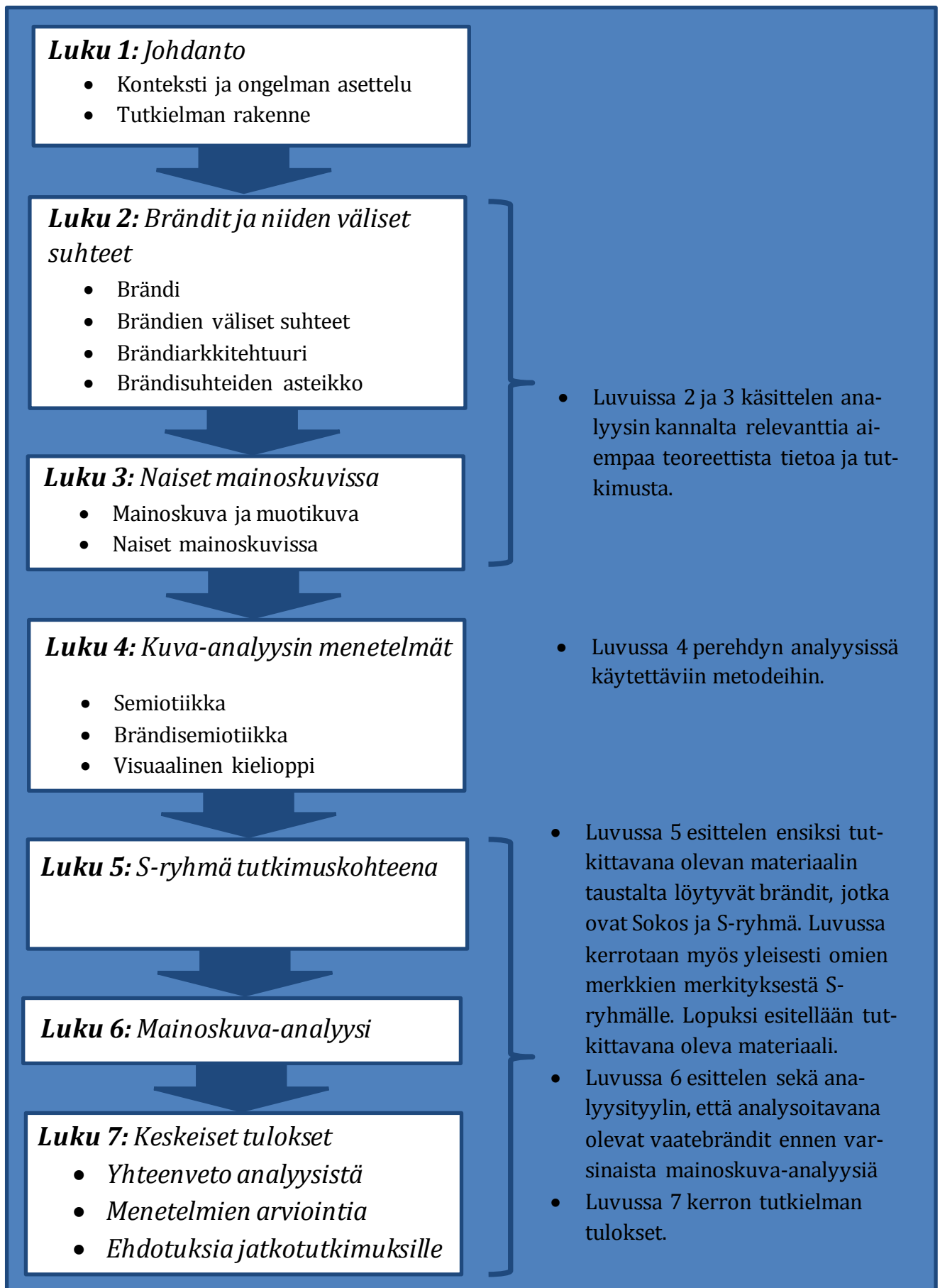
Esittelen aineiston ja tutkimuksen kohteena olevat brändit paremmin luvussa 5. Jokaisen vaatebrändin kuvaus selviää luvussa 6 aina kyseisen brändin mainoskuvia koskevan alaluvun aluksi.

1.2 Tutkielman rakenne

Tutkielmani rakenteen olen kuvannut viereisellä sivulla kaaviossa 1. Ensimmäisessä luvussa johdatan lukijaa tutkielmani kontekstiin ja tutkimuskysymyksiin. Luvussa 2 käsittelen brändejä ja niiden välisiä suhteita. Eri brändiarkkitehtuurimalleista olen valinnut Aakerin ja Joachimsthalerin (ks. esim. 2000c, 156) esittelemän brändisuhteiden asteikon teoreettiseksi kehykseksi, jota vasten mainoskuvista löytämiäni brändiarkkitehtuureita vertaan luvussa 6. Tästä syystä avatessani alaluvussa 2.2 brändien välisiin suhteisiin liittyviä käsitteitä, keskityn erityisesti sellaisiin käsitteisiin, jotka ovat relevantteja juuri brändiarkkitehtuurin ja brändisuhteiden asteikon kannalta.

Luvussa 3 jatkan analyysini kannalta relevanttiin aiempaan teoreettiseen tietoon ja tutkimukseen perehtymistä. Alaluku 3.1 esittelee mainoskuvan ja muotikuvan käsitteet. Alaluvussa 3.2 perehdyn tarkemmin siihen, millaisia stereotyyppisiä sukupuolirooleja naisille on mainoksissa aikojen saatossa aseteltu, miten eri vartalon osat ja asennot rakentavat mainoksissa merkityksiä ja lopuksi, mitä ihanteellisella tavalla esitetty naiskuva mainoksissa tekee yhtäältä yritysten myynnille ja toisaalta mainoksia näkevien naisten itsetunnoille.

Luvussa 4 esittelen tutkielmani metodit. Ensimmäisenä perehdyn semiotiikan määrittelyyn, sitten käsittelen brändisemiotiikkaa ja lopuksi visuaalista kielioppia. Luvussa 5 esittelen analyysini kohteena olevan katalogin taustalta löytyvän yrityksen ja tutkielmani kannalta relevantit brändit. Luvussa 6 siirryn varsinaiseen analyysiosioon ensin johdattaen siihen tapaan, jolla tutkielmani toteutan, ja sitten käymällä läpi Sokoksen FW 2012 Look Book -katalogin naistenvaatemainoskuvat vaatebrändi ja aukeama kerrallaan. Luvussa 7 kerron tutkielmani keskeiset tulokset ja arvioin tutkielmani onnistumista.



Kaavio 1: Tutkielman rakenne

2 Brändit ja niiden väliset suhteet

Brändit ja niiden väliset suhteet ovat keskeisessä asemassa tutkielmassani. Tässä luvussa selvitän aluksi, mitä brändillä tarkoitetaan ja millaisia erilaisia brändikäsitteitä tarvitaan, jotta brändien välisistä suhteista voidaan ymmärrettävästi puhua. Lopuksi esitellen, miten brändien välisistä suhteista voidaan rakentaa liiketoiminnan suunnittelua tukevaa brändiarkkitehtuuria ja miten Aakerin ja Joachimsthalerin kehittämä brändisuhteiden asteikko voi auttaa yrityksiä valitsemaan sopivan brändiarkkitehtuurin erilaisten strategioidensa tueksi.

2.1 Brändi

Sanalta ”brändi” ei voi pitkään välttyä, jos yhtään lukee lehtiä, seuraa uutisia, opiskelee, käy töissä tai muuten havainnoi ympäröivää yhteiskuntaa. Tässä aluvuussa tarkoituksenani on selvittää, mitä tällä paljon käytetyllä käsitteellä tarkoitetaan. Tehtävä ei ole helppo, sillä brändin käsite on varsin moninainen. Perustavanlaatuisia määritelmiä tälle käsitteelle ovat luoneet brändi-guruiksikin tituleeratut David Aaker ja Jean-Noël Kapferer, jotka perehtyivät brändin määritelmään tarkemmin 1990-luvun alkuvuosina. Heistä ensiksi mainittu, Aaker (1991, 7), on määritellyt brändiä niin, että se on hyödykkeestä sitä identifioiva osa, kuten nimi, symboli, logo, tavaramerkki tai vaikka tuotteen tai sen pakkauksen muotoilu, siis jokin sellainen, jonka on tarkoitus erottaa hyödyke tai sen myyjä kilpailijoista ja näiden tuotteista – brändin tarkoitus on siis differoida tuote. Myös Kapferer (1992, 5) haluaa erityisesti painottaa, ettei brändillä tarkoiteta tuotetta; brändi on tuotteen tarkoitus, joka määrittelee tuotteen identiteetin suhteessa aikaan ja paikkaan. Aaker (2004, 18) on lisäksi sitä mieltä, että kun yritys on päätenyt johonkin tarjoomaan, tulee tämä tarjooma identifioida asiakkaille brändien avulla. Aakerin ja Kapfererin mukaan brändi siis on tuotteen tarkoitus ja brändin tarkoitus taas on identifioida tuote.

Chernatony ja Dall’Olmo Riley (1998, 417) esittivät, ettei brändin rakenteesta ole vielä saatu aikaiseksi kaiken kattavaa teoriaa. Olen itsekin huomannut, lukiessani brändiaiheista kirjallisuutta, että on huomattavasti tavallisempaa törmätä esimerkiksi sanojen bränditietoisuus, brändilolaliteetti tai brändipääoma määritelmiin, kuin itse sanan brändi määritelmään. de Chernatony ja Dall’Olmo Riley (ma. 417) päätyivätkin muodostamaan brändin rakenteesta monitahoisen kuvan, jossa brändi toimii yhdistävänä tekijänä yrityksen toiminnallisille ja emotionaalisille arvoille suhteessa yrityksen tuloksellisuuteen ja asiakkaidensa psykososiaalisiin tarpeisiin. Nykyään brändistä ei juuri puhuta vain logona tai tuotteen nimenä. Brändin käsitteestä on tullut erittäin monitahoinen ja ehkä jopa vaikeasti ymmärrettävä. de Chernatony ja Dall’Olmo Rileyn (1998, 425) mukaan brändin käsitteelle on löydettävissä 12 tärkeää teemaa, jotka tulee ottaa huomioon, jos lähdetään hakemaan sille laajempaa määritelmää. Käyn nämä teemat seuraavaksi lyhyesti läpi.

1. **Brändi oikeudellisena työkaluna** viittaa siihen, että yritys omistaa brändin, nimeä, logoa, muotoilua ja tavaramerkkiä myöten (ma. 418).
2. **Brändi logona** tarkoittaa, että hyödyke ymmärretään lähinnä nimensä, merkkinsä, symbolinsa tai muotoilunsa kautta (ma. 419).
3. **Brändi yhtiönä** merkitsee että nimi ja tietty imago osataan yhdistää johonkin tiettyyn yritykseen. Tähän näkökulmaan sisältyvät yrityskulttuuri, ihmiset ja kaikki mikä määrittelee yrityksen persoonallisuuden. (Ma. 419.)
4. **Brändi lyhenteenä** tarkoittaa, että brändi auttaa kuluttajia tunnistamaan tuotteen (ja miksei yrityksenkin) nopeasti vähällä informaatiolla. Esimerkiksi sana "Mars" tuotteen etiketissä riittää kertomaan kuluttajille, että kyseessä on suklaapatukka. (Ma. 419–420.)
5. **Brändi riskin vähentäjänä** tarkoittaa brändin olevan tae tuotteen laadusta (ma. 420).
6. **Brändi identiteettinä** viittaa brändiin tuotteen olemuksena ja merkityksenä, ajassa ja tilassa. (Kapferer 1992, 5; de Chernatony & Dall’Olmo Riley 1998, 420).
7. **Brändi mielikuvana kuluttajien mielissä** toteutuu vasta, kun se on saavuttanut kontaktin kuluttajien kanssa (Keeble 1991, 170; de Chernatony & Dall’Olmo Riley 1998, 421).
8. **Brändi arvosysteeminä** tarkoittaa, että kontaktissa kuluttajan kanssa brändistä tulee osa kuluttajien kulttuuria. Kuluttajat arvostavat brändin perinteitä ja kokemuksiaan brändin suhteen. (Clark 1987, de Chernatony & Dall’Olmo Riley 1998, 422 mukaan)
9. **Brändi persoonallisuutena** toteutuu, kuluttajien liittäessä siihen tyypillisesti ihmisiin liitettäviä mielikuvia (de Chernatony & Dall’Olmo Riley 1998, 422).
10. **Brändi voi synnyttää suhteen** itsensä ja kuluttajien välille, jos sillä ensin on persoonallisuus, jonka kuluttaja tunnistaa (ma. 422).
11. **Brändi lisäarvona** tarkoittaa Jonesin (1986, 29; de Chernatony & Dall’Olmo Riley 1998, 423) mukaan sitä, että brändin tärkein tehtävä on tarjota hyödykkeen toiminnallisten hyötyjen päälle lisäarvoa, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Brändit takaavat, että tuotteet tarjoavat myös tiettyä lisäarvoa (Murphy 1992, 3; de Chernatony & Dall’Olmo Riley 1998, 423).
12. **Brändi kehittyvänä kokonaisuutena** tarkoittaa, että kehittyessään brändin persoonallisuus siirtyy tuotteesta osaksi mm. yritystä, kuluttajaa ja jopa yhteiskuntaa (de Chernatony & Dall’Olmo Riley 1998, 423.)

Myös muut myöhemmin brändeistä kirjoittaneet ovat de Chernatony ja Dall’Olmo Rileyn kanssa samoilla linjoilla siitä, että on vaikeaa, ellei peräti mahdotonta löytää brändille yksiselitteistä määritelmää. Nando Malmelin (2005, 32) esimerkiksi on sitä mieltä, ettei ole edes tarpeellista jahdata tällaista yksimielistä määritelmää brändille. Malmelinin (mt. 32) mukaan viestinnän kannalta on järkevämpää lähestyä aihetta brändiajattelun käsitteen kautta. Brändiajattelussa ymmärretään, että brändi sisältää useita erilaisia ulottuvuuksia, joita ovat juridinen konteksti, organisaation konteksti, yksilön konteksti ja yhteisön konteksti. Jos näiden läpi tarkastellaan, mitä brändi on, on

se juridisessa kontekstissaan sitä, mistä Aaker puhui jo vuonna 1991: tuotteen tai yrityksen nimi, logo, tunnus tai muoto. Organisaation kontekstissa brändi on brändiajattelun mukaisesti yrityksen suunnitelma, strategia tai vision tapainen tavoitetila. Siitä on tullut osa yrityskulttuuria. Yksilön kontekstissa brändi on yrityksen eri sidosryhmien edustajien mielikuvia ja näistä mielikuvista siitä yhteisön kontekstissa tulee ihmisten yhteisöllistä keskustelua sekä mainintoja brändistä. (Malmelin 2005, 32.)

Monipuolista määritelmää kannattavat myös Keller ja Lehmann (2006, 740), joiden mukaan brändejä voidaan hyödyntää monella tapaa. Ensinnäkin niitä voidaan käyttää merkitsemään yritysten tarjoomia, aivan kuten Aaker (2004, 18) esitti, toisaalta kuluttajille ne toimivat ostopäätöstä helpottavana tekijänä ja lupauksena laadusta, jolloin ne laskevat riskiä ja synnyttävät luottamusta. Näin Keller ja Lehmann (2006, 740) ovat siis päätyneet ainakin osittain samojen teemojen pariin, kuin de Chernatony ja Dall’Olmo Riley (1998, 420) omissa brändimääritelmässään.

2.2 Brändien väliset suhteet

Seuraavissa kahdessa alaluvussa käsitellään brändien välisiä suhteita. Niihin liittyen on hyödyllistä tutustua muutamiin käsitteisiin brändien erilaisista rooleista. Brändejä koskevia rooleja ja suhteita on olemassa paljon enemmän kuin nämä, mitä seuraavaksi esitelen. Olen rajannut tässä esiteltävät käsitteet kattamaan lähinnä ne, joilla on merkitystä tutkielmani kannalta.

Brändistä voidaan puhua johtavana brändinä (master brand), jos se on yrityksen koko tarjooman päävertailukohta (point of reference) (Aaker 2004, 18–19). Esimerkiksi auto- ja valmistavan Toyotan johtava brändi on Toyota. Johtavalla brändillä voi olla yrityksen kokonaisuuden kannalta vähemmän merkityksellisiä alabrändejä (subbrand), kuten Toyotalla on Toyota Corolla. Johtava brändi voi saada myös tukea joltakin toiselta brändiltä. Yleensä tämä tukea antava brändi on brändin omistavan organisaation brändi. (Aaker 2004, 43.)

Tukea antava brändi (endorser brand) on brändi, joka kuvainnollisesti kannattelee joltain toista saman organisaation brändiä vakuuttaakseen organisaation sidosryhmät paremmin siitä, että kyseinen brändi toteuttaa minkä lupaa. Toisen brändin tukeminen (endorsement) lisää tuettavan brändin (endorsed brand) uskottavuutta. (Aaker & Joachimsthaler 2000a, 102.) Brändien sisältö ja uskottavuus syntyvät yrityksen strategias- ta, resursseista, arvoista ja perinteistä (Aaker 2004, 18).

Brändiä kutsutaan tuotebrändiksi, jos se määrittelee yrityksen tuotetarjoomaa. Tuote- tarjooma voi koostua johtavasta brändistä ja sen alabrändeistä sekä kuvaajabrändeistä. Kuvaajabrändi ei ole itsessään täydellinen brändi, vaan se tuo brändin nimeen jotain tarpeellista lisäinformaatiota tuotteesta. (Aaker 2004, 18.) Kun jokin brändi järjestää yhteisen otsikon alle suuremman määrän erilaisia tuotteita tai palveluita, käytetään siitä termiä sateenvarjobrändi (umbrella brand). Esimerkiksi Microsoft Officea voidaan kut- sua sateenvarjobrändiksi, sillä se määrittelee kokonaisen kirjon erilaisia tuoteryhmätar-

joomia, kuten Microsoft Office Word tai Microsoft Office Excel, alleen. Sateenvarjobrändejä käytetään, koska niiden avulla voidaan tehokkaammin saavuttaa merkityksellistä näkyvyyttä, kuin erikoistumalla yksittäisiin tuotebrändeihin. (Aaker 2004, 18–19.)

Brändi on vetäjän roolissa (driver role), kun sen odotetaan olevan markkinoinnissa käytetyistä brändeistä se, joka synnyttää kuluttajissa positiivisen ostopäätöksen. Lisäksi, jos kuluttajilta käytön jälkeen kysyttäisiin, minkä brändin tuotetta he käyttivät, odotettu vastaus olisi brändi, jolle vetäjäbrändin rooli on suunniteltu. (Aaker 2004, 19.) Vetäjän roolilla viitataan siis siihen, missä määrin brändi vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen ja käyttökokemukseen. Vetäjäbrändin rooli ei kuulu vain tietyn tyyppisille brändille, kuten johtavalle brändille, vaan tukijabrändeillä (endorsers), alabrändeillä (Subbrands) yhtä hyvin kuin kuvaaja-alabrändeilläkin (descriptive Subbrands) voi olla jonkinlainen ajurin rooli (Aaker & Joachimsthaler 2000a, 103.) Useimmiten vetäjän rooli toki on pääbrändillä, mutta ei suinkaan aina (Aaker 2004, 18–19). Vetäjäbrändit luovat asiakasuskollisuutta ja ne asetetaan etusijalle brändiarkkitehtuureita suunniteltaessa (Aaker & Joachimsthaler 2000c, 208). Seuraavassa alaluvussa perehdyntäkin tarkemmin tähän tutkielmani kannalta varsin olennaiseen brändiarkkitehtuurin käsitteeseen.

2.3 Brändiarkkitehtuuri

Tarkasteltaessa jonkin yrityksen kaikkia brändejä kokonaisuutena, voidaan puhua yrityksen brändiportfoliosta. Tämä kokonaisuus on useimmilla yrityksillä varsin kirjava, mikä tekee brändien hallitsemisesta yrityksille suhteellisen hankalaa. Tällöin on järkevää miettiä, millä logiikalla brändejä nimetään, sekä millaisin logoin, värein ja symbolein niitä kuvataan, jotta kokonaisuus olisi johdonmukainen, tehokas ja järkevä. (Harish 2010, 155.) Kapfererin (2004, 294–295) mukaan mietittäessä tällaisia strategioita brändien nimeämisen suhteen, tullaankin oikeastaan miettineeksi yrityksen brändiarkkitehtuuria. Se on organisaation brändiportfoliota järjestelevä rakenne, joka erittelee brändien roolit, ja niiden välisten suhteiden luonteet. (Rajagopal & Sanchez 2004, 236.)

Yrityksen brändiarkkitehtuuri määrittelee niin yrityksen brändien roolit ja tehtävät, kuin brändien keskinäiset ja niiden tuotemerkkinäympäristöjen välisetkin suhteet. Toisin sanoen brändiarkkitehtuuri on yrityksille sekä järjestelyn että jäsentelyn apuväline brändiportfolion hallitsemiseksi. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 150.) Harish (2010, 155) taas näkee brändiarkkitehtuurin painottavan erityisesti nimeämistä, asemointia ja markkinointia. Brändiarkkitehtuurin lopputuloksena myös Harishin (ma. 155) mukaan syntyy hierarkkinen järjestys yrityksen brändien välille. Rajagopal ja Sanchez (2004, 236) väittävät, että nykyaikaisten teorioiden mukaan brändiarkkitehtuuri perustuu attribuuttiensa, saavutettujen etujen ja brändisysteemin tehokkuuteen, joka nousee suhteessa asiakkaiden ostovoimaan. Omasta mielestäni yrityksen tehokkuutta voidaan lisätä myös yrityksen sisältäpäin. Petromilli ym. (2002, 23) huomauttavat, että sen lisäksi, että brändiarkkitehtuurin avulla voidaan sovittaa yhteen organisaation brändiportfolion eri palasia ja rakentaa niiden keskinäisiä suhteita, sen avulla voidaan myös johtaa ja luoda lisäarvoa organisaatiolle. Näkisinkin niin, että hyvin ylläpidetty brändiarkkiteh-

tuuri itsessään luo yritykselle tehokkuutta ja samalla voi auttaa asiakkaiden ostovoiman eskaloitumista kassavirraksi juuri kyseiseen yritykseen, mikä voi kasvattaa yrityksen tehokkuutta.

Tarkasteltaessa brändiarkkitehtuuria tarkemmin, voidaan havaita sen koostuvan eri ulottuvuuksista, joita ovat brändiportfolio ja sen rakenne, brändien roolit brändiportfoliossa ja eri tuote- ja markkina-yhteyksissä sekä niiden graafinen ilme. Brändiportfolioon voidaan lukea kaikki tiettyyn tuote-markkinatarjontaan kuuluvat brändit alabrändeineen. Brändien erilaiset portfolioroolit auttavat kokonaiskuvan luomisessa. Brändiportfolion rakenteessa tarkastellaan sitä miten brändit ryhmitellään, minkälainen hierarkia niiden välillä on ja mille käyttöalueille mikäkin brändi sopii. Tuote- ja markkinayhteyteen perustuvat roolit asetetaan yleensä jollekin tietylle joukolle brändejä. Graafisella ilmeellä tarkoitetaan brändin visuaalista esitystapaa, joka voi toistua niin eri brändien kohdalla ja eri yhteyksissä. Yksi osa koko brändiarkkitehtuurin visuaalista ilmettä ovat logot. (Aaker & Joachimsthaler 2000c 196–218.)

Rajagopalin ja Sanchezin (2004, 233) mukaan brändiarkkitehtuuri voidaan nähdä integroituna brändien rakentamisen prosessina. Prosessissa brändien välisiä suhteita ja brändivaihtoehtoja rakennetaan sopimaan erilaisiin kilpailullisiin ympäristöihin. Lopputuloksena on yrityksen menneiden johtamispäätösten perintöä sekä niitä kilpailullisia realiteetteja, joita yritys joutuu markkinoilla kohtaamaan (Rajagopal & Sanchez 2004, 233.) Hyvin laadittu ja johdettu brändiarkkitehtuuri on yritykselleen taloudellisesti kannattava panostus, sillä se synnyttää brändien välille selkeyttä, synergiaa ja vipuvoimaa ehkäisemällä brändiportfolion hajanaisuutta ja sekaannuksia eri markkinoilla toimivien brändien välillä. Tehokkaasti ja laadukkaasti johdettu brändiarkkitehtuuri vähentää pitkällä aikavälillä brändien rakennustyöstä aiheutuvia kuluja. (Aaker & Joachimsthaler 2000c, 150) Johdonmukainen brändiarkkitehtuuri on avainasemassa yritysten markkinointistrategioissa. Se tarjoaa yrityksille rakenteen, jonka avulla se voi venyttää vahvojen brändiensä vaikutusvaltaa uusille markkina-alueille, sisäistää hankitut brändit ja muutenkin järjeittää yrityksen brändäysstrategiaa. (Rajagopal & Sanchez 2004, 233.) Ei kuitenkaan ole olemassa mitään yhtä tiettyä brändiarkkitehtuurirakennetta, joka sopisi kaikille yrityksille ja kaikille markkinoille, vaan brändiarkkitehtuureja rakennettaessa ja suunniteltaessa tulee aina ottaa huomioon yritysten yksilölliset liiketoimintastrategiat (Petromilli ym. 2002, 23). Tutkielmani seuraavassa alaluvussa kerron tarkemmin, minkälaisiin liiketoimintastrategioihin eri brändiarkkitehtuurit sopivat.

2.4 Brändisuhteiden asteikko

Rajagopalin ja Sanchezin (2004, 237) mukaan markkinointistrategioiden kehittämisessä on kuljettu nykyistä brändiarkkitehtuurin käsitettä kohti alkaen vuodesta 1992, jolloin Kapferer esitti brändien hierarkiamallin. Vuonna 1996 David Aaker esitti siitä oman parannellun versionsa, josta vuonna 2000 yhteistyössä Joachimsthalerin kanssa syntyi tässä alaluvussa esiteltävä brändisuhteiden asteikko. Rajagopal ja Sanchez pitävät tätä yhteistyön tulosta vaikutusvaltaisena brändiarkkitehtuurin työkaluna. (Mt. 237.)

Brändisuhteiden asteikko auttaa yrityksen brändistrategisteja sijoittamaan brändejä koskevat roolivalinnat eri tuotemarkkinakonteksteihinsa. Roolirakennevalinnoista muodostuu jatkumo, johon sisältyy neljä perusstrategiaa ja niille yhdeksän alastrategiaa. Perusstrategioita ovat:

1. Yhteisbrändi (Branded House),
2. Alabrändit (Subbrands),
3. Tuetut brändit (Endorsed Brands),
4. Erillisbrändit (House of Brands),

(Aaker & Joachimsthaler 2000a, 104).

Aaker ja Joachimsthaler (2000b, 8) kertovat kehittäneensä brändisuhteiden asteikon (Brand Relationship Spectrum) työkaluksi brändijohtajille yritystensä brändiarkkitehtuurin hallitsemiseksi. Brändisuhteiden asteikkoa voidaan siis käyttää työkaluna, jonka avulla brändistrategistit rakentavat kuhunkin yritykseen kontekstiinsa parhaiten soveltuvia brändiarkkitehtuureita (Harish 2010, 155). Se mistä kohtaa brändisuhteidenasteikolta kullekin yritykselle parhaiten soveltuva brändiarkkitehtuuri löytyy, riippuu siitä missä määrin brändit halutaan erotella ensinnäkin yrityksen strategiassa ja toisaalta kuluttajien mielikuvissa (Aaker & Joachimsthaler 2000, 10). Olen kuvailut brändisuhteiden asteikon taulukossa 1 seuraavalla sivulla. Taulukossa kerrotaan jokainen päästrategia alastrategioineen. Alimmalle riville olen valinnut kutakin alastrategiaa vastaavan esimerkkibändin. Tarvittaessa olen merkinnyt yrityksen brändin sulkuihin. Kerron lisää jokaisesta pää- ja alastrategiasta myöhemmin tässä alaluvussa.

Brändisuhteiden asteikko								
Yhteisbrändi		Alabrändit		Tuetut brändit			Erillisbrändit	
Sama Identiteetti	Eri Identiteetit	Pääbrändi vetäjänä	Yhdessä vetävät brändit	Vahva tukija	Nimi-kytkentä	Nimellinen tukija	Varjotukija	Täysin erilliset
Virgin	Levi's Yhdysvalloissa ja Euroopassa	Dell Dimensio	Gillette Sensor	Nestlé Kit Kat	McMuffin	Universal Pictures (Sony)	Lexus (Toyota)	Pantene (P & G)

Taulukko 1: Brändisuhteiden asteikko (Aaker & Joachimsthaler 2000c, 156).

Mikään pää- tai alastrategia ei ole yksiselitteisesti parempi kuin muut. Eri brändiarkkitehtuureita on mahdollista jopa soveltaa ja sekoitella keskenään tehokkaasti. Parhaita tuloksia saadaan, kun brändiarkkitehtuuri on huolella suunniteltu vastaamaan markkinoiden dynamiikkoja. (Petromilli ym. 2002, 23.) Huolellisesti suunniteltu ja hyvin johdettu brändiarkkitehtuuri voi lisätä yrityksen brändien selkeyttä ja synergiaa (Aaker & Joachimsthaler 2000a, 102), eli saada aikaan kannattavampaa liiketoimintaa.

Oleellinen muuttuja brändisuhteiden asteikolla on se, mille brändille kulloinkin annetaan vetovastuu. Kuten luvussa 2.2 kerrottiin, vetovastuulla viitataan siihen, minkä brändin on tarkoitus saada asiakkaassa aikaan ostopäätös sekä mihin brändeistä kuluttajat käyttökokemuksensa liittävät. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 10.) Seuraavaksi käyn tutkielmassa läpi brändisuhteiden asteikon kaikki neljä päästrategiaa alastrategioineen ja mainitsen muutamia esimerkkejä tyypillisistä rakenteiden edustajista. Esittely etenee asteikon vasemmalta laidalta yhteisbrändeistä kohti oikean laidan erillisbrändejä.

2.4.1 Yhteisbrändi

Monet kansainväliset suuryritykset kuten Virgin tai Nike ovat valinneet brändiarkkitehtuurikseen yhteisbrändin (Branded House). Tällaisissa yrityksissä on käytössä jokin yksittäinen johtava brändi (master brand), jota käytetään kattobrändinä niin, että sitä täydennetään vain kuvailevin alabrändein. Yhteisbrändi-strategiassa vetovastuu ostopäätöksestä ja kuluttajien käyttökokemuksista on itse yrityksen brändillä. (Harish 2010

155; Aaker & Joachimsthaler 2000, 10b.) Alabrändit lisäävät selkeyttä tarjoomaan, määrittelevät tietyiltä osiltaan uudestaan (Petromilli ym. 2002, 23). Esimerkiksi edellä mainitulla Virginillä esiintyy kaikkien brändiportfolion brändien nimissä sana ”Virgin”. (Aaker & Joachimsthaler 2000a, 106.)

Yhteisbändistrategian valinneiden yritysten tarjontavalikoima voi yhdestä johtavasta brändistä huolimatta olla varsin kattava. Kun yritys käyttää yhtä brändiä samanaikaisesti useammassa eri liiketoiminnoissa, se saavuttaa muita strategioita paremmin mittakaava- ja synergiaetuja. (Aaker & Joachimsthaler 2000c, 157.) Myös Harishin (2010, 156) mukaan yhteisbrändi on kaikista brändispektrin päätyypeistä taloudellisin brändiarkkitehtuurin muoto. Tunnettua yritysnimeä tuotteiden nimissä käytettäessä bändilaajenuksiin voidaan myyinnedistämisen osalta käyttää vähemmän varoja. Brändien välistä yhtenäisyyttä lisäävän yhteisbrändistrategian vaarana on, että vahva brändi saattaa laajennuksista laimentua, tai että johtava brändi tukahduttaa monimuotoisuutta eri brändien väliltä (ma. 157.) Siitä huolimatta Aaker ja Joachimsthaler (2000, 15) pitävät tätä brändisuhteiden asteikon päästrategiaa oletusarvoisena brändiarkkitehtuurina muiden rakenteiden vaatiessa perusteluja.

Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 15) mukaan yhteisbrändistrategialla voidaan maksimoida selkeyttä, sillä johtavan brändin tunteva kuluttaja tietää, mitä hänelle tarjotaan. Tästä selkeydestä Aakerin ja Joachimsthalerin mukaan (ma. 16) hyötyvät myös yrityksen sidosryhmät, sillä yksi brändi, jota viestitään kaikilla tuotteilla vuodesta toiseen, on kaikkien helpompi ymmärtää ja muistaa, kuin lukuisat yksittäiset brändit itsenäisine mielikuvineen. Synergian luomisella yhteisbrändi-strategian yhteydessä tarkoitetaan, että aina kun yritys osallistuu jollekin tietylle tuotemerkkinalle, luodaan mielikuvia ja saavutetaan näkyvyyttä brändille, mikä helpottaa samalla muilla markkinoilla toimivia saman brändin tuotteita näiden asioiden suhteen (Aaker & Joachimsthaler 2000, 15–16).

Yhteisbrändistrategialle on löydettävissä kaksi alastrategiaa. Ensimmäinen vaihtoehto on toteuttaa yhteisbrändistrategiaa niin, että brändi ja sen identiteetti ovat kaikkialla samat. Toisessa vaihtoehdossa brändi on kaikkialla sama, mutta identiteetti vaihtuu markkinakontekstin mukaan. (Aaker & Joachimsthaler 2000b, 16.) Perehdyn seuraavaksi vielä lyhyesti näihin vaihtoehtoihin, ennen kuin jatkan brändisuhteiden asteikolla seuraavaan päästrategiaan.

Kun yhteisbrändistrategiassa käytetään kaikkialla samaa identiteettiä, pääbrändi hallitsee tarjoomaa usein niin kokonaisvaltaisesti, että alabrändeille jää vain marginaalinen vetäjän rooli, jos sitä on ollenkaan. Useille liiketoiminnoille ja tuotteille yhteinen katto-brändi luo kyllä synergiaa ja brändien keskinäistä tukea, mutta toisaalta se rajoittaa kohdistamista kohderyhmittäin. Kuvaileville alabrändeille jää tarkoitukseksi ilmaista esimerkiksi vain liiketoiminnan ala, kuten Virgin Railin tai Virgin Airlinesin tapauksissa. (Aaker & Joachimsthaler 2000c, 172–173.) Samaa identiteettiä käytettäessä tulokset siis saattavat jäädä alemmas, kuin jos muokattaisiin brändiä paremmin kontekstiinsa sopivaksi (Aaker & Joachimsthaler 2000b, 16.)

Toisinaan eri segmenteissä, eri tuotteissa tai maissa sovelletaan yhteisbrändistrategias- ta huolimatta brändeille eri identiteettejä ja positioita. Tämän strategian riskinä on brändin toimimattomuus ja tehoton, tulokseton brändin rakennustyö sekä brändianar- kia. (Aaker & Joachimsthaler 2000c, 175.) Näin toimittaessa, yhtenäisen brändin raken- taminen saattaa hankaloitua. Usein käytäntöön sovelletaankin vain muutamaa rajoitet- tua identiteettiä, jotka yhtäältä jakavat keskenään yhteisiä elementtejä, mutta joista toi- saalta löytyy myös eroja. (Aaker & Joachimsthaler 2000b, 16.)

2.4.2 Alabrändit

Brändisuhteiden asteikolla yhteisbrändejä seuraavaa päästrategiaa kutsutaan alabrän- dien strategiaksi (Subbrands). Tässä brändiarkkitehtuuryypissä vetovastuu kuluttajien ostopäätöksestä ja käyttökokemuksesta on jaettu tuotteen ja yrityksen brändien välillä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 10.) Harish (2010, 155) on tulkinnut tätä niin, että ala- brändien strategiasta on kyse nimenomaan silloin, kun yrityksen brändillä (tai johtaval- la brändillä) on vielä enemmän vetovastuuta, kuin tuotteen brändillä. Harishin (ma. 157) mukaan ottamalla johtavan brändin rinnalle tuotteelle selkeästi omakin nimi, pyri- tään rakentamaan erillisiä identiteettejä brändien välille. Harish (ma. 157) katsoo, että alabrändien strategia toteutuu parhaiten, kun tuote tukee yrityksen brändimielikuvaa, vahingoittamatta sitä mitenkään. Yrityksen brändin mukana pitäminen voi siis olla yh- täältä riski, mutta tekee toisaalta markkinoinnista kustannuksiltaan edullisempaa (ma. 157).

Alabrändit täydentävät tai muokkaavat mielikuvia johtavasta brändistä, sillä ne ovat selkeästi yhdistettyjä tähän. Usein alabrändien strategiassa yrityksen brändi toimii pää- asiallisena mielikuvien viitekehyksenä (point of reference), jota venytetään alabrändeil- le (Subbrands). (Aaker & Joachimsthaler 2000, 14.) Alabrändien tehtäväksi voidaan kat- soa johtavan brändin mielikuvien muokkaaminen paremmin tiettyyn tuotemarkkina- kontekstiin sopiviksi. Alabrändien avulla siis luodaan brändi, joka selvästi eroaa johta- vasta brändistä. Käytännössä tämä toteutetaan esimerkiksi lisäämällä alabrändiin jokin johtavalta brändiltä puuttuva ominaisuus tai persoonallisuuselementti joka sopii halut- tuun tuotemarkkinakontekstiin paremmin. (Aaker 2004, 18–19.)

Johtavan brändin katsotaan olevan vetäjänä (master brand as driver), kun asiakas vas- taa käyttäneensä johtavaa brändiä, vaikka itse ostopäätökseen olisi vaikuttanut myös alabrändi. Esimerkiksi Dell Dimension on tietokone, jossa Dimension-merkki on vaikut- tanut ostotapahtumaan, mutta asiakas silti kokee käyttävänsä Delliä. Alabrändillä on tällaisissa tilanteissa siis selkeästi johtavaa brändiä pienempi vetäjän rooli. (Aaker & Joachimsthaler 2000c, 171–172.)

Toinen mahdollinen tapa soveltaa alabrändien strategiaa, on rakentaa yhtä suuri veto- vastuu molemmille brändeille. Tällöin tuotteen brändillä ja johtavalla brändillä on yh- teisvastuu ostopäätöksen syntymisestä ja kuluttajien käyttökokemuksesta. Tätä alastrategiaa kutsutaan yhdessä vetävien brändien -alastrategiaksi (Co-Drivers). Yleensä tähän

päädytään sellaisissa tapauksissa, jossa johtavalla brändillä on jo vakiintunut asema tuotemarkkinoilla sekä uskollisia asiakkaita. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 14–15.) Yhdessä vetävien brändien alastrategiasta on kyse, kun tuotteen ostaneet kuluttajat vastaavat yhtä todennäköisesti käyttäneensä niin johtavaa brändiä, kuin alabrändiäkin. Tällainen tuote on esimerkiksi Gillette Sensor: kuluttajat voisivat kysyttäessä vastata yhtä hyvin käyttäneensä "Gilletteä" kuin "Sensoriakin" (Aaker & Joachimsthaler 2000c, 170.) Itse vastaisin kyllä käyttäneeni "Gillette Sensoria", mutta tuleehan siinäkin molemmat brändit mainittua.

2.4.3 Tuetut brändit

Brändisuhteiden asteikolla kohti oikeaa laitaa siirryttäessä vetovastuu kuluttajan ostopäätöksestä ja käyttökokemuksesta on jo selkeästi siirtynyt johtavalta brändiltä tuotteen brändille. Kun yrityksen nimen tehtävänä on antaa lähinnä symbolista merkitystä ja jo tuotteita nimetessä tuotteen nimellä on selvästi suurempi painoarvo kuin johtavalla brändillä, voidaan puhua tuettujen brändien strategiasta (Endorsed Brands). (Harish 2010, 155.) Esimerkkinä tästä strategiatyypistä voidaan mainita Nestlén Kit Kat -keksisuklaa, tuote, jossa vetäjänä toimii siis enemmän itse tuotteen, kuin yrityksen brändi (Aaker & Joachimsthaler 2000, 10). Tämä käy ilmi esimerkiksi siitä, että harva keksisuklaan nauttinut todennäköisesti sanoisi syöneensä Nestléä, mutta Kit Kattia olen kyllä kuullut monenkin syöneen.

Tuettujen brändien -strategia valitaan brändiarkkitehtuuriksi usein silloin, kun tuotebrändiin halutaan sisällyttää yrityksen yleiset arvot ja luotettavuus, mutta mahdollistaa samalla eri brändien välille myös erilaisia, yksilöllisiä arvoja. Suhteessa yhteisbändistrategiaan ja alabändistrategiaan tuettujen brändien -strategia on verrattain kallis, sillä jokaisen brändin kohdalla myynninedistämistä tulee tehdä enemmän yksilöllisesti, mikä vaatii usein merkittäviä taloudellisia panostuksia. (Harish 2010, 157.)

Tuettujen brändien-strategiassa sinänsä itsenäisiä brändejä tukee toinen itsenäinen brändi (endorser), joka varsin usein on organisaation brändi. Vakiintuneen brändin tuki antaa uskottavuutta ja substanssia tukemalleen tarjoomalle vaikka sillä onkin pienempi vetovastuu kuluttajien ostopäätöksestä ja käyttökokemuksesta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 12.) Tukijabrändin uskottavuus ja substanssi kumpuavat yrityksen strategiasta, resursseista, arvoista ja perinteistä (Aaker 2004, 18–19). Usein tukijabrändi vahvistaa asiakkaan käsitystä siitä, että tuettu brändi todella vastaa sille asetettuja laatu- ja käyttöodotuksia. (Aaker & Joachimsthaler 2000c, 162). Tukijabrändi ja tukea saava brändi pyritään usein pitämään siinä määrin erillään toisistaan, että tuetun brändin suoriutuminen ei vaikuta liikaa tukijabrändiin liitettäviin mielleyhtymiin (Aaker & Joachimsthaler 2000c, 151).

Tuettujen brändien strategialla on muista päästrategioista poiketen kolme erilaista alastrategiaa. Nestlén Kit Kat -brändi on esimerkki niin sanotusta vahvasta tukijasta (Strong Endorsement). Sillä, että Nestlén yritysbrändi näkyy niin selkeästi Kit Kat -

suklaapatukan yhteydessä, ei niinkään haluta vahvistaa Kit Katin myyntiä, vaan lisätä Nestlé-brändin uskottavuutta suklaamarkkinoilla. Tuettujen brändien strategia saateen siis ottaa käyttöön, jos halutaan uuden brändin jotenkin vahvistavan jo vakiintunutta tukijabrändiä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 13.)

Nimikytkeä (linked name) on toinen kolmesta vaihtoehdosta tuettujen brändien strategian toteuttamiseen. Brändiarkkitehtuuria kehitetään tässä tapauksessa linkittämällä johtavan brändin nimeä ja muita yhteisiä elementtejä sekä tuotebrändeihin, että niiden tukijabrändiin. McDonald's on tunnettu tämän strategian hyödyntäjä. Tuotteista Big Mac, Chicken McNuggets ja Egg McMuffin tulee heti mieleen, että niitä myydään McDonald'sissa. Nimikytkeällä saavutetaan erillisen nimen hyödyt ilman, että tarvitsisi perustaa kokonaan uutta nimeä, joka taas jollain tavalla pitäisi linkittää johtavaan brändiin. Kun tunnistettava osa johtavan brändin nimestä liitetään tuotebrändin nimeen, mahdollistetaan yhtä aikaa sekä tuotteen differointi, että johtavan brändin epäsuora esillä olo. (Aaker & Joachimsthaler 2000b, 14.)

Tukijabrändi on nimellinen tukija (token endorser), jos se on organisaationsa eri tuotemarkkina-yhteyksissä esiintyvä johtava brändi, mutta huomattavasti vähemmän näkyvästi kuin brändi, jota se tukee. Johtavaa brändiä kutsutaan tällöin nimellistukijaksi, sillä sen tehtävä on saada lähinnä brändien välinen yhteys näkyväksi. Parhaimmillaan nimellistukija lisää asiakkaiden varmuutta tuetusta brändistä ja kasvattaa niiden uskottavuutta. Tuetulle brändille tulee kuitenkin jättää tilaa luoda omat brändimielleyhtymänsä. (Aaker & Joachimsthaler 2000c, 165.) Nimellinen tukija ei siis koskaan ole huomion keskipisteessä vaan tuettu brändi on aina enemmän esillä. Nimellisen tukijan -strategia toimii parhaiten, kun se on johdonmukaisesti esillä, sillä on tunnettu visuaalinen symboli ja se osataan jo vanhastaan yhdistää tuoteperherakenteisiin, sillä näin sillä on jo valmiiksi uskottavuutta venyttäytyä uusiin tuotteisiin. (Aaker & Joachimsthaler 2000b, 13.)

Alaluvuissa 2.4.2 ja 2.4.3 esitellyt alabrändien ja tuettujen brändien -strategiat ovat käytökelpoisimmillaan, kun brändilaajennuksia tehdään ylempiin tai alempiin markkinahintaluokkiin (Aaker & Joachimsthaler 2000c, 50). Ilman näitä strategioita uuden tarjooman kehittäminen rajoittuisi kokonaan uuden brändin rakentamiseen tai vakiintuneen brändin laajentamiseen. Uuden brändin rakentaminen on yleensä kallista ja vaikeaa, venyttämiseen taas liittyy riski vakiintuneen brändin laimentumisesta. Alabrändien ja tuettujen brändien kautta brändiarkkitehtuuria voidaan soveltaa monimutkaisiinkin liiketoimintaympäristöihin. (Aaker & Joachimsthaler 2000b, 10.)

2.4.4 Erillisbrändit

Brändisuhteiden asteikolla vastakkaisesta laidasta yhteisbrändiin nähden löytyy erillisbrändien strategia (House of Brands). Sillä tarkoitetaan arkkitehtuuria, joka ryhmittelee yksittäisiä ja toisistaan täysin erillisiä brändejä. Jokainen brändi tekee siinä töitä maksimoidakseen omaa markkinaosuuttaan ja taloudellista voittoa. Tällaista rakennetta käyttävät uskovat, että näiden itsenäisten brändien yhteensä tuottama tulos on yrityk-

selle kannattavampi, kuin tulos, joka saataisiin aikaan, jos kaikki brändit toimisivat johtavan brändin alla. (Petromilli ym. 2002, 23.)

Erillisbrändien strategia on luvussa 2.4.1 esitellyn yhteisbrändistrategian vastakohta: jos yritys rakentaa brändiarkkitehtuuriaan erillisbrändien varaan, on vetäjän rooli siirtynyt johtavalta brändiltä käytännössä täysin tuotteiden brändeille (Harish 2010, 155). Erillisbrändistrategiaa toteuttava yritys tuokin markkinoille useita toisiinsa liittymättömiä itsenäisiä brändejä (Aaker & Joachimsthaler 2000c, 157).

Erillisbrändistrategia jakautuu yhteisbrändistrategian ja alabrändien strategian tavoin kahteen eri alastrategiaan, varjotukijoihin ja toisistaan täysin erillisiin brändeihin. Varjotukija (shadow endorser) ei ole näkyvästi yhdistetty tuettuun (endorsed) brändiin, mutta useat kuluttajat tietävät yhteydestä. Tällainen erillisbrändien strategia tarjoaa mahdollisuuden hyödyntää taustalla olevaa tunnettua brändiä samalla kun minimoidaan mielikuvien sekoittuminen. Varjotukijat eivät siis ole näkyvästi esimerkiksi mainonnassa linkitettyjä taustalla vaikuttavan yrityksen brändiin, vaikka kuluttajat yleensä tietävät yhteydestä. Tarkoituksena on viestiä, että varjotukija edustaa aivan erilaista tuotetta ja markkinasegmenttiä. Yksi hyvin tunnettu esimerkki varjotukijastrategiasta on Lexuksen ja sen taustalta löytyvän Toyotan välillä. (Aaker & Joachimsthaler 2000b, 12). Toyotan maine ja taloudellinen vahvuus saattavat hyödyttää myös Lexus-brändiä (Aaker & Joachimsthaler 2000a, 108–110). Pitämällä brändit kuitenkin selkeästi erillään, huolehditaan siitä, että vaikka yhteys tulisi ilmi, kumpikin brändi tulee määritellyksi omana itsenäisenä brändinään. Organisaatio haluaa näin toimiessaan viestittää tiedostavansa, että brändit kuuluvat eri markkinasegmentteihin. (Aaker & Joachimsthaler 2000c, 160.)

Äärimmäistä erillisbrändien strategiaa toteutetaan rakentamalla täysin erillisten, toisiinsa mitenkään liittymättömien brändien ryhmä. Tällöin kuluttaja ei tavallisesti tiedä, että tuotteet tulevat samalta yritykseltä. Tästä esimerkkinä käyvät hiustenhoitotuotebrändit Head & Shoulders sekä Pantene, jotka ovat molemmat Procter & Gamblen (P&G) tuotteita. (Aaker & Joachimsthaler 2000c, 159.) Kaiken kaikkiaan P&G markkinoi yli 80 brändiä uhraten näin mahdolliset skaalaedut ja synergian, jota johtavan brändin venyttämisestä useammalle liiketoiminta-alueelle saattaisi syntyä (Aaker & Joachimsthaler 2000a, 106). Näin äärimmäisen erillisbrändistrategian eduksi voidaan kuitenkin lukea se, että strategia mahdollistaa brändeille selkeän asemoinnin toiminnallisten hyötyjensä suhteen (Aaker & Joachimsthaler 2000b, 11). Vaikutus markkinoihin pyritään maksimoimaan erikseen jokaisen brändin osalta. Erillisbrändistrategia mahdollistaa brändien positioinnin toiminnallisten hyötyjen perusteella. Tuotteet pystyvät paremmin hallitsemaan kapeita kohdesegmenttejä, kun brändien arvoväittämät voidaan suunnitella tarkasti suoraan kutakin kohderyhmää ajatellen. (Aaker & Joachimsthaler 2000c, 157–158.)

Myös muut tutkijat kuin Aaker ja Joachimsthaler ovat käsitelleet brändiarkkitehtuurin käsitettä ja soveltaneet sitä eri konteksteihin. Esimerkiksi Harish (2010, 153) kehittäi brändiarkkitehtuurimallia Intian brändäämiseen turistikohdeena. Tässä tutkimuksessa

käsitelty brändisuhteiden asteikko ei siis ole ainoa mahdollinen tapa tarkastella erilaisia brändiarkkitehtuureja.

3 Naiset mainoskuviissa

Tässä tutkielman kolmannessa luvussa siirryn brändiin liittyvistä teorioista ja näkemyksistä muihin analyysini kannalta oleellisiin aiheisiin. Näitä ovat alaluvussa 3.1 käsiteltävät mainoskuvat ja muotikuvat sekä mainoskuvista välittyvä naiskuva alaluvussa 3.2. Mainosten esittämän naiskuvan kannalta kiinnostukseni kohteena ovat erityisesti erilaiset merkit, joilla naiseutta on mainoskuviissa aikojen saatossa rakennettu. Näitä merkkejä vertaan myöhemmin tutkielmani analyysiosiossa tarkasteltavana oleviin mainoskuviin. Alaluvun 3.2 lopussa pohdin lyhyesti, miksi mainostajat usein päätyvät esittämään tietyn tyyppistä kuvaa naisista ja mitä seurauksia tällä saattaa olla naisten itsetunnolle.

3.1 Mainoskuva ja muotikuva

Tässä tutkielmassa analyysin kohteena ovat syys-talven 2012 mallistoa mainostavat mainoskuvat. Päivi Hovin (1990, 8) mukaan mainoskuva on yleisnimike, jota voidaan käyttää kaikista mainonnan käyttämistä kuvista. Mainoskuvaan voi Hovin mukaan kuulua myös tekstiä, mikäli tekstin voidaan katsoa kuuluvan kiinteästi mainoskuvan sommitelmaan. Mainoskuva on aina kuva, jota käytetään mainostamistarkoituksessa, eli sen tarkoituksperät ovat kaupalliset. Mainoskuva on funktiosidonnainen, sen käyttötarkoitus on etukäteen tarkasti määritelty. Se on viesti kuluttajalle mainostajalta ja kuuluu näin visuaalisen viestinnän kenttään. (Mt. 8-14.)

Analysoimani mainoskuvat esittelevät Sokoksen omistamien vaatemerkkien syys-talven 2012 mallistoa. Mainoskuvista ne siis asettuvat muotikuvien osa-alueelle. Muotikuvien päätarkoitus on saada uusi mallisto vaikuttamaan muodikkaalta ja kuluttajan silmissä haluttavalta (Salo 2007, 111). Muotikuvat ehdottavat aina siis uusia muoteja, mutta lähes aina esittävät myös näkemyksiä ajalleen tyypillisestä sopivasta käyttäytymisestä, eleistä ja ilmeistä sekä tietenkin ideaalivartaloista (mt. 111). Seuraavaksi tässä tutkimuksessa käsitelläänkin, miten mainokset ovat esittäneet tätä mainoskuvien tarjoamaa ideaalia eri vuosikymmeninä, minkälainen käytös mainonnan mukaan on naisille sopivaa ja miten tätä voidaan kuvista tulkita.

3.2 Naisten esittäminen mainoskuviissa

Rossin (2003, 11) mukaan sukupuolista käytetään mainonnassa helposti tunnistettavia vakiintuneita koodeja, sillä on arvioitu, että mainonnan vaikutusvalta on yhteydessä sukupuolten nopeaan tunnistettavuuteen. Naisten esittäminen mainoksissa on usein taloudellisesti kannattavaa. Ensinnäkin ne kiinnittävät kuluttajien huomion; John Caples (1997, 204) kirjoittaa, että naisilla on tapana kiinnittää huomiota kuviin, joissa esiintyy nainen. Sukupuoli näyttää toimivan kuin etikettinä, joka kertoo, että kyseinen tuote on kuvassa esitettävälle sukupuolelle suunnattu (mt. 204). Jos siis mainoskuvalla halutaan tavoitella naisten huomiota, on järkevää valita mainokseen kuva, jossa esiintyy nainen. Tarkemmin mainoksia katsellessa huomataan, että mainosten naiset eivät yleisesti naista, vaan erilaisia naistyyppisiä. Macdonald (1995, 73) kirjoittaaakin, että mai-

noksissa esitetään useita eri naisidentiteettejä. Mitä useampaan rooliin nainen samastuu, sitä parempi kuluttaja hän mainostajien näkökulmasta on. Käyttämällä useita eri identiteettejä mainostajat pyrkivät saamaan naiset hyödyntämään mahdollisimman suuren osuuden ostovoimastaan mainostettaviin tuotteisiin. (Macdonald 1995, 73.) Seuraavaksi perehdyinkin tutkielmassani siihen, millaisissa stereotyyppisissä rooleissa naisia on vuosien saatossa mainoksissa esitetty, miten nämä roolit ovat vuosikymmenten vaihtuessa muuttuneet sekä millaisista merkeistä näitä rooleja voidaan kuvista tunnistaa.

3.2.1 Stereotyyppiset sukupuoliroolit

Hannele Koivusen (1995, 9) mukaan länsimainen naiskuva on kahtiajakautunut. Nainen on joko vaimomateriaalia oleva epäseksuaalinen äitihahmo tai miestä varten olemassa oleva seksuaalinen olento, joka ei kelpaa äidiksi tai pysyvään parisuhteeseen. Tähän perustuu yhteiskuntamme kaksinaismoralismi: miehille sallittu luonnollinen seksuaalisuus tekee naiset arvottomiksi. Tästä seuraa, että nainen ei ole rakkauden subjekti, vaan sen objekti. Mies edustaa yhteiskunnassa minuutta, nainen on sinä, edustaen toiseutta. (Koivunen 1995, 9-10.)

Amos ja Spears (2013) ovat tutkineet mainosten esittämää naiskuvaa vuosilta 1900–2000. He tarkastelivat, miten eri aikakausilla on esiintynyt perinteistä naiskuvaa ja perinteitä haastavaa naiskuvaa. Amosin ja Spearsin mukaan naiskuva on perinteinen, jos nainen esitetään perinteisen kotirouvan roolissa kokkailemassa, siivoamassa, hoitamassa kotia, lapsia tai miestään. Myös vähäpätöiset, toisarvoiset, mukautuvat ja avuttomat roolit nähtiin tutkimuksessa nimenomaan perinteisen naisroolin kuvana. Perinteisen naiskuvauksen mukaista olisi myös se, että kuvauksessa näytettäisiin mies selvittämässä tietämättömälle naiselle jotain asiaa. Vaikka naisella olisikin kuvassa näkyvä asema, Amos ja Spears kokivat sen perinteiseksi, jos kuvausympäristönä oli koti tai työpaikka, jossa nainen on muuten kuvattu perinteisenä. Myös ns. naapurintyttötyyppi vastaa Amosin ja Spearsin mielestä perinteistä naiskuvausta. (Amos & Spears 2013, 2.)

Naiskuva oli Amosin ja Spearsin (ma. 2-3) mielestä koodattu perinteistä kuvaa haastavasti, jos nainen jakoi kuvauksen aktiviteetit tai siinä tehtävät päätökset tasa-arvoisesti miesten kanssa tai näitä dominoiden. Myös, jos naisella oli yllään verrattain seksuaaliset vaatteet, tai hänet esitettiin yksinään ja itsenäisessä kontekstissa, kuten ostoksilla, kokivat Amos ja Spears kyseessä olevan perinteistä kuvausta haastavan esityksen. Jos nainen esitettiin ilmiselvästi työpaikkansa johtoasemassa tai miesten kanssa tasa-arvoisena työpaikka-asemaltaan, näkivät Amos ja Spears kyseessä olevan perinteitä haastavan naiskuvauksen. (ma. 2-3.)

Sukupuolistereotyyppiat ovat yleisiä naisia ja miehiä kuvaavia ominaisuuksia ja rooleja, psykologisia luonteenpiirteitä ja käyttäytymistapoja, joiden yleisesti uskotaan liittyvän tiettyyn sukupuoleen (Browne 1998, 83; Dimitratos ym. 2008, 102).

Sukupuolistereotypioita ovat tutkineet mm. Alice E. Courtney ja Thomas W. Whipple (1983). Heidän yleinen loppupäätelmänsä printti- ja televisiomainonnan naiskuvista on, että niissä tyypillinen nainen esitetään kotonaan eikä työroolia juuri näytetä. Nainen näytetään kotirouvana ja äitinä, joka on päätöksissään riippuvainen miehestään. Epätoivoisimman kuvan mukaan nainen tarvitsee tuotteen hyötyjä tyydyttääkseen ja palvellaan miestä ja perhettään. Itseluottamuksensa nainen saa juuri miehensä palvelemisesta ja lisäksi hänen täytyy koristautua viehättääkseen miestä ja säilyttääkseen näin suhteensa mieheen. (Mt. 24).

Courtneyn ja Whipplen (1983, 25) mukaan naiset esitetään mainonnassa usein eristettyinä muista naisista. Naiset ovat myös passiivisempia kuin miehet, heitä käytetään kuvissa myös enemmän koristeellisissa kuin toiminnallisissa rooleissa. Iäkkäitä naisia ei mainoksissa heidän mukaansa juuri näy, vaikka iäkkäitä miehiä näytettäisiin. Tyypillisen naisen kuva on ylipäätään nuorempi kuin tyypillisen miehen. Naiskuvastosta puuttuu myös lähes täysin vähemmistön edustajat. (Mt. 25–26.) Samoilla linjoilla on Gill (2007, 78), jonka mukaan tutkimus toisensa jälkeen 1970-luvulta 1980-luvulle on osoittanut, että naisia kuvataan mainoksissa lähinnä vain ja ainoastaan kotirouvuina ja äiteinä. Naiset myös esitetään visuaalisesti vetovoimaisina siinä missä miehillä osoitetaan olevan valtaa (Gill 2007, 78). Kun naiset ryhmänä erotellaan vielä esimerkiksi iän perusteella, huomataan, että esimerkiksi vanhempia naishenkilöitä ei näe mainoksissa juuri ollenkaan. Jos mainos esittääkin vanhemman naisen, hänet esitetään stereotyyppisesti esimerkiksi juoruilemassa tai rasittavana äitinä tai anoppina. (Gill 2007, 78–79.) Seksuaalisiin vähemmistöihin kuuluvien kohdalla normiksi on muodostunut lähes täydellinen näkymättömyys. Tähän normiin tekee poikkeuksen vain yliseksualisoidut mainokset, joissa saatetaan näyttää toisiaan suutelevia naisia. (Gill 2007, 78–79.)

Courtney ja Whipple tekivät tutkimuksensa 1980-luvun alussa. Macdonaldin (1995, 90) mukaan asiat ovat sittemmin hieman muuttuneet. 1980- ja 1990-luvuilla mainostajat uskoivat 1970-luvun feminismiin poistaneen sukupuolten esittämisiin liittyvät ongelmat ja kehittivät postfeministisen utopian, jossa nainen voisi halutessaan tehdä mitä tahansa. Tästä siis seurasi, että lähestyttäessä vuosituhaten vaihdetta, naisen ei enää tarvinnut tuskaila sen suhteen, halusiko hän enemmän samastua kotirouvaan, syyllisyyttä potevaan äitiin vai salilla juoksevaan, seksuaalisesti aktiiviseen uranaiseen, sillä tämä uusi mainoksissa esitettävä nainen oli sitä kaikkea yhtä aikaa. Postfeministinen naiskuva tarjoaakin katsojalle supernaisen, joka on aina menossa, mutta säilyttää samalla täydellisen kontrollin kaikesta, mitä tekee. (Macdonald 1995, 90.)

Myös Gill (2008, 35) on sitä mieltä, että mainonnassa on tapahtunut ajan myötä muutosta sen suhteen, miten naiset esitetään. Naisia ei enää esitetä vain passiivisina objekteina miehen katseelle vaan mainosten nuoret naiset on usein kuvattu aktiivisina, itsenäisinä ja seksuaalisesti voimakkaina. Gill (2008, 35) on tarkastellut mainoksissa esiintyvien naisten seksuaalista itsemääräytymistä ja tunnistanut siitä kolme hahmoa: nuoren heteroseksuaalisesti halukkaan pissiksen, kostonhimoisen naisen, joka rankaisee kumppaniin tämän rikkomuksista sekä kuuman lesbon, joka on lähes aina kuvattu kietoutuneena

kauniiseen seuralaiseensa tai kaksoisolentoonsa. Gillin (2008, 35) mukaan nykyinen mainosten esittämä naiskuvasto vastaa vallalla olevaa postmodernia ja uusliberalistista naiskuvaa, jossa nuorten naisten tulee olla yhtä aikaa kauniita, seksuaalisesti kokeneita ja aina valmiina seksuaaliseen kanssakäymiseen.

Tietyllä tavalla naiskuva on muuttunut ajan myötä yhä vähemmän toiminnalliseksi. Gillin (2008, 43) mukaan siinä kun 1950-luvulla naisen arvo rakentui kotirouvan ja -äidin roolin kautta, uudella vuosituhanella arvoa rakennetaan vartalolla. Gillin (2008, 42) mukaan seksikäs naisvartalo nähdään nykyään naisen tärkeimpänä pääoman ja identiteetin lähteenä. Uuden vuosituhanen mainonta viestiikin Gillin (2008, 42) mukaan, että kunhan omaat oikeanlaisen vartalon, on aivan sama, hallitsetko vai et perinteisesti naisille tärkeinä pidettyjä taitoja. Tässä saattaa olla joitain kulttuurillisia eroja, sillä suomalaisia mainoskuvia tarkastellut Leena-Maija Rossi on kiinnittänyt vartaloa enemmän huomiota naisten muihin korostettaviin fyysisiin apuihin. Rossin mielestä ihanteellinen naiskauneus koodataan käyttämällä kuvasta toiseen oikeanlaisia rintoja, tuuheita pitkiä hiuksia tai feminiinistä kampausta kehystämässä ehostettuja harmonisia kasvoja. (Rossi 2003, 39.)

Muutosta mainoksissa on tapahtunut Gillin (2008, 42) mukaan myös suhteessa siihen, miten naisten eroottisuutta esitetään. Siinä missä nainen oli aiemmin miesten katseelle altistettu lähes mykkä erotiikan objekti, on uuden vuosituhanen mainoskuvien nainen aktiivinen ja halukas seksuaalinen toimija, joka valitsee itse sen, että esiintyy itseään esineellistään. Uuden vuosituhanen nainen tekee sen, koska se sattuu sopimaan heidän uusiin vapautuneisiin intresseihinsä. Nykyaikaiset naiset eivät siis mainoskuvaston mukaan ole enää passiivisia, esineellistettyjä seksiobjekteja vaan seksuaalisen valtansa tiedostavia ja sillä omaehtoisesti leikitteleviä toiminnan subjekteja. (Gill 2008, 42.) Lisäksi on huomattava, että naisen esittäminen seksiobjektina ei ole enää vain yksivaihtoehto muiden mahdollisten vaihtoehtojen joukossa, vaan kaikki mahdolliset tavat esittää nainen ovat viettelevän seksuaalisia (Gill 2007, 81). Menneiden vuosien kahtiajakautunut tyyli esittää naiset joko turvallisina ja rauhoittavina äidillisinä koti-hahmoina ja nuorina vapaina seksisymboleina työpaikoillaan on vaihtunut uuteen supernaiseen, jolta löytyy kaikki ominaisuudet. Supernainen on älykäs, menestynyt, kaunis, upea emäntä ja täydellinen äiti jolla on myös hyvä asema työpaikallaan. (Gill 2007, 81–82.)

Nykyisen kauneushanteen ohjenuorana toimii hoikkuusvaatimus (Rossi 2003, 36). Rossin (2003, 52) mukaan aina silloin tällöin mainonnassa ainakin Suomessa esiintyy ns. ”kyllin hyvä” vaihtoehto vastineeksi pitkälle viedylle hoikkuuden ihannoinnille. Näissä mainoksissa kuvattuna voi olla esimerkiksi nainen, joka on selvästi ulkona mallinmitoista, mutta joka korvaa tätä puutetta esimerkiksi samastuttavalla asenteella (Rossi 2003, 52–53). Rossin (2003, 62) mielestä suomalainen mainoskuvasto tarjoaa katsottavaksemme ja samastuttavaksemme osaltaan myös aktiivisia, oma-aloitteisia, fyysisiä ja jopa aggressiivisia naishahmoja. Rossin (2003, 62) mukaan mainonnassa merkit maskuliinisuudesta näkyvät naisen ruumiin eleissä, toiminnassa ja vaatetuksessa. Rossin (2003, 62) mukaan maskuliiniset naiset eivät kuitenkaan edusta ihannenaista, vaan edustavat

”kyllin hyvää” vaihtoehtoa, jossa tunnustetaan riittämättömyys ja täydellisen ihanteen saavuttamattomuus. Toisaalta Rossi (2003, 65) myös toteaa, että suomalaiselle naiskuvalle on historiallisesti ollut jopa tyypillistä kuvata naiset vahvoina ja maskuliinisina. Tunnettuina esimerkkeinä mainittakoon Pekka ja Pätkä elokuvien Justiina sekä Niska-vuoren naiset. Suomalaisnaisyttä Rossin (2003, 65) mukaan rakennetaankin juuri käyttämällä naiskuvauksissa vaaleita ja maskuliinisia naisia. Naismaskuliinisuutta voidaan Rossin (2003, 68) mukaan korostaa mainoksessa myös esittämällä samassa mainoksessa toinen, korostetun feminiininen hahmo. Naisfeminiinisyttä voidaan Rossin mukaan merkitä hameella, punaisella värillä, ja pitkällä ja tummilla hiuksilla, joita peittää myös viettelijättären merkinä. Pitkät hiukset symbolisoivat naisellista seksuaalisuutta. (Mt. 38.) Suomalaisessa mainonnassa tasa-arvoa viestitään nykyään miesten kampauksista eroavilla, mutta lyhyehköillä hiuksilla (mt. 38).

3.2.2 Vartalon osat ja asennot muodostavat merkityksiä

Goffman (1979) on kirjoittanut merkityksistä, joita voidaan koodata mainoskuviin ruumiinkielen avulla. Alistumista esimerkiksi voidaan koodata kuviin monin eri tavoin (Goffman 1979, 40–56). Yksi näistä alistumista ritualisoivista eleistä on kumartuminen. Seisominen pää pystyssä vastaavasti merkitsee häpeilemättömyyttä, ylivoimaisuutta ja jopa halveksuntaa muita kohtaan. Pään taivutus viestii alistumista sitä enemmän, mitä enemmän päätä kallistetaan. Lisäksi tällä voidaan viitata rauhoittumiseen ja mielistelyyn. (Goffman 1979, 45–51.)

Mainoksissa lattialla tai sängyllä makaavien ihmisten voidaan yleensä ajatella olevan fyysisesti toisia alempana. Makuuasennosta itsepuolustus käy hankalammaksi kuin pystystä. Goffmanille tämä merkitsee, että kuvattava on maatessaan ympäristönsä hyväntahtoisuuden armoilla. Makuulla oleminen noin yleisesti ottaen, oli kyseessä sitten lattia, sohva tai sänky, ilmaisee Goffmanin mukaan perinteisesti seksuaalista kyvykkyyttä. (Mt. 41.)

Goffman (1979, 68) on pistänyt merkille, että sen lisäksi, että juuri naiset usein kuvataan maaten sohvalla, sängyllä tai lattialla, makuuasentoon usein lisätään jalkojen kepeä heiluttelu ilmassa, jos nainen makaa kuvassa vatsallaan. Jalkojen heiluttelu viittaa Goffmanin (mt. 68) mielestä siihen, että kuvattava on ainakin jossain määrin omissa maailmoissaan, eli ajatuksissaan pois ympäröivästä tilanteesta. Goffmanin (1979, 45–51) mukaan seisossaan naiset myös kuvataan miehiä useammin polvi taipuneena. Tällä tavalla rennosti seisovan ihmisen voidaan ymmärtää olevan läsnä käynnissä olevassa (sosiaalisessa) tilanteessa. Mikäli tilanne olisi jotenkin uhkaava tai henkilön pitäisi poistua tilanteesta, olisi se työläämpää näin polvi taivutettuna, kuin jos hän seisoi valppaana. Kuten makoiltaessa, myös tällaisen ruumiinkielen Goffman näkee viittaavan siihen, että henkilö luottaa ympäristöönsä. Polven taivuttamisen kanssa samanlaisiin asioihin viittaa myös koko vartalon taivuttaminen. (Goffman 1979, 45–51.)

Hymy merkitsee Goffmanille (1979, 48) rituaalista lepyttelyä. Hymyilijä viestittää tus-kattomuutta, ymmärtämystä, hyväksyntää ja kunnioitusta. Goffmanin mukaan naiset hymyilevät mainoksissa useammin kuin miehet. (Mt. 48) Lisäksi hän kiinnitti huomiota siihen, että jos sekä nainen että mies näyttävät ilmaisevan jotain positiivista tunnetta, kuten onnea, iloa tai riemua, ilmaisee nainen tunnetta aina vielä selkeästi enemmän, kuin mies. Goffmanin mukaan tästä voidaan päätellä, että naisilla oletetaan olevan ikään kuin lapsenomainen taito, nauttia ja kokea riemua pienistäkin asioista, kuten vaikkapa jäätelötötteröstä. (Goffman 1979, 68–69.) Goffman tarkasteli myös käsien käyttöä ja asettelua mainoskuvissa. Hän kiinnitti huomiota siihen, että naiset ja lapset, useammin kuin miehet, kuvataan peittämässä kasvojaan käsillään avuttomuuden merkinä. Sormien yhteen liittäminen kevyesti taas merkitsee tietyn tasoista itsekseen ajattelua, kuten sormien suuhun laittokin. (Mt. 57- 62.)

Katseen kääntäminen pois toisesta henkilöstä viittaa Goffmanin (1979, 62–65) mukaan henkilön haluun vetäytyä käsillä olevasta viestintätilanteesta. Katseen välttely merkitsee samalla myös riippuvuutta tilanteesta: kääntämällä katseensa pois henkilö voi saada tunteensa piiloon muilta osin, mutta ei siltä, että haluaa salata ne (mt. 62–65). Goffmanin (mt. 70–71) mukaan juuri naiset näytetäänkin usein mainoksissa ikään kuin ajatuksiinsa vaipuneina, luoden katseensa pois kuvattavana olevasta tilanteesta. Tästä voidaan siis päätellä, että naiset kuvataan miehiä useammin riippuvaisina käsillä olevasta tilanteesta ja kuvataan näin siis vähemmän itsenäisinä, kuin miehet. Sosiaalisesta tilanteesta jossain määrin poissa oleviksi katsotaan myös henkilöt, jotka ovat osaksi jonkin esineen tai muun takana, eivätkä näy kuvassa kokonaan (Goffman 1979, 70–71).

Aina henkilöä ei edes kuvata kokonaan mainoksessa. Naiseen kokonaisena, kauniina seksuaalisena olentona, riittää mainoksissa viittaamaan jo jokin tietty osa naisen vartalosta. Mainoksissa näkyy näin naisesta vain esimerkiksi rinnat, silmät tai suu (Rossi 2003, 37). Gillin (2007, 80) mukaan tämä ilmiö mainoksissa korostaa vartalon ongelmallisuutta ja tuotteiden antamaa ratkaisua näihin ongelmiin. Gill (2007, 80) esittää, että rajausilmiö on viimeisimpinä vuosina myös muuttunut niin, että nykyään myös miesten vartaloita rajataan yhtä lailla. Ruumista ”paloitellen” rakennetaan Rossin mukaan (2003, 37) myös eri ruumiinosien erilaista arvostusta. Seuraavaksi tutkielmassa käsitelläänkin hieman sitä, mitä tällainen ruumiin eri osien ja tietyn tyyppisten vartaloiden ihannointi tekee naisten itsetunnolle, ja miksi mainostajien siitä huolimatta kannattaa toistuvasti tällaista varsin rajattua ihanteellista naiskuvaa mainoskuvissaan esittää.

3.2.3 Ihanteellinen naiskuva edistää myyntiä, mutta laskee naisten itsetuntoa

Leena-Maija Rossin (2003, 11) mukaan kaikki mainoskuvasto, jossa näkyy ihminen tai ihmisiä, on sukupuolimainontaa. Mainontaa voidaan Rossin (2003, 11) mukaan pitää myös identiteetin muokkaajana, sillä se vaikuttaa millaisiin ruumiinkuviin, malleihin ja ihanteisiin samastumme. Rossin (2003, 32) mukaan mainonta normittaa oikeiksi, kauniiksi ja haluttavaksi tiettyjä tapoja esittää sukupuolia ylläpitäen näin kaksijakoista sukupuoliero. Mainoksista voidaan esimerkiksi nähdä, missä kohtaa vartaloa sukupuolilla

on sallittua näkyä karvoitusta. Naisilla hiukset ovat oikeastaan ainoa sallittu karvoitus (Rossi 2003, 38).

Feministisistä mainonnan tutkimuksesta kirjoittaneet Larry Percy ja Richard Elliot (2005, 27) uskovat mainonnan säilyttävän ja jopa lisäävän miehen alistavaa suhdetta naisiin. Miehet esitetään usein naisia ylempinä vallanpitäjinä. Feministisessä mainonnan naiskuvatutkimuksessa on myös tutkittu sitä, miten mainokset rakentavat naisten käsitystä kauneudesta ja todettu, että mainoksilla saattaa olla haitallisia vaikutuksia naisten käsitykselle omasta arvostaan. Idealisoidut kuvat naisista mainoksissa vaikuttavat naisten itsetyytyväisyyteen ja käsitykseen omasta viehättävyydestään alentavasti. Tutkimuksissa on selvitetty esimerkiksi sitä, ovatko naiset mahdollisesti miehiä alttiimpia mainosten luomille kuville sukupuolestaan siksi, että naisille luodaan muutenkin elämässä vahvempi käsitys sukupuolensa sallituista rajoista kuin miehille. Kuitenkin on tehty myös tutkimuksia, jotka osoittavat naisten olevan täysin kykeneviä tunnistamaan ja vastustamaan epärealistisia sukupuolikuvauksia mainonnassa. (Mt. 27.)

Mainonnan voidaankin ajatella olevan yksi päätekijöistä seksististä naiskuvaa rakennettaessa (Gill 2007, 83). Vastineena kritiikille epäluonnollisen laihoista naiskuvista, mainoksissa onkin nähty joitakin uusia ilmiöitä 1980-luvun lopulta eteenpäin: mainoksiin on valittu tavallisemman vartalon omaavia naisia tai sitten selkeästi erikoisemman näköisiä malleja (Gill 2007, 83–86). Suurin muutos on kuitenkin ehkä ollut se, että siinä missä aiemmin naiset kuvattiin seksiobjekteina, heidät nyttemmin esitetään aktiivisina seksuaalisina subjekteina, joilla on omat halut (Gill 2007, 89).

Mainoksissa on vuosikymmenten vaihdellessa vaihdellut myös se, minkä kokoiset rinnat naisille milloinkin suvaitaan. 1920-luvulla suosittiin lattarintaisuutta, kurvikkuus taas oli muotia 1930-luvulta eteenpäin. Rinnat ovatkin huomion keskipisteessä, kun puhutaan naisten kauneuskriteereistä ja niitä pidetään olennaisena tekijänä naisten ja miesten välisiä sukupuolieroja rakennettaessa. (Rossi 2003, 38). Rintoihin liittyvät vaatimukset ovat ristiriidassa naisilta odotetun hoikkuuden kanssa. Samalla kun edellytetään laihuutta, odotetaan naisilla myös olevan kookkaat, kiinteät rinnat. Juuri rintojen loputon korostaminen onkin Rossin (mt. 39) mielestä selkeä osoitus siitä, kuinka sukupuolten merkityksiä rakennetaan toiston ja normatiivisen suorittamisen kautta. Tyypillisessä mainoksessa nuorekkaat, kimmoiset, pallomaisen symmetriset, tuetut ja toisiaan vasten puristetut tai profiilista kuvatut, rinnat myyvät mitä vain talopaketeista näkkileipään. (Rossi 2003, 39.)

Rossi (2003, 59) on kiinnittänyt myös huomiota maskuliinisuuden ja feminiinisuuden merkkeihin. Hänen mielestään maskuliinisuus ja feminiinisyys ovat ajassa muuttuvia kulttuurisia sopimuksia, joilla ei ole itsestään selvää ruumiillista perustaa. Rossin mukaan mainontaa voidaan pitää sellaisena kulttuurisena alueena, jossa voidaan nähdä jatkuvaa neuvottelua siitä, mikä on sopivaa maskuliinisuutta tai feminiinisyyttä niin naisille kuin miehillekin. (Rossi 2003, 59–60.)

Wanin ym. (2013, 37) mielestä siitä, miten järjestelmällisesti ihanteellista naisvartaloa mainoksissa käytetään, voidaan päätellä, että ainakin mainostajat vakaasti uskovat ihannevartalon kykyyn myydä mainostettavia tuotteita. Tämän päättelyn takana lienee ajatus, että mainostajat hyötyvät siitä, jos mainokset auttavat saamaan hyödykkeitä kaupaksi. Heidän etunsa ei silloin voi olla tässä kontekstissa muu, kuin mahdollisimman korkeat myyntiluvut. Siksi, jos ihanteellinen naisvartalo kerta toisensa jälkeen tuo paremmat myyntiluvut kuin jonkin muunlaisen vartalon esittäminen, on ihanteellisen vartalon esittäminen mainoksissa mainostajien mielestä kannattavampaa. Myös erikokoisten naisvartaloiden mainoksissa esittämisen vaikutuksia brändimielikuviiin tutkineet Chitty ja D'Alessandro (2011, 869–871) osoittivat, että laihojen mallivartaloisten naisten esittäminen mainoksissa on brändille aina suotuisampaa kuin selvästi lihaviin. Chitty ja D'Alessandro kuitenkin uskovat, että mallien ei tarvitse olla ultralaihoja, vaan myös realistisemmat keskilaihat vartalot saattavat toimia yhtä hyvin. (Chitty ja D'Alessandro 2011, 871.) Wan ym. (2013, 44–45) huomauttavat, että nykyaikana mainostajat voivat harkita myös muiden kuin langanlaihojen mallien käyttämistä, sillä laihojen naisten käyttämisestä mainoksissa on syntynyt jo kauan ja niin paljon kulttuurillista keskustelua, että kuluttajat kiinnittävät mallien kokoon huomiota. Wan ym. (ma. 44–45) huomauttavat, että esimerkiksi Unileverin Dove-mainokset ovat menestyneet käyttämällä normaalivartaloisia malleja ultralaihojen mallien sijaan.

4 Kuva-analyysin menetelmät

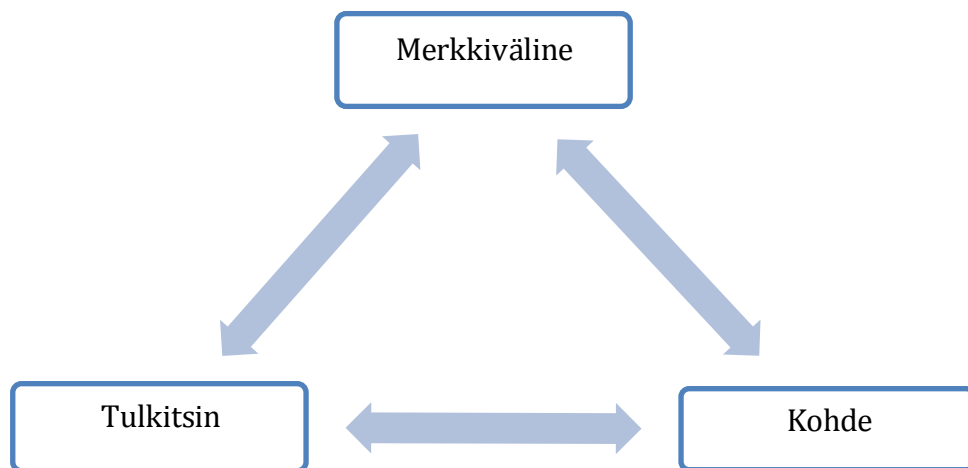
Ennen varsinaista analyysiä tutkielmassani käydään vielä läpi asioita, jotka mahdollistavat brändien, niiden välisten suhteiden ja brändiarkkitehtuurin, sekä mainosten ilmentävän naiskuvan, analysoimisen kuvista. Tässä tutkielmani neljännessä luvussa esittelen analyysissäni tarvittavat menetelmät. Ensimmäisenä esittelen semiotiikan, joka on menetelmistä analyysilleni merkittävien. Semiotiikan perusteiden jälkeen perehdyn brändisemiotiikkaan ja laadin oman synteesini siitä semiotiikasta ja bränditeorioista lukemani perusteella. Luvun viimeisessä alaluvussa perehdyn visualiseen kielioppiin.

4.1 Semiotiikan perusteita

Filosofi John Locke määritteli semiotiikan tehtäväksi sellaisten merkkien tutkimuksen, joita ihmismieli käyttää joko asioiden ymmärtämiseen, tai sitten siirtääkseen omaksumaansa tietoa toisille ihmisille. Locken mukaan kaikki inhimillinen tieto onkin joko fyysikkää, pragmatiikkää tai semiotiikkää. (Seppänen 2005, 107.) Tarastin (1992, 5) mukaan semiotiikalla tarkoitetaan merkkejä, merkkijärjestelmiä ja niiden tuottamista ja käyttöä tarkastelevaa tiedettä. Veivon ja Huttusen (1999, 16) mukaan semiotiikan merkityksen rajaus onkin varsin ongelmallista. Jos käsitettä semiotiikka tarkastellaan etymologian kannalta, eli käsitteen alkuperän kannalta, voidaan todeta, että se perustuu muinaiskreikan merkkiä tarkoittavaan sanaan. Etymologian pohjalta semiotiikan tutkimusalaan kuuluisivat siis merkit. Merkkejä on kuitenkin niin loputon määrä, että rajaus tuntuu liian lavealta (mt. 16). Kuusamo (1990, 183) näkee semiotiikan niin, että se tekee ensinnäkin näkyväksi kulttuurista koodausta ja opettaa toisaalta näiden kulttuuristen koodien tulkitsijaa.

Semiotiikan tutkijat ja kehittäjät ovat lähestyneet käsitettä useista eri suunnista. Panula (1998, 233) on muotoillut asian niin, että semiotiikka on merkkien olemista ja tekemistä yhteiskunnan sosiaalisen vuorovaikutuksen kontekstissa. Seppänen (2005, 106–110) nostaa semiotiikan kehittäjistä kolme nimeä yli muiden: Ferdinand de Saussuren, jonka semiotiikkää kutsutaan strukturaaliseksi, Charles Sanders Peircen, jonka semiotiikkää kutsutaan pragmaattiseksi ja Roland Barthesin, jonka kirja *Valoisa huone* (1980) saattaa olla maailman siteeratuin kuvatutkimuksen alalla. Tässä tutkimuksessa keskitytään lähinnä kahteen jälkimmäiseen, Peircen merkkikäsitteestä puhun jo tässä alaluvussa, mutta Barthesin ajatuksiin syvennyn vasta tutkielman luvussa 6, jossa käsittelemme tarkemmin sitä, miten kuva-analyysiä käytännössä voidaan tehdä.

Ennen, kuin avaan enemmän semiotiikan maailmaa, on syytä valottaa merkin määritelmää. Fiskin (1990, 41) mukaan merkki on jokin fyysinen, aistein havaittava olio, joka viittaa itsensä ulkopuolelle. Lisäksi merkin käyttäjien on ymmärrettävä, että kyseessä on merkki, tai se ei sitä ole. Merkki, sen kohde ja merkin käyttäjä muodostavat kolmion kärjet, joista kukin voidaan ymmärtää vain, kun ymmärretään myös kaksi muuta. (mt. 42.) Tämä triadinen suhde voidaan esittää kolmiona, kuten kuviossa 1, joka esittää Peircen näkemyksen merkityksen muodostumisen alkeisosista.



Kuvio 1: Peircen näkemys merkityksen muodostumisen alkeisosista (Fiske 1990, 42).

Pragmaattisen merkkikäsitteilyn mukaan merkki on siis merkkivälineen (representamen), objektin (kuviossa 1 "kohde") ja tulkinnan (myös vaikutus tai interpretantti, kuviossa 1 "tulkitsin") välillä vaikuttava triadinen suhde (Veivo & Huttunen 1999, 40–41). Hieman eri tavalla asiaa ilmaisee Seppänen (2005, 109), jonka mukaan Peircen semiotiikassa merkistä, Veivon ja Huttusen (1999, 40) mainitsemasta representamenista eli merkkivälineestä, erotetaan kaksi osaa: tulkitsin (interpretant) ja kohde (object). Merkki edustaa siis paitsi kohdettaan, niin myös jollekin ihmiselle jotakin. Fiske (1990, 42; ks. Seppänen 2005, 109) mukaan tulkitsimeen vaikuttavat sekä merkki itsessään, että käyttäjän kokemukset ja mielikuvat merkin kohteesta. Seppäsen (2005, 110) mukaan tämä tarkoittaa esimerkiksi käsitteiden osalta sitä, että niiden merkitys käyttäjälleen vaihtelee henkilökohtaisten kokemusten mukaan. Koska sosiaalinen todellisuus, kulttuuri ja yhteiskunta vaikuttavat henkilökohtaisiin kokemuksiimme, eivät merkityksemme ole kuitenkaan subjektiivisia (mt. 110).

Peircen semiotiikkaa kutsutaan pragmaattiseksi semiotiikaksi, koska siinä kiinnostuksen kohteena on erityisesti merkkien käyttö, tulkitsimen toiminta ihmisten arjessa (Seppänen 2005, 110). Pragmaattisessa semiotiikassa merkin katsotaan olevan välittävä suhde, joka saattaa kolme asiaa suhteeseen keskenään: merkkivälineen, objektin ja tulkinnan (Veivo ja Huttunen 1999, 40–41). Merkki ei siis ole olemassa, jos se ei merkitse mitään kenellekään. Punainen valo liikenteessä ei pysäytä ihmistä, joka ei ymmärrä liikennevalojen konseptia. Toisin sanoen vain tulkittavissa olevat asiat tai ilmiöt, jotka esittävät objektia, ovat merkkejä. Merkillä on näin kaksi erilaista funktiota, esittävyys ja tulkittavuus. (Veivo ja Huttunen 1999, 40.)

Kunelius (2003, Seppänen 2005, 110 mukaan) on erottanut pragmaattisesta semiotiikasta ydinteesejä, joiden mukaan tulkinta on jatkuva prosessi ja jokainen tulkinta syntyy sosiaalisen toiminnan luomien käytäntöjen konteksteissa. Tästä johtuen merkitykset ja tulkinnat ovat lopulta yhteisöllisiä ja liittyvät käytäntöihin ja todellisuudessa toimimiseen, ne eivät ole kokonaan sopimuksen varaisia (Kunelius 2003, Seppänen 2005, 110)

mukaan). Tulkintoihin siis vaikuttaa se, millainen henkilökohtainen suhde merkkiä tulkitsevalla henkilöllä on merkin kohteeseen, eikä tämä kokemus ole hallittavissa yhteisöllisin sopimuksin. Veivon ja Huttusen (1999, 41) mukaan pragmaattisessa semiotiikassa merkistä puhuttaessa tarkoitetaan jotain materiaalista tai mentaalista, joka on jollakin tavalla tulkittavissa ja esittää jotain.

Peircen mukaan merkki voi välittää merkitystä kohteestaan kolmella eri tavalla. Näitä eri tapoja, joilla merkki viittaa kohteeseensa, nimitetään merkkiluokiksi, ja niillä on keskenään erilaiset suhteet viittauksensa kohteeseen. Merkki kuuluu ikoniseen merkkiluokkaan, kun se muistuttaa kohdettaan. Kohteensa kanssa yhdennäköisestä merkistä voidaan sanoa, että se on ikoninen. Jos merkillä taas on jokin suora yhteys kohteeseensa, niin sen voidaan katsoa kuuluvan indeksiseen merkkiluokkaan ja sen sanotaan olevan indeksinen. Kun ihmiset ovat sopineet, mitä jokin merkki edustaa, merkkiä voidaan kutsua symboliseksi. Tällöin merkki on kohteensa symboli. (Fiske 1990, 46.)

Ikonin ja symbolin erot käyvät selväksi tarkastelemalla muotoa 2 ja roomalaista numeroa II: ensimmäinen on sopimus merkityksestä, kun jälkimmäinen on selvä ikoni määrästä, johon molemmat merkit viittaavat. Indeksillä merkillä taas on suora eksistentiaalinen yhteys kohteeseensa. Usein tässä yhteydessä käytetty esimerkki on savu tulen indeksinä. Jotkut merkit voivat olla yhtä aikaa sekä ikonisia, indeksisiä, että symbolisia. Tällaisia merkkejä ovat monet liikennemerkit. Liikennemerkin muotona kolmio symbolisoi vaaraa. Kolmion muotoisessa liikennemerkin esitetty kuvio taas voi olla ikoninen, mutta samalla usein myös symbolinen. Liikennemerkin lukijan tulee ymmärtää, mitä ikoni missäkin tapauksessa symbolisoi. Jos liikennemerkin näkee liikenteessä ollessaan, se on usein myös jonkin edessä olevan asian indeksi. (Fiske 1990, 47–48.) Seuraavassa alakappaleessa syvennyn tarkemmin siihen, millaista semiotiikka on brändien kontekstissa.

4.2 Brändisemiotiikka

Tässä tutkielmassa on jo käsitelty brändejä luvussa 2 ja semiotiikkaa alaluvussa 4.1. Nyt tarkoitukseni on muodostaa näistä kahdesta oma synteesini, sillä myöhemmin tässä alaluvussa esittelemäni määritelmät brändisemiotiikalle eivät mielestäni aivan riitä kattamaan sitä, miten semiotiikka ylipäätään voi auttaa meitä ymmärtämään paremmin brändin käsitettä.

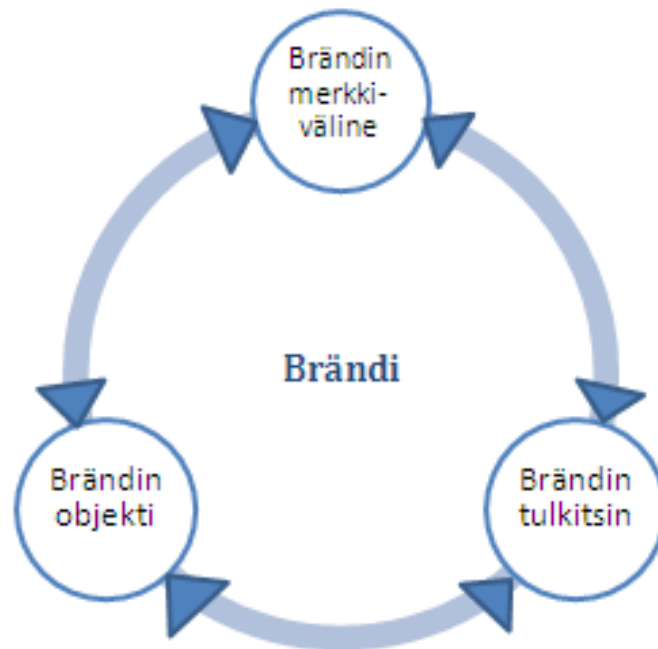
Brändisemiotiikka kuulostaa hankalalta jo ihan senkin takia, että sekä brändi, että semiotiikka ovat yksittäisinä sanoina moniselitteisiä. Jos ajattelemme semiotiikkaa Tarastin (1992, 5) mukaisesti merkkejä ja merkkijärjestelmiä tuottavana ja tulkitsevana tieteenä, niin tulisi mielestäni brändisemiotiikan jo ihan sananmukaisestikin tuottaa ja tarkastella brändejä ja niiden välisiä suhteita kuten semiotiikassa tarkastellaan ja tuotetaan merkkejä ja merkkijärjestelmiä. Omasta mielestäni brändien tarkastelu merkkeinä voi auttaa ihmisiä ymmärtämään brändejä paremmin. Ensimmäiseksi haluan tarkentaa, millaisena semioottisena merkkinä brändin näen.

Mielestäni pragmaattinen semiotiikka sopii parhaiten brändiä merkkinä tulkitsevaksi ja tuottavaksi näkökulmaksi. Sovellettaessa siis Veivon ja Huttusen (1999, 40–41) esittämää ajatusta merkistä välittävänä suhteena suoraan brändien maailmaan, ajatellaan brändiä kokonaisvaltaisena suhteena, joka pragmaattisen semiotiikan tapaan saattaa kolme asiaa suhteeseen keskenään. Merkkien maailmassa nämä kolme asiaa ovat Veivon ja Huttusen (mt. 40–41) mukaan merkkiväline, objekti ja tulkinta, jotka mielestäni brändien maailmassa voidaan ymmärtää niin, että merkkiväline on mikä tahansa merkki, jonka tulkitsija yhdistää tiettyyn yritykseen tai tietyn yrityksen tuottamaan hyödykkeeseen. Kutsun tässä tutkielmassa esittämääni synteesiä nimellä pragmaattinen brändisemiotiikka, sillä se yhdistää nimenomaan pragmaattisen semiotiikan jo tunnettuihin määritelmiin sanasta ”brändi”.

Pragmaattisessa brändisemiotiikassa kohde, eli objekti, on jokin tietty yritys tai sen tuottama tietty hyödyke, hyödykeryhmä tai näiden väliset suhteet. Tulkitsin taas on tietyn merkkivälineen tiettyyn kohteeseen yhdistävä ajatuskulku tulkitsijan mielessä. Pragmaattisessa brändisemiotiikassa merkkivälineenä voi näin ollen toimia mikä tahansa aistittava asia tai tunne, jonka tulkitsijansa on oppinut, tai oppii merkkivälinettä tulkitessaan, yhdistämään johonkin tiettyyn yritykseen tai sen tiettyyn hyödykkeeseen, hyödykeryhmään tai näiden välisiin suhteisiin. Merkkiväline voi olla myös jokin logiikka, kunhan tämä logiikka tulkitsimessa yhdistyy pragmaattisen brändisemiotiikan mukaisen kohteen merkkivälineeksi. Olen kuvannut brändin merkityksen muodostumisen alkeisosat pragmaattisen brändisemiotiikan kautta nähtynä kuviossa 2 seuraavalla sivulla.

Pragmaattisessa brändisemiotiikassa merkkiväline voi siis olla vaikka Nokia-tune, toisiaan kohti kurkottavat kädet, Stephen Elop, öljynporauslautta, musta pitkävartinen kumisaapas, musta auton rengas tai Nokian kaupunki, sillä ne kaikki yhdistyvät minun mielessäni, eli tulkitsimessani, ennen matkapuhelimia valmistaneeseen Nokia-nimiseen

yritykseen, vaikka eivät kaikki edellisistä millään tavalla ole koskaan ainakaan tarkoituksellisesti tuottaneet liiketulosta kyseiselle yritykselle. Kulttuurissa, jossa elän, olen kuitenkin oppinut joitakin logiikoita, kokenut joitakin kokemuksia, lukenut joitain lähteitä ja katsonut joitakin kuvia, joiden kautta nämä asiat omassa tulkitsimessani yhdistyvät muiden merkitystensä lisäksi ennen matkapuhelimia valmistaneeseen yritykseen nimeltä Nokia.



Kuvio 2: Brändin merkityksen muodostumisen alkeisosat pragmaattisen brändisemiotiikan kautta nähtynä.

Pragmaattinen brändisemiotiikka voi auttaa yrityksiä ymmärtämään paremmin, miksi brändin hallinta on niin haastavaa. Ensinnäkin, vaikka yritys voi sinänsä sopia nimen, logon tai graafisen ilmeen yritykselleen tai sen tietylle tuotteelle, ei yritys voi hallita sitä sosiaalista todellisuutta, kulttuuria ja yhteiskuntaa, jotka Seppäsen (2005, 110) mukaan vaikuttavat merkin, eli tässä brändin, käyttäjän kokemuksiin ja mielikuviin merkityksen kohteesta. Esimerkiksi, kun Marimekko aikoinaan päätyi tekemään yhteistyötä turkisanalan yrittäjän kanssa, ei se varmasti halunnut, että monien suussa yrityksen nimi taipuisi jatkossa muodossa "Verimekko", sana, jota aktivistit viljelivät vastustaessaan tätä yritys yhteistyötä ja turkistarhausta. Pragmaattisen semiotiikan mukaisesti myös pragmaattinen brändisemiotiikka on jatkuvasti muuttuvaa tulkintaa brändin merkityksestä, missä jokainen tulkinta syntyy sosiaalisen toiminnan luomien käytäntöjen kontekstissa, eivätkä tulkinnat brändeistä ole koskaan kokonaan sopimuksen varaisia, kuten eivät tulkinnat merkeistäkään ole Kuneliuksen (2003, Seppänen 2005, 110 mukaan) mukaisessa pragmaattisessa semiotiikassa. Tätä ajatuskulkua jatkamalla ymmärrämme myös, että yrityksen itselleen tai hyödykkeelleen sopivat merkit, kuten logot, visuaaliset ilmeet tai nimet eivät sulje pois sitä mahdollisuutta, etteivätkö näiden merkkien käyttäjät voisi Tarastin (1992, 5)

määritelmän semiotiikasta mukaisesti tuottaa itse uusia merkkejä, joilla he omassa sosiaalisessa todellisuudessaan, kulttuurissaan ja osana yhteiskuntaa siirtäisivät Locken (Seppänen 2005, 107) mukaisesti omaksumaansa tietoa brändistä toisilleen. Kohde, eli brändin objekti, on pragmaattisen brändisemioottisen käsitykseni mukaan brändistä sellainen osa brändiä, johon yritys voi suhteellisen paljon vaikuttaa. Esimerkiksi Marimekko lopetti aikoinaan yhteistyön turkiksiä valmistavan yrityksen kanssa sen jälkeen kun aktivistit olivat aktiivisesti toimineet yrityksen boikotoinnin edistämiseksi turkisyhteistyön takia.

Tutkielmani 2 luvussa mainitsin jo Nando Malmelinin (2005, 32) brändiajattelun ja sen ulottuvuudet. Käsittelin tuossa kohtaa ulottuvuudet siltä osin, kun ne käsittelivät sitä, mitä brändi on. Brändisemiotiikan kannalta on kuitenkin oleellista mielestäni se, miten brändi ilmenee, miten se viittaa objektiinsa, mitä ovat ne asiat, jotka voidaan tunnistaa brändin merkiksi? Brändiajattelun viestinnällisiä ulottuvuuksia käsitellessään Malmelin (mt. 32) vastasi myös kysymykseen, miten brändi ilmenee. Juridisessa kontekstissaan brändi ilmenee Malmelinin sanoin merkinä. Tuo merkki voi siis olla se, mitä brändi juridisessa kontekstissaan on, eli Malmelinin mukaan tuotteen tai yrityksen nimi, logo, tunnus tai muoto. Organisaation kontekstissa brändi ilmenee visiona, yksilökontekstissa se on mielikuva ja yhteisön kontekstissa brändin maine. (Malmelin 2005, 32). Tavalla tai toiseella brändi on siis aina osa jotakin kulttuuria. Kun brändi nähdään pragmaattisen brändisemiotiikan tapaan triadisena suhteena osana käyttäjiensä kulttuuria, on mielestäni helpompaa ymmärtää sen koko merkitys.

Olemassa olevissa määritelmässä, joissa brändiä ei nähdä triadisena suhteena tai kokonaisvaltaisena osana kulttuuria näkökulmasta riippumatta, kuten Aakerin (1991,7) määritelmässä, jossa brändi on jokin hyödykettä identifioiva osa, kuten nimi, logo, pakkauksen muotoilu tai jokin sellainen, jonka on tarkoitus erottaa hyödyke tai sen myyjä muista markkinoilla olevista tuotteista tai myyjistä, on mielestäni se ongelma, että ne rajaavat brändin koskemaan vain brändiä merkkivälineenä. Kuitenkin mm. Aaker (2004, 18) ja Keller ja Lehmann (2006, 740) jopa viittaavat määritelmässään semiotiikkaan toteamalla, että brändeillä nimenomaaan merkitään yrityksen tarjoamia. Lähimpänä omaa näkemystäni brändeistä ja niiden merkityksistä on Kapferer (1992, 5), joka erotti brändin tuotteesta sanoen, että brändi on tuotteen tarkoitus ja satoi määritelmää hieman myös käyttäjiensä kulttuurilliseen kontekstiin toteamalla, että brändi määrittelee tuotteen identiteetin suhteessa aikaan ja paikkaan (mt. 5).

de Chernatony ja Dall'Olmo Rileyyn (1998, 417) mukaan brändi toimii yhdistävänä tekijänä yrityksen emotionaalisten arvojen, toiminnan tuloksellisuuden ja asiakkaiden psykososiaalisten arvojen välillä. Käsitykseni brändistä pragmaattisen brändisemiotiikan kautta tukee tätä täysin. Myös heidän 12-kohtainen luettelonsa eri näkökulmista brändiin auttavat näkemään miten laaja määritelmän brändille pitäisi olla, jos sitä lähestyttäisiin yksittäisten suppeiden näkökulmien kautta. Triadisena suhteena brändiä katsottaessa taas huomataan, että de Chernatony ja Dall'olmo Rileyyn 12 kohtaa ovat juurikin eri näkökulmia brändiin brändin objektina, brändin merkkivälineenä ja tulkitsimena

brändistä sekä näiden välisistä suhteista. Semioottisen tarkastelun kautta on helppo ymmärtää, miksi brändi voidaan nähdä niin oikeudellisena työkaluna, logona, yhtiönä, lyhenteenä, riskinvähentäjänä, identiteettinä, mielikuvana kuluttajien mielissä, arvosysteeminä, persoonallisuutena, suhteena itsensä ja kuluttajien välillä, lisäarvona, ja kehittyvänä kokonaisuutena (ks. de Chernatony ja Dall’Olmo Riley 1998, 418–423).

”Brändigurujen” näkemykset brändiin ovat tärkeitä ja valaisevia, ne auttavat ymmärtämään mistä brändissä voi olla kyse, mutta määritelmien tarkastelu semiotiikan kautta auttaa mielestäni ymmärtämään brändin merkitystä vielä kokonaisvaltaisemmalla tavalla. Yksiselitteisen määritelmän vaikeudesta kertoo sekin, että Nando Malmelin luopui koko määritelmän etsimisestä ja siirtyi sen sijaan puhumaan brändiajattelusta (Malmelin 2005, 32). Malmelinin (mt. 32) mukaan brändi ilmenee erilaisina mielikuvina sitä tarkastelevasta tahosta riippuen. Eli pragmaattisen brändisemiotiikan mukaan: riippuen tulkitsimesta.

Jo Gardnerin ja Levyn (1955, 35) mukaan oleellinen kysymys brändeissä on se, minkälainen symboli brändi on kuluttajille. Se millaisia tunteita, ajatuksia ja ideoita kuluttajat liittävät brändeihin vaikuttaa Gardnerin ja Levyn (ma. 35) mukaan siihen, päätyvätkö he ostamaan esimerkiksi Marlboron vai Camelin tupakkaa. Meenaghanin (1995, 25–26) mukaan on jo pitkään tiedetty että toiminnallisten hyötyjensä lisäksi tuotteilla on kuluttajille muutakin merkitystä. Juridisen määritelmänsä mukaanhan brändi on merkki (de Lancastre & Côte-Real 2010, 400). Tämä käsitys brändistä merkkinä lienee vaikuttanut myös siihen, että brändejä on ymmärretty lähestyä merkkien tieteen, eli semiotiikan kautta.

de Lancastre ja Côte-Real sovelsivat hekin Peircen kolmitahoista merkkikonseptia brändien maailmaan ja kehittivät kolmipilarisen brändisemiotiikan mallin. Identiteetin pilariin luetaan mukaan kaikki ulkoiset merkit, joilla brändiä voidaan identifioida. Identiteetin pilari sisältää siis niitä asioita, jotka brändille juridisestikin kuuluvat. Identiteetin pilari sisältää samat asiat myös niiden brändien osalta, joihin brändi on liittynyt. Markkinoinnin pilari sisältää ne tuotteet, joita brändi edustaa sekä brändin takaa löytyvän yrityksen ja brändiin liittyvät markkinointitoimenpiteet. Kolmas pilari, vastauksen pilari sisältää kaikki brändin olennaiset yleisöt ja näiden vuorovaikutuksessa brändin kanssa syntyvät vastaukset brändille. (de Lancastre ja Côte-Real 2010, 404.)

Samoilla linjoilla on brändisemiotiikassa myös Moore (2003, 352). Hänen mielestään ”brändi” semioottisena ilmiönä on keskittynyt luonnostaan epävakalle yhdistelmälle elementtejä: sen nimi, se hyödyke, johon brändi viittaa, sekä brändin käyttökokemus ovat kaikki omia semioottisia ulottuvuuksiaan. Moore tarkasteli (2003, 332) omassa tutkimuksessaan sitä, miten semioottisen analyysin tulisi ottaa huomioon erilaiset ontologiset statukset brändeille sinänsä, niiden avulla brändätyille hyödykkeille sekä hyödykkeistä saatavalle kulutuskokemukselle. Pohdittavanaan Moorella (ma. 332) oli myös se, miten konkreettinen aistittava todellisuus, kuten väri, voi toimia luottamuksena niille

abstraktimmille miellelyhtymille, kuten trendikäs, laadukas tai raikas, joita brändäämisen ammattilaiset yrittävät brändeihin koodata.

Gardner ja Levy (1955, 35) painottavat että brändin nimi ei ole vain etiketti, jolla erotellaan tuotteiden valmistajat toisistaan, vaan useita ideoita ja attribuutteja esittelevä kompleksinen symboli. Brändin nimi kertoo kuluttajille paljon asioita jo ihan sen kautta, miltä nimi kuulostaa tai mitä se merkitsee, jos se on jonkin sanan homonyymi, mutta erityisesti niiden assosiaatioiden kautta, mitä se on rakentanut ja saavuttanut julkisena merkityksen kohteena aikojen kuluessa. Näistä assosiaatioista muodostuu brändin julkinen imago, luonne ja persoonallisuus, jotka voivat tuotetta myytäessä olla tärkeämpiä tekijöitä kuin esimerkiksi tuotteen tekniset tiedot. (Gardner & Levy 1995, 35.)

Mooren (2003, 334) mukaan brändätty tuote onkin vain osittain tuote, osaksi se on kieltä. Brändien nimet ovat usein laillisesti suojattuja ja edustavat näin kieltä, joka korostaa juuri sitä, mikä tekee tuotteesta juuri kyseisen tuotteen. Lisäksi Moore (2003, 334) nostaa esiin, että mainokset ovat usein kieleltään rikasta, jopa tarinallista kuvausta brändäystä tuotteesta erilaisissa konteksteissa ja kuvitelluissakin maailmoissa. Mooren mukaan (2003, 336) brändien nimiä tulee suojella tarkasti. Jos brändin nimi menettää merkityksensä siinä, että se viittaa juuri tiettyyn tuotteeseen, ja viittaakin yhtäkkiä esimerkiksi kaikkiin samankaltaisiin tuotteisiin, ei brändiä voida katso enää olevan yhtä lailla olemassa, kuin silloin, jos nimi viittaa juuri johonkin tietyn yrityksen brändiin.

Bitounin (2006, 112) mukaan ei ole ollenkaan merkityksetöntä, miten brändi tai sen takana oleva yritys esittää ja arvottaa itsensä jo pelkästään esteettisesti tai tyyllisesti tarkasteltuna. Brändin ja kuluttajan välillä on symbolinen suhde, joka rikastuttaa brändin merkitystä ja voidaan hyödyntää strategisessa viitekehysessään. (ma. 112.) Tavaramerkin merkitys brändin olemassa ololle selviää hyvin, kun ajatellaan vaikka Designers Revoltin valmistamaa pallotuoleja. Tuolit valmistetaan täsmälleen samalla tavalla ja samanlaisiksi kuin ne pallotuolit, jotka valmistetaan lisenssillä Eero Aarniolle. Tuote on siis täsmälleen sama, mutta suunnittelija ei saa siitä korvausta, koska suunnittelijan tuotesuoja on Iso-Britanniassa, jossa Designers Revolt toimii, jo vanhentunut. Tuotesuojalla pallotuolia voi kyllä ostaa esimerkiksi Adeltalta, mutta hinta on tuolloin monta tonnia kalliimpi lisenssistä johtuen. Tuote on siis teknisesti aivan sama, mutta toinen on Designers Revoltin Eero Aarnion pallotuoli, toinen Adeltan valmistama Eero Aarnion Pallotuoli™. Manning (2010, 37) nostaakin esiin Coomben (1996, 205) ajatuksen siitä, että logot ovat kuin allekirjoituksia autenttisuudesta, ne indikoivat tuotteiden uskollisuutta todelliselle alkuperälleen. Coomben (1996, 205; Manning 2010, 38) mukaan siis logot takaavat, että hyödyke on todellinen ja tarkka kopio, kuin valmistajan sormenjälki. Mielestäni tuossa antamassani pallotuoli-esimerkissä merkki™ toimii juuri ikään kuin Eero Aarnion sormenjälkenä, enkä täydellisestä vastaavuudestaan huolimatta koskaan pitäisi Designers Revoltin pallotuolia aitona pallotuolina, vaikka se täsmälleen samanlainen tuote olisikin.

Brändisemiotiikkaa lähestyttäessä törmätään Manningin (2010, 33) mukaan siihen ongelmaan, että ilmiöllä ei ole olemassa hyväksyttyä analyyttistä määritelmää. Lisäksi aina kun asiasta keskustellaan, joudutaan toteamaan myös, että ei ole olemassa mitään yhtä yleisesti hyväksyttyä sopimusta siitä, mitä brändilläkään tarkoitetaan (Davis 2008, Manning 2010, 34 mukaan). Viimeaikaisissa tutkimuksissa ilmiötä on Manningin (ma. 34) mukaan lähestytty muutaman pääsuuntauksen kautta. Manning jakaa nämä omien sanojensa mukaan karkeasti kolmeen, kulutuskeskeiseen-, tuotantokeskeiseen- ja tuotekeskeiseen suuntaukseen, joista kulutuskeskeinen on tällä hetkellä hallitsevin. (Ma. 34) Kulutuskeskeisessä suuntauksessa keskitytään kuluttajan näkökulmaan, siinä missä tuotantokeskeisessä suuntauksessa huomioidaan brändin rakennustyö lähestyen brändin määritelmää tämän kautta. Mooren (2003, 336; Manning 2010, 35) mukaan brändirakennustyössä vaadittavat työvaiheet paljastavat paljon nykyaikaisen brändäyksen semioottisesta ideologiasta. Brändäykseen tarvitaan monialainen työryhmä, johon kuuluu niin brändistrategisteja, antropologeja kuin graafikkojakin. Tuotekeskeisessä suuntauksessa taas ollaan kiinnostuneita brändisemiotiikasta nimenomaan tuotteen näkökulmasta, eikä siinä keskitytä niinkään kuluttajiin tai tuotantoon. (Manning 2010, 35.)

Perehtyminen semiotiikkaan auttaa ymmärtämään, miksi brändin määritelmien ymmärtäminen saattaa olla sekavaa ja hankalaa. Ottamalla semiotiikka avuksi brändin käsitteen määrittelyyn, päästään mielestäni lähemmäs sellaista brändin ja brändisemiotiikan määritelmää, joka konkreettisesti auttaa ymmärtämään, miksi brändi on olemassa ja miten brändin voi havaita. Tehdäkseni tähän mennessä tutkielmassa esiintyneiden käsitteiden lisäksi paremmin näkyväksi, mitä näiden asioiden olemassa olosta johtuen mielestäni voidaan brändeistä ja brändisemiotiikasta päätellä, rakennan synteesini yhdistelemällä brändin määritelmiä ja pragmaattista semiotiikkaa ja semiotiikasta.

Pragmaattista semiotiikkaa, Peircea, brändisemiotiikkaan voidaan mielestäni soveltaa myös siltä osin, että logot, nimet ja muut ihmisten sopimat asiat tekevät brändin merkivälineestä kohteensa symbolin. Nokia-tune -soittoääni taas on hyvä esimerkki indeksisestä brändin merkivälineestä. Soittoäänellä on suora yhteys kohteeseensa: tiedät, että Nokia-tune ääni tulee hyvin todennäköisesti Nokia-puhelimesta. Brändiä voidaan pitää kohteensa ikonisena merkinä, kun siinä on jotain, josta merkin tulkitsija näkee, että nyt on kyseessä juuri tietyn firman tuote tai tietty firma ilman nimeä tai logoa. Näin esimerkiksi jo muotoilu riittää monesti tekemään tulkinnan tietystä brändistä, vaikka brändin nimeä tai logoa tai indeksejä ei olisikaan havaittavissa. Pelkkä Unikko-kuosin näkeminen milloin missäkin tuotteessa riittää kertomaan, että kyseessä on Marimekon tuote, vaikka yrityksen nimeä tai logoa ei kuosin yhteydessä näkisikään. Unikko-kuosi on siis Marimekon, mutta toisaalta myös suunnittelijansa Maija Isolan ja kuosin itsensä ikoninen merkki. Unikko-kuosi myös auttaa ymmärtämään, että tulkinta todellakin on jatkuva prosessi, joka muuttuu sosiaalisen toiminnan ja sen luomien käytäntöjen kontekstissa, kuten Kunelius (2003, Seppänen 2005, 110 mukaan) on asian ilmaissut. Ensin ihminen saattaa esimerkiksi liittää kyseisen kuvion Marimekkoon. Myöhemmin hän oppii, että kuosin nimi on Unikko. Seuraavaksi hän jo kuulee, että Unikon on suunnitellut Maija Isola. Tämän jälkeen tulkitsija lukee lehdestä, että Marimekkoa epäillään plagioinnista.

Kaiken uuden tiedon yhdistyessä otsikon Marimekko alle, tulkitsija saattaa yhdistää mielikuvissaan Unikko-kuosin plagiointiin, vaikka kyseistä kuosia eikä sen suunnittelijaa ole plagioinnista epäiltykään.

Tutkielman seuraavassa alaluvussa perehdyn analyysini kannalta relevanttiin kuvienlukumenetelmään, Kressin ja van Leeuwenin visuaaliseen kielioppiin.

4.3 Visuaalinen kielioppi

Gunther Kress ja Theo van Leeuwen kehittivät 1990-luvulla käsitteen ”visuaalinen kielioppi”. Se kuvailee tapaa, jolla kuvatut ihmiset, paikat ja asiat yhdistyvät suuremman tai pienemmän monimutkaisuuden ja laajuuden omaavissa visuaalisissa ilmauksissa. (Kress & van Leeuwen 2006, 1.) Kress ja van Leeuwen (mt. 41) ovat omaksuneet metafunktion teoreettisen käsitteen Michael Hallidayltä. Metafunktioita on kolme, ja ne ovat ideationaalinen, interpersoonainen ja tekstuaalinen metafunktio. (Kress & van Leeuwen 2006, 42). Kerron seuraavaksi, mitä nämä ovat ja miten niitä voidaan hyödyntää kuva-analyysissä.

4.3.1 Ideationaalinen metafunktio

Semioottinen järjestelmä toimii vain, jos se pystyy esittämään merkkijärjestelmän ulkopuolisia asioita sekä näiden välisiä suhteita (Kress & van Leeuwen 2006, 42). Kress ja van Leeuwen (2006, 47) määrittelevät ideationaalisen metafunktion semioottisen systeemin kyvyksi esittää objekteja, ja näiden keskinäisiä suhteita. Kuvissa esiintyvistä esineistä, ihmisistä tai asioista ja elementeistä Kress ja van Leeuwen käyttävät nimitystä osallistujat (2006, 47). Visuaalisten esitysten rakenteet voidaan ideationaalisen metafunktion osalta jakaa kertoviin (narrative) ja käsitteellisiin (conceptual) rakenteisiin (Kress & van Leeuwen 2006, 59).

Helpommin kertovan esityksen erottaa käsitteellisestä rakenteesta siten, että huomaa kuvassa jonkun vektorin. Kertovassa esityksessä on aina vektori, käsitteellisessä esityksessä ei koskaan. (Kress & van Leeuwen 2006, 59.) Vektori ilmaisee kuvan osallistujien vuorovaikutusta. Käsitteellisessä esityksessä osallistujien välillä ei ole vuorovaikutusta, vaan osallistujat voidaan esittää esimerkiksi luokittelun avulla, vrt. kuviot 3 ja 4.

a → b

Kuvio 3: Vektori (Kress & van Leeuwen 2006, 42).



Kuvio 4: Luokittelu puurakenteen avulla (Kress & van Leeuwen 2006, 42).

Jos kertovassa esityksessä on kaksi osallistujaa, joiden vuorovaikutuksen muodostaa yksi vektori, on toinen toimija ja toinen kohde. Kohde on se, johon vektori on suunnattu. Jos kumpikin osallistuja osoittaa vektorilla toista osallistujaa, kutsutaan kuvan osallistujia vuorovaikuttajiksi. (Kress & van Leeuwen 2006, 63–66). Kun kertovan kuvan toimijat muodostavat vektorin katseellaan, heistä puhutaan reagoijina (mt. 67).

Täysin vektoriton kuva on käsitteellinen. Ilman vektoria kuva ei esitä toimintaa, vaan jonkin asian olemusta. (Kress van Leeuwen 2006, 59). Käsitteelliset kuvat voidaan edel-

leen jakaa kolmeen eri alatyyppeihin, luokittelevaan, analyttiseen ja symboliseen esitykseen (Kress ja van Leeuwen 2006, 59).

Luokitteleva esitys suhteuttaa kuvan osallistujat toisiinsa jonkinlaisen systematiikan, eli taksonomian, mukaan. Luokittelevassa esityksessä vähintään yksi joukko osallistujia on toissijaisessa roolissa (subordinate) suhteessa vähintään yhtä muuta kuvan osallistujaa kohtaan, jota kutsutaan superordinaatiksi (superordinate). Kaikissa luokittelevissa esityksissä superordinaattaa ei ole tarpeen näyttää, sillä se on niin ilmeinen. Tällöin kuvan rakennetta voitaisiin nimittää peiteltyksi taksonomiaksi. (Kress & van Leeuwen 2006, 79.)

Peiteltyssä taksonomiassa esitetty samanarvoisuus subordinaattojen välillä on visuaalisesti toteutettu symmetrisellä asettelulla. Subordinaatat sijoitetaan tasa-arvoisen matkan päähän toisistaan, niille annetaan yhtä suuri koko ja sama orientaatio horisontaalisella ja vertikaalisella asteikolla. Tausta on vähäeleinen ja neutraali, syvyys on pelkistetty tai puuttuu kokonaan. (Mt. 79).

Piilotetut luokitukset löytyvät usein mainoksista, joissa valokuvat osoittavat sommitelman erilaisista ihmisistä, jotka kaikki käyttävät samaa tuotetta Luokittelevista esityksistä löytyy usein myös sanoja kuvan sisältä. (Mt. 79). Muita luokittelevia esityksiä ovat yksitasoinen ja monitasoinen taksonomia (Kress & van Leeuwen 2006, 87). Näissä kuvissa kaikki luokiteltavat tasot esitetään kuvissa ja ovat avoimesti esillä.

Analyttinen esitys suhteuttaa kuvan osallistujia osa-kokonaisuus -rakenteen mukaan. Näistä rakenteista voi löytää kahdenlaisia osallistujia: kokonaisuutta esittävää osallistujaa kutsutaan kuvan kantajaksi (Carrier), muissa rooleissa olevia toimijoita kutsutaan taas possessiiviattribuuteiksi. Mainoskuvat ovat siinä mielessä analyttisiä, että vaatteet, jotka kuvassa näkyvät voidaan usein nähdä possessiiviattribuutteina jollekin sellaiselle kokonaisuudelle, joka saattaa käydä ilmi esimerkiksi kuvatekstistä. (Kress & van Leeuwen 2006, 87.)

Symbolinen esitys kuvaa osallistujan olemusta tai merkitystä. Osallistujia on joko yksi tai kaksi. Jos kuvassa on kaksi osallistujaa, toinen osallistujista on Carrier eli kuvan subjekti ja toinen on symbolinen attribuutti, joka osoittaa subjektin tarkoituksen tai identiteetin. Kuvassa, jossa on vain yksi tekijä tai osallistuja, esitetään vain Carrier. Muut kuvassa olevat elementit, kuten utuisuus, valoisuus, kontrasti, osoittavat Carrierin symbolisen olemuksen tai merkityksen. Kun kuvassa on kaksi tekijää, esitys on symbolisesti attribuuttinen ja kun tekijöitä on vain yksi, puhutaan esityksestä symbolisesti suuntaantavana. (Kress ja van Leeuwen 2006, 105.)

4.3.2 Interpersoonainen metafunktio

Interpersoonaisen metafunktion avulla voidaan tarkastella, miten kuva ilmentää vuorovaikutusta merkin, sen välittäjän ja vastaanottajan välillä. (Kress & van Leeuwen 2006, 42). Kuviin voidaan Kressin ja van Leeuwenin (mt. 148–149) mukaan koodata vuorovai-

kutuskeinoja kolmella eri tavalla. Ensinnäkin voidaan tarkastella minkälaista kontaktia kuvan osallistuja esittää katseellaan suhteessa kuvan tarkastelijaan, toisaalta voidaan tarkastella sosiaalista etäisyyttä, joka liittyy siihen, miten kuvan toimija tai toimijat on kuvaan rajattu sekä kolmanneksi voidaan tarkastella kuvan laatijan asennetta kuvan osallistujaan tai toimijoihin. Asennetta tarkastellaan kuvakulman avulla. (Mt. 148–149.)

Kuvan osallistujan sanotaan vaativan kuvan katsojaa kuviteltuun suhteeseen kanssaan, kun osallistuja esitetään katsomassa suoraan kameraan. Tällaista katsetta kutsutaan vaativaksi. (Kress & van Leeuwen 2006, 117–118). Suora katse kameraan luo siis kontaktin kuvan osallistujan ja kuvan tarkastelijan välille. Kuvat, joissa ei ole edes näennäsihmissä hahmoa, joka katsoisi kameraan, ovat tarjoavia (mt. 119). Ne tarjoavat kuvan osallistujat persoonattomasti, informaation aiheina, pohdinnan kohteiksi, kuin yksilöinä vitriinissä (mt. 119).

Se miten kuvan osallistuja tai osallistujat on rajattu, kertoo, minkälainen sosiaalinen etäisyys kuvassa on esitetty. Intiimi etäisyys rajaa kuvaan vain osallistujan pään. Henkilökohtaisesti läheinen etäisyys on kyseessä, kun kuvan tarkastelijalle näytetään myös olkapäät. Henkilökohtaisesti kaukainen raja on silloin, kun kuvan osallistuja näytetään vyötäröstä ylöspäin. Osallistujan koko figuurin näkyessä kuvassa, on kyseessä sosiaalisesti läheinen etäisyys. Sosiaalisesti kaukainen etäisyys on, kun näemme figuurin lisäksi myös henkilöä ympäröivän ympäristön. Julkiseksi sosiaalista etäisyyttä kutsutaan vasta, kun kuvassa näkyy vähintään neljästä viiteen ihmisvartaloa. (Kress & van Leeuwen 2006, 124–125; Seppänen 2005, 172–173).

Kuva, jossa osallistujat on kuvattu suoraan edestäpäin, ilmaisee, että katsoja kuuluu heidän maailmaansa ja on osa sitä. Vinokuvakulma taas etäännyttää kuvan osallistujat omaan maailmaansa, johon kuvan tarkastelija ei kuulu. Horisontaalisella kuvakulmalla voidaan siis joko kutsua kuvan maailmaan tai sulkea pois siitä. (Kress & van Leeuwen 2006, 136.) Tarkasteltaessa kuvakulmaa vertikaalisesti voidaan taas kertoa jotain kuvan rakentamista valtasuhteista. Ylhäältä alaspäin kuvattuna kuvan osallistuja näyttää pieneltä ja merkityksettömältä, jolloin kuvan tarkastelijalla voidaan ajatella olevan kuvattavaa enemmän valtaa. Alhaalta ylöspäin kuvattu osallistuja taas saadaan näyttämään ylivoimaiselta ja mahtavalta. Tällöin kuvan toimijalla on kuvan tarkastelijaan nähden enemmän valtaa. (Mt. 140.) Tasa-arvoa kuvataan, kun sekä kuvan katsojan, että kuvan osallistujan silmien voidaan ajatella olevan samalla tasolla (mt. 148).

4.3.3 Tekstuaalinen metafunktio

Tekstuaalisen metafunktion avulla tarkastellaan kuvan elementtien sijoittelua eli kuvan sommittelua (Kress & van Leeuwen 2006, 43). Sommittelu suhteuttaa toisiinsa kuvan esittävät ja vuorovaikutteiset merkitykset niiden informaatioarvon, erottuvuuden ja kehystyksen kautta. Informaatioarvo selviää elementtien sijoittelusta. Elementillä on erilainen informaatio arvo riippuen siitä, onko se sijoitettu esimerkiksi oikealle tai vasemmalle, ylös tai alas. Erottuvuus kuvaa sitä, kuinka selkeästi jokin elementti nousee esiin

kuvassa. Tähän vaikuttaa elementin sijoittelu kuvassa esimerkiksi etu tai taka-alalle, sekä sen suhteellinen koko, kontrasti ja terävyys. Kehystyksellä viitataan tapaan rajata asioita kuvassa niin, että siitä selviää, kuuluvatko elementit yhteen, vai halutaanko korostaa niiden erillisyyttä. (Mt. 177.)

Sommittelussa oikea puoli vaikuttaa olevan se puoli, johon katsojan toivotaan erityisesti kiinnittävän huomiota. Se on usein myös se puoli, jolla viestitään informaatiosta siltä osin, kuin sen oletetaan olevan katsojalle uutta (New). Vasemmalle sijoitetaan yleensä informaatio, joka on ikään kuin jo tiedettyä (Given). (Kress & van Leeuwen 2006, 180–181.) Visuaalisessa sommittelussa tilan yläpuolisko merkitsee usein informaatiota siltä osin, kuin sen ihanteellisia puolia halutaan esittää. Faktaa ja todellisuutta taas viestitään alapuoliskolla. (Kress & van Leeuwen 2006, 186–187.) Yläpuoliskolla siis ikään kuin vahvistetaan mielikuvia ja alhaalla annetaan faktatietoa. Visuaalinen sommittelu voidaan rakentaa myös asettelemalla kuvan elementtejä keskustan ja marginaalien suhteen. Keskeinen elementti on tällaisessa asetelmassa aseteltu keskelle, ja sitä ympäröivät muut elementit, joita kutsutaan subordinaatoiksi. Nykyaikaisessa länsimaisessa sommittelussa keskusta–reunus -tyylinen asetelma on harvinainen. Useimmat asetelmat napaistavat elementtejä joko horisontaalisesti uusi–vanha -elementtien suhteen, tai ideaali–reaali -asetelman mukaisesti. (mt. 194–195).

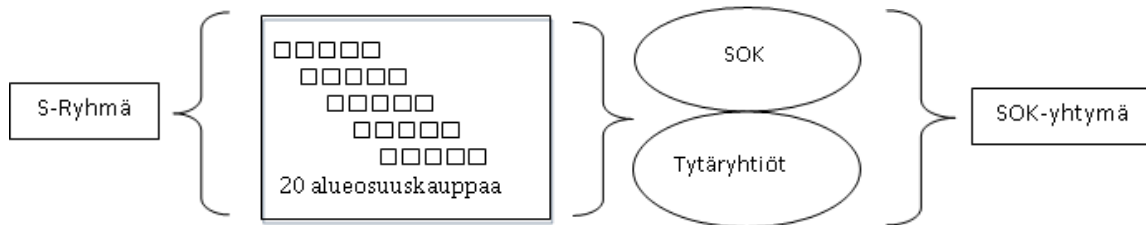
Paitsi että sommitelmat määrittelevät, missä päin kuvaa eri elementit voivat olla, sommitelma myös määrittelee sen, miten eri elementit erottuvat kuvasta ja miten niitä korostetaan. Erottuvuudella voidaan määritellä eri elementtien tärkeyttä. Erottuvuuden arvioinnissa tulee huomioida monia erilaisia asioita, kuten elementtien suhteellista kokoa toisiinsa, värien kontrastia ja eri elementtien terävyyttä. (Mt. 201–202.) Esimerkiksi iso teräväpiirtoinen elementti edessä on informaatioarvoltaan merkittävämpi kuin kuvan taka-alalle sijoitettu sumuinen ja pieni elementti. Kressin ja van Leeuwenin (mt. 204–204) mukaan kuvan elementtien kehystyksellä tarkoitetaan sitä, miten kuvan eri elementtejä on liitetty yhteen tai eroteltu toisistaan. Esimerkiksi väreillä elementtejä voidaan yhdistää, ja tyhjällä tilalla niiden välillä erottaa toisistaan (mt. 203–204).

5 S-ryhmä tutkimuskohteena

Olen valinnut semioottisen kuva-analyysini kohteeksi S-ryhmään kuuluvan Sokoksen FW 2012 Look Book -katalogin. Tässä tutkielmani osassa esittelen S-ryhmän organisatorakenteen siltä osin, kuin se on mielestäni olennainen tutkielmani ja etenekin siihen liittyvien käsitteiden, kuten brändin ja brändiarkkitehtuurin, kannalta.

5.1 S-ryhmä

S-ryhmä on suomalainen yritysverkosto, joka muodostuu 20 itsenäisestä alueosuuskaupasta ja niiden omistamasta Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK) tytäryhtiöineen (S-kanava 2013a). Nämä taas muodostavat yhdessä SOK-yhtymän, joka tuottaa S-ryhmän palvelu- ja tukitoimintoja, sekä kehittää ja ohjaa sen strategioita (S-kanava 2013e). Osuuskaupat ovat osuustoiminnallisia yrityksiä ja niiden jäseniä kutsutaan S-ryhmässä asiakasomistajiksi. S-ryhmän toiminnan tarkoituksena onkin tuottaa etuja ja palveluja omistajilleen. Tällä hetkellä S-ryhmä tuottaa päivittäistavara- ja käyttötavara-kaupan, matkailu- ja ravitsemiskaupan, auto- ja autotarvikekaupan, liikennemyymälä ja polttonestekaupan sekä maatalouskaupan palveluja. Sokos on osa S-ryhmän käyttötavarakauppaa yhdessä mm. Prismojen, Emotioneiden, S-Raudan ja Kodin Terra -ketjujen kanssa. Vuoden 2012 lopussa Suomessa oli 21 Sokos-tavarataloa. (S-Kanava 2013a.)



Kaavio 2: S-ryhmän rakenne.

5.2 S-ryhmä ja Sokos brändeinä

S-ryhmän brändiä kutsutaan S-brändiksi. Brändin avaintekijöitä ovat osuustoiminnallisuus ja asiakasomistajuus ja siihen vaikuttavat myös S-ryhmän palvelutarjonta ja ketju-brändien kokonaisuus. S-ryhmän kaupat voi tunnistaa tyylistä S-kirjaimesta. Mahdollisuudesta saada liikkeestä asiakasomistajatuja kertoo liikkeessä oleva S-Etukortin kuva. S-brändi on S-ryhmän takaajabrändi, joka ”antaa asiakkaalle lupauksen palvelun tasosta: S-kirjain antaa odottaa hyvää, kattavaa ja tasalaatuista palvelua, johon ei tarvitse pettyä”. (S-Kanava 2013c.)

Nykyisin S-Brändin keskiössä on ketjubrändien rakentaminen, kokonaisedullinen hinnoittelu ja asiakasomistajuus. Brändirakennus on johtanut S-Etukortin arvostukseen

Suomessa juuri palvelubrändinä. Näitä palvelubrändejä edustaa myös Sokos, ja kaikki S-ryhmän valtakunnalliset brändit omistaa SOK. (S-Kanava 2013c.)

Sokoksen internet-sivuilla (Sokos 2013) palveluiden kohdalla mainitaan mm. sijainti. Yksi osa S-ryhmän palvelubrändiä on siis se, että tavaratalot sijaitsevat kaupunkien ydinkeskustoissa (Sokos 2013). Palvelua voi siis olla se, että tavaratalot ovat saavutettavissa myös ilman omaa autoa, kaupungista riippuen suhteellisen helppojen julkisten kulkuyhteyksien avulla. Sokoksen internet-sivuilla myös mainitaan, että 11 pienempää Sokosta on keskittynyt tarjoamaan lähinnä kauneuteen ja pukeutumiseen liittyviä palveluita (Sokos 2013). Kaikkia Suomen Sokoksia siis kokonaisuutena tarkasteltaessa pukeutumiseen liittyvät palvelut korostuvat Sokoksen brändin kohdalla erityisen vahvasti.

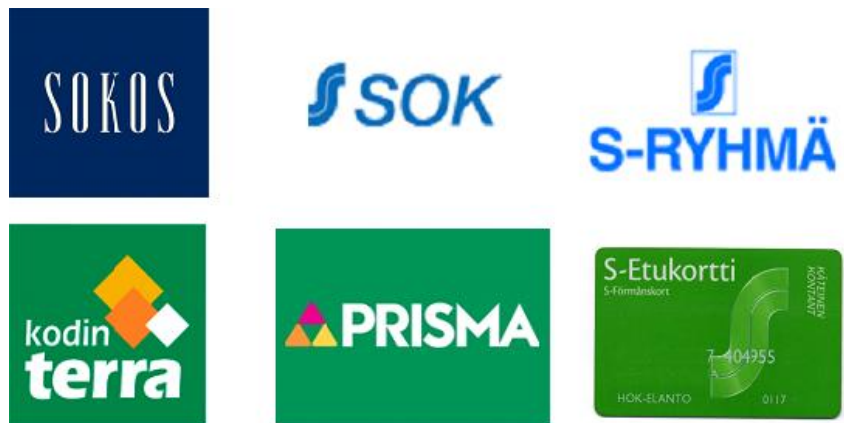
Sokoksen verkkosivuilla (Sokos 2013) kuvaillaan tavaratalojen tarjoaman palvelun muodostuvan viihtyisästä ja elämyksellisestä ostoympäristöstä, laadukkaista ja muodikkaista tuotevalikoimista sekä ystävällisestä ja asiantuntevasta henkilökunnasta. Lisäksi mainitaan korkeatasoiset täydentävät palvelut, joilla ilmeisesti viitataan tavaratalojen yhteydessä toimiviin S-markettiin ja Sokos Herkkuun (Sokos 2013). Täydentävillä palveluilla saatetaan viitata myös muihin kuin S-ryhmän toimijoihin, sillä Sokoksissa on myös muiden kuin S-ryhmään suoraan kuuluvien yritysten palveluita, kuten optikkopalveluita, koruliikkeitä tai kampaamoja.

Myös S-Kanavalla (2013d) painotetaan Sokoksen kohdalla juuri pukeutumista. Sokosta kuvaava otsikkokin kuuluu: ”Sokos pukee arkeen ja juhlaan”. Tällä Sokosta käsittelevällä verkkosivulla (S-Kanava 2013d) luvataan, että Sokokselta löytää aina sopivat pukeutumisen tuotteet ajankohdasta riippumatta. S-Kanavalla (2013d) kuvataan Sokoksen vaatearjontaa trendikkääksi ja ajattomaksi. Valikoimasta kerrotaan löytyvän monia merkkejä eri hintaluokista. Vaatteita luvataan löytyvän jokaiseen tyyliin ja kauteen. Muista palveluista mainitaan ystävällinen ja asiantunteva henkilökunta, sekä pukeutumispalvelut. Ostoympäristöä kuvataan elämykselliseksi ja viihtyisäksi. (S-Kanava 2013d.)

Sokoksen omilla verkkosivuilla (Sokos 2013) mainitaan näiden lisäksi myös muita palveluita. Verkkosivun (Sokos 2013) mukaan Sokokselta löytyy lisäksi ainakin kirjatilauspalvelu, paketointipalvelu, S-Kanavan kuvapalvelu, kauneuden ja hyvän olon palvelut, Make Up Storen meikkauspalvelu ja kauneusneuvontaa.

S-Kanavalla tai Sokoksen omilla sivuilla ei brändikuvauksissa juuri kerrota logoista. Vaikka S-ryhmän logo on edelleen sinivalkoinen, miellän itse kuitenkin S-ryhmän nimenomaan vihreäksi. Tämä mielikuva syntyyne siitä, että brändissä korostetaan vahvasti asiakasomistajuutta, jonka symbolina taas pidän vihreää S-ryhmän kanta-asiakaskorttia, eli S-Etukorttia. Lisäksi S-Kanava, eli S-ryhmän verkkosivusto on väritykseltään hyvin vihreä. Samoin jotkin merkittävistä ketjuista on merkitty vihreällä logoja ja ulkoasua myöten, kuten Prisma, Kodin Terra tai S-pankki. Myös Yhteishyvä-lehti, eli S-ryhmän kanta-asiakaslehti vihertää, vaikka lehden nimi saatetaankin kirjoittaa myös valkoisella. Vihreällä värillä näytettäisiin siis symbolisoivan erityisesti asiakasomistajetuja, ja S-ryhmää kokonaisuutena. S-ryhmää organisaationa, sen hallinnollisia ja yksit-

täisiä osuuskauppoja, tukipalveluita ja SOK:ia taas koodataan tumman sinisellä värillä. Tumman sininen on siis mielestäni koodattu S-ryhmän liiketoiminnan johtamisen ja hallinnon väriksi. Tumman sininen on myös Sokoksen neliön muotoinen logo, jonka sisällä lukee ohuin siroin suuraakkosin painetuin valkoisin kirjaimin ”SOKOS”. Näin värimaailma luo mielestäni yhteyttä Sokoksen brändin ja yrityksen business-puolen välille. Tämä yhteys rakentaa mielestäni Sokoksen uskottavuutta myös business-pukeutumisen saralla, onhan S-ryhmä kokonaisuutena myös varsin merkittävä työllistäjä Suomessa ja aivan valtava yritysverkosto. Alla Kuvassa 1 on esimerkkejä muutamista S-ryhmän logosta.



Kuva 1: S-ryhmän logoja

5.3 Sokoksen vaatebrändit

Sokoksen verkkosivuilta (Sokos 2013) käy ilmi, että tavaratalon valikoimaan kuuluu kotimaisten ja kansainvälisten merkkituotteiden lisäksi myös Sokoksen omia merkkejä, eli tutkielmani analyysin kohteena olevia vaatebrändejä. SOK-yhtymän vuoden 2012 vuosikertomuksessa (SOK-yhtymä 2013) S-ryhmän omiin merkkeihin viitataan sanoilla ”private label”. Näiden tuotteiden tuotanto-olosuhteita valvotaan BsCi-auditointijärjestelmän avulla, mikä vuosikertomuksen mukaan takaa sen, että tuotteet on valmistettu eettisesti ja sosiaalisesti hyväksyttävissä tuotanto-olosuhteissa. Kaikista S-ryhmän omista merkeistä erikseen vuosikertomuksessa mainitaan vain tässäkin tutkielmassa esiintyvä Gossip. Gossip mainitaan esimerkkinä siitä, että joskus myös asiakkaat otetaan mukaan suunnittelemaan mallistoja, kuten juuri tämän vaatemerkin kohdalla vuonna 2012 oli tapahtunut. (SOK-yhtymä 2013). Esittelen kaikki analyysin kohteena olevat brändit ennen kyseistä tuotetta koskevaa kuva-analyysiä myöhemmin tämän tutkielman analyysiosiossa, eli luvussa 6.

6 Semioottinen mainoskuva-analyysi

Tässä luvussa analysoin kahtatoista kuvaa Sokoksen FW 2012 Look Book -katalogista. Kuvat edustavat kuutta eri vaatemerkkiä, jotka kaikki ovat Sokoksen omistamia brändejä, Sokoksen termein, tavaratalon private labelleitä. Mainoskuvien määrä jakautuu suhteellisen epätasaisesti näiden brändien välillä: Kaiio-brändillä on katalogissa neljä mainoskuvaa, Iconilla kolme, Aventuralla, Copelially ja Gossipilla jokaisella yksi sekä Actuellella kaksi. Olen valinnut juuri nämä brändit ja kuvat analysoitavakseni muitakin brändejä sisältävästä katalogista, koska niissä mainostetaan naisten vaatteita. Katalogissa löytyy mainoskuvia myös lasten vaatteista sekä muista kuin vaatetuotteista. Lisäksi rajasin House-brändin analyysini ulkopuolelle. House-brändin mainokset katalogissa sisälsivät paitsi sekä naisille että miehille suunnattuja vaatteita, niin myös muita hyödykkeitä. Halusin keskittyä analyysissäni tämän katalogin osalta vain sellaisiin brändeihin, joista katalogissa esitellään vain naisten vaatteita. Etenen kuvien analysoinnin suhteen siinä järjestyksessä kuin ne on katalogissa esitelty. Ensimmäisenä analysoin katalogissa kolmen aukeaman verran esiteltyä Kaiio-brändin mainoskuvia, sitten kahden aukeaman verran esiteltyä Icon-brändin kuvia ja lopuksi kaikkia muita brändejä siinä järjestyksessä, kuin niitä katalogissa on esitetty. Tämä järjestys on katalogin suhteen kronologinen, sillä eniten tilaa saaneet brändit esitellään myös katalogissa ensimmäisinä.

Jokaisen brändin osalta aloitan analyysini mainoskuviin esiintyvillä bändikuvauksilla. Myöhemmin analysoidessani kuvia esimerkiksi tekstuaalisen metafunktion kautta, suhtaudun mahdollisiin mainoskuvien yhteydessä esitettäviin brändikuvauksiin yhtenä sommittelun osatekijänä. Brändikuvauksen jälkeen jatkan analyysiäni lähiluvun avulla. Rossi (2003, 14) käyttää lähiluvusta mieluummin käsitettä tarkkaan katsominen, kun kyseessä ovat kuvat. Jos lukutapa on erityisen kriittistä tai vastustavaa, sitä voidaan nimittää myös vastakarvaan lukemiseksi tai toisin katsomiseksi (mt. 14). Käytännössä tämä tarkoittaa, että kirjoitan muutamalla lauseella sen, miten kuvailisin kuvaa jollekin sellaiselle henkilölle, joka kuvaa ei näe.

Kuvien lukeminen saattaa kuulostaa erikoiselta. Mielestäni on tavallisempaa puhua kuvien katsomisesta, kuin kuvien lukemisesta. Janne Seppänen (2001, 20) lähestyy tätä asiaa diskurssin käsitteen kautta. Diskurssi on määritelty sosiaalisesti tavaksi käyttää niin kirjoitettua kuin puhuttuaakin kieltä. Ihminen kasvaa hiljalleen kielen käyttäjäksi, ja oppii sen säännöt ja merkitykset. Seppäsen mielestä visuaalisuus liittyy kielelliseen kiinteästi. Hän perustelee väittämänsä psyyken ja ihmisen tiedostamattoman kautta. Mielissämme eli psyyken tiedostamattomissa osissa olevat käsitteet ovat yhtä lailla visuaalisia, kuin kielellisiäkin hahmoja. Lisäksi kielihän luetaan silmin, ja puheellakin voi rakentaa visuaalisia maailmoja. Seppänen summaa, että koska kielellinen on aina visuaalista, on visuaalinenkin aina yhtä lailla kielellistä. (Mt. 20–22.)

Hallin mukaan mainokset ovat diskursseja, jonka kuvamerkit konnotoivat laatua, tilanetta, arvoa tai päätelmää (Hall 1992, 141; Rossi 2003, 14). Hall (1992, 141) mainitsee

esimerkin Barthesilta, jonka mukaan esimerkiksi villapaidan denotatiivinen merkitys on ”lämmiin vaatekappale”, sillä sitä se merkitsee aina. Denotaatiolla tarkoitetaan yleensä merkin kirjaimellista merkitystä. Konnotatiivisella tasolla villapaita voidaan taas ymmärtää esimerkiksi merkiksi lähestyvistä talvesta, tai muodikkaasta *haute couture* -tyylistä. Konnotaatiolla tarkoitetaan merkin kykyä tuottaa merkityksiä. Vain harvoin diskurssiin järjestetyt merkit viittaavat kuitenkin pelkästään kirjaimelliseen, yleispätevästi hyväksytyyn merkityksensä (denotaatio). Useimmissa merkeissä yhdistyvät sekä merkin denotatiiviset, että konnotatiiviset puolet. (Mt. 140–141.)

Naisten vaatemarkkinoista merkkejä voi tulkita Dyerin (1982, 97; Rose 2001, 75) mukaan esimerkiksi arvioimalla olemusta, käytöstä tai kuvassa näkyvää toimintaa. Olemusta voidaan arvioida iän, sukupuolen, kansallisuuden, hiusten, vartalon, sen suhteellisen koon ja koko ulkonäön pohjalta. Kuvauksen kohteen tavoista ja käytöksestä taas kertovat ilmeet, katsekontakti, poseeraus ja vaatteet. Näiden lisäksi voidaan tarkastella myös kaikkea kuvassa näkyvää toimintaa. (Dyer 1982, 97–101; Rose 2001, 75–77). Oikeastaan mainokset ovat niin täynnä merkityksiä ja maailma niin täynnä mainoksia, että minun helppo uskoa James B. Twitchelliä, kun hän kirjoittaa: *If goods are hardware, meaning is software, and advertising writes most of the software* (Twitchell 1996, 13). Suomeksi lause kuuluisi suurin piirtein näin: ”jos hyödykkeet ovat laitteisto, merkitys on sen ohjelmisto ja mainonta sen pääohjelmoija”. Mutta kuten tutkielmani brändisemiotiikan osuudessa selvitin, eivät mainosten suunnittelijat sen paremmin kuin brändejä johtavat organisaatiotkaan kykene täysin kontrolloimaan sitä, mitä merkityksiä heidän brändinsä tai brändimerkit saavat erilaisissa kulttuuriympäristöissään. Tutkielmani kuva-analyysiosiossakin omat taustani ja kokemukseni vaikuttavat luonnollisesti siihen, millaisia merkityksiä voin kuvista löytää. Esimerkiksi ”:3” merkitsisi denotatiivisesti vain perättäisiä merkkejä ”kaksoispiste” ja ”kolme”. Minulle ne kuitenkin merkitsevät myös ”pyllyhymppää”, sillä tällä nimellä käyttämässäni yhteisö- ja mikroblogi-palvelu Twitterissä seuraajani tuota paljon viljelemääni hymiötä ovat alkaneet nimittää. Juuri tätä merkitystä saisi tuskin kuitenkaan kovin moni muu, kuin kyseisiä keskusteluja seuranneet henkilöt. Tämä vastaa Fisksen (1992, 69) käsitystä siitä, että merkitykset eivät ole lukkoon lyötyjä, vaan muuttuvat ajassa, mikä pätee siis jopa niin yksinkertaisille merkeille, kuin kaksoispiste ja 3.

6.1 Kaiio

Etenen analyysissäni samassa järjestyksessä, kuin mainoskuvat on katalogissa esitetty. Ensimmäisenä katalogissa on kolmen aukeaman ja neljän kuvan verran Kaiio-brändin mainoksia. Esittelen jokaisesta vaatebrändistä ensimmäiseksi mainoksen yhteydessä olevan brändikuvauksen, sen jälkeen siirryn kuvan lähilukuun, semioottiseen kuvan tarkasteluun, kuvan visuaalisen kieliopin tulkintaan, mainoskuvan, tai jos brändillä on useampia kuvia katalogissa, mainoskuvien esittämän naiskuvan erittelyyn ja lopulta analysoin yhteenvetona, miten kuva esittää brändiarkkitehtuuria vaatebrändin, Sokoksen ja S-ryhmän välillä. Kaiion brändikuvauksen, jonka voi lukea ensimmäisen Kaiio-kuvan yhteydestä, on seuraavanlainen:

”Kaiio. Maailman luokan muotia kaupungin catwalkeille.

Kaiio on merkki pettämättömästä tyylistä. Hillityn trendikäs mallisto tarjoaa aina ajanhenkisiä tuotteita kansainvälisen muodin huipulta. Kaiio on korkeatasoinen merkki sinulle, joka et koskaan tingi tyylistäsi”.

6.1.1 Kaiio-mainosten lähiluku

Kaikissa neljässä Kaiion mainoskuvassa (Kuvat 2-5) on kuvattuna sama hoikka nainen, jolla on pitkät vaaleat hiukset. Ensimmäisen aukeaman kuvassa (Kuva 2) nainen on pukeutunut mustaan aina korkokengistä sukkahousuihin ja kotelomekon tapaisesta leningistä käärmeennahkaiseen iltalaukkuun asti. Asiallisen juhlavasti pukeutunut nainen tasapainoilee päkiöillään rakennuksessa, joka lattiaan maalatun ajokaistan ja parkkiruutujen perusteella vaikuttaisi ainakin joskus olleen parkkihalli. Koska muita parkkihallin viitteitä, kuten maksuautomaattia, varattuja paikkoja merkitseviä nimikylttejä, paikkojen numerointia sen paremmin kuin yhtään autoakaan kuvassa ei näy, käytetään tilaa todennäköisesti nykyään muihin tarkoituksiin. Naisen epätasapainoisesta asennosta, vaatteista ja asusteista päätellen, että hän on tulossa juhlista. Naisen tuiman syyttävä ilme ja epätasapainoinen kehonkieli keskellä hallia luo tunnelmaa, että ilta ei ole hänen osaltaan sujunut ihan kaikkien odotusten mukaan.

Kaiion toisella aukeamalla nainen seisoo valkoisen tiiliseinäisen, putkistosta ja tilan sisustamattomuudesta päätellen, teollisuusrakennuksen nurkassa (Kuva 3). Naisen vaaleat hiukset laskeutuvat avoimina hänen olkapäilleen ja hän on laskenut ilmeettömän katseensa kohti lattiaa. Nainen on pukeutunut jälleen kauttaaltaan mustaan, korkokengistä housuihin ja blazeriin asti. Naisella ei näytä olevan mitään blazerin alla eikä sukkia jalassaan. Tästä syntyy mielikuva, että hän on mahdollisesti joutunut lähtemään kiireessä, mutta nyt tässä nurkassa seisoskellessaan jalat rennosti koukussa toistensa yli lepuutettuina ja kädet taskuihin upotettuina naisella ei ole kiire mihinkään, vaan hän näyttää vaipuneen syviin aatoksiin. Naista

Kaiio. Maailmanluolan muotia kaupungin catwalkille.
 Kaiio on merkki perimättömistä tyyleistä.
 Hiljien trendisä mallisto tarjoaa aina ajatellen luotua tuotetta kansainvälisen muodin huput.
 Kaiio on koristeellinen merkki sinulle, joka et koskaan tingi tyylisestä.

Kaiio



Kuva 2: Kaiio, Leninki.

Kaiio



Kuva 3: Kaiio, Blazer.



Kuva 4: Kaiio, Paita (vasemmalla).

Kuva 5: Kaiio, Villajakku (oikealla).

ympäröivän tilan askeettisuus lisää kuvaan naisen mieltävää olemusta korostavaa tyhjyyttä ja hiljaisuutta. Seinää pitkin valuneet punaiset maalitahrat lisäävät kuvaan draamatiikkaa ja herättävät mielikuvia verestä. Kuvaa hetken aikaa katsellessa syntyy mielikuva siitä, että nainen on jostain odottamattomasta ikävästä syystä joutunut lähtemään niin nopeasti, ettei ole ehtinyt vetää ylleen kuin kengät, housut ja mustan takin. Kuvan otto hetkellä kiire on jo ohi ja nyt naisella on aikaa rauhoittua aloilleen ja miettiä tapahtunutta.

Viimeisellä Kaiion aukeamalla on kaksi kuvaa (kuvat 4 ja 5). Viimeistään tässä vaiheessa mainoskuvien katsoja ymmärtää, että kaikki kuvat ovat todennäköisesti otettu samassa rakennuksessa: kaikissa kuvissa toistuu sama vaalea tiiliseinä ja keskimmäisen aukeaman kuvaa lukuun ottamatta kaikista löytyy myös viitteitä puoliympyrän muotoisiin ikkunoihin. Molemmissa viimeisen aukeaman kuvista nainen katsoo selvästi ohi kameran. Viimeisessä kuvassa kokomustavaatetus toistuu, mutta kuvassa 3 naisella on tumman siniset farkut ja valkoinen paita, ruskea nahkavyö ja musta käsilaukku, johon on solmittu muhkealle rusetille siniharmaa huivi.

Kolmannessa Kaiion mainoskuvassa naisen pukeutumisesta löytyy perinteisesti punkkareiden tai hevareiden asusteissa näkyviä niittejä. Niitä on koristeina niin farkuissa, korkea- ja paksukorkoisissa nilkkureissa kuin naisen kädestään roikottamassa laukusakin. Kolmannen kuvan nainen istuu askeettisen tilan, mahdollisesti siis teollisuushallin, ikkunalaudalla, hän on nostanut toisen jalkansa seinälle kiinnitetyn patterin päälle ja roikottaa kädessään nahkaista tai keinonahkaista laukkuja. Naisen hiukset laskeutuvat kasvojen ympärille vapaina ja melko laittamattomina. Hänen tuima katseensa on suunnattu päättäväisesti eteenpäin ja hänet on kuvattu hieman sivusta. Kokonaisuudesta tulee mielikuva, että nainen on istahtanut alas kuin hillitäkseen itseään ennen kuin tekee mitään harkitsematonta. Kengät jalassa, nätisti, mutta tiukasti laukun hihnan ympärille sidottu huivi ja määrätietoinen katse luovat yhdessä mielikuvaa, että pian tämä määrätietoinen nainen nousee ikkunalaudalta ja lähtee toteuttamaan suunnitelmansa seuraavaa vaihetta.

Kuvassa 4 nainen seisoo todella ryhdikkäästi, jalat lantion levyisessä haarassa ja kädet lanteiden vieressä roikkuen. Tämä on ainoa kuva, jossa naisen hiukset ovat edes osaksi kiinni ja ne myös näyttävät tummemmilta, kuin muissa kuvissa, melkein keskiruskeilta. Kokomustassa asukokonaisuudessa silmiin pistää jakun alta näkyvä jokin ruskea ja kuviollinen, joko todella näyttävä kaulakoru tai sitten takin kaula-aukkoa myötäilevästi aseteltu huivi, sekä piikkikorkkoisten nilkkureiden nilkan ulkosyrjässä koreilevat valtavat isot mustat ruusut. Nainen on kuvattu hieman sivusta. naisen katse, joka ei ole suunnattu kohti kameraan, vaan kamerasta ohi, ja hieman ylöspäin. Taustasta voidaan päätellä, että edelleen ollaan samassa rakennuksessa, kuin aiemmissakin Kaiion kuvissa. Kokonaisuudessaan tässä viimeisessä kuvassa silmiinpistävintä on naisen äärimmäisen jäykkä ja ryhdikäs asento. Täysin ilmeettömät kasvot tekevät kokonaisuudesta luonnottoman hengettömän. Ilmeettömät kasvot yhdistettynä kauhun kankeaan

sotilaallisen ryhdikkääseen asentoon, saavat yhdessä naisen vaikuttamaan enemmän näyteikkunoiden mallinukelta kuin elävältä ihmiseltä.

6.1.2 Kaiio-mainosten semioottinen analyysi

Ikonisia merkkejä Kaiion mainoksissa ovat nainen ja rakennus kaikkine yksityiskohtineen, jossa nainen on kuvattu. Leninki ensimmäisessä kuvassa voi olla kesän, tai vähintäänkin lämpimämpien ilmojen indeksi. Ikkunoista kajastava päivänvalo on päivän indeksi. Perusklassiset värit kuvien mainostettavissa vaatteissa voivat olla indeksejä siitä, että kaikki kuvaustilanteet liittyvät johonkin suhteellisen viralliseen kontekstiin, kuten työelämään. Erityisesti kuvat 3 ja 5 ovat takkeineen ja suorine housuineen kuin business-pukeutumisen arkkityyppejä. Kaikista kuvista löytyy Kaiion logo, jota voidaan pitää brändin symbolina. Lisäksi ensimmäisessä kuvassa näkyvät maahan maalatut valkoiset viivat ovat ajokaistaviivojen ja parkkipaikkojen symboleita. Mainoskuvien tyyllillisen kokonaisuuden voi nähdä myös indeksinä siitä, että Kaiion nainen haluaa näyttää siistiltä ja hillityn tyylikkäältä vaatteidensa osalta tilanteessa kuin tilanteessa, vaikka sisällä myrskyäisikin.

Semioottisen analyysin avulla kuvista voidaan etsiä lähemmin myös brändien merkkejä. Brändisemiotiikan osalta oleellinen kysymys on, mitä brändin merkinä voidaan pitää. de Lancastren ja Côte-Realin (2010, 404) kolmipilarisessa brändisemiotiikan mallissa identiteetin pilariin luetaan mukaan kaikki ulkoiset merkit, joilla brändiä voidaan identifioida. Aakerin (1991, 7) mukaan brändi jo sinänsä on hyödykettä identifioiva osa, kuten nimi tai symboli kuten logo, tavaramerkki tai pakkauksen muotoilu, jonka on tarkoitus erottaa hyödyke tai sen myyjä kilpailijoista ja näiden tuotteista. de Lancastren ja Côte-Realin mukaan (ma. 404) identiteetin pilari sisältää niitä asioita, jotka brändille juridisestikin kuuluvat, eli kuten Malmelin (2005, 32) sanoisi, tuotteen tai yrityksen nimen, logon, tunnuksen tai muodon. Tältä pohjalta kuvissa näkyviä brändien merkkejä ovat lähinnä maininnat Kaiiosta brändikuvauksessa, Kaiion logot mainosaukeamilla, sekä Sokoksen nimi aina aukeamien oikeassa alakulmassa.

Semiotiikan termein kuvassa näkyvät logot indeksoivat sitä, että kyseessä on Kaiio-brändin tuote, jota voi ostaa Sokokselta. Myös kuvan vasempaan ylälaitaan sommiteltu brändikuvaus indeksoi sitä, että kyseinen mainos on Kaiio-brändin mainos. Mainoskuvassa näkyvä teksti "leninki" viittaa siihen, että kuvassa näkyvän naisen päällä olevista vaatteista ja asusteista ainakin juuri kyseinen leninki löytyy Kaiion mallistosta ja että tätä leninkiä nimenomaan tässä kyseisessä mainoksessa mainostetaan. Numerot "89,95" ovat symboleita, eli merkkejä, joiden merkitys on kulttuurissa sovittu, ja tässä yhdistettynä valuutan symboliin "€", ne indeksoivat, että kyseisen Kaiion leningin saa 89,95 euroa vastaan itselleen Sokokselta.

Moore (2003, 352) esitti, että esimerkiksi värejä käytetään brändäyksessä aistittavana todellisuutena, jolla koodataan brändeihin tiettyjä mielleyhtymiä. Omassa mielessäni vihreä väri konnotoi S-ryhmän kontekstissa aina asiakasomistajuutta, S-etukorttia ja

Prismaa. Sininen väri taas niin Sokosta kuin SOK:ia ja koko S-ryhmän hallinnollista puolta (ks. kuva 1). Kun Kaiion mainoskuvia tarkastellaan niiden värimaailman kautta, huomataan, että niin sininen, kuin vihreä värikin loistavat niissä poissaolollaan lähes täysin. Vain Kaiion kolmannessa kuvassa nähdään häivähdys sinistä naisen laukkuun sidotussa huivissa, mutta sekin taittaa harmaaseen, eikä siis edusta juuri Sokokselle ja S-ryhmän hallinnollisille rakenteille tyypillistä syvän sinistä väriä. Myös Sokokseen viittaava teksti on tutusta Sokoksen logosta, jossa siniselle neliölle on kirjoitettu valkoisella "Sokos", poiketen musta. Myös Kaiion logo on musta ja koko FW 2012 Look Book -aukeaman värimaailma hyvin mustavalkoinen, parhaiten havaittavien värien ollessa harmaan ja ruskean hillityt sävyt.

Graafinen ilme on yksi brändiarkkitehtuurin ulottuvuuksista. Graafisella ilmeellä tarkoitetaan brändin visuaalista esitystapaa, joka voi toistua niin eri brändien kohdalla ja eri yhteyksissä. Yksi osa koko brändiarkkitehtuurin visuaalista ilmettä ovat logot. (Aaker & Joachimsthaler 2000c, 196–218) Rajagopalin ja Sanchezin (2004, 233) mukaan brändiarkkitehtuuri voidaan nähdä myös brändien rakentamisprosessina, jossa brändien välisiä suhteita ja brändivaihtoehtoja rakennetaan erilaisissa kilpailullisessa ympäristössä. Lopputulos on yhdistelmä menneiden johtamispäätösten perintöä sekä niitä kilpailullisia realiteetteja, joita yritys markkinoilla kohtaa (Rajagopal & Sanchez 2004, 233.) Kaiion mainoksista ei aukeamien alakulmasta löydy Sokoksen perinteistä logoa, eikä Sokos tekstinäkään ilmene perinteikkään "Sokoksen sinisenä" tai valkoisena sinistä vasten. Kolmesta aukeamasta vain viimeisessä Sokos-teksti on väriltään valkoinen. Perinteinen Sokos-logo, jota yleensä Sokoksen mainoksissa ja yhteyksissä olen tottunut näkemään, loistaa siis pääasiallisesti näissä mainoksissa poissaolollaan, mutta pelkkänä tekstinäkin sana Sokos kyllä indeksoi, että mainostettavaa tuotetta voi ostaa Sokokselta ja että Kaiio-brändin tuotteita löytyy Sokokselta.

Katalogissa käytetty Sokos-teksti vaikuttaakin mielestäni toimivan katalogissa ikään kuin Sokoksen logona ad hoc. Tuttua ja perinteistä käytetyssä tekstissä on vain typografia, joka on sama kuin Sokoksen perinteisessä logossa. Perinteisestä Sokoksen logosta on kuitenkin jätetty pois sininen neliö. Teksti, joka taas tavallisesti ilman taustaa käytettynä olisi sininen, on Kaiion mainoksissa joko musta tai valkoinen. Mustana tämä ns. ad hoc -logo lähenee visuaaliselta ilmeeltään Kaiion logoa, joka myös on musta, paitsi viimeisellä Kaiio-mainosten aukeamalla, jossa se on valkoinen kuten Sokos-tekstikin. Muunnettu logo herättää myös ajatuksia siitä, että tässä halutaan esitellä jollain tavalla uutta Sokosta eikä haluta raahata mukana koko Sokos-brändiä siihen sisältyvine arvoineen ja perinteineen, jotka Aakerin (2004, 18) mukaan ovat brändien rakennusaineita. On päädytty korostamaan tiettyä puolta ja rakentamaan näin uutta tarinaa, lopputuloksen ollessa osittain menneiden johtamispäätösten perintöä sekä niitä kilpailullisia realiteetteja, joita yritys joutuu markkinoilla kohtaamaan, kuten Rajagopal & Sanchez (2004, 233) integroitua brändinrakennusprosessia kuvasivat.

Tulkitsen tätä niin, että vihreän värin puuttuessa, tässä ei haluta korostaa asiakasomistajuutta. Sinisen värin puutteella halutaan taas häivyttää Sokoksen imagosta

S-ryhmää. Käyttämällä Sokos-tekstissä ja vaatebrändin logossa samaa väriä tuodaan näitä kahta brändi lähemmäs toisiaan. Näin katalogissa saadaan muodostettua Sokoksesta uusi mielikuva. Painopiste Sokoksen brändissä on siirretty siihen osaluueeseen, jossa kuluttajat mieltävät Sokoksen vaatekaupaksi. Näissä kuvissa ei siis esiinny se perinteinen tuttu Sokos, vaan Kaiion vaatteita markkinoiva ja myyvä vaatekauppa nimeltä Sokos.

6.1.3 Kaiio-mainosten visuaalinen kielioppi

Visuaalisen kieliopin osalta erityisesti tekstuaalinen metafunktio on brändisemiotiikkaa tarkasteltaessa mielenkiintoinen, sillä tekstuaalisessa metafunktiossa tarkastellaan sommitelman elementtien informaatioarvoa, erottuvuutta ja kehystystä (Kress & van Leeuwen 2006, 177). Kuten edellä mainittiin, Kaiion mainoksissa näkyvät brändien merkit ovat lähinnä tekstejä ja logoja, jotka voidaan tekstuaalista metafunktiota tarkasteltaessa nähdä erillisinä sommitelman elementteinä.

Kaiio on saanut katalogista tilaa ensimmäiset kolme aukeamaa. Kaiion kaksi ensimmäistä kuvaa on esitetty molemmat omilla aukeamillaan. Molempiin näistä pätee tekstuaalista metafunktiota tarkasteltaessa, että aukeaman oikealla sivulla, esitetään mainostettavan vaatemerkin vaatteita esittelevä malli, kerrotaan, mitä tuotetta kuvassa mainostetaan, tuotteen hinta, sekä musta Sokos-teksti. Kressin ja van Leeuwenin (mt. 180–181) mukaan sommittelussa oikea puoli on se puoli, johon katsojan toivotaan erityisesti kiinnittävän huomiota. Se on usein myös se puoli, jolla viestitään informaatiosta siltä osin, kuin sen oletetaan olevan katsojalle uutta (New) (mt. 180–181.)

Vasemmalle sijoitetaan yleensä informaatio, joka oletetaan jo tiedetyksi (Given) (Kress & van Leeuwen 2006, 180–181.) Vasemmalla Kaiion ensimmäisessä kuvassa esitetään Kaiion logo ja Kaiio-brändiä kuvaava teksti, eli brändikuvaus. Tässä tutkielmassa en erityisesti puutu tekstien sisältöihin, vaan suhtaudun niihin visuaalisina elementteinä, yhtenä sommittelun osatekijänä. Brändikuvaus puuttuu muilta Kaiiolle varatuilta aukeamilta, vasemmalla sivulla esitetään vain alalaitaan aseteltu Kaiion logo.

Visuaalisessa sommittelussa tilan yläpuolisko merkitsee Kressin ja van Leeuwenin (2006, 186–187) mukaan kuvan informaatiota siltä osin, kuin sen ihanteellisia puolia halutaan esittää. Ihanteellisella (ideal) Kress ja van Leeuwen (2006, 186–187) tarkoittavat esitetyn tiedon idealisoitua olemusta sekä tiedon keskeisintä osaa. Ensimmäisellä aukeamalla ylhäällä ovat brändikuvaus, alta kulmiensa tuijottava nainen vyötäröstään ylöspäin, sekä mainostettavaa tuotetta indeksoiva teksti ja hinta.

Todellinen (real) on ihanteellisen vastakohta. Se tarjoaa tarkempaa ja maanläheisempää, käytännön informaatiota (Kress & van Leeuwen 2006, 186–187). Visuaalisen sommitelun alapuolella viestitään faktaa ja todellisuutta. (Kress & van Leeuwen 2006, 186–187). Tarkasteltaessa tekstuaalista metafunktiota sommittelun ylä- ja alapuolien osalta, huo-

mataan, että kaikilla Kaiio-brändille varatuilla aukeamilla sekä Sokoksen, että Kaiion logot löytyvät sommitelman ala-laidoilta. Sokos-logo aina vielä hieman alemmaa kuin Kaiion logo.

Toisella aukeamalla ideaalia edustava aukeaman yläpuolikas on varsin pelkistetty. Naisen alaspäin painettua päätä lukuun ottamatta sinne jää vain vaaleaa tiiliseinää. Kuvassa oleva suomalaisetnisen (ks. Rossi 2003, 65) oloinen nainen vie ajatukset suosittuun käsitteeseen skandinaavisesta pelkistetyistä tyylistä, joka tässä kuvassa korostuu sommitelun ihanteellisuutta edustavalla alueella. Kuvan alaosassa naisen oheen kirjoitettu teksti "Blazer" kertoo, että tätä skandinaavista hillityn eleetöntä, graafista ja kovaa tyyliä edustaa kuvassa mainostettava blazer, alhaalla vasemmalla Kaiio-logo paljastaa blazerin merkin ja Sokos oikealla alakulmassa, mistä tätä tyyliä saa itselleen hankittua. Lisäksi alhaalla on hinta, joka kertoo, kuinka paljon hillitystä eleettömyydestä täytyy olla valmis maksamaan.

Logojen välinen asettelu ja kokonaissommittelu aukeamille säilyvät samankaltaisina läpi kaikkien Kaiio-mainosten. Sen sijaan brändikuvaus on liitetty vain ensimmäisen kuvan yhteyteen ja viimeisellä aukeamalla on yhteensä kaksi mainoskuvaa, jotka ovat keskenään samankokoisia, ja täyttävät valkoisia kehyksiään lukuun ottamatta molemmat oman sivunsa. Missään Kaiion kuvista ei mielestäni ole erotettavissa keskustareunukset -sommittelmaa (Kress & van Leeuwen 2006, 194–195), sen sijaan brändien osalta sommittelu vaikuttaisi olevan vasen-oikea eli vanha tieto – uusi tieto -asetelman suhteen polarisoitunut. Tässä asettelussa on se nurinkurista, että todennäköisesti Sokos on sinänsä katsojille vanhempi tuttavuus, kuin vaatebrändi Kaiio, mutta näin päin asetelma Kressiä ja van Leeuwenia (mt. 180–181) mukailten viittaa toisaalta myös siihen, että katsojan toivotaan kiinnostavan erityistä huomiota juuri Sokokseen, eli paikkaan, josta tuotetta voi ostaa. Tältä osin mainoskuva vahvistaa vaatebrändiä enemmän tuotteen markkinointia, jakelukanavaa. Viimeistä aukeamaa, jolla on molemmilla sivuillaan oma mainoskuva, lukuun ottamatta kaikilla Kaiio-aukeamilla mainostettava tuote on oikean puoleisella sivulla, jolloin se suhteutuu vasemmalle jäävään Kaiion logoon mielestäni niin, että vaikka brändi on jo vanhempi, tässä esitellään nyt sen uutta mallistoa.

Paitsi että sommitelmat määrittelevät, missä päin kuvaa eri elementit voivat olla, sommitelma myös määrittelee sen, miten eri elementit erottuvat kuvasta, miten niitä korostetaan. (Mt. 201–202.) Kaiion mainoksissa Sokos-teksti on noin kaksi kertaa suurempi kuin Kaiion logo. Siihen, että sekä Kaiio-logo että Sokos sanana erottuvat taustastaan, vaikutetaan mainoksissa kiinnitetyn erityistä huomiota. Myös kuvassa esiintyvä malli erottuu taustastaan selkeästi jokaisessa kuvassa. Malli on sijoitettu jokaisessa kuvassa melko keskelle sitä sivua, jolla hän esiintyy. Kuvissa ei ole mallin lisäksi merkittäviä muita elementtejä, jotka vetäisivät huomiota pois naisesta. Kokonaissommittelussa vaikuttaisi kaiken kaikkiaan Kaiio-kuvien osalta olevan tärkeää niin brändikuvaus, Kaiion vaatteita esittelevä nainen, Sokoksen logo, Kaiion logo, ja vielä erityishuomiona hinta tärkeämpänä kuin tuotteen nimi, sillä hinta on aina merkitty suuremmalla kuin tuotenimi.

Kaiion logo erottuu taustasta hyvin molemmilla ensimmäisillä aukeamilla. Kolmannella aukeamalla Kaiio-logo on valkoinen ja sitä on hieman vaikeampi erottaa taustansa valkoista patteria vasten (kuva 3). Viimeisellä aukeamalla taas Sokos-teksti (kuva 4) erottuu valkoisella fontilla hyvin taustastaan, mikä korostaa näin Sokosta informaatioarvostaan tärkeämpänä suhteessa Kaiioon.

Kuvan elementtien kehystyksellä tarkoitetaan sitä, miten kuvan eri elementtejä on liitetty yhteen tai eroteltu toisistaan. (Kress & van Leeuwen 2006, 203–204.) Kaiion mainoksissa Kaiio-logo ja brändikuvaus on aseteltu varsinaisen mainoskuvan ulkopuolelle. Sokos-teksti taas on upotettu kuvaan, kuten tuoteteksti ja tuotteen hintakin. Kaikki tekstelementit ovat kaukana toisistaan, selkeästi omille alueilleen eroteltuina. Vain tuotteen nimi ja hinta ovat selkeästi yhdessä ja aina lähellä tuotetta, johon niillä viitataan. Viimeisellä aukeamalla noin sentin marginaalit erottavat puolin ja toisin omilla sivuillaan olevat mainoskuvat toisistaan.

Tarkasteltaessa kuvaa Kressin ja van Leeuwenin visuaalisen kieliopin ja interpersoonaisen metafunktion avulla, huomataan, että vain ensimmäinen kuvista vaatii katsojaa sosiaaliseen kontaktiin kanssaan, muissa näin ei ole, sillä vain tässä yhdessä nainen katsoo kameraan. Muut kuvat ovat siis tarjoavia. Horisontaalisen kuvakulman osalta ensimmäiset kaksi kuvaa eivät kuitenkaan ole katseen vaateen osalta yhdenmukaisia. Kuvassa 1 nainen on kuvattu sivusta, mikä visuaalisen kieliopin mukaisesti sulkee katsojan pois kuvattavan maailmasta, kun taas kuvassa 2, jossa nainen näyttää vaipuneen omiin maailmoihiinsa, päästää kuva kuitenkin katsojan mukaan naisen maailmaan, sillä hänet on kuvattu suoraan edestä. Eli juuri päinvastoin kuin katseiden osalta. Vertikaalinen kuvakulma kertoo, millaiset valtasuhteet katsojan ja kuvattavan välille esityksestä syntyy. Kolmessa kuvassa neljästä nainen on kuvattu hieman alhaalta ylöspäin, mikä Kressin ja van Leeuwenin mukaan merkitsee, että valtasema on kuvatulla katsojaan nähden. Ainoastaan kuva 2 esittää naisen katsojan kanssa samalta tasolta kuvattuna. Tämän kuvan osalta valtasuhteet ovat siis tasa-arvoiset.

Sosiaalinen etäisyys on kaikissa kuvissa joko läheinen, sillä kaikissa kuvissa nainen näkyy koko figuuriltaan, tai sosiaalisesti kaukainen, sillä toisaalta kuvissa näkyy myös ympäristöä (Kress & van Leeuwen 1996, 125). erityisesti kuva 2 vaikuttaisi olevan ennemmin sosiaalisesti kaukainen kuin läheinen, sillä siinä naisen koko suhteessa kuvattuun ympäristöön on melko pieni. Kahdessa viimeisessä ympäristöä toki näkyy, mutta nainen valtaa kuitenkin suurimman alan kuvasta. Ensimmäisessä kuvassa naisen sosiaaliseen kontaktiin vaativa katse mielestäni lähentää sosiaalista etäisyyttä, vaikka kuvassa näkyykin kuvausympäristöä. Koska ensimmäisestä kuvasta kuitenkin voidaan sanoa, että kyseessä on vähintäänkin entinen parkkitila, lienee ensimmäinen kuva visuaalisen kieliopin mukaan sosiaalisesti kaukainen.

Tarkasteltaessa kuvia yksittäin ideationaalisen metafunktion kannalta, huomataan visuaalisen kieliopin hankaluus työkaluna: mikään Kressin ja van Leeuwenin luettelemista perusvaihtoehdoista ei tunnu yksinään sopivan millekään kuvista. Missään

kuvista ei ole erotettavissa mitään selkeää tekoa osoittavaa vektoria. Ensimmäisessä kuvassa nainen tasapainoilee ajokaistalla, mitä sinänsä voidaan pitää toimintana, mutta tasapainoilulle on hankala lähteä määrittelemään objektia, kohdetta, johon toiminta kohdistuisi, joten vektorin etsiminen olisi teennäistä. Toisessa kuvassa nainen katsoo lattiaa ja on työntänyt kädet taskuihinsa. Löyhin perustein tässä voisivat nyt toiminnan kohteina olla joko lattia tai taskut tai miksi eivät ne kaikki. Kolmannessa kuvassa nainen roikottaa laukkuja oikean käden sormissaan ja on nostanut jalkansa patterin päälle. Tässä kuvassa nainen olisi jälleen toimija ja laukku tai patteri toiminnan kohde, jos vektori olisi nimettävä. Viimeisestä kuvasta vektoria ei ole löydettävissä näinkään löyhillä perusteilla. Mielestäni kuvat esittelevätkin enemmän naisen vartaloa, ja sitä, mitä nainen tai hänen yllään olevat vaatteet ovat, eli mitä Kaiio, Sokoksen private label, on. Kressin ja van Leeuwenin (1996, 59) käsitteellinen esitys esittää kuvan osallistujat perustuen niiden luokitteluun, rakenteeseen tai tarkoitukseen, eli siihen, mitä ne ovat tai edustavat. Käsitteellisessä esityksessä tärkeämpää on siis se, mitä jokin asia on, kuin mitä se tekee. Kaiion mainoksissa ei nainen, eikä mikään tai kukaan muukaan näytä tekevän mitään, joten oletan esitysten olevan käsitteellisiä.

Etsiessäni yksittäisistä Kaiion kuvista mahdollisia viitteitä, joista voisi päätellä, onko kyseessä luokitteleva, symbolinen vai analyttinen esitys, huomaan, että mikään näistä ei sellaisenaan oikein sovellu yksittäisiin kuviin. Missään kuvista ei löydy mitään niin selkeää symbolia, että se voisi tehdä naisesta kuvan Carrierin eli kantajan, olemalla sen symbolinen attribuutti ja tehden kuvasta symbolisesti attribuuttisen. Kaikissa kuvissa esiintyy tiiliseinä, mutta naisen kuvasta toiseen toistuvista hymyttömistä kasvoista huolimatta en jaksa uskoa, että tässä on tavoiteltu symboliikkaa ”kova kuin tiili”, sillä esimerkiksi naisen tasapainoilu ensimmäisessä kuvassa tai melankolinen mietiskely toisessa kuvassa eivät tue mielikuvaa kovuudesta. Kuvista ei löydy selkeitä kuvankäsittelyn merkkejäkään, jotka tekisivät kuvasta symbolisesti suuntaa-antavan. Analyttiseksi yksittäisiä kuvia ei voi vahvistaa, sillä vaikka nainen voisi olla kuvan kantaja, käyttämällä Kaiion vaatteita, on näistä vaatteista tuotetekstissä kerrottu jokaisen kuvan kohdalla vain yksi, ja analyttinen esitys vaatisi useamman possessiiviattribuutin, jotta kuvaan syntyisi osa-kokonaisuus rakenne, jonka subjekti nainen, kuvan Carrier, voisi olla. Jokaisessa kuvassa on myös vain yksi osallistuja, nainen. Tältä osin kuvat eivät siis ole luokitteleviakaan. Tämä saa minut tahtomaan venyttää hieman Kressin ja van Leeuwenin käsitteitä. Koska kuvissa on sama nainen, ja mainosten sommitelmat ovat yleisesti niin samanlaisia, brändikuvaus esiintyy vain ensimmäisen kuvan yhteydessä ja kuvat ovat vieläpä esitetty perättäin katalogissa, tarkastelen niitä ideationaalisen metafunktion läpi ikään kuin kuvasarjana. Näin kuvat voidaan mielestäni nähdä peiteltyyn taksonomian luokittelevana esityksenä. Siinä superordinaatta ei näy, mutta se on tässä tapauksessa Kaiion syksy- ja talvikauden 2012 mallisto, josta esimerkkejä nainen näissä Kaiion mainoskuvissa esittää. Toisaalta kuvissa esiintyvät vaatteet saattavat olla myös possessiiviattributteja Carrierille, joka myös olisi Kaiion syksy- ja talvikauden 2012 mallisto. Kuvien luokittelua analyttiseksi esitykseksi toisaalta tukee se, että Kaiio-mainosten taustat eivät ole aivan äärimmillään

pelkistettyjä, vaikka niissä ei paljoa tapahdukaan. Kaiio-kuvien osalta kyse lienee siis analyttisestä esityksestä, jossa kaikissa kuvissa esitetyt vaatteet muodostavat yhdessä Sokoksella myytävän Kaiio-malliston kokonaisuuden.

6.1.4 Kaiio-mainosten naiskuva

Kaiion mainoksiin valitulla mallilla on pitkät tuuheet hiukset, jotka Rossin (2003, 38) mukaan viestivät feminiinisyydestä ja hiusten vaalealla värillä taas saadaan kuvaan suomalaisetnisyyttä (mt. 65). Malli täyttää myös ihanteellisen kauneuden hoikkuusvaatimuksen, mutta aivan kaikkia Rossin (mt. 36–42) mainitsemia ihanteellisen naiskauneuden piirteitä kuvista ei löydy: rintojen muotoa ja kokoa ei kuvien perusteella juuri voi arvioida eivätkä kasvot ole erityisen ehostetut, vaan meikki on hyvin luonnollinen kaikissa kuvissa. Se osaltaan lisää naisen maskuliinisuutta, mitä myös Rossin (2003, 65) mukaan käytetään rakentamaan suomalaisetnisyyttä.

Ruumiinkieltä tarkasteltaessa Kaiio-nainen viestii viimeistä kuvaa lukuun ottamatta rentoutta suhteessa kuvaustilanteeseen. Goffmanin (1979, 45–51) mukaan vartalon taivuttaminen, oli sitten kyseessä vain polvien notkistus tai koko vartalon kallistaminen, heikentää ihmisen mahdollisuuksia tarvittaessa puolustautua, joten tällä tavalla rentona seisova ihminen ilmentää läsnäoloa sosiaalisessa tilanteessa ja luottamusta ympäristönsä hyvántahtoisuuteen. Kahdessa ensimmäisessä Kaiio-kuvassa nainen näyttää painaneen päätään alaspäin. Goffmanin (1979, 45–51) mukaan tällainen viestii rauhoittumisesta ja alistumisesta. Kuvassa 4 nainen on työntänyt kädet taskuihinsa, mikä mielestäni viestii mietiskelystä ja omissa oloissaan olemisesta vähän samaan tapaan, kuin Goffmanin mukaan esimerkiksi käsien yhteen liittäminen on merkki omiin ajatuksiin vaipumisesta.

6.1.5 Kaiio-mainosten brändiarkkitehtuuri

Kaiion mainoksissa yrityksen tunnuksena toimii oikean alalaidan Sokos-teksti, sekä vaatebrändin tunnuksena Kaiio-logo. Molemmat logoista on sijoitettu sommitelmassa kuvan alalaitaan, toinen oikealle ja toinen vasemmalle. Tekstuaalisen metafunktion mukaan tämä viittaa siihen, että vaikka kuvassa esitetäänkin Kaiio-brändin tuote, toivotaan katsojan kiinnittävän erityistä huomiota nimenomaan sanaan Sokos, koska se on brändien nimistä se, joka on esitetty aukeaman oikealla puolella.

Jos verrataan tältä osin brändien esittämistä Aakerin ja Joachimsthalerin (2000c, 156) brändisuhteiden asteikkoon, voidaan heti ensisilmäykseltä todeta, ettei kyseessä ole ainakaan yhteisbrändi, sillä molemmilla brändeistä on selvästi oma nimi sekä toisistaan erilliset logot. Vaikka brändit on eroteltu toisistaan omille sivuilleen ja kauas toisistaan, ei kyseessä myöskään voida katsoa olevan erillisbrändien strategia, sillä molempien brändien logot on niin selkeän korostetusti esitetty. Kyseessä ei liene alabrändien strategiakaan, sillä kukaan tuskin vastaisi käyttäneensä Sokoksen leninkiä tai blazeria. Jos ystävä kysyisi minulta, minkä merkkinen leninki minulla on, jos olisi pukeutunut tuohon

ensimmäisellä aukeamalla esitettyyn leninkiin, vastaisin todennäköisesti, että se on Kaiion leninki, jonka ostin Sokokselta.

Kaiion logo on jokaisessa kuvassa myös esitetty hieman ylempänä kuin sitä suurempana esitettävä Sokoksen logo. Sokoksen logo on näin paitsi suurempana merkittävämpi myös alempana vielä hieman Kaiioa todellisempi, informatiivisempi ja maanläheisempi ja jotenkin siis uskottavampi. Tämä vahvistaa käsitystä siitä, että Sokoksen ja Kaiion välinen brändiarkkitehtuuri vaikuttaa olevan tuettujen brändien strategian mukainen. Kyseessä ei ole nimikytkentä, sillä brändien nimissä ei ole mitään yhdistävää tekijää. Kyseessä ei voi olla nimellinenkään tukija, sillä Aakerin ja Joachimsthalerin mukaan nimellinen tukija ei koskaan ole huomion keskipisteessä. Näissä Kaiion mainoksissahan nimenomaan Sokos on sillä puolella aukeamaa, johon katsojien Kressin ja van Leeuwenin mukaan toivotaan kiinnittävänsä huomionsa. Kyseessä lieneekin vahvan tukijan strategia: vaikka Sokoksen ja Kaiion brändien nimet ja logot on esitetty kaukana toisistaan ja eri sivuilla, on Sokoksen logo kuitenkin suurena ja selkeänä näkyvillä jokaisen Kaiio-tuotteen mainoskuvan yhteydessä. Aakerin ja Joachimsthalerin mukaan tämä strategia toimii parhaiten, kun uuden brändin toivotaan vahvistavan jo olemassa olevan brändin jotain ominaisuutta. Tässä siis Kaiio vahvistaa ominaisuutta, mikä lienee tässä tapauksessa Sokoksen mieltäminen entistä vahvemmin vaatekaupaksi. Vahvan tukijan strategialla halutaan vahvistaa sitä mielikuvaa, että Sokoksen valikoimaan kuuluu naisten vaatteita. Tekstuaalisen metafunktion tarkastelu myös paljasti, että Sokoksen logoa ei ole tuotu tutussa muodossaan katalogiin, vaan sitä on muokattu enemmän samankaltaiseksi Kaiion logon kanssa. Sokoksen logoa on ikään kuin venytetty lähemmäs Kaiion logoa. Korostetaan Sokoksen sitä puolta, mitä halutaan Kaiion Sokoksen brändissä vahvistavan: Sokos on vaatekauppa. Sokokselta voi ostaa vaatteita.

S-ryhmä ja asiakasomistajuus on kuvista täysin häivytetty. S-ryhmän suhde Sokokseen ja Kaiioon vaikuttaisikin tässä katalogissa ilmenevän erillisbrändistrategian kautta ja varjotukijan muodossa. Aakerin ja Joachimsthalerin mukaan kun varjotukija ei ole näkyvästi yhdistetty tuettuun brändiin, mutta useat kuluttajat tietävät yhteydestä. Varmasti monien näitä mainoskuvia tarkastelleiden mielissä herää viimeistään sanan Sokos kohdalla jonkinlaisia mielikuvia myös S-ryhmästä tai asiakasomistajuudesta. Varjotukijoiden tarkoituksena onkin alleviivata, että varjotukija ja tuettu brändi edustavat aivan erilaisia tuotteita ja markkinasegmenttejä. Juuri sellainen olo tästä syntyykin, kun kaikki S-ryhmään ja asiakasomistajuuteen viittaava on kuvista jätetty pois. Kuvissa esiteltävä Sokos halutaan esittää vaatteiden erikoismyyjänä, eikä esimerkiksi vaatteita asiakasomistajille tarjoavana S-ryhmän tavaratalona.

6.2 Icon

”Icon. Tuoreimpia trendejä oman tyylinsä tekijälle.

Icon on merkki muodin edelläkävijälle. Nopeasti uudistuva mallisto täynnä itsevarmaa tyyliä ja uusimpia juttuja räväkän rohkealle pukeutujalle. Sinulle, joka uskallat näyttää kuka olet”.

Näin kuvaa brändikuvaus Iconia ensimmäisellä brändille varatuista kahdesta aukeamasta katalogissa. Näillä aukeamilla esitetään yhteensä kolme kuvaa. Ensimmäisellä aukeamalla mainoskuva levittäytyy oikeanpuoleiselta sivulta hieman myös aukeaman vasemmalle puolelle, joten asettelu on sama kuin Kaiion aukeamilla, joissa on esitetty vain yksi mainoskuva. Toisella aukeamalla kuvat ovat tasa-arvoisesti yhtä suuria ja kumpikin omalla sivullaan aseteltuna samalla tavalla kuin Kaiion viimeisellä aukeamalla, jolla esiteltiin kaksi kuvaa. Kuten kaikkiin Kaiion mainoksiin, myös kaikkiin Iconin mainoksiin on valittu sama naismalli esittelemään brändin vaatteita kaikissa Iconin mainoskuvissa. Iconin mainoksissa naisen tyyli kuitenkin vaihtelee kuvasta toiseen enemmän kuin Kaiion kuvissa.

6.2.1. Icon-mainosten lähiluku

Ensimmäisessä mainoksessa poseeraa nuoren näköinen nainen, jolla on pitkät lainehtivat hieman takkuiset punaruskeat hiukset. Hän katsoo mustan lierihattunsa varjosta suoraan kameraan, pidellen oikealla kädellään hatun lieristä kiinni. Nainen on kevyesti meikattu ja hänellä on yllään pitkät tummansiniset farkut, punaisen ja violetin sävyillä värjätty ruutupaita sekä ilmeisesti lampaannahkaliivi, mahdollisesti kuitenkin tekonahkaa. Naisella on sukat hillityissä mustissa nahkasandaaleissaan ja hän on viimeistellyt tyylinsä isoin sormuksin ja vaalean harmaalla kynsilakalla. Nainen istuu rosoisen tiilikasan päällä kuin tuolilla puutarhassa, joka on hyvin pelkistetty: ei kukkivia kukkia, vain kuivuneita pensasaitoja, lehtiä oksistoissa ei näy juuri ollenkaan. Myös maa on pölyisen ja harjaamattoman, siistimättömän oloinen. Piha on aidattu korkealla ilmeisesti kivi tai tiiliaidalla, jota pitkin oksaiset pensaat kasvavat. Naisella ei vaikuta olevan kiire minnekään, hän antaa vasemman kätensä levätä rentona maasta tukea ottavan jalkansa päällä.

Icon. Tuoreimpia trendejä
oman tyylinsä tekijälle.

Icon on merkki muodin edelläkävijälle.
Nopeasti uudistuva mallisto täynnä itsevarmaa tyyliä
ja uusimpia juttuja rävkään rohkealle pukeutujalle.
Sinulle, joka uskallat näyttää kuka olet.

ICON.®



Kuva 6: Icon, Ruututopaila.



Kuva 7: Icon, Tekonahkahousut (vasemmalla).



Kuva 8: Icon, Farkkushortsit (oikealla).

Iconin toisella aukeamalla vasemmalla olevassa kuvassa esiintyy räväkämmin pukeutunut nainen, kuin ensimmäisessä kuvassa. Naisen tyylistä uhkuva kapinallisuus saa minut arvioimaan, että hän voisi olla vielä teini-ikäinen. Keltaista Levi's-huivia lukuun ottamatta nätti, nuori, hoikka ja pitkä nainen on pukeutunut kokomustiin vaatteisiin. Jalassaan hänellä on mustat kiiltävät, arviolta 11 cm korkeat piikkikorkokengät sekä tekonahkahousut, joiden alle hän on jättänyt mustat arviolta 60 denierin sukkahousut. Nahkahousujen synnyttämät mielleyhtymät metalli-musiikkista ja sadomasokismista vahvistuvat asusteiden välityksellä: naisella on kädessään keinoahkahansikkaat, joiden kämmenselkäpuolella on koristeina hopean väristä ketjua. Yläosan neuleponcho jättää naisen sirot ranteet esille ja toimii kontrastina keinoahhalle ja piikkikoroille pehmentäen kokonaisuutta. Ponchon alta näkyy hieman mustaa trikoopaitaa, johon on kultaisella printattu kirjaimet, joista mahdollisesti muodostuu sana "Icon". Paita roikkuu löysänä naisen päällä ja tukee näin ponchon kanssa yläosan luomaa kontrastia naisen tiukalle ja seksuaalisesti fetisistiselle alaosalle. Meikit näyttävät olevan samat kuin ensimmäisessä kuvassa, samaten tukka on yhtä takkuinen. Keltaisen huivi alla hiukset on kuitenkin sidottu puoliponihännälle, kampauksen antaessa alempien hiuserrosten laskeutua takkuisina pitkin naisen hartioita, käsivarsia ja selkää. Nainen nojaa vaaleaan, mahdollisesti tehdas- tai varastorakennuksen, seinään katse kameraan suunnattuna. Ympäristö on varsin pelkistetty, joten nainen on kuvan ainoa katsetta kiinnittävä elementti.

Viimeisessä Icon-kuvassa sama nuori nainen, seisoo jonkin korokkeen päällä. Nainen näyttää niin nuorelta, että vaikka yritän kirjoittaa hänestä naisena, jouduin koko ajan korjaamaan tekstistäni tyttöä naiseksi. Kuvan katsoja näkee hänet jonkin, mikä näyttää maanalaisesta putkesta tai viemäristä kohoavalta höyryltä, takaa. Nainen nojaa verkkoaitaan katsoen kauas, ohi kamerasta. Hänellä on päässään valkoinen Panama-hattua muistuttava päähine, aavistuksen enemmän meikkiä, kuin edellisissä kuvissa ja hänen edelleen takkuiset hiuksensa liehuvat tulessa vapaana. Hänellä näyttäisi olevan yllään kaksi kolmasosaa -hihainen takki, jonka alla valkoinen mustalla ja punaisella kuvioitu dekolteen paljastava toppi. Hänellä on jalassaan paksut sukkahousut, jonka päälle hän on vetänyt mikromalliset farkkushortsit ja kirkkaan punaiset noin. 7 cm piikkikorolla varustetut sandaalit. Lisäksi hänellä on kädessään punaiset, sormet paljaiksi jättävät, mahdollisesti keinoahkaiset hansikkaat.

6.2.2 Icon-mainosten semioottinen analyysi

Kaikki Iconin mainoskuvien elementit ovat ikonisia, onhan kyse valokuvista. Ikoninen lisäksi kuvista voidaan löytää myös indeksejä ja symboleja. Onko esimerkiksi ensimmäisessä kuvassa naisen asukokonaisuus viittaus maaseutuun? Ruutukuvio, nahkaliivit ja farkut vievät ajatukseni aina Yhdysvaltoihin asti, pikkukaupunkitunnelmiin. Toisaalta taas tiiliaita ja sitä päällystävää oksainen pensaskasvillisuus jättää minut maantieteellisellä mielikuvamatkallani hieman lähemmäs, Englantiin, jossa kotipihojen puutarhat ovat televisio-ohjelmien perusteella kutakuinkin tällaisia, tiiliaidattuja, kuivaoksaaisia ja pölyisiä pihvoja. Pukeutuminen hattuineen ja liiveineen saattaa myös indeksoida kylmene-

viä kelejä. Vaikka tyttö näyttää yhä tarkenevan ilman takkia, on hän pukeutunut kuitenkin lampaannahkaliivin ylleen. Syksystä saattaa indeksoida myös valo, joka heittää pihaan pitkät varjot, joten aurinko ei paista ainakaan kovin korkealta. Toki varjot voivat indeksoida myös iltaa.

Toisessa Icon-kuvassa naisen pukeutuminen saattaa indeksoida hänen musiikkimaustaan tai seksuaalisista fetisseistään. En kuitenkaan veisi tällaisia spekulatioita kovin pitkälle, sillä jos muoti suosii metalli- tai sadomasokistista tyyliä pukeutumisessa, saattavat mielestäni myös kuluttajat, jotka eivät sinänsä ole kiinnostuneita kummastakaan edellä mainituista, vaan muodista sinänsä, pukea ylleen jotain, mikä henkii näitä tyyliä. En siis pitäisi nahkaa ja ketjuja ehdottomina indekseinä tietäntyyppisestä musiikkimausta tai seksuaalisista intresseistä. Iconin logo löytyy aukeaman vasemmalta sivulta, Sokos-teksti alhaalta oikeanpuoleiselta sivulta. Muita kuvassa näkyviä symboleita kuvassa ovat Iconin logoon sisältyvät rekisteröidyn tavaramerkin tunnus sekä keltaisen huivin kuosi, joka on tunnistettavissa Levi's-merkin kuosiksi. Näin siis, kuten brändisemiotiikan osiossa todettiin, myös kuosi voi toimia brändin merkinä, symbolina ja indeksinä.

Viimeinen Iconin mainoskuva näyttäytyy minulle sarjan merkkirikkaimpana kuvana, etenkin indeksinsä suhteen. Vasemmalla alakulmassa näkyvyyttä sumentaa jokin, kuin maanraosta tai viemäristä nouseva höyry. Kuvat katsoja tarkkailee naista tämän sumennuksen takaa. Se, että jokin, olipa kyseessä sitten se sitten höyry tai vaikkapa kameran linssin eteen jäänyt sormi, sumentaa kuvaa näin selkeästi, lisää kuvaan tunnelmaa, että tyttöä kuvataan tämän tietämättä. Se, että tyttö ei katso kameraan, vahvistaa tätä mielikuvaani. Pelkästään tämä sumennus siis saattaa olla useammankin asian indeksi: höyrynä se indeksioisi kuumemman ilman nousemista jostakin ylös kylmempään ilmaan, jos taas sumennus on kuvaajan sormi, lisää se indeksiä kiireessä napatusta kuvasta, jolloin myös mielikuvat salakuvauksesta vahvistuvat. Tytön pukeutuminen kuitenkin saa minut kallistumaan päättelyissäni höyryn puoleen, sillä myös paksut sukkahousut ja pitkähihaisempi yläosa ovat indeksejä viileämmistä ilmoista.

Alhaalta tutulta paikaltaan löytyvän Sokoksen logon, tuotteen nimikkeen ja hinnan lisäksi tässä kuvassa näkyy muutakin tekstiä, osa kadunnimikylttiä. Kadunnimikyltissä teksti taas indeksioi kadun nimeä, kyltti itsessään sitä, että kuva on otettu kyseisellä kadulla. Nimikyltti kokonaisuutena on myös kadunnimikyltin ikoni, ja siinä olevat kirjaimet ovat tiettyjen äänteiden symboleja, joten siinä yhdistyvät kaikki peirceläisen merkin eri muodot. Nimikyltissä näkyvät kirjaimet "Hylke" saattavat esimerkiksi olla alku sanalle Hylkeenkatu, joka voisi viitata meren läheisyyteen. Tekstien lisäksi muitakin symbolisia merkityksiä tästä kuvasta on löydettävissä. Punainen väri voidaan Rossin (2003, 68) mukaan yhdistää nimenomaan naisfeminiinisyyteen, mutta mielessäni punainen yhdistyy vahvasti myös rakkauteen, intohimoon ja romantiikkaan noin yleisesti. Punaista naisella on niin kengissä kuin hansikkaissaan. Romantiikan näkökulmasta kuvasta saataakin löytyä muita mahdollisia indeksejä jo mainittujen lisäksi. Kaukaisuuteen katsova nainen voisikin olla esimerkiksi odottamassa rakastaan meriltä saapuvaksi. Ehkä hän on

noussut korokkeelle, nähdäkseen aiemmin, koska laiva saapuu horisonttiin. Kyseessä saattaa olla myös salainen tapaaminen, sillä edelleen kuva on, etenkin jos sumennus ei ole höyryä vaan kameran linssin eteen mennyt sormi, kuin salaa otettu. Kaikki tämä on tietysti tutkielman tekijän vilkkaan mielikuvituksen aiheuttamaa spekulatiota, mutta selvää on se, että Iconin viimeinen mainoskuva herättää enemmän ajatuksia, kuin yksikään aiemmista katalogin kuvista. Kummaltakin aukeamalta löytyviä symboleita ovat myös Iconin ja Sokoksen logot, sekä Iconin logoon sisältyvä merkki ®, joka on rekisteröidyn tavaramerkin tunnus.

Kuten jo Kaiion kohdalla mainitsin, kuvissa näkyvät logot ovat brändisemiotiikan kannalta oleellisia merkkejä brändeistä, kuten myös Iconin ensimmäisellä aukeamalla oleva brändikuvaus, jossa Icon mainitaan ja brändiä kuvaillaan. Kaiion analyysiä mukailen myös näistä kuvista voidaan sanoa, että logot indeksoivat sitä, että kyseessä on Icon-brändin mainos, brändin tuotteita myy Sokos ja kuvasta päätellen tuotteet ovat nimenomaan vaatteita. Ensimmäisellä aukeamalla oleva brändikuvaus huolehtii siitä, että suomenkieltä ymmärtävä lukutaitoinen katalogin tarkastelija pystyisi Sokosta sen paremmin tuntematta selvittämään, että nimenomaan Icon, eikä Sokos, on kuvissa esiteltävien vaatteiden merkki. Kuvissa näkyvät tuotteiden nimet vahvistavat kuvien katselijan käsitystä siitä, että mainoksessa todellakin mainostetaan vaatteita ja tuotenimikkeiden vieressä olevat numerot symbolisoivat niiden arvoa uutena Sokokselta ostettaessa. Moorelaisittain Iconin mainoskuvia tarkasteltaessa voidaan todeta, että jälleen logot on esitetty mustina tai valkoisina ja näin ollen niistä puuttuu väriviittaukset niin SOK:iin kuin S-ryhmään ja asiakasomistajuuteenkin. Vihreä ja sininen loistavat poissaolollaan myös näissä kuvissa, ensimmäisestä kuvasta mieleen jäädessä vain ruutupaidan lilan tai luumun väriset ruudut, toisesta kuvasta keltainen huivi ja muuten niin mustanpuhuva kokonaisuus sekä viimeisestä kirkkaan punaiset kengät ja hansikkaat. Mainoskuvien graafista ilmettä analysoitaessa huomataan, että kuvien kokonaisuasettelu toistaa samaa kaavaa, joka tuli tutuksi jo Kaiio-kuvien kohdalla. Väreinä logoissa vaihtelevat musta ja valkoinen ja Sokos-teksti esiintyy näissä kuvissa samanlaisena, kuin Kaiio-kuvien kohdalla. Tämä mielestäni vahvistaa käsitystäni siitä, että tällä perinteistä poikkeavalla logolla halutaan tuoda esiin Sokoksesta juuri sitä puolta, joka tarjoaa tässä katalogissa esiteltäviä tuotteita, erityisesti siis vaatteita.

6.1.3 Icon-mainosten visuaalinen kielioppi

Tarkasteltaessa Iconin kuvia visuaalisen kieliopin tekstuaalisen metafunktion avulla, voidaan sommitelman elementtien informaatioarvon, erottuvuuden ja kehystyksen kautta havaita lisäyhtäläisyyksiä tavoissa, joilla Kaiio ja Icon on katalogissa esitetty. Brändien merkit on sommiteltu aukeamille aivan kuten Kaiio-mainoksissa: Sokos-teksti on sijoitettu oikeaan alakulmaan, vaatemerkin logo vasempaan. Kressin ja van Leeuwenin (2006, 180–181) mukaan näissäkin kuvissa siis Sokos-teksti on se, johon katsojan toivotaan huomionsa kiinnittävän, ennemmin kuin vaatebrändin logoon. Myös ideaalisen ja todellisen suhteen sommittelu jatkaa Kaiio-mainosten linjalla. Ensimmäisellä aukeamalla ylhäällä, eli kuvan ideaalista maailmaa edustavassa tilassa, esiintyy jälleen niin brändikuvaus, tuotenimike ja tuotteen hinta kuin vaatteita mainostava nainenkin ylävartaloa ylöspäin. Kuvan alapuoliskolle, eli Kressin ja van Leeuwenin (2006, 186–187) mukaan todellisuutta edustavan informaation alueelle on aseteltu molempien brändien symbolit Kaaion mainosten tavoin, Iconin logo hieman Sokos-tekstiä ylempänä. Mistään kolmesta kuvasta ei löydy keskusta-reunukset -asetelmaa, vaan aukeamalta toiselle jatkuva Icon vasemmalla, Sokos oikealla -sommittelu luo kokonaiskuvaan saman vanha-uusi -asetelman, joka tuli tutuksi jo Kaiion mainoskuvien kohdalla. Ensimmäisellä aukeamalla vanhan tiedon puolella on brändikuvaus, ja Iconin logo, kun mainostettavat vaatteet, niistä kertova informaatio ja malli ovat uuden tiedon puolella Sokos-tekstin kanssa. Tämä kuvaa sitä, että brändi sinänsä on jo tuttu, mutta nyt on käsillä uusi mallisto. Jälkimmäisellä aukeamalla tämä asetelma ei välttämättä päde ollenkaan. Aukeaman vaatteet ovat todennäköisesti keskenään yhtä uudesta mallistosta, vaikka toinen onkin sijoitettu oikealle ja toinen vasemmalle. Toisaalta ajattelen, että aukeaman kuvat on voitu valikoida näille paikoilleen ihan vaan sommittelusyistä – näin päin mainoskuvien malli ei seiso selkä toista vasten.

Toisella aukeamalla ideaalin, eli tiedon keskeisimmän osan puolelta ovat pudonneet pois niin hinta kuin tuoteselostekin. Vain mallin ylävartalo mahtuu ihanteellisen tiedon alueelle. Iconin yhteydessä ihannemaailmaa näytettäisiinkin rakentavan tietynlaisen villeyden kautta, josta merkkeinä takkuiset hiukset, naisen päällä olevat asusteet. Vasemmassa kuvassa mustaa nahkahansikasta lukuun ottamatta mikään muista alakulttuureihin viittaavista merkeistä ei mahdu ihanteen puolelle: hopeiset ketjut, piikkikorkkokengät ja tekonahkahousut jäävät kuvan faktaa ja todellisuutta kuvaavalle puolelle yhdessä brändien logojen, hinnan ja mainostettavan tuotteen nimen kanssa. Sama toistuu myös viimeisen Icon-kuvan osalta: romantiikkaa, feminiinisyyttä, seksuaalisuutta ja rakkautta symbolisoiva intohimoinen kirkkaanpunainen löytyvät kuvan ala-osasta ihanteiden maailman yläosaan jäädessä asusteista vain tytön päässä keikkuva panamahatunnäköinen päähine kuin symboliksi maailmanmatkaaja-asenteesta.

Tarkasteltaessa kuvien elementtien erottuvuutta huomataan taas toistuvuutta suhteessa Kaiio mainoksiin: Iconin logo on suhteessa Sokos-tekstiin lähes samaa kokoluokkaa, kuin Kaaion logo omissa mainoksissaan – Sokos-teksti on noin kaksi kertaa vaatebrän-

din logojen kokoinen. Myös hinnat on esitetty huomattavasti suuremmalla fontilla kuin tuotteen nimet, jotka on kaikista kirjaimin esitetyistä elementeistä kirjoitettu itse asiassa kaikkein pienimmällä fontilla, jopa pienemmällä kuin brändikuvauksessa käytetty fontti. Tuotenimikkeellä on siis viestinnällisesti vain pieni arvo suhteessa kuvan tarjoamiin muihin informaatioihin. Muita elementtejä analysoitaessa voidaan todeta, että lähes kuvien alalaidasta ylälaitaan ulottuva malli erottuu kuvista hyvin ja on ainakin kokonsa puolesta se kuvien tärkein elementti. Iconin malli ei kuitenkaan erotu taustoistaan yhtä selkeästi kuin Kaiion malli, joka erottui varsin pelkistetyistä ympäristöistään hyvin melkein joka kuvassa. Vain keskimmaisessä Icon kuvassa nainen nojaa vaatteidensa kanssa väreiltään kontrastoivaan pelkistettyyn taustaan ja nousee koko kapinahenkisyydessään kuvasta esiin selkeästi.

Kun tarkastellaan tekstuaalista metafunktiota sen suhteen, miten eri elementtejä kuvissa on eroteltu toisistaan, huomataan, että ensimmäisellä aukeamalla Iconin logo ja brändin kuvaus erottuvat kokonaisuudesta kaikkein selkeimmin mustina kirjaimina valkoista pohjaa vasten ja paljon tyhjää tilaa ympärillään. Värimaailmassa ensimmäisen mainoskuvan malli itse asiassa suorastaan hukkuu taustansa, josta erottuu parhaiten kuitenkin juuri mainostettava tuote, eli ruutupaita, naisen kasvot ja kädet. Alhaalla valkoinen Sokos-teksti erottuu myös hyvin kuvan taustasta. Sokos teksti vaikuttaisikin olevan kokolailla tärkeämpi informaatio, kuin Icon-logo. Toisaalta Iconin logokin on informaatioarvoltaan merkittävä, sillä se erottuu taustastaan selkeästi ja on suhteellisen kookas.

Tarkasteltaessa, miten eri elementtejä on liitetty sommittelussa yhteen tai eroteltu toisistaan tarkastellaan Kressin ja van Leeuwenin (2006, 203–204) mukaan kuvan kehystystä. Iconin mainoskuvien kehystys toistaa samaa kaavaa, kuin Kaiion mainoskuvien kehystys: brändikuvauksen ja vaatebrändin logon ympärille on jätetty runsaasti tyhjää tilaa, ensimmäisellä aukeamalla mainoskuva levittäytyy hieman myös aukeaman vasemmalle puolelle, mutta kaikki varsinaiset kuvan elementit esitetään sivun oikealla puolella. Sokos-tekstin lisäksi varsinaisen mainoskuvan päällä ei ole muita elementtejä kuin hinta ja tuotenimike. Nämä samat elementit, brändikuvaus pois lukien, toistuvat myös jälkimmäisellä Iconin aukeamalla, jossa kuvien kehystys toistaa jälleen samaa kaavaa kuin Kaiion kohdalla: molemmille kuville on varattu yhtä suuri tila, ja Sokos-teksti ja Icon-logo ovat tutuiksi käyneillä paikoillaan.

Tarkasteltaessa Iconin kuvien interpersoonaista metafunktiota, tarkastellaan Kressin ja van Leeuwenin (2006, 42) mukaan kuvan ilmentämää vuorovaikutusta merkin, sen välittäjän ja vastaanottajan välillä. Esimerkiksi ensimmäiset kaksi Icon-kuvaa ovat vaativat katsekontaktillaan kuvan katsojaa vuorovaikutussuhteeseen kanssaan, kun taas viimeinen kuvista on tarjoava. Interpersoonaisen metafunktion avulla voidaan tarkastella myös kuvien ilmentämää sosiaalista etäisyyttä. Kuten kaikissa Kaiion mainoskuville, myös kaikissa Iconin mainoskuville malli esitellään jokaisessa kuvassa koko figuuriltaan. Vaikka kuvissa näytetään myös hieman naista ympäröivää ympäristöä, ovat kuvat

mielestäni jotain sosiaalisesti läheisen ja kaukaisen väliltä, sillä kuvista ei voi juuri sanoa, missä ne on otettu.

Horisontaalinen kuvakulma kertoo Kressin ja van Leeuwenin mukaan, sulkeeko kuva katsojan maailmastaan pois, vai kutsuuko mukaan kuvatun maailmaan. Iconin kuvista kaikki naisista sulkevat katsojan enemmän tai vähemmän pois maailmastaan, sillä ne on ainakin osittain kuvattu vinokulmasta malliin nähden. Ensimmäinen kuva on tältä osin kuitenkin hieman kyseenalainen, sillä naisen yläruumis on kuvattu melko suoraan edestä, joten vaikka hän on kääntänyt jalat niin, että ne on kuvattu hieman sivusta, ei nainen kuitenkaan sulje katsojaa ihan kokonaan pois maailmastaan. Kuvista kaksi viimeistä on kuvattu selkeästi sivusta, mutta näistäkin ensimmäinen on ristiriitainen katsekontaktin ja horisontaalisen kuvakulman osalta: kun katse vaatii sosiaaliseen suhteeseen, sulkee kylki naisen kuitenkin omaan maailmaansa.

Vertikaalinen kuvakulma taas kertoo kuvan esittämistä valtasuhteista. Ensimmäisessä kuvassa nainen katsoo kuvaan leuka aavistuksen pystyssä ja hattunsa lierin alta. Tämä synnyttää kuvaan hienoisen sammakkoperspektiivin ja naisella on näin aavistuksen enemmän valtaa kuin kuvan tarkastelijalla. Toisessa kuvassa taas naisen kameraan suunnattu katse tulee kuin hieman kulmien alta, mikä indikoi mielestäni sitä, että kuvakulma asettaa valta-asemaa nyt hieman enemmän kuvan tarkastelijalle, kuin katsojalle. Viimeisessä kuvassa valta-asetelma on selkeästi kuvauksen kohteena olevalla naisella, joka seisoo jalustalla, häntä tarkastellaan höyryn takaa, alhaalta ylöspäin. Kun nainen ei edes katso kameraan päin ja sulkee katsojan pois maailmastaan vielä sivusta otetulla kuvakulmallakin, on hänet melko täydellisesti etäännytetty omaan maailmaansa kuvaa peittävää höyryä myöden.

Kun tarkastellaan, miten kuvissa olevien objektien välisiä suhteita on esitetty, analysoidaan Kressin ja van Leeuwenin mukaan kuvien ideationaalista metafunktiota. Jokaisessa Iconin kolmesta kuvasta on vain yksi osallistuja. Jokaisessa kuvassa on myös käytetty samaa mallia, toki eri vaatteissa ja ympäristössä. Kuvissa ei näy mitään selkeää toimintaa eli niistä ei löydy vektoreita, ja ne ovat kaikki siis käsitteellisiä. Kuvissa esiintyvä nainen on siis jokaisen kuvan ainoa objekti.

Ensimmäisessä kuvassa nainen pitää hennolla otteella kiinni hattunsa lieristä, mutta se ei mielestäni riitä tekemään kuvaa narratiiviseksi esitykseksi siitä, että nainen istuu puutarhassa ja pitää hennolla otteella hatustaan kiinni. Kuva on siis käsitteellinen, eli joko symbolinen, analyttinen tai luokitteleva. Tarkasteltaessa naista ympäröivää puutarhaa voidaan todeta, että siitä puuttuu kaikki sellainen, mikä voisi auttaa tekemään kuvasta symbolisen. Piikkioksisena ja pölyisenä kuvasta ei löydy klassisia elementtejä, jotka voisivat toimia naisen symbolisena attribuuttina Kressin ja van Leeuwenin (ks. 2006, 105) mukaisesti. Koska kuvassa on esitetty vain yksi naishenkilö, tämän yksittäisen kuvan näkeminen luokittelevana on sekin hankalaa, sillä luokittelevissa esityksissä on Kressin ja van Leeuwenin mukaan aina enemmän kuin yksi osallistujaa.

Tarkasteltaessa kuvia yksittäin, niitä ei voida pitää analyttisinä, sillä kuvista löytyvien tuotetekstien perusteella niissä on kaikissa vain yksi esiteltävä tuote. Toisaalta viimeisellä aukeamalla, jota sommittelunsa puolesta voitaisiin pitää kahden kuvan muodostamana yhtenä kokonaisuutena, on tietenkin esitelty yhteensä kaksi tuotetta. Ne eivät kuitenkaan muodosta mitään selkeää osakokonaisuus rakennetta, sillä toisessa esitellään nahkahousuja ja toisessa farkkushortseja.

Mielestäni Iconin kuviin päteekin sama kuin Kaiion kuviin: kuvat eivät yksinään ole analyttisiä esityksiä, mutta muodostavat yhdessä analyttisen esityksen kokonaisuuden, jossa kokonaisuutta esittää Icon brändikuvauksestaan ilmenevine maailmoineen, ja jonka osia, possessiiviattribuutteja nämä kuvissa esiteltävät tuotteet ovat. Kuvat voisivat myös olla osa esittää peiteltyä taksonomiaa. Superordinaattana olisi Sokos ja Icon-brändin, syksy- ja talvikauden mallisto, joista kuvan katsoja näkee näissä katalogin kuvissa näytteitä. Luokittelevassa esityksessä taustat ovat kuitenkin Kressin ja van Leeuwenin (2006, 79) mukaan vähäeleisiä, neutraaleja ja syvyydeltään pelkistettyjä. Vaikka naismalli onkin Icon-kuvien selkeästi tärkein elementti, on näissä Iconin mainoskuviissa kuitenkin mielestäni niin paljon yksityiskohtia myös naisen ympärillä etenkin ensimmäisessä ja viimeisessä kuvassa, ettei näitä kuvia voi pitää aivan neutraaleina tai syvyydeltään pelkistettyinä. Tästä syystä mielestäni Iconin mainokset muodostavat pelkistettympiä Kaiio-mainoksiakin vahvemmin yhdessä juuri analyttisen esityksen, vaikka niitä ei sellaisiksi yksittäin voi lukeakaan.

6.2.4 Icon-mainosten naiskuva

Rossin (2003, 68) mukaan naisfeminiinisyyttä kuvissa merkitään esimerkiksi hameella, punaisella värillä ja pitkillä tummilla hiuksilla. Iconin kuvista näitä Rossin mainitsemia feminiinisyyden merkkejä löytyy ensimmäisen kuvan ruutupaidan punaisista sävyistä ja viimeisen kuvan punaisista korkokengistä ja hanskoista, mallin joka kuvassa pitkänä ja tummina laskeutuvia hiuksia unohtamatta. Tuuheat pitkät hiukset ovat myös Rossin (mt. 39) mukaan osa ihanteellista naiskauneutta, johon kuuluvat myös oikeanlaiset rinnat, feminiininen kampaus ja ehostetut harmoniset kasvot. Iconin kuvista vain viimeisessä rintojen muodon voi nähdä, eikä siinäkään niitä erityisesti korosteta. Vaikka naisen kasvot ovat maltillisesti ehostetut ja hiukset ovat selvästi pitkät, ei takkuisina kuvata toiseen pysyviä hiuksia voi mielestäni ainakaan kuvata kammattun kovin feminiinisesti. Kuvissa esiintyvä nainen on kuitenkin nuori ja hoikka ja hänen pitkät tummat hiuksensa voidaan Rossin (mt. 68) mukaan katsoa jopa viettelijän merkiksi, joten monelta kannalta katsottuna nainen edustaa nykyajan mainonnan ihanteellista naista.

Amos ja Spearsin (2013, 2–3) näkemyksiä vasten Iconin mainoskuvat ilmentävät perinteitä haastava naiskuvaa, sillä kaikissa kuvissa nainen esitetään yksinään ja keskimmissä kuvassa nainen on myös pukeutunut verrattain seksuaalisiin vaatteisiin, mikä Amosin ja Spearsin (ma. 2–3) mukaan haastaa perinteistä naiskuvaa.

Rossin (2003, 36–38) käsityksen mukaista mainosten ihanteellista naiskuvaa Iconin mainoksissa esitetään siinä mielessä, että naisella on tuuhea pitkä tukka, ehostetut kasvot ja hän on mallinmitoissa myös hoikkuutensa puolesta. Kuten Kaiion kuvissakin, näissäkään rintoja ei juuri korosteta. Ainoastaan viimeisestä kuvasta pystyy edes näkemään hieman rintojen muotoa, mutta siinäkään rinnat eivät ole mitenkään erityisesti tyrkyllä. Pitkät hiukset myös Rossin (mt. 38) mukaan alleviivaavat feminiinisyyttä ja naisellista seksuaalisuutta, etenkin kun tummina ne voidaan katsoa viettelijättären merkiksi (mt. 68). Kovin suomalaisiksi kuvia sen sijaan ei voi sanoa, sillä kuten Rossi asian näkee, suomalaisetnisyyttä merkitään vaalein hiuksin ja oma-aloitteisella ja aktiivisella, jopa fyysisellä ja aggressiivisella toiminnalla. Toisaalta nainen ei näkyvästi vaikuta kuu-luvan mihinkään etniseen vähemmistöönkään, joten tältä osin Iconin mainokset toistavat tyypillistä naiskuvaa, joka on ollut tuttua jo Courtneyyn ja Whipplen (1983, 25) kirjoittaessa tutkimuksiaan, joiden tuloksena he totesivat, että naiskuvastosta puuttuu lähes täysin vähemmistön edustajat. Iconin keskimmaisessä kuvassa nähdään ainakin rohkean pukeutumisen ja hieman kehonkielen osalta Gillin (2008, 35) havaitsemia merkkejä siitä, että naiset kuvataan nykyään seksuaalisesti voimakkaina. Kuvien ideationaalisen metafunktion tarkastelussa ilmi käynyt kuvien käsitteellisyys, se, että niissä ei esiinny minkäänlaista toimintaa, saattaa olla myös ilmentymistä Gillin (2008) näkemyksestä, jonka mukaan nykyaikainen naiskuva ei esitä toimintaa vaan vartaloa, Gillin mukaanhan oikeanlainen vartalo on naiselle tärkein identiteetin ja pääoman lähde. Goffmanin (1979, 45–51) mukaan kaikissa kuvissaan pää pystyssä esiintyvä Iconin nainen ilmentää häpeilemättömyyttä ja ylivoimaisuutta, jopa halveksuntaa. Kaikissa kuvissaan nainen myös nojailee jalat rennosti koukistettuina, mikä ilmentää Goffmanin (mt. 45–51) luottamusta ympäristöön ja läsnäoloa sosiaalisessa tilanteessa.

6.2.5 Icon-mainosten brändiarkkitehtuuri

Brändien merkkien osalta Iconin kuvat noudattivat tekstuaalista metafunktiota tarkasteltaessa hyvin samaa kaavaa Kaiion kuvissa esiintyvien brändien merkkien kanssa: vaatebrändien logot löytyivät samoilta paikoilta molempien vaatemerkkien kohdalla, kuten myös Sokos-teksti. Brändikuvaukset ja kuvien asettelu kokonaisuutta tarkasteltaessa on identtinen. Myös kuva-analyysini ideationaalisen metafunktion osalta tuotti samanlaisen tuloksen kuin Kaiion kuvien kanssa. Jotta kuvat mahtuivat Kressin ja van Leeuwenin käsityksiin käsitteellisistä esityksistä, täytyi kuvien tarkastelua laajentaa yhdestä kuvasta käsittelemään koko vaatebrändin kuvista esiteltävää kuvasarjaa aivan kuten Kaiion mainostenkin kohdalla tuli tehdä.

Saman naisen säilyttäminen mallina on mielestäni mielenkiintoista brändisemiotiikan kannalta. Kuten Kaiion kohdalla, myös Iconin kohdalla on päätetty toimia niin, että yksi malli saa kantaa kaikkia esiteltäviä vaatebrändin vaatteita. Lisäksi on päätetty, että mallia kuitenkin vaihdetaan sen mukaan, mitä vaatebrändiä kulloinkin mainostetaan niin, että Kaiiolla on mainoksissaan selvästi eri nainen mallina, kuin Iconilla. Näin näistä mal-

leista tulee mielestäni vähintäänkin tässä tutkielmaani koskevassa katalogissa kyseisten brändien merkkejä. Naomi Kleinin (2000, 65) mukaan esimerkiksi Nike saa kiittää laajalle levinneisyyttään juuri sitä, että Michael Jordan, koripallon supertähti, liitettiin aikoinaan niin vahvasti yrityksen brändiin. En väitä, että suhteellisen tuntemattoman mallin käyttäminen brändin kasvoina olisi millään tavalla kaupallisesti yhtä hyödyllistä kuin supertähden saaminen brändin keulakuvaksi. Sen sijaan tarkoitan, että kuten Jordanin ja Niken yhteistyö osoittaa, kuluttajat kyllä oppivat yhdistämään kasvot ja brändin aivan kuten he oppivat yhdistämään esimerkiksi Coca-Cola-pullon muodon nimenomaan Coca-Colaan.

Lancastre ja Côte-Real (2010, 404) kirjoittivat, että brändin identiteetin pilariin luetaan kaikki ulkoiset merkit, jolla brändiä voidaan identifioida. Aakerin (1991, 7) mukaan taas brändi on hyödykettä identifioiva osa, joka erottaa hyödykkeen muista tuotteista. Koska katalogin mainoskuvissa on tässä katalogissa päädytty hyödyntämään näin selkeästi yhtä mallia brändiä kohden, käyttäen samaa mallia läpi koko brändin tuotteita esittelevän mainoskuvaston, tulee malleiksi valikoituneista naisista mielestäni vähintäänkin tässä katalogissa kyseisen brändin tunnisteita eli merkkejä. Eli kuten Kapferer (1992, 5) asian ilmaisi, brändi ei ole tuote, vaan brändi määrittelee tuotteen identiteetin suhteessa aikaan ja paikkaan. Tässä katalogissa malleiksi valitut naiset auttavat rakentamaan vaatebrändejä suhteessa katalogille relevanttiin aikaan, syys- ja talvikauteen 2012 ja katalogin saavuttamiin paikkoihin, joita on mahdoton tarkemmin määritellä. Naiset antavat brändille kasvot. Vaatteiden vaihtuessa myös jokin naisissa säilyy: hiukset pysyvät kuvakvalta aukinaisina tai vain osittain kiinnitettyinä. Iconin kohdalla naisen hiukset pysyvät jokaisessa kuvassa myös yhtä takkuisina. Interpersoonaista metafunktiota tarkasteltaessa huomataan, että kuten Kaiion kohdalla, myös Iconin ensimmäinen kuva vaatii katsojaa vuorovaikutukseen kanssaan. Minulle tulee tästä mieleen, että käyttämällä ensimmäisissä kuvissa sosiaaliseen suhteeseen vaativaa kuvaa, halutaan erityisesti kiinnittää katsojan huomio, jotta tämä varmemmin huomaisi vaatebrändin vaihtuneen.

Brändiarkkitehtuurin osalta kuvat esittelevät mielestäni samanlaista brändiarkkitehtuurirakennetta kuin Kaiion kuvat. Kyseessä on tuettujen brändien brändiarkkitehtuuri. Siinä Icon-brändi vahvistaa Sokos-brändin toivottua ominaisuutta, tässä tapauksessa siis Sokosta naistenvaatekauppana. Harishin (2010, 157) mukaan tuettujen brändien -strategia valitaan brändiarkkitehtuurille, kun tuotebrändeihin halutaan sisällyttää yrityksen yleiset arvot ja luotettavuus samalla kuitenkin mahdollistaen erilaisia yksilöllisiä arvoja myös tuotebrändien välille. Kun Kaiion ja Iconin kuvia katsoo, voidaan päätellä, että tukijabrändi, eli Sokos, määrää visuaalisessa sommittelussa asioille annettavan tärkeyden ja painoarvon, sillä sommittelu sinänsähän on molempien vaatemarkkien osalta identtinen. Sen sijaan varsinaisen mainoskuvan sisällölle on annettu tuotteiden osalta jonkinasteinen vapaus, tila, jota vaatebrändit täyttävät esitelläkseen sen tärkeimmän informaation omasta brändistään mahdollisimman tehokkaasti. Vaatebrändien välisiä eroja korostaa erilaisten mallien käyttö: Kaiion vaalea ja hymytön nainen edustaa suomietnistä naistyyppiä (Rossi 2003, 65), kun Iconin nuori hoikka malli taas rossilaisittain tulkittuna edustaa feminiinistä viettelijätärtä (mt. 68). Myös mallien ehostuksessa on

selkeitä eroja: siinä kun Kaiio nainen esiintyy kuvasta toiseen hiukset siisteiksi harjattuina, on Iconin nainen jokaisessa kuvassa tukka takkuisena. Kaikkiin Iconin kuviin nainen on myös asustettu erilaisin päähinein, mikä edelleen lisää eroja Kaiioon. Näin tyyli-
valinnoilla voidaan vaikuttaa brändeistä syntyviin mielikuviin. Lisäksi naista ympäröivien taustojen käytöstä voidaan löytää tapoja rakentaa brändiä. Siinä kun Kaiion kuvissa nainen esiintyy jokaisessa kuvassa saman rakennuksen sisällä, on Iconin nainen kuvattu aina ulkona, vaihtelevissa ympäristöissä. Näin kuvissa esiintyviin naisiin ja brändeihin tulee yhdistettyä varsin erilaisia mielikuvia. Kokonaisuudessaan myös Kaiio voidaan näin nähdä tiukemmin rajattuna brändinä mallinsa ollessa kaikissa kuvissaan suhteellisen samannäköinen ja oloinen ja ympäristönkin pysyessä suhteellisen samana. Icon voidaan taas nähdä Kaiion verrattuna vapaampana, värikkäämpänä brändinä. Iconin naisen ulkoinen olemus vaihtelee mielestäni kuvissa Kaiion mallin ulkoista olemusta enemmän mainoskuvasta toiseen, samoin kuin ympäristökin. Näin kuvien sisällöllä on voitu rakentaa yksityiskohtaisemmin eroja eri brändien välille. Eroja on jo kuvissa käytettyjen värien välillä: Kaiiolta esitellään maanläheisiä, hillittyjä värejä, kun Iconin mainoskuviissa taas nähdään pilkahduksia luumusta, kirkkaan keltaisesta ja räväkän punaisestakin.

Värien käyttöä tarkastellessani huomaan myös Iconin mainosten kohdalla, etten löydä kuvista S-ryhmään tai asiakasomistajuuteen viittaavia vihreää tai sinistä sen enempää kuin näihin asioihin viittaavia muitakaan merkkejä. Kuitenkin S-ryhmän ja Sokoksen yhteydestä tietävät monet ihmiset, joten aivan niin kuin Kaiion kohdalla, myös näissä Iconin kuvissa voidaan S-ryhmän ajatella olevan kuvissa näkyvien brändien varjotukija. Varjotukija-strategia on toinen vaihtoehto toteuttaa Aakerin ja Joachimsthalerin brändisuhteiden asteikon erillisbrändien strategiaa. Toinen niistä on täysin toisistaan erillisten brändien strategia. Jos tarkastellaan pelkästään näitä kuvia, niin kuvat voidaan nähdä myös täysin toisistaan erillisten brändien strategiana, sillä niistä ei löydy minkäänlaista merkkiä, joka viittaisi S-ryhmään. Ero näiden kahden alastrategian välillä on siinä, että varjotukijan kohdalla kuluttajat tavallisesti tietävät yhteydestä, täysin erillisten brändien osalta taas kuluttajat tavallisesti eivät tiedä brändien välisestä yhteydestä (Aaker & Joachimsthaler 2000c, 159; Aaker & Joachimsthaler 2000b, 12). Oma oletukseni on, että suurin osa katalogia selaamaan päätyvistä henkilöistä todennäköisesti tietää Sokoksen kuuluvan S-ryhmään ja on näin siis tietoinen brändien välisestä yhteydestä, mutta tämä on spekulatiotani. Joka tapauksessa sekä Kaiion että Iconin kuvat edustavat visuaalisesti erillisbrändien strategiaa kuvissa esiintyvien brändien ja S-ryhmän välillä, tiesivätpä kuluttajat brändien välisistä yhteyksistä tai eivät.

6.3 Aventura

”Aventura. Klassista tyyliä aikuiselle naiselle.

Hillityn elegantti mallisto naiselle, joka haluaa pukeutua tyylikkäästi, huolitellusti ja uskottavasti. Vaatteiden mukavuutta unohtamatta. Aventura on merkki laadusta, joka kestää aikaa”.



Aventura. Klassista tyyliä aikuiselle naiselle.
Hillityn elegantti mallisto naiselle, joka haluaa pukeutua tyylikkäästi, huolitellusti ja uskottavasti. Vaatteiden mukavuutta unohtamatta. Aventura on merkki laadusta, joka kestää aikaa.



Kuva 9: Aventura, Paitapusero. (Tässä kuvassa näkyvä taustaväri poikkeaa katalogissa käytetystä väristä).

6.3.1 Aventura-mainoksen lähiluku

Aventuran mainokselle varatulla aukeamalla keikistelee mustassa kynähameessa ja valkoisessa paitapuserossa hoikka, mutta kurvejaan korostava nainen, jolla on mustat, melko lyhyiksi leikatut, mutta feminiinisesti kammatut hiukset ja kalpeat, lähes meikittömät kasvot. Jalassaan naisella on mustat rusettikärkiset kengät sekä melko paksut mustat sukkahousut. Asukokonaisuus voisi sopia johtavassa asemassa tai muuten edustavassa työssä vaikuttavalle naiselle. Nainen pitelee kädessään mustaa kirjekuorilaukkaa, jonka tikattu, chanelmaisen klassinen ruutukuviointi lisää hänen pukeutumiseensa juhlavuutta. Täysin pelkistetty beige tausta ei anna yhtään vihjettä siitä, millaista edustustilaisuutta tai juhlia varten nainen on laittautunut.

6.3.2 Aventura-mainoksen semioottinen analyysi

Lähes äärimmilleen pelkistetty kuva tarjoaa varsin vähän merkkejä. Nainen ja hänen yllään olevat vaatteet ja asusteet ovat ikonisia merkkejä, käsilaukun chanelmaisuus voi olla symbolinen merkki eleganssista, lyhyt tukka tasa-arvosta, mustavalkoinen asukokonaisuus voisi olla indeksoida naisen työskentelevän tarjoilijana, mutta toisaalta mustavalkoista asuvalintaa voidaan pitää myös klassisuuden symbolina. Tätä mustavalkoista vaikutelmaa lisää myös naisen erittäin vaalea iho ja ehostamattomat kasvot. Aiempien kuvien tapaan kuvassa näkyvä Aventura logo ja Sokos-teksti ovat brändiensä symboleita.

6.3.3 Aventura-mainoksen visuaalinen kielioppi

Tarkasteltaessa kuvan tekstuaalista metafunktiota, voidaan huomata pientä eroa edellisiin esityksiin: Aventura logo on vasemmassa yläalaidassa, ihanteellisia mielikuvia herättämässä kun brändikuvaus taas on vasemmassa alalaidassa, missä vaatebrändit ovat aiemmilla sivuilla olleet. Sokos-teksti on tutulla paikallaan oikeassa alakulmassa. Brändien logot on sijoitettu lähes niin kauas toisistaan, kuin mahdollista. Kehystyksen osalta nämä kaksi brändisymbolia on siis erotettu toisistaan varsin selkeästi. Korkeudeltaan Sokos-teksti ja Aventura logo ovat lähes yhtä suuria, mutta sanana Sokos on painettu paljon Aventuraa suuremmalla fontilla. Molemmat sanat erottuvat taustastaan selkeästi, Aventura mustana valkoista taustaa ja tyhjää tilaa vasten ja valkoinen Sokos-teksti kuvan pelkistetyn beigeä taustaa vasten. Erottuvuudeltaan ne ovat siis molemmat selkeästi tärkeitä, mutta Sokoksen sijaitessa aukeaman oikealla puolella, voidaan Kressin ja van Leeuwenin (2006, 180–181) mukaan katsoa, että siihen kuvan lukijoiden toivotaan erityisesti kiinnittävän huomiota. Sokoksen lisäksi brändikuvaus on nyt alhaalla mielestäni Kressin ja van Leeuwenin (2006, 186–187) mukaisesti loogisella paikallaan antamassa lisäinformaatiota kuvan kohteena olevasta

vaatebrändistä. Aventura-logo taas on rajattu kuvassa ihanteellisia mielikuvia edustavalle sommitelman yläpuoliskolle yhdessä mainostettavan paitapuseron,

käsilaukun ja naisen vartalon puolireisistä ylöspäin kanssa. Tyhjä tila Aventuran logon ympärillä jättää tilaa kuvan tulkitsijan mielikuvitukselle sen suhteen, mitä Aventuran brändi voi tämän paitapuseron ja kuvassa esitetyn tyylikkään klassisen eleganssin lisäksi olla. Muut kuvassa näkyvät asiat chanelmaista laukkua ja naisen business-henkistä tyyliä myöden antavat yläosioon aseteltuina lisäviitteitä tästä ihanteellisesta maailmasta.

Aventuran logon esittäminen sommitelman yläpuoliskolla merkitsee Kressin ja van Leeuwenin (2006, 186–187) mukaan sitä, että se kuuluu sommitelman mielikuvia vahvistavalle puolelle, informaation ihanteelliseen osuuteen. Tulkitsen tätä niin, että asettamalla Aventura-logo yläpuoliskolle halutaan antaa mielikuvitukselle tilaa ajatella, mitä kaikkea Aventura voi kuvassa esiteltävän paitapuseron lisäksi olla.

Interpersoonaisen metafunktion mukaan naisen suoraan kameraan suunnattu katse vaatii katsojaa muodostamaan kontaktin naisen kanssa. Goffmanin (1979, 45–51) mukaan naisen pään kallistus viittaisi mielistelyyn, ja vartalon keikistely sosiaaliseen läsnäoloon. Naisen jalkojen asennosta voisi melkein kuvitella, että nainen on kävelemässä kohti katsojaa, mutta naisen vartalon muu asento ei puhu saman asian puolesta. Kuvassa esitetään nainen koko figuuriltaan, joten kyseessä on sosiaalisesti läheinen etäisyys. tältä etäisyydeltä nainen voisi ottaa vielä muutaman askeleen lähemmäs, mikäli hän keikistelyn lisäksi todella on kävelemässä kameraa kohden. Vertikaalinen kuvakulma alhaalta ylöspäin antaa naiselle valtaa katsojaan nähden. Suoraan edestäpäin kuvattuna nainen kutsuu katsojaa maailmaansa.

Mainoskuvassa ei ole selkeää vektoria, joten visuaalisen kieliopin mukaan kuvan täytyy olla käsitteellinen. Koska henkilöitä on kuvassa vain yksi, kuva ei Kressin ja van Leeuwenin (2006, 79) mukaan voi olla luokitteleva. Kun mainostettavia tuotteitakin on nimetty vain yksi, ei analyttinäkään esitys oikein kuvaa esitystä. Jos mustavalkoinen väritys, pelkistetty tausta ja Chanel-henkinen laukku ja graafisesti kammattu ja leikattu tukka riittävät, niin väittäisin että kyseessä on symbolinen esitys. Kressin ja van Leeuwenin mukaan kyseessä on siis symbolisesti attribuuttinen kuvaus, jonka subjekti eli "Carrier" nainen on, ja jonka symbolinen attribuutti on kuvan riisuttu skandinaavisen eleetön ja graafinen klassisuus. Aventura-nainen symbolisoi Chanel-tyylisen laukkunsa kanssa eleganssia ja ajatonta, klassista tyyliä. Kuvan nainen on hillityn elegantti kuten ajattomasti tikattu musta kirjekuorilaukkunsa ja kuvan eleetön lähes mustavalkoinen graafisuus.

6.3.4 Aventura-mainoksen naiskuva

Naisen lyhyet hiukset voidaan Rossin (2003, 38) mukaan ymmärtää viittaukseksi tasa-arvoon. Hoikka vartalo ja kauniit kasvot ja naisellinen kampaus edustavat Rossin (2003, 36–42) mukaan ihanteellista kauneutta. Käsitteellinen kuva ei esitä mitään toimintaa, mutta hoikkaa vartaloa on kyllä keikistetty päästä varpaisiin. Näin nainen vaikuttaisi vastaavan Gillin (2008, 42–43) käsitystä siitä, että nykymainoskuvastossa naiset esittelevät useammin vartaloaan kuin jotain toimintaa. Oikeanlainen vartalo on Gillin (2008, 42) mielestä naisen tärkein identiteetin ja pääoman lähde. Naisen klassisen tyylikkääät vaatteet voidaan ymmärtää myös uranaisen indeksiksi, jolloin nainen täyttää yhä vain useamman kohdan Gillin (2008, 81–82) käsityksestä nykyaikaisen supernaisen ominaisuuksista ollen kaunis, älykäs, ja ilmeisesti urallaan menestynyt ja omaten vielä ihanteellisen vartalonkin.

6.3.5 Aventura-mainoksen brändiarkkitehtuuri

Kehystys, eli se miten elementtejä on kuvissa rajattu (Kress & van Leeuwen 2006, 177) sinänsä kuvissa näytettävien elementtien suhteen noudattaa edelleen pitkälle samaa kaavaa, kuin aiemmin käsiteltyjen Iconin ja Kaiion osalta. Ainoastaan vaatebrändin logon sijoittaminen sommitelman ylempään osaan ja brändikuvauksen siirto alaosaan rikkoo totuttua kaavaa. Kressin ja van Leeuwenin (mt. 177) mukaan sillä miten asioita rajataan kuvassa, kertoo siitä, kuuluvatko jotkin elementit yhteen vai halutaanko sommitelmassa korostaa niiden erillisyyttä. Harishin (2010, 155) mukaan brändiarkkitehtuurin lopputuloksena yritys saa aikaan hierarkkisen järjestyksen brändiensä välille. Jos nyt verrataan tätä logojen asettelua, niin tekstuaalista metafunktiota voidaan logojen ja Sokos-tekstin osalta analysoida myös niin, että Sokos brändinä on lähempänä Iconin ja Kaiion brändejä kuin Aventura brändiä. Sokos-teksti on myös esitetty valkoisella värillä, Aventura mustalla, mikä erottaa brändejä toisistaan.

Vaikka Aventura logo nähdään nyt eri paikassa kuin katalogissa aiemmin esiteltyjen vaatebrändien logot, on aukeaman visuaalinen sommittelu kuitenkin hyvin samanlainen kuin kahden aiemman brändin kohdalla ensimmäisen aukeaman osalta. Myös Aventura aukeamalta löytyy brändikuvaus, mainoskuva ja beigestä taustasta, ja muuten lähes mustavalkoisesta värimaailmasta ei Aventura kuvienkaan kohdalla löydy viitteitä S-ryhmästä tai asiakasomistajuudesta. Myös Aventura kuva kuuluu siis S-ryhmän suhteen erillisbrändeihin S-ryhmän ollessa varjotukija kuvassa näkyville Sokos- ja Aventura-brändeille. Sommitelman samankaltaisuus katalogin aiemmilla sivuilla nähtyjen kuvien kanssa kuitenkin vahvistaa tämän brändin kuulumista samaan sarjaan näiden aiemmin nähtyjen vaatebrändien kanssa. Sokos-tekstin esittäminen oikealla sivulla, jolla Kressin ja van Leeuwenin mukaan siis haluttiin kiinnittää katsojien erityishuomiota, viittaa mielestäni siihen, että myös tällä kuvalla rakennetaan vahvan tukijan brändiarkkitehtuuria Sokoksen ja vaatebrändin välille. Aventura vahvistaa mielikuvaa Sokoksesta vaatekauppana, kuten Icon ja Kaiiokin tekivät.

Kaikkia tähän mennessä esitettyjä kuvia kokonaisuutena tarkasteltaessa Kressin ja van Leeuwenin ideationaalinen metafunktio näyttäytyy mielestäni luokittelevan esityksen ja peitellyn taksonomian kautta. Jokainen mainoskuva on toissijaisessa roolissa kuvissa näkymättömään ilmeiseen superordinaataan, eli Sokoksen syys-talvi mallistoon, nähden. Kressin ja van Leeuwenin (2006, 79) mukaan peiteltyssä taksonomiassa symmetrisellä asettelulla toteutetaan visuaalista samanarvoisuutta subordinaattojen välillä, niille annetaan yhtä suuri koko ja sama orientaatio horisontaalisella ja vertikaalisella asteikolla. Äärimmilleen pelkistetyn taustansa osalta Aventuran mainos on myös kuin tyyppiesimerkki piilotetun taksonomian mainoksista, joissa Kressin ja van Leeuwenin (2006, 79) mukaan tausta on usein vähäeleinen ja syvyys pelkistetty tai puuttuu kokonaan.

Yksittäin tarkasteltuna näen tässäkin kuvassa Aventuran olevan vetäjän roolissa suhteessa Sokoksen brändiin. Brändi on Aakerin (2004, 19) mukaan vetäjän roolissa, kun se on brändeistä se, joka saa aikaan kuluttajissa positiivisen ostopäätöksen ja se on brändi, jota kuluttajat käytön jälkeen kokisivat käyttäneensä. Aaker (mt. 18-19) kuitenkin toteaa, että osa ajurinroolista voi olla myös tukijabrändillä. Vaatebrändeistä puhuttaessa aina ei suinkaan kysytäkään, että minkä merkin vaate on, vaan ainakin minulta kysytään monesti, mistä olen vaateeni ostanut. Niinpä vaikka Aventuraakin ostava henkilö todennäköisesti ymmärtää, että hänen käyttämänsä vaate ei ole merkiltään Sokos, hän saattaisi kuitenkin paidan yhteydessä mainita ennemmin ostaneensa sen Sokokselta kuin kertovan sen olevan merkiltään Aventura. Aakerin ja Joachimsthalerin (200c, 208) mukaan vetäjäbrändit luovat asiakasuskollisuutta ja ne asetetaan etusijalle brändiarkkitehtuureita suunniteltaessa. Tässä mainoskuvassa tämä Sokokselle ja Aventuralle jakautuva etusija näkyy niin, että varjotukijabrändi S-ryhmästä, ei näy kuvassa merkkiäkään.

6.4 Copelia

”Copelia. Ihania alusvaatteita itsevarmalle naiselle.

Tyyli alkaa alusvaatteista. Hienostunut Copelia on mukana juhlistamassa romanttisia hetkiä ja tukemassa huomaamattomasti tavallista työpäivää. Itsevarmalle, seksikkäälle, ihanalle naiselle”.

6.4.1 Copelia-mainoksen lähiluku

Kamerat, musiikki, käy! Copelian mainos, on kuin suoraan tv-sarjasta Kauniit ja rohkeat. Taustalla olevat silkkiset kankaat ovat kuin teatterin lavantakaiset verhot ja samoin silkillä päällystetty jokin kuin lavaste, johon nainen, saippuaopperan sankaritar, nojaa. Kuvan naisella on satumaisen pitkät ja paksut hulmuavat hiukset ja hän nojaa lähes makuullaan johonkin silkillä päällystettyyn katsoen kuvan vasemman reunan ohi käsi teatraalisesti solisluulla ja huulet houkuttelevasti raollaan. Odotan, että Kauniissa ja rohkeissa naisia hurmaava Ridge Forrester kävelee kuvaan hetkellä minä hyvänsä.

En tiedä onko se kuvan yleinen saippuaopperamaisuus tai naisen jalassa oleva stay-up-sukka, joka saa mielestäni naisen yllä olevat alusvaatteet näyttämään halvoilta, vai ovatko ne oikeasti edullisia, sillä kuvassa ei näy vaatteille hintaa. Arvokkuutta ja koreutta kuvaan kuitenkin tuovat naisen huolitellut, harmaat kynnet sekä hänen kauniit kasvonsa ja hillitty meikki tuuheita hiuksia unohtamatta. Koska nainen ei katso minua, koen olevani teatterin tai studion lavasteissa seuraamassa kuvauksia. Tai sitten olen itse ohjaaja: ”Poikki, poikki! Lavasteet uusiksi. Tuulikone seis. Tämä näyttää jotenkin kornilta”.

6.4.2 Copelia-mainoksen semioottinen analyysi

Kaikki kuvassa näkyvät elementit kuten nainen, lakanat ja naisen yllä oleva alusasu, ovat ikonisia, eli ne muistuttavat visuaalisesti kohdettaan, ovat kohteensa kanssa yhdennäköisiä (Fiske 1990, 46). Fiske (mt. 46) mukaan merkkiä voidaan kutsua symboliseksi, kun se edustaa jotain ihmisten välisiin sopimuksiin perustuen. Tällaisia kohteensa symboleja kuvassa ovat mm. Sokos-teksti ja Copelian logo. Kuvasta puuttuu aiemmissa kuvissa esiintynyt tuotteen nimi ja hinta. Indeksejä, eli merkkejä, joilla Fiske (mt. 46) mukaan on suora yhteys kohteeseensa, kuvassa ovat esimerkiksi naisen asento, joka on mielestäni indeksi siitä, että paikalla on todennäköisesti joku, jonka huomiota nainen koettaa saada kiinnitettyä. Vaihtoehtoja on toki muitakin, voihan nainen olla esimerkiksi yksinään lavasteissa harjoittelemassa jotakin saippuaopperan kohtausta, mutta kaikkia mahdollisia vaihtoehtoja syiksi naisen asennolle on tässä paitsi mahdotonta niin myös epämielekästä käydä läpi.



Copelia. Ihania alusvaatteita itsevarmalle naiselle.

Tyyli alkaa alusvaatteista. Hienostunut Copelia on mukana juhlistamassa romanttisia hetkiä ja tukemassa huomaamattomasti tavallista työpäivää. Itsevarmalle, seksikkäälle, ihanalle naiselle.

SOKOS

Kuva 10: Copelia

6.4.3 Copelia-mainoksen visuaalinen kielioppi

Copelian aukeamalta löytyvät lähes kaikki samat elementit, kuin katalogissa aiemmin nähdyllä aukeamilla – vain tuotteen nimi ja hinta puuttuvat. Sommittelu on kuitenkin tämän kuvan osalta tehty erilailla kuin aiempien kuvien osalta; mainoskuva valtaa koko aukeaman sen vertikaaliselta pituudelta, jättäen brändikuvaukselle ja Sokoksen logolle tilaa vain kuvan alapuoliskolle. Uutta katalogin edellisiin mainoskuviin verrattuna tässä kuvassa on myös se, että vaikka vaatebrändistä esitellään vain yksi kuva, on brändin oma logo yhdistetty mainoskuvaan ja Sokos rajattu mainoskuvan ulkopuolelle. Tarkasteltaessa kuvan tekstuaalista metafunktiota voidaan todeta, että Copelian logo on nyt mukana kuvassa ja näin yhdessä mainoksen naisen kanssa kuvan yläosassa, eli tuotelupauksessa. Logo on kuitenkin vasemmalla, eli vanhan informaation paikalla ja nainen alusvaatteissaan edustaa brändin uutta tietoa, syksyn uusia malleja. Sommittelu vastaa ylä- ja alapuoliskojensa osalta pitkälti Kressin ja van Leeuwenin (2006, 186–187) ajatusta, jonka mukaan sommitelman yläosaan asetellaan informaation ihanteellinen puoli vahvistamaan alapuoliskon todellisuutta viestivää osaa. Copelian kuvassa sekä brändikuvauksella että paikalla, josta tuotetta voi ostaa, on esitetty kuvan ala-osassa, vaatebrändin logo ja Copelian saippuaopperamainen maailma on taas aukeaman yläosassa.

Interpersoonaisen metafunktiota tarkasteltaessa voidaan tämänkin kuvan osalta todeta, että osallistujia on vain yksi, eikä kuvassa näin ollen Kressin ja van Leeuwenin (2006, 63–66) mukaisesti esiinny vektoria, mikä osoittaisi osallistujien välistä toimintaa. Kuva on siis käsitteellinen. Kuten aiemminkin olen tässä tutkimuksessa todennut, interspersoonaisen metafunktion analysointi Kressin ja van Leeuwenin mukaisin määritelmien ei ole yksioikoista. Elementtien säilyessä aukeamalla samoina kuin aiemminkin aukeamalla, ja kuvassa ollen vain yhden osallistujan, tekisi mieleni sanoa, että Copelian mainos on yksi osa luokittelevaa esitystä kokonaisuudesta, jonka peiteltyyn taksonomian superordinaattana toimii Sokoksen syys-talven 2012 mallisto. Kuvalle annettu orientaatio on nyt kuitenkin eri kuin aiemmin, eikä kuva näin ollen vastaa tiukasti Kressin ja van Leeuwenin (mt. 79) määritelmää peittelystä taksonomiasta. Tausta on kuitenkin neutraali ja kokonaisuus koko lailla samanhenkinen kuin aiemmissakin kuvissa. Kuvan voisi nähdä analyttisenä niin, että kuvassa näkyvät alusvaatteet ovat brändikuvauksen ja Copelian syysmalliston possessiiviattribuutteja. Toisaalta kuvan voisi nähdä myös symbolisena esityksenä, jossa taustan hienostuneita kankaita voidaan pitää symbolisena attribuuttina osoittamaan naisen, subjektin eli kuvan kantajan, identiteetin – Copeliaan pukeutunut nainen on kuin sileää silkkiä, hienostunutta ja arvokasta. Symbolisena esityksenä kuva siis ilmaisisi: ”Copeliaan pukeutunut nainen on arvokas ja hienostunut kuin silkki”.

Kuvan interspersoonaista metafunktiota tarkastelemalla voidaan todeta, että kuva on tarjoava, sillä nainen katsoo selvästi kamerasta ohi. Tässäkin mielessä Copelian kuva poikkeaa aiemmin katalogissa nähdystä, sillä kaikkien muiden kuvien kohdalla ensimmäinen mainoskuva on ollut vaativa. Sosiaalinen etäisyys kuvassa on jotain henkilökohtaisesti kaukaisen ja sosiaalisesti läheisen rajauksen väliltä, sillä kuvasta näkyy enemmän kuin vain osuus vyötäröstä ylöspäin, mutta toisaalta hän ei näy kuvassa koko figuuriltaan. Kuvakulmasta ei voi aivan selkeästi sanoa, onko nainen kuvattu tasa-arvoisesti suoraan edestä, vai aavistus alhaalta ylöspäin – eli se on hyvin samankaltainen kuin muissakin katalogin kuvissa, ja on jälleen yksi yhdistävä linkki kuvien välillä. Naisen leuan asento viittaa kuitenkin hieman alhaalta ylöspäin kuvattuun, joten päätellen, että nainen on haluttu esittää arvokkaana. Suoraan edestä kuvattu nainen kutsuu kuvan tarkastelijan mukaan maailmaansa.

6.4.4 Copelia-mainoksen naiskuva

Kuvassa korostetaan selvästi naisen pitkiä tummia hiuksia. Rossin (2003, 68) mukaan ne ovat viettelijän merkki. Ylipäättään pitkät hiukset viittaavat Rossin (mt. 38) mukaan feminiiniseen seksuaalisuuteen. Goffmanin (1979, 41) käsitys makuuasennossa makaavien seksuaalisesta kyvykkyydestä vielä lisää kuvan seksuaalista latausta. Nainen täyttää myös pitkälti Rossin (mt. 36–42) ihanteellisen naiskauneuden vaatimukset pyöreine kiinteine rintoineen, ehostettuine harmonisine kasvoineen, ja hoikalla vartalollaan. Malli on niin eri tavoin laitettu ja ehostettu, kuin Iconin kuvissa, etten olisi ilman tätä perusteellista analyysiäni varmasti edes huomannut, että kyseessä on sama malli. Kaikki elementit ja tyylit kuvassa saavat mallin näyttämään paljon vanhemmalta ja kokolailla olevan aivan eri maailmasta, kuin Iconin kuvissa.

6.4.5 Copelia-mainoksen brändiarkkitehtuuri

Copelian kohdalla kuvissa tehdyt muutokset paljastavat lisää siitä, miten visuaalisilla elementeillä voidaan korostaa brändiarkkitehtuurissa vetovastuun painottumista enemmän tukijabrändille tai tuetulle brändille. Copelian mainoskuvasta on jätetty pois tuotenimi ja tuotteen hinta. Nämä ratkaisut jättävät mielestäni brändistä rakentuvasta mielikuvasta pois tiettyä arkisuutta: Copelia ei ole vain myytävä tuote, vaan jotain, minkä selittämiseen tuotenimikkeet ja hinnat eivät riitä. Kuvassa mainostettavien alusvaatteiden hieno ja kiiltävä materiaali näyttäisi toistuvan naisen kuvausympäristössä ja kuva vaikuttaa näin korostavan juuri Copelian brändiin liitettäviä mielikuvia. Copelia on elegantti ja hienostunut, kuin valkoinen satiini tai silkki. Koko aukeamaa ja aiempia kuvia tarkastellessa yhtäläisyyksiä muiden Sokoksen vaatebrändien kanssa kuitenkin löytyy paljon. Hintaa ja tuotenimikettä lukuun ottamatta kaikki samat peruselementit löytyvät tästäkin kuvasta. Vaatebrändin logo, brändikuvaus ja Sokos-teksti löytyvät aiemmin katalogissa käytetyiltä paikoilta ja varsinaista mainoskuvaa kehystää valkoinen tyhjä tila. Merkille pantavaa on myös se, että edelleen kaikissa kuvissa on vain yksi malli, ja tausta on kaikissa kuvissa ollut suhteellisen vähäeleinen. Näin siis kuvan ainoaksi radikaalimmaksi muutokseksi sommittelunkin osalta jää mainoskuvan asettelu vaakatasoon ja aukeaman yläreunaan niin, että brändin nimi löytyy nyt kuvan sisältä Sokoksen rajautuessa ensimmäistä kertaa kuvan ulkopuolelle katalogin mainoskuvista.

Vetovastuuta kuluttajien ostopäätöksestä sysätäänkin tässä kuvassa mielestäni aiempia mainoskuvia selkeämmin juuri Copeliale. Tekstin ollessa osa mainoskuvaa, ja tuotenimikkeen ja tuotteen hinnan jäädessä mysteeriksi rakentaa kuva mielestäni aiempia kuvia enemmän juuri valkoisesta väristä, silkin sileästä kankaasta, alusvaatteiden pitsisistä koristeista syntyvien mielikuvien varaan. Oman vahvan tunnelmansa kuvaan luo tietenkin myös malli, joka Rossin (2003, 68) mukaan edustaa tummine pitkine tuuheine hiuksineen viettelijätär tyyppiä. Nainen myös rajaa vartalollaan kuvan värimaailman kahtia. Tummat hiukset korostuvat oikealla olevaa

valkoista taustaa vasten naisen katseen ollessa suunnatun pois kamerasta kohti aukeaman vasenta puolta, jossa tausta näyttää harmaanruskealta, aavistuksen metallinväreissä hehkuvalta silkkiseltä kankaalta. Tällä puolella on myös Copelian merkki. Tumman ja vaalean värien vaihtelu, tuotenimikkeiden ja hinnan puuttuminen sekä viettelijätär-tyyppisen naisen käyttö alusvaatemallina viekoittelevassa asennossa huulet houkuttelevasti raollaan luo kuvaan mielestäni vahvempaa symboliikkaa, kuin mitä katalogin aiemmissa kuvissa on nähty.

Sokos-brändi näkyy lähinnä vain yleissommitelman samankaltaisuudessa muiden kuvien kanssa sekä tekstinä oikeassa alakulmassa, josta se toki Kressin ja van Leeuwenin mukaan erityisesti halutaan huomattavan. S-ryhmään viittaavien merkkien sekä sinisen ja vihreän värin puuttuessa sanoisin, että tämäkin kuva viestii S-ryhmälle varjotukijan roolia. Sokoksen ja Copelian välillä taas vallitsee yhä vahvan tukijan strategia, kuten aiemmissakin kuvissa. Harishin (2010, 157) mukaan tuettujen brändien strategia valitaankin brändiarkkitehtuuriksi usein silloin, kun halutaan säilyttää yrityksen arvot ja luotettavuus samalla mahdollistaen tuotebrändille myös yksilöllisiä arvoja. Koska Sokos-teksti kuitenkin isona mustana valkoista taustaa vasten ja oikealle puolelle aseteltuna on aukeamalla kuitenkin selkeästi näkyvillä, kuva rakentaa juuri vahvan tukijan brändiarkkitehtuuria Copelian ja Sokoksen välille (ks. Aaker & Joachimsthaler 2000, 13). Näin siis myös Copelia vahvistaa mielikuvaa Sokoksesta vaatekauppana, tässä tapauksessa alusvaatekauppana.

6.5 Actuelle

”Actuelle. Ajattomia alusasuja aikuiselle naiselle.

Actuelle tarjoaa klassisen hillittyjä alusasuja, yöasuja, kylpytakkeja ja uima-asuja. Pysyvä mallisto ja mitoitus takaavat, että suosikkituotteita on helppo ostaa uudestaan.”



Actuelle. Ajattomia alusasuja aikuiselle naiselle.

Actuelle tarjoaa klassisen hillittyjä alusasuja, yöasuja, kylpytakkeja ja uima-asuja. Pysyvä mallisto ja mitoitus takaavat, että suosikkituotteita on helppo ostaa uudestaan.

SOKOS

Kuvat 11 (vasemmalla) ja 12 (oikealla): Actuelle, Urheiluliivit.

6.5.1 Actuelle-mainosten lähiluku

Actuellen aukeamalta löytyy kaksi mainoskuvaa, joissa molemmissa poseeraa sama nainen yllään valkoiset urheilulliset ja yksinkertaisen epäseksikkäät alusvaatteet. Naisen ulkonäössä on jotain perisuomalaista: hän on hyvin vaalea, hoikka ja ohuet pitkät hiukset on vedetty taakse tiukalle poninhännälle. Nainen on kuvattu puolesta reidestä ylöspäin ja hänen figuurinsa vie valtaosan molempien kuvien pinta-alasta. Naisella ei juuri näytä olevan meikkiä. Pelkistetty tausta, jota kuvien mustavalkoisuus vielä korostaa, ei paljasta, missä nainen on kuvattu. Urheilulliset vaatteet, naisen kampaus, meikittömyys, tiukka ilme ja jäykät poseeraukset vievät mielikuvani aikaan ennen tai jälkeen jonkin

fyysisen suorituksen. Naisen vartalon suhteellinen kiinteys viittaa liikunnallisuuteen, mutta nainen ei ole mitenkään epäluonnollisen laiha. Päinvastoin kuviin jätetyt varjotukset jopa paljastavat tällä hoikan missimäisellä naisella olevan kehossaan sen verran korkean rasvaprosentin, ettei häntä ainakaan bikini-fitness -malliksi erehdy luulemaan.

6.5.2 Actuelle-mainosten semioottinen analyysi

Actuellen kuvat ovat värimaailmaltaan ja taustaltaan äärimmilleen pelkistettyjä. Kuvissa ei yksinkertaisesti ole mitään muuta, kuin nainen, hänen yllään olevat mainostettavat tuotteet, Actuellen logo vasemmassa kuvassa ja tuotenimike ja hinta oikean kuvan yhteydessä. Näinkin yksinkertainen kuvaus sisältää kuitenkin merkkejä. Nainen alusvaatteissa on ikoninen merkki. Lihaksikas vartalo, urheiluliivit ja tiukka poninhäntä ovat liikunnallisuuden indeksejä. Teksti "Urheiluliivit" ei olisi tässä ilman, että mainoksessa niitä mainostettaisiin, se on siis mainostettavan tuotteen indeksi. Vaaleat hiukset sekä eleiden ja ilmeiden jäykkyys henkivät suomalaista symboliikkaa. Mustavalkoinen kuvan värimaailma yhä vain lisää naiseen klassisten suomi-filmien ja kansallisikonimme Ansa Ikosen symboliikkaa. Naisen jäykät eleet ja tuimat kasvot lisäävät hänen kehon kieleensä mielestäni maskuliinisuutta, joka Rossin (2003, 65) mukaan on tyypillistä suomalaiselle naiskuvastolle. Suomi-symboliikan lisäksi muita kuvan symboleita ovat tuotteen euro-määräinen hinta sekä tietenkin Sokos-teksti ja Actuellen logo.

6.5.3 Actuelle-mainosten visuaalinen kielioppi

Tekstuaalinen metafunktio toistaa katalogista tutuksi tullutta asettelua: Sokoksen logo löytyy oikeasta alakulmasta, Actuellen logo vasemmasta yläkulmasta, kuten muidenkin vaatebrändien osalta, jotka ovat saaneet katalogista tilaa yhden aukeaman verran. Nainen on kuvissa keskellä, mutta kokonaisuasetelman suhteen varsinaista Kressin ja van Leeuwenin (2006, 194–195) mainitsemaa keskusta-reunus -sommitelmaa aukeama ei esitä. Merkille pantavin muutos aiempiin aukeamiin verrattuna Actuellen aukeamalla onkin se, että siinä esitetään kaksi lähes samanlaista kuvaa, joissa esiintyy sama nainen samoissa alusvaatteissa. Asetelma sinänsä kuvien koon ja aukeaman elementtien suhteen sinänsä on melkein samanlainen kuin aiemmilla aukeamilla. Kuvien koko suhteessa jo nähtyihin aukeamiin, joilla on ollut kaksi mainoskuvaa, on kuitenkin leikattu sen verran pienemmäksi aukeaman alaosa, että brändikuvaus ja Sokos-teksti mahtuvat tyhjään tilaan kuvan alalaitaan. Näin aukeama toisaalta toistaa samaa asettelua, kuin aiemmatkin kaksikuvaiset aukeamat, mutta toisaalta toistaa toisen alusvaatemerkin, eli Copelian asettelua siinä, että mainostettava tuote on kuvana rajattu erilliseksi Sokos-tekstistä. Actuellen aukeamalla, kuten Copeliankin aukeamalla mainostettavat tuote esitetään asetelman yläosassa, eli ihanteellisen ja ideaalin maailmassa, brändikuvauksen ja Sokos-tekstin jäädessä kuvan alalaitaan todellisuutta kuvaavaan maailmaan antamaan lisätietoja mainostettavasta tuotteesta.

Kuten aiemmissa kuvissa, Actuellenkin kuvissa nainen on sisällöllisesti kuvien tärkein elementti vallaten kuvia alalaidasta lähes ylälaitaan asti. Tekstuaalisen metafunktion erottuvuusaspektia tarkasteltaessa huomataan myös, että nainen on kuvan erottuvin elementti, tausta on hyvin pelkistetty, tuotteen mustalla painettu nimi ei erityisesti erotu tummasta taustastaan. Eri elementtien mittasuhteet ovat hyvin samaa luokkaa kuin aiemminkin aukeamilla: Sokos-teksti on Actuellen logoa suurempi, hinta tuotenimeä suurempi ja siten Kressin ja van Leeuwenin (2006, 201–201) mukaan se on merkittävämpi elementti. Sokos ja brändikuvaus on rajattu sommitelmassa varsinaisten kuvien ulkopuolelle selkeästi omiksi elementeikseen eri sivuille.

Kummastakaan kuvasta ei löydy varsinaista toimintaa, on vain kaksi poseerausta. Lähes toistensa kanssa samanlaiset poseeraukset ja äärimmilleen pelkistetty tausta on tulkittavissa luokittelevaksi esitykseksi. Kressin ja van Leeuwenin (2006, 79) mukaan luokittelevassa esityksessä esitellään kuitenkin eri tuotteita, jotka kuuluvat saman brändin alle. Jälleen kerran Kressin ja van Leeuwenin käsitykset vaikuttavat hankalilta sovellettavilta mainoskuviin. Koska brändikuvauksessa kuitenkin mainitaan, että Actuellen mallisto on pysyvä, saattaa luokitteleva esitys viitatakin malliston suhteesta aikaan: Actuellen mallisto on tätä tänään, mutta se on sitä myös tulevaisuudessa. Näin Kressin ja van Leeuwenin näkökulmaa hieman laajentaen Actuellen mainoskuvat vaikuttavat siis toteuttavan peitellyn taksonomian luokittelevaa esitystä aiheesta mitä Actuellen mallisto on nyt ja mitä se tulee olemaan tulevaisuudessa. Kuten Kress ja van Leeuwen (2006, 180–181) kirjoittavat, vasen edustaa sitä, mikä on jo tiedettyä ja oikealle sijoitetaan uusi tieto. Actuelle on tulevaisuudessa sitä, mitä sen tiedetään olevan jo tänään. Peiteltyssä taksonomiassa Kressin ja van Leeuwenin (2006, 79) mukaan tausta on vähäeleinen ja syvyys pelkistetty. Subordinaatat sijoitetaan tasa-arvoisen matkan päähän toisistaan ja niille annetaan sama koko ja orientaatio horisontaalisella ja vertikaalisella asteikolla (mt. 79). Näiltäkin osin luokittelevan esityksen määritteet täyttyvät kuvissa varsin hyvin.

Nainen katsoo molemmissa kuvissa suoraan kameraan, joten Kressin ja van Leeuwenin (2006, 117–119) mukaan hän vaatii kuvan katsojaa sosiaaliseen suhteeseen kanssaan. Vasemman puoleisessa kuvassa naisen vartalo on suoraan edestä kuvattu ja hän kutsuu näin maailmaansa (mt. 136). Oikealla sivulla nainen näytetään hieman kuvasta pois kääntyneenä, jolloin hän sivusta kuvattuna sulkeekin nyt katsojaa pois maailmastaan. Vertikaalinen kuvakulma, jota molemmissa kuvissa on käytetty, viestii Kressin ja van Leeuwenin (2006, 148) mukaan tasa-arvosta kuvattavan ja katsojan välillä.

6.5.4 Actuelle-mainosten naiskuva

Aukeamalta jää päällimmäisenä mieleen askeettisuus. Kuvissa poseeraa rasvatukkaiselta näyttävä ehostamaton vaalea suomityttö luonnollisen oloisena. Kuvasta välittyvää luonnollisuutta ja aitoutta korostaa se, ettei naisen vartaloa ole varjostuksista päätellen ainakaan aivan hurjasti muokattu kuvankäsittelyohjelmilla. Rossin (2003, 65) mukaan vaaleat maskuliiniset naiset rakentavat mainoskuvan suomalaisetnisyyttä. Maskuliini-

suudeksi kuvassa voidaan katsoa ainakin naisen vähäinen ehostus sekä laittamattomat hiukset. Toisaalta löytyy kuvan naisesta joitain Rossin (mt. 36–42) mainitsemia ihanteellisen naiskauneudenkin viitteitä: laittamattomista hiuksista näkee, että ne ovat pitkät ja toisaalta nainen on kauneusihanteiden vaatimusten mukaan hoikassa kunnossa.

Rossi (2003, 52–54) kirjoitti suomalaisissa mainoskuviissa usein esiintyvistä ”kyllin hyvästä” naiskuvasta, jossa mallinmittoihin riittämätöntä vartaloa paikataan hyvällä asenteella olla naisruumiissa. Tässäkin kuvaparissa voidaan nähdä viitteitä tällaisesta: ensimmäisessä kuvassa nainen näyttää painaneen päätään hieman alas, mitä Goffman (1979, 45–51) pitäisi alistumisen merkinä, mutta seuraavassa kuvassa nainen on nostanut päänsä pystyyn. Pään pystyssä pitäminen Goffmanin (1979, 45–51) mukaan viittaa häpeilemättömyyteen, ylivoimaisuuteen ja halveksuntaan. Näin ensimmäisen kuvan alistuneena poninhäntäänsä korjaileva nainen on seuraavassa kuvassa selvästi reipastuneen oloinen ja siirtänyt kätensäkin rintansa eteen kuin torjuvaksi eleeksi arvosteluille. Vaikka tuotteena urheiluliivit olisivat saattaneet houkuttaa toiminnallisempiinkin esityksiin, tukee kuvapari Gillin (2008, 42–43) näkemystä siitä, että nykyisessä naiskuvastossa ei niinkään esitellä naisille sopivaa toimintaa, vaan oikeanlaista vartaloa. Itse näen kuitenkin tämän missimäisen ja hoikan naisen valinnan urheiluliivien malliksi mielenkiintoisena valintana: näin vuonna 2013 ja bikini-fitness-treeniohjelmien kasvattaessa suosiotaan nainen näyttää suhteellisen rimpulalta ja jopa löysältä suhteessa siihen, että hän mainostaa nimenomaan urheiluliivejä. Urheilukontekstissa olisi voinut odottaa mallin olevan kiinteä ja lihaksikas kuin nyrkkeilijä Eva Wahlström. Tämän kaltaista viestiä Actuellesta ammattimaisen urheilun kestävästä urheiluvaatebrändinä ei kuvan kautta nyt kuitenkaan pääse syntymään, vaan tavallisen hoikka suomalaisnainen viestiikin mielestäni Actuellen alusvaatteiden soveltuvan paremmin arkisten askareiden alusvaatteiksi, jotka nostavat ehkä pienen hien pintaan, mutta eivät varsinaisesti ole kovaa treenamista.

6.5.5 Actuelle-mainosten brändiarkkitehtuuri

Elementtien laatu ja asettelu liittyvät aukeaman kokonaisvisuaaliselta ilmeeltään osaksi samaa sarjaa aiempien katalogin kuvien kanssa ja näin osaksi Sokoksen vaatemainoksia tässä katalogissa. Actuellen omaa brändiä korostetaan nostamalla logo tekstuaalisen metafunktion mukaisesti ihannemaailman alueelle kuvan yläosaan ja rajaamalla logo sisälle mainoskuvaan. Actuellen mainoksissa myös käytetään jälleen eri mallia kuin aiemmissa kuvissa. Oman mallin käyttö on mielestäni helppo ja selkeä tapa erotella brändejä toisistaan. Kokonaisuutta tarkastellessa Sokosta aukeamalla edustaa kuvien pelkistetty tyyli ja yhden mallin käyttö kummassakin kuvassa sekä nainen kuvien pääelementtinä. Nämä ovat tuttuja visuaalisia valintoja jo aiempien katalogin kuvien osalta joten ne korostavat sinänsä mielestäni katalogin kokonaisuutta, eli Sokos-brändiä. Vaatebrändille on taas jätetty tilaa rakentaa omaa mielikuvaansa kuvan sisällä: mustavalkoinen värimaailma eroaa aiemmista ja vaalean viileällä jäykän maskuliinisella naismallilla kuviin on saatu perisuomalaista henkeä.

Actuellen aukeamankin osalta voidaan siis todeta sen viestivän tuettujen brändien arkkitehtuuria. Sokos on tässä vahva tukija, josta Actuelle vahvistaa mielikuvaa vaatekauppana. Mustavalkoisesta kuvasta puuttuu kaikki värit tai muut elementit, jotka viittaisivat S-ryhmään tai asiakasomistajuuteen tai muihin brändeihin, kuin Actuelleen tai Sokokseen. Visuaalisesti S-ryhmän ja Actuellen brändiarkkitehtuuri näyttäytyy tällä aukeamalla siis toteuttavan erillisbrändien ja tarkemmin varjotukijan strategiaa, kun kuvaa analysoidaan Aakerin ja Joachimsthalerin (2000b, 12) brändisuhteiden asteikon käsitteiden suhteen.

6.6 Gossip

”Gossip. Kansainvälistä muotia naiselliselle naiselle.

Gossip on täynnä itsevarmaa asennetta ja trendikästä elämää.

Mallistossa on reiluja kokoja ja taidokkaita mitoituksia.

Vaatteita, joissa voit olla rohkeasti oma upea itsesi.

Malliston koot 44–54”.

gossip

Gossip. Kansainvälistä muotia naiselliselle naiselle.

Gossip on täynnä itsevarmaa asennetta ja trendikästä elämää.
Mallistossa on reiluja kokoja ja taidokkaita mitoituksia.
Vaatteita, joissa voit olla rohkeasti oma upea itsesi.
Malliston koot 44-45



Kuva 13: Gossip, Neuletakki ja neulehame

6.6.1 Gossip-mainoksen lähiluku

Aurinkoiset kasvot katsovat kameraan avoimin mielin. Kuvassa on kaksi iloisesti hymyilevää naista. Naiset ovat nuoria, ehkä vähän yli parikymppisiä. Vartalotyypiltään he eivät ole tyypillisiä valokuvamalleja vaan selvästi isompia. Valokuvamalleille epätyypillinen ystävällinen hymy saakin naiset vaikuttamaan iloisilta, reippailta ja huumorintajuisilta. Veikeästi hymyilevä, alta kulmiensa katsettani hakeva tummahiuksinen tyttö on nostanut kyynänpäänsä kaverinsa olkapäälle. Mistään varsinaisesta nojauksesta ei liene kyse, sillä siihen asento ei näytä luonnolliselta. Asento muistuttaa lähinnä hassuttelevaa keikistelyä kameralle. Naiset seisovatkin varsin lähekkäin, mikä viestii lämpimistä väleistä.

Naisten yllä olevat vaatteet, toisella neuletakki ja toisella neulehame, muistuttavat kuvi-oinneiltaan norjalaisia villapaitoja. Nämä samanhenkiset vaatteet yhdistettynä samankaltaisiin poseerauksiin jalat taivutettuina ja kädet lanteilla, hassuttelevaa nojausta unohtamatta, viittaavatkin mielestäni selkeästi ystävyyteen tyttöjen välillä. Kuvan taustaan sijaan on varsin informaatioköyhä. Pastellinsävyiset elementit muistuttavat lähinnä ajankohtais- tai keskusteluohjelmien paneelimaisia lavasteita. Nämä paneelit luovat kuvaan tunnelmaa, että naiset ovat saaneet kutsun jonkin keskusteluohjelman kuvauksiin, ja tässä kuvassa heidät on ikuistettu muistoksi vierailusta juuri ennen tämän ohjelman alkua.

6.6.2 Gossip-mainoksen semioottinen analyysi

Kaikki kuvassa nähtävät asiat ja elementit ovat ikonisia merkkejä, sillä kyseessä on valokuva. Lisäksi aukeamalta löytyy symbolisia merkkejä, joita ovat euron logo hinnassa, kaikki tekstit sekä brändien suorat symboliset merkit. Brändien suoriksi symbolisiksi merkeiksi voidaan lukea valkoinen Sokos-teksti sekä vaatebrändin symboli, joka tällä kertaa on musta Gossip-logo. Indeksisiä merkkejä kuvassa ovat naisten läheinen fyysinen etäisyys toisistaan, samankaltainen tyyli ja asento, sekä lyhyemmän naisen nojaaminen toiseen naiseen. Pitäisin näitä indekseinä naisten välisestä ystävydestä. Hymyilevät kasvat ymmärrän iloisuuden, vitsikkyuden ja huumorintajun indekseiksi. Vaatteiden materiaalina neule saattaa indeksoida lähestyviä kylmempää ilmoja, syksyä ja talvea.

6.6.3. Gossip-mainoksen visuaalinen kielioppi

Tekstuaalisen metafunktin analysointi paljastaa, että sommitelmassa on käytetty samoja elementtejä, kuin aiemmissakin kuvissa. Vaatebrändin logo on aseteltu ylhäälle oikealle, kuten kaikkien vaatebrändien logot, joille on katalogissa varattu yksi aukeama. Sokos-teksti on sijoitettu tutulle paikalleen oikeaan alakulmaan. Brändikuvaus löytyy alapuolikkaan vasemmalta sivulta. Lisäksi sommitelmasta löytyvät elementit mainoskuva, tuotteen nimi ja hinta sekä kuvassa kaksi vaatteita esittelevää naista, jotka on esitetty koko figuuriltaan, kuten Kaiion, Iconin ja Aventuran mallit. Eroja aiempiin esityksiin ovatkin sekä se, että nyt kuvassa on käytetty yhden sijaan kahta mallia ja vaikka kuvia on vain yksi, se on rajattu mahtumaan yhdelle sivulle, toisin kuin aiemmat mainoskuvat aukeamilla, joissa on vain yksi kuva.

Jos tarkastellaan tekstuaalista metafunktiota sen informaatioarvon ja erottuvuuden osalta, huomataan, että kuvassa olevat tytöt näyttävät olevan informaatioarvoltaan yhtä tärkeitä. He ovat rinnakkain ja yhtä kaukana katsojasta. Kuvan naiset ovat mainoskuvan keskiössä, mikä viittaa siihen, että he ovat kuvan ydininformaatiota. He myös erottuvat taustastaan yhtä selkeästi, joten heidät on tältäkin osin esitetty yhtä tasa-arvoisina kuvassa. Tässä kuvassa Sokos-teksti melkein hukkuu taustaan, mutta Gossip-logo erottuu mustana selkeästi valkoisesta taustastaan ja sen ympärillä on tyhjää tilaa enemmän, kuin minkään muun logon ympärillä missään aiemmissa kuvissa. Gossipin logo vaikut-

taisi näin olevan suhteessa tärkeämpi brändisymboli kuin Sokos-teksti, vaikka jälkimmäinen onkin sijoitettu oikeaan alalaitaan eli Kressin ja van Leeuwenin mukaan paikkaan, jossa siihen toivotaan kiinnitettävän huomiota, ja jossa se edustaa kuvaan liitettävää informaatioarvoa, faktaa ja todellisuutta. Himmennettynä sitä tuskin kuitenkaan huomaa, joten pitäisin ylhäällä mainoskuvan ihanteellisia puolia esittävälle alueelle sijoitettua ja hyvin taustastaan erottuvaa Gossipin logoa tässä yhteydessä tärkeämpänä.

Ideationaalisen metafunktion osalta Gossipin kuva eroaa aiemmista jo sillä, että nyt toimijoita on kaksi. Toinen naisista vieläpä nojaa toiseen. Tässä olisi nyt ainekset narratiiviseen kuvaan. Kressin ja van Leeuwenin mukaan jos kertovassa esityksessä on kaksi osallistujaa, kohteeksi kutsutaan sitä, johon vektori on suunnattu ja vektorilla toista osoittava on toimija. Tässä kuvassa siis tummatukkainen nainen nojaa vaaleaan naiseen. Vektorina voisi pitää tummahiuksisen naisen kättä, joka on aseteltu pidemmän naisen olkapäälle nojauksen merkiksi. Koska jo aiempia kuvia analysoidessani olen kuitenkin huomannut, ettei Kressin ja van Leeuwenin ideationaalista metafunktiota tarkastellessa kannata tehdä kovin pikaisia päätelmiä, haluan kuitenkin vielä varmistua asiasta, tarkastelemalla, olisiko kuva kuitenkin käsitteellinen. Tähän minua kannustaa se, että nojaus on mielestäni teennäinen ja poseerattu, eikä kuvaa katsoessa tee ensimmäisenä mieli sanoa, että "tässä kuvassa nainen nojaa toiseen", vaan ennemmin: "tässä kuvassa on kaksi naista". Kressin ja van Leeuwenin mukaan siinä missä käsitteellinen kuva esittää jonkin asian olemusta, narratiivinen esittää asioiden välistä vuorovaikutusta. Mielestäni tämä kuva esittää enemmän olemusta, kuin vuorovaikutusta.

Jos vektorin määrittely tuntuikin Gossipin kuvan osalta teennäiseltä, peiteltyyn taksonomian ominaisuuksia löydän kuvasta helposti. Kressin ja van Leeuwenin mukaan subordinaattojen välillä vallitsevaa samanarvoisuutta toteutetaan asettelemalla ne symmetrisesti, tasa-arvoisen matkan päähän toisistaan ja antamalla niille yhtä suuri koko ja orientaatio horisontaalisella ja vertikaalisella asteikolla. Peiteltyssä taksonomiassa myös tausta on vähäeleinen ja neutraali, syvyyden ollessa pelkistetty tai puuttuessa kokonaan. Kuvan yksinkertainen pastellinsävyinen tausta täyttää vähäeleisen, neutraalin ja pelkistetyn osalta peiteltyyn taksonomian vaatimuksen helposti. Lisäksi molemmat naisista on esitetty luonnollisessa koossaan, kuvattu samasta kulmasta niin horisontaalisesti kuin vertikaalisestikin tarkasteltuina, ovat yhtä kaukana toisistaan ja pitävät jalvoja ja käsiään lähes samalla tavalla. Mielestäni kaikki tämä puhuu sen puolesta, että kyseessä on ennemmin luokitteleva ja siten käsitteellinen, kuin kertova esitys: kuvassa on kaksi naista, jotka eivät varsinaisesti näytä tekevän mitään.

Molemmat naisista katsovat suoraan kameraan vaatien kuvan katsojaa näin kuviteltuun suhteeseen kanssaan (Kress & van Leeuwen 2006, 117–118). Kuva on siis vaativa, kuten kaikki kuvat, joissa suora katse luo kontaktin kuvan osallistujan ja kuvan tarkastelijan välille (mt. 117–119). Rajauksen puolesta voidaan varmuudella sanoa, että kyseessä on sosiaalinen etäisyys, mutta onko kyseessä sosiaalisesti läheinen etäisyys, jossa näemme vain osallistujat koko figuuriltaan, vai sosiaalisesti kaukainen etäisyys, jossa näemme myös ympäristöä, on vaikeampi päättää. Tausta näyttää jonkinlaiselta studioltä, joten

kuvan voi luokitella esittävän sosiaalisesti kaukaista etäisyyttä. Julkinen etäisyys on kuitenkin pois suljettu, sillä se vaatisi kuvaan vähintään kaksi osallistujaa lisää. (ks. Kress & van Leeuwen 2006, 124–125; Seppänen 2005, 172–173). Kuvan naiset on kuvattu edestäpäin, vaikka tummahiuksinen aavistuksen kylkeään esitteleekin. Näin katsoja Kressin ja van Leeuwenin (2006, 136) mukaan kuuluu heidän maailmaansa. Vertikaalisen kuvakulman osalta taas voidaan sanoa, että katsoja vaikuttaisi olevan samalla tasolla kuvan osallistujien kanssa, eli kuvan rakentamat valtasuhteet ovat tältä osin tasa-arvoiset. (Kress ja van Leeuwen 2006, 148).

6.6.4 Gossip-mainoksen naiskuva

Macdonaldin (1995, 73) mukaan mainoskuvastoja yleisesti havainnoidessa voidaan todeta, että ne esittävät useita erilaisia naisidentiteettejä. Gossipin mainoksen naiset rikkovat katalogissa aiemmin nähtyä naisidentiteettiä selkeimmin sillä, ettei heidän vartalonsa täytä Rossin (2003, 36) mainitsemaa hoikkuusvaatimusta. Gillin (2008, 42–43) mukaan oikeanlainen, seksikäs vartalo on uuden vuosituhannen naisen tärkein pääoman ja identiteetin lähde. Aiemmissa katalogin kuvissa käytettyjen mallien osalta hoikkuusvaatimus on täyttynyt, mutta vaatekoon 44–54 vaatteita markkinoivalle Gossip-merkille tämän vaatimuksen täyttäminen ei liene tarkoituksenmukaista. Rossin (2003, 52–53) mukaan tarvittaessa hoikkuusvaatimusta voidaankin kompensoida esimerkiksi samastuttavalla asenteella. Rossin (mt. 39) mielestä ihanteellinen naiskauneus koodataan kuviin käyttämällä oikeanlaisia rintoja, tuuheita ja pitkiä hiuksia tai feminiinistä kampausta ehostamassa harmonisia kasvoja. Gossipin vaatteita mainostavat naiset on ehostettu ja vaaleamman mallin pitkät hiukset harjattu eteen niin, että niiden pituus ei jää kuvasta epäselväksi minkä lisäksi tummahiuksisen naisen hiukset ovat saaneet naisellisen kampanuksen. Hoikkuusvaatimusta lukuun ottamatta malleja on siis monelta osalta koodattu toistamaan ihanteellisen naiskauneuden kuvaa. Rossin (mt. 62) käsitys ”kyllin hyvästä” vaihtoehdosta käytettäväksi mainoksissa, joissa on päätetty olla käyttämättä ihanne-naista, on mielestäni tämän kuvan kohdalla kiinnostava myös siksi, että kuvan naiset ovat katalogissa ensimmäiset, jotka hymyilevät. Goffmanin (1979, 48) mukaan hymy on nimittäin rituaalista lepyttelyä. Minulle herää ajatus siitä, että koetetaanko hymyilyllä jotenkin kompensoida sitä, että Gossipin mainoskuvassa esiintyvät naiset eivät täytä hoikkuusvaatimusta.

En voi teeskennellä, etten havaitsisi tunnistavani kuvan naisia. Mainoskuvaan on valittu malliksi varsin tunnetut bloggaajat Mimmi ja Peppi, joiden suosittu blogi More to love on lopetettu vuoden 2013 toukokuussa. (MoretoLove, 2013). Blogi-kuvauksen perusteella ei jää epäselväksi, miksi Sokos on halunnut ottaa Mimmin ja Pepin mukaan yhteistyöhön juuri vaatekoon 44–54 vaatteita markkinoivan Gossip-brändin kanssa:

”Kahden ”isoluisemman” naisen, eli Mimmin(28) ja Pepin(28) värikästä elämää seuraava blogi.

Holla! We are two FATbulous girls called Mimmi (28) and Peppi (28). We love our life and ourselves. We want to represent all the big and beautiful ladies in Finland.

Tämä Blogi on lyöty läskiksi ja vieläpä ihan tarkoituksella.

Don't take this blog too seriously". (MoreToLove, 2013.)

6.6.5 Gossip-mainoksen brändiarkkitehtuuri

Gossipin mainoskuvassa tuodaan selvästi esiin juuri tälle brändille ominaisia asioita. Mallit ovat juuri Gossipin brändiin vartaloiltaan sopivia ja muista malleista poiketen tunnistajan heidät myös bloggajiksi. Kiinnitin huomiota myös muista kuvista poikkeavaan rajaukseen: katalogin aiemmissa mainoskuviissa kuvat ovat jatkuneet aukeamalla oikealta sivulta vasemmalle sivulle, mikäli aukeamalla on ollut vain yksi mainoskuva. Gossipin kohdalla näin ei ole, vaan mainoskuva on rajattu pelkästään oikealle sivulle vasemman sivun jäädessä kokonaan valkoiseksi pohjaksi, josta Gossipin logo ja brändikuvaus erottuvat näin entistä paremmin. Toisaalta voidaan ajatella, että yhdelle sivulle rajattuja kuvia on käytetty myös aina, kun jokin kuvasarja on loppunut. Kaiion ja Iconin kuvat loppuivat näin rajattuihin kuviin samoin kuin alusvaatteiden sarja Copelian ja Actuellen osalta. Rajaus saattaa siis myös viestiä sitä, että tähän päättyvät aikuisten naisten vaatteita mainostavat kuvat. Mielestäni on myös mielenkiintoista se, että Copelia ja Actuelle, jotka mainostavat naisten alusvaatteita, on asetettu katalogissa ennen Gossipin mainoskuvaa. Alusvaatemainokset ikään kuin rikkovat näin naisten päällysvaatteita mainostavan sarjan. Koska en voi teeskennellä, ettenkö tietäisi katalogin jatkuvan Gossip-mainoskuvan jälkeen lastenvaate mainoksina, rientävät ajatukseni jälleen Goffmanin pariin. Goffmanin (1979, 48 ja 68–69) mukaan naiset näytetään miehiä useammin ilmaisemassa riemua, mikä Goffmanin mukaan viittaisi siihen, että naisilla on lapsenomainen taito nauttia pienistä asioista, kuten jäätelötötteröstä. Gossipin hymyilevien mallien sijoittaminen viimeiseksi naistenvaatebrändien osiossa valmistaa näin mielestäni ihmisiä jo seuraavilla aukeamilla vastaantuleviin hymyileviin lasten kasvoihin. Kuva toimii näin ikään kuin visuaalisena aasinsiltana. Janne Seppäsen (2005) mukaan kieli on visuaalista ja visuaalisuus kielellistä, joten jos puhutussa ja kirjoitetussa kielessä voi olla aasinsiltaja, miksei kuvissakin. Osaltaan Gossipin mainoskuvan erottamisen muista naisten päällysvaatteista alusvaatteiden mainoskuvaosiolta voidaan nähdä siis Gossipin brändiä korostavana tekijänä. Toisaalta Gossipin hymyilevien mallien sijoittaminen viimeiseksi naistenvaatemainoksista vahvistaa katalogin tarinallisuutta koko katalogin, eli siis myös tämän tutkielman ulkopuolelle jääneiden mainoskuvien, osalta.

Aakerin (2004, 18–19) mukaan johtava brändi on yrityksen koko tarjoaman päävertailukohta (point of reference). Harishin (20120, 155) mukaan, kun jo tuotteita nimetessä tuotteen nimellä on selvästi suurempi painoarvo kuin johtavalla brändillä, puhutaan tuettujen brändien strategiasta (Endorsed Brands). Sokoksen kontekstissa Sokos-brändi on koko tavaratalon tarjoaman päävertailukohta. Se on siis johtava brändi tässäkin So-

koksen katalogin mainoskuvassa. Gossip brändi on kuitenkin nimetty täysin itsenäisesti. Brändin nimessä ei ole mitään viitteitä Sokokseen tai Sokoksen taustalta löytyvään S-ryhmään. Jo siis pelkän nimeämisen perusteella voidaan todeta, että näiden brändien välillä vallitsee etäisyys, joka on vähintään tuettujen brändien tasolla. Mainoskuvasta kuitenkin selviää, että Sokoksen ja Gossipin brändien välisessä arkkitehtuurissa ei ole kyse erillisbrändien strategiasta. Mikäli Gossipin ja Sokoksen välillä vallitsisi erillisbrändien strategia, ei Sokos-tekstiä esitettäisi Gossipin kuvan yhteydessä, sillä Petromillin ym. (2002, 23) mukaan erillisbrändien strategiaa käyttävät uskovat, että tuotebrändit voivat itsenäisesti tuottaa yritykselle parempaa tulosta, kuin toimiessaan johtavan brändin alla. Visuaalisen kieliopin mukaan kuvaa analysoitaessa ei voida kuitenkaan jättää huomaamatta sitä, että Sokos on jälleen tälläkin katalogin aukeamalla oikealla alhaalla paikalla, josta sen Kressin ja van Leeuwenin (2006, 180–181) mukaan yhtäältä toivotaan kiinnittävän katsojien huomion, mutta toisaalta myös alhaalla sijaitessaan (mt. 186–187) merkitsee faktan ja todellisuuden osuutta kuvan informaatiosta, eli tässä paikkaa, josta Gossipin vaatteita voi ostaa.

S-ryhmään viittaavia merkkejä en kuvasta löydä logojen, tekstien enkä värien tai muotojen osalta. Mielikuvien sekoittuminen on näin visuaalisesti minimoitu Gossipin ja S-ryhmän brändien välillä. Siis myös Gossipin osalta brändiarkkitehtuurin voidaan katsoa suhteessa S-ryhmään olevan varjotukija-strategian mukainen, sillä Aakerin ja Joachims-thalerin (2000b, 12) mukaan varjotukijat eivät ole näkyvästi esillä mainonnassa, vaikka kuluttajat brändien välisestä yhteydestä tietäisivätkin.

Harishin (2010, 155) mukaan tarkasteltaessa yrityksen kaikkia brändejä kokonaisuutena voidaan puhua yrityksen brändiportfoliosta. Jotta suurta määrää brändejä olisi helppompi hallita, on Harishin (ma. 155) mielestä järkevää miettiä, millä logiikalla brändejä nimetään ja millaisin logoin värein ja symbolein eri brändejä kuvataan, jotta niistä muodostuisi johdonmukainen, tehokas ja järkevä kokonaisuus. Tätä katalogia semiotiikan, brändisemiotiikan ja visuaalisen kieliopin avulla tarkastellessani olenkin huomannut, että näitä logiikoita ja johdonmukaisuuksia pystytään kätevästi rakentamaan erityisesti tekstuaalisen metafunktion avulla. Kun Sokos-teksti sijaitsee johdonmukaisesti joka aukeamalla samalla kohdalla, ja aukeamien sommittelu pysyy kokonaisuutta tarkasteltaessa suhteellisen samanlaisena, tulee asetelman elementeistä ikään kuin brändiarkkitehtuurin koodeja: Sokos tarjoaa raamit, jonka sisällön tuotebrändit määrittelevät. Tässä Gossipin kuvassakin sommittelman elementit ovat hyvin samoja, kuin muilla aukeamilla, Erilaisuutta brändille on luotu tuomalla kuvan sisältöön muista brändeistä poikkeavaa sisältöä, tässä tapauksessa tunnetut bloggaajat Mimmi ja Peppi. Vaikka kuvan tausta ja esiteltävät tuotteet poikkeavat aiemmista katalogissa esitellyistä mainoskuvista, on koko aukeaman ilme kuitenkin hyvin pitkälle samanlainen kuin muillakin aukeamilla, joten kuvan lukija varmasti muistaa läpi katalogin selaavansa nyt Sokoksen katalogia. Yksittäisiä mainoskuvia tarkasteltaessa taas itse vaatebrändin merkitys kasvaa: mallit on valittu tai vähintäänkin ehostettu kaikkiin kuviin erikseen niin, että ne viestivät paremmin juuri kyseiseen brändiin liitettäviä mielikuvia. Myös taustoja on jossain määrin muokat-

tu, vaikka kautta linjan taustat ovat olleen katalogissa hyvin pelkistettyjä, niissäkin joissa taustana on käytetty oikeita ympäristöjä studion sijaan.

7 Yhteenveto mainoskuva-analyysistä ja tutkielman keskeiset tulokset

Tämän tutkielman tarkoituksena on ollut selvittää, miltä brändiarkkitehtuuri Sokoksen katalogissa FW Look Book 2012 visuaalisesti näyttää kun sitä tarkastellaan S-ryhmän, Sokoksen ja Sokoksen omistamien vaatemerkkien osalta. Selvittääkseni brändien välisiä suhteita, erittelin analyysissäni katalogin välittämiä merkityksiä ja arvioin visuaalisia ratkaisuja, jotka näitä merkityksiä mielestäni synnyttävät.

Analyysini teoreettisena viitekehystenä oli semiotiikka sekä sen alueelle kuuluvat visuaalinen kielioppi ja brändisemiotiikka. Näiden metodien avulla analysoin 12 eri mainoskuvan ja 9 eri aukeaman merkkejä ja visuaalista kielioppia. Tarkastelin myös mainoksiin valittujen naisten välittämää naiskuvaa sekä mainoskuviin valittujen naismallien vaikutusta visuaalisesta esityksestä syntyvälle mielikuvalle brändiarkkitehtuurista.

Varsinaisessa analyysiosiossa käsittelin jokaista 12 analysoitua kuvaa tarkemmin vaatebrändikohtaisesti. Tässä yhteenvedossa kerron mainoskuva-analyysini tuloksista, kun katalogia tarkastellaan kokonaisuutena.

7.1 Brändiarkkitehtuuri Sokoksen FW 2012 Look Book -katalogissa

Tässä tutkielmassa etsin Sokoksen FW 2012 Look Book -katalogista S-ryhmän, Sokoksen sekä kuuden eri Sokoksen vaatebrändin merkkejä semiotiikan, brändisemiotiikan sekä visuaalisen kieliopin avulla. Brändisemiotiikan osalta hyödynsin lähinnä aiemmin tutkielmassa tekemääni synteisiä, jossa yhdistin brändin määritelmiä Peircen pragmaattiseen semiotiikkaan. Kutsuin synteisiäni pragmaattiseksi brändisemiotiikaksi, sillä kuten pragmaattisessa semiotiikassa merkki muodostuu kohteen, merkitsijän ja tulkitsimen välisestä triadisesta suhteesta, niin myös pragmaattisen brändisemiotiikan mukaan brändi on triadinen suhde kohteensa, sen merkitsijän ja merkkinsä tulkitsijan välillä. Esittelen seuraavaksi analyysini tulokset.

Brändiarkkitehtuuria analysoidessani sain yllättäen todella paljon irti tekstuaalisesta metafunktioista. Kressin ja van Leeuwenin (2006, 43) mukaan tekstuaalisen metafunktion avulla voidaan tarkastella kuvan elementtien sijoittelua, eli kuvan sommittelua. Sommittelu suhteuttaa toisiinsa kuvan esittävät vuorovaikutteiset merkitykset, niiden informaatioarvon, erottuvuuden ja kehystyksen kautta. (Kress & van Leeuwen 2006, 177.)

Tavallaan onkin siis lopulta ihan luonnollista, että juuri tekstuaalinen metafunktio toi mielestäni niin hyvin brändiarkkitehtuurin analysoimisessa. Brändiarkkitehtuurihan on organisaation brändiportfoliota järjestävä rakenne, joka erittelee brändien roolit ja niiden välisten suhteiden luonteet. (Rajagopal & Sanchez 2004, 236)

Tekstuaalisessa metafunktiossa Kressin ja van Leeuwenin (2006, 177) mukaan kehystyksestä, jolla viitataan tapaan rajata asioita kuvassa, selviää, kuuluvatko eri elementit yhteen vai halutaanko korostaa niiden erillisyyttä. Analysoidessani katalogin aukeamia totesin, että useammalla aukeamalla katalogissa esiintyneet Icon ja Kaiio olivat vaatebrändien logoista ainoat, jotka esitettiin aina sivun alalaidassa, kuten Sokos-tekstikin. Näin ne vaikuttavat olevan brändeinä lähempänä Sokoksen brändiä, kuin muut katalogin vaatebrändit. Vaatebrändien logot ja brändikuvaukset on kuitenkin esitetty aina eri sivulla, kuin Sokos-teksti. Vaatebrändit on tällä tavoin järjestelmällisesti eroteltu Sokoksen brändistä omalle puolelleen. Katalogin lukija oppii nopeasti katalogin logiikan: tuttu Sokos-brändi on oikealla, tuntemattomimmat vaatebrändit vasemmalla. Näin sommittelusta muodostuu oma looginen sivulta toiselle toistuva kokonaisuutensa, kun kuvaa analysoidaan pragmaattisen brändisemiotiikan avulla. Aukeamien sommittelusta muodostuvat logiikat alkavat toimia brändejä ja niiden välisiä suhteita kuvien tulkitsijan mielessä järjestelevinä merkkeinä.

Erottavuus kuvaa Kressin ja van Leeuwenin (2006, 177) mukaan sitä, kuinka selkeästi jokin elementti nousee esiin kuvassa. Tähän erottuvuuteen vaikuttaa mm. elementtien suhteellinen koko ja niiden kontrasti. Tutkielmani kohteena olevassa katalogissa Sokos-teksti on jokaisella aukeamalla aina suurempi, kuin vaatebrändin logo. Tältä osin se on kuvissa se paremmin erottuva brändielementti suhteessa vaatebrändeihin.

Sommittelussa oikea puoli on Kressin ja van Leeuwenin (2006, 180–181) mukaan kuvan informaatioarvoa analysoitaessa se puoli, johon katsojan toivotaan erityisesti kiinnittävän huomiota. Näissä analysoimissani kuvissa Sokos-teksti on aina oikealla, mutta niin on myös itse mainoskuva, ja kuvassa oleva malli, jolla on yllään mainostettavat, vaatebrändejä edustavat, vaatteet. Vasen puoli merkitsee Kressin ja van Leeuwenin (2000, 180–181) mukaa jo aiemmin tunnettua informaatiota. Tällä puolella näissä kuvissa sijaitisi aina sekä brändikuvaukset, että vaatebrändien logot. Mielestäni se ei sovi tähän siltä osin, kun aukeamilta analysoidaan vaatebrändien ja Sokoksen välisiä suhteita, sillä Sokos on selvästi vaatebrändejään tunnetumpi brändi Suomessa. Toisaalta vaatebrändien logojen esittäminen aukeamien vasemmalla puolella voi merkitä sitäkin, että brändi sinänsä on vanha, mutta oikealla sivulla kuvassa näkyvä tuote edustaa sen uusinta mallistoa.

Kuvan yläosaan sijoitetaan Kressin ja van Leeuwenin (2006, 186–187) mukaan informaation ihanteellinen, eli ideaalinen osa. Faktaa ja todellisuutta merkitään kuvan alaosaan sijoitetuilla elementeillä (mt. 186–187). Sokos-teksti oli näissä kuvissa järjestelmällisesti aukeamien alaosassa. Mainostettavat tuotteet ja vaatebrändien logot sijoittuivat järjestelmällisesti ylemmäs, kuin Sokos-teksti. Sokos oli siis informaatioarvoltaan painavin brändisymboli läpi koko tutkittavana olleen katalogin osan.

Kun näitä tekstuaalisen metafunktion ja brändisemiotiikan kautta tekemiäni havaintoja verrataan Aakerin ja Joachimsthalerin brändisuhteiden asteikkoon, voidaan todeta, että katalogissa visuaalinen esitys näyttäisi rakentavan Sokoksen ja sen vaatebrändien välille

vahvan tukijan brändiarkkitehtuuria. Vahva tukija on yksi kolmesta vaihtoehdosta toteuttaa tuettujen brändien brändiarkkitehtuuristrategiaa. Se otetaan yleensä käyttöön silloin, kun uuden brändin halutaan jotenkin vahvistavan jo vakiintunutta tukijabrändiä. (Aaker & Joachimsthaler 2000b, 13.)

Vahvan tukijan strategiassa tukijabrändi näkyy selkeästi tuettavan brändin yhteydessä (Aaker & Joachimsthaler 2003, 13) Aivan kuten Sokos näkyy tässä mainostettavien vaatebrändien yhteydessä. Tuettujen brändien strategiassa itse tuotteen omalla nimellä on selvästi suurempi painoarvo jo tuotteiden nimiä suunniteltaessa, kuin brändiarkkitehtuurin johtavalla brändillä. Yrityksen brändillä on tällaisessa rakenteessa tarkoituksena antaa lähinnä symbolista arvoa (Harish 2010, 155). Kaikilla Sokoksen vaatemerkeillä oli selvästi Sokoksesta erilliset nimet, eikä nimissä ollut oikeastaan mitään erityisen Sokokseen viittaavaa. Tältä osin ne olivat siis hyvin itsenäisiä brändejä.

Sokoksen internet-sivuilla mainitaan, että osa Sokoksista on keskittynyt tarjoamaan lähinnä kauneuteen ja pukeutumiseen liittyviä palveluita (Sokos 2013). Analyysini perusteella vaikuttaisi siltä, että tässä katalogissa onkin haluttu tuoda esiin Sokosta nimenomaan vaatekauppana. Tämä näkyy katalogissa mielestäni niin, että Sokoksesta ei esitellä missään virallista Sokoksen logoa. Sininen, S-ryhmäänkin viittaava, logo on jätetty pois, ja Sokokseen viittaa selvimmin jokaisella aukeamalla samansuuruuisena yleensä hyvin taustastaan erottuva teksti, "Sokos". Sokos-teksti on aina joko valkoinen tai musta. Samoja värejä käytetään myös vaatebrändien logoissa tässä katalogissa. Näin väreillä koodataan visuaalista yhtäläisyyttä Sokoksen ja vaatebrändien välille ja häivytetään S-ryhmää pois Sokoksesta.

Tuettujen brändien strategia valitaan brändiarkkitehtuuriksi usein silloin, kun tuotebrändiin halutaan sisällyttää yrityksen arvot ja luotettavuus, mutta mahdollistaa samalla eri brändien välille myös erilaisia yksilöllisiä arvoja. Brändisemiotiikan kautta kuvia katsoessa tämä suhde brändien välillä käy hyvin selväksi. Sivulta toiselle toistuva Sokos-teksti erottuu lähes joka aukeamalla hyvin taustastaan oikeassa alakulmassa, jossa sen informaatioarvon toivotaankin Kressiä ja van Leeuwenia mukaillen näkyvän hyvin. Samalla tavalla aukeamalta toiseen toistuvat myös elementtien sijoittelut, koot, ja kokonaissommittelun ilme vaihtelun pysyessä loogisissa rajoissa niin, että tyylin tunnistaa jatkuvasti samaksi. Itse elementtien sisällöt Sokos-tekstiä lukuunottamatta taas vaihtelevat vaatebrändeittäin.

Elementtien määrä ja logiikka säilyy pitkälti samana kuvasta toiseen, kuten Sokos-tekstikin. Sokos-tekstistä ja elementtien tyypillisestä asetelusta tulee ikään kuin kehykset, joissa elementtien sisältö Sokos-tekstiä lukuun ottamatta vaihtelee kulloinkin kyseessä olevan vaatebrändin mukaan. Näin Sokos-tekstin mukana näyttäisi kulkevan läpi katalogin visuaalisen ilmeen perusrunko ja logiikka, eli yrityksen yleiset arvot ja sen synnyttämä luottamus kulloinkin esittelyvuorossa olevaa vaatebrändiä kohtaan. Elementtien sisällä taas vaatebrändeittäin vaihtelevat sisällöt luovat vaatebrändeille erilaisia yksilöllisiä merkityksiä, arvoja ja maailmoja.

Tarkasteltaessa aukeamilta pelkästään mainoskuvia, huomataan, ettei niiden sisältö kuitenkaan vaihtele kovin paljoa kuvasta toiseen, vaan tietty logiikka niissäkin säilyy. Kaikki kuvista olivat esimerkiksi vektorittomia, ne esittivät ennemmin jonkin asian olemusta, kuin asioiden välistä vuorovaikutusta. Kressin ja van Leeuwenin (2006, 59–66) ideationaalisen metafunktion mukaan kaikissa kuvissa on siis kyse käsitteellisestä esityksestä. Sen sijaan on vaikea sanoa, onko niissä tarkemmin ottaen kyse luokittelevasta, analyytisestä vai symbolisesta esityksestä. Kuvissa olevissa naisista ja heidän vartalonasenoistaan kerron enemmän seuraavassa alaluvussa.

Sokos näyttäytyi läpi koko katalogin tuettujen brändien strategian kautta vaatebrändistä riippumatta. Samaten S-ryhmään viittaavat merkit pysyivät poissa aukeamalta toiselle. Brändien välisistä suhteista saattaa voida päätellä jotain siitä, että Icon ja Kaiio katalogin alussa olivat elementtensä suhteen kuvattu hyvin samaan tapaan. Myös alusvaatteet esitettiin omana ryhmänään perättäin ja osin samalla tavalla elementtejä aukeamille sovitellen. Vain alusvaatteiden osalta sekä brändikuvaus, että Sokos-teksti oli rajattu varsinaisen mainoskuvan alapuolelle.

S-ryhmän brändiä kutsutaan S-brändiksi. Brändin avaintekijöitä ovat osuustoiminnallisuus ja asiakasomistajuus. S-ryhmän kaupat voi tunnistaa tyyllitellystä S-kirjaimesta. Mahdollisuudesta saada liikkeestä asiakasomistajaetuja kertoo liikkeessä oleva S-Etukortin kuva. S-brändi on S-Kanavan mukaan S-ryhmän takaajabrändi, joka ”antaa asiakkaalle lupauksen palvelun tasosta: S-kirjain antaa odottaa hyvää, kattavaa ja tasalaatuisia palvelua, johon ei tarvitse pettyä”. (S-Kanava 2013c.) Tässä katalogissa S-brändistä ei kuitenkaan näy merkkiäkään. Ei tyylliteltyjä S-kirjaimia tai mitään asiakasomistajuuteen viittaavaa. Katalogin värimaailmastaakaan ei juuri löytynyt S-ryhmälle tuttua sinistä tai asiakasomistajuuteen viittaavaa vihreää.

Aakerin ja Joachimsthalerin (2000b, 12) brändisuhteiden asteikon mukaan S-ryhmän ja katalogissa näkyvien Sokos-brändin ja vaatebrändien välillä vaikuttaisikin vallitsevan erillisbrändien strategia, tarkemmin varjotukija-strategia. Varjotukija ei ole ei ole näkyvästi yhdistetty tuettuun brändiin, mutta kuluttajat yleensä tietävät yhteydestä. Erillisbrändien strategioihin Aakerin ja Joachimsthalerin brändisuhteiden asteikolla sijoittuva varjotukija-strategia mahdollistaa brändien tulemisen määritellyiksi omina itsenäisinä brändeinä ja näin toimiva organisaatio haluaa viestiä, että se ymmärtää brändien kuuluvan eri markkinasegmentteihin (Aaker & Joachimsthaler 200b, 12.) S-Kanavalla (2013c) S-ryhmän S-brändi on takaajabrändi, joka antaa lupauksen asiakkaille tasalaatuisesta palvelusta, johon ei tarvitse pettyä. Tässä katalogissa S-brändiä ei kuitenkaan näkynyt lainkaan, joten sitä ei voida tässä kontekstissa pitää ”takaajabrändinä”.

7.2 Naiskuvan hyödyntäminen brändiarkkitehtuurin rakentamisessa

Macdonaldin (1995, 73) mukaan mainoksissa esitetään useita eri naisidentiteettejä, sillä mitä useampaan rooliin nainen samastuu, sitä suuremman osuuden hän todennäköisesti käyttää mainostettavaan tuotteeseen. Yksittäisiä brändejä näin tarkasteltaessa mielestäni Iconilla oli selkeästi enemmän variaatiota identiteeteissä mainostensa välillä kuin Kaiiolla, kun taas Actuellella tätä ei ollut juuri ollenkaan, olihan molemmissa kuvissa sama nainen samoissa vaatteissa, melko samassa asennossa ja kuvat muutenkin lähes identtiset. Kaiion mainokset taas olivat ikään kuin saman tarinan eri kohtia, niin samanlaisia kaikki naiset mielestäni olivat. Iconin kolmesta mainoksesta tunnisti kyllä mallin samaksi, mutta tunnelmat ja miljööt vaihtelivat yhtä paljon kuin naisen asusteet ja poseerauskin kuvasta toiseen. Iconin brändin sisällä siis voidaan nähdä näitä Macdonaldin mainitsemia erilaisia naistyyppisiä. Kokonaisuutena, kun kaikkia naistenvaatemainoksia arvioidaan yhdessä, on jokaisella eri vaatebrändin naisella selvästi toisista brändeistä poikkeava ilme ja ns. identiteetti. Eli kokonaisuutena Sokos saattaa olla päätynyt näin moiseen brändiin ihan jo siksi, että se mahdollistaa helposti markkinoinnin useammalle eri naistyyppille samassa katalogissa. Joka tapauksessa identiteettejä löytyy vähintään yhtä monta kuin on brändejä katalogissa.

Amos ja Spears (2013, 2-3) selvittivät tutkimuksissaan, miten eri aikakausilla oli esitetty naiskuvaa mainoksissa ja jakoivat sitten esitystavat perinteiseen tai perinteitä haastavaan tapaan kuvata naisia. Heidän mukaansa, jos naisella oli yllään verrattain seksuaaliset vaatteet tai hän esiintyi itsenäisessä kontekstissa yksinään, kyse on perinteistä kuvaa haastavasta esityksestä. Tämän mukaan kaikki nämä katalogissa esiintyneet naiset, Gossipin Mimmiä ja Peppiä lukuun ottamatta, haastoivat perinteistä naiskuvaa, sillä olivathan he kaikki kuvissa yksinään, osa jopa verrattain seksuaalisissa vaatteissa, kuten tekonahkahousuissa ja piikkikoroissa, tai sensuelleissa alusvaatteissa. Jos nainen esitetään miesten kanssa tasa-arvoisena työpaikka-asemaltaan, Amos ja Spears (mt. 2-3) pitivät kuvausta myös perinteitä haastavana. Ainakin business-henkeä huokuva Aventuran kuva viesti Rossin (2003, 38) mukaan suomalaisittain tasa-arvoa naisen lyhyiksi leikattujen, mutta naisellisesti kammattujen hiusten kautta. Näin Aventuran voidaan katsoa olevan perinteitä haastava myös siltä osin, että nainen viestii siinä kampauksellaan tasa-arvosta ja pukeutumisen vaikutusta sopivalta työelämässä johtavammassakin asemassa toimivalle henkilölle.

Kun katalogin esittämää naiskuvaa verrataan Courtney ja Whipplen (1983) näkemyksiin tavoista, joilla naisia on mainoksissa esitetty, löydetään jälleen yhtäläisyyksiä. Heidän mukaansa (mt. 25-26) naiset nimittäin esitetään enemmän koristeellisissa, kuin toiminnallisissa rooleissa. Tämä piti tämän katalogin osalta ainakin hyvin paikkansa, sillä yksikään naisista ei näyttänyt erityisesti tekemän mitään. Eli kuten Gill (2008, 43) sanoisi, rakensivat arvoaan vartalollaan. Gillin mukaan (mt. 42) nykyaikainen mainoskuvasto tuntuu viestivän, että mikäli nainen omaa oikeanlaisen vartalon, on aivan sama, osaako hän mitään perinteisesti naisille tärkeinä pidetyistä taidoista.

Goffman lähes kaikki naiset myös seisoivat pää pystyssä merkiten häpeilemättömyyttä. Vain Kaiion toinen aukeama (kuva 3) esitteli mallin pää alas painuneena. Vain Copelian malli makasi, tosin hänkin pää ylväästi pystyssä. Copelian mainoksesta oli kuitenkin poistettu tuotteen nimi ja hinta, mikä mielestäni vähensi kuvasta naisen esineellistämistä ja lisäsi kuvan brändiin liitettävää symboliikkaa sen lisäksi, että kuva oli muutenkin kaikista mainoskuvista pinta-alaltaan suurin ja sijoitettu tekstuaalisen metafunktion mukaisesti kuvan ideaalia ja ihanteellista maailmaa Kressin ja van Leeuwenin mukaan symbolisoivaan yläosaan. Näin juuri Copelian mainoksessa tuntui olevan eniten arvokkuutta, vaikka siinä nainen olikin goffmanilaisittain tulkittuna kaikkein seksuaalisimmiin ja kuvassa mainostettavat vaatteet alusvaatteista eniten katalogissa nähdystä eroottisimmat.

Suomalaisia mainoksia ja niiden naiskuvaakin tutkineen Rossin (2003, 39) mukaan Suomessa näkyviin mainoksiin koodataan ihanteellista naiskauneutta toistamalla kuvasta toiseen oikeanlaisia rintoja, pitkiä, tuuheita hiuksia ja ehostettuja kasvoja, joita kehystää feminiininen kampa. Ainakaan tämän katalogin naiskuva ei tunnu kovinkaan monella kuvalla tavoittavan tätä ihannenaista, sillä rintoja ei näissä mainoksissa korosteta edes alusvaatemainoksissa, tuuheat pitkät hiukset löytyvät kyllä Kaiion, Copelian ja Iconin kuvista, mutta Iconinkin kuvissa ne ovat lähinnä takkuiset, eivät niinkään naisellisesti kammatut. Feminiininen kampa löytyy Aventuran, Copelian, Kaiion ja Gossipin kuvista, mutta Aventuran naisella on lyhyet hiukset, ja Gossipin mallit taas eivät täytä Rossin (mt. 36) mainitsemia hoikkuusvaatimusta. Actuellen urheiluliivejä mainostaa kyllä pitkähiuksinen nainen, mutta hiusten tuuheus ei ainakaan pääse tiukalle poninhännälle vedetyistä hiuksista erityisesti loistamaan.

Rossin (2003, 36) mukaan suomalaisessa mainoskuvastossa on päädytty esittelemään ns. ”kyllin hyvää” vaihtoehtoa vastineeksi hoikkuuden ihannoinnille. Näissä kuvissa Rossin (mt. 52-53) mukaan voi esiintyä esimerkiksi selvästi ulkona mallinmitoista oleva nainen, joka kompensoi ulkomuotoaan esimerkiksi samastuttavalla asenteella. Rossin (mt. 62) suomalaisten mainosten naiset voivat myös olla maskuliinisia, oma-aloitteisia, fyysisiä ja aggressiivisiä, mutta tällöinkään he eivät edusta ihanne naista, vaan juuri tuota mainittua ”kyllin hyvää” vaihtoehtoa. Mielestäni suurin osa tämän katalogin kuvista osuu juuri tuohon ”kyllin hyvän” lokeroon. Kaiion nainen on ensimmäisessä kuvassa niin levoton ja seuraavissa kuvissa niin apea, lattarintainen ja vain vähän ehostettu, että aggressiivisuudessaan ja tietystä pelkistettyydessään ja vaaleassa valjuudessaan niin karu, ettei hän mahdu ihannenaisen kategorioihin. Iconin nuori malli pääsee lähemmäs, mutta takkuiset hiukset heikentävät hänen ihannenaismaisuuutta. Aventuran nainen taas voisi muuten hyvinkin olla ihannenainen, mutta tasa-arvoisen lyhyeksi leikatut hiukset rajavat hänet ulos kategoriasta. Actuellen nainen on yhtä maskuliininen kuin Kaiionkin nainen ja hiuksensa rasvaiset ja ohuella, ei huolitellulla poninhännällä, joten hänkään ei ole ihannenaismateriaalia. Gossipin Mimmi ja Peppi taas eivät täytä hoikkuusvaatimusta, vaikka heidät on toki ehostettu nätisti ja molemmilla on suhteellisen pitkät hiuksetkin. Mimmi ja Peppi myös ovat ainoita katalogin naisista, jotka hymyilevät kuvassaan. Goffmanin mukaan (1979, 48) hymyily on rituaalista lepyttelyä, minkä minä tulkiten tässä

lisäkeinoksi kompensoida sitä, etteivät kuvan naiset vastaa Rossin mainitsemaa ihannaistyyppiä. Ainoa näistä kuvissa esiintyvistä naistyypeistä, joka pääsee lähelle Rossin mukaista ihanne naisen määritelmää, on Copelian mainokseen ehostettu malli. Hänellä on pitkät hulmuavat hiukset, rinnat muotoineen näkyvät kuvassa, ehostetut kasvot, hän on hoikka ja kampauskkin on tuuhea ja kauniisti kiharrettu. Lisäksi Copelian nainen oikein uhkuu naisfeminiinisyyttä, sillä hänen hiuksensa ovat tummat, mitä pidetään Rossin (mt. 38) mukaan viettelijättären merkkinä.

Mainoskuvien ruumiinkieltä tarkastellut Goffman (1979, 45–51) on tulkinut pään pystyssä pitämisen viittaavan häpeilemättömyyteen, ylivoimaisuuteen ja jopa halveksuntaan muita kohtaan. Suurin osa näistä katalogin naisista pitääkin päänsä ylväästi pystyssä, jopa Copelian nainen, joka esitetään makuullaan mainoksessaan. Actuellen nainen nostaa päätään ensimmäisestä kuvasta toiseen selvästi ja näin oikeastaan ainoa pää painuksissa esiintyvä kuva on Kaiion toinen mainoskuva, eli kuva 3.

Goffmanin (mt. 41) mukaan makuuasennossa esiintyvät nainen ilmaisee seksuaalista kyvykkyyttään. Sokoksen FW 2012 Look Book -katalogin kuvista vain Copelian nainen esiintyy makuullaan. Seksuaalisuus näyttäytyy minulle kuitenkin Copelian kuvassa arvokkaana, sillä kuvista on poistettu esimerkiksi tuotenimi, joka muissa kuvissa esiintyy, sekä tuotteen hinta. Lisäksi Copelian mainoskuva on kaikkein suurin ja sijoitettu kuvassa ylös ihanteelliseen osaan sommittelua tekstuaalista metafunktiota mukaan. Kaikki muut naisista seisovat joko ryhdikkäinä, tai sitten rennosti polvi hieman taipuneena tai johonkin nojailleen. Naiset esiintyvät siis hyvin samalla tavoin kuvasta toiseen. Samanlaisuus naisten esittämisessä jatkuu myös siinä, miten naiset on kuviin rajattu. Kaikki naiset katalogin mainoskuville esitettiin vähintään vyötäröstä ylöspäin ja osassa kuvista näkyi ympäristöäkin. Kaikki kuvista rajaavat naiset siis jonnekin henkilökohtaisesti kaukaisen ja sosiaalisesti kaukaisen etäisyyden välille (Kress & van Leeuwen 2006, 124–125; Seppänen 2005, 172–173).

Naiskuva on mielestäni kaiken kaikkiaan aika luonnollinen. Alusvaatemainoksista käy ilmi, ettei kuvamanipulaatiota ole juuri kuviin käytetty, vaan varjostukset saavat paljastaa naisten vartaloiden luonnollisuuden. Kaiken kaikkiaan katalogissa esiintyvät naiset ovat mielestäni esitetty niin samalla tavalla, että he muodostavat yhtenäisen ryhmän, jonka voidaan katsoa edustavan ns. ”Sokoksen naistyyppiä”. Kaikki mainoksissa esiintyvät naiset ovat valkoihoisia, nuoria, luonnollisen oloisia, eikä Copelian naiskuvaa luukuunottamatta mikään kuvista täytä Rossin hakemaa ihanteellista naiskuvaa. Kuva-manipulaation käyttö vaikutti olevan kuvissa suhteellisen maltillista, sillä alusvaatteita-kin mainostavilla naisilla näytti olevan luonnollista rasvakudosta vartalollaan, eikä esimerkiksi hoikille malleille ole loihdittu luonnottoman suuria rintoja muihinkaan kuviin eikä alusvaatemallien rintoja ole ainakaan muokattu erityisen pyöreiksi tai pystyssä oleviksi.

Naiset tuntuivatkin kaiken kaikkiaan edustavansa vaatebrändiensä lisäksi myös Sokosta. Näillä brändeillä ei ole tarkoituskaan valloittaa globaaleja markkinoita vaan erikoistu-

mista naistyypeillä ja identiteeteillä on tarkoitus tehdä vain sen verran, että nämä identiteetit kuitenkin todennäköisesti löytyvät riittävän suuren määrän, kannattavan frekvenssin kohdalla Sokoksen asiakkaiden joukosta. Näin päästään siihen, mistä brändiarkkitehtuurin kohdalla puhuttiin, että brändiarkkitehtuureja muokataan aina kyseisille markkinoille ja niin myös näissä visuaalisissa kuvauksissa brändeistä on selvästi huomioitu se, että kohdeyleisönä mainoksille ovat pääasiallisesti suomalaiset naiset.

Jokaisella vaatebrändillä oli oma mallinsa. Vaikka kuvia olisi ollut enemmän, kaikissa kuvissa käytettiin samaa mallia. Jokaisella brändillä oli vain yksi malli, paitsi Gossipilla, joka oli valinnut malleikseen tyypillisiä valokuvamalleja vartalotyyppiltään paremmin brändin tuotteita kuluttavia naisia vastaavat bloggaajat Mimmin ja Pepin. Yksinään Mimmi ja Peppi eivät välttämättä olisi olleet niin hyvin tunnistettavia, kuin näin kahdestaan esiintyessään, kuten heidät on totuttu tunnetussa blogissaankin näkemään. Oikeastaan poikkeuksen linjaan tekevät myös Copelia ja Icon, joiden mainoksissa on käytetty samaa mallia. Malli oli kuitenkin ehostettu niin erinäköiseksi tähän mainokseen, etten olisi edes havainnut hänen olevan sama malli, ellen olisi havainnut heillä olevan samaa kynsilakkaa ja siitä alkanut tarkastella kuvia muutenkin yhä tarkemmin ja löytänyt riittävästi yhtäläisyyksiä todetakseni, että kyseessä täytyy olla sama malli.

Interpersoonainen metafunktio paljasti paljon yhtäläisyyksiä naiskuvassa. Kaikki naiset esiintyivät valokuvissa niin, että heidän vartalonsa näkyi kuvissa aina vähintään puolesta reidestä ylöspäin tai kokonaan. Sosiaalinen etäisyys. Samanlaista naisissa oli myös se, että kaikissa kuvissa oli vain yksi nainen tavalla tai toisella enemmän tai vähemmän pelkistetyssä ympäristössä. Myös Gossipin kuvassa, jossa poseerasivat Mimmi ja Peppi, ovat tunnettuja esiintyessään juuri näin, yksikkönä eli yhdessä. He ovat mitä ovat siksi, että ovat tunnettuja siitä, että ovat kavereina kirjoittaneet blogia itsensä hyväksymisestä ja "FATbulouseista" vartalossaan, kuten he asian ilmaisevat blogissaan (MoreToLove, 2013). Saattaisi siis olla, että jos Gossip-brändin mielikuvia olisi vastannut paremmin jokin malliksi kokonsa puolesta soveltuva tunnettu bloggaaja, myös tässä Gossipin mainoksessa olisi nähty vain yksi nainen kahden mallin sijaan.

Naiskuvan kokonaisuutta tarkasteltaessa mielenkiintoista on myös se, että esimerkiksi Actuellen urheiluliivejä mainostamaan ei ollut valittu erityisen sporttista vartaloa omaavaa naisvartaloa. Tämä saattaa viitata joko siihen, että Actuellen mallistossa on paljon muitakin tuotteita, kuin urheiluliivejä, mutta toisaalta se saattaa kertoa myös siitä, että Actuellen brändimielikuvaa ei ole haluttu liikaa kärjistää, vaan pitää enemmän harmoniassa Sokoksen muun linjan kanssa. Näin naiset siis ovat osaltaan rakentaneet visuaalisesti mielikuvaa Sokoksen brändistä.

Ehkä oleellisimmin brändisemiotiikkaan naisten käytössä kuitenkin vaikutti juuri se seikka, että samaa naista käytettiin kaikissa saman brändin mainoskuvissa. Käsitykseni brändisemiotiikasta mukaan ihmisellä on kyky nopeasti oppia ja omaksua erilaisia kaavoja, merkkejä ja yhdistelmiä ja yhdistää niitä näkemäänsä ja kokemaansa. Näin kuvan lukija oppii, että niin kauan kuin sivulta toiselle vaihtuva nainen säilyy samana, kyse on

todennäköisesti edelleen samasta brändistä. Naisesta tulee brändin merkki, sen merkittäjä, symboli ja indeksi, jonka katalogia selannut ja muistiaan työstänyt katalogin lukija on voinut oppia viittaavan kulloinkin kyseessä olevaan brändiin, Sokokseen ja jopa mainoksissa esiintyneisiin vaatteisiin. Jokainen tulkinta on kuitenkin subjektiivinen ja lopulta jokainen merkitys, jonka kuvasta voi löytää, riippuu kuvan tulkitsijasta.

7.3 Tutkimuksen toteuttamisen arviointia

Tässä alaluvussa arvioin valitsemieni menetelmien soveltuvuutta tämän tyyppisten tutkimuskysymysten analysoimiseen. Lopuksi pohdin mahdollisuuksia jatkotutkimuksille tästä aiheesta.

7.3.1 Metodivalintojeni soveltuvuus tutkimuskysymyksiini

Valitsin teoriakehyksekseni semiotiikan, brändisemiotiikan ja visuaalisen kieliopin. Lisäksi käytin analyysissäni lähilukua. Semiotikka auttoi minua ymmärtämään paremmin brändejä merkkeinä ja johdatteli minut laatimaan synteesini brändeistä ja niiden tarkastelusta semiotiikan kautta. Synteesinäni syntyi käsite brändeistä triadisena suhteena aivan niin kuin merkitkin ovat pragmaattisen semiotiikan mukaan triadinen suhde kohteensa, merkittäjän ja tulkitsijan välillä. Kutsun synteesiäni nimellä pragmaattinen brändisemiotikka. Semiotikka siis solahti tutkimukseeni varsin syvälle. Visuaalinen kielioppi paljastaa hyvin niitä visuaalisia keinoja, joilla brändien suhteista voidaan kertoa.

Lähiluku oli hyvä tapa hahmottaa, miltä kuva noin yleisesti ottaen näyttää. Sen kautta pystyi vapaasti ilmaisemaan kuvan herättämiä ajatuksia ja se on mielestäni siksi hyvä tapa tulkita ja analysoida myös mainoskuvia. Brändiarkkitehtuurista sillä ei kuitenkaan hirveästi saanut irti.

Kressin ja van Leeuwenin visuaalinen kielioppi toimi tekstuaalisen metafunktion osalta erinomaisen hyvin juuri brändiarkkitehtuurin monipuolisessa näkemisessä kuvasta. Yhdessä brändisemiotiikan kanssa se auttoi havaitsemaan, miten sommitteluun liittyvillä logiikoilla voidaan rakentaa brändien välisiä suhteita eli vuorovaikutusta. Toisaalta esimerkiksi ideationaalisen metafunktion osalta oli välillä vaikea löytää sopivaa määritelmää kuvalle. Kuvat saattoivat näyttäytyä toisaalta joko analyttisinä tai sitten luokittelevina. Kaikki riippuu oikeasta siitä, mitä kuvassa lopulta haluaa nähdä. Tältä osin ideationaalinen metafunktio ei mielestäni helpottanut kuvan analyysiä, vaan päinvastoin jopa sekoitti. Käsitteellisen ja kertovan osalta joko oli kuvissa helpompi löytää, vaikka välillä joutuikin miettimään, mikä riittää synnyttämään vektorin. Osa analysoimistani kuvista oli hankalia analysoitavia myös intersubjektiveisuuden metafunktion osalta. Esimerkiksi Actuellen ja Copelian mainoksissa naisista näytettiin enemmän kuin vain vyötäröstä ylöspäin, mutta ei kuitenkaan kokonaan. Näin oli vaikea sanoa, oliko kyseessä henkilökohtaisesti kaukainen vai sosiaalisesti läheinen esitys. Visuaalinen kielioppi vaikutti minusta kuitenkin tekstuaalisen metafunktion osalta niin erinomaiselta apuvälineeltä

brändiarkkitehtuurin analysoimiseen, että sitä kannattaisi mielestäni hyödyntääkin brändiarkkitehtuurin visuaalista viestintää suunniteltaessa.

7.3.2 Ehdotuksia jatkotutkimukselle

Toivottavasti tutkimukseni on tuonut lisävaloa brändisemiotiikan alueelle ja mahdollisuuksiin suunnitella strategisesti myös brändiarkkitehtuurin visuaalista puolta. Tutkimukseni tuloksista voi olla hyötyä markkinointiviestinnän ja mainonnan suunnittelussa yrityksissä, jotka haluavat hyödyntää visuaalista kielioppia brändiarkkitehtuuristaan viestimisessä tai ylipäätään viestiä brändiarkkitehtuuristaan tehokkaammin. On myös mahdollista, että luomani pragmaattisen brändisemiotiikan käsite auttaa yrityksiä ymmärtämään paremmin, miten monipuolisesti brändeistä voidaan viestiä: ihminen on oppivainen olento ja oppii nopeasti liittämään erilaisten koodien ja loogisten rakenteiden yhteyden kulloinkin käsillä olevaan brändiin. Brändien merkitsemisessä uskoakseni onkin vain ihmisen kyky oppia rajana. Brändien merkitsemisessä, eli niistä viestimisessä ja erityisesti niiden markkinointiviestinnässä saattaakin olla vielä paljon hyödyntämätöntä potentiaalia sen suhteen, että ei ole osattu kiinnittää riittävästi huomiota ihmisen kykyihin oppia liittämään erilaisia asioita eri brändeihin. Jos brändi ymmärretään vain tuotemerkiksi, logoksi tai nimeksi, jää paljon sellaista potentiaalia hyödyntämättä, joka voitaisiin ottaa käyttöön, mikäli ymmärrettäisiin, että brändiä voidaan merkitä millä tahansa ihmisen ymmärtämällä logiikalla.

Kiinnostuin tutkielmaa kirjoittaessani erityisesti brändiontologiasta ja brändisemiotiikasta. On mielenkiintoista, mitä brändit ovat, miten ne ilmenevät ja miten ne katoavat. Voisi olla mielenkiintoista tutkia sitä, mikä riittää brändin olemassa ololle. Miksi esimerkiksi tässä tutkielmassa tunnistin tietyn huivin kuvion Levi's-huiviksi, mutta tietyn tyyppistä tikkausta kutsuin vain Chanel-henkiseksi. Miksi kuvio ilman logoa toisaalla riittää viittaamaan tiettyyn brändiin ja kuinka brändi katoaa ja muuttuu yleisesti kaikkien käytössä olevaksi kuvioksi, jos kuvio pääsee leviämään liian laajaan käyttöön ilman, että sitä yhdistetään tiukasti juuri tietyn yrityksen brändiin.

Liiketalouden näkökulmasta voisi olla mielenkiintoista myös tutkia, miten suunnitelmallisesti yritykset viestivät brändiarkkitehtuuristaan visuaalisesti. Mielestäni brändiarkkitehtuurin visuaalisen viestinnän suunnittelun tulisi olla tärkeä osa yrityksen strategista suunnittelua.

Minulle tämä tutkimus on aukaissut silmät ihan uudella tavalla sen suhteen, mistä kaikessa viestinnässä on kyse. Viestintä on erityisesti tiedon omaksumista ja tiedon siirtämistä itseltä muille. Tässä tulee huomioida ihmisen neurologiset kyvyt oppia ja omaksua tietoa. Kun ymmärretään, että viestinnässä on lopulta kyse jatkuvasta opettamisesta ja oppimisesta, voidaan ehkä paremmin myös ymmärtää, miten laajalla kentällä sitä voidaan tehdä ja miten moninaisesti asioista voidaan ihmisille viestiä. Ihmiset oppivat brändeistä paitsi sanoin, niin myös ääntein, musiikein, värein, tuoksuin, kosketuksin ja kokemuksiin sekä kaikkiin visuaalisiin keinoihin. Kaikkein tärkeintä ehkä onkin jättää muistijälki. Sokoksen FW 2012 Look Book -katalogissa elementtien määrä ja aukeamien som-

mittelu säilyi läpi kaikkien analysoitavien kuvien niin samankaltaisena, että olisin varmasti muistanut ilman jokaisella sivulla toistuvaa Sokos-tekstiäkin selailevani Sokoksen katalogia. Tätä ihmisen kykyä oppia erilaisia visuaalisia koodeja ja toistuvia logiikoita ja liittää niitä brändeihin ylipäätään voisi mielestäni tutkia enemmänkin, sillä uskon, että se auttaisi meitä ymmärtämään vielä paremmin brändisemiotiikkaa ja sitä, mitä kaikkea brändi on.

Ylipäätään brändisemiotiikan saralla tuntuu olevan paljon mielenkiintoisia kysymyksiä ratkottavana. Minulle brändi vaikuttaa olevan kohteensa, sen merkitsijän ja sen tulkitsijan kolminainen suhde. Tämä näkökulma brändiin voi auttaa myös selvittämään, millaiset markkinointipanostukset toimivat parhaiten, jotta kuluttajalle jää brändistä muistijälki. Vain muistamisen kautta voi tapahtua brändioppimista.

Koska semioottinen analyysi on aina matka itseän ja itse annettuihin merkityksiin merkeille, on semioottisen analyysin tekeminen välillä hieman turhauttavaa. Tulee pohdittua, näkeekö kaikki relevantit merkit ja toisaalta näkeekö merkkejä aivan turhissa paikoissa ja tuleeko ylianalysoitua asioita. Etenkin kun analysoidaan tällaista asiaa, mistä ei juuri vastaavankaltaisia aiempia tutkimuksia ole olemassa. Toisaalta joskus tuntuu, että graafiset suunnittelijat kyllä miettivät näitä asioita, mutta eivät vain kutsu sitä brändiarkkitehtuurin suunnitteluksi, vaan sommitteluksi. Ja jonkunhan on aina ensi mietittävä ja jätettävä jälkensä, jotta muut voivat sitten jatkaa ja miettiä asioita edelleen ja yhä paremmin. Niin semiotiikka toimii.

8 Lähteet

- Aaker, David A. & Joachimsthaler Erich. (2000a). *Brand Leadership*. New York: Free Press.
- Aaker, David A. & Joachimsthaler Erich. (2000b). "The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge". *California Management Review*, 42/4, 8-23.
- Aaker, David A. & Joachimsthaler Erich. (2000c). *Brandien johtaminen*. Porvoo: WSOY.
- Aaker, David A. & Joachimsthaler Erich. (2004). *Brand Portfolio Strategy; Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
- Aaker, David. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Amos, Clinton & Spears, Nancy. (2013). "Twentieth century female ad images: Cultural interconnections, social learning, and the dialectical logic of advertising". *Journal of Business Research*, 2013. DOI.
- Bitoun, Catherine. (2006). "Semiotics, as a tool to understand and take action". *The Marketing Review*, 6, 111–121.
- Caples, John. (1997). *Tested Advertising Methods*. New Jersey: Prentice Hall.
- Chitty, Bill & D'Alessandro, Steven. (2011). "Real or Relevant Beauty? Body Shape and Endorser Effects on Brand Attitude and Body Image". *Psychology & Marketing*, 28/8, 843–878.
- Coombe R. 1996. "Embodied trademarks: mimesis and alterity on American commercial frontiers". *Cult. Anthropol*, 11/2, 202–24.
- Courtney, Alice E & Whipple, Thomas W. (1983). *Sex Stereotyping in Advertising*. Toronto: Lexington Books.

- de Chernatony, Leslie & Dall'Olmo Riley Francesca. (1998). "Defining A 'Brand': Beyond The Literature With Experts' Interpretations". *Journal of Marketing Management*, 14, 417–443.
- Dyer, Gillian. (1982). *Advertising as communication*. London: Routledge.
- Fang Wan, Tamara L. Ansons, Amitava Chattopadhyay & Jason P. Leboe. (2013). "Defensive reactions to slim female images in advertising: The moderating role of mode of exposure". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 120/1, 37–46.
- Fiske, John. (1990). *Introduction to communication studies*. New York: Routledge.
- Floch, Jean-Marie. (2001). *Semiotics, Marketing and Communication*. London: Palgrave Macmillan.
- Gill, Rosalind. (2007). *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Gill, Rosalind. (2008). "Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising". *Feminism & Psychology*, 18/1, 35–60.
- Gillian, Rose. (2001). *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: Sage.
- Goffman, Erving. (1979). *Gender Advertisements*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hall, Stuart. (1992). *Kulttuurin ja politiikan murroksia*. Suom. Juha Koivisto, Mikko Lehtonen, Timo Uusitupa ja työryhmä. Tampere: Vastapaino.
- Harish, R (2010). "Brand architecture in tourism branding: the way forward for India". *Journal of Indian Business Research*, Vol. 2 Iss: 3 pp. 153-165.
- Hovi, Päivi. (1990). *Mainoskuva Suomessa Kehitys ja vaikutteet 1890-luvulta 1930-luvun alkuun*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Jones, John P. (1986). *What's in a name*, Aldershot: Gower.

- Kapferer, Jean-Noël. (1992). *Strategic Brand Management*. New York: Free Press.
- Kapferer, Jean-Noël. (2004). *Strategic Brand Management Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Keeble, Giles. (1991). Creativity and the Brand. Teoksessa: *Understanding Brands by 10 people who do*. (Toim.) Cowley, Don, (pp. 167-182). London: Kogan Page.
- Keller, Kevin Lane & Lehmann, Donald R. 2006. "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities". *Marketing Science*, 25/6, 740-759.
- Koivunen, Hannele. (1995). *Madonna ja huora*. Helsinki: Otava.
- Kress, Gunther & van Leeuwen Theo. (2006). *Reading Images The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Kuusamo, Altti. (1990). *Kuvien edessä. Esseitä kuvan semiotiikasta*. Helsinki: Gaudeamus.
- Macdonald, Myra. (1995). *Representing Women. Myths of Femininity in the Popular Media*. London ; New York : E. Arnold ; New York, NY : Distributed exclusively in the USA by St. Martin's Press
- Malmelin, Nando & Hakala Jukka. (2005). *Yhdessä. Viestinnän ja markkinoinnin integraatio*. Jyväskylä: Gummerus.
- Manning, Paul. (2010). "The Semiotics of Brand". *The Annual Review of Anthropology*, 39, 33–49.
- Meenaghan, Tony. (1995). "The role of advertising in brand image development". *Journal of Product & Brand Management*, 4/4, 23 – 34.
- Moore, Robert. (2002). "From Genericide to Viral Marketing: on 'Brand'". *Language and Communication*, 23/3-4, 331–357.
- Murphy, John M. (1992). What is branding? Teoksessa: *Branding a key marketing tool*. (Toim.) Murphy, John. M., (pp. 1-12). London: Macmillan.

- Panula, Juha. (1997). *Vaikutussuhde, käyttösuhde, merkityssuhde Näkökulmia todellisuuden, joukkoviestinnän ja yleisön väliseen suhteeseen*. Jyväskylä: Atena.
- Percy, Larry & Elliott, Richard. (2005). *Strategic Advertising Management*. Oxford: Oxford University Press.
- Petromilli, Michael, Morrison, Dan & Million, Michael. (2002). "Brand architecture: building brand portfolio value". *Strategy & Leadership*, 30/5, 22-28.
- Rajagopal & Romulo Sanchez. 2004. Conceptual analysis of brand architecture and relationships within product categories. *Brand Management*, 11/3, 233–247.
- Rossi, Leena-Maija. (2003). *Heterotekdas. Televisiomainonta sukupuoli tuotantona*. Helsinki: Gaudeamus.
- Salo, Merja. (2007). The Fashion Image as a Playground for Gender. Teoksessa: *Images and Communities. The Visual Construction of the Social*. (Toim.) Matteo Stocchetti & Johanna Sumiala-Seppänen. Helsinki: Gaudeamus.
- Seppänen, Janne. (2001). *Katseen voima kohti visuaalista lukutaitoa*. Tampere: Vastapaino.
- Seppänen, Janne. (2005). *Visuaalinen kulttuuri Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.
- Tarasti, Eero. (1990). *Johdatusta semiotikkaan*. Helsinki: Gaudeamus.
- Twitchell, James B. (1996). *Ad cult USA: the triumph of advertising in American culture*. New York: Columbia University Press.
- Veivo, Harri & Huttunen, Tomi. (1999). *Semiotikka Merkeistä mieleen ja kulttuuriin*. Helsinki: Edita.

Aineisto

More to Love. (2013). <http://www.moretolove.fi/> Viitattu 2.7.2013.

S-Kanava. (2013a). S-ryhmän rakenne. <https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/s-ryhman-rakenne> Viitattu 18.9.2013.

S-Kanava. (2013b). S-ryhmän organisaatiokartta. <https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/organisaatiokartta> Viitattu 18.9.2013.

S-Kanava. (2013c). Brändit. <https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/brandit> Viitattu 18.9.2013.

S-Kanava. (2013d). Sokos. <https://www.s-kanava.fi/ketju/sokos/13160> Viitattu 18.9.2013.

S-Kanava. (2013e). SOK-yhtymä. <https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/sok-yhtyma> Viitattu 18.9.2013.

Sokos. 2013. Palvelut.

http://www.sokos.fi/sokos/portal?a_Visit:dockat=0b019b368002c57109019b368005d5e8&pageName=tuotealue Viitattu 18.9.2013.

SOK-yhtymä. (2013). Vuosikertomus 2012. https://www.s-kanava.fi/documents/15238/9787929/SOK_Vuosikertomus_2012_A3_FIN_web.pdf/96e1ce7b-1d5b-4d70-9985-38079b937adb Viitattu 18.9.2013.