Marimekko luonnostaan

– kielellinen ja visuaalinen analyysi yrityskuvan rakentumisesta Marimekon *Vahva luonnostaan* -kampanjassa

Noora-Leea Hammar

Maisterintutkielma

Suomen kieli

Kieli- ja viestintätieteiden laitos

Jyväskylän yliopisto

2020

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos – Department Kieli- ja yhteiskuntatieteiden laitos
Tekijä – Author Noora-Leea Hammar	
Työn nimi – Title Marimekko luonnostaan – kielellinen ja visuaalinen analyysi Marimekon yrityskuvan rakentumisesta *Vahva luonnostaan* -kampanjassa	
Oppiaine – Subject Suomen kieli	Työn laji – Level Maisterintutkielma
Aika – Month and year Toukokuu 2020	Sivumäärä – Number of pages 75

Tiivistelmä – Abstract

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen yrityskuva Marimekosta rakentuu *Vahva luonnostaan* -kampanjan kautta siinä tehtyjä kielellisiä ja visuaalisia valintoja tarkastelemalla. Marimekon kehitys yrityksenä on kiintoisa sen sisältämien vaiheiden vuoksi. Vuonna 2013 vaikutti siltä, ettei Marimekko pysty tavoittamaan seuraavaa sukupolvea eikä saavuttamaan tulostavoitteitaan. Kuitenkin vuonna 2020 voidaan sanoa, etteivät ennusteet pitäneet paikkaansa Marimekon tavoitettua jälkipolvi ja omatessa vahvan yrityksen maineen. Yrityskuvan rakentumista on tutkittu verrattain vähän kielitieteissä, mutta se on ajankohtainen aihe digitaalisen maailman kehittymisen ja painottumisen myötä. Tutkimalla yrityskuvan rakentumista kielellisten ja visuaalisten valintojen kautta lisätään arvokasta tietoa kielen voimasta sosiaalisen todellisuuden rakentajana.

Aineistoni koostuu *Vahva luonnostaan* -kampanjan kuudesta videoista: yhdestä esittelyvideosta ja viidestä varsinaisesta kampanjavideosta. Tarkastelen videoita niiden liikkuvien kuvien ja tekstien osalta seuraavien tutkimuskysymyksien avulla: 1. Millaisia yrityskuvaan liittyviä representaatioita Marimekon *Vahva luonnostaan* -kampanjassa ilmenee? 2. Millaisin visuaalisin ja kielellisin keinoin näitä representaatioita rakennetaan? 3. Miten representaatiot kytkeytyvät Marimekon arvoihin?

Tutkimukseni laajana viitekehyksenä toimii multimodaalinen diskurssintutkimus, jossa myös ei-kielellisillä merkkijärjestelmillä nähdään olevan kyky muodostaa koherentteja viestikokonaisuuksia tekstien tavoin, ja jossa merkityksen nähdään muodostuvan kielellisen ja sosiaalisen todellisuuden suhteessa. Keskeisimpänä käsitteenä tutkimuksessani on representaatio, joiden esiintymistä tuon näkyväksi tarkastelemalla teksteissä tehtyjä valintoja systeemis-funktionaalisen kieliopin metafunktioiden kautta sekä kuvissa tehtyjä valintoja visuaalisen kieliopin metodeita hyödyntäen. Representaatioita yhdistellen tuon esille sitä yrityskuvaa, jota kampanjan kieli ja kuvat rakentavat.

Aineistosta erottuu kuusi representaatiota. *Rohkeasti omaperäinen* -representaatio kuvastaa oman tien kulkemista ja ulkopuolisten mielipiteiden välinpitämättömyyttä. *Luovat uranaiset*-representaatio korostaa nimensä mukaisesti luovuutta, uraa ja naiseutta jättäen miehet kuvauksen ulkopuolelle. *Kansainvälisesti kaupunkilainen* sulkee pois kotimaisuuden ja maalaisuuden. *Vahvasti liikkeessä* -representaatiossa tuodaan esille päämäärätietoisuuteen liittyviä ominaisuuksia sekä kuvaillaan liikehdintää osana kunnianhimoa ja vahvuutta. *Iloisesti värikäs* -representaatio tuo esiin kampanjan iloisen kerronnan, onnellisuudesta keskustelemisen sekä värikkään kuvaustyylin. *Vertaisesti vaikuttava* -representaatiossa käy ilmi kampanjan lähestyttävä ja tasavertainen vuorovaikutustyyli, joka muodostuu representoidun ja vuorovaikutuksellisen osallistujan välille. Arvioimalla ja kokoamalla representaatiot yhteen Marimekosta muodostuu kampanjan kautta dynaaminen, moderni, omaperäinen, eteenpäin menevä, edistyksellinen, kansainvälinen, naisia, uraa ja luovuutta korostava, värikäs, iloinen ja lähestyttävä kuva. Yhdessä ominaisuudet muodostavat kuvan suurikokoisesta design-yrityksestä. Toisaalta kampanja rakentaa kuvaa myös yrityksestä, joka poissulkee suomalaisuuden, maalaisuuden, miehet ja tietyt ikäryhmät.

Tulokset vahvistavat tietoa kielen voimasta muodostaa representaatioita ja rakentaa sosiaalista todellisuutta. Digitaalisessa maailmassa yritykset viestivät itsestään yksityishenkilöille tavoitteellisesti mielikuvia luoden. Rakentamalla representaatioita luodaan mielikuvia kokonaisesta yrityksestä, mikä puolestaan vaikuttaa sosiaaliseen todellisuuteen yrityksen suhtautumisessa mielikuvan mukaisesti. Kielelliset valinnat rinnakkain ja yhdessä visuaalisten valintojen kanssa ovat representaatioiden ja siten myös yrityskuvan rakentumisen keskiössä.

Asiasanat – Keywords Marimekko, yrityskuva, yritysviestintä, representaatio, multimodaalinen diskurssintutkimus, systeemis-funktionaalinen kieliteoria, visuaalinen kielioppi	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto, suomen kielen oppiaine	
Muita tietoja – Additional information	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 1

2 YRITYSKUVA 5

2.1 Marimekko Oyj yrityksenä 5
2.2 Yrityskuva kielitieteellisessä tutkimuksessa 6
2.3 Yrityskuvan rakentuminen representaatioiden kautta 7

3 TEORIA 9

3.1 Multimodaalinen diskurssintutkimus 9
3.2 Representaatio 11
3.3 Systeemis-funktionaalinen kieliteoria tekstien analyysissa 12
3.4 Visuaalisen kieliopin teoria liikkuvien kuvien analyysissa 16

4 AINEISTO JA MENETELMÄT 19

4.1 Aineistona Vahva luonnostaan -kampanja 20
4.2 Ideationaalisen ja interpersonaalisen metafunktion kautta representaatioihin 22
4.3 Representatiivisten prosessien ja vuorovaikutuksen kautta representaatioihin 24
4.4 Kielellisen ja visuaalisen analyysin kulku 26

5 ANALYYSI 28

5.1 Rohkeasti omaperäinen 28
5.2 Luovat uranaiset 34
5.3 Kansainvälisesti kaupunkilainen 41
5.4 Vahvasti liikkeessä 46
5.5 Iloisesti värikäs 49
5.6 Vertaisesti vaikuttava 54
5.7 Representaatioista muodostuva yrityskuva 59

6 PÄÄTÄNTÖ 63

6.1 Tutkimustulosten yhteenveto 63
6.2 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusideat 68

LÄHTEET 73

Aineistolähteet 75

1 JOHDANTO

Digitaalinen maailma on antanut välineitä ja uudenlaisia keinoja yrityskuvan laajaan välittämiseen. Yksi suurimmista viime vuosikymmenten kielellisen viestinnän muutoksista on vahvasti sidoksissa digitaalisen median valtavaan kasvuun. Ihmisten välinen vuorovaikutus on saanut vähintäänkin uusia ulottuvuuksia jatkuvasti kehittyvässä digitaalisessa maailmassa. (Helasvuo & Johansson & Tanskanen 2014: 7). Digitaalisen maailman kehittyminen on vaikuttanut yleisen viestinnän lisäksi vahvasti myös yritysten ja niiden sidosryhmien väliseen vuorovaikutukseen. Voidaankin sanoa, että verkossa yritysten vuorovaikutus on kilpailtua, sillä digitaalisen maailman laajuus asettaa erotettavuuden paineita. Tämä näkyy erityisesti siinä, miten yritykset viestivät itsestään muille ja millaisia representaatioita tällaisella vuorovaikutuksella vastaanottajille luodaan. Yrityskuvan merkitys kilpailuetuna on korostunut digitaalisessa maailmassa, jossa jokainen voi itse määritellä itsensä tavoitekuvan mukaiseksi. Tämä on kuitenkin mahdollista vain, jos ymmärretään kielellisten ja visuaalisten valintojen rakentamia representaatioita oikein.

Digitaalisuus vaikuttaa moderneissa yhteiskunnissa jokapäiväiseen elämään ja kaikkeen sosiaaliseen toimintaan. Kiintoisaa siinä ovat vuorovaikutuksen uudet häilyvät rajat: mikä luokitellaan julkiseksi tai yksityiseksi viestinnäksi ja nimitetäänkö siellä tapahtuvaa kielellistä toimintaa ollenkaan viestinnäksi vai vaihtoehtoisesti vuorovaikutukseksi. (Helasvuo & Johansson & Tanskanen 2014: 12.) Myös median määritelmää on pitänyt laajentaa, kun aiemmat viestintäkanavat kuten radio, lehtikirjallisuus ja tv-mainokset ovat liittyneet internettiin. Niinpä median tutkiminen on nykyisin usein myös digitaalisen viestinnän tutkimista. Viestinnällä on yleisesti viitattu toimintaan, jossa jaetaan ja vaihdetaan viestejä, ja joissa voidaan kokea yhteisöllisyyttä. Digitaalisuus muovaa jälleen tätäkin määritelmää, sillä verkossa joukko-, yritys- ja kahdenvälinen viestintä yhdistyvät niiden raja-aidat hälventäen. Verkossa toimijat ja osallistujat näyttäytyvät eri tavoin. Jokaisella on mahdollisuus viestiä, ottaa kantaa ja rakentaa kuvaa itsestään muille. Tämä vuorovaikutteinen sisältö johtaa usein vuorovaikutukseen ja toimintaan osallistumiseen, jonkinlaiseen suhteeseen. Digitaalisessa viestinnässä myös erilaiset multimodaaliset esittämisen tavat ovat suhteessa keskenään ja luovat merkityksiä kokonaisuuksina. Kirjoitukset, ääni, liikkuva kuva, valokuvat ja tekstit esiintyvät lähes poikkeuksetta rinnakkain. (mp.) Jokainen verkossa olija päätyy vähintäänkin tulkitsijaksi multimodaalisessa digitaalisessa maailmassa, jossa yritykset, yhteisöt ja yksityishenkilöt rakentavat kuvia itsestään.

Verkkosivut ovat organisaatioille, yhdistyksille ja yrityksille foorumi, jolla voidaan esittäytyä muille (Virsu 2014: 105). Netissä yritykset toteuttavat viestintää, jossa kerrotaan tarinaa, informoidaan ja tiedotetaan. Jokainen viestinnän osa tukee jotain tarkoitusta ja strategiaa pyrkien luomaan hyvän yrityskuvan vastaanottajalleen. Olennainen osa yritysten itsemäärittelystä syntyy arvojen ja ideologioiden esittelyn kautta (mp.). Tämän viestinnän merkitys yltää yrityksen legitimiteettiin saakka: sen avulla yritys voi saada hyväksynnän ympäristöltään, mikä on koko toiminnan ehto. Yritys voi toimia nimittäin vain, jos se kykenee luomaan suhteita ympäristöönsä saaden esimerkiksi asiakkaita, alihankkijoita, seuraajia tai sijoittajia (Fombrun 1996: 20). Erilaisten sidosryhmien saavutettu arvostus luo yrityksille myös merkittävän kilpailuedun (mp.), jonka saavuttamisessa hyvin rakennetulla yrityskuvalla on osuutensa. Niinpä erilaisten yrityskuvien tutkiminen tuo tietoa erilaisista keinoista, jotka osaltaan joko hyödyttävät tai heikentävät yrityksen legitimiteettiä. Itsemäärittelyssä syntyvien representaatioiden näkyväksi tuominen tuottaa myös arvokasta tietoa siitä, millaiset keinot vaikuttavat ihmisten mielikuviin, mikä puolestaan tarjoaa työkaluja niiden arvioimiseen. Representaatiot ovat myös yhteiskunnallisesti tärkeitä tutkimuskohteita, sillä ne osaltaan rakentavat sosiaalista todellisuutta. Näin se, mitä yritykset representoivat, yhdistyy myös laajempiin yhteiskunnallisiin kysymyksiin.

Omassa tutkielmassani tutkin tunnetun yrityksen, Marimekko Oyj:n rakentamaa kuvaa itsestään. Tarkemmin tutkielmani käsittelee Marimekon *Vahva luonnostaan* -kampanjassa syntyviä kuvia eli representaatioita, jotka itsemäärittelyn kautta rakentavat Marimekon yrityskuvaa. *Vahva luonnostaan* -kampanja on Marimekon vuoden 2019 kampanja, jossa nostetaan arvoja ja asenteita Marimekon omien tuotteiden taustalla. Aihe on ajankohtainen ja kiinnostava niin Marimekon kuin yrityskuvankin kannalta. Lähtökohtana tutkimuksen kannalta tärkeää oli valita sellainen yritys, jolla on laajuutensa vuoksi selkeästi tavoitteellinen ja organisoitu viestintä. Tämän toteutuessa pystyn tutkielmassani tutkimaan viestintää, jossa tietoisesti tavoitellaan tiettyä kuvaa. Tämän tavoitteen myötä representaatioiden tutkiminen on merkityksellistä myös kyseisen yrityksen näkökulmasta, sillä sen avulla voidaan tarkastella viestintätavoitteiden saavuttamista.

Kielitieteen näkökulman mukaisesti yrityskuvaa tutkittaessa perehdytään siihen, miten representaatiot rakentavat sosiaalista todellisuutta ympärillämme ja kuinka yritykset pyrkivät tietoisesti vaikuttamaan siihen yrityskuvaan, jonka seuraajilleen välittävät. Molemmissa aihealueissa on kyse kuvista: millaisia merkityksiä asialle annetaan ja miten se nähdään, mielletään ja koetaan. Niinpä on luontevaa tutkia representaatioita yritysviestinnän kautta. Tutkimukseni päätavoitteena onkin selvittää, miten Marimekko representoi itseään yrityksenä

Vahva luonnostaan -kampanjassa kielellisin ja ei-kielellisin keinoin. Olen tutkinut Marimekon omaa digitaalista viestintää sen multimodaalisuuden tunnistaen ja tarkastellut heidän itsensä luomaa kuvaa yrityksestään. Oletettavasti yritys viestii itsestään markkinoinnin funktiosta käsin, jolloin viestinnällä on vaikuttamiseen pyrkivä sisältö. Yhä kiireisemmässä maailmassa ihmisten huomio pyritään kiinnittämään visuaalisin keinoin, jonka jälkeen heidät johdatetaan tarkastelemaan sisältöä tarkemmin. Tämän vuoksi tutkin Marimekon viestintää sen funktionaalisuuden tunnistaen tarkastellen sekä liikkuvia kuvia että tekstejä. Näiden tavoitteiden nojalla olen päätynyt seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1) Millaisia organisaatiokuvaan liittyviä representaatioita Marimekon *Vahva luonnostaan* -kampanjassa ilmenee?

2) Millaisin visuaalisin ja kielellisin keinoin näitä representaatioita rakennetaan?

3) Miten representaatiot kytkeytyvät Marimekon arvoihin?

Yrityskuvia on tutkittu paljon viestintätieteissä ja kauppatieteissä, mutta verrattain vähän kielitieteessä. Lingvistisiä tutkimuksia on tehty paljon erilaisista representaatioista, mutta niiden tutkimuskohteet poikkeavat selkeästi omastani. Syynä voi olla tutkimukseni poikkitieteellinen luonne: aiheeni vuoksi tutkielmani risteää vahvasti kauppa- ja viestintätieteitä, mutta tutkimukseni pääfokus ja teoreettinen viitekehys ovat selkeästi kielitieteissä. Tämän vuoksi olen perehtynyt kielitieteessä toteutettuihin aiempiin tutkimuksiin, joiden aihe liittyy yrityksiin ja joiden analyysin kohteena ovat yrityksen verkkotekstit tai multisemioottiset tekstit.

Omaa tutkimustani risteävää kielitieteellistä tutkimusta on tehnyt muun muassa Tomi Visakko (2019), joka on tutkinut yritysten verkkosivujen tekstejä. Visakko on tarkastellut tutkimuksessaan visio-, missio- ja strategiateksteissä ilmeneviä yrityksen identiteettejä, pyrkimyksiä ja sosiaalisia suhteita moniäänisyyden ja eksistentiaalisen rationaalisuuden näkökulmasta. Analyysi on kuitenkin kohdistunut sellaisiin digitaalisiin teksteihin, jotka käsittelevät yrityksien päämääriä, toimintaa, arvohierarkioita ja suhteita. Tutkimuksessa ilmeni, että kyseiset tekstit poikkeavat vahvasti tuoreuteen ja omaperäisyyteen pyrkivistä kampanjateksteissä, sillä yritykset korostivat teksteissään periaatteiden perinteisyyttä ja muuttumattomuutta. Oman tutkimukseni näkökulma ja teoria poikkeaa Visakon tutkimuksesta,

mutta aineiston samankaltaisuuksia on löydettävissä, sillä molemmissa aineistoissa yritykset pyrkivät määrittelemään itseään jotenkin.

Myös Ville Virsu (2012) on toteuttanut kielitieteellisen väitöstutkimuksen yrityksien digitaalisista teksteistä, mitkä ovat yhdistäviä tekijöitä tutkimukselleni. Hän on kuitenkin tutkinut yritysviestinnän sitouttamisretoriikkaa tavoitteenaan selvittää sitouttamistavoitteen toteutumista ja rakentumista yrityksen tuottamissa digitaalisissa teksteissä. Oman tutkimukseni kannalta kiintoisa tutkimustulos on Virsun havainto, jonka mukaan yritykset toteuttavat retoriikassaan yhteiskuntapuhetta ottaen kantaa vallitseviin topiikkeihin. Päätelmässään Virsu vetää yhteen puheen ja liiketoiminnan suhdetta nostaen esiin liiketoimintaa ohjaavan kysynnän ja tarjonnan periaatteen, mikä johtaa kaupallisiin motiiveihin yrityksien yhteiskuntapuheissa. Nämä taustatekijät näyttävät vaikuttavan yrityksien velvollisuus- ja hyötyretoriikassa.

Leena Immonen (2013) on tutkinut multisemioottisia uutistekstejä fokuksenaan verbaalisen ja visuaalisen kielen tarkastelu rinnasteisuuden ja alisteisuuden näkökulmasta. Tutkimuksessaan hän on osoittanut kuvien ja sanojen rinnasteisen suhteen olevan hallitseva ja yleisempi kuin alisteinen suhde. Harvinaisemmassa alistussuhteessa sanat toimivat kuitenkin useimmin hallitsevina merkityksentuottajina kuin kuvat. Myös Elina Heikkilä (2006) on tehnyt väitöstutkielman kuvan ja tekstin suhteesta tutkien journalistiikan tekstejä. Hänen teoksensa koostuu kolmesta näkökulmasta, joista juuri kuvatekstin ja kuvan välinen suhde on oman tutkimukseni kannalta kiinnostava. Heikkilä on osoittanut kuvatekstin erilaisia mahdollisuuksia kuvan tulkinnan ohjailuun. Sen antina voidaan pitää kriittisen ajattelun työkaluja, sillä samasta kuvasta voidaan tekstien avulla ohjata ja rajata tulkintoja.

Yrityksen verkkosivutekstejä on tutkittu myös Nelya Koteykon ja Birgitte Nerlichin (2007) kansainvälisessä tutkimuksessa. Heidän multimodaalinen diskurssintutkimuksensa tarkastelee probiootteja sisältäviä tuotteita myyvien yrityksien verkkomainontaa. Tutkimuksen päätavoitteena on tuoda esille keinoja, joilla yritykset pyrkivät herättämään luottamusta vastaanottajissa. Tulokset osoittivat, että yritykset pyrkivät tuomaan viestinnässään esiin muun muassa erilaisia sosiaalisia arvoja, kuten perheen ja luonnon vaalimista. Arvojen lisäksi yrityksen toivat mainoksissaan esiin huipputeknologiaa ja tiedettä. Luottamuksen saavuttamisessa olennaiseksi osoittautui myös vastaanottajan asemointi vuoroin asiantuntijaksi ja maallikoksi.

2 YRITYSKUVA

2.1 Marimekko Oyj yrityksenä

Marimekko Oyj tunnetaan suomalaisena tekstiili- ja vaatetusalan pörssiyhtiönä, joka on kotimaan lisäksi tunnettu myös ulkomailla. Yhtiön valmistamat vaatteet, asusteet ja sisustustuotteet ovat Marimekko-tuotemerkkejä, joita pidetään arvokkaita ja laadukkaina design-tuotteina. Marimekon levinneisyyden voidaan olettaa kertovan hyvästä maineesta, johon yritys voi itse vaikuttaa luomalla positiivista kuvaa itsestään. Yritys voi vaikuttaa kuvaansa kahdella eri tavalla: hyvän toiminnan ja hyvän viestinnän kautta (Sintonen 1999: 132). Voidaan siis olettaa, että Marimekko on kyennyt täyttämään näiden kahden toiminnan kriteerit. Oma tutkimukseni keskittyy viestintään, jonka onnistuminen on jokaisen tavoitteellisen yrityksen strateginen päämäärä. Marimekon yrityskuvan tutkiminen on erityisen kiintoisaa sen kokemien nousu- ja laskukausien vuoksi. Tämän päivän kansainvälisillä markkinoilla oleva Marimekko ja siitä paljastuva representaatio voi näin ollen avata sitä, millainen kuva on yritykselle otollinen.

Monivaiheinen Marimekon tarina on alkanut vuonna 1949, kun Viljo Ratia perusti Printex-kangaspainon Helsinkiin. Hänen vaimonsa Armi Ratia tunnetaan itse Marimekon perustajana, sillä hänen näkemyksensä johti Marimekon tunnistettaviin kuvioihin, joiden avulla Marimekko ylsi myös kansainvälisille markkinoille. Vuosikymmenien ajan Marimekko jatkoi kasvuaan erilaisista vaiheista huolimatta. (Marimekko 2019a.) Suuremman takaiskun yritys koki kuitenkin 2010-luvulla: Vuonna 2013 osakeanalyytikoiden tekemän analyysin mukaan Marimekko Oyj kuului niihin yrityksiin, joihin ei suositeltu sijoittavan. Marimekon heikkoon tulokseen vaikutti radikaalisti sen saama tulosvaroitus, mikä ei luvannut tuottoisaa tulevaisuutta. Tämä puolestaan johti luottamuspulaan yritystä kohtaan, mikä vaikutti laajasti myös markkinoihin. (Salkunrakentaja 2013). Tällöin näytti siltä, ettei Marimekko pystyisi saavuttamaan seuraavaa sukupolvea, mikä olisi yrityksen jatkuvuuden kannalta oleellista. Tänä päivänä voidaan kuitenkin todeta, että Marimekon saama tulosvaroitus ei pitänyt paikkaansa.

Marimekon tarina onkin varsin mielenkiintoinen sen sisältämien muutosten vuoksi. Vuonna 2013 Marimekko kärsi markkinoiden luottamuspulasta, mutta jo vuonna 2017 Marimekko nimettiin käänneyhtiöksi sen viedessä liiketoimintaansa kestävään kannattavuuskäänteen suuntaan (Salkunrakentaja 2017). Marimekko Oyj palautti markkinaluottamuksensa ylittämällä ennusteet liikevaihdossa ja osakekohtaisessa tuloksessa (mts.). Nyt vuonna 2020 Marimekko

on pörssiyhtiö, jolla nähdään olevan vahva asema niin sijoituskohteena, tuotemerkkinä kuin yrityksenäkin. Kiintoisaa onkin se, miten yritys on toiminut aseman saavuttaakseen ja kuinka se on onnistunut viestimään siitä. Toimintaan liittyviä tekijöitä on varmasti monia, eikä niistä vähäisimmät ole varmastikaan vuosina 2014 ja 2015 nimitettyjen luovan johtajan Anna Teurnellin ja toimitusjohtajan Tiina Alahuhta-Kaskon aikaansaannokset (Marimekko 2019a). Yrityksen hyvä maine edellyttää kuitenkin hyvien toimien lisäksi onnistunutta viestintää, johon tarkastelu keskittyy tässä tutkimuksessa. Marimekko on välittämällään kuvalla onnistunut saavuttamaan seuraavan, nuoremman sukupolven, mikä on yrityksen toiminnan jatkumiselle merkittävä saavutus (ks. Nieminen 2009: 26). Tässä tutkielmassa tarkastellaan toiminnan sijasta viestintää, ja tarkemmin sanottuna yksittäistä kampanjaa, joka osaltaan luo Marimekon yrityskuvaa.

Marimekko on julkistanut kotisivuillaan yrityksenä arvot, joiden kautta tarkastelen rakentuvan yrityskuvan yhtäläisyyksiä mahdolliseen tavoitekuvaan. Representaatioita tarkastellessa on kiinnostavaa peilata rakentuvia kuvia ”Marihenkeen” eli niihin arvoihin, joihin yritys ainakin väittää nojaavansa. Arvoja tarkastelemalla voidaan saada kuvaa siitä kuvasta, jota yritys itsestään tavoittelee. Marimekko kuvailee Marihenkeä laajasti omilla kotisivuillaan, josta olen tiivistänyt arvot seuraaviin adjektiiveihin: aitous, rehellisyys, maalaisjärki, yhteisöllisyys, rohkeus ja ilo (Marimekko 2019a).

2.2 Yrityskuva kielitieteellisessä tutkimuksessa

Tutkimukseni kannalta on oleellista määritellä, mitä yrityskuvalla tutkielmassa tarkoitetaan ja mikä sen merkitys kielitieteellisessä tutkimuksessa on. Pitkäsen (2001: 15) mukaan yrityskuvassa kyseessä on yrityksen herättämät mielikuvat, joille on useita nimityksiä; tieteellisissä tutkimuksissa puhutaan niin kuvasta, imagosta, maineesta kuin brändistäkin. Jokaisella tieteenalalla on myös omanlainen määritelmänsä synonyymisille termeille, jotka viittaavat aineettomaan pääomaan. Yrityskuvan määritelmään voidaan lisätä myös sen osuus ympäristön luottamuksen saavuttamisessa (Ks. Nieminen 2009: 28; Fombrun 1996: 20).

Pitkänen (2001: 15) jakaa yrityskuvan kahteen osa-alueeseen: sillä voidaan viitata joko sellaiseen mielikuvaan, jonka yhteiskunnan yhteisö tai yksilö rakentaa yrityksestä, tai se voidaan määritellä mielikuvaksi, jonka yritys luo tietoisesti itsestään. Sidosryhmien muodostama mielikuva on hallitsematon ja sitä voidaan tutkia ainoastaan sidoksissa sidosryhmiin. Yrityksen itsensä luoma mielikuva on puolestaan tietoisesti tavoiteltu ja sitä

voidaan tutkia yrityksen itsensä luomia materiaaleja analysoiden. Tämän määritelmän mukaisesti oma tutkimukseni keskittyy yrityksen itsensä luomaan kuvaan.

Viestintätieteissä käytetään kuvan sijasta termiä maine, sillä muiden termien katsotaan liittyvän liian vahvasti sellaisiin ulkoisiin tekijöihin, joilla ei ole kosketuspintaa todellisuuteen. (Pitkänen 2001: 15-16.) Kielitieteissä termillä “kuva” ei ole kuitenkaan samanlaista kaikua sen teoreettisen pohjan vuoksi. Kielieteen teoreettisen viitekehyksen mukaan kieli on rakentamassa sosiaalista todellisuutta samalla, kun sosiaalinen todellisuus rakentaa kieltä (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 13; Gee 2005: 10). Representaatioiden lähtökohtana onkin tällöin se, etteivät kuvaukset heijasta automaattisesti todellisuutta. Siitä huolimatta ne osallistuvat aina sosiaalisen todellisuuden muovaamiseen. (Fairclough 1997: 136.) Sosiaalisen todellisuuden ja kielen suhdetta voidaan kuvata siis kehämäiseksi: Toista ei nähdä lähtökohtaisesti todellisempana yli toisen tai arvoteta eri tavoin, sillä ne ovat suhteessa keskenään. Sen sijaan niitä tarkastellaan kriittisen ajattelun keinoin pyrkimyksenä ymmärtää luotuja mielikuvia, minkä jälkeen niitä suhteutetaan yhteiskunnalliseen kontekstiin. Tästä syystä koen luontevimmaksi käyttää termiä yrityskuva tutkimukseni lingvistisen pohjan mukaisesti. Lisäksi määrittelen yrityskuvan nimenomaan yrityksen itsensä rakentamaksi mielikuvaksi ja tarkastelen sitä analysoimalla heidän materiaalejaan.

2.3 Yrityskuvan rakentuminen representaatioiden kautta

Yrityksen identiteetillä viitataan siihen, mitä yritys on ja tavoitekuvalla niihin asioihin, joista yritys toivoisi itsensä tunnistettavan. Yrityskuva tarkoittaa puolestaan sitä mielikuvaa yrityksestä, mikä muodostuu kielitieteen näkemyksen mukaisesti representaatioiden kautta. Representaatiot rakentuvat puolestaan kielellisistä ja visuaalisista valinnoista, jotka vaikuttavat siihen, mitä tuotoksessa todellisuudessa nähdään ja koetaan.

Yrityskuva on parhaimmassa tapauksessa sellainen, joka vastaa tavoitekuvaa ja yrityksen identiteettiä. Kuitenkin markkinointiviestinnällä on tavoitteena välittää haluttua kuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta. Yrityskuvaan liittyvä markkinoiva näkökulma avaakin tutkimukseen väylän representaatioiden arvioimiseen: yrityksen luoma kuva ei ole automaattisesti todellisuuden heijastaja, vaan on markkinoinnin tuote, jolla voidaan häivyttää ja korostaa asioita yritykselle suotuisiksi (Sintonen 1999: 130). Tarkastelussa on tällöin se kuva, jonka yritys todellisuudessa välittää yleisölleen. Sivuun jää se, millainen yritys todellisuudessa on. Kuitenkin Rope (2005) muistuttaa, että yrityskuvan systemaattinen rakentaminen tulisi

tarkoittaa sovittujen ominaisuuksien läpileikkausta niin viestinnässä kuin toiminnassakin (mts. 64). Tällöin viestitään ulkoisesti sitä todellisuutta, mitä sisäisesti rakennetaan.

Representaatioiden tutkimisen voimana voidaan nähdä ymmärrys kielen toiminnasta todellisuutemme rakentajana, jolloin tietoisuus vaikuttamisen vapaaehtoisuudesta voimistuu. Jokainen yritys pyrkii vaikuttamaan ympäröivään yhteiskuntaan niin, että omasta toiminnasta rakentuu suotuisa kuva. Nämä pyrkimykset johtavat siihen, että organisaatiot haluavat viestiä itsestään vahvasti niin kielellisesti kuin visuaalisesti. Organisaatioiden kielenkäyttö on aina osittain vallankäyttöä niiden piilevien tarkoitusperien vuoksi. Tämän vuoksi kielitieteen näkökulma kielen luonteesta avaa ymmärrystä sen vallasta myös niin, että vaikuttamisen ymmärretään olevan vapaaehtoista: Mikäli ymmärrämme kielen voimaa, ymmärrämme myös sitä, miten meihin vaikutetaan. Näin meihin ei vaikuteta pakoin, vaan voimme arvioida sitä, milloin sallimme itseemme vaikutettavan.

3 TEORIA

Tutkielmani laajana teoreettisena viitekehyksenä toimii multimodaalinen diskurssintutkimus, jossa keskitytään laadullisiin piirteisiin sen teoreettisten lähtökohtien vuoksi. Diskurssintutkimuksia voidaan tehdä monenlaisia riippuen kunkin tutkimuksen asetelmasta. Omassa tutkimuksessani visuaaliset elementit ovat keskeisessä osassa, minkä vuoksi tutkielmani taipuu multimodaalisen diskurssintutkimuksen puolelle. Sen teoreettiset lähtökohdat ja pohja ovat muuten samat kuin diskurssintutkimuksessa, mutta multimodaalisessa diskurssintutkimuksessa visuaalisille elementeille annetaan tasavertainen asema kielellisen ilmaisun rinnalla. Koska tutkin niitä kuvia, mitä yrityksestä ilmenee, on representaation käsite myös hyvin keskeinen tutkimuksessani. Kuvaa rakentavat kielelliset elementit ohjaavat tutkielmani analyysimenetelmää M.A.K. Hallidayn systeemis-funktionaaliseen kieliteoriaan ja sen käsitteisiin. Tämän teorian pohjalta syntynyt visuaalinen kielioppi on puolestaan teoria, jonka avulla voidaan tarkastella niitä visuaalisia piirteitä, joista kuvassa olevat merkitykset rakentuvat.

3.1 Multimodaalinen diskurssintutkimus

Diskurssintutkimus on laaja tieteenala, jonka tutkimukset tunnustavat kielenkäytön ja sosiaalisen todellisuuden välisen suhteen. Diskurssintutkimuksia voidaan tehdä monenlaisia eri tieteenalojen kentillä, mutta eri näkökulmia yhdistää kiinnostus siihen, miten merkitykset rakentuvat sosiaalisessa toiminnassa ja kuinka kielenkäyttö rinnastuu ympäröivään yhteiskuntaan. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 7.) Omassa tutkimuksessani yhdistelen kahden semioottisen järjestelmän analyysia tutkiessani sekä tekstien että kuvien välittämiä merkityksiä, mikä ohjaa tutkielmani painopistettä diskurssintutkimukseen kuuluvaan multimodaaliseen diskurssintutkimukseen. Multimodaalinen diskurssintutkimus korostaa kielen olevan sanoja ja tekstejä suurempi kokonaisuus. Sen analyysin kohteena ovat kaikki merkitystä kantavat elementit, kuten esimerkiksi kuvat, symbolit ja muodot. Multimodaalisen kielikäsityksen mukaan myös ei-kielellisillä elementeillä on kyky muodostaa koherentteja viestikokonaisuuksia tekstien tavoin (O'Halloran 2004: 2). Digitaalisessa viestinnässä valokuvat esiintyvät lähes poikkeuksetta tekstien kanssa rinnakkain, mikä vaikuttaa merkityksiin oleellisesti. O'Halloranin (2004: 166) mukaan valokuva vaikuttaa tekstin tulkintaan ja teksti puolestaan valokuvan tulkintaan. Esimerkiksi kuvan koko ja sijoitukset

ohjaavat vastaanottajaa siinä, kummassa järjestyksessä ja millaisin painotuksin niitä tarkastellaan. Kielelliset valinnat luovat usein sen kontekstin, missä visuaalisia valintoja tulkitaan, olivatpa ne täydentämässä kuvaa tai päinvastoin. (mp). Näin ollen multimodaalinen diskurssintutkimus liittää visuaalisuuden ja kielellisyyden yhteen, mikä on tutkielmani kannalta oleellista analysoitavien kielellisten ja visuaalisten elementtien vuoksi. Tästä johtuen toteutan tutkielmassani multimodaalista tutkimusta, joka pohjautuu diskurssintutkimukseen. Seuraavaksi kuvaan diskurssintutkimuksen niitä lähtökohtia ja perusajatuksia, jotka ovat yhtenevät multimodaalisessa diskurssintutkimuksessa.

Nimensä mukaisesti diskurssintutkimuksen teoreettisena lähtökohtana on diskurssin käsite, mikä viittaa kieleen sosiaalisena toimintana. Diskurssintutkimuksen mukaan kieli on lingvististä, diskursiivista ja sosiaalista toimintaa (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 13.) Kielen ajatellaan olevan todellisuuden aktiivinen muovaaja sen sijaan, että se kuvaisi eheästi todellisuutta sellaisenaan (Koivunen 1995: 29). Lähtökohta ohjaa tutkimuksien tarkastelua siihen, miten kieltä käytetään ja millaisia merkityksiä sillä luodaan (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 27). Tällöin ei tarkastella niinkään kielen rakennetta irrallaan, vaan suhteutetaan se muuhun merkitykselliseen toimintaan ja suurempaan kontekstiin kuten esimerkiksi yhteiskunnalliseen kontekstiin. (Jokinen & Juhila & Suoninen 2004: 27). Diskurssin rinnalla diskurssintutkimuksessa keskeisenä asiana on kielen kyky kuvata, rajata, määritellä, haastaa, muuttaa ja asemoida puhuttavana olevia aiheita ja asioita (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 53). Todellisuutta viestitään ja ymmärretään riippuen kyseessä olevasta tilanteesta, sillä kieli on diskurssintutkimuksen näkökulmasta katsoen dynaamista; se on joustava resurssi, jota voi käyttää eri tavoin eri tilanteissa ja eri aikoina (Gee 2005: 7).

Sen lisäksi, että kielellä voidaan kuvastaa ajatuksia ja arvoja, sillä myös muokataan niitä. Kielessä on olemassa myös useita rinnakkaisia merkityssysteemejä, joihin jokainen toimija on sidoksissa, ja jotka vaikuttavat kielellisiin valintoihin sekä niiden tulkitsemiseen. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 20-21.) Esimerkiksi juuri siihen kuvaan, mitä yritykset pyrkivät antamaan itsestään, on linkitettynä monta erilaista vastaanottajaa. Jokaisella vastaanottajalla on omat lähtökohtansa tulkita välitettyä kuvaa yhteiskunnallisen kontekstin sisällä. Konteksti ja tilanne vaikuttavat nimittäin kaikkeen merkitykselliseen toimintaan. Lähtökohtaisesti kielenkäyttö ja siinä tehdyt valinnat tuottavat myös aina seurauksia. (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 22.) Esimerkiksi hyvin rakennettu yrityskuva, joka on ymmärrettävissä positiivisesti yhteiskunnallisessa kontekstissa, tuottaa henkistä ja konkreettista pääomaa yritykselle. Arvostettu yritys voi kielen avulla olla myös muokkaamassa erilaisia käsityksiä ilmiöistä, arvoista ja käsityksistä.

Diskurssintutkimuksessa huomio kiinnittyy siihen, miten realiteetteja ja tapahtumia kuvataan ja voidaan kuvata. Tarkoituksena ei ole niinkään sen selvittäminen, mikä kuvauksen versioista vaikuttaa oikeimmalta, vaan pikemminkin se, millaiset kuvaukset ovat painotetuimpia, mitä niistä puuttuu ja minkä vuoksi (Fairclough 1992: 237–238). Näiden tarkastelu johtaa erilaisiin merkityksiin ja lopulta siihen kuvaan, mikä kielellisellä toiminnalla muodostetaan. Merkityksien nähdään olevan löydettävissä teksteissä, joissa hyödynnetään jo olemassa olevia systeemejä. Erilaiset viestinnän valinnat vaikuttavat siihen, miten näistä systeemeistä muodostetaan mielikuvia ja ne luovat lopulta representaatioita. (Fairclough 2003: 134.) Avaan representaation käsitettä laajemmin seuraavassa alaluvussa.

3.2 Representaatio

Representaatio voi olla esimerkiksi valokuva, liikkuva kuva tai tapa kuvata jotain asiaa tekstissä (Fairclough 1997: 143). Representaatiot ovat tapoja liittää merkityksiä kuvattuihin objekteihin ja niissä on pitkälti kyse siitä, miten asioita kuvataan ja millaisia merkityksiä niille sitä kautta annetaan (Paasonen 2010: 40). Tarkemmin sanottuna representaatioilla viitataan jonkin asian tai ilmiön uudelleen esittämiseen (Mts. 41). Representaatiot rakentuvat nimittäin aina aiempien esitystapojen päälle, minkä vuoksi ne eivät esitä asioita uutena, vaan uudelleen (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 57).

Samalla, kun kielen avulla rakennetaan merkityksiä, tullaan rakentaneeksi kuva siitä aiheesta, mistä puhutaan. Tämä kuva syntyy suhteessa asiaan liittyviin toimijoihin, suhteisiin ja aiempiin representaatioihin. Niiden taustalla vaikuttavat yhteiskunnalliset tilanteet, arvot ja normit. Kun merkityksiä liitetään kuvauksen kohteisiin, tullaan antaneeksi merkityksiä myös ympäröivälle maailmalle ja sen sosiaalisille suhteille. (Paasonen 2010: 40-41.) Faircloughin mukaan samalla, kun esimerkiksi tietty nimitys esittää jotakin, se edustaa itseään suurempaa kokonaisuutta. Kokonaisuuden lisäksi representaatiot edustavat kokonaista kategoriaa, sillä jokainen kielellinen valinta sijoittuu johonkin kategorioiden järjestelmään (Fairclough 1997: 143).

Representaatioita sanotaan myös todellisuuden muunnelmiksi. Representaatioilla luodaan omia muunnelmia todellisuudesta, vahvistetaan omia tarkoitusperiä ja luodaan haluttuja mielikuvia. Tämä juontuu siitä, että jokaisen representaation takana on joku, eivätkä ne synny tyhjästä. (Fairclough 1997: 136.) Niinpä representaatiot vaihtelevat sen mukaan, kuka ne on tuottanut ja mistä päämäärästä tai yhteiskunnallisesta asemasta käsin. Vaikka representaatiot saattavat luoda toisinaan valheellisia kuvia edustamastaan asiasta, kielellä ja siinä olevilla

diskursseilla on aina representationaalinen kuvausvoima: voima kuvata asioita totena. (Hall 1997: 24–25.) Tästä syystä representaatioiden tutkiminen on merkittävää: Representaatiot tarjoavat mahdollisuuden neuvotella jo olemassa olevista kategorioista kiistäen tai vahvistaen niitä. Neuvottelu siitä, miten yhteiskunnassa mielletään asioita, voi oikaista väärinymmärrettyjä asioita ja vahvistaa oikeita.

Oman tutkimukseni näkökulma representaatioihin on analyyttinen, jolloin tutkimuksen kohteena on niiden rakentuminen ja valikoituminen. Tavoitteena on nostaa rakentuvat representaatiot esiin. Tällöin tarkastelussa tärkeäksi nousevat valinnat, joita kielenkäytössä on tehty; se, mitä kuvauksesta jätetään pois, on yhtä tärkeää kuin se, mitä siihen sisällytetään (Fairclough 1997: 136). Representaatioihin pyrin pääsemään käsiksi analysoimalla niitä valintoja, joita kielessä ja visuaalisissa elementeissä on tehty. Kielellisiin piirteisiin perehdyn systeemis-funktionaalisen kieliteorian tarjoamien käsitteiden kautta ja visuaalisiin piirteisiin visuaalisen kieliopin teorian avulla. Käsittelen näitä teorioita seuraavissa alaluvuissa.

3.3 Systeemis-funktionaalinen kieliteoria tekstien analyysissa

Systeemis-funktionaalisen kieliteoria (SF-kieliteoria) on M.A.K. (Michael Alexander Kirkwood) Hallidayn luoma teoria. Sen laajempi tausta on systeemis-funktionaalisessa kielitieteessä, jossa kieli nähdään sosiaalisen toiminnan muotona, joka ei synny tyhjiössä. (Luukka 2002: 89.) Kielenkäyttäjät toimivat nimittäin aina jossain sosiaalisessa ympäristössä, mikä luo kielelle käyttökontekstin (Halliday & Matthiessen 2014: 32). Teoria ei korosta kieltä niinkään tietona tai kognitiivisena taitona, vaan toimintana. Valitsin Hallidayn teorian tutkimukseni viitekehykseksi sen tarjoaman yksityiskohtaisen kielen tarkastelun menetelmän vuoksi. SF-kieliteoria on hyvin käytännönläheinen ja sen analyysissa pyritään ottamaan huomioon kaikki merkitykseen vaikuttavat tekijät. Näin sen analyysiin mahtuu kulttuurinen konteksti ja kielen pienimmätkin resurssit. Kaikki merkitykselliset osat nähdään olevan suhteessa keskenään, jolloin mitään ei jätetä irrallisiksi huomioiksi. Myöskään osia ei voida ymmärtää ilman tätä suhdetta, sillä jokainen merkitys rakentuu kokonaisuudesta. (Luukka 2002: 89-90.)

Teorian kulmakiviä ovat *konteksti*, *teksti* ja kielen *systeemi* (Halliday & Matthiessen 2014: 32-53). Hallidayn mukaan ihmisen sosiaalinen toiminta perustuu näihin elementteihin ja ne ovat tiiviissä vuorovaikutussuhteessa keskenään. Kieli nähdään mahdollistajana, minkä vuoksi sillä on keskeinen funktionaalinen ydin: kielellä on aina tarkoitus ja tehtävä ihmisyhteisössä.

Tämä kielen perimmäisin tehtävä, valta ja kielen mahdollisuudet kytkeytyvät kaikkeen merkityksen luomiseen, viestimiseen ja sosiaaliseen toimintaan. Kielen systeemiin on sisäänrakennettu valta vaikuttaa ja merkitä asioita. Teorian käsitys kielen vallasta merkityksen rakentajana ohjaa teorian analyysia siihen, että kieltä tarkastellaan lähtökohtaisesti semanttisesti eli merkityspainotteisesti. (Luukka 2002: 90 & 98).

Systeemis-funktionaalisessa teoriassa keskeistä on sosiaalisen todellisuuden ja kielen yhteys. Halliday ja Matthiessen kuvaavat merkityksen olevan rajapinta kontekstin ja leksikon yhteistyössä (2014: 43). Kieli ja sosiaalinen todellisuus toimivat aina yhteydessä toisiinsa, toisiaan muovaten. Hallidayn mukaan kieli on osa sosiaalista todellisuutta, kulttuurin rakentaja ja aktiivinen toimija. Kieli on ja se opitaan yhteydessä muihin, sillä ilman vuorovaikutusta ei ole kieltäkään. Niinpä kieltä ei voida analysoida ilman vuorovaikutuksellisen kontekstin ymmärtämistä. Kieli on systeemi, jolla toimitaan sosiaalisessa todellisuudessa ja luodaan merkityksiä yhteisössä (Shore 2012b: 158). Kielen systeemi liitetään teoriassa koko kulttuurin systeemiin. Niiden suhteesta tulee lineaarinen kulttuurin tullessa todelliseksi merkityksissä ja merkityksien tullessa todellisiksi kieliopissa (Luukka 2002: 99).

Puhutulla ja kirjoitetulla kielellä on erilaiset tehtävät, minkä vuoksi SF-teoria painottuu tekstien tutkimukseen: Kun kieltä painetaan tekstiksi, se muuttuu abstraktiksi ja tiiviiksi tuotteeksi. Puhutun kielen ollessa prosessi, jossa todellisuus representoituu tapahtumana, kirjoitettu on tuote, jossa todellisuutta edustetaan asioina. Tämän eron vuoksi teksteissä kieli representoi todellisuutta järjestäytyneesti, minkä vuoksi sitä voidaan tarkastella systemaattisesti. (Luukka 2002: 101.) Halliday ja Matthiessen kuvaavatkin tekstiä merkityksen perusyksiköksi, joka toimii kontekstissa ja koko semanttisen systeemin ilmentymänä (2014: 43).

Tekstillä voidaan yleisesti viitata mihin tahansa kokonaisuuteen, joka edustaa kielenkäyttöä. Laajasti määriteltynä tekstiksi voidaan luokitella mikä tahansa artefakti, kulttuurin tuote, jolloin sen ei tarvitse olla ollenkaan kielellinen (Heikkinen 2012: 59). Näin ollen tutkimani videot voisivat myös olla tekstejä. Hallidayn luoma teoria on kuitenkin alun perin luotu englannin kielen tutkimiseen eikä visuaalisten elementtien tutkimiseen. Näin ollen vaikuttaa siltä, että Halliday on vetänyt tekstin rajan puhutun ja kirjoitetun kielen väliin (ks. Luukka 2002: 101). Myöhemmin Hallidayn teoriaa on sovellettu myös muunkielisten tekstien tutkimiseen. Oleellista jaossa on se, että Hallidayn luoma teoria on ottanut huomioon koko kielen systeemin *tuotteessa* tai *tuotoksessa*, mutta ei *prosessissa*. Teoria ei ota huomioon puhutulle kielelle ominaisia piirteitä, kuten esimerkiksi prosodiaa. Oman tutkimukseni kannalta oleellista onkin

se, että kampanjan puhuttu kieli on laitettu kirjalliseen muotoon tekstityksinä, ja näitä tekstityksiä tarkastelen teksteinä Hallidayn teorian mukaisesti.

Systeemiys on olennaisen käsite Hallidayn teoriassa. Sillä tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan sitä, että kielessä olevat merkitykset rakentuvat valinnoista ja vaihtoehdoista. Kieli tarjoaa siis vaihtoehtoja, joiden rajoissa valintoja tehdään. Tehdyt valinnat puolestaan luovat merkityksiä. Nämä vaihtoehdot kuvaavat kielen merkityspotentiaalia. (Luukka 2002: 104.) Kieli ei tarjoa vaihtoehtoja kuitenkaan mekaanisesti niin, että kaikissa tilanteissa kaikkina aikoina pysyisivät tietyt vaihtoehdot, joista kielenkäyttäjä valitsisi itselleen sopivimman. Kielen systeemi on alati liikkeessä oleva resurssi, joka muovautuu sosiaalisessa toiminnassa. Luukan mukaan Halliday korostaakin kielen ilmaisuvoiman ohella myös sen rajoja: kielen systeemi on se, joka asettaa rajat valinnoille ja näyttää sen, mitä voidaan ilmaista, miten sitä voidaan ymmärtää ja millaisena maailma on mahdollista käsittää. (Luukka 2002: 105.) Jos jollain kielellä ei esimerkiksi ole sanoja erilaisille sääilmiöille, se vaikuttaa automaattisesti niiden hahmottamiseen.

Kielelliset valinnat muovaavat tekstejä, ja samalla koko kielen järjestelmää. SF-kieliteorian funktionaalinen painopiste ohjaa tarkastelemaan kielessä olevia käyttötarkoituksia ja niiden valintaa sosiaalisissa tilanteissa. Kielenkäyttäjän hallussa olevaa valintamahdollisuuksien joukkoa nimitetään kielisysteemiksi. Tästä kielisysteemistä kielenkäyttäjä voi valita erilaisia tapoja käyttää kieltä erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa. Tällaisten sosiaalisten tilanteiden muovaama kieli sisältää puolestaan erilaisia funktioita. (Luukka 2002: 104.) Jotta näihin kielen systeemissä oleviin funktioihin päästään kiinni, tulee tarkastella siinä olevia metafunktioita. Metafunktioita voidaan kuvailla kielen abstrakteiksi tehtäviksi – metafunktio on eräänlainen abstrakti yläkäsite systemaattiselle ja funktionaaliselle kielelliselle toiminnalle (Shore 2012b: 159). Näitä metafunktioita Halliday on muodostanut kolme niiden kattaessa kielen perustehtävät: kielen käyttö maailman hahmottamisessa, maailmaan osallistumisessa ja tekstien rakentamisessa.

Ensimmäinen metafunktio on ideationaalinen metafunktio eli representatiivinen metafunktio, jonka avulla ihminen hahmottaa ja jäsentää todellisuutta. (Halliday & Matthiessen 2014: 30.) Tämä metafunktio tunnustaa kielen tehtävän kokemus- ja mielikuvitusmaailmamme kuvaajana ja sen luojana (Shore 2012b: 161). Voitaisiin sanoa, että se on abstraktien välineiden joukko, jonka avulla ymmärretään maailaa. Kielen ideationaalisessa metafunktiossa tehdään nimittäin kaikki ne tulkinnat, joiden avulla sosiaalista todellisuutta rakennetaan. Sen avulla on mahdollista kuvata asioita, tapahtumia ja ilmiöitä sekä jäsentää niitä. Se tarjoaa välineet myös aineellisen ja sosiaalisen todellisuuden konstruktioiden jäsentämiseen. (Shore 2012b: 146.)

Representoivan funktionsa vuoksi ideationaalinen funktio on keskeisessä asemassa omassa tutkielmassani representaatioiden tarkastelussa, jotka osaltaan rakentavat sosiaalista todellisuutta ja tässä tapauksessa myös Marimekon yrityskuvaa.

Toinen Hallidayn nimeämä metafunktio on kielessä esiintyvien vuorovaikutussuhteiden kuvaaja, interpersonaalinen funktio. Interpersonaalinen metafunktio mahdollistaa ihmisen osallistumisen maailmaan sen antaessa resurssit itseilmaisuun ja vuorovaikutukseen. Tämän funktion avulla ilmaistaan arvoja, ideologioita, mielipiteitä, asennoitumista, toivomuksia ja asenteita. Sillä on mahdollista kuvata myös sosiaalisten suhteiden luomista ja ylläpitoa. (Luukka 2002: 102-103.) Interpersonaalinen metafunktio antaa käyttäjälle myös erilaisia rooleja sen ilmaistessa, onko käyttäjä esimerkiksi vastaaja, kysyjä, antaja vai vaatija. Lause sisältää aina vähintään kaksi osallistujaa, kirjoittajan ja lukijan eli toisin sanoen tuottajan ja yleisön (Halliday 1985: 68). Interpersonaalisen metafunktion vuorovaikutuksellisuuden ja vaikuttamisen aspektit tekevät siitä oleellisen tutkimukselleni. Ideationaalinen ja interpersonaalinen metafunktio yhdessä kattavatkin suurimman osan kielen merkityspotentiaalista (Luukka 2002: 103), mikä vahvistaa niiden merkittävyyttä.

Kolmas metafunktio on tekstuaalinen metafunktio ja sen tarkastelun kohteena on itse kieli (Shore 2012a: 147). Nimensä mukaisesti funktio viittaa kielen resursseihin rakentaa ja muodostaa kieltä teksteiksi. Se tarjoaa konkreettisen ulottuvuuden kielen rakenteeseen ja mahdollistaa koherentin kielenkäytön muodostumisen yhtenäisiksi ja ymmärrettäviksi kokonaisuuksiksi eli teksteiksi tai puheiksi. (Luukka 2002: 103.)

Käytännössä metafunktiot toimivat kaikissa teksteissä yhdessä ja suhteessa toisiinsa (Luukka 2002: 103). Kuitenkin tutkielmani suppeuden, aineistolähtöisyyden ja multimodaalisten vaatimusten vuoksi keskityn tarkastelemaan aineistoani pääosin ideationaalisen ja interpersonaalisen metafunktion käsitteillä, niiden kuvatessa kielen representatiivista ja vuorovaikutuksellista voimaa. Kuitenkin tekstuaalinen metafunktio kulkee luonnollisesti tarkastelussa mukana, sillä tekstuaalisessa metafunktiossa ideationaaliset ja interpersonaaliset merkitykset rakentuvat tekstikokonaisuuksiksi. En kuitenkaan käsittele metafunktiota erikseen analyysiosiossa. SF-teoriaa hyödynnän aineistoni teksteissä olevien kielellisten valintojen tarkastelussa, minkä vuoksi kuvaan ideationaalisen ja interpersonaalisen metafunktion käsitteitä menetelmänä vielä tarkemmin analyysimenetelmien kohdalla. Visuaalisten elementtien tarkastelussa hyödynnän visuaalisen kieliopin teoriaa, jonka esittelen seuraavaksi.

3.4 Visuaalisen kieliopin teoria liikkuvien kuvien analyysissa

Aiemmassa luvussa esittelin tutkielmani kielen analyysin teorian, systeemis-funktionaalisen kieliteorian. Aineistoni visuaalisia elementtejä pyrin puolestaan analysoimaan visuaalisen kieliopin avulla. Visuaalisen kieliopin luojia ovat Gunther Kress ja Theo Van Leeuwen, jotka kehittivät teorian Hallidayn systeemis-funktionaalisen kieliteoriaa mallintaen ajatuksenaan kuvata kuvan osia rakennejärjestelmänä kieliopin tavoin (Kress & van Leeuwen 2006: 15). Teoria tarjoaa työkaluja visuaalisten elementtien tarkkaan ja yksityiskohtaiseen analysointiin.

Visuaalisen esityksen kielioppi havainnollistaa kuvallisen merkityksen yleisiä ehtoja. Nämä ehdot ovat rinnastettavissa kieliopin yleisiin ehtoihin, sillä näkemyksen mukaan myös multimodaalisilla dokumenteilla on kyky muodostaa viestikokonaisuuksia tekstien tavoin. (Kress & van Leeuwen 2006: 15.) Kress ja van Leeuwen määrittelevätkin multimodaalisen dokumentin sellaiseksi tekstiksi, jonka merkitykset syntyvät useammasta semioottisesta järjestelmästä (1996: 183). Multimodaalinen dokumentti on näin ollen mikä tahansa dokumentti, jossa merkitykset muotoutuvat useamman visuaalisen tai kielellisen viestintäkeinon yhdistelmästä. Nykyisin lähes kaikki kielellinen toiminta digitaalisilla alustoilla perustuu tälläiseen multimodaalisuuteen, mikä tekee teoriasta entistäkin ajankohtaisemman (Mikkonen 2012: 296).

Hallidayn käsitteitä käyttäen Kress ja van Leeuwen näkevät kaiken merkitystoiminnan sisältävän maailmaa hahmottavan ideationaalisen funktion ja sosiaalisen toiminnan mahdollistavan interpersonaalisen funktion. Samalla kaikki koherentit multimodaalisetkin viestit esittävät asiat ja maailman eheinä, mitä Halliday nimittää teoriassaan tekstuaaliseksi funktioksi. Tämä tekstuaalinen funktio muodostuu kaikkien merkityksiä kantavien elementtien yhteisvaikutuksesta ja realisoituu sosiaalisessa ympäristössään. (Kress & van Leeuwen 2006: 15.) Kuvien ideationaalinen funktio esimerkiksi tarkoittaa Kressin ja van Leeuwenin (1996: 56-61) visuaalisessa kieliopissa joko niin sanottua narratiivista kuvaa tai konseptuaalista kuvaa. Konseptuaalinen kuva voi olla luokitteleva, analyyttinen tai symbolinen. Kuvien merkityksen interpersonaalisena ulottuvuutena voidaan taas pitää sitä, miten esitys vetoaa katsojaan ja mihin katsojan huomio kiinnitetään esimerkiksi sen rajauksella (Mikkonen 2012: 297.)

Kirjoitetun kielen kielioppi kuvaa kielen systeemiä lauseiden, virkkeiden ja tekstien muodostuksen kautta. Visuaalinen kielioppi sen sijaan keskittyy kuvaamaan sitä visuaalista kokonaisuutta, mikä rakentuu esimerkiksi asettelusta, kuvatuista, prosesseista ja värimaailmasta. Hallidayn kielellisen tekstin metafunktiot näkyvät visuaalisessa kieliopissa

representaatioissa, vuorovaikutuksessa ja asettelussa. (Kress & van Leeuwen 2006: 1 & 15). Representaatiot rakentuvat myös kuvallisissa järjestelmissä, sillä representaatiot ovat muodosta riippumattomia esitystapoja. Samoin kuin teksteissä sanat muodostavat kokonaisuuksissaan tekstejä, visuaalisesti esiintyvät henkilöt, paikat, esineet ja muut elementit muodostavat kokonaisuudessaan kuvan, jossa representaatiot rakentuvat. (Kress & van Leeuwen 2001: 5).

Visuaalisen kieliopin lähtökohtana on staattisten ja liikkuvien kuvien näkeminen estetiikan ja sosiaalisen toiminnan yhdistävänä merkitysvälittäjänä. Sen mukaan erilaiset kuvat pitävät sisällään visuaalisuutta, vaikuttavuutta ja yhteiskunnallisia vaikutteita. (Kress & van Leeuwen 2006: 20.) Visuaaliset elementit eivät vain toisinna todellisuutta, vaan myös tuottavat kuvia siitä. Todellisuutta tuottavat kuvat paljastavat asioita ympäröivästä yhteiskunnasta, jotka vastaavat niitä sosiaalisia järjestelmiä, joissa niitä luodaan, tarkastellaan ja tulkitaan. (mts. 47.) Yhdistellen visuaalisen kieliopin lähtökohtaa O'Halloranin (2004: 166) näkemykseen tekstin ja kuvan tulkinnasta voidaan olettaa, että kuvien ja tekstien välittämät merkitykset voivat joissain tapauksissa myös poiketa toisistaan; O'Halloranin mukaan valokuva vaikuttaa tekstin tulkintaan ja teksti puolestaan valokuvan tulkintaan. (mp). Tästä vuorovaikutussuhteesta huolimatta syvällinen ja yksityiskohtainen analyysi voi paljastaa ristiriitaisia suhteita visuaalisten elementtien ja tekstien välillä, mikäli niissä tehdyt valinnat tuottavat eriäviä merkityksiä.

Kuten olen aiemmin tekstissäni viitannut, käytännössä metafunktiot toimivat kaikissa multimodaalisissakin teksteissä yhdessä ja vuorovaikutuksessa keskenään (Luukka 2002: 103). Näin on myös visuaalisen kieliopin analyysin kohteissa. Kuitenkin keskityn tutkielmassani tarkastelemaan aineistoani SF -kieliteorian ideationaalisen ja interpersonaalisen metafunktion näkökulmasta. Vaikka Kress ja van Leeuwen ovat pohjanneet teoriansa Hallidayn teoriaan ja esittävät kielellisten metafunktioiden pätevän myös visuaalisissa elementeissä, niiden jako ei ole täysin yksinkertainen: visuaalinen kielioppi ei nimitä kielen representatiivista funktiota ideationaaliseksi tai vuorovaukutuksellista funktiota interpersonaaliseksi. Sen sijaan se nostaa representatiiviset prosessit vastaamaan SF -kieliteorian ideationaalista metafunktiota ja vuorovaikutuksen ja sommittelun vastaamaan interpersonaalista metafunktiota. (Kress & van Leeuwen 2006: 15.)

Representatiiviset prosessit jakautuvat edelleen erilaisiin prosesseihin, joista narratiiviset ja konseptuaaliset prosessit ovat aineistoni kannalta relevantteja (Kress & van Leeuwen 2006: 47). Narratiiviset prosessit kuvaavat sosiaalista toimintaa ja käsitteelliset prosessit kuvaavat sosiaalisia konstruktioita, joiden tarkastelu johtaa muodostuviin representaatioihin (Mts. 59). Vuorovaikutuksessa staattisten tai liikkuvien kuvien osallistujat jaetaan puolestaan

representoituihin ja vuorovaikutuksellisiin. Niissä representoidut osallistujat ovat asioiden ja ihmisten esitystapoja ja vuorovaikutukselliset osallistujat ovat kuvan välityksellä toisilleen kommunikoivia henkilöitä. Näin vuorovaikutukselliset osallistujat ovat sosiaalisen todellisuuden henkilöitä, katselijoita tai tuottajia. (Kress & van Leeuwen 2006: 11).

Vaikka Kress ja van Leeuwen kuvaavat visuaalista kielioppia erilaisten kuvaesimerkkien avulla, he painottavat teoksessaan visuaalisen kieliopin soveltuvan myös liikkuvan kuvan analyysiin (ks. Kres & van Leeuwen 2006: 239). Kielen ja liikkuvien kuvien representatiivinen ja vuorovaikutuksellinen voima ovat keskiössä tutkielman aineiston tarkastelussa, minkä vuoksi esittelen sekä SF -kieliteorian ideationaalista ja interpersonaalista metafunktiota että visuaalisen kieliopin representatiivisia prosesseja ja vuorovaikutusta tarkemmin tutkimusmenetelmissä.

4 AINEISTO JA MENETELMÄT

Tutkimukseni on luonteeltaan laadullista ja kuvailevaa. Tarkastelen analyysissani kampanjan verbaalisten ja visuaalisten elementtien yhdessä välittämiä representaatioita. Päädyin tutkimaan Marimekon omaa ulkoista viestintää sen merkittävyyden vuoksi: Jokaisen yrityksen legitimiteettiin vaikuttaa oleellisesti se, millaisen kuvan yritys pystyy luomaan itsestään erilaisille vastaanottajille ja digitaalinen maailma on kasvattanut sen merkitystä entisestään. Yrityksille ensisijainen kanava tämän kuvan luomiseen ovat poikkeuksetta kotisivut, joiden tarinaa jatketaan nopeasti tavoitettavilla sosiaalisen median kanavilla. Näiden nopeiden ja tavoittavien kanavien pääasiallinen tarkoitus on näkyvyyden nostaminen ja kotisivuille ohjaaminen, missä usein taloudellista hyötyä tuovat asiakasratkaisut tehdään.

Selvää on, että suuren yrityksen koko ulkoinen viestintä ei mahdu maisterintutkielmaan, mikäli teoreettisen viitekehyksen ja menetelmän työkaluja mielitään käyttää oikein. Oma teoreettinen viitekehykseni on multimodaalinen diskurssintutkimus, missä nähdään kielen ja muiden merkityksiä kantavien elementtien rakentavan sosiaalista todellisuutta. Diskurssintutkimuksen keskeinen käsite *representaatio* on keskiössä myös omassa tutkimuksessani. Representaatioiden löytäminen edellyttää kielellisten ja ei-kielellisten valintojen yksityiskohtaista pilkkomista, mikä luonnollisesti tarkoittaa analysoitavien ainesten suurempaa määrää. Kielellisen ja visuaalisen aineksen yhteisanalyysin vuoksi aineistoa on pitänyt rajata. Aineiston rajaus tuli tehdä kuitenkin niin, että jäljelle jäävän aineiston avulla on pystytty vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja tutkielman päätavoitteeseen.

Tämän vuoksi olen rajannut aineistoni Marimekon *Vahva luonnostaan* -kampanjaan, sillä se kantaa yrityskuvan kannalta oleellista viestintää koko vuoden 2019 ajan. Kampanjan materiaaleja julkaistaan niin verkkosivuilla kuin sosiaalisen median kanavilla. Tässä tutkielmassa tutkin kampanjan materiaaleja kokonaisuuksina Marimekon omilta kotisivuilta niiden ollessa yrityksen pääasiallinen kanava sen määritellessä itseään. Lisäksi koin tärkeäksi valita hyvin strategisen ja tavoitteellisen osion Marimekon viestinnästä. *Vahva luonnostaan* -kampanja on tavoitteeltaan hyvin selkeä: se tuo Marimekon brändiin vaikuttavia asenteita näkyville. Näin ollen kampanja ilmentää olennaisia osia Marimekosta yrityksenä, kuten sen arvoja ja ideologioita. Rajaukseni on perusteltua myös siitä näkökulmasta, että viestinnällisesti strategisen yrityksen tulee rakentaa haluttua kuvaa sisällöllisesti ja tyylillisesti kaikissa

viestinnällisissä päätöksissään (Rope 2005: 64), jolloin myös yksittäisen kampanjan tarkastelemisen tulisi johtaa rakentuvaan yrityskuvaan.

4.1 Aineistona Vahva luonnostaan -kampanja

Aineistooni kuuluu kuusi *Vahva luonnostaan* -kampanjan videota. Kampanjavideoissa esitellään aina yksi vahva nainen, jonka arvot ja asenteet kuvastavat Marimekon identiteettiä. Jokainen nainen työskentelee luovalla alalla ja on pukeutunut Marimekon omiin tuotteisiin mainoksissa. Videoiden teema on vahvuus ja voimaantuminen ilon ja itseilmaisun kautta. Kampanjavideot ovat pituudeltaan noin minuutin mittaisia, kampanjan esittelyvideota lukuun ottamatta; tarkemmin videot kestävät 0:24, 0:58, 1:02, 1:09, 1:39 ja 1:18 sekuntia. Videoiden alkuperäinen kieli on englanti, sillä kampanjan henkilöt puhuvat englannin kieltä. Oma aineistoni koostuu siis suomen kielelle käännetyistä teksteistä. Tekstityksien tutkiminen on kuitenkin perusteltua: *Vahva luonnostaan* -kampanja on kokonaan Marimekon itsensä tuottama ja hyväksymä kampanja ja se on tekstityksien puolesta tuotettu kahdella kielellä. Voidaan siis väittää, että suomenkieliset käännökset ovat yrityksen näkökulmasta yhtä ”oikeita” kuin englanninkieliset tekstitykset.

Vahvuutta ja voimaantumista itseilmaisun kautta esittelevät kullakin videolla siinä esiintyvä luovan alan ammattilainen. Ensimmäinen video kulkee nimellä *Vahva luonnostaan*. Videolla Marimekon yhteistyökumppani, valokuvaaja ja luova johtaja Zanita Whittington esittelee vuoden 2019 *Vahva luonnostaan* -kampanjan. Lyhyellä videolla Zanita esittelee itsensä ja kertoo matkustavansa eri puolilla maailmaa haastatellakseen luovia ja vahvoja henkilöitä. Zanitan kutsuessa seuraamaan kampanjaa hän liikkuu ympäri New Yorkia Marimekon vaatteisiin pukeutuneena. Esittelyvideo kuvastaa hyvin koko kampanjan kuvaustyyliä, sillä jokainen päähenkilö liikkuu erilaisissa paikoissa esitellen Marimekon tuotteita samalla, kun jakaa ajatuksiaan luovuudesta ja itseilmaisusta.

Toisella videolla *Vahvuutemme saa meidät loistamaan* Zanita Whittington kertoo, kuinka päätyi valokuvaamaan työkseen. Videon alkaessa Zanita sanoo muuttaneensa New Yorkiin unelmansa perässä ja muistelee ensimmäisiä kuvauksiaan, jolloin hänelle varmistui luovuuden olevan hänelle intohimo, ei vain työ. Lopussa hän jakaa ajatuksensa siitä, mikä saa ihmiset loistamaan elämässä. Kyseinen kaava on melko samanlainen muissakin kampanjan videoissa. Jokainen henkilö jakaa hieman tarinansa alkutaipaleista, kertoo työnsä merkityksestä ja jättää loppuun jonkinlaisen johtoajatuksen, josta videon nimi tulee.

Muut kampanjassa esiintyvät henkilöt ovat Zanitan haastattelemia persoonia: *Voimaa tyylistä* -videon Chloe Hill on stylisti ja kustantaja Australiasta. Hän kertoo videollaan rohkean itseilmaisun merkityksestä vaatevalinnoissa. Neljännen videon tukholmalainen laulaja-lauluntekijä Seinabo Sey jakaa ajatuksiaan tunteiden välittämisen merkityksestä *Vahvuus Sanomassa* -videollaan. *Uskallusta unelmoida* -videolla suunnataan Tokioon Shen Tanakan luokse, joka toimii kuvittajana, mallina ja näyttelijänä. Videollaan Tanaka kertoo mielikuvituksen tärkeydestä ja rohkaisee ihmisiä löytämään oman intohimonsa elämässä. Päätösvideolla palataan Zanita Whittingtonin kotikaupunkiin New Yorkiin, jossa Sophia Roe kertoo yhteisöllisyydestä videollaan *Ruokaa ja rakkautta*. Sophia Roe on kokki, kirjoittaja ja ruoka-aktivisti, joka rohkaisee ihmisiä kohtaamaan toisensa.

Koska analysoitavat kampanjamateriaalit ovat videoita, ne sisältävät liikkuvaa kuvaa, puhetta, musiikkia ja kirjoitettua kieltä. Kuitenkin analyysini kohteena ovat visuaaliset elementit ja kirjoitettu kieli, minkä vuoksi analysoin videoita liikkuvien kuvien ja tekstien kannalta jättäen äänet rajauksen ulkopuolelle. Näin rajaan aineistoa niin, että teen nimenomaan tekstintutkimusta. Myös teoriapohjani on rajauksen mukainen SF-kieliteorian ollessa tekstintutkimuksen teoria. Tällainen rajaus aineiston kohdalla on ollut tarpeellista, jotta kieltä ja visuaalisia elementtejä on voitu analysoida diskurssintutkimuksen vaatimilla tavoilla. Diskurssintutkimuksessa analyysi on niin yksityiskohtaista ja syväluotaavaa, että aineiston tulee olla tarpeeksi suppea sen toteuttamiseksi. Rajaus säilyttää kampanjassa oleellisen tarinan mahdollistaen samalla syvällisen kieli- ja kuva-analyysin.

Olen taltioinut Marimekon kotisivuilla olevan aineistoni kuvakaappauksien avulla niin, että kuvakaappaukset säilyttävät analyysin kannalta oleelliset osat kampanjasta. Vaikka kampanja jossain vaiheessa poistuisi Marimekon sivuilta, on aineiston oleelliset osat tallessa tutkielmassani. Vaikka analysoin aineistoani kielen ja visuaalisuuden puolesta, on kampanjan operatiivinen tehtävä tärkeä tunnustaa analyysia tehdessä: Timo Ropen (2005) jakaessa yrityksen viestikentät henkilöviestintään, tuotteisviestintään, tarpeistoviestintään ja operointiviestintään oma aineistoni osuu viimeisimpään. Rope määrittelee operointiviestinnäksi sellaiset viestintäkokonaisuudet, joiden avulla pyritään saavuttamaan kaupallisia ja asiakassuhteisiin liittyviä tavoitteita. Operointiviestinnällä yritys lisää tunnettavuuttaan ja rakentaa kuvaa itsestään tavoitteenaan välitön tai välillinen menestys. (mts. 121.) Analysoin tutkielmassani kampanjaa, joka kuuluu tämän määritelmän mukaisesti operointiviestinnän piiriin, jolloin sen kaupallinen tavoite on tärkeää tunnustaa myös kielellistä ja visuaalista analyysia tehtäessä tai ainakin niitä tulkitessa.

Tutkielmani multimodaalinen näkökulma antaa mahdollisuuden tarkastella kielellisten ja ei-kielellisten merkitysten yhteistoimintaa kielitieteestä johdettujen käsitteiden puitteissa (Mikkonen 2012: 308), mikä tarkoittaa tutkielmani kohdalla ideationaalista ja interpersonaalista metafunktiota sekä niitä vastaavia representatiivisia prosesseja ja vuorovaikutusta. Näiden käsitteiden kautta pyrin pääsemään kiinni Marimekkoa edustaviin representaatioihin, jotka edelleen yhteen vedettynä muodostavat Marimekon yrityskuvaa. Seuraavaksi esittelen SF -kieliteoriasta ja visuaalisesta kieliopista käyttämieni käsitteiden tarjoamat analyysimenetelmät.

4.2 Ideationaalisen ja interpersonaalisen metafunktion kautta representaatioihin

Todennamme kokemusmaailmaamme kielen avulla (Halliday & Matthiessen 2014: 30). Kielen ideationaalinen metafunktio on keskeisessä osassa tässä todentamisessa sen jäsentäessä kaikkea kielellistä toimintaa. Kielellinen toiminta välittää nimittäin aina merkityksiä jostakin ja ideationaalinen metafunktion tehtävänä on auttaa hahmottamaan niitä. Näistä jäsennellyistä hahmotelmista tehdään puolestaan tulkintoja ja tulkinnat johtavat kielellisistä valinnoista rakentuviin representaatioihin. (Luukka 2002: 102.) Ideationaalisen metafunktion käsite ohjaa representaatioita muodostavien ainesten tarkasteluun; sen avulla analysoidaan sitä, millaista sosiaalista todellisuutta teksti tuottaa. Teksteistä analysoidaan lausetasolla kuvattuja prosesseja, kuvauksia, olosuhteita ja kontekstia. (Halliday & Matthiessen 2014: 220-224.) Shoren mukaan representaatioiden muodostuminen on todellista leksikaalisissa valinnoissa juuri sen vuoksi, että niitä ja niiden välisiä suhteita käytetään kuvaamaan asiantiloja (2012b: 147).

Kielellä voidaan siis todentaa maailmaa ja kuvata siinä olevia asioita. Halliday jakaa tämän ideationaalisen metafunktion eksperientaaliseen ja loogiseen (Halliday & Matthiessen 2014: 361-362). Eksperientaalisen eli kokemuksellisen metafunktion avulla jäsentelemme erilaisia tapahtumia, asioita ja toimintoja sekä niihin liittyviä olosuhteita. Loogisen metafunktion avulla jäsennellään näitä asioita edelleen yhdistelemällä niihin liittyvät laajemmat kokonaisuudet ja asioiden väliset suhteet. (Shore 2012b: 161.) Niinpä metafunktiota tarkastellaan valintojen ja suhteiden kautta.

Ideationaalinen metafunktio toteutuu ilmauksen, leksikon, semantiikan ja kontekstin yhteisvaikutuksessa (Halliday & Matthiessen 2014: 31). Kieliopillisella tasolla ideationaalisen metafunktion resursseja ovat esimerkiksi nimeämiset ja verbi- ja osallistujatyypit (Luukka

2002: 103). Analyysini keskittyy näin ollen valittuihin sanoihin, lauserakenteisiin ja niiden välisiin suhteisiin. Jaoteltuna eksperientaaliseen ja loogiseen metafunktioon, eksperientaalinen sisältää sanaston ja lauserakenteet, kun taas looginen sisältää kielellisten valintojen kompleksit.

Eksperientaalisessa metafunktiossa merkityksen rakentuminen nähdään tapahtuvan sanastossa ja prosessityypeissä. Halliday ja Matthiessen erottelevat lauserakenteen muodostamisen kolmeen rakenteelliseen valintaan, joista transitiiviset rakenteet ovat tutkimukseni kannalta erityisen oleellisia: Transitiiviset rakenteet kielenkäytössä ilmaisevat nimittäin representaatioita muodostavia merkityksiä. Tällä viitataan kieliopillisesti verbin valenssiin, jossa verbillä on objekti; sellaiseen lauseeseen, jossa on kyse prosessista ja jolla on osallistujia sekä olosuhteita. (Halliday & Matthiessen 2014: 361.) Lauseissa erilaiset prosessityypit toteutuvatkin usein verbeinä niiden ilmaistessa lauserakenteissa muun muassa tekemistä, ajattelemista ja olemista. (Shore 2012b: 164.) Halliday ja Matthiessen jakavat lauseiden prosessityypit kolmeen: relationaalisiin, materiaalisiin ja mentaalisiin prosessityyppeihin. Relationaaliset lauseet kuvaavat asioiden ja tapahtumien prosesseja, sitä millaisia ne ovat. Materiaaliset prosessit ilmenevät puolestaan sellaisissa lauseissa, joissa kuvataan konkreettisen maailman tapahtumia ja toimintaa. Vastakohtaisesti mentaaliset prosessityypit kuvaavat puolestaan abstrakteja asioita, kuten kokemuksia ja tuntemuksia. (Halliday & Matthiessen 2014: 226-298.)

Loogisessa metafunktiossa merkityksen rakentuminen tapahtuu lause- ja lausekekomplekseissa (Shore 2012a: 147). Sen tarkastelussa nostetaan esille sana-, lause- ja lausekompleksit, joiden keskinäisiä suhteita arvioidaan. (Shore 2012b: 164.) Lauseita ja sanoja yhdistelemällä luodaan erilaisia näkökulmia sille, miten lauseessa tapahtuvia asioita tulkitaan (mts. 172). Merkitys ja muoto ovat tiivisti sidoksissa toisiinsa merkityksien tullessa todellisiksi tekstin ja lauseyhdistelmien suhteessa. Koska tutkielmani on aineistolähtöinen, on analyysi rakennettu painottuvan niihin systeemis-funktionaalisen kieliteorian osiin, jotka nousevat aineistosta. Tämän johdosta looginen metafunktio osoittautui tutkielmassa lopulta epäolennaiseksi, sillä aineistosta sen elementtejä ei ilmentynyt representaatioita rakentaviksi tekijöiksi.

Sen sijaan aineistossa nousi interpersonaalinen metafunktio, joka rakensi representaatioita. Interpersonaalinen metafunktio mahdollistaa vuorovaikutussuhteiden synnyn ja ylläpitämisen. Sitä tarkastelemalla voidaan päästä kiinni siihen, miten vuorovaikuttajat suhtautuvat toisiinsa. Sen avulla on mahdollista ilmaista asenteita, suhtautumista ja tunteita toista kohtaan. (Luukka 2002: 102-103.) Interpersonaalisen metafunktion tarkastelussa oleellista on tutkia lauseiden osallistujia sekä niitä kielellisiä valintoja, joiden kautta vuorovaukutus toteutuu. Jokaisella

tekstillä on vähintään kaksi osallistujaa: tuottaja ja yleisö. Tuottajan ollessa kielenkäyttäjä hänen roolinsa muotoutuu ensin niin, että yleisön ollessa vastaanottaja tulee täydentää vuorovaikutustilanne. (Halliday 1985: 68.) Tällöin esimerkiksi tekstin vaatiessa jotain, tulisi lukijan vastata vaatimukseen.

4.3 Representatiivisten prosessien ja vuorovaikutuksen kautta representaatioihin

Visuaaliset elementit luovat representaatioita kielen tavoin. Kres ja van Leeuwen painottavat kuvien analyysissa rakennetta ja asioiden välisiä suhteita, jotka luovat representaatioita. Se, missä suhteessa asioita kuvataan toisiinsa nähden, vaikuttaa niiden rinnasteisuuteen tai alisteisuuteen. Sen avulla voidaan kuvata asioita samaan kategoriaan kuuluviksi, epätasa-arvoisiksi tai alisteisiksi. Kun kuvissa representoidaan asioita tai ilmiöitä, on niissä aina erilaisia rooleja kuten toimija ja kohde. Oleellista on tarkastella valintojen kautta luotua todellisuutta, jota kuvat rakentavat. (Kress & van Leeuwen 2006: 45.) Vaikka Kress ja van Leeuwen esittelevät visuaalista kielioppia lähinnä staattisten kuvien kautta, heidän mukaansa teoria soveltuu myös liikkuvien kuvien analysointiin (2006: 258).

Visuaalisen kieliopin representatiiviset prosessit jakautuvat narratiivisiin ja konseptuaalisiin representaatioihin, ja niissä keskeisenä käsitteenä on representoitu osallistuja (Kress & van Leeuwen 2006: 47-48). Narratiiviset prosessit kuvaavat erilaisia sosiaalisia toimintoja ja niiden osallistujia muodostaen nimensä mukaisesti narratiivisen kokonaisuuden. Osallistujien välisiä suhteita tarkastellaan visuaalisissa tuotoksissa vektorin käsitteen avulla, jonka voidaan sanoa vastaavan kielen verbiä. Vektori ilmentää toimintaa yhdistäen osallistujia esimerkiksi niin, että osallistujat tekevät jotain yhdessä tai toisilleen. Kuvassa tällainen vektori voi olla esimerkiksi representatiivisen osallistujan kehonkieli, ojennettu käsi tai suunnattu katse. (mp.) Liikkuvassa kuvassa vektorin korvaa liike. Liike voi olla esimerkiksi kävelemistä, kädellä osoittamista tai koskettamista. Liikkuva kuva on myös kompleksisempi kuin staattinen kuva, sillä sen toiminnan kuvaus voi tapahtua useamman otoksen sarjana. Toimija ja toiminnan kohde voidaan kuvata siis eri otoksissa, jolloin otoksien välinen yhteys paljastaa lopullisen narratiivin. (mts. 258-259.) Liikkuvan kuvan kompleksisuutta lisää se, että siinä voidaan kuvata tapahtumia myös ilman toimijaa ja toiminnan kohdetta: Kress ja van Leeuwen havainnollistavat tätä esimerkillä, jossa valo heijastuu valuvan veden pinnasta. Staattisena kuvana tällainen kuvaus on täysin abstrakti malli, mutta liikkuvassa kuvassa se voisi kuvastaa narratiivisesti liikettä ja

prosessia. (mts. 261.) Oleellista narratiivisissa prosesseissa on kuitenkin se, että ne ilmaisevat sosiaalista toimintaa ja sen ilmiöitä eivätkä kuvaa asioita kiinteinä sosiaalisina konstruktioina (mts. 48).

Konseptuaaliset prosessit kuvaavat pysyvämpiä sosiaalisia konstruktioita eli niitä asioita, jotka ovat olemassa riippuen sosiaalisesta toiminnasta ja uskomuksista (Kress & van Leeuwen 2006: 47-48). Konseptuaalinen prosessi representoi osallistujia heidän pysyvien ominaisuuksiensa kautta ja ovat näin yleisempiä ja ajattomampia kuvauksia asioista (Mts. 59). Konseptuaaliset prosessit ovat sellaisia kuvauksia, joissa vektoreita tai vektoria vastaavaa liikettä ei ole ollenkaan. Toisin sanoen kuvassa ei ole kohdistuvaa toimintaa eikä osallistuvaa kohdetta. Kuvan rakenne on näin ei-transaktionaalinen, jota kielessä vastaa intransitiivilause. (mts. 68.)

Kun tarkastellaan visuaalisten elementtien muodostamia vuorovaikutussuhteita, on ensin analysoitava sen osallistujat. Staattisissa ja liikkuvissa kuvissa on representoituja ja vuorovaiktuksellisia osallistujia, jotka muodostavat suhteen keskenään erilaisilla sijoitteluilla ja asemoinneilla. Representoidut osallistujat ovat tuotoksessa esiintyviä kuvauksia ihmisistä, paikoista, asioista, tapahtumista ja esineistä. Tuotoksen ulkopuolella olevat katsojat, lukijat, tuottajat ja vastaanottajat muodostavat puolestaan vuorovaikutuksellisen osallistujan. (Kress & van Leeuwen 2006: 11.)

Vuorovaikutus muodostuu staattisissa ja liikkuvissa kuvissa muuten samalla tavalla, mutta liikkuva kuva tuo vuorovaikutukseen dynaamisuutta: vuorovaikutussuhdetta voidaan liikkuvassa kuvassa muovata jatkuvasti asemoinneilla, kun kameraa liikutetaan eri etäisyyksille. (Kress & van Leeuwen 2006: 261.) Vuorovaikutussuhdetta rakennetaan erityisesti sijoitteluilla, katseilla ja etäisyyksillä. Representoidun osallistujan sijoittaminen vuorovaikutuksellisen osallistujan ala- tai yläpuolelle viestivät eriarvoisuutta, kun taas sijoittaminen katsojan silmien korkeudelle viestii yhdenvertaisuutta. (mts. 124–125.) Sijoittelulla luodaan kuvaan myös tärkeysjärjestys, sillä visuaalisen kieliopin mukaan kuvan oikealle puolelle sijoitetaan uusin ja tärkein tieto. Vasemmalle sijoitetaan yleisesti ne asiat, joiden oletetaan olevan vuorovaikutukselliselle osallistujalle tuttuja. (mts. 186-188.)

Katseen kohdistuminen voi viestiä vaatimusta tai yhteyden luomisen tarpeettomuutta. Mikäli representoitu osallistuja katsoo suoraan vuorovaikutukselliseen osallistujaan, sen avulla luodaan vahva yhteys. Suora katse voidaan tulkita rohkeaksi tai vaativaksi sen muodostaessa vuorovaikutussuhteen osallistujien välille. (Kress & van Leeuwen 2006: 117.) Jos katsekontaktia ei muodosteta laisinkaan, katsoja sijoitetaan seuraajaksi, joka saa kuvaa katsomalla tietoa. Tällöin kuvassa ei vaadita katsojalta mitään, vaan sillä tarjotaan

informaatiota. Tarjoava kuvaustyyli onkin yleinen sen luodessa mielikuvaa dokumentaarisesta kuvauksesta, jossa rerpresentoidut osallistujat eivät tiedosta kameran olemassaoloa. (mts. 120).

Luomalla erilaisia etäisyyksiä kuviin representoidun ja vuorovaikutuksellisen osallistujan välille, muodostetaan erilaisia sosiaalisia suhteita. Koskettamisetäisyys on läheinen ja henkilökohtainen etäisyys, hieman koskettamisetäisyyttä kaukaisempi etäisyys on kaukainen henkilökohtainen etäisyys. Kuvaamalla tältä etäisyydeltä, viestitään informaation olevan hyvin henkilökohtaista ja luottamuksenarvoista. Viestintä vaikuttaa avoimelta. Tästä seuraava etäisyys on sosiaalinen etäisyys, jota on myös henkilökohtaista ja kaukaista. Etäisyydeltä ei viestitä yksityisiä tietoja, vaan yleisiä aiheita. Muodollisessa vuorovaikutussuhteessa representoitu osallistuja on mahdollista nähdä kokonaisuudessaan. Etäisyyksistä kauimmaisin on julkinen etäisyys, jonka muodostama vuorovaikutussuhde on hyvin virallinen. (Kress & van Leeuwen 2006: 124–125.)

4.4 Kielellisen ja visuaalisen analyysin kulku

Aineistoni kielellinen analyysi perustuu aiemmin esiteltyyn Hallidayn systeemis-funktionaalisen kieliteorian näkemykseen kielen metafunktioista. Koska tutkimukseni tavoitteena on löytää rakentuvia representaatioita, keskityn analyysissani ideationaaliseen metafunktioon sen representatiivisen voiman vuoksi. Paikoin aineistosta nousevien interpersonaalisten metafunktioiden vuoksi kielen vuorovaikutuksellinen ulottuvuus on myös tarkastelun kohteena.

Ideationaalisen metafunktion myötä kielellinen tarkastelu painottuu sanastoon ja lauseiden prosessityyppeihin. Tutkimukseni kannalta ideationaalisen metafunktioon kuuluvat kompleksit eivät antaneet tarvittavaa lisätietoa aineiston teksteissä, minkä vuoksi olen rajannut ne pois tutkielmastani. Interpersonaalisessa metafunktiossa jaoin teksteissä esiintyvät osallistujat rooleihin niin, että pystyin tarkastelemaan niiden kautta muodostuvia vuorovaikutussuhteita.

Visuaalisten elementtien analyysini perustuu Kressin ja van Leeuwenin visuaaliseen kielioppiin. Representaatioiden tarkastelun myötä myös visuaalisessa kieliopissa on kielen ideationaalista metafunktiota vastaavat representatiiviset prosessit ja interpersonaalista metafunktiota vastaavat vuorovaikutusta muodostavat elementit. Niiden tarkastelulla olen selvittänyt visuaalisin keinoin luotuja representaatioita. Visuaalinen kielioppi jakaa representaatioita rakentavat representatiiviset prosessit narratiivisiin ja konseptuaalisiin. Aloitin analyysin tarkastelemalla videoiden osallistujia ja vektoreita vastaavia liikkeitä, jotta pystyin jakamaan videoiden otoksia narratiivisiin ja konseptuaalisiin. Tämän jälkeen tarkastelin

kuvissa muodostuvia vuorovaikutussuhteita tunnistamalla osallistujat ja tarkastelemalla heidän välilleen muodostuvia etäisyyksiä, katseen kohdistumista ja sijoittelua.

Kress ja van Leeuwenin (2006) mukaan jokaisessa semioottisessa toiminnassa on kahdenlaisia osallistujia: vuorovaikutuksellisia ja representoituja osallistujia. Vuorovaikutuksellisilla osallistujilla viitataan niihin konkreettisiin henkilöihin, jotka ovat vuorovaikutuksessa keskenään visuaalisen tuotoksen vuoksi. Tällöin osallistujat voivat olla videon toimija ja katselija, kirjoittaja ja lukija, puhuja ja kuuntelija. (mts. 48.) Koska kampanjavideot ovat monipuolisia multisemioottisia tuotoksia, kaikki mainitut vuorovaikutukselliset osallistujat ovat todellisia kampanjassa. Kuitenkin oman tutkielmani analyysissa olen keskittynyt kielellisen analyysin kohdalla kirjoittajaan ja lukijaan, ja visuaalisessa analyysissa toimijaan ja katsojaan. Toisin sanoen keskityn representatiiviseen ja vuorovaikutukselliseen osallistujaan. Nämä roolit ovat mukana analyysissani siten, että kielenkäyttäjän tehdyistä valinnoista tarkastellaan niiden muodostamia representaatioita, ja representaatioista vastaanottajan muodostamia tulkintoja.

Aloitin analyysin perehtymällä aineiston teksti- ja video-osuuksiin. Luettuani tekstit ja katsottuani videot useaan kertaan pystyin tarkastelemaan erilaisia kohtia, joissa ilmeni yrityskuvaa rakentavia kuvauksia. Nämä osat ovat olleet mukana syväluotaavassa kielellisessä ja visuaalisessa analyysissa. Aineiston analyysissa tuotiin esiin teksteissä esiintyviä aihepiirejä leksikaalisia valintoja tarkastelemalla ja lauserakenteita tutkimalla on puolestaan selvitetty erilasia valintojen välisiä suhteita ja niiden luomia merkityksiä. Visuaalisessa analyysissa representatiiviset prosessit ilmensivät luotuja representaatioita erilaisin kontekstisidonnaisuuksin luoden oleellisia merkityksiä. Kuvan rakenteet, sijoittelut, etäisyydet ja erilaiset kuvaukset toivat tietoa vuorovaikutussuhteista ja representoiduista osallistujista.

5 ANALYYSI

Multimodaalisen diskurssintutkimuksen mukaisesti olen analysoinut kielellistä ja visuaalista merkitysjärjestelmää rinnakkain, minkä vuoksi niiden esittelykin on rinnakkaista. Analyysissa olen onnistunut tunnistamaan muodostuvat representaatiot, jotka olen nimennyt seuraavasti: *Rohkeasti omaperäinen, Luovat uranaiset, Kansainvälisesti kaupunkilainen, Vahvasti liikkeellä, Iloisesti värikäs* ja *Vertaisesti vaikuttava*. Seuraavissa alaluvuissa käsittelen löytämiäni representaatioita ja osoitan millaisin kielellisin ja visuaalisin keinoin ne ovat rakentuneet. Kielellisten ja visuaalisten valintojen sekä niiden muodostamien representaatioiden jälkeen esittelen, millaisen yrityskuvan representaatiot yhdessä muodostavat Marimekolle. Esittelyssä analysoin ja tulkitsen representaatioista nousevia mielikuvia ja arvioin niitä suhteessa Marimekon omiin arvoihin, jotka ilmentävät yrityksen tavoitekuvaa.

5.1 Rohkeasti omaperäinen

Rohkeasti omaperäinen -representaatiossa kuvataan omaperäisyyden käsitettä ja siihen liitetään vahvasti oman tien kulkeminen ja välinpitämättömyys ympäristön mielipiteitä kohtaan. Rohkeaa omaperäisyyttä kuvataan suurimmaksi osin mentaalisen prosessityypin kautta, jolloin representaatio rakentuu ajattelun ja kokemuksellisuuden varaan. Kampanjavideoiden kirjoittajat jakavat ajatuksiaan ja tuntemuksiaan rakentaen representaatiota valtaosin kognitioverbien avulla käyttäen verbejä kuten *uskon, koen, olen aina kokenut, mielestäni*. Myös tunteita ilmaistaan esimerkiksi verbeillä *pelkäsin* ja *olen iloinen*. Ajatteluun, kokemukseen ja tunteisiin liittyvät mentaaliset prosessit kuljettavat kampanjassa aiheita, joissa puhutaan oman tien kulkemisesta, erilaisuudesta ja rohkeasta erottuvuudesta. Esimerkissä (1) kolmannen kampanjavideon stylisti ja kustantaja Chloe Hill kuvailee omaperäistä tyyliään, jonka ilmentäminen on vaatinut häneltä rohkeutta:

1) **Olen aina rakastanut** värejä ja kuoseja, **mutta** parikymppisenä minulla oli **vaihe**, **jolloin pelkäsin** ilmaista itseäni. Kun aloitin muotialalla koin, että saatoin joutua arvostelun kohteeksi. **Joten olen iloinen**, että **olen rohkaistunut** tekemään mitä haluan. (video 3, Chloe Hill)

Esimerkin tekstissä esiintyy jonkin verran relationaalista (2) ja materiaalista (1) prosessityyppiä, mutta eniten siinä käytetään mentaalista prosessityyppiä (6). *Olen aina rakastanut* -ilmaus kuuluu mentaaliseen prosessityyppiin, ja sen avulla kuvataan aiemmin alkaneen tilanteen jatkuvuutta (VISK § 1537). Aikamääre *aina* korostaa tilanteen toistuvuutta ja pitkäaikaista jatkuvuutta. Se voidaan tulkita tilaksi, joka on kokijalle toistuvan ominainen. Yksiosainen konjunktio *mutta* paljastaa lauseiden välisen syntaktisen ja semanttisen suhteen rinnastaen lausekkeet. (VISK § 812) Sen avulla ilmaistaan toistuvan tilan katkeamista, jossa kirjoittajalla on ollut vaihe, jolloin hän ei ole uskaltanut ilmaista itseään rohkeasti ja omaperäisesti. Adverbilla *jolloin* ilmaistaan ajankohtaa, mikä vahvistaa tunnetilan *pelkäsin* jaksoisuutta tehden siitä tilapäisen tuntemuksen (VISK § 397). Pelkääminen kuvataan rohkeuden vastakohtana, jonka häviämisestä kirjoittaja on onnellinen. Aiemmassa virkkeessä kertoja kuvailee joutuneensa arvostelun kohteeksi, jonka jälkeinen virke alkaa relatiivisella proadverbillä *joten*. Sen toimiessa konjunktion tapaan (VISK § 1132) seurauksen ilmaisijana lauseyhteydessä rohkeus liitetään omaperäisyyteen, jossa muiden mielipiteistä ei välitetä. Rohkeus tuodaan esille *olen rohkaistunut* -ilmauksella, mikä kuvaa ’rohkeuden saamista ja rohkeaksi tulemista’ (KS s.v. *rohkaistua*).

Kampanjassa rohkea omaperäisyys liitetään voimakkaasti tyyliin ja tyyli puolestaan nimenomaan näyttäviin ja värikkäisiin asuihin, eikä vaihtoehtoisesti hillittyihin kokonaisuuksiin tai luonnollisiin sävyihin. Tyylin kuvaus osuukin täysin Marimekon omiin tuotteisiin, joissa käytetään voimakkaita värejä ja kuvioita. Adjektiivit painottuvat tyyliin liittyviin sanoihin ja ovat sävyiltään hyvin yhtenäisiä: *näyttävässä, värikkäässä, räväkkä*. Esimerkkilauseessa 2 näkyy, miten tyylille annetaan kognitiivinen merkitys osoittamalla kysymys mentaaliseen prosessityyppiin kuuluvalla lauseella:

> 2) Minkälaisessa tyylissä **koet** itsesi **vahvaksi**? Ehdottomasti jossain värikkäässä ja näyttävässä. (video 3, Chloe Hill)

Tyylistä puhutaan kolmannella videolla, jossa keskusteluparina on stylisti ja kustantaja Chloe Hill. Vaatetyylistä keskustellaan kokemuksellisuuden kautta, sillä stylisti kuvailee tyyliä, jossa kokee itsensä vahvaksi ja omaksi itsekseen. Kokemuksellisuus ja mentaalisuus luodaan jo kysymyksen asettelussa, sillä kysymyslauseen verbi *koet* liittää lauseen mentaaliseen prosessityyppiin. Sana *vahva* tarkoittaa ihmiseen viitatessa ’etevää, taitavaa, varmaa, hyvää, voimakasta ja pätevää’ (KS s.v. *vahva*). Näin lauseyhteydet, sanasto ja konteksti liittävät useat mentaaliset ja positiiviset ominaisuudet suoraan sellaiseen tyyliin, mitä Marimekon tuotteet

edustavat. Tekstitasolla kampanjassa omaperäisyyteen liitetään Marimekon tuotteisiin osuvia adjektiiveja kuten esimerkiksi *värikkäässä, näyttävässä, monivivahteinen, hieman naisellinen*. Vahvat värit ja kuosit yhdistetään rohkeuteen ilmaista itseään rinnastamalla niiden käyttämättömyys pelkoon.

Tyyliin ja vaatteisiin viitataan esimerkiksi substantiiveilla *tyylissä, asuillani, väreihin, kuoseihin, muotialalla, makusi* ja adjektiiveilla *räväkkä, värikkäässä, näyttävässä*. Tähän kategoriaan liittyvät sanat omaavat hyponymisen suhteen tyylin toimiessa yläkäsitteenä vaatteille ja asusteille. Huomionarvoista tässä luettelossa on se, ettei tyyliin viitata kertaakaan sanoilla *muoti* tai *trendi*. Tällaisen poissulkeminen voidaan olettaa olevan tietoinen ratkaisu, sillä vaikka useat videoilla esiintyvät henkilöt työskentelevät muotialalla, muodista itsestään ei puhuta laisinkaan. Samalla se vahvistaa omaperäisyyden representaatiota, sillä muoti ja trendit ovat valtavirrallisia suuntauksia.

Rohkeaa omaperäisyyttä ilmennetään myös tyyliaihepiirin ulkopuolella rohkaisemalla muita omannäköiseen toimintaan. Esimerkiksi neljännellä videolla laulaja-lauluntekijä Seinabo Sey kertoo aiheista, joista hänen laulunsa syntyvät ja joista laulut kertovat. Hänen mukaansa laulujen tekeminen vaatii rohkeutta, niin kuin esimerkissä (3) näkyy:

3) **Yritän olla pelkäämättä** omia tunteitani ja niiden ilmaisua. (video 4, Seinabo Sey)

Yrittää-verbi ilmaisee eräänlaista tahtotilaa sen tarkoittaessa ’tavoiteltua toimintaa ja pyrkimystä’ (KS s.v. *yrittää*). Abessiivin sijapääte *(-tta, -ttä*) ilmaisee asiaa, jota ei ole. Toisin sanoen virke voisi kuulua *ilman pelkoa*. Pelottomuus puolestaan tarkoittaa käänteisesti rohkeutta. Näin *Yritän olla pelkäämättä* on kolmiosainen verbiliitto, missä käänteisesti kuvataan tavoiteltua rohkeaa tilaa ja tietoista päätöstä olla rohkea.

Samalla, kun kampanjan henkilöt sanallistavat pyrkivänsä itse omaperäisyyteen ja rohkeuteen, moni heistä kannustaa myös lukijoita olemaan rohkeita erilaisissa asioissa. Vastaanottajia kehotetaan toimintaan mentaalisen prosessityypin kautta. Esimerkit (4) ja (5) kuvastavat tätä:

4) **Rohkaisen** ihmisiä tapaamaan ja koskettamaan toisiaan, katsomaan toisiaan ja jakamaan tarinoitaan. (video 6, Sophia Roe)
5) **Haluan rohkaista** ihmisiä unelmoimaan ja löytämään omat tavoitteet elämässä. (video 5, Shen Tanaka)

Verbi *rohkaista* ilmentää ’kannustamista, innostamista ja yllyttämistä’ (KS s.v. *rohkaista*). Toisin sanoen se kehottaa vastaanottajaa johonkin toimintaan, tässä tapauksessa rohkeuteen luoda yhteyttä ja tavoitella unelmia. Verbillä on myös toisenlainen merkitys ’antaa rohkeutta’ tai ’tehdä rohkeaksi’ (KS s.v. *rohkaista*), mikä muodostaa kielenkäyttäjän roolin antajaksi. Kampanjan henkilöt antavat katsojalle rohkeutta, mikä tekee lukijasta tämän rohkaisun vastaanottajan.

Voimaannuttaminen ja itseilmaisuun inspiroiminen onkin yksi hallitsevimmista sanastollisista kategorioista yhdessä luovan alan kanssa. Niihin viitataan jokaisessa videossa, joissa kannustetaan ja inspiroidaan elämään individualistista ja omannäköistä elämää: *omalla tavallani*, *ilmaista itseäni*, *tehdä mitä haluan, omat tavoitteet, mitä haluat tehdä*. Itseilmaisusta puhutaan myös rohkeutta vaativana dynaamisena tekemisenä: *ovat valmiita tarttumaan uusiin haasteisiin, aion ottaa siitä kaiken irti, olen rohkaistunut tekemään mitä haluan, yritän olla pelkäämättä, on pystyttävä ilmaisemaan tunteitamme, laitat itsesi likoon*. Esimerkit (6) ja (7) ilmaisevat sen, miten kampanjassa voimaannutetaan ja inspiroidaan tällaiseen toimintaan:

6) Tule mukaani ja **inspiroidu** näistä ainutlaatuisista ja **voimaa antavista** tarinoista. (video 1, Zanita Whittington)
7) **Jos** laitat itsesi likoon ja jaat tarinasi toisille, **saatat** huomata, että on paljon muitakin, joilla on samanlaisia kokemuksia. (video 6, Sophia Roe)

Materiaaliseen prosessityyppiin kuuluva esimerkki (6) on imperatiivilause, jonka käskymuoto *inspiroidu* on yksikön toisessa persoonassa. Sen myötä toimintaan kehottaminen on osoitettu suoraan lukijalle. Inspiroituminen tarkoittaa ’innoittumista ’ (KS s.v. *inspiroitua*), jolloin lukijaa kehotetaan ja suorastaan käsketään innoittumaan kampanjan tarinoista, jotka antavat voimaa. Sana *voima* merkitsee ’elinvoimaa, vitaalisuutta, terveyttä ja henkistä suoritus- ja kestokykyä (KS s.v. *voima*). Toisin sanoen imperatiivilause kehottaa lukijaa innoittumaan kampanjan tarinoista, jotka tuovat positiivisia asioita vastaanottajalleen.

Myös esimerkki (7) kuuluu materiaaliseen prosessityyppiin. Alistuskonjuktio *jos* aloittaa ehtolauseen: jotain tapahtuu ’siinä tapauksessa että, kun(han), mikäli’ (KS s.v. *jos*). Virke ilmaisee lukijalle, että on ’ mahdollista, todennäköistä, luultavaa tai toisinaan tapahtuvaa’ (KS s.v. *saattaa*), että hän ei ole yksin kokemuksiensa kanssa. Ehtolause ilmaisee kuitenkin myös sitä, että lukijan on itse tehtävä aloite ja rohkaistuttava kertomaan oma tarinansa löytääkseen vertaistukea.

Rohkea itseilmaisu yhdistetään myös toimintaan, mikä tuottaa onnea yksilön lisäksi toisille ihmisille: *uskon tuovani monelle iloa, työni tuovat hymyn huulille, se tekee minut onnelliseksi*. Seuraavassa esimerkissä (8) kuvittaja Shen Tanaka avaa sitä, mikä pitää hänet inspiroituneena työssään:

> 8) Kuvitustyylini on helppotajuinen ja hauska. **Nautin**, **kun** saan ihmiset **hymyilemään**. (video 5, Shen Tanaka)

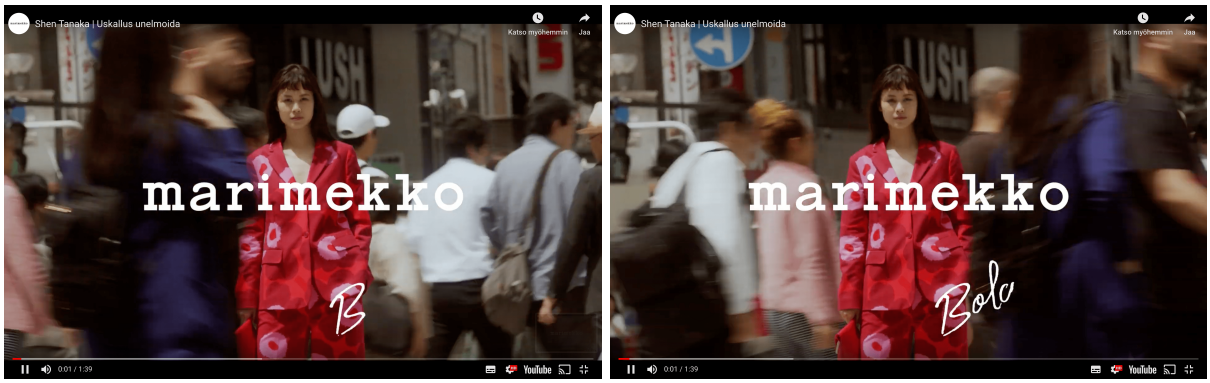
Esimerkki alkaa relationaalisella prosessityypillä, jossa videon päähenkilö kertoo työnsä tyylistä. Seuraavan virkkeen lause *nautin* kuuluu mentaaliseen prosessityyppiin sen ilmaistessa tuntemista. Verbi *nauttia* tarkoittaa ’voimakkaan mielihyvän tuntemista’ (KS s.v. *nauttia*). Konjuktio *kun* aloittaa materiaaliseen prosessityyppiin kuuluvan sivulauseen, jossa ilmaistaan syytä (KS s.v. *kun*) henkilön tuntemalle mielihyvälle. Syy nautinnolle on ihmisten hymyileminen kuvitusten vuoksi. Hymyilemisellä viitataan ilmeeseen, jossa suun pielet ovat hymyssä eli osoittavat ylöspäin. Universaalisti tällaisella ilmeellä ilmaistaan iloa ja muita positiivisia tunteita.

Rohkean omaperäisyyden representaatio rakentuu myös visuaalisin keinoin. Visuaalisesti kampanjan videoilla rakentuva rohkea omaperäisyys näkyy vahvasti konseptuaalisissa kuvissa, kontrasteissa, värivalinnoissa, asemoinneissa ja sijoitteluissa. Myös osallistujaroolit ovat keskeisessä asemassa representaation rakentumisessa; representoidut osallistujat eli tässä tapauksessa kampanjassa esiintyvät henkilöt ottavat videoilla rohkeasti katseen vuorovaikutukselliseen osallistujaan eli katsojaan. Tämä näkyy konseptuaalisessa esimerkkikuvassa (1):

Kuva 1. Seinabo Sey

Esimerkissä Seinabo Sey katsoo rohkeasti suoraan kohti kameraa tyynesti hymyillen. Tällainen suora katse on visuaalisen kieliopin mukaan katse, millä viestitään rohkeutta tai vaatimusta (Kress & van Leeuwen 2006: 117). Suora katse liitetään rohkeaan kutsuun, jossa vuorovaikutuksellinen osallistuja pyydetään osallistumaan tapahtumaan. Sen avulla luodaan myös suhdetta vuorovaikutuksellisen ja representoidun osallistujan välille, mikä vahvistaa tuotoksen viestiä ja vaikuttavuutta. (mp.) Tällainen representoidun osallistujan asemointi ja osallistujien roolit luovat kuvaa rohkeudesta.

Rohkeaa omaperäisyyttä tuodaan esille tyylin kautta ilmaisten sitä visuaalisesti Marimekon tuotteilla. Kampanjavideon henkilöillä on jokaisella päällään Marimekon omia vaatekappaleita ja heidät on sijoitettu sellaisiin maisemiin, missä vaatteet erottuvat selkeästi ympäristöstään. Henkilöiden rohkean tyylin lisäksi heidän asenteensa kuvataan rohkeaksi. Kielellisten valintojen lisäksi tämä tuodaan näkyväksi konseptuaalisissa kuvissa, joissa kontrastit, värit ja sijoittelu korostavat rohkeutta. Esimerkkikuvassa (2) Shen Tanaka on sijoitettu kuvan keskelle muiden liikkuessa hänen ohitseen:



Kuva 2. Shen Tanaka

Videon päähenkilö Shen Tanaka seisoo kohtauksessa keskellä suojatietä. Kuva on konseptuaalinen ja muistuttaa muotikuvauksia sen edustaessa konseptuaalista kerrontaa narratiivisen sijaan. Tällaisissa kuvissa asiat edustetaan kiinteämmin, aikaan ja paikkaan sitomatta (Kress & van Leeuwen 2006: 65). Rohkeasti suojatiellä seisova Shen Tanaka erottuu kontrastien avulla taustasta: hänen yllään on Marimekon värikäs, voimakkaan punainen jakkupuku, hän on paikoillaan muiden liikkuessa ohitse ja hän katsoo suoraan kameraan muiden ohikulkijoiden katsoessa poispäin. Videon päähenkilö kuvataan siis aivan eri lailla kuin hänen ympärillään olevat ihmiset, minkä vuoksi huomio kiinnittyy juuri häneen. Tällainen kuvaustyyli tekee Shen Tanakasta erottuvan ja huomionarvoisen. Lisäksi se luo mielikuvaa rohkeasta henkilöstä, joka ei pelkää olla omaperäinen tai muista poikkeava.

5.2 Luovat uranaiset

Luovat uranaiset -representaatio kuvastaa itseilmaisua luovuutena ja työtä suoritusta suurempana kokonaisuutena. Representaatio rakentuu pääosin materiaalisen ja relationaalisen prosessityypin varaan. Relationaalisten prosessityyppien osuus on huomattava sen vuoksi, että jokainen kampanjan henkilö esittelee itsensä ammattinsa kautta:

> 9) Olen Soph. Asun Brooklynissa New Yorkissa ja **olen kokki, kirjoittaja** ja ruoka-aktivisti. (video 6, Sophia Roe)

Esimerkki havainnollistaa kampanjalle ominaista kaavaa, jossa oleelliseksi asiaksi nostetaan henkilöiden ammatit. Esitellyt ammatit ovat poikkeuksetta luovuutta vaativia tehtäviä, kuten esimerkin *kokki* ja *kirjoittaja*. Aineiston sanastoon liittyvistä kielellisistä valinnoista onkin nähtävissä, että siinä esiintyy painottuneesti luovaan alaan viittaavia sanoja kuten ammatteja

kuvaavia substantiiveja *valokuvaaja, stylisti, kustantaja, kuvittaja, näyttelijä, malli.* Myös luovuudesta ja luovasta toiminnasta puhutaan sanoilla kuten *luovia, luovana ihmisenä, luovuuden ilmapiiristä, suunnitteleminen, laulaminen, luomaan*. Luovuuden ja luovan työn suoranaisista tuotoksista kerrotaan myös: *taidetta, kuvituksiini, tarinoita*. Toisaalta monet sanat viittaavat työelämään yleensä, kuten esimerkiksi sanat *ura, haasteisiin, työtäni, tienaisi, dollariakaan, työni, tavoitteet*. Molempien kategorioiden sanat ovat keskenään synonymiassa niiden samankaltaisuuden ja -arvoisuuden vuoksi.

Luovaa alaa ja työelämää kuvaavista sanoista suurin osa on substantiiveja, ammattia kuvaavia sanoja. Tässä kampanja representoikin luovuutta ja päämäärätietoista elämää kampanjan henkilöiden kautta. Luovaan alaan liittyvät sanavalinnat ovat myös melko monipuolisia. Jo siinä, kuinka erilaisia ammatteja luovaan alaan liitetään, on havaittavissa tekstien luoma laaja-alaisuus koko alalle: *valokuvaaja, stylisti, kustantaja, laulaja, kuvittaja, malli, näyttelijä*. Kampanjan esittelyvideo nivoo leksikaalisella tasolla luovan alan ihmiset automaattisesti luoviksi persooniksi, jotka ovat vahvoja luonnostaan. Esimerkki (10) ilmaisee tämän rinnastuksen:

> 10) Tulen matkustamaan ympäri maailmaa Marimekon kanssa ja tapaamaan **luovia** persoonia, jotka ovat **vahvoja luonnostaan**. (video 1)

Materiaaliseen prosessityyppiin kuuluvassa virkkeessä luovan alan ammattilaiset yhdistetään automaattisesti luoviksi persooniksi ja sen lisäksi vahvoiksi. Kielitoimiston sanakirjan (KS s.v. *vahva*) mukaan *vahva*-adjektiivin viitatessa ihmiseen se tarkoittaa ’voimakasta, väkevää, kestävää ja sitkeää’. Sana *luonnostaan* viittaa puolestaan johonkin ominaisuuteen, mikä on jossakussa ’luontaisesti, synnynnäisesti, itsestään, alun perin tai luontojaan’ (KS s.v. *luonnostaan*). Näiden sanojen esiintyessä yhdessä luovaan ihmiseen liitetään automaattisesti positiivisia piirteitä, jotka ovat tavoittelemisen arvoisia.

Videot keskittyvät luovan alan ihmisiin ja heidän työelämäänsä. Työelämä onkin hallitseva teema Marimekon *Vahva luonnostaan* -kampanjassa, mutta sen keulahahmot puhuvat siitä eroavin sanavalinnoin. Ensimmäisen videon tekstissä työelämään ei viitata sen esitellessä kampanjan idean yleisesti ja ytimekkäästi. Heti toisessa videossa työelämään viittaavat sanavalinnat ovat melko geneerisiä ja sävyiltään neutraaleja: *työtäni, tienaisi, dollariakaan*. Jokaisella videolla työelämästä puhutaan erilaisten leksikaalisten valintojen kautta. Toisen videon geneerisiä valintoja seuraa kolmas video, jossa työelämästä puhutaan *alana* ja *taiteen tekemisenä*. Sanojen merkitykset ja sävyt ovat täysin aiemmasta poikkeavat alan viitatessa

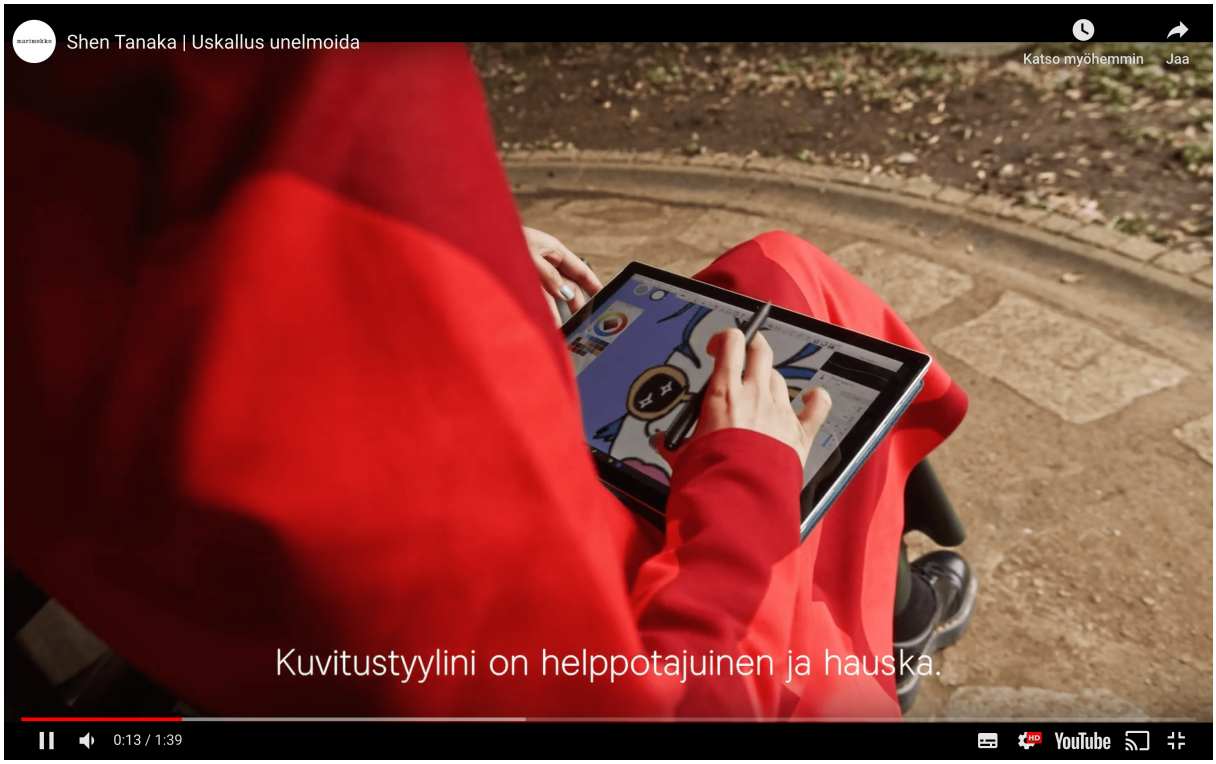
uraan ja taiteen tekemisen viitatessa suorituksen ulkopuolelle. Kyseisen videon käyttämä *ala* -substantiivi toimii synonyyminä uralle, johon työ rinnastetaan myös neljännessä videossa. Tekstissä esiintyvä substantiivi *ura* on yksittäisenä sanana tyyliltään sävyttyneempi sen ilmaistessa ihmisen ’etenemistä jollakin alalla tai ammatissa’ (KS s.v. *ura*). *Uralla* on selkeästi dynaamisempi ja päämäärätietoisempi kaiku kuin *työllä*, sillä työ viittaa ’suoritettavan tehtävän vaatimaan toimintaan’ (KS s.v. *työ*), ei suoranaiseen etenemiseen. Viidennessä videossa puhutaan uudestaan geneerisestä *työstä*, mutta siihen lisätään myös *tavoitteet*. Jälleen työhön liitetään pyrkimys ja päämäärä, jotka yhdistyvät kunnianhimoon (KS s.v. *tavoite*). Näin ollen videoista neljä käsittelee työelämää, niistä kolme viittaa työelämään suoritusta suurempana toimintana ja ainoastaan yksi viittaa leksikaalisella tasolla suoritusta viittaavaan työhön. Huomionarvoista on kuitenkin se, että myös *työ*-sanaa käyttävä teksti sävyttää merkityksiä sanaston välisillä suhteilla: työhön, tässä tapauksessa valokuvaamiseen, viitataan suorituskeskeistä työtä suurempana asiana. Seuraava esimerkki ilmentää tätä suhteen muodostamaa merkitystä:

> 11) Oli kuin valo olisi syttynyt päässäni ja muistan ajatelleeni, vaikken tienaisi **valokuvaamisella** dollariakaan, se tulisi tästä lähtien aina olemaan **osa minua**.
> (video 2, Zanita Whittington)

Tekstiesimerkissä ensimmäinen ja viimeinen lause kuuluvat mentaaliseen prosessityyppiin ja keskimmäinen materiaaliseen. Virkkeessä työhön viitataan puhumalla valokuvaamisesta, sillä kertoja on ammatiltaan valokuvaaja. Yksittäisinä sanavalintoina videossa esiintyvät *työni* ja *valokuvaamisella* eivät kerro työn merkityksestä henkilölle, mutta aiempien sanojen suhde virkkeen lopussa oleviin sanoihin *osa* ja *minua* kertovat. *Osa minua* viittaa tässä yhteydessä siihen, että valokuvaaminen on ’isomman yhtenäisen kokonaisuuden yhdessä muodostama pienempi erillinen kokonaisuus’ eli oleellinen asia koko henkilön olemuksessa (KS s.v. *osa*). Näin geneerisen sanaston suhde muihin sanavalintoihin yhdistää toisen videon muihin kampanjan videoihin niiden ilmaistessa työelämän olevan suoritusta suurempi kokonaisuus. Työelämä rinnastetaan osaksi elämäntapaa ja olemista.

Luovuuteen ja uraan viittaavassa representaatiossa kuvien ja tekstien rinnasteisuus on ilmeistä. Sanastollinen runsaus näkyy myös visuaalisissa keinoissa, sillä jokaisen videon päähenkilöä kuvataan suurimmaksi osaksi tilanteissa, jotka ilmentävät luovaa alaa. Lähes jokaisessa kampanjan videossa kuvataan henkilö tekemässä työtään: videoilla esimerkiksi valokuvataan, käsitellään kuvia, stailataan, asetellaan kattausta ja kuvitetaan. Tämän vuoksi

luovat toiminnot rakentuvat vahvemmin visuaalisuuden kuin kielellisyyden varaan. Muutamien konseptuaalisten ja Marimekon tuotteita esittelevien kuvausten lisäksi kampanjan tapahtumat painottuvat narratiivisiin prosesseihin ja tapahtumiin, joissa kuvataan luovuutta toiminnan kautta. Narratiivisessa esimerkkikuvissa kolmannen videon päähenkilö on oman työnsä parissa:



Kuva 3. Shen Tanaka

Kuvassa näyttelijä, malli ja kuvittaja Shen Tanaka on piirtämässä luonnosta puistossa. Kuvakulma on sijoitettu siten, että katse kiinnittyy Tanakan käteen, mikä liikkeenä toimii verbin tavoin ja osoittaa tekemisen piirtämiseksi. Tekeminen kohdistuu näin älylaitteelle, mihin kuvitus valmistuu. Kiintoisaa kuvakulmassa on se, että itse henkilö häivytetään kuvauksesta korostaen käden liikettä eli tekemistä. Huomionarvoista on myös se, että henkilön häivyttämisestä huolimatta Marimekon oma tuote eli punainen mekko on keskeisessä asemassa. Punainen mekko on jälleen yhdistetty taustaan, mistä se kontrastien vuoksi erottuu. Tässä tapauksessa vieläpä vastavärein vihreän ja punaisen kontrastissa. Sama kaava toistuu esimerkkikuvassa (4):

Kuva 4. Sophia Roe

Sophian narratiivinen kuva noudattaa samaa kaavaa kuin Shen Tanakan, ja nämä kaksi esimerkkiä kuvastavat koko kampanjan tyyliä luovan uran esille nostamisessa: Kuvassa kirjailija ja ruoka-aktivisti Sophia Roe on asettelemassa kattausta. Jälleen itse henkilö on häivytetty, mutta toiminta kuvataan selkeästi käden nostamisen toimiessa liikkuvan kuvan tekemistä osoittavana liikkeenä. Marimekon tuotteet ovat esillä ja korostettuina niin Roen vaatteissa kuin pöydän astioissa. Kiintoisana yksityiskohtana on pöydälle asetettu kirja, mikä vahvistaa ja kuvastaa videon henkilön ammattia kirjailijana. Marimekon astiat ja tunnistamaton kirja on sijoitettu kuvan oikealle puolelle. Tältä osin kielelliset ja visuaaliset elementit toimivat rinnakkain, vahvistaen representaatiota yhdessä. Visuaalisen kieliopin mukaan kuvan sijoittelulla ja sommittelulla ohjataan huomiota, ja oikealle sijoitetaan huomionarvoisin, uusi sisältö (2006: 186-188). Vasemmalle puolelle sijoitetaan ne asiat, jotka ovat katsojalle ennestään tuttuja (mp.). Tässä tapauksessa videolla esiintynyt päähenkilö on jo entuudestaan tuttu ja katsojan halutaan huomaavan uudet tuotteet ja ammattia kuvastavan kirjan.

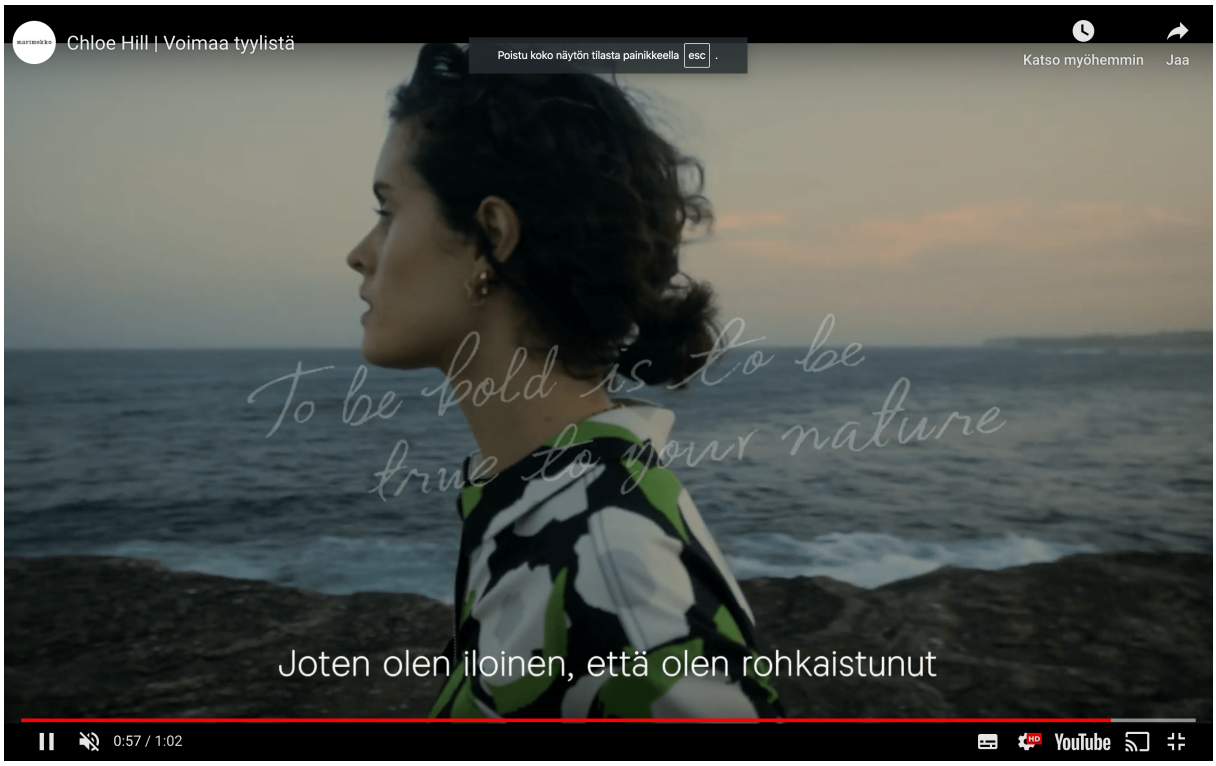
Visuaalisessa analyysissa nouseva representaatio tuo esiin lisäyksen kielellisen ja ei-kielellisen muodostamaan representaatioon luovista uraihmisistä, mitä kielellinen aines ei rakenna ollenkaan. Jokaisessa kampanjan videossa on nimittäin päähenkilö, joka on nainen. Tämä käy ilmi ainoastaan visuaalisesti, sillä kielellisesti viitataan *persooniin*. Onkin kiintoisaa, miten tässä kohtaa kuvien ja tekstien rinnakkaissuhde muovautuu alistussuhteeksi. Se

sukupuolineutraali representaatio, mitä kielellinen aines rakentaisi, jää visuaalisen alle luoden naisrepresentaation. Esimerkkikuvassa (5) nähdään Zanita Whittington työnsä parissa:

Kuva 5. Zanita Whittington.

Narratiivinen esimerkkikuva havainnollistaa sitä, kuinka kampanjan henkilöt, joita kuvataan, ovat kaikki naisia. Näin ollen vahva naisrepresentaatio sulkee miehet pois. Tämä on kiintoisa valinta, sillä Marimekon tuotemerkkejä myydään sekä miehille että naisille. Toki Marimekon tuotteiden asiakaskunta on suurimmaksi osaksi naisia, mikä tekee heistä suurimman kohderyhmän. Kohderyhmä onkin luultavasti osaltaan ollut vaikuttamassa tätä representaatiota rakentavien elementtien valintaan.

On syytä huomata, että biologinen näkökulma naiseudesta ei ole ainoa tekijä, mikä tätä representaatiota rakentaa. Ulkonäön lisäksi henkilöitä kuvataan tavalla, mikä on visuaalisen kieliopin mukaan yleinen tapa kuvata juuri naissukupuolta: Naiset kuvataan miehiä yleisemmin katsomassa kaukaisuuteen (Kress & van Leeuwen 1996: 66). Esimerkkikuva (6) näyttää kampanjassa usein toistuvan kuvauksen, jossa videolla esiintyvä nainen katsoo tyhjyyteen:



Kuva 6. Chloe Hill

Kress ja van Leeuwenin mukaan sellaiset kuvaukset, joissa katsojan kanssa ei oteta kontaktia, ovat tarjoavia kuvia (2006: 120). Tällöin representoidun ja vuorovaikutuksellisen osallistujan välille ei muodosteta erityistä yhteyttä, mutta kuvauksella pyritään luomaan realistinen kuva tapahtumista. Tällä tavalla luodaan mielikuvaa siitä, ettei representoitu osallistuja tiedostaisi olevansa kuvauksen kohteena. (mp.) Tältä osin katseen siirtäminen pois kamerasta on eräänlainen kuvauksen tehokeino, mutta suoranainen katse kaukaisuuteen ja tyhjyyteen on naisrepresentaatiota vahvistava kuvaustapa.

Tällaiset kuvaukset kampanjassa muodostavat yksittäisinä kuvina konseptuaalisilta prosesseilta vaikuttavat otokset silloin, kun mitään muuta havaittavaa toimintaa ei tapahdu. Toiminnan paljous kuitenkin varioi videoiden ja tapahtumahetkien mukaan siinä määrin, ettei näitä kampanjassa esiintyviä tarjoavia kuvia voi yleistää konseptuaalisiin kuviin kuuluviksi: kuvat voisivat kallistua toisaalta narratiivisiksi, koska niissä on selkeää liikettä ja niissä käytetään dokumentaarista kuvaustapaa, mutta toisaalta ne voisivat kuulua myös konseptuaalisiin prosesseihin niiden tyylin muistuttaessa muotikuvauksia. (ks. Kress & van Leeuwen 2006: 261 & 65.)

5.3 Kansainvälisesti kaupunkilainen

Kansainvälisyys ja kaupunkilaisuus nousee sekä kielellisistä että visuaalisista elementeistä rakentuvaksi representaatioksi, jossa valinnat ovat melko vahvassa rinnakkaisuussuhteessa. Erityisesti kaupunkilaisuuden representaatio rakentuu tasavahvasti teksteissä ja liikkuvissa kuvissa. Sen sijaan kansainvälisyyden representaatio rakentuu hieman vahvemmin visuaalisuuden kuin kielellisyyden varaan. Kansainvälisyyttä ilmentävät esimerkiksi sellaiset sanat kuin *maailmalla* ja *matkustamaan*. Prosessityypeistä representaatiota rakentavat eniten materiaaliset ja relationaaliset prosessityypit. Kampanjassa on nähtävissä kaupunkielämän vastakkaisuus maalaiselämään, ja niiden välinen antonymia eli vastakohtaisuussuhde rakentuu erityisesti sanavalintojen kautta: Maaseutuun viitataan ainoastaan sanoilla *maatilalla* ja *syrjäseudulla*. Sen sijaan kaupungista puhutaan monessa kohtaa sanoilla, kuten *kaupunki,* (kaupungin) *kaduilla* ja (kaupungin) *kahviloissa*. Myös kaupunkien nimet tulevat esille kampanjan teksteissä: *New Yorkissa, Brooklynissa, New Yorkia*. Sanavalinnat toistuvat läpi kampanjan, mutta maaseudun ja kaupungin vastakohtaisuus tulevat erityisen vahvasti ilmi yhdessä videon esimerkeissä (12) ja (13), joissa maatila liitetään syrjäseutuun ja kaupunki *täynnä*-sanaan. Myös luovuus ja uralla eteneminen liitetään vahvasti kaupunkiin:

12) Vartuin **maatilalla** Australian **syrjäseudulla**. (video 2, Zanita Whittington)
13) Tämä **kaupunki** on **täynnä** ihmisiä, jotka ovat valmiita tarttumaan uusiin haasteisiin ja **luomaan** yhdessä. (video 2, Zanita Whittington)

Kampanjavideolla Zanita Whittington kertoo materiaalisella lauseella aiemmasta asuinpaikastaan, syrjäseudulla olevasta maatilasta. *Syrjäseutu* viittaa paikkaan, missä ei ole paljoa mitään. Esimerkissä (13) sen sijaan kaupunki yhdistetään relationaalisella prosessityypillä paikkaan, mikä on suoranaisesti *täynnä* ja sen lisäksi se yhdistetään luovuuteen: kaupunkilaisuus liitetään ihmisiin, jotka ovat valmiita *luomaan* eli ’tuottamaan, saamaan aikaan tai keksimään jotakin uutta’ (KS s.v. *luoda*). Esimerkkilauseiden videossa tarinallisuus tukee myös leksikaalisten valintojen luomaa representaatiota, sillä lauseiden väliset suhteet luovat narratiivin kaupungista, jossa uraa voi luoda. Representaatio sulkeekin maalaisuuden vahvasti pois korostaen kaupunkilaisuutta.

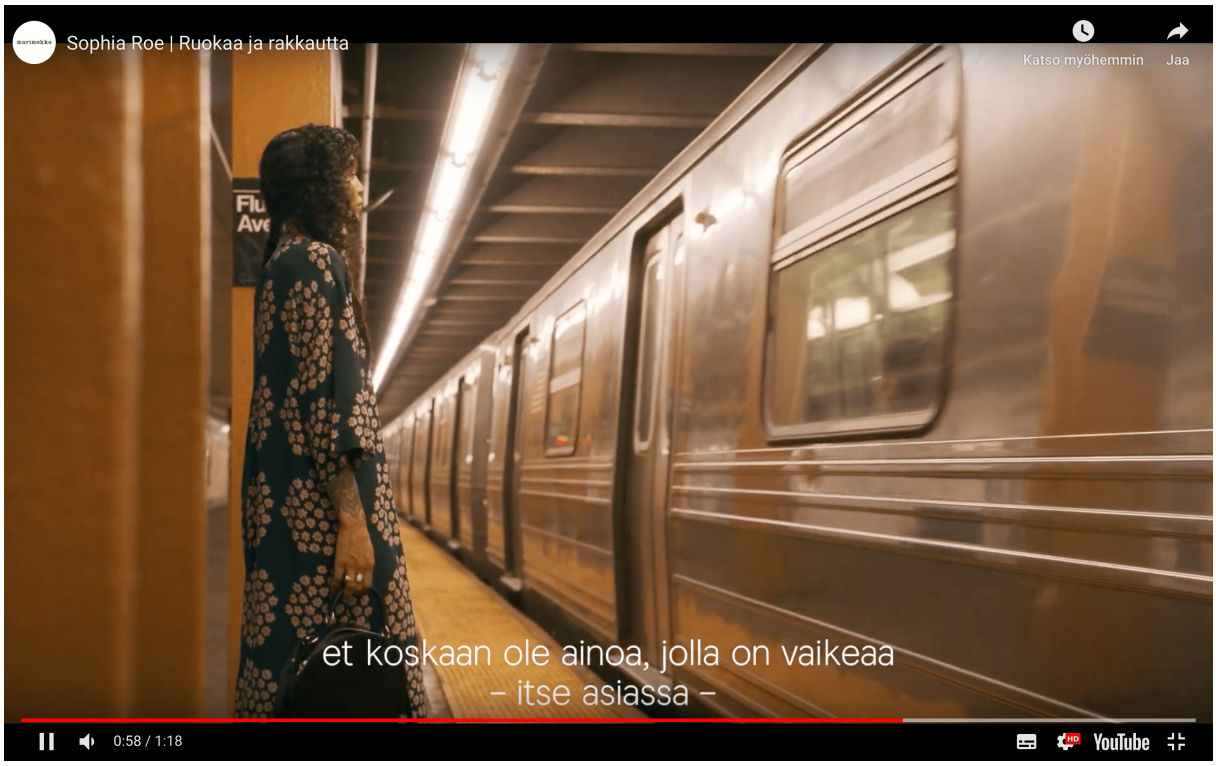
Kampanjan tekstit muodostavat kokonaisuuden, jossa kaupungissa asumisesta puhutaan huomattavan positiivisesti, niin kuin esimerkki (14) osoittaa:

14) Tämä on todella **avoin** ja **erityinen** paikka olla ja elää, ja mielestäni tästä luovuuden lähteestä ei voi olla ammentamatta. **Ilman** New Yorkia en itse **olisi** näin luova, tämä kaupunki on virtalähteeni. (video 6, Sophia Roe)

Esimerkin relationaaliseen prosessityyppiin kuuluva ensimmäinen lause liittää Sophia Roen kotikaupunkiin adjektiivit *avoin* ja *erityinen*, jotka ovat molemmat positiivisia asioita kuvaavia adjektiiveja. Sana *avoin* merkitsee ’avomielistä, salailematonta, rehellistä, vilpitöntä, suoraa ja rehtiä’ (KS s.v. *avoin*). Adjektiivi *erityinen* voi viitata joko siihen, että asia on ’spesiaalinen ’ tai ’poikkeuksellinen, merkittävä ja tärkeä’ (KS s.v. *erityinen*). Sophie kuvailee omaa kaupunkiaan siis paikaksi, joka on erityisen ainutlaatuinen positiivisessa mielessä. Esimerkin viimeinen virke kuuluu myös relationaaliseen prosessityyppiin. Sen kautta Sophia ilmaisee, että New York on suoranainen edellytys sille, että hän on luova: *Ilman* tarkoittaa ’jonkin puuttumista’ (KS s.v. *ilman*) ja konditionaali *-isi* olla-verbissä osoittaa kuvitellun asiantilan (VISK § 1592). Näin ollen Sophia ei voisi kuvitella olevansa niin luova, mikäli hän ei asuisi New Yorkissa.

Kaupunkilaisuusrepresentaatio rakentuu vahvasti visuaalisuuden varaan. Kaikissa kuudessa videossa päähenkilöt on kuvattu pääosin kaupungissa erilaisissa maisemissa. Ensimmäisessä ja toisessa videossa Zanita Whittington kulkee New Yorkin kaduilla, kolmannessa videossa Chloe Hill on Sydneyssä, viidennessä Shen Tanaka on Tokion ruuhkissa, kaduilla ja puistossa ja viimeisessä videossa palataan jälleen New Yorkiin Sophia Roen kanssa. Esimerkkikuvat (7) ja (8) havainnollistavat videon visuaalista ympäristöä ja narratiivista kuvaustyyliä:

Kuva 7. Shen Tanaka



Kuva 8. Sophia Roe

Esimerkkikuvassa (7) videon päähenkilö Shen Tanaka kulkee kapealla kujalla ikään kuin hän astelisi näytöslavalla. Tapahtuma on rakennettu muistuttamaan näytöslavaa ja se vahvistaa osaltaan *Luovat uranaiset* -representaatiota. Kaupunkilaisuusrepresentaatioon kuva liittyy sen miljöön vuoksi: Kuvassa näkyy selkeästi kaupunki. Sen useat kerrostalot, asfaltti ja rakennelmien läheisyys sijoittaa mielikuvan automaattisesti kaupunkiin. Sen lisäksi on selkeää, että narratiivi sijoittuu aasialaiseen suurkaupunkiin, sillä liikkuvan kuvan oikeassa reunassa näkyy suurena japanin kirjoitusta, mikä poikkeaa vahvasti muista aakkosista. Esimerkkikuva (8) vahvistaa samalla tavalla kaupunkilaisuuden representaatiota kuvatessaan suurkaupungeissa sijaitsevia julkisen liikenteen metroja. Metron kuvaaminen ei jätä epäselväksi kuvauksen miljöötä, sillä maaseuduilla tai pienissä kaupungeissa metroja ei ole.

Molemmat esimerkkikuvat ja kampanjan videot yleensäkin rakentavat kaupunkilaisuusrepresentaatiota. Ainoa poikkeava video on Seinabo Seyn video, jossa häntä kuvataan sisätiloissa koko kuvauksen ajan. Kaikkia videoita yhdistää kuitenkin se, että niitä ei ole kuvattu maalla. On siis selvää, että maalaisuus sulkeutuu pois kaupunkilaisuusrepresentaation kautta. Esimerkkikuva (9) tuo esille videoilla toistuvan kuvaustavan, jossa luonnon kuvaamisesta huolimatta kaupunki pidetään tapahtumapaikkana:

Kuva 9. Sophia Roe

Narratiiviseen prosessityyppiin kuuluvassa kuvassa Sophia Roe kulkee puutarhamaisessa maisemassa katsellen ja tutkiskellen kukkia ja kasveja. Puutarha sijaitsee kuitenkin kaupungissa, mikä tuodaan selkeästi esiin tapahtumasarjassa. Myös ilman aiempia kaupunkikuvauksia kuvassa tulee selväksi kaupungin läheisyys. Vaikka katse kohdistuu kuvan toimijaan eli Sophiaan ja hänen toimintaansa, on taustalla häivytettynä ja haaleana kaupungin siluetti.

Samalla kun jokainen yksittäinen video muodostaa kaupunkilaisrepresentaatiota, yhdessä videot luovat kaupunkilaisuuden rinnalle myös kansainvälisyyden representaation. Vaikka jokainen video on kuvattu kaupungissa, on selvää, että kaupungit sijaitsevat eri puolilla maailmaa. Tämän lisäksi kampanjassa esiintyvät henkilöt kuuluvat omiin etnisiin ryhmiinsä ja näin kansainvälisyys tuodaan ilmeisesti esille myös heidän kauttaan. Mikäli jokainen kampanjan henkilö edustaisi samaa etnistä ryhmää, representaatio jäisi kaupunkien eroavaisuuden varaan ja olisi näin ollen heikompi. Esimerkkikuvakokoelmassa (10) näkyvät *Vahva luonnostaan* -kampanjan henkilöt:

Kuva 10. *Vahva luonnostaan* -kampanjan henkilöt

Kuvien henkilöt ovat selkeästi erilaisista etnisistä taustoista: heidän piirteensä, hiuksensa ja ihonsa sävyt poikkeavat toisistaan. Erillään henkilöiden etnisistä taustoista edustettuina ovat myös useat maanosat: Amerikka, Eurooppa, Australia ja Aasia. Kiintoisaa henkilöissä on se, että he kaikki sijoittuvat suuriin kaupunkeihin ympäri maailmaa, mutta suomalaisuus ei ole edustettuna ollenkaan. Henkilöt edustavat kansainvälisyyttä niin etnisen taustan kuin asuinpakkojen kautta, jossa suomalaisuus suljetaan kuvauksen ulkopuolelle. Huomio on oleellinen sen vuoksi, että Marimekko on suomalainen pörssiyhtiö, joka on menestynyt myös kotimaan ulkopuolella. Siitä huolimatta, että Marimekko on suomalainen yritys, kampanjassa haastatellaan jopa naapurimaassa Ruotsissa asuvaa henkilöä eikä Suomessa asuvaa tai suomalaista henkilöä.

5.4 Vahvasti liikkeessä

Vahvasti liikkeessä -representaatio kuvaa kampanjan henkilöiden kautta eteenpäin menemistä, energisyyttä, vahvuutta ja päämäärätietoisuutta. Koko kampanjan teksteissä esiintyy materiaalisia prosessityyppejä lähes yhtä paljon kuin relationaalisia prosessityyppejä, ja näillä materiaalisilla prosessityypeillä kyseinen representaatio rakentuu. Useimmat verbit transitiivilauseissa käsittelevät nimittäin jonkinasteista liikehdintää: *tulen, tule, muuttaa, seurattuani, päädyin, olen kulkenut, kuljen, käyn*. Nämä transitiivilauseet kuvaavat yleisimmin videolla esiintyvien henkilöiden prosesseja luovan työn taustalla, kuten esimerkki (15) osoittaa:

> 15) Tarkoitukseni ei ollut **muuttaa** New Yorkiin, mutta löydettyäni intohimoni ja **seurattuani** sitä, **päädyin** tänne. (video 2, Zanita Whittington)

Sana *muuttaa* tarkoittaa konkreettista toiseen paikkaan siirtymistä (KS s.v. *muuttaa*). Toisen virkkeen verbi *seurattuani* (KS s.v. seurata) viittaa jonkin jäljessä liikkumiseen, mutta tässä kohdin viitataan abstraktiin asiaan, intohimoon. Kuitenkin abstraktin asian seuraaminen johtaa jälleen konkreettiseen toimintaan, *päätymiseen*. Näin kielellisellä aineksella viitataan sekä abstraktiin päämäärätietoisuuteen että konkreettiseen liikkeeseen. Toiminnallisuuden kuvaus onkin kampanjassa yleistä ja sen kuvaus liitetään vahvuuteen tavoitteiden ja unelmien saavuttamisena, niin kuin esimerkki näyttää.

Vahvuus ja päämäärätietoisuus ovatkin kiistattomasti kampanjan isoja teemoja, jotka näkyvät sanavalinnoissa: *vahvoja, voimaa antavista, intohimoni, haasteisiin, vahvuutemme, vahvaksi, vahvoihin, tavoitteet*. Kampanjan nimi *Vahva luonnostaan* viittaa jo itsessään voimakkuuteen ja väkevyyteen. Esimerkki (16) havainnollistaa sitä, miten muutoin videoiden teksteissä tuodaan vahvuutta esille:

> 16) Maailmalla on paljon annettavaa, ja aion ottaa siitä kaiken irti. **Vahvuutemme** saa meidät **loistamaan**. (video 1, Zanita Whittington)

Eteenpäin menemistä ja energisyyttä tuodaan esille sanavalinnoilla ja lauseiden välisillä yhteyksillä. Esimerkissä videon päähenkilö puhuu unelmien tavoittelemisesta verraten sitä maailman tarjoamiin mahdollisuuksiin, jotka hänen on aikomus käyttää. Tällaiseen toimintaan hän liittää *vahvuuden*. Tarvitaan vahvuutta, että voi tavoitella asioita ja saavuttaa ne. Vahvuus kuvataan puolestaan asiana, mikä saa ihmiset yleisesti loistamaan. Verbi *loistaa* tarkoittaa

’säteilemistä, sädehtimistä, hohtamista ja säihkymistä’ (KS s.v. *loistaa*). Toisin sanoen se kuvastaa sisäistä valoa. Näin energisyys ja tietynlainen elinvoima liitetään vahvuuteen luoden *Vahvasti liikkeessä* -representaation.

Visuaalisesti jokaisen videon kuvaus on rakennettu vahvasti liikkeen varaan. Kuvaukset alkavat poikkeuksetta kameran tai representatiivisen osallistujan liikkeellä. Ensimmäisessä videossa kamera liikkuu yleiskuvasta lähikuvaan niin, että lähempänä videon päähenkilö Zanita katsoo kameraan. Toisella videolla hän astuu kahvilasta ulos kadulle kävelemään. Kolmannen videon Chloe Hill kävelee kadulla, neljännen videon Seinabo Sey vaihtaa asentoaan sohvalla kameran liikkuessa lähikuvaan ja viimeisen videon Sophia Roe istuu ruokapöydässä kameran liikehtiessä voimakkaasti eri suuntiin. Narratiivinen esimerkkikuva (11) kuvaa viidennessä videossa esiintyvää Shen Tanakaa juoksemassa nopeasti liikenteen lävitse:

Kuva 11. Shen Tanaka

Videon alkaessa Shen Tanaka on pienen hetken täysin paikoillaan muiden liikkuessa hänen ohitseen. Heti kun Shen Tanaka alkaa puhumaan, kuvaus siirtyy tilanteeseen, jossa hän juoksee hidastetusti suojatien yli. Maisemat vaihtuvat nopeatempoisesti ja tarinan päähenkilö siirtyy kävelemään suoraan kohti kameraa eri vaatteissa ja eri osissa kaupunkia. Nopea vaihtuvuus ja liike sekä toiminnan kontrasti reaaliaikaisen ja hidastetun liikkeen kanssa pysyvät vahvasti koko kampanjan kuvaustyylissä. Jokaisessa kohtauksessa erottuvuus ja katseen kohdistaminen ohjataan kontrastien avulla: Jos henkilö itse on melko paikallaan, kamera liikkuu. Sen sijaan, mikäli huomionarvoinen henkilö on liikkeessä, kamera seuraa toimijaa melko staattisesti. Lisäksi nopeatempoiset liikkeet hidastetaan, kuten esimerkissä (11) on tehty. Näillä keinoilla katsojan huomio kiinnitetään haluttuun pisteeseen, mitkä ovat joko videon päähenkilö tai Marimekon tuotteet.

Voitaisiin ajatella, että koska päähenkilöitä kuvataan eri paikoissa kaupunkia, liike tulee luonnostaan mukaan kuvauksiin, niin kuin esimerkkikuvassa (12):

Kuva 12. Sophia Roe

Esimerkin mukainen kohtaus toistuu kampanjassa useamman kerran ja se kuuluu narratiivisiin prosesseihin. Se kuvastaa luonnollista tilannetta, jossa henkilö kulkee kaupungilla ja ylittää tietä Marimekon vaatteet päällään. Henkilö on sijoitettu oikealle, eli visuaalisen kieliopin mukaan sille puolelle, minne huomio halutaan kiinnittää (Kress & van Leeuwen 2006: 186-188). Vuorovaikutuksellisen osallistujan katse kiinnittyy representoidun osallistujan tyyliin. Liikkeen korostaminen ei kuitenkaan johdu ainoastaan miljöön sopivuudesta, sillä myös Seinabo Seyn kuvauksissa ollaan jatkuvasti liikkeessä, vaikka häntä kuvataan pienessä studiossa narratiivisen esimerkkikuvan (13) kaltaisesti:

Kuva 13. Seinabo Sey

Esimerkkikuvasta näkyy videon kuvauspaikka, pieni studio. Videolla valokuvaaja Zanita Whittington haastattelee laulaja Seinabo Seyta ja miljöö vaihtelee sohvalta valokuvausseinälle. Miljöön puolesta kuvaus voisi olla hyvin staattista, mutta videolla ollaankin jatkuvasti liikkeessä. Tämä korostaa representaation rakentumista ja sen kautta voidaan ajatella valintojen olevan tietoisia. Esimerkkikuvan sijoittelu on myös kiintoisa: kuvassa Seinabo Sey tanssii kameralle ja hänet on sijoitettu huomionarvoisen paikalle oikealle. Sen sijaan vasemmalla on

Zanita Whittington, mikä kuvastaa hänen olevan entuudestaan tuttu (Kress & van Leeuwen 2006: 186-188). Taustalla on rekillinen Marimekon vaatteita. Tärkeänä sijoittelun yksityiskohtana toimivat henkilöiden vaatteet ja heidän asettamisensa kuvaan. Uuden ja huomionarvoisen puolella, Seinabo Seyn päällä, on Marimekon viimeisimmän malliston paita. Sen sijaan vasemmalla, entuudestaan tutun Zanitan päällä, on Marimekon klassikko. Näin uusi on sijoitettu katsojan kiintopisteen kohdalle.

5.5 Iloisesti värikäs

Iloisesti värikäs -representaatio kuvastaa kampanjan henkilöiden kautta iloa ja huomattavaa värikkyyttä vaatetyylissä. Sen kuvaukset rakentuvat suurimmaksi osin materiaalisen ja mentaalisen prosessityypin varaan. Onnellisuuteen liittyviä sanoja käytetään kampanjassa melko paljon, vaikka kategoria onkin pienempi kuin aikaisemmissa representaatioissa. Iloisuuttaa kuvataan sekä adjektiiveilla *iloinen, hauska, onnelliseksi* että tunteita kuvaavilla substantiiveilla, kuten *iloa*. Lisäksi puhutaan suoraan tunteista *tunteet, tunteiden, tunteita* ja viitataan suoraan hymyilemiseen *hymyilemään, hymyn huulille*. Määrä on kuitenkin sen verran huomattava, että se muodostaa oman iloisuusrepresentaationsa.

17) Tämä saattaa kuulostaa kliseiseltä, mutta asujen suunnitteleminen on tavallaan minun tapani tehdä taidetta, ja uskon tuovani monelle **iloa** asuillani, **ainakin** moni **hymyilee** minulle, kun kuljen kaduilla pukeutuneena vahvoihin väreihin ja kuoseihin. (video 3, Chloe Hill)

18) Ihmisten mukaan työni tuovat **hymyn huulille** ja pelastavat päivän. Se tekee minut **onnelliseksi**. (video 5, Shen Tanaka)

Esimerkissä (17) Chloe Hill kertoo stailaajan työstään ja kuvailee sitä muita palvelevaksi työksi: hänen suunnittelemansa asut tuovat *iloa* toisille ihmisille. Sanalla *ilo* viitataan voimakkaaseen mielihyvän tunteeseen, jota voi kuvailla myös sanoilla ’riemu, onnellisuus ja hilpeys’ (KS s.v. *ilo*). Nostaessaan ilon stailaamisen keskiöön mielihyvän tuottaminen muille korostuu vahvana arvona – asiana, minkä vuoksi työtä tehdään. Sivulauseessa henkilö ikään kuin todistaa väitteensä ilon tuottamisesta, sillä hän jatkaa kertoen ihmisten hymyistä. Sana *ainakin* tarkoittaa ’vähintään ’ tai ’edes ’ (KS s.v. *ainakin*). Kyseinen kielellinen valinta tekee sivulauseesta todistelevan sävyisen ikään kuin ilon tuottaminen muille olisi liikaa sanottu ja se

tarvitsee todisteita. Väitteen tukena toimii mainittu *hymyileminen* vahvoihin väreihin sonnustautuneelle. Hymyllä viitataan nonverbaaliseen viestintään, millä universaalisti ilmaistaan iloa ja onnellisuutta.

Myös esimerkki (18) osoittaa työn merkityksen liittyvän vahvasti ilon tuottamiseen. Päähenkilön kertoessa saamastaan palautteesta, mikä viittaa iloon *hymyn huulille* -ilmauksen avulla, hän kertoo tulevansa myös itse *onnelliseksi*. *Onnellinen*-adjektiivi tarkoittaa onnea tuntevaa tai sitä ilmaisevaa. Sana *onni* vie merkityksen takaisin iloon, sen tarkoittaessa ’*suurta iloa, riemua* ja *onnellisuutta*’ (KS s.v. *onni*). Näin muille ilon tuottaminen yhdistetään vahvasti myös omaan onnellisuuteen.

Värien runsautta ilmennetään leksikaalisella tasolla käyttämällä substantiiveja *väreihin, värejä* ja adjektiiveja *värikkäässä, näyttävässä, räväkkä*. Adjektiivien käyttöä havainnollistaa esimerkki (19):

19) Minkälaisessa tyylissä koet itsesi vahvaksi? **Ehdottomasti** jossain **värikkäässä** ja **näyttävässä**. (video 3, Chloe Hill)

Esimerkkilauseessa päähenkilö vastaa kysymykseen siitä, millaisessa tyylissä hän kokee itsensä vahvaksi. Vahva on aiemmassa analyysiosiossa osoittautunut positiiviseksi ja tavoitelluksi ominaisuudeksi, jolloin kyseinen adjektiivi yhdistettynä tyyliin viittaa positiiviseen asiaan. Toisin sanoen tyyli, jossa kokee itsensä vahvaksi, on tavoiteltu tyyli. Vastauksessa käytetään sanaa *ehdottomasti* sen sijaan, että siirryttäisiin suoraan kuvailemaan tyyliä. *Ehdottomasti* tarkoittaa synonyymisesti ’aivan varmasti, taatusti, kiistattomasti ja kerta kaikkiaan’ (KS s.v. *ehdottomasti*). Se korostaa varmuutta ja tässä tapauksessa mielipidettä, mistä on aivan varma. Näin vahvuutta ilmaiseva tyyli yhdistetään korostetusti *värikkääseen* ja *näyttävään* tyyliin, mitä juuri Marimekon tuotteet edustavat.

Iloisuus ja värikkyys kulkevat mukana visuaalisissa elementeissä ja narratiivisissa prosesseissa läpi kampanjan, niin kuin on nähtävissä esimerkkikuvassa (14):

Kuva 14. Chloe Hill

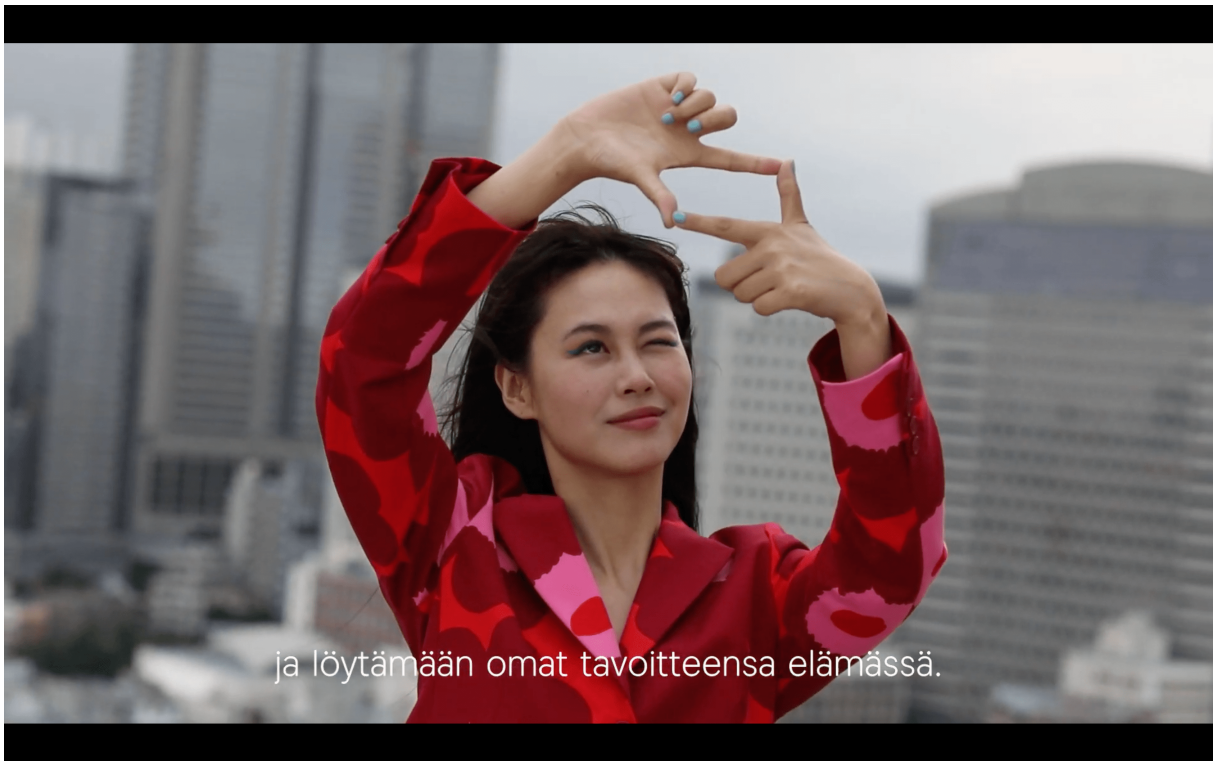
Narratiivisessa esimerkkikuvassa representoidut osallistujat on sijoitettu kuvan keskelle. Tarkemmin sanottuna heidät on sijoitettu hieman enemmän oikealle puoliskolle kuin vasemmalle puolelle. Kuvan miljöö on melko yksinkertainen ja sen muodostamat värit eivät nouse erityisen huomionarvoisiksi. Katse kiinnittyykin vahvoihin väreihin, puhtaan valkoiseen ja mustaan, sonnustautuneeseen Chloe Hilliin. Mustavalkoisen asun pariksi on laitettu värikäs huivi, mikä erottuu selkeimmin kuvasta. Otoksen tapahtumassa huomionarvoisin toiminta on kahden naisen nauru. Kamera on suunnattu niin, että erityisesti suu auki naurava Chloe erottuu ja katsojan katse kiinnittyy häneen. Hän nauraa silmät kiinni, suu isossa hymyssä avonaisena, kasvot suunnattuna ylöspäin. Näin visuaalinen kuvaus ilmaisee universaalisti suurta iloa.

Nauru ja hymy ovat kantavia visuaalisia elementtejä, joiden avulla kampanjassa rakennetaan iloisuuden representaatiota. Myös videoissa oleva värimaailma vahvistaa *Iloisesti värikäs* -representaatiota. Esimerkkikuva (15) havainnollistaa videoiden värimaailmaa visuaalisena tehokeinona:

Kuva 15. Sophia Roe

Kuvassa Sophia Roe nauraa niin, että hänen hampaansakin näkyvät. Narratiivisessa kohtauksessa päähenkilö kulkee kaupungilla, pysähtyy pensaan kukkien luo ja hymyilee kertoessaan tarinaansa. Vapautunut nauru luo mielikuvaa riemusta ja suuresta ilosta samalla tavalla kuin aikaisemmassakin esimerkissä. Naurun lisäksi kuvassa huomionarvoista on sen värimaailma. Kuvan kaikki värit ovat lämpimiä: vihreä taittaa keltaiseen, punainen pinkkiin ja oranssiin, Sophien mustat hiukset taittuvat ruskeaan ja hänen kasvoihinsa näyttää paistavan aurinko. Esimerkiksi elokuvissa tällainen kuvaustyyli on yleinen onnellisuutta kuvattaessa, sillä aurinko, valo ja lämpö liitetään vahvasti onnellisuuteen. Vastavuoroisesti surua kuvataan usein varjojen, sateen ja kylmien sävyjen kautta. Kress ja van Leeuwenin mukaan värien merkitykset ovat usein epäsystemaattisia ja sen vuoksi vaikeasti tulkittavissa, mutta kylmän sininen koetaan psykologisesti usein surulliseksi tai masentavaksi (ks. Kress & van Leeuwen 2006: 266). Näin ollen sinisen vastavärin keltaisen voisi ajatella edustavan iloa ja onnea.

Kaikissa kampanjan videoissa ei paista kuitenkaan aurinko. Lämpimiä sävyjä, värikkyyttä ja iloisuutta on ilmennetty tällöin erilaisin keinoin, niin kuin esimerkkikuvassa (16) näkyy:



Kuva 16. Shen Tanaka

Kyseisessä kuvassa Shen Tanakan taustalla on harmaa miljöö. Tausta luo mielikuvan pilvisestä päivästä harmaiden rakennusten ympäröimänä. Kuitenkin Shen Tanaka leikittelee ja liikkuu iloisesti kaupungin kattojen päällä narratiivisessa kuvauksessa. Hän liikehtii hymy kasvoillaan ja leikkii ottavansa itsestään kuvan, pitäen sormiaan kuvan kehyksinä. Tällaisella leikkisyydellä hän ilmentää iloisuutta harmaudesta huolimatta. Lisäksi hänen ylleen on valittu voimakas punakukallinen jakkupuku, mikä muodostaa kontrastiparin harmaan miljöön kanssa. Jakkupuvussa kuvio taittuu myös pinkkiin, mikä on visuaalisen kieliopin mukaan usein feminiinisyyttä kuvaava väri (ks. Kress & van Leeuwen 2006: 266). Toisaalta pinkki on värinä myös kirkas ja pirteä, mikä voitaisiin yhdistää iloon. Kuitenkin värien merkitysten ollessa epäsystemaattisia, tällaiset päätelmät jäävät väistämättä hypoteettiselle tasolle. Selvää on kuitenkin se, että kampanjan videoissa käytetään vahvoja värejä ja niiden erottuvuutta lisätään kontrasteilla. Leikkisässä esimerkkikuvassa yksityiskohtana toimivat henkilön turkoosit kynnet kuvastavat tätä keinoa: siniset kynnet ovat punaisen asun vastaväri, mikä vahvistaa niiden erottumista kuvassa.

Vastavärien ja kontrastien keinoja värikkyyden esiintuomiseksi käytetään myös toisinpäin. Esimerkkikuvassa (17) päähenkilö Zanita Whittington on itse sonnustautunut mustavalkoiseen asuun:

Kuva 17. Zanita Whittington

Päähenkilön kulkiessa mustavalkoisessa asussa, missä ruudukot muodostavat vahvat kuviot, taustalla oleva kaupunki ei olekaan harmaa. Sen sijaan ympärillä olevat rakennukset ovat punaisia ja harmaalla asvaltilla on räikeän punaisia kylttejä. Miljöö poikkeaa vahvasti aikaisemmasta kuvasta, missä punaiseen pukeutuneen Tanakan taustalla oli harmaa kaupunki. Vaikka molemmat henkilöt kulkevat kaupungilla, valitut paikat ovat värityksiltään aivan erilaiset. Zanita Whittingtonin takana tehosteena yhdestä savupiipusta kulkeutuu savua kadulle, mikä liikkuu Zanitan suuntaan niin, että katse seuraa savua päähenkilöön.

5.6 Vertaisesti vaikuttava

Vertaisesti vaikuttava -representaatio kuvaa kampanjassa jaettujen mielipiteiden välittämistä tasavertaisesta asemasta käsin, jolloin vuorovaikutukselliseen osallistujaan ei vaikuteta ilmiselvästi, suoraan tai aggressiivisesti. Sen sijaan kampanjavideoissa esittelyvuorossa oleva henkilö kertoo ajatuksiaan luovuudesta ja itseilmaisusta ikään kuin keskustelisi aiheesta läheisen ihmisen kanssa. Kuvattavat ovat visuaalisen kieliopin mukaan antajan, eivät vaatijan roolissa (ks. Kress & van Leeuwen 2006: 120-121).

Videoissa kuvataan omia näkemyksiä selkeästi ja usein eksplisiittisellä *mielestäni*-rakenteella. Rakenne itsessään korostaa henkilön omaa mielipidettä. Kielen systeemiyden ja kontekstin huomioon ottaen on kuitenkin kiinnostavaa, että suurikokoinen yritys julkaisee yksittäisten henkilöiden mielipiteitä omalla kanavallaan. Tällöin yritysviestinnän näkökulmasta jokainen video edustaa Marimekkoa yrityksenä, jolloin henkilökohtaiset mielipiteet saavat kiintoisan käänteen suuremman tahon arvoina.

Niin kuin aiemmin on tullut esiin, kampanjan teksteissä on monia materiaaliseen prosessityyppiin kuuluvia lauseita. Materiaalisia prosesseja ilmenee erityisesti voimaannuttamisen aihepiirin yhteydessä niin transitiivi- kuin intransitiivilauseissa. Niiden verbit kuten *kannustan, rohkaisen, voi ilmaista, on aloitettava, haluan rohkaista* ja *kannustaa* pehmentävät *Luovat uranaiset* -representaatiossa esiin nostettujen relationaalisten prosessityyppien ja rakenteen luomia asiantuntija-maallikko-suhdetta. Yhdessä ne luovat neutraalimman vaikuttamisen keinon, jossa neuvojen vastaanottamisen vapaaehtoisuus korostuu. Esimerkit (20) ja (21) ovat risteäviä *Rohkeasti omaperäinen* -representaation esimerkkien kanssa, mutta tämän representaation yhteydessä ne havainnollistavat neutraalimpaa osallistujien välistä vuorovaikutussuhdetta:

20) **Haluan rohkaista** ihmisiä unelmoimaan ja löytämään omat tavoitteet elämässä. (video 5, Shen Tanaka)
21) **Rohkaisen** ihmisiä tapaamaan ja koskettamaan toisiaan, katsomaan toisiaan ja jakamaan tarinoitaan. (video 6, Sophia Roe)

Esimerkkilauseissa kampanjassa representoidut osallistujat kertovat epäsuorasti, millä tavalla haluavat vaikuttaa katsojaan. *Haluan rohkaista* ja *rohkaisen* -ilmaukset noudattavat niin sanottua vaikuttamismuottia, joka on keskeinen kausatiivisuuden ilmaisukeino. Toisin sanoen muotin avulla ilmaistaan tapa tai toiminta, joka aiheuttaa tapahtuman. Siinä objekti ilmaisee tavoitellun teon tekijän ja infinitiivilauseke teon. Verbit *haluan rohkaista* ja *rohkaisen* ilmaisevat tavoiteltua vaikutusta, mikä ei välttämättä toteudu. Niiden ilmaisuaste on kuitenkin selkeästi heikompi kuin esimerkiksi voimakkaiden verbien *käskeä* ja *määrätä* aste on. (VISK 479). Missään kohtaa teksteissä ei käytetä käskymuotoja tai suoria vaatimuksia.

Tekstejä analysoitaessa on tärkeää tarkastella sitä, mitä teksteistä löytyy sekä sitä, mitä teksteistä puuttuu – kirjoittamatta jättäminen on myös oleellista. Suhteita paljastavien prosessityyppien tarkastelussa huomionarvoista onkin se, että suurimmaksi osaksi lukijaa ei rakenneta tekijäksi tai toimijaksi imperatiivisilla ilmauksilla tai indikatiivisilla yksikön 2.

persoonan viittauksilla. Kuudesta videosta ainoastaan kolmessa on näitä ilmauksia, ja niistäkin kahdessa vain yhden esimerkin (22) ja 23) verran:

22) **Tule** mukaani ja **inspiroidu** näistä ainutlaatuisista ja voimaa antavista tarinoista. (video 1, Zanita Whittington)
23) Haluan rohkaista **ihmisiä** unelmoimaan ja löytämään omat tavoitteet elämässä. Ei ole väliä **oletko** nuori vai vanha. (video 5, Shen Tanaka)

Sanavalinnoilla *tule, inspiroidu* ja *oletko* puhutellaan suoraan vuorovaikutuksellista osallistujaa. Ensimmäisen esimerkin (22) *tule* ja *inspiroidu* puhuttelevat kuitenkin suoruudestaan huolimatta enemmänkin kutsuvasti kuin käskevästi. Esimerkkilause on ensimmäisen videon loppulausahdus, jota ennen on esitelty tulevan kampanjan idea. Loppulausahdus toimii eräänlaisena toimintakutsuna katsojalle. Esimerkki (23) toimii sen sijaan jatkolauseena aiemmalle, jossa vuorovaikutuksellista osallistujaa ei puhuteltu suoraan, vaan geneerisesti sanalla *ihmisiä*. Jatkolause tarkentaa rohkaisun koskemaan juuri individuaalista katsojaa *oletko*-sanaa käyttäen.

Kampanjan kuudes video on ainoa kokonaisuus, jossa useamman lauseen verran lukijaa puhutellaan yksikön toista persoonaa käyttäen (24):

24) Silloin **ymmärrät**, että et ole ainoa, **et** koskaan **ole** ainoa, jolla on vaikeaa – itse asiassa – jos **laitat** itsesi likoon ja **jaat** oman tarinasi muille, **saatat** huomata, että löytyy paljon muitakin, joilla on hyvin samanlaisia kokemuksia. (video 6, Sophia Roe)

Verbit *ymmärrät, et ole, laitat, jaat* ja *saatat* ovat kaikki yksikön toisessa persoonassa. Yksikön toinen persoona viittaa toiseen ihmiseen ja näin ollen se voidaan tulkita suoraksi puhutteluksi. Kuitenkin toisen persoonan käyttäminen on aina myös tulkinnanvaraista. Konteksti vaikuttaa siihen, voidaanko persoonamuodon käyttö tulkita tarkoittavan puhuteltavaa yksin vai yleistetäänkö asia suurempaa joukkoa koskevaksi (VISK § 1365). Näin persoonamuoto saa passiivin piirteitä, jolloin puhuttelu jää epäsuoraksi.

Suurimmaksi osaksi lukijaa ei siis puhutella suoraan. Lukijaa ei myöskään vaadita tekemään mitään tietyllä tavalla käyttäen esimerkiksi verbejä *luo*, *tee*, *muuta* tai *aloita*. Silloinkin, kun kampanjassa kehotetaan tai rohkaistaan johonkin, sitä ei kielellisesti kohdisteta suoraan lukijaan. Sen sijaan rohkaisu kohdistetaan materiaalisella prosessityypillä *jollekin* (25) tai yhteisesti *meille* kaikille (26):

25) **Jonkun** on vain aloitettava. (video 4)
26) Jos **me** kaikki osaa**mme** antaa anteeksi ja olla empaattisia - (video 4)

Videoiden teksteissä esiintyy myös kolmatta prosessityyppiä, mentaalista prosessityyppiä. Nämä mentaaliset prosessityypit ovat lauseita, jotka kuvaavat ihmisen tunne-, kokemus- ja ajatusmaailmaa. Siihen kuuluvia verbejä ovat tekstien sanat kuten *ymmärrät, mietin, koen, olen aina kokenut, merkitsee, iloinen, rakastanut, olen rohkaistunut, yritän olla pelkäämättä* ja *pelkäsin*. Siinä missä relationaaliset prosessityypin lauseet luovat kirjoittajasta asiantuntijan ja lukijasta tarvitsijan, materiaaliset tekevät kirjoittajasta ehdottajan ja lukijasta vapaaehtoisesti vaikutettavan, mentaaliset prosessityypit luovat luottamusta ja vertaisuutta kirjoittajan ja lukijan välille. Mentaalisilla prosessityypeillä on pohtiva ja herättelevä ote lukijaan, kuten esimerkit (27) ja (28) ilmentävät:

27) Joten **olen iloinen**, että **olen rohkaistunut** tekemään mitä haluan. (video 3)
28) **Yritän olla pelkäämättä** omia tunteitani ja niiden ilmaisua. (video 4)

Esimerkkilauseissa kampanjan päähenkilöt kertovat omista valinnoistaan. *Olen iloinen, että olen rohkaistunut* ilmaisee nykyistä tilaa, mihin henkilö on tyytyväinen. *Yritän olla pelkäämättä* -ilmaus kertoo henkilön päätöksestä ja aktiivisesta valinnasta. Kummassakaan lukijaa ei kehoteta tekemään samoin. Lukijaa ei puhutella oikeastaan ollenkaan, vaan vaikutus tulee vertaiselta vaikuttavan kokemuksen kautta, josta voi ottaa mallia vapaaehtoisesti.

Vertaisesti vaikuttava -representaatio rakentuu rinnakkain kielellisistä ja visuaalisista elementeistä. Vaikuttavaa vuorovaikutuksellisuutta luodaan narratiivisten prosessien kautta, sillä vuorovaikutukselliset tilanteet luodaan kampanjassa representoitujen osallistujien välille. Asemointien avulla representoitujen osallistujien rinnalle asetetaan vuorovaikutuksellinen osallistuja eli katsoja. Tällaisia visuaalisuuden keinoja ilmentää esimerkkikuva (18):

Kuva 18. Chloe Hill

Kohtauksessa videon päähenkilö Chloe Hill ja haastattelija Zanita Whittington keskustelevat kahvipöydän äärellä narratiiviseen prosessiin kuuluvassa otoksessa. Katsoja näkee molempien representoitujen osallistujien kasvot, sillä he eivät istu vastakkain, vaan vierekkäin. Esimerkin kuva on horisontaalisesti kuvattu ja pöytää vastapäätä olevat tuolit ovat tyhjillään. Horisontaalinen kuvakulma sijoittaa katsojan seuraamaan tapahtumia silmien korkeudelta, missä representoitu osallistuja on samalla tasolla vuorovaikutuksellisen osallistujan kanssa. Visuaalisen kieliopin mukaan tällainen kuvakulma kuvastaa osallistujien vertaisuutta ja tasa-arvoisuutta. Kuvan tyhjät tuolit luovat sellaista mielikuvaa, jossa katsoja voisi halutessaan istahtaa keskusteluun mukaan. Horisontaalisesti silmien korkeudella kuvatut asiat koetaan helpommin samaistuttaviksi sen vertaisuuden luonnin vuoksi. Vaihtoehtoisena kuvakulmana voisi olla yläpuolelta tai alakautta kuvattu tapahtuma, mikä asettaisi katsojan joko valtaa pitävän tai siihen alistuvan paikalle. Kuvaan astuisi tällöin mukaan erilaiset valtasuhteet, joita esimerkin kuvassa ei muodosteta ollenkaan. (Kress & van Leeuwen 2006: 124–125.)

Esimerkkikuvan tyyli on yleinen kampanjan kuvauksessa. Narratiivisessa esimerkkikuvassa (19) Seinabo Sey ja Zanita Whittington keskustelevat horisontaalisesta kuvakulmasta kuvatussa kohtauksessa:

Kuva 19. Seinabo Sey

Horisontaalisen kuvakulman lisäksi tasavertaisuuden kuvaa luodaan etäisyyksillä. Esimerkkikuvassa Seinabo ja Zanita istuvat sohvalla niin, että heidän välillään on vain pieni avoin tila. He ovat sijoittuneet kuitenkin huomattavan lähelle toisiaan. Samalle etäisyydelle päästetään myös katsoja: Kuvaa tarkastellessa voidaan nähdä, kuinka kaksi representoitua osallistujaa ovat yhtä lähekkäin toisiaan kuin vuorovaikutuksellinen osallistuja on heitä. Visuaalisen kieliopin mukaan kyseessä on kaukainen henkilökohtainen etäisyys, jossa toista voi juuri ja juuri koskettaa. Tälle etäisyydelle päästetään sellaiset ihmiset, joiden kanssa jaetaan henkilökohtaisia asioita. (Kress & van Leeuwen 2006: 125.) Näin vuorovaikutuksellinen osallistuja päästetään henkilökohtaiselle etäisyydelle, jossa häneen vaikutetaan vertaisen kokemuksien kautta.

5.7 Representaatioista muodostuva yrityskuva

Olen tähän mennessä tuonut näkyväksi tutkielmani analyysia, jonka kautta olen pystynyt tuomaan esille *Vahva luonnostaan* -kampanjassa rakentuvia representaatioita. Seuraavaksi jatkan analyysia vetäen yhteen kielellisten ja visuaalisten ainesten rakentamia representaatioita, jotka johdattavat Marimekon yrityskuvaan. Aluksi perustelen, miten yksittäinen kampanja johtaa osaltaan Marimekosta muodostuvaan kuvaan, ja lopuksi vedän representaatiot yhteen

tarkastellen niiden rinnalla Marimekon itsensä määrittelemiä arvoja ja asenteita, jotka toteutuvat kampanjasta muodostuvissa representaatioissa.

Marimekon *Vahva luonnostaan* -kampanja on julkaistu yrityksen omilla nettisivuilla ja se on yrityksen toimesta tuotettu. Kampanjaa on markkinoitu laajasti Marimekon kohderyhmälle heidän omilla kanavillaan, kuten nettisivuilla, uutiskirjeissä ja sosiaalisessa mediassa. Vaikka kampanja kuvaa yksityishenkilöitä ja heidän ajatuksiaan, kampanjan keulahahmoista muotoutuvat representaatiot edustavat Marimekon representaatioita muodostaen osaltaan sen yrityskuvaa. Jokainen kampanjan henkilö edustaa videollaan Marimekkoa: sen arvoja, tuotteita ja strategiaa. Ne representaatiot, jotka olen tuonut tutkimuksessa esiin, toistavat jossain määrin myös Marimekon omilla sivuilla määriteltyjä arvoja ja asenteita.

Ensimmäinen representaatio *Rohkeasti omaperäinen* ilmentää itseilmaisua rohkeana valintana kulkea omaa polkuaan välittämättä valtavirran suunnasta. Representaatio muodostaa yrityksestä omaperäisen ja rohkean kuvan luoden mielikuvaa suoranaisesta suunnan näyttäjästä. Marimekon kotisivuilla on määritelty arvot ”Elämää, ei esittämistä” sekä ”Rohkeutta epäonnistumisenkin uhalla”, joiden mukaan jokaisen ihmisen on tärkeää olla omaperäinen itsensä ja rohkea siitä huolimatta, että voi epäonnistua yrityksissään. Marimekon arvojen mukaan muotivirtauksien mukana ei kannata kulkea ja virheet rohkaistaan kääntämään rohkeasti opeiksi. *Rohkeasti omaperäinen* -representaatio yhdessä *Vahvasti liikkeessä* -representaation kanssa luovat Marimekon yrityskuvasta myös dynaamisen, päämäärätietoisen ja eteenpäin menevän. Yrityksen omiin arvoihin onkin kirjattu tavoite, jonka mukaan yritystä kehitetään rohkeasti eteenpäin pitkän aikavälin suunnitelmalla ja kaupallisella ajattelulla. Voidaan siis sanoa, että kampanjassa muotoutuva yrityskuva vaikuttaa tältä osin sopivan Marimekon tavoitekuvaan.

Luovat uranaiset -representaatio kuvaa Marimekkoa yrityksenä, jossa ihannoidaan luovuutta ja korostetaan naiseutta sekä uraa. Yrityksen arvoissa rohkeus ja luovuus on yhdistetty toisiinsa niin, että luovuus itsessään nähdään rohkeutena; rohkeutta pidetään luovuuden suoranaisena ehtona. Representaatio on linjassa arvon kanssa sen luodessa luovan yrityskuvan. Naiseutta korostava representaatio on erityisen mielenkiintoinen sen visuaalisen ilmenemisen vuoksi. Kielellisesti vaikuttaa siltä, että naiseuden korostamista on pyritty välttämään, mutta visuaalisesti sitä luodaan kampanjassa vahvasti – siitä huolimatta, että yrityksen tuotteita myydään myös miehille. Kampanjan henkilöt muodostavat ryhmän, joka koostuu moderneista, vahvoista ja luovista uranaisista. Naiseuden korostaminen tekee naissukupuolesta yrityksen pääkohderyhmän, mikä todentuu tuotteiden suhteessa eli siinä, kuinka paljon tuotteita ylipäätään on tarjolla miehille ja naisille: tarjoama on huomattavasti pienempi miehille.

Representaatioille tyypillisesti mielikuvat muodostuvat usein ristikkäisesti ja niin on myös urakeskeisyyden ja päämäärätietoisuuden osalta. Aiempi representaatio rakentaa yhdessä *Luovat uranaiset* -representaation kanssa eteenpäin menevän yrityksen kuvaa. Kampanjan kuvatessa työn olevan suoritusta suurempi asia, suoranainen intohimo, se vahvistaa Marimekon dynaamista ja päämäärätietoista yrityskuvaa.

Luovat uranaiset -representaatiosta voidaan päätellä muutakin, sillä se ilmentää organisaation tavoittelemaa kohderyhmää; vuorovaikutuksellisen osallistujan samaistuminen representoituun osallistujaan on voimakas vaikuttamisen keino, jonka avulla tavoiteltu kohderyhmä on pääteltävissä. *Luovat uranaiset* -representaation lisäksi *Kansainvälisesti kaupunkilainen* vaikuttaa pääteltävään kohderyhmään. On melko varmaa, että kampanjan keulahahmot on valittu strategisesta näkökulmasta niin, että henkilöiden avulla on pystytty rakentamaan haluttua yrityskuvaa ja houkuttelemaan kohderyhmää. Luovuuden ihannoinnin, urakeskeisyyden ja naiseuden korostamisen lisäksi Marimekosta välittyy kansainvälisen yrityksen kuva. Vaikka representaatio ei suoranaisesti linkity Marimekon julkaisemiin arvoihin, se vaikuttaisi olevan strateginen ratkaisu, jolla pyritään vahvistamaan yrityksen vientiä kansainvälisillä markkinoilla. Näin representaatio sivuaa Marimekon arvioissa mainittua kaupallista ajattelua, jolla yritystä pyritään viemään eteenpäin.

Representaationa *Kansainvälisesti kaupunkilainen* on erityisen kiinnostava sen poissulkevan ominaisuuden vuoksi. Marimekko luo kampanjassaan kuvaa kansainvälisestä yrityksestä niin, että suomalaisuus ja kotimaisuus on suljettu kokonaan representaation ulkopuolelle. Kampanjassa esiintyvät kuusi naista on tarkoin valittu siten, että heidän etninen taustansa muodostaa heterogeenisen kokonaisuuden. Lisäksi heidän asuinpaikkojensa myötä edustettuna ovat myös eri maat ja maanosat. Nämä paikat eivät kuitenkaan liity henkilöiden etnisiin taustoihin, vaan asuinpaikkoihin. Kansainvälisyyden monimuotoisuus on kontrastissa kampanjan henkilöiden ikäryhmän kanssa, sillä jokainen henkilö on nuori aikuinen nainen; siinä missä kansainvälisyyttä tuodaan esiin heterogeenisesti monella tavalla, henkilöiden ikäryhmä on lähes täysin homogeeninen. Tällä tavoin naiset muodostavat sekä heterogeenisen että homogeenisen ryhmän, mikä osoittaa yrityksen arvovalinnat kampanjan taustalla. Yritys osoittautuu nuoriin aikuisiin painottuvaksi yritykseksi, joka tavoittelee erityisesti heidän kiinnostustaan. Samalla tavalla kampanjan kaupunkilaisrepresentaatio on niin hallitseva, ettei maalaisuus kuulu kuvaukseen muuten, kuin vahvan antonymian kautta. Näin Marimekosta muotoutuu yritys, joka on kansainvälinen ja suurkaupunkeihin keskittynyt. Suurkaupunkien mukana oleminen luo kuvaa isosta yrityksestä, joka on onnistunut menestymään maailmalla. Osaltaan se luo enemmänkin modernia kuin maanläheistä kuvaa yrityksestä.

Iloisesti värikäs -representaatio muodostaa osaltaan Marimekon kuvaa värikkääksi ja iloiseksi. Kampanjassa vahvasti mukana kulkevat värit ja iloisuus yhdistyvät Marimekon omiin tuotteisiin, jotka tunnetaan vahvoista kuoseistaan ja väreistään. Koko kampanjan läpileikkaava representaatio ilosta, lämmöstä ja värikkyydestä luo yrityskuvan sävyä vahvasti. Yrityksen omiin arvoihin on laitettu ilo, jossa yritys avaa pyrkimystään vaikuttaa ihmisten arkeen positiivisesti ja voimaannuttavasti. Iloisuuden arvo muotoutuu yrityksen mukaan aitoudesta ja palosta jokapäiväisessä elämässä (Marimekko 2019b). Kyseiset arvot ovat linjassa myös aiempien representaatioiden muodostavien päämäärätietoisuuden ja dynaamisuuden kanssa, minkä vuoksi Marimekko näyttäytyy jopa intohimoisena yrityksenä. Lisäksi värit ja kuosit itsessään yhdistetään muihin representaatioihin niin, että ne yhdistetään moderniin, nuorekkaaseen ja intohimoiseen elämäntyyliin. Voitaisiin siis sanoa, että yrityskuva on penseän vastakohta.

Viimeisenä esitellyssä representaatiossa, *Vertaisesti vaikuttava* -representaatio luo kuvaa yhdenvertaisesta ja samaistuttavasta yrityksestä. Kampanjan vaikuttaessa vuorovaikutukselliseen osallistujaan samaistuttavuuden keinoin yritys tulee lähelle yksilöä. Kuitenkin muiden representaatioiden kanssa on selvää, että kampanjan kautta vain pieni osa katselijoista kykenee samaistumaan kampanjan päähenkilöihin. Näin yrityskuva muodostuu kohdennetuksi niin, ettei yrityksen tuotteita ole tarkoitettu kaikille – tai sellaisen kuvan kampanja ainakin luo. Kuitenkin *Vertaisesti vaikuttava* -representaatio rakentaa myös kuvaa inspiroivasta yrityksestä, joka rohkaisee ihmisiä tavoittelemaan unelmiaan ja olemaan aitoja. Yritys ei siis ainoastaan myy tuotteita, vaan tarjoaa inspiroivaa ja rohkaisevaa sisältöä katsojalleen. Tämä luo tarkasti kohdennetusta Marimekosta lähestyttävän yrityksen.

Vahva luonnostaan -kampanjan myötä Marimekko näyttäytyy yritykseltä, jonka tuotteet kuuluvat erityisesti naisille ja jonka markkinointi on kohdennettu nuorille aikuisille. Nämä kohderyhmän naiset ovat lisäksi sellaisia, jotka nauttivat jokapäiväisestä elämästä ja suhtautuvat työhönsä intohimoisesti. He ovat myös luovia ja rohkeita, jotka uskaltavat erottua suuremmasta joukosta. Kampanja luo heistä ihmisiä, jotka ovat kansainvälisiä sekä näyttävästi omia itsejään. Lisäksi he käyttävät vahvoja ja voimakkaita värejä Marimekon tuotteiden mukaisesti. Näin Marimekosta muodostuu dynaaminen, moderni, omaperäinen, eteenpäin menevä, edistyksellinen ja kansainvälinen kuva. Lisäksi Marimekosta rakentuu naisia, uraa ja luovuutta korostava, värikäs, iloinen ja lähestyttävä kuva. Nämä ominaisuudet muodostavat kuvan suurikokoisesta ja menestyksekkäästä design-yrityksestä. Toisaalta kampanja luo kuvaa myös suomalaisuutta, maalaisuutta, miehiä ja monia ikäryhmiä poissulkevasta yrityksestä.

6 PÄÄTÄNTÖ

Tässä tutkielmani viimeisessä luvussa vedän kielellisen ja visuaalisen analyysin tuloksia yhteen ja käsittelen niitä suhteessa tutkimuskysymyksiin. Yhteenvedon jälkeen esittelen analyysin tuloksia myös siitä, millaisen yrityskuvan representaatiot Marimekolle muodostavat. Lisäksi pohdin tulosten merkitystä aiemman tutkimuksen ja laajemman yhteiskunnallisen viitekehyksen näkökulmasta. Lopuksi arvioin tutkimuksen onnistumista ja esittelen muutamia jatkotutkimusideoita.

6.1 Tutkimustulosten yhteenveto

Tämän tutkimuksen tavoitteena on ollut selvittää, millaisia yrityskuvaan liittyviä representaatioita Marimekon *Vahva luonnostaan* -kampanjassa ilmenee, millaisin kielellisin ja visuaalisin valinnoin representaatioita rakennetaan ja miten rakentuvat representaatiot linkittyvät Marimekon omiin arvoihin. Aihetta olen lähestynyt diskurssintutkimuksen näkökulmasta, jossa kieli nähdään sosiaalisena toimintana ja sosiaalisen todellisuuden rakentajana (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 13). Aineisto koostuu Marimekon omasta *Vahva luonnostaan* -kampanjasta: sen yhdestä esittelyvideosta ja viidestä varsinaisesta kampanjavideosta, joissa kampanjan keulahahmot jakavat ajatuksiaan luovuudesta ja itseilmaisusta. Näiden videoiden tarkasteluun olen hyödyntänyt teoreettisen viitekehyksen tarjoamaa representaation käsitettä, jonka avulla olen pystynyt tuomaan näkyväksi kampanjan henkilöistä muodostuvat representaatiot, jotka edustavat suurta yritystä. Representaatioiden esille tuomiseksi käytin systeemis-funktionaalisen ja visuaalisen kieliopin käsitteitä niin, että pystyin analysoimaan, millaisin kielellisin ja visuaalisin keinoin kyseisiä representaatioita luodaan kampanjassa. Tutkimuksessani olen pyrkinyt vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millaisia yrityskuvaan liittyviä representaatioita Marimekon *Vahva luonnostaan* -kampanjassa ilmenee?
2. Millaisin visuaalisin ja kielellisin keinoin näitä representaatioita rakennetaan?
3. Miten representaatiot kytkeytyvät Marimekon arvoihin?

Olen tutkinut aineistossa esiintyviä representaatioita Hallidayn (1985) määrittelemien kielen metafunktioiden avulla, joita ovat ideationaalinen, interpersonaalinen ja tekstuaalinen

metafunktio. Pyrin kuitenkin hyödyntämään Hallidayn systeemis-funktionaalista kieliteoriaa aineistolähtöisesti niin, että käsiteltävät kielen metafunktiot vastasivat aineiston valintoja. Aineistolähtöisellä otteella kielen metafunktioista ideationaalinen ja interpersonaalinen metafunktio osoittautuivat tutkielman kannalta relevanteiksi. Systeemis-funktionaalisen kieliteorian rinnalla hyödynsin Kress ja van Leeuwenin visuaalisen kieliopin teoriaa, jossa visuaalisilla elementeillä nähdään olevan kielen metafunktioita vastaava rakennejärjestelmä (2006: 15). Aineistolähtöisesti visuaaliset prosessit ja vuorovaikutus nousivat hyödynnettäviksi käsitteiksi analyysissa ja niiden avulla pystyin tuomaan representaatioita näkyviksi. Kokonaisuudessaan analyysissa jaottelin kielelliset ja visuaaliset valinnat prosessityyppeihin ja prosesseihin verbien ja vektoreita muistuttavien liikkeiden avulla. Tämän jälkeen tarkastelin sanastollisia kategorioita, sanavalintoja, lauseita, visuaalisia asemointeja, sijoitteluja, liikkuvien kuvien rakennetta, toimijoita ja värimaailmaa.

Olen tuonut tutkimuksellani tietoa siitä, miten kielellisten ja visuaalisten valintoja hyödyntämällä voidaan rakentaa representaatioita, jotka vaikuttavat sosiaaliseen todellisuuteen. Tutkimuksessani sosiaalisen todellisuuden rakentuminen voidaan nähdä tapahtuvan kahdella tasolla: sekä kampanjassa muotoutuvissa naisrepresentaatioissa että niiden kautta muotoutuvassa yrityskuvassa. Lisäksi tutkimukseni todentaa Leena Immosen (2013) tutkimuksen tuloksia kielen ja kuvien rinnakkaissuhteesta, jossa yleisin merkityksenluonnin keino oli elementtien vahva rinnakkaissuhde. Todentamisen lisäksi tutkielmani analyysiosio osoitti myös kiinnostavan esimerkin siitä, kuinka *Luovat uranaiset* -representaation sisällä naisrepresentaatio syntyi harvinaisesti niin, että kielelliset valinnat olivat alisteisia visuaalisille valinnoille: vaikka kampanjassa puhuttiin *luovista persoonista*, visuaalisesti kuvattiin nimenomaan naisia. Havainto on kiinnostava myös Elina Heikkilän (2006) toteuttaman tutkimuksen tuloksien valossa: Tutkimuksessaan Heikkilä osoitti tekstien erilaisia mahdollisuuksia kuvan tulkinnan ohjailuun ja rajaamiseen. Tämän tutkimuksen ja sen tulosten valossa vaikuttaisi siltä, että tällainen tulkinnan ohjailu voi tapahtua myös toisinpäin niin, että kuva ohjaakin tekstin tulkintaa.

Tutkimus on osoittanut, että Marimekon kampanjasta muodostuva yrityskuva rakentuu viiden erilaisen representaation varaan, jotka olen nimennyt analyysiosiossa seuraavasti: *Rohkeasti omaperäinen*, *Luovat uranaiset*, *Kansainvälisesti kaupunkilainen*, *Vahvasti liikkeessä*, *Iloisesti värikäs* ja *Vertaisesti vaikuttava*. Kielellisillä valinnoilla erityisesti sanavalinnat, niiden muodostamat suhteet ja suhteiden paljastamat toimijat sekä lauseiden prosessityypit rakensivat representaatioita vahvasti. Visuaalisista valinnoista keskeisimmiksi nousivat videoiden rakenne, miljööt ja värimaailma sekä narratiivisissa prosesseissa tehdyt

valinnat henkilöiden ja osallistujien asemoinneissa. Molemmissa merkkijärjestelmissä tehdyt valinnat toimivat representaatioiden rakentamisessa pääosin rinnakkaisesti luoden merkityksiä suhteessa keskenään.

Rohkeasti omaperäinen -representaatiossa omaperäisyyttä ja rohkeutta kuvataan oman tien kulkemiseksi, jossa ulkopuolelta tulevista mielipiteistä ei välitetä. Rohkeudesta ja omaperäisyydestä puhutaan valtaosin itseilmaisun ja itsensä toteuttamisen yhteydessä. Esimerkiksi tyyli liitetään omaperäisyyteen ja pelottomuuteen silloin, kun käytetään näyttäviä ja erottuvia asuja. Lisäksi tyyli pidetään erillään muodista ja trendeistä, jotka ovat valtavirran suuntia. Kielellisesti representaatio rakentuu suurimmaksi osin mentaalisen prosessityypin kautta representoitujen osallistujien ajattelun ja kokemuksellisuuden varaan. Tämän kokemuksellisuuden kautta kampanjan henkilöt rohkaisevat myös vastaanottajia rohkeaan itseilmaisuun, mikä asettaa heidät antajan rooliin. Kampanjavideoiden henkilöt jakavat ajatuksiaan ja tuntemuksiaan rakentaen representaatiota valtaosin kognitioverbien avulla, mutta myös tunteita kuvaavilla ilmauksilla. Representaatiossa rohkea itseilmaisu liitetään toimintaan, mikä tuo iloa ympärilleen. *Rohkeasti omaperäinen* -representaatiota rakennetaan kielellisesti ja visuaalisesti rinnakkain. Visuaaliset valinnat luovat representaatiota representoitujen osallistujien asemoinneilla, sijoitteluilla, kontrasteilla ja suoralla katseella. Suurin osa rohkeutta kuvastavista otoksista kuuluvat konseptuaalisiin prosesseihin, kun representoidut osallistujat katsovat rohkeasti suoraan katsojaan. Tällaisella katseella representaatio rakentaa myös suhdetta representoidun ja vuorovaikutuksellisen osallistujan välille.

Luovat uranaiset -representaatio kuvastaa itseilmaisua luovuutena ja työtä suoritusta suurempana kokonaisuutena. Aineiston sanasto painottuu vahvasti luovaan alaan ja työelämään, mutta representaatio kuvaa työtä suoranaisena intohimona ja elämäntapana. Luovaa alaa ja työelämää kuvaavista sanoista suurin osa on substantiiveja, ammattia kuvaavia sanoja. Tämä sanastollinen kategoria on vahva osaltaan sen vuoksi, että jokainen kampanjassa esiintyvä henkilö esittelee itsensä oman luovan ammattinsa kautta relationaaliseen prosessityyppiin kuuluvilla lauseilla. Nämä sanavalinnat rakentavatkin suurimmilta osin representaatiota, kun tarkastellaan kielellisiä valintoja. Henkilöiden esittely ammattinimikkeiden kautta korostaa kampanjan puhujien asiantuntijan asemaa: kun puhutaan luovuudesta, sitä ammatissaan hyödyntävä henkilöä asemoituu asiantuntijaksi. Kampanjan esittelyvideo nivookin leksikaalisella tasolla nämä luovan alan ihmiset automaattisesti luoviksi persooniksi, jotka ovat myös vahvoja luonnostaan. Luovuutta ja uraa kuvastava representaatio muodostuu voimakkaasti myös visuaalisilla valinnoilla: narratiivisilla prosesseilla kuvataan luovan alan ammattilaisia käytännön työssään. Luovia toimintoja kuvataan enemmän

visuaalisesti kuin kielellisesti. Lisäksi *Luovat uranaiset* -representaation sisällä oleva naisrepresentaatio rakentuu pelkästään visuaalisuuden varaan: Kampanjan päähenkilöitä kuvataan visuaalisen kieliopin mukaan myös sellaisella tavalla, millä yleisesti kuvataan juuri naisia. Vahva visuaalinen kuvaus luo naisrepresentaation, mikä pelkässä kielellisessä analyysissa ei olisi noussut lainkaan rakentuvaksi representaatioksi. Rakentuva naisrepresentaatio on kiinnostava aiemman tutkimuksen valossa: Ville Virsun (2012) toteuttamassa tutkimuksessa kävi ilmi, että yritykset ottavat usein sitouttamisretoriikassaan kantaa vallitseviin yhteiskunnallisiin topiikkeihin. Nyky-yhteiskunnan ajankohtaisia aiheita ovat kiistattomasti sukupuolten välinen tasa-arvo sekä oikeus sukupuolen määrittelemättömyyteen ja vapaavalintaisuuteen. Koska kampanjassa sukupuoleen viitattaessa on ristiriitaisuuksia, sen osallistumista näihin topiikkeihin voidaan vain arvailla: Onko ollut tarkoitus ottaa kantaa sukupuolineutraaliuteen kuten kielelliset valinnat antavat ymmärtää, vai onko kampanjan ollut tarkoitus voimaannuttaa naissukupuolta ja vastata näin tasa-arvon kysymyksiin? Vai voiko olla, että tässä tapauksessa Marimekko ei ole ottanut ollenkaan kantaa näihin yhteiskunnallisiin kysymyksiin, eikä näin ollen todenna Virsun tutkimuksen tuloksia?

Kansainvälisesti kaupunkilainen -representaatio nousee sekä kielellisistä että visuaalisista elementeistä rakentuvaksi representaatioksi, jossa valinnat ovat melko vahvassa rinnakkaisuussuhteessa. Kansainvälisyyden representaatio muodostuu kuitenkin hieman vahvemmin visuaalisesti kuin kielellisesti. Prosessityypeistä representaatiota rakentavat eniten materiaaliset ja relationaaliset prosessit. Kampanjassa on nähtävissä kaupunkielämän vastakkaisuus maalaiselämään ja niiden välinen antonymia rakentuu erityisesti sanavalintojen kautta materiaalisissa prosessityypeissä. Kaupunkiin liitetään myös vahvasti luovuus ja uralla eteneminen. Kaupunkilaisuusrepresentaatio rakentuu vahvasti myös visuaalisuuden varaan narratiivisissa prosesseissa, sillä videoiden miljöinä toimivat suurkaupungit. Samalla visuaaliset valinnat tapahtumapaikoissa ja toimijoissa luovat kaupunkilaisuuden rinnalle kansainvälisyyden representaatiota. Kaupunkimiljööt ovat erilaisia ja sijaitsevat eri puolilla maailmaa. Tämän lisäksi kampanjassa esiintyvät henkilöt kuuluvat erilaisiin etnisiin ryhmiinsä ja muodostavat kansainväliseltä vaikuttavan, heterogeenisen ryhmän.

Vahvasti liikkeessä -representaatio kuvaa kampanjan henkilöiden kautta eteenpäin menemistä, energisyyttä, vahvuutta ja päämäärätietoisuutta. Suurin osa kuvauksesta tapahtuu materiaalisen prosessityypin kautta. Useimmat verbit materiaalisen prosessityypin transitiivilauseissa käsittelevät jonkinasteista liikehdintää. Eteenpäin menemistä ja energisyyttä tuodaan esille tämän tyyppisillä sanavalinnoilla ja lauseiden välisillä yhteyksillä. Myös unelmien ja tavoitteiden saavuttaminen liitetään toiminnallisuuteen. Representaation

rakentuminen kielellisesti ja visuaalisesti on tasavahvaa ja rinnakkaista. Visuaalisesti jokaisen videon kuvaus on rakennettu vahvasti liikkeen varaan narratiivisilla prosesseilla; kuvaukset alkavat poikkeuksetta kameran tai representatiivisen osallistujan liikkeellä. Kuvauksien nopea vaihtuvuus sekä toiminnan kontrasti reaaliaikaisen ja hidastetun liikkeen kanssa muodostavat koko kampanjan läpileikkaavan kuvaustyylin.

Iloisesti värikäs -representaatio muodostaa edeltäviä representaatioita pienemmän kokonaisuuden, joka rakentuu sekä visuaalisilla että kielellisillä valinnoilla. *Iloisesti värikäs* -representaatio kuvastaa kampanjan henkilöiden kautta iloa ja huomattavaa värikkyyttä vaatetyylissä. Onnellisuuteen liittyviä sanoja käytetään kampanjassa paljon, mikä tekee pääasialliseksi kielelliseksi valinnaksi sanavalinnat. Prosessityypeistä representaatiota rakentavat eniten materiaaliset ja mentaaliset prosessityypit. Myös visuaalisesti iloisuutta ja värikkyyttä tuodaan esiin narratiivisilla prosesseilla, joissa representatiiviset osallistujat ilmaisevat iloa. Värikkyys kulkee visuaalisesti Marimekon tuotteissa sekä kuvauksen värimaailmassa. Värimaailman vahvuus syntyy kontrasteista, jotka vaikuttavat hyvin tietoisilta ratkaisuilta: representoitujen osallistujien asut on valittu niin, että ne erottuvat selkeästi taustastaan. Lisäksi värivalinnat vaikuttavat kuvastavan iloa ja lämpöä, vaikka värien merkitykset ovatkin visuaalisen kieliopin mukaan vaikeaselkoisia niiden epäsystemaattisuuden vuoksi.

Vertaisesti vaikuttava -representaatio kuvaa kampanjassa jaettujen mielipiteiden välittämistä tasavertaisesta asemasta käsin, jolloin vuorovaikutukselliseen osallistujaan ei vaikuteta suoraan tai vaativasti. Sen sijaan kampanjavideoissa esittelyvuorossa oleva henkilö kertoo ajatuksiaan luovuudesta ja itseilmaisusta ikään kuin keskustelisi aiheesta läheisen ihmisen kanssa. Tällainen vuorovaikutuksellinen tyyli luo kuvaa, jossa vastaanottaja on tasavertaisessa asemassa puhujan kanssa – toisin sanoen molemmat osallistujat asetetaan maallikoiksi tai asiantuntijoiksi. Yhdistettynä *Luovat uranaiset* -representaatioon kampanjan vastaanottaja asetetaan kampanjassa siis vuoroin maallikoksi ja vuoroin asiantuntijaksi. Suurimmaksi osaksi asioista keskustellaan materiaalisilla ja mentaalisilla prosessityypeillä. *Vertaisesti vaikuttava* -representaatio rakentuu kuitenkin pääosin epäsuoralla puhuttelulla ja visuaalisilla etäisyyksillä. Visuaalisesti vuorovaikutuksellinen osallistuja päästetään läheiselle etäisyydelle representoidun osallistujan kanssa narratiivisissa prosesseissa, joissa keskustellaan. Vastaanottajan vuorottelu asiantuntijasta maallikoksi on kiinnostava vaikuttamisen keino kampanjassa: Aiemmassa Koteykon ja Nerlichin (2007) tutkimuksessa tällainen kuluttajan vuorottainen asemointi toimi vahvana luottamuksen rakentajana kuluttajan ja yrityksen välillä.

Näin ollen Marimekon kampanjan asemointivalintojen voidaan sanoa rakentavan luottamusta vastaanottajan ja Marimekon välille.

Representaatioita tarkastelemalla Marimekosta muodostuu yritys, jonka tuotteet kuuluvat erityisesti nuorille aikuisille naisille, jotka nauttivat jokapäiväisestä elämästä. Lisäksi nämä kohderyhmän naiset suhtautuvat työhönsä intohimoisesti, ovat luovia ja rohkeita ja uskaltavat erottua joukosta. He ovat värikkäitä ja kansainvälisiä sekä näyttävästi aitoja omia itsejään. Näin Marimekosta muodostuu dynaaminen, moderni, omaperäinen, eteenpäin menevä, edistyksellinen, kansainvälinen, naisia, uraa ja luovuutta korostava, värikäs, iloinen ja lähestyttävä kuva. Nämä ominaisuudet muodostavat kuvaa myös suurikokoisesta ja laajalle levinneestä design-yrityksestä. Toisaalta kampanja muodostaa kuvaa myös yrityksestä, joka poissulkee suomalaisuutta, maalaisuutta, miehiä ja kohderyhmään kuulumattomia ikäryhmiä. Rakentuvat representaatiot ovat hyvinkin suorasti linjassa Marimekon julkaisemiin yrityksen arvoihin. Kiintoisaa tässä on se, että Tomi Visakon (2019) tutkimuksessa yritysten visio-, missio- ja strategiatekstit poikkesivat vahvasti yritysten muista teksteistä. Visakon mukaan arvoista ja periaatteista kertovat tekstit korostivat perinteitä ja muuttumattomuutta, kun muut tekstit pyrkivät ilmentämään omaperäisyyttä ja jatkuvaa tuoreuteen pyrkivää kehitystä. Marimekko Oyj vaikuttaisi kuitenkin toteuttavan omaperäisyyttä kuvaavaa viestintää niin visioon liittyvässä arvoja esittelevässä tekstissä kuin kampanjan kielellisissä ja visuaalisissa valinnoissa.

6.2 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusideat

Tutkimuksellani olen tuonut esille representaatioiden osuutta yrityskuvan rakentumisessa sekä osoittanut kielitieteellisen näkökulman hyötyjä yleisesti kauppatieteissä tutkitusta aiheesta. Syvällisen multimodaalisen diskurssianalyysin tuloksena olen pystynyt tarkastelemaan kieltä sosiaalisen todellisuuden rakentajana sekä vaikuttamisen välineenä. Tutkimustani voidaan hyödyntää sekä kaupallisesta että yhteiskunnallisesta näkökulmasta sen tuodessa tietoa yrityskuvan rakentumisesta ja representaatioiden voimasta. Tutkielmani asemoituu myös kielitieteellisten tutkimusten ketjuun, jotka tuovat esiin kielen ilmentävät sosiaaliset rakenteet ja niiden vaikutuksen ympäröivään todellisuuteen.

Yhteiskunnassa tutkimustuloksia voidaan hyödyntää niin taloudellisesta kuin sosiaalisestakin näkökulmasta: Ymmärtämällä representaatioiden rakentumista vastaanottajat ja kuluttajat kykenevät arvioimaan sitä materiaalia, millä heihin pyritään vaikuttamaan. Näin

jokaisen vaikuttamisen vapaaehtoisuus korostuu, sillä kriittisen ajattelun myötä voidaan tehdä yhä tietoisempia valintoja. Lisäksi nyky-yhteiskunnan kuluttajat, jotka ovat yhä tietoisempia omista arvoistaan ja haluavat tehdä arvovalintoja myös kuluttamisessaan, pystyvät arvioimaan yrityksiä entistä paremmin niin, että tulevat tukeneeksi sellaisia yrityksiä, jotka vastaavat heidän arvomaailmaansa. Laajemmin levinneenä tällaisen toiminnan seuraus voi olla niinkin suuri, että yhteiskunnan jäsenet alkavat kannattamaan ainoastaan omia arvojaan vastaavia yrityksiä, jolloin tällaiset yritykset lisäävät kannattavuuttaan ja kilpailuetuaan merkittävästi. Kaupallisen hyödyn ja henkisen pääoman seurauksena yritykset voisivatkin pyrkiä yhä enemmän vastaamaan yhteiskunnan arvoihin ja ideologioihin, jolloin yritysmaailma muovautuisi yhteiskunnan jäsenten arvoja vastaaviksi. Toisin sanoen yhteiskunta rakentuisi enemmän sellaiseksi sosiaaliseksi todellisuudeksi, mikä vastaisi ihmisten arvoja ja ihanteita entistä vahvemmin. Yritykset voivat hyötyä representaatioiden ymmärtämisessä myös niin, että ne pystyvät viestimään entistä tehokkaammin ja paremmin niitä asioita, mitä on tarkoitus viestiä. Näin yrityksen välittämän viestin luoma mielikuva ei poikkeaisi tavoitellusta kuvasta siinä määrin, mitä se representaatioiden ymmärtämättömässä rakentamisessa poikkeaa. Jos esimerkiksi tavoitteena on sukupuolineutraali viestintä, tulisi ymmärtää sekä visuaalisten että kielellisten valintojen vaikutus rakentuvaan kuvaan, jotta haluttuun lopputulokseen päästään. Se, ettei sukupuolia mainita, ei välttämättä riitä sukupuolineutraalin viestinnän saavuttamiseen. Ymmärtämällä kielellisten ja visuaalisten valintojen luomia representaatioita saadaan siis aineksia yhä tehokkaampaan yritysviestintään.

Multimodaalinen diskurssintutkimus tutkielman laajana viitekehyksenä osoittautui toimivaksi sen tarjotessa laajan näkökulman kielellisen ja visuaalisen toiminnan tarkasteluun. Viitekehyksen keskiössä oleva representaation käsite osoittautui tulokselliseksi sen johtaessa Marimekosta rakentuvaan kuvaan. Itse representaatioiden löytäminen kielellisen ja visuaalisen analyysin myötä oli mielestäni onnistunutta, sillä molemmat järjestelmät rakensivat representaatioita. Huomionarvoista on mielestäni myös se, että osa representaatioista olisivat jääneet löytämättä, mikäli analyysi olisi tehty esimerkiksi vain kielellisistä valinnoista. Näin sekä systeemis-funktionaalinen kieliteoria että visuaalinen kielioppi osoittautuivat antoisiksi menetelmiksi tutkielmassa. Niiden soveltaminen oli antoisaa ja toisaalta haasteellista: Multimodaalista diskurssianalyysia tulee tehdä niin, että kieli- ja kuvajärjestelmät muodostavat vuorovaikutussuhteen keskenään. Tämän vuoksi analyysissa oli tärkeää tarkastella liikkuvia kuvia ja tekstejä rinnakkain, mikä teki analyysiprosessista haasteellisemman. Lisäksi analyysimenetelmät ovat luonteeltaan sellaisia, joita tulee soveltaa aineistokohtaisesti ja kulttuurikohtaisesti kyseisen kieli- ja kuvajärjestelmän mukaan. Myös monet representaatiot

esiintyivät päällekkäin, minkä vuoksi representaatioiden jäsentelyyn ja johdonmukaiseen esittelyyn tuli kiinnittää erityistä huomiota.

Diskurssintutkimusta tehdessä kulttuurisidonnaisuus ei ole läsnä ainoastaan tarkasteltavassa aineistossa, vaan myös tutkijan asemoinnissa. Kun tarkastellaan kielen sosiaalista perusolemusta ja valintojen vaikutusta sosiaaliseen todellisuuteen, on selvää, että tutkijan oma kulttuurillinen konteksti ohjaa tulkintoja. Omassa aineistolähtöisessä tutkimuksessani jo aineiston valintaan, päätavoitteeseen ja tutkimuskysymyksiin on vaikuttanut oma positioni tutkijana ja se ajallinen ja paikallinen konteksti, jossa tutkielma on syntynyt. Pienimmillään jo se, että tutkielman aihe on itseäni kiinnostava, on ollut vaikuttamassa niihin valintoihin, mitä tässä tutkimuksessa on tehty. Uskon kuitenkin, että olen onnistunut nojaamaan tutkimuksessani teoriaan ja analyysimenetelmiin niin tarkasti, että tutkielmani on subjektiivisista lähtökohdista huolimatta objektiivinen.

Tutkielmani kielitieteellinen näkökulma yrityskuvan rakentumiseen on myös eriävä kauppatieteellisestä näkökulmasta. Näin tutkielman tulokulma, teoreettinen viitekehys ja analyysimenetelmät, ovat ohjanneet koko tutkimuksen suuntaa niin, että se kertoo vain osan valinnoista ja toiminnasta, jotka rakentavat Marimekon yrityskuvaa. Tutkielmani tarkoitus ei olekaan tuoda näkyväksi kaikkia vaikuttaneita toimia tai absoluuttista totuutta Marimekon yrityskuvasta, vaan ennemminkin tuoda näkyväksi kielellisiä ja visuaalisia valintoja, jotka luovat niinkin suurta kokonaisuutta kuin kokonaisen yrityksen kuvaa. Tuomalla esiin valintoja, jotka luovat kuvaa, voidaan päästä kiinni keinoihin, joilla voidaan tietoisesti rakentaa sitä. Tämä tuo arvokasta tietoa kielen voimasta ja vaikutuksista. Näenkin oman tutkielmani asettuvan tutkimusten linjaan, jossa yksittäinen tutkimus tuo lisää tietoa suureen kokonaisuuteen, joka muodostuu samaa aihepiiriä tarkastelevista tutkimuksista.

On kuitenkin syytä muistaa, ettei tutkielmani ole suoraa sovellettavissa universaalisti sen ollessa vahvasti sidoksissa suomen kieleen. Aineiston kieli koostui myös käännetystä kielestä: jokaisen videolla esiintyvän henkilön puheet on käännetty englannista suomeksi, jolloin voidaan olettaa, että joitakin nyansseja on jäänyt puuttumaan alkuperäisestä sanomasta. Jokaisella kielellä on oma ainutlaatuinen järjestelmänsä, minkä vuoksi käännöstyö ei voi koskaan olla täydellistä, vaan on aina alkuperäistä keinotekoisempaa. Samalla, kun tiedostan tutkijana tämän, on mielestäni tärkeää tuoda esille valintoja, jotka Marimekko on itse tehnyt päättäessään kääntää kampanjan alkuperäinen kieli suomenkielisiksi tekstityksiksi. Huolimatta käännöstyöstä yritys on itse hyväksynyt sen viestin, mitä suomenkielellä on välitetty. Myöskään visuaalisten valintojen analyysia ei voi yleistää liiaksi, sillä yhteiskunnallinen

konteksti, assosiaatiot ja normit vaikuttavat kuvien luomiin merkityksiin ja niiden tulkintaan (Kress & van Leeuwen 2006: 3–4).

Tutkimukseni aineistolähtöisyys määräsi pitkälti sen, kuinka paljon aineistoa oli tarkasteltavana. Koska tutkin nimenomaan Marimekon *Vahva luonnostaan* -kampanjaa, oli perusteltua ottaa kaikki kuusi videota mukaan analyysiin. Multimodaalisen diskurssianalyysin ollessa kokonaisvaltaista kahden erilaisen järjestelmän syväluotaavaa tarkastelua, on ollut myös perusteltua tarkastella kampanjaa kaikkien verkkosivutekstien sijaan. Tästä johtuen olen tyytyväinen aineistossa tekemiini rajauksiin. Koen, että puheen rajaaminen tarkastelun ulkopuolelle oli myös tarpeellista, sillä maisterintutkielman suuruus on rajallinen ja hyödyntämäni metodit ovat yksityiskohtaisia analyysimenetelmiä, jolloin aineiston määrän oli oltava syväluotaavasti tarkasteltavissa. Myös tutkielmani tavoitteiden valossa rajaus osoittautui toimivaksi, kun tarkoituksena on ollut selvittää kielellisiä ja visuaalisia tekijöitä digitaalisessa aineistossa. Olen luottavainen, että tässä tutkielmassa representaatioiden rakentumisen oleelliset tekijät on pystytty tuomaan esiin ilman puheen ilmentämiä intonaatioitakin.

Rajauksen lisäksi on syytä arvioida aineiston toimivuutta ja luotettavuutta myös yleisemmällä tasolla. Kuten aiemmin mainitsin, aineistossa esiintyvä kieli on käännettyä kieltä, sillä kampanjan henkilöt puhuvat englantia. Sen lisäksi käyttämäni teoria, Hallidayn systeemis-funktionaalinen kieliteoria, on luotu alun perin englannin kielelle, jolloin sen käyttäminen suomen kielen tarkastelussa on osiltaan soveltavaa. Luonnollisesti sama pätee visuaaliseen kielioppiin, joka on luotu erilaisessa kulttuurisessa kontekstissa, vaikka se onkin pyrkinyt universaaliin yleistettävyyteen. Diskurssintutkimuksessa ympäröivä todellisuus on kuitenkin niin oleellinen osa tutkimusta, että sitä ei voi sivuuttaa. Samalla, kun näiden vaikutukset on huomioitava, on tuotava esiin niiden luonne juuri tässä tutkielmassa. Tutkielmassa on tutkittu Marimekon itsensä luomaa materiaalia, jolloin käännökset ovat yrityksen itsensä hyväksymiä. Tällöin se, mitä Marimekko viestii suomen kielellä ja suomalaisen kulttuurin kontekstissa, on yhtä merkittävää, kuin sen universaali viesti. Uskon myös, että käännöserot eivät vaikuta kokonaisiin representaatioihin, vaan pikemminkin yksittäisiin nyansseihin. Kuitenkin on syytä tuoda esiin, ettei tutkielman tuloksia voi yleistää universaalisti tässäkään asiassa.

Materiaalin kaksikielisyys tarjoaakin mielestäni kiinnostavan mahdollisuuden jatkotutkimukselle, jossa representaatioita voitaisiin tutkia alkuperäisellä kielellä käännettyyn kieleen vertaillen. Myös yritysviestintä itsessään antaa laajoja mahdollisuuksia jatkaa tutkimusta niin, että yrityskuvan tarkasteluun valikoituisi suurempi määrä aineistoa yrityksen digitaalisesta viestinnästä. Tällöin voitaisiin tutkia niin markkinoivia tekstejä ja kuvia kuin yrityksen strategiaa ja toimintaa kuvaavia materiaaleja. Näin tarkastelussa olisi yrityskuvan

koko kaava identiteetistä tavoitekuvaan ja tavoitekuvasta mielikuviin. Tällainen tutkimus voisi tuoda lisää tietoa kielellisten ja visuaalisten valintojen vaikutuksesta ja toisaalta sen avulla voitaisiin tarkastella sitä, onko koko yrityksen viestintä onnistunut välittämään sitä, mitä on haluttu.

LÄHTEET

Fairclough 1992: Discourse and Social Change. Cambridge: Polity Press.

——— 1997: *Miten media puhuu?* Tampere: Vastapaino.

——— 2003: *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge.

Fombrun, C.J. 1996: *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image.* Boston (MA): Harvard Business School Press.

Gee, James Paul 1999: *An Introduction to Discourse Analysis.* New York & London: Routledge Taylor and Francis Group.

Hall, Stuart 1997: *Representation: Cultural representations and signifying practices.* London: SAGE Publications.

Halliday, Michael A.K 1985: *An introduction to functional grammar*. Toinen painos. Lontoo: Arnold.

Halliday, Michael A.K. & Matthiessen, Christian 2014[1985]: *Halliday's introduction to functional grammar*. Oxfordshire: Routledge.

Heikkilä, Elina 2006: *Kuvan ja tekstin välissä – Kuvateksti uutiskuvan ja lehtijutun elementtinä*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia.

Heikkinen, Vesa 2012: Teksti. – Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä & Mikko Lounela (toim.), *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja* s. 59– 66. Helsinki: Gaudeamus.

Helasvuo, Marja-Liisa & Johansson, Marjut & Tanskanen, Sanna-Kaisa 2014: Johdatus digitaaliseen vuorovaikutukseen. – Marja-Liisa Helasvuo & Marjut Johansson & Sanna-Kaisa Tanskanen 2014 (toim.), *Kieli verkossa: Näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen* s. 9–29. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Immonen, Leena 2013: Merkityksen muodostuminen television uutisteksteissä: sanan ja kuvan rinnasteisuus ja alisteisuus. – *Puhe ja Kieli* 33 (4) s. 153–176. Helsingin yliopisto.

Jokinen, Arja & Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero 2016: *Diskurssianalyysi – Teoriat, peruskäsitteet ja käyttö.* Tampere: Vastapaino.

Koteyko, Nelya & Nerlich, Brigitte 2007: Multimodal Discourse Analysis of Probiotic Web Advertising. – *The International Journal of Language Society and Culture*. (23) s. 20– 31.

Koivunen, Anu 1995: *Isänmaan moninaiset äidinkasvot.* Turku 1995: Suomen elokuvatutkimuksen seura.

Kress, Gunther & Leeuwen, Theo 1996: *Reading images*. London: Routledge.

——— 2001: *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Arnold; Oxford University Press.

——— 2006: *Reading Images*, Toinen painos. Lontoo: Routledge.

KS = Kielitoimiston sanakirja. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 166. Helsinki: Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy 2019. – *https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/* 6.11.2019.

Luukka, Minna-Riitta 2002: M.A.K. Halliday ja systeemis-funktionaalinen kielitiede. – Hannele Dufva & Mika Lähteenmäki (toim.), *Kielentutkimuksen klassikoita.*s. 89– 125. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Soveltavan kielentutkimuksen keskus.

Marimekko 2019a: Värejä ja kuvioita vuodesta 1951. – *https://www.marimekko.com/fi_fi/marimekon-maailma/tarinamme/* 11.8.2019

——— 2019b: Marihenki. – *https://company.marimekko.com/fi/me-yrityksena/arvot/* 3.1.2020

Mikkonen, Kai 2012: Multimodaalisuus ja laji. – Vesa Heikkinen & Eero Voutilainen & Petri Lauerma & Ulla Tiililä & Mikko Lounela (toim.), *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja* s. 296–309. Helsinki: Gaudeamus.

Nieminen, Tuula 2009: *Visuaalinen markkinointi*. Helsinki: WSOY.

O'Halloran, Kay L. 2004: *Multimodal discourse analysis: systemic-functional perspectives*. New York: Bloomsbury Publishing PLC.

Paasonen, Susanna 2010: *Sukupuoli ja representaatio.* – Tuula Juvonen & Leena Maija Rossi & Tuija Saresma (toim.), *Käsikirja sukupuoleen* s. 39-49. Tampere: Vastapaino.

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

Pitkänen, Kati Pauliina 2001: *Yrityskuva ja maine menestystekijöinä*. Helsinki 2001: Edita.

Rope, Timo 2005: *Markkinoinnilla menestykseen – Hehkeys ja ilahduttamismarkkinointi*. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Salkunrakentaja 2013: *Näitä osakkeita analyytikot karttavat*. – *https://www.salkunrakentaja.fi/2013/03/naita-osakkeita-analyytikot-karttavat/* 1.4.2019.

——— 2017: *Marimekko kulkee oikeaan suuntaan*. – *https://www.salkunrakentaja.fi/2017/02/marimekko-kulkee-oikeaan-suuntaan/* 1.4.2019.

Sintonen, Johanna 1999: Yrityskuva- ja viestintätutkimus ulkoisen viestinnän strategian kehittämisen ja suunnittelun lähtökohtana. – Jaakko Lehtonen (toim.) *Yrityskuvia - Kolme yhteisöviestinnän tutkimusta* s. 125-179. Viestintätieteiden laitoksen julkaisuja. Jyväskylän yliopisto.

Shore, Susanna 2012a: Kieli, kielenkäyttö ja kielenkäytön lajit systeemis-funktionaalisessa teoriassa. – Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä & Mikko Lounela (toim.), *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja* s. 131–157. Helsinki: Gaudeamus.

Shore, Susanna 2012b: Systeemis-funktionaalinen teoria tekstien tutkimisessa. – Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä & Mikko Lounela (toim.), *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja* s. 158–185. Helsinki: Gaudeamus.

Tieteen termipankki 2019: *sosiaalinen konstruktio*. – *https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:sosiaalinen_konstruktio*/ 16.11.2019

Virsu, Ville 2014: *Sitouttamisretoriikka yritysviestinnässä*. Turun yliopiston julkaisuja. Turun Yliopisto.

———2012: Arvoretoriikka sitouttajana yrityksen internetsivuilla. – Marja-Liisa Helasvuo & Marjut Johansson & Sanna-Kaisa Tanskanen 2014 (toim.), *Kieli verkossa: Näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen* s. 105–127 Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Visakko, Tomi 2019: Eksistentiaalinen rationaalisuus ja moniäänisyyden hallinta yritysten verkkosivujen visio-, missio- ja strategiateksteissä. – *Puhe ja Kieli* 39 (1) s. 23–43.

VISK = Auli Hakulinen, Maria Vilkuna, Riitta Korhonen, Vesa Koivisto, Tarja Riitta Heinonen ja Irja Alho 2008: Iso suomen kielioppi. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura. – *http://scripta.kotus.fi/visk/etusivu.php*/ 10.12.2019.

Aineistolähteet

Marimekko 2019: Vahva luonnostaan – Zanita Whittington: esittelyvideo – *https://www.youtube.com/watch?v=meinA67-U7I/* 29.10.2019.

Marimekko 2019: Vahvuutemme saa meidät loistamaan – Zanita Whittington – *https://www.youtube.com/watch?v=jbfHPEoQhgg*/ 29.10.2019.

Marimekko 2019: Voimaa tyylistä – Chloe Hill – *https://www.youtube.com/watch?v=zGnlwxzmrWs*/ 29.10.2019.

Marimekko 2019: Vahvuus sanomassa – Seinabo Sey – *https://www.youtube.com/watch?v=AawYx9cdBls&t=8s*/ 29.10.2019.

Marimekko 2019: Uskallus unelmoida – Shen Tanaka – *https://www.youtube.com/watch?v=KMSW4LbERlA&t=14s*/ 29.10.2019.

Marimekko 2019: Ruokaa ja Rakkautta – Sophia Roe – https://www.youtube.com/watch?v=eN3osA1bl3Q&t=8s/ 29.10.2019.