

ESTEETTISIÄ IDEOITA JA IMAGON PARANTAMISTA

Editorial-kuvien tekeminen ja
markkinointimahdollisuudet

Elina Oksanen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2011

Vaatetusalan koulutusohjelma
Kulttuuriala





Tekijä(t) OKSANEN, Elina	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 18.4.2011
	Sivumäärä 53	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi ESTEETTISIÄ IDEOITA JA IMAGON PARANTAMISTA. Editorial-kuvien tekeminen ja markkinointimahdollisuudet.		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) HYVÄRINEN, Aimo		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän Ammattikorkeakoulu		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia muotikuvia ilmiönä ja toimituksellisia editorial-kuvia osana muotikuvauksen kenttää. Tavoitteena oli samalla selvittää, minkälainen editorial-kuvien tekemisen prosessi on sekä minkälaisia markkinoinnin mahdollisuuksia editorial-kuvissa piilee. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, minkälainen markkinointiviestinnän keino editorial-kuvat ovat vaatetusalan yrityksille.</p> <p>Tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus ja muodostuu kahdesta toisiaan täydentävästä osasta. Tutkimuksen ensimmäisen osan muodostaa tapaustutkimus, jonka avulla selvitettiin muotivalokuvauksen historiaa ja nykyisiä piirteitä eri näkökulmien kautta. Tutkimuksen toisen osan muodostavat aineistonkeruumenetelmänä toimineet kyselyt, jotka lähetettiin sähköpostitse kolmelle muotitoimittajalle, yhdelle valokuvaajalle sekä yhdelle vaateusalan yritykselle. Kyselyt käsitelivät editorial-kuvien olemusta, kuvien tekemistä sekä kuvien markkinoinnillisia näkökulmia, ja niiden tarkoituksena oli syventää tapaustutkimuksen avulla saatua tietoa aihealueesta. Kaikki viisi henkilöä vastasivat kyselyyn oman osaamisalueensa ja kokemustensa mukaisesti.</p> <p>Vastaajat olivat varsin yksimielisiä editorial-kuvien olemuksesta ja niiden mahdollisuuksista. Tutkimuksessa selvisi, minkälainen editorial-kuvien tekemisen prosessi on suomalaisissa muotilehdissä. Tutkimuksen avulla ei kuitenkaan luotettavasti pystytty selvittämään, minkälaisen markkinointiviestinnän kanavan editorial-kuvat vaatetusalan yrityksille muodostavat. Tutkimusta voivat hyödyntää vaatetusalan opiskelijat sekä alan yritykset, jotka ovat kiinnostuneita editorial-kuvien mahdollisuuksista markkinointiviestinnän kentällä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) muoti, muotikuva, markkinointi, mainonta, media		
Muut tiedot		



Author(s) OKSANEN, Elina	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 18.4.2011
	Pages 53	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title AESTHETIC IDEAS AND IMAGE IMPROVEMENT. The process and the marketing aspects of the fashion editorials.		
Degree Programme Degree Programme in Fashion and Clothing		
Tutor(s) HYVÄRINEN, Aimo		
Assigned by JAMK University of Applied Sciences		
Abstract <p>The aim of the thesis was to research the field of fashion photography and the basic principles of the fashion editorials as well as the making process behind these images. In addition, the commercial potential of the fashion editorials and the prospects of the fashion editorials as a marketing channel for the clothing companies were examined.</p> <p>The approach of the research was qualitative. The research has two sections. The first section was implemented by using a case study method aimed to examine the main features of the fashion photography and the fashion editorials as a marketing channel. The second part of the research was performed by using questionnaires to deepen the information collected by a case study. The questionnaires were responded by a fashion photographer, a fashion clothing company and three fashion journalists of three Finnish fashion magazines.</p> <p>The respondents were quite unanimous about the fashion editorials and it appears that the fashion editorials are made with parallel process in all Finnish fashion magazines, even though the responses cannot be generalized in a wider context. The research could not reveal reliable the marketing aspects of the fashion editorials.</p> <p>The results can be utilized by the students and the entrepreneurs of the fashion industry.</p>		
Keywords fashion, fashion photography, marketing, advertising, media		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	3
1.1 Tutkimuksen tausta ja aiheen rajausta	3
1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat.....	5
1.3 Tutkimusmenetelmät.....	6
2 MUOTIKUVAN LÄHTÖKOHDAT	9
2.1 Muotikuvan historia	9
2.2 Muotikuvan käsite ja elementit	11
2.3 Muuttuva muoti.....	14
3 MUOTIKUVAT JA MEDIA	15
3.1 Medialukutaito tulkinnan ja ymmärtämisen lähtökohtana	15
3.2 Muotikuvat osana mediaa.....	17
3.3 Semiotiikka kuvien tutkimisen työkaluna	19
4 YRITYSMARKKINOINTI JA MARKKINOINTIVIESTINTÄ	21
4.1 Brändin merkitys	21
4.2 Katsaus markkinoinnin perusteisiin	21
4.3 Mainonta markkinointiviestinnän keinona	23
4.4 Mainonnan eettiset ongelmat.....	25
5 TUTKIMUSPROSESSI.....	30
5.1 Lähestymistapana tapaustutkimus	30
5.2 Kyselyt aineistonkeruumenetelmänä.....	32
5.2.1 Kyselyyn vastaavien henkilöiden valinta ja valinnan kriteerit	32
5.2.2 Kyselyn suunnittelu ja toteutus.....	34
5.3 Aineiston analyysi	37
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET	38
6.1 Editorial-kuvien tekemisen prosessi	38

6.2 Editorial-kuvien markkinoinnillinen potentiaali	40
6.3 Vaatetusalan yrityksen näkökulma	42
7 POHDINTA	43
LÄHTEET	48
LIITTEET	50
Liite 1. Haastattelu muotitoimittajille	50
Liite 2. Haastattelu valokuvaajille	52
Liite 3. Haastattelu vaatetusalan yrityksille	53

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta ja aiheen raja

Kuluttajien tarpeet ja halut muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti ja näiden tarpeiden tyydyttämiseen on olemassa suuri määrä eri vaihtoehtoja. Tämän päivän kuluttaja on hyvin perillä brändeistä, tuotteista sekä hinnoista. Kuluttajia myös informoidaan tehokkaasti eri vaihtoehtoista. Väline, jonka avulla kuluttajat saadaan tietoisiksi aina uusista tuotteista ja jonka kautta myös brändit saavat näkyvyyttä itselleen, on media. Mediakuva muodostuu kuvista, teksteistä, erilaisista graafisista elementeistä sekä äänistä. Käytetystä mediasta riippuu, käytetäänkö mediakuvassa kaikkia edellä mainittuja tekijöitä, vai ainoastaan osaa niistä. Nämä mediakuvat ovat kyllä kaikkien nähtävillä, mutta katsojalle ei välity juurikaan tietoa siitä, kuinka mediakuva on tehty.

Muotikuvat ovat yksi osa-alue mediakuvien kentällä. Muotikuvat koetaan hyvin pinnallisena valokuvauksen osa-alueena, mutta samalla ne voidaan nähdä kiinnostavana bisneksenä vaikutusmahdollisuuksiensa ja laajan näkyvyytensä vuoksi. Muotikuvat ovat erilaisten tyylien, värien, tuotteiden ja teemojen sekamelska, joista mielenkiintoisen tekevät juuri niiden moniulotteisuus, yllätyksellisyys ja mielikuvituksen voima. Muotikuvien tarkoitus on esitellä vaatteita ja muita pukeutumiseen läheisesti liittyviä asioita. Muotikuvat eivät kuitenkaan kuvaa tuotteita monotonisesti, vaan eri teemojen kautta voidaan esitellä tuotteiden ympärille rakennettu kokonainen mielikuvitusmaailma.

Muotikuvat ovat yhteiskunnan trendien, muodin ja naisihanteiden peilejä, jotka kuvastavat omaa aikaansa ja ovat jatkuvassa muutoksessa – kuten itse yhteiskuntakin. Muotikuvat ovat osa kapitalistisen koneiston alati muuttuvaa, useimmiten pinnalliseksi koettua ja sekä ekologisesti että eettisesti arvelutta-

vana pidettyä muotiteollisuutta. Muotikuvat itsessään ovat koko kansan nähtävillä – kiitos eri medioiden – mutta muotikuvien tekeminen on jotain, joka ei kuvista välity. Toimituksellisissa editorial-kuvissa katsoja näkee kuvien kautta paitsi tyyliä, vaatevalinnat, miljöön sekä muut kuvan sisältöön vaikuttavat visuaaliset elementit, myös kuvia tekemässä olleiden henkilöiden nimet. Ne eivät kuitenkaan avaa katsojalle sitä prosessia, joka editorial-kuvia tehtäessä on käyty ja käydään läpi kuukaudesta toiseen aina uusia kuvasarjoja suunniteltaessa ja kuvattaessa.

Koska muotikuvat ylipäättään ovat olennainen osa muotiteollisuuteen liittyvää visuaalista kuvastoa, on niiden näkyvyys huomattavaa. Muotilehtien tuottamissa kuukausittain muuttuvissa editorial-kuvasarjoissa on nähtävissä suuri tuotteiden kirjo pienimmistä merkeistä aina suurten muotitalojen tuotteisiin saakka. Vaikka erilaiset brändit ja tuotemerkit ovatkin usein hyvin näkyvässä osassa muotilehtien sivuilla, ei niiden kaupallisuuden tai epäkaupallisuuden ole kuitenkaan kiinnitetty paljontaan huomiota alan kirjallisuudessa. Ovatko muotilehdet oivallinen ja jopa myyntiin vaikuttava markkinointikeino, vai toimivatko ne vain yrityksen kasvojenkohottamisen välineenä?

Aiheen valintaan on vaikuttanut huomattavissa määrin oma mielenkiinto aiheita kohtaan ja kiinnostus siihen, kuinka editorial-kuvia tehdään ja mistä lähtökohdista. Olen seurannut jo vuosia muodin visuaalista kuvastoa enemmän kuin itse muotia. Editorial-kuvien kautta on voinut seurata vuosi toisensa jälkeen muodin väriskaalaa, muotoja ja leikkauksia, yksityiskohtia ja pinnalla olevia elementtejä todistaen, kuinka edellisen sesongin tyyliä ja yksityiskohdat siirtyvät pois aina uuden sesongin tuulien tieltä. Vaatteiden muotojen, värien, leikkausten ja yksityiskohtien seuraamisen lisäksi on ollut mielenkiintoista – jopa edellä mainittuja tekijöitä mielenkiintoisempaa – seurata niitä toinen toistaan mielikuvituksellisempia maailmoja ja rekvisiittoja, joita editorial-kuvasarjoissa on nähtävissä. Toinen kiinnostava seikka editorial-kuvista

puhuttaessa on kuvissa nähtävissä oleva laaja merkkien kirjo. Silti tuotteiden valinta tai tuotteisiin liitetty markkinointi ovat jääneet yhtäläillä pimentoon kuin itse kuvien tekemisen prosessikin.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat

Tutkimus on laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimuksessa kartoitetaan muotikuvauksen kenttää ja toimituksellisia editorial-kuvia muotikuvauksen osa-alueena. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä editorial-kuvat todellisuudessa ovat, kuinka niitä käytännössä tehdään ja mistä lähtökohdistä. Lisäksi tavoitteena on selvittää muotikuvien merkitystä ja markkinoinnillista potentiaalia yritysmarkkinoinnin näkökulmasta ja saada aiheeseen syvyyttä alan ammattilaisten näkökulmien ja mielipiteiden kautta.

Aihetta lähestytään seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Kuinka editorial-kuvia tehdään ja mistä lähtökohdistä?
2. Minkälainen markkinointiviestinnän kanava editorial-kuvat ovat vaatealan yritykselle?

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Jyväskylän ammattikorkeakoulun vaatealan koulutusohjelma. Jyväskylän ammattikorkeakoulussa on tehty aiemmin vain yksi muotikuvia käsittelevä opinnäytetyö, ”Muotikuva merkinä”, jossa keskityttiin muotikuvien semioottisiin tulkintoihin ja näkökulmiin. Muotikuvien tekemistä ja kuvien markkinoinnillisia mahdollisuuksia ei ole kuitenkaan aiemmin tutkittu, joten tutkimus on tekijälleen – ja toivottavasti myös lukijoille – aihepiiriä avaava kartoitus editorial-kuvien olemuksesta, tekemisen prosessista sekä markkinoinnin maailmasta.

Tutkimusta voivat hyödyntää vaatetusalan opiskelijat ja vaatetusalalla työskentelevät henkilöt. Tutkimuksen kautta alan opiskelijoiden on mahdollista syventää tietämystään muotikuvauksen osa-alueesta sekä kuvien mahdollisuuksista markkinoinnin kentällä. Vaatetusalalla ja markkinoinnissa työskenteleville tutkimus toimii tietolähteenä muotilehtien editorial-kuvien tekemisestä ja avaa näkökulmia siihen, voisivatko vaatetusalan yritykset hyödyntää editorial-kuvia omassa markkinoinnissaan. Tutkimus mahdollistaa myös yksityiskohtaisemmat ja syvällisemmät jatkotutkimukset aihealueesta.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Kvalitatiivisen, eli laadullisen, tutkimuksen tavoitteena on todellisen elämän kuvaaminen, eli kohteen tutkiminen mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Laadullisen tutkimuksen välineenä toimii ihminen, jolloin mittausvälineiden käytön tiedonhankinnassa ovat korvanneet tutkijan omat havainnot ja keskustelut tutkittavien kanssa. Laadullisessa tutkimuksessa suositaan sellaisia metodeja, että tutkittavien henkilöiden näkökulmat ja ajatukset saadaan kuuluviin sellaisinaan. Tutkimuksen kohdejoukko valitaankin siksi tarkoituksenmukaisesti satunnaisotannan sijaan. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että tutkimussuunnitelma muovautuu tutkimuksen edetessä eikä pysy alusta asti samanlaisena. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 152, 155.) Tuomi ja Sarajärvi (2002, 73) puolestaan korostavat laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmien kirjoa. Aineistokeruumenetelminä voidaan käyttää erilaisia haastatteluja, kyselyitä, havainnointia sekä erilaisia dokumentteja aiheesta. Laadullista tutkimusta tehdessä ei kuitenkaan tarvitse tyytyä vain yhteen menetelmään, vaan eri menetelmiä voi yhdistellä tai käyttää rinnakkain.

Tutkimus koostuu kahdesta osasta. Tutkimusaihetta lähestytään tapaustutkimuksen näkökulmasta, jolloin pyritään selittämään ja kuvailemaan yhtä valo-

kuvauksen osa-aluetta, muotikuvausta. Tutkimuksen kohteena ovat muotilehtien toimitukselliset editorial-kuvat. Tapausta lähestytään erilaisten tapaukseen liittyvien teemojen kautta, ja niiden avulla pyritään selvittämään tapauksen piirteitä eri näkökulmista. Näiden tapaustutkimuksessa kartoitettujen teemojen avulla pyritään muodostamaan tutkimuksen tietoperusta. Aineistonkeruumenetelmänä käytetään alan asiantuntijoille suunnattuja kyselyitä, jotka muodostavat tutkimuksen toisen osan. Kyselyiden tavoitteena on saada tutkimusaiheesta käytännön tietoa alan ammattilaisten näkökulmasta.

Ilmiö tapaustutkimuksen kohteena

Tapaustutkimuksen tutkimuskohteena on tapahtumakulku tai ilmiö, jolloin tapaustutkimuksen avulla tarkastellaan joukkoa tapauksia. Tapaustutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat kokonaisvaltainen analyysi, kiinnostus sosiaalisiin prosesseihin, useiden aineistojen ja menetelmien käyttö, kiinnostus aiempia tutkimuksia kohtaan sekä tapauksen ja kontekstin rajan hämärtyminen. (Tapaustutkimuksen taito 2007, 9-10.) Tapaustutkimukselle on tyypillistä, että pienestä määrästä tapauksia pyritään saamaan selville yksityiskohtaista tietoa. Tapaustutkimuksen aineistonkeruussa käytetään sellaisia menetelmiä, joilla pyritään kuvailemaan ilmiötä, eli vastaamaan kysymyksiin, *kuinka* ja *miksi* sen sijaan, että vastattaisiin kysymyksiin, *kuka*, *mitä*, *missä*, *kuinka monta* ja *kuinka paljon*. (Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 2001, 159–160.)

Ilmiötä kuvaileva ja selittävä tapaustutkimus muodostaa tutkimuksen ensimmäisen osan. Tutkimuksen kohteena on muotivalokuvaus ja tapauksena muotilehtien toimitukselliset editorial-kuvat. Tavoitteena on tapaustutkimuksen avulla selvittää, mitä editorial-kuvat ovat, mikä niiden merkitys on ja minkälainen rooli niillä on markkinoinnin kentällä.

Kyselyt aihetta syventävänä menetelmänä

Kyselylomaketta laadittaessa on oltava huolellinen, sillä onnistuneet kysymykset takaavat onnistuneen aineistonkeruun. Kysymykset tulee muotoilla yksiselitteisesti, jotta väärinymmärryksiltä vältyttäisiin. Kysymysten lisäksi tulee kiinnittää huomiota kyselyn ulkonäköön ja loogisuuteen sekä mahdollisiin vastausohjeisiin virheiden minimoimiseksi. Kyselylomakkeen hyvinä puolina voidaan pitää käytännöllisyyttä, kustannustehokkuutta sekä vastaajien vastausmukavuutta, sillä kyselyyn voi vastata silloin kuin haluaa, eikä haastattelija läsnäolollaan vaikuta vastauksiin. Heikkouksina nähdään usein vastausprosentin pienuus sekä väärinymmärtämisen mahdollisuus, johon voidaan kuitenkin ohjeistuksen sekä kyselylomakkeen selkeyden kautta vaikuttaa. Avointen kysymysten etuna on se, että niiden kautta on mahdollista saada perusteellisesti selville kysymyksiin vastaavan henkilön mielipide. Huonona puolena nähdään puolestaan se, että avointen kysymysten vastausprosentti jää usein pieneksi tai vastaukset jäävät muuten epätarkoiksi. (Ikku-noita tutkimusmetodeihin 1. 2001, 101–102, 111.)

Tutkimuksen toisen osan muodostavat asiantuntijoille suunnatut kyselyt. Kyselyiden tarkoituksena on tarkentaa tapaustutkimuksen avulla saatua tietoa tutkimuskysymyksiensa rajaamasta aihealueesta, jolloin alan asiantuntijoilla on mahdollisuus tuoda esiin oma kantansa ja myös sellaiset tiedot, joita tapaustutkimuksen avulla ei ole aiheesta pystytty selvittämään. Kyselyihin vastaavat henkilöt jaetaan kolmeen eri asiantuntijaryhmään (muotitoimittajat, valokuvaajat, vaatetusalan yritykset), ja jokaiselle ryhmälle muotoillaan erilliset kyselylomakkeet. Kyselylomakkeet sisältävät avoimia kysymyksiä, joihin ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan jokainen vastaa kysymyksiin oman osaamisalueensa pohjalta. Kyselyn teemat mukailevat tapaustutkimuksen kautta muodostettua tietoperustaa.

2 MUOTIKUVAN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Muotikuvan historia

Muotokuvia ja piirroksia

Muotikuvan historian katsotaan alkaneen Ranskasta 1670-luvun lopulla, jolloin on painettu ensimmäinen muotikuvaksi laskettu kuva. Tämä kuva oli kuparipiirros Espanjan kuninkaan morsiamesta hääpuvussa. 1700-luvun lopulla englantilainen *The Lady's Magazine* alkoi julkaista muotipiirroksia, ja samoihin aikoihin Ranskassa, Englannissa ja Saksassa saivat alkunsa myös maailman ensimmäiset muotilehdet. Muodin keskuspaikka, Ranska, oli myös muotipiirustuksen keskus, josta kuvat levisivät muihin maihin. Paino- ja piirustustekniikoiden kehittyessä kehittyivät myös piirretyt muotikuvat, jolloin mustavalkoisten painokuvien lisäksi päästiin ihastelemaan myös värillisiä painokuvia. Piirustusten puvut olivat kuitenkin vain harvoin kokonaan värityttyjä, sillä värityksessä keskityttiin enemmänkin yksityiskohtien kuin koko puvun kuvaamiseen. Kuvissa oli nähtävissä muotikuvien tyypillisiä piirteitä, ja asentojen avulla puvut pääsivät oikeuksiinsa. Tärkeintä olikin juuri vaateen kuvaaminen, ja siksi kasvat jäivät varsin ilmeettömiksi ja kasvojen yksilöllisiä piirteitä jopa vältettiin kuvaamasta. (Salo 2005, 16–17.)

Muotilehtien suosion kasvaessa 1800-luvulla pyrittiin muotipiirtämisessä yhä parempiin ja laadukkaampiin kuviin. Muotipiirtämisessä ei enää keskitytty kuvaamaan pelkkää vaatetta, vaan kuvien kautta oli entistä enemmän nähtävissä myös yhteiskunnallisia asioita ja luokkayhteiskunnan piirteitä, eikä niissä jäänyt epäselväksi sen aikainen hierarkia ihmisten välillä. (Mts. 17–18.)

Muotokuvasta muotikuvaksi

1800-luvulla piirroskuvat saivat valokuvauksesta uuden haastajan. Tarvittiin perinteistä taidetta nopeampi muoto kuvien tekemiseen. Valokuvauksen kehittyminen mahdollisti paitsi arkielämän kuvaamisen, myös muotokuvauksen uudet mahdollisuudet. (Mirzoeff 1999, 65.) Muodin keskuspaikasta Pariisista tuli myös muotivalokuvauksen keskus, ja ensimmäiset valokuvausstudiot löytyivätkin juuri Pariisista. Näissä muotokuvastudioissa otettujen käyntikorttikuvien ajatellaan olevan ensimmäisiä muotivalokuvia. Aivan 1800-luvun lopulla mallikirjoissa julkaistut valokuvien pohjalta tehdyt kaiverukset ovat ensimmäisiä julkisuuteen tarkoitettuja muotikuvia. (Salo 2005, 18–19.)

Ensimmäiset muotilehdet julkaistiin 1800-luvun lopulla Ranskassa ja Englannissa, ja sen jälkeen muotilehtilehtiä alettiin julkaista myös New Yorkissa ja Philadelphiassa. Kaksi 1800-luvun lopulla alkunsa saanutta muotilehteä on voimissaan nykypäivänäkin: *Harper's Bazaar*, joka julkaistiin ensimmäisen kerran vuonna 1867, sekä *Vogue*, joka sai alkunsa vuonna 1894. Näiden lehtien tarkoituksena oli kertoa viimeisimmät pukeutumisen trendit Pariisista. Pääosassa olivat piirustukset, sekä kuvaukset viimeisimmästä muodista. Muiden maiden ompelijat kopioivat uusia tyylejä niin hyvin kuin vain suinkin osasivat saatavilla olevista materiaaleista. Mitä muotitietoisemmiksi lehtiä seuranneet naiset tulivat, sitä enemmän he himoitsivat uusia muotiluomuksia. Mitä nopeammin uudet trendit otettiin suuren yleisön keskuudessa vastaan, sitä suuremmaksi ihmisten muodinnälkä kasvoi. (Frings 2010, 15–16.)

1800- ja 1900-lukujen vaihteessa muotilehti *Vogue* muuttui yhteiskunnallisesta lehdestä aikakauslehdiksi, joka omistautui eleganttien vaatteiden ja pukeutumistyylin esittelemiseen yhteiskunnan eliitille. *Vogueta* julkaistiin paitsi Pariisissa, myös Lontoossa ja New Yorkissa, minkä johdosta muotikuvat levisivät laajalle alueelle. Tästä sai alkunsa todellinen muotivalokuvaus. (Rosenblum 2007, 498.) Vuonna 1909 Ranskan *Vogue* julkaisi ensimmäisen muotiva-

lokuvasarjan. 1920- ja 1930-luvuilla klassisesta tyylistä siirryttiin kohti surrealismia, mutta muodin ja taiteen liitto jatkui. 1940-luvulta eteenpäin Pohjois-Amerikan Vogue sekä Harper's Bazaar -muotilehdet alkoivat rohkaista muotikuvaajiaan taiteelliseen vapauteen. 1990-luvulla luovuuden rajat laajenivat ennennäkemättömällä tavalla – taiteelliselle vapaudelle ja luovuudelle annettiin entistä enemmän mahdollisuuksia samaan aikaan, kun sovinnaisuuden sääntöjä pyrittiin entisestään vähentämään. (Siegel 2008, 10.)

2.2 Muotikuvan käsite ja elementit

Muodilla tarkoitetaan aikansa suosituimpia pukeutumistyyliä. Muoti tarkoittaa neljää eri osatekijää: tyyliä (*style*), muutosta (*change*), hyväksyntää (*acceptance*) sekä makua (*taste*). Tyyllillä tarkoitetaan jollekin vaatteelle tai asusteelle tyypillistä ulkonäköä. (Frings 2010, 62.) Muotikuvat puolestaan ovat mainoskuvia, joiden pääasiallisena tehtävänä on saada uudet vaatteet näyttämään muodikkailta ja tavoiteltavilta kuluttajien silmissä. Kuvat esittelevät muodin ohella ihannevirtaloita, erilaisia käyttäytymismalleja, eleitä sekä ilmeitä. Näiden tekijöiden avulla kuvaan rakennetaan halutunlainen miljöö tai kokonainen elämäntyyli. Kuvausympäristö voidaan luoda studioon, tai vaihtoehtoisesti kuvat voidaan kuvata oikeassa ympäristössä, lokaatiossa. Valinta kuvausmiljöön suhteen asettaa vaatteet siihen ympäristöön ja kontekstiin, johon ne kuuluvat tai vaihtoehtoisesti eivät kuulu. Erilainen kuvausrekvisiitta liittyy vaatteet todelliseen maailmaan. (Images and communities 2007, 111.)

Muotikuvat voidaan nähdä visuaalisina ideoina, jotka nousevat itse vaatetta ja sen materiaalisia ominaisuuksia tärkeämmiksi. Kuva tallentaa ja heijastaa oman aikansa tyyliä ja sen aiheita ja on mukana luomassa muodin muutosta ja tekemässä siitä hyväksyttyä. Muotikuvat nähdään tallenteina, joiden avulla muotia ja sen yksityiskohtia voidaan tarkastella tarkemmin. (Salo 2005, 10.)

Rosenblumin (2007, 497) mukaan muotikuva ja sen kuvallinen asetelma muodostuvat neljästä peruselementistä. Niitä ovat malli (*model*), vaate (*garment*), asento (*pose*) ja lavastus tai rekvisiitta (*decor*). Salo (2005, 10) lisää tähän listaan vielä viidennen elementin, eleet (*gesture*). Hänen mielestään asento, eleet ja kasvojen ilmeet yhdistyvät poseerauksessa.

Muotikuvat tehdään tietyille tilaajalle ja tiettyä käyttötarkoitusta varten. Salon (2005, 11) mukaan muotikuvat voidaan jakaa viiteen ryhmään kuvien käyttötarkoituksen mukaan. Ensimmäisenä ryhmänä ovat vaatteiden valmistajien tilaamat tuotekuvat, joita käytetään esimerkiksi katalogeissa ja joiden tarkoituksena on antaa todellisuutta vastaava ja tarkka kuva pelkästä vaatteesta. Toisen ryhmän muodostavat PR-kuvat, joita tilaavat joko vaatteiden valmistajat tai vaatteita myyvät yritykset. PR-kuvien tarkoituksena on mainostaa esimerkiksi uutta kokoelmaa, jolloin lehdet voivat käyttää kuvia maksutta. PR-kuvilta ei vaadita tuotekuvien realismia, vaan ne voivat olla kuvia tuotteen käyttötilanteesta. Mainoskuvia tilaavat sekä vaatevalmistajat ja kauppiat että mainostoimistot. Mainoskuvia nähdään esimerkiksi yritysten esitteissä ja lehdistä osana suurempaa mainoskampanjaa. Mainoskuvilla luodaan tuotteiden tai yrityksen imagoa, ja näin ollen mainoskuvat voidaan kohdentaa halutulle kohderyhmälle. Toimituksellisia muotikuvia, joissa vaatteiden ympärille on rakennettu halutunlainen tunnelma, nähdään muotilehdistä ja muissa julkaisuissa joko yksittäisinä kuvina tai useamman kuvan sarjoina. Näytöskuvat ovat nimensä mukaisesti kuvia, jotka on otettu muotinäytöksissä.

Editorial-kuvien visuaalisesta ilmeestä vastaavat lehden muoti- ja kauneustoimittajat, joten kuvat ilmaisevat heidän asenteitaan ja mielipiteitään. Muoti-toimittajat valitsevat kuvauksissa käytettävät haluamansa suunnittelijan tai yrityksen vaatteet, asusteet ja kengät luoden niistä halutunlaisia asukokonaisuuksia, joiden tarkoituksena on ylläpitää lukijan mielenkiinto läpi kuvasarjan. Kuvasarja voi esitellä vain yhden tyyppisiä vaatekappaleita, jolloin se voi

koostua pelkistä iltapuvuista. Koska suunnittelijoiden ei tarvitse osallistua editorial-kuvausten kustannuksiin, on muotitoimittajilla vapaat kädet tarinan ja visuaalisen ilmaisun luomisessa. (Siegel 2008, 16.) Muotikuvissa haute couture ja katumuoti kulkevat käsi kädessä, eikä enää ole niin itsestään selvää, mikä on muotia ja mikä ei. Havainnot ympäristöstä ja päivittäisistä tapahtumista toimivat valokuvaajaan ja muiden muotikuvia tekevien materiaalina. Erona todellisuuteen on, että muotikuvien kuvallisessa ilmaisussa ja kuvatuissa ympäristöissä vain taivas on rajana. Tehokeinoina voidaan käyttää draamaa, komediaa ja satiiria, sekä väkivaltaa, nautintoa ja halua. Muotikuvat ovat kuitenkin oma inspiroiva maailmansa ja osa saavuttamatonta fantasiaa. (Tiainen 2003, 18–19.)

Rosenblum (2007, 497) näkee muotikuvat merkkeinä yhteiskunnan, kulttuurin ja sukupuoliroolien muutoksista, ja näin ollen ne ovat vaikuttaneet esimerkiksi asenteisiin naisten asemasta yhteiskunnassa. Salo (2005, 10–11) puolestaan toteaa, että muotikuvien kautta nähdään kunkin ajan muodin siluetti. Vaatteissa nähdään vallitseva muoti ja muodin historia, kun taas mallissa nähdään vartalon muodon ja figuurin kautta ajanmukainen nais- ja kauneusihanne. Muotivalokuvia pidetään usein enemmänkin naisihanteiden luoja, ja siksi niiden merkitystä vaatteiden kuvaajana saatetaan pitää vähäisenä.

Muotivalokuvaus on pirstaleinen ja sekava valokuvauksen laji. Vaikka muotikuvaajien joukossa on suoranaisia neroja, uusien ideoiden kehittäjiä ja loistavia kuvaajia, on suurin osa muotikuvista kuitenkin teollisen oloisia ja vailla herkkyyttä tai todellista sisältöä. Nämä kuvat kierrättävät vain vanhoja ideoita samojen sisällöllisten tekijöiden kautta. Parhaatkin muotikuvat ovat kuitenkin teollisia ja palvelevat tiettyä teollisuuden alaa, yleisimmin vaatetusteollisuutta. (The fashion reader 2007, 264–265.) Tiainen (2003, 13) puolestaan nostaa esiin ristiriidan muotikuvan tarkoituksen suhteen. Koska muotikuvat kuvaavat pukeutumista tiettyinä aikoina, on niiden oltava ajankohtaisia. Tämä

puolestaan vaatii sen, että kuvat kuvataan jo ennakoon. Toisena seikkana hän mainitsee pyrkimyksen, jonka mukaan muotikuvissa kuvataan sekä muodin että naiseuden todellisuutta, vaikka tosiasiasa malli on idealisoitu versio naisesta ja mallin yllä olevat vaatteet ovat muotitoimittajien valitsemia.

2.3 Muuttuva muoti

Muoti on perusolemukseltaan jatkuvasti muuttuva visuaalinen prosessi, joka on kulkenut sykleissä aina 1200-luvulta saakka. Eroja on ollut ainoastaan syklien pituudessa. 1800-luvulta eteenpäin muutokset muodissa ovat kiihtyneet ja kiihtymistä on tapahtunut etenkin Toisen maailmansodan jälkeen. Samalla on muuttunut myös se, ketkä tekevät muodin ja kenelle. 1800-luvulta saakka yksittäiset suunnittelijat ovat luoneet muotia laajemmille markkinoille ja ylemmälle keskiluokalle, kun taas aiemmin asiakkaat olivat yksittäisiä aristokraatteja tai porvareita. Muodin entistä lyhyempiin sykleihin ovat vaikuttaneet erilaiset yhteiskunnalliset ja sosiaaliset tekijät, kuten entistä tehokkaampi vaatetusteollisuus, kuluttajien vaurastuminen, luokkarajojen häviäminen, kehittyneet ja nopeat informaatiokanavat sekä suurille kuluttajamassoille suunnattu sähköinen media. Nykypäivän muoti ei ole myöskään niin universaalia, symbolisesti merkittävää tai yhteiskunnallisesti määräävää, kuin mitä se on aikaisemmin ollut. (Davis 1994, 105, 107.) Aiemmin sosiaalinen luokka ja ansiot määrittivät, kuinka muodikas ihmisen oli mahdollista olla, mutta nykyisen vaatetusalan massatuotannon myötä yhä useampi voi ostaa muotia itselleen useammalla hintatasolla (Frings 2010, 41).

Muodin jatkuvaa muutosta ja kiertokulkua voidaan tarkastella viiden näkökulman kautta. Muodin historiallinen jatkuvuus on tärkeä osa muodin kehittymistä. Tämän näkökulman mukaan muoti kehittyy aina sitä edeltäneiden tyylien pohjalta. Toisena näkökulmana ovat muodin erogeenisten alueiden

muutokset, sillä jokaiselle aikakaudelle ominaiset ja ihailtavat vartaloihanteet ovat aina olleet jatkuvassa muutoksessa. Kolmantena näkökulmana on muodin heilurimainen muutos, sillä muodille ominaista on kehittyä ääripäästä toiseen. Muoti voidaan nähdä myös aaltoliikkeenä tai jatkuvana kiertokulkuna uusien, jo aiemmin hylättyjen, muotisuuntausten tullessa jälleen muotiin. Viidentenä näkökulmana on muodin historiallisuus, josta voidaan käyttää termejä retro ja vintage. Tämän näkökulman mukaan muodin tiettyjä pieniä elementtejä ja yksityiskohtia käytetään uudestaan kerta toisensa jälkeen. (The Fashion Reader 2007, 78–79.)

Jotta suuret massat saataisiin ensin tietoisiksi uusista tyyleistä ja viimeisimmästä muodista, on muodin saatava näkyvyyttä. Vain näkyvyyden kautta voidaan saavuttaa se piste, että kuluttajat saadaan tiedostamaan ja omaksumaan viimeisimmät muotivirtaukset ja uudet tyylit itselleen. (Davis 1994, 150–151.) Nykyiset naistenlehdet ovat kuluttajalehtiä, sillä journalistinen sisältö ja ilmoitukset sekä mainokset toimivat saumattomassa yhteydessä muodostaen koko kuluttajalehden konseptin. Kulutusyhteiskunnan ja naistenlehtien voidaan katsoa kehittyneen käsi kädessä ja juuri naistenlehdet ovat linkki naisten ja kulutusyhteiskunnan tuotannon välillä. (Sukupuolishow 2006, 213.)

3 MUOTIKUVAT JA MEDIA

3.1 Medialukutaito tulkinnan ja ymmärtämisen lähtökohtana

Yleisimmin medioilla tarkoitetaan niitä 1800-luvulta saakka kehittyneitä ja 1900-lukua määrittäneitä tietojen tallentamis- ja levitystapoja: televisiota, radiota ja elokuvia, sekä 2000-luvun tietokoneilla tuotettuja kuvia ja ääniä. Eri mediat ovat paitsi joukkoviestinnän välineitä informaation välittämiseen ja areenoita julkiseen keskusteluun, ovat ne myös elämän muokkaamisen ja hal-

linnan teknologioita, joiden voidaan katsoa kulkevan kapitalismin kanssa käsi kädessä. (Mediaa käsittämässä 2006, 28–29.)

Medialukutaidolla tarkoitetaan kykyä lukea ja ymmärtää mediaa. Se on kuvan, tekstin ja äänen tulkintaa ja niiden tuottamien viestien ymmärtämistä. Mediakentän laajentuessa tämä kuvien, tekstien ja äänien tulva vain lisääntyy ja kuluttajan harteille jää mediakentän ja sen viestien ymmärtäminen. Kuluttajien pitäisi ymmärtää esimerkiksi median muodostamia valta-asemia ja sitä, mitä kukakin esittää totuutena – oli se todellisuudessa totuutta tai ei. Samoin pitäisi pystyä hahmottamaan median luomia rooleja ja esimerkiksi sukupuoli-roolien tai vartaloihanteiden jaottelemista. (Median lukutapoja 2004.)

Sekä elokuvat, valokuvat, että mainokset ovat merkityksiä rakentavia representaatioita. Representaatiot voidaan nähdä sekä todellisuuden heijastumina, että todellisuuden rakentajina. Lisäksi esille nousevat kysymykset siitä, kenen lähtökohdista representaatioita tehdään, kuka päättää representaatioiden sisällöllisistä seikoista ja minkälainen on kuvauskohteen asema representaatioita tehtäessä. Representaatioita voidaan myös ajatella toiminnallisina kolmen eri näkökulman kautta. Ensinnäkään ne eivät synny itsestään, vaan joku tuottaa ne. Toisekseen representaatioita kulutetaan esimerkiksi uutis- tai aikakauslehtikuvaston muodossa. Kolmantena näkökulmana voidaan nähdä se tulkinnallinen prosessi, jossa mielikuvat, kieli ja erilainen esineistö kohtaavat toisensa ja muodostavat tietynlaisen kokonaisuuden. (Seppänen 2005, 39, 77, 83–84.)

3.2 Muotikuvat osana mediaa

Muotikuvat ovat kulttuurillisia objekteja, joihin sisältyy ja joissa esitellään muita kulttuurillisia objekteja, kuten vaatteita, kenkiä ja asusteita. Editorial-kuvat tekevät lehdestä mielenkiintoisen, ja niiden avulla voidaan saada aikaan halutunlaisia mielikuvia. Kuvien varsinaisen tavoitteen määrittelee yleensä tilaaja, jolloin tavoitteena on yleensä saavuttaa oikean kohderyhmän mielenkiinto. Muotikuvia tehtäessä suurin merkitys on asiakkaan toiveilla ja vasta sen jälkeen tulevat tärkeysjärjestyksessä mainostoimisto, AD, kuvaaja, stylisti, meikkaaja ja mallit. (Pinjola 2007.) Ruggerone (2006, 355) on sitä mieltä, että kaupallisissa tarkoituksissa käytettyä muotikuvausta vähätellään ja aliarvioidaan suhteessa muihin valokuvauksen lajeihin, sillä sen läheinen suhde nopeasti muuttuvan muotiteollisuuden kanssa tekee kuvista lyhytikäisiä.

Muotikuvissa ja mainoksissa lukijoita ohjataan nauttimaan iloista ja nautinnoista, tarjotaan vilaus erityisestä ja ihmeellisestä elämäntyylistä sekä stimuloidaan halua jatkuvaan kulutukseen. Muotikuvat esittelevät trendit välittömästi saatavana olevina ja sellaisina, joita voidaan helposti kaupata ja ostaa osana jokapäiväistä elämää. Katsojalle tarjotaan mahdollisuutta päästä kosketuksiin uusien ja muodikkaiden, vaarallisten tai seksikkäiden muotikuvien kanssa, jotka herättävät katsojassa uteliaisuutta, aiheuttavat hämmästyksiä, kateutta ja inhoa, tai kaikkia näitä tunteita yhtä aikaa. Tämä myös vähentää kuluttajan käsitystä muotikuvien maailman ja todellisen maailman välillä. (Ruggerone 2006, 356.)

Tiainen (2003, 20) mainitsee yleiseksi oletukseksi sen, että naiset katsovat muotilehtiä vain ostaakseen tuotteita ja ollakseen näin itse muodikkaita, mutta toteaa, että jo muotikuva itsessään on kulutuksen kohde. Ruggerone (2006, 354–355) puolestaan on sitä mieltä, että muotikuvista on tullut naisille tärkeä

samaistumisen kohde ja väline oman imagon muodostamiseen. Useiden eri tutkimusten mukaan muotikuvat toimivat ratkaisevina tekijöinä naisten muodostaessa mielikuvia omasta itsestään. Samoissa tutkimuksissa on käynyt ilmi, että naiset pitävät muotikuvia tietynlaisina standardeina, joiden kautta he peilaavat omaa ulkomuotoaan.

Naiset ovat paitsi muotikuvien pääasiallisia kuluttajia, myös niitä, joita muotikuvissa pääasiassa nähdään. Samalla miesten näkyvyys muotikuvissa on pysynyt minimissä. Salon (2007, 112) mukaan tätä selittää osaltaan se, että miesten pukeutuminen ei ole käynyt 1800-luvun jälkeen läpi niin radikaaleja muutoksia kuin naisten pukeutuminen. Lisäksi tätä voidaan selittää myös miesten yhteiskunnallisella asemalla, joka on pysynyt samanlaisena kuin ennenkin. Naisten elinpiiri ja rooli on kokenut dramaattisia muutoksia sitten 1800-luvun. Naisten elinpiiri on tämän jälkeen laajentunut, naiset ovat päässeet mukaan työelämään, ja tämän mukana naisille on muodostunut uusia pukeutumiskoodeja ja -tapoja.

Medialla on suuri vaikutus muotikuviin ja niiden markkinoinnillisiin mahdollisuuksiin. Oikean median valinta on yhtä tärkeää, kuin itse muotikuva tai mainos. Mainonnassa toisto on kaiken a ja o: sama tuote nähtynä useita kertoja saa aikaan sen, että tuote muistetaan. Yritykset mainostavat tuotteitaan sellaisissa lehdissä, joilla on sama asiakaskunta kuin yrityksillä itsellään. Näin yritys voi tavoittaa oman ostopotentiaalia omaavan asiakaskuntansa ja parantaa omaa imagoaan. (Frings 2010, 430–431.) Myös mainostajat ovat tietoisia siitä, kuinka tiiviisti vaatteet ja persoonallisuus liittyvät yhteen. Tämän vuoksi muotikuvissa vaatteet esitellään mallien päällä mitä erilaisimmissa ympäristöissä. Vaatteiden, asusteiden, meikkien ja vartalon koristelemisen kautta muotikuvat tarjoavat lukijoille runsaasti valinnanvaraa ja vaihtoehtoja – kaiken muun, paitsi vartalon koon suhteen. Äärimmäinen hoikkuus on länsimai-

nessa muotiteollisuudessa vaalittu ihanne, eikä muun kokoisia malleja ole juuri nähtävissä. (Ruggerone 2006, 355.)

3.3 Semiotiikka kuvien tutkimisen työkaluna

Keskeisin käsite semiotiikan kentällä on merkki. Merkille ominaista on kolme keskeistä piirrettä: merkillä on oltava fyysinen muoto, sen täytyy edustaa jostain muuta kuin omaa itseään ja merkin pitää olla sellainen, että sitä käytetään merkkinä ja se tunnistetaan merkiksi. (Karvonen 1999, 65.) Merkit eivät ole vain erillisiä ilmiöitä, vaan yhdessä ne muodostavat järjestäytyneitä kokonaisuuksia, merkkijärjestelmiä. Jokaisella merkillä on materiaallinen ilmaisu ja pysyvä suhde korvaavaan objektiin, jolloin muodostuu ilmaisun kaksinainen suhde sisältöön nähden. Eri koulukunnat edustavat erilaisia käsityksiä semiotiikasta – yhtä mieltä ollaan vain siitä, ettei taidetta ole olemassa ilman vastaanottajaa. Synnynnäisiä ideoita meillä ei ole, vaan kaikki pohjautuu tekemiimme havaintoihin, sillä tietomme ovat peräisin kokemuksista. Ideat syntyvät havainnoista, joita peilaamme tietoihimme ja yhdistelemme kokonaisuusiksi. Tietyissä kokemusmaailmassa elävät ihmiset kokevat merkit ja näkevät niiden merkitykset eri tavalla kuin ne, jotka tulevat toisenlaisesta kokemusmaailmasta. (Pohjola 2003, 67–68, 71.)

Merkit ovat joko ehdollisia tai kuvaavia. Ehdollisia ovat ne, joissa ilmaisun ja sisällön välinen suhde ei ole ennalta määriteltävissä. Tällöin merkin välittämä viesti näyttää olevan koodattu, eikä sen merkitystä voi heti kertoa. Ikonisia ovat puolestaan ne, joille ei ole olemassa kuin yksi luonnollinen ilmaisu, jolloin merkit näyttävät jo suoraan ymmärrettäviltä. Myös representaatiot voidaan ymmärtää eri tavoilla: refleksiivisesti (heijastusteoreettisesti), intentionaalisesti tai konstruktiiivisesti. Refleksiivisessä lähestymistavassa representaation totuutta verrataan todellisuuteen. Intentionaalisessa näkökulmassa

kiinnitetään huomio siihen, kuka representaation on tehnyt ja mitä sillä halutaan sanoa. Konstruktivisessa näkökulmassa pohditaan edellisistä näkökulmista poiketen ainoastaan sitä, millaisen todellisuuden representaatio tuottaa ja millä keinoin. (Seppänen 2005, 70–71, 94–95.)

Valokuvien analysoinnin kannalta tärkeitä käsitteitä ovat myytti, denotaatio ja konnotaatio. Myyttillä tarkoitetaan luonnoksi muuttunutta historiaa ja niitä vakiintuneita merkityksiä, joita ilman maailmaa olisi vaikea ajatella. Kuvan denotaatiolla tarkoitetaan valokuvan ilmimerkitystä, eli sitä, mitä kuvassa konkreettisesti nähdään. Konnotaatiolla puolestaan tarkoitetaan kuvan kulttuurista merkitystä. Näiden lisäksi tärkeitä semioottisia työkaluja ovat ikonisuus, indeksisyys, metonymia, metafora, syntagma ja paradigma. Semioottisessa yhteydessä ikonisuudella tarkoitetaan sitä, että merkki muistuttaa tavallista tai toisella esittämäänsä asiaa. Ikonisuutta ajatellaan myös realismin mittana, eli mitä ikonisempi kuva on, sitä realistisempi se on. Indeksillä merkillä on kohteeseensa suora kytkös, ja esimerkiksi savu nähdään tulen indeksinä. Metonymiassa jonkin kokonaisuuden yksi osa nähdään merkkinä, joka edustaa kokonaisuutta. Metaforalla tarkoitetaan kielikuvia, jotka voidaan ajatella mielikuvien luomisen ja vaikuttamisen välineinä. Puhutussa kielessä merkit ja sanat seuraavat toisiaan tietyssä järjestyksessä, ja tällaisesta merkkien välisestä suhteesta käytetään termiä syntagma. Syntagmassa eri merkit yhdistyvät toisiin merkkeihin, kun taas paradigmassa valitaan tietyistä merkkijoukosta yhteensopiva merkki. (Mts. 112, 116, 125–128, 131–132, 134.)

Muotikuvat esittelevät vaatteita ja vartaloita sekä todellisina, että illuusioina todellisuudesta. Se, kuinka eri tekijät muotikuvissa sijoitetaan ja esitetään, muodostavat kuvan semioottisen viitekehyksen. (Butler 2005, *The Counterfeit Body*.) Mediakuvan tai muiden representaatioiden tulkinnassa ei välttämättä tarvita semiotiikkaa, sillä kuvaa voidaan tulkita purkamalla representaation rakenteita. Semiotiikka näyttlee kuitenkin tärkeää osaa visuaalisen kulttuurin

tutkimuksessa, ja se on ollut 1950-luvulta lähtien keskeinen metodinen lähestymistapa mediakuvien tulkitsemiseen. (Seppänen 2005, 106.)

4 YRITYSMARKKINOINTI JA MARKKINOINTIVIESTITÄ

4.1 Brändin merkitys

Valmistajat ja vähittäiskauppiat käyttävät suuria summia lisääntyvään mainontaan ja muihin markkinoinnillisiin toimenpiteisiin, joiden tarkoituksena on luoda tarpeita ostaville asiakkaille. Kuluttajia pommitetaan kalliilla markkinoitkampanjoilla, joiden tavoitteena on vakiinnuttaa tietyn brändin tai tuotteen nimi sellaiseksi, että kuluttajat etsivät sen käsiinsä. (Frings 2010, 40–41.) Kaupanalalla toimivat yritykset, kuten vaatetusalan yritykset, painottavat yleensä markkinoinnissaan yrityksen nimeä, jolloin kyse on tuotebrändin sijaan yritysbrändistä. (Isohookana 2007, 27.)

Brändin syntymiseen vaaditaan onnistunut tuote sekä tuotteeseen tyytyväiset asiakkaat. Mikäli tuote erottuu kilpailijoistaan positiivisesti ja se tuo lisäarvoa käyttäjälleen, on sillä mahdollisuuksia kehittyä brändiksi. Brändin tarkoituksena on erottaa tuote ja yritys kilpailijoista, jolloin kyse ei ole enää pelkästä tuotteesta – kyse on brändin identiteetistä ja sen antamasta lupauksesta.

Brändi on saavuttanut jo sen tason, ettei sen tarvitse kilpailla hinnoista, joten se on kannattavaa ja aineetonta pääomaa. Brändin voidaankin katsoa rakentuvan tunnettuudesta, brändin koetusta laadusta, siihen liitetystä mielleyhtymistä sekä brändiuskollisuudesta. (Mts. 23–26.)

4.2 Katsaus markkinoinnin perusteisiin

Markkinointia voidaan tarkastella neljän eri kilpailukeinon kautta, jotka muodostavat markkinoinnin 4P-mallin. Tällöin puhutaan markkinoinnin neljästä

eri kilpailukeinosta, joita ovat tuote (*product*), hinta (*price*), jakelu (*place*) ja markkinointiviestintä (*promotion*). Näistä tekijöistä muodostuu yrityksen *markkinointimix*, jonka avulla yritys pyrkii saamaan aikaan kysyntää ja tyydyttämään sitä. Eri osa-alueiden painotukset riippuvat yrityksestä ja sen liikeideasta, tarjottavista tuotteista, asiakkaista, kilpailutilanteesta sekä yrityksen omista tavoitteista alalla. Jotta markkinointi voisi olla onnistunutta, on yrityksen määriteltävä tavoitteensa ja rajattava tarkoin kohderyhmänsä. Lisäksi yrityksen on tunnettava kohderyhmän maailma ja heidän tarpeensa, ja otettava huomioon myös ne tahot, jotka vaikuttavat paitsi ostoprosessiin, myös ostopäätöksiin. Markkinointimixin tarkoituksena on saavuttaa tämä rajattu kohderyhmä valikoiduilla keinoilla ja tehokkaimpien kanavien kautta. (Isohookana 2007, 47–48, 97, 102.)

Markkinoinnin perinteinen vaikutushierarkiamalli, AIDA-malli, kuvaa kuluttajan etenemistä vaikutusportaalta toiselle aina käyttäytymisportaaseen saakka. Vaikutushierarkiamalli lähtee siitä lähtökohdasta, että vaikutukset etenevät tietyssä järjestyksessä. Ensin on luotava tuotetietoisuus (*attention*), herätettävä kohderyhmän kiinnostus (*interest*), saatava kohderyhmä vakuuttuneeksi tuotteen erinomaisuudesta (*desire*) ja lopulta synnyttävä ostoaikeus (*action*). AIDA-mallia on kehitetty AIDAS-malliksi lisäämällä siihen vielä viides taso, joka vastaa kohderyhmän tyytyväisyyttä ja uusintaostoa (*satisfaction*). (Vuokko 2003, 50–51) Jotta yritys saavuttaisi tavoitteensa ja saisi markkinointinsa avulla aikaan ostopäätöksen ja onnistuisi samalla paremmin kuin kilpailijansa, on yrityksen päästävä viestinnällään jokaiselle AIDA-mallin vaikutustasolle. (Isohookana 2007, 103.)

Markkinoinnin kenttä voidaan jakaa kuluttaja- ja yritysmarkkinointiin. Nämä kaksi eroavat toisistaan sekä kohderyhmänsä, että ominaispiirteidensä osalta. Kuluttajamarkkinoinnissa ostopäätöksen tekijänä on yksityinen kuluttaja, mutta yritysmarkkinoinnissa ostopäätöksestä vastaavia henkilöitä on useam-

pia, ja hankinnat tehdään yrityksen tarpeet huomioon ottaen. Jotta yritys saisi tuotteitaan myydyksi, on sen onnistuttava markkinoinnissaan sekä muilla kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavilla osa-alueilla. Kuluttajakäyttäytymistä ohjaavina tekijöinä ovat kuluttajien tarpeet, joihin he etsivät tyydytystä. Tarvehierarkian alimmalla tasolla ovat fysiologiset tarpeet, esimerkiksi suojautuminen kylmyydeltä. Seuraavina tulevat sosiaaliset tarpeet ja arvostuksen hakemisen tarpeet, jolloin tavoitteena on saavuttaa tietty yhteiskunnallinen asema. Tarvehierarkian korkeimmalla tasolla ovat itsensä toteuttamisen tarpeet, jolloin kuluttaja tähtää itsensä kehittämiseen ja itseilmaisuuksiin pukeutumisen kautta. (Mts. 72–73.)

4.3 Mainonta markkinointiviestinnän keinona

Yritys viestii ulospäin paitsi nimellään ja visuaalisella ilmeellään, myös tuotteillaan. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on lisätä yrityksen ja tuotteiden tunnettuutta kuluttajien keskuudessa, ja vaikuttaa asiakkaan käsityksiin ja mielipiteisiin yrityksestä. Markkinointiviestintä ylläpitää vuorovaikutussuhdetta markkinoiden kanssa. Sen tavoitteena on vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden tunnettuuteen ja myyntiin, eli saada aikaan kysyntää. Markkinointiviestinnän avulla luodaan asiakassuhteita, sekä vahvistetaan ja ylläpidetään niitä. (Vuokko 2003, 11–12, 15–16, 62–63.) Markkinointiviestinnän kenttä voidaan jakaa eri osa-alueisiin riippuen siitä, kenelle viesti on kohdennettu ja mitä viestinnällä halutaan saavuttaa. Markkinointiviestinnän kenttä voidaan jaotella henkilökohtaiseen myyntiin, asiakaspalveluun, media- ja suoramainontaan, myynninedistämiseen ja tiedottamiseen. Näiden lisäksi kasvava osuus markkinointiviestinnästä on verkko- ja mobiiliviestinnällä. (Isohookana 2007, 63.)

Mainonta on kaikkein näkyvin markkinointiviestinnän osa-alue. Se on maksettua joukkoviestintää, jonka avulla tiedotetaan tuotteista ja palveluista. Mainonta jaetaan ominaisuuksiensa puolesta mediamainontaan ja suoramainontaan riippuen siitä, millä keinoin mainonta saatetaan kohderyhmän ulottuville. Mainonnan avulla on mahdollista saavuttaa haluttu kohderyhmä yhtä aikaa laajalla alueella. Mainontaa voidaan käyttää paitsi tietoisuuden luomiseen, myös ostoprosessin eri vaiheissa. Tärkeä päätös mainontaa suunniteltaessa on mediavalinta, sillä tavoitteena on saavuttaa kohderyhmän tietoisuus tehokkaasti ja taloudellisesti. Mainonnan muotoja ovat lehti-, tv-, radio-, elokuva-, ulko-, suora- sekä Internet-mainonta. Toinen tärkeä vaihe on intramediavalinta, jolloin valitaan sopiva media valitun mainosmuodon sisällä, esimerkiksi kohderyhmän lukema lehti kaikkien valittavissa olevien lehtien joukosta. (Isohookana 2007, 139–141.) Mainonnan voidaan sanoa olevana niin kutsuttu kylvöaktiviteetti, sillä mainonnalla pyritään usein pitkän aikavälin vaikutuksiin – siitäkin huolimatta, että mainonnan tavoitteet saattavat olla myös lyhytaikaisia. (Vuokko 2003, 195.)

Mainonnan avulla edistetään yrityksen myyntiä ja kasvatetaan sen markkinaosuuksia kilpailijoihin nähden. Mainonnalla tarjotaan kuluttajille ideoita tuotteista ja yrityksestä tavalla, jonka tarkoituksena on saada vastaanottaja suhtautumaan niihin positiivisesti. (Mainonnan merkitys 2010, 5-6.) Vuokon (2003, 195–198) mukaan mainonnalla on kolme selkeää tavoitetta. Ensimmäinen tavoite on kuluttajien informoiminen, toisena tavoitteena on kuluttajien suostuttelemine ja kolmantena tuotteesta tai palvelusta muistuttaminen. Näiden lisäksi mainonnan tavoitteena on saada aikaan käyttäytymisvaikutuksia. Tavoitteena voi olla yrityksen tai tuotteiden tunnettuuden lisääminen halutussa kohderyhmässä, kuluttajien tuotteeseen tai yritykseen kohdistamien mielipiteiden tai tunteiden synnyttäminen tai vahvistaminen, ostokiinnostuksen herättäminen, kuluttaja-asenteiden muokkaaminen, tuotekokeilun ja ostopäätöksen synnyttäminen sekä yritysuskollisuuden muodostaminen.

Hyvä markkinointiviestintä saa aikaan toivotunlaisia tuloksia, ja ennen kaikkea se maksaa itsensä takaisin. Lähettäjän kannalta toivotunlaisia tuloksia voivat olla tunnettuuden lisääminen, imagon parantaminen tai esimerkiksi parantuneet markkinaosuudet. (Mts. 82–83.) Mainonnan Neuvottelukunta (Mainonnan merkitys 2010, 4, 7) määrittelee toivotunlaisen kuluttajareaktion etenevän tietoisuuden ja ymmärtämisen kautta tuotteen suosimiseen ja suosimista seuraavaan ostopäätökseen. Mainostajan tavoitteiksi se määrittelee tuotemerkin tai tuotteen nimen vakiinnuttamisen, tuotemerkin tai tuotteen ominaisuuksista kertomisen, yrityksen aseman vakiinnuttamisen kilpailijoihin nähden sekä myynnin kasvattamisen.

4.4 Mainonnan eettiset ongelmat

Etiikka liittyy siihen, mitkä asiat koetaan oikeiksi ja mitkä vääriksi. Eettisistä kysymyksistä puhutaan myös liike-elämässä, jolloin kysymys on business-etikasta. Yritysten moraalit ja eettiset koodit määrittelevät sen, kuinka yritykset suhtautuvat esimerkiksi lapsityövoiman käyttöön, toiminnasta aiheutuviin ympäristöongelmiin, henkilöstön työsuojelullisiin ongelmiin sekä osakkeenomistajien etujen ajamiseen. Useimmilla yrityksillä on eettiset koodit joiden mukaan toimia, mikä vaikuttaa myös yritysten markkinointiviestinnällisiin ratkaisuihin. Eettistä keskustelua on käyty myös mainonnasta ja sen vaikutuksista. Samaan aikaan kun osa näkee mainonnan aivopesuna ja propagandana, toiset ajattelevat sen olevan pelkkää viatonta tuotteista ja palveluista kertomista. (Vuokko 2003, 86.)

Mainonta on kaikista näkyvin osa markkinointia, joka tavoittaa joukkotiedotusvälineiden kautta kerralla suuren määrän ihmisiä. Tämän vuoksi on ymmärrettävää, että sen eettisyys herättää keskustelua kuluttajien keskuudessa. Sen tarkoituksena on vaikuttaa vastaanottajaan, sekä heidän mielikuviinsa

sallituin tai jopa hieman kyseenalaisin keinoin. Eettiset ongelmat voivat liittyä joko itse tuotteeseen ja tuotannollisiin ongelmiin, mainonnan sosiaalisiin ja taloudellisiin vaikutuksiin sekä mainoksen tehokeinoihin. (Mts. 87.)

Sosiaaliset ja taloudelliset näkökulmat

Industrialismi sekä byrokraattiset koneistot aiheuttivat sen, että samalla kun pienten yrittäjien määrä pieneni, suurten tuottajien määrä kasvoi. Tämä vaikutti olennaisesti kilpailuasetelmaan suurten ja pienten tuottajien välillä. Nykyiset yhtiöt ovat monikansallisia, kulutushyödykkeet ovat globaaleja ja kuluttajat kuluttavat tuotteita, jotka on tuotettu ympäri maailmaa. Fyysiset ja sosiaaliset välimatkat tuotannon ja kulutuksen välillä ovat kuitenkin yhä suurempia. Autoja valmistavilla tehdastyöläisillä ei ole itsellään varaa autoihin, ja tilanne on sama myös muotiteollisuuden kohdalla. Suurimman osan Pohjois-Amerikassa ja Euroopassa myytävistä tuotteista ovat valmistaneet Taiwanin, Indonesian ja Intian alipalkatut tehdastyöntekijät. (Sturken & Cartwright 2001, 191,197.)

Muotikuvat ja muu mainonnan kuvasto esittelevät länsimaisen kulutusyhteiskunnan arvoja ja asenteita, ja niillä on olennainen osuus länsimaisessa kulutusyhteiskunnassa ja kapitalistisessa järjestelmässä. Kuluttajat ovatkin riippuvaisia kulutushyödykkeiden jatkuvasta tuottamisesta ja kuluttamisesta. Kuvat ovat keskiössä rakennettaessa kulttuurisia mielikuvia toivotunlaisesta elämäntyylistä, minäkuvasta sekä itsensä jatkuvasta parantamisesta. Mainonnan avulla kuluttajat saadaan peilaamaan omaa elämäänsä mainonnan kautta. Mainonta myy elämäntyyliä ja brändeihin samaistumista, eli tuotteita myydään nimenomaan assosiaatioiden kautta. Mainokset kertovat kuluttajille uudesta elämäntyylistä, joka on saavutettavissa vain kulutuksen kautta. Mainonta lupaa kuluttajille maailman, jota kuluttaja ei tule koskaan kokemaan. (Mts. 189, 191, 198–199, 212–214, 217.)

Mainoksista ja kulutustuotteista puhuttaessa voidaan nostaa esiin myös kulturen fetisismi -termi (*commodity fetishism*). Tällöin massatuotannon tuotteiden alkuperäinen tarkoitus unohdetaan ja sen tilalle tuodaan uusi tarkoitus, jonka avulla tuote mystifioidaan ja tehdään siitä fetisistinen objekti. Vaatteiden valmistusprosessi tehdään kuluttajalle näkymättömäksi, joten kuluttaja ei tiedä, mistä tuotteen materiaali on peräisin, kuka tuotteen on valmistanut ja minkä kulttuurin vaikutuspiiristä se on peräisin. Tuotteet kuitenkin täytetään logoilla, joita mainonnan koneisto tukee. Näin tuotteiden lopullinen olemus on täysin erilainen verrattuna alkuperäiseen, ja peilattuna tuotteen valmistusolosuhteisiin. (Mts. 200.)

Sisältö, tehokeinot ja muotikuvien feministiset näkökulmat

Lindstromin (2009, 190–191) mukaan mainosten tehokkuus on enemmän huomionherättämiskyvyn ja kiistanalaisuuden, kuin vihjailevan sisällön ansiota. Vaikka mainonnassa kiistanalaisuus ja seksi ovatkin liitoksissa toisiinsa, on kiistanalaisuus todennäköisesti kuitenkin se tehokkaampi tapa vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen ja ostohalukkuuteen. Huippumallien ja julkisuuden henkilöiden käyttäminen mainoksissa saattaa aiheuttaa samanlaisen reaktion, kuin mainoksen vihjaileva tai avoimesti seksuaalinen sisältö. Suuri osa mainoksista hyödyntää tietynlaista samaistumisen tunnetta. Tällöin kuluttaja voi mainoksen nähdessään samaistua siihen. Kauneudella ei kuitenkaan välttämättä saada aikaan toivotunlaista ostokäyttäytymistä. On tutkittu, että kuluttajien on helpompi samaistua ns. tavallisiin ihmisiin, kuin mainoksissa esiintyviin malleihin tai julkkiksiin. Kuluttajat samaistuvat mieluummin ihmisiin, jotka muistuttavat enemmän heitä itseään. Syy tähän on aitouden tunne, jonka tuotteita mainostava ”tavallinen ihminen” saa kuluttajissa aikaan. (Lindstrom 2009, 192, 194.)

Lehdet välittävät jokaisen ajan senhetkisiä kauneusihanteita. Niiden vaikutukset yleisöön saattavat kuitenkin olla ongelmallisia, ja saada aikaan negatii-

visia vaikutuksia useilla eri tasoilla. (Ruggerone 2006, 355.) Median kautta kuluttajille muodostuu kuva paitsi siitä, minkälaisia tuotteita tulisi käyttää ja miten kuuluisi elää, myös siitä, miltä tulisi näyttää. Mainontaa on syytetty vain tietynlaisen ihmiskuvan antamisesta, sekä ulkonäön ja hoikkuuden ihannoinnista. (Vuokko 2003, 98.)

Median naiskuvaa ovat kritisoineet etenkin feministiset järjestöt jo 1960–1970-luvuilla, jolloin median naiskuvaa arvosteltiin rajusti, ja samalla vaadittiin naiseuden todenmukaisempaa kuvaamista. Feministiset järjestöt ovat pitäneet yllä ajatusta siitä, että laihat mallit, jotka koetaan yleensä todellisuutta laihempina ja kiinteämpinä, vaikuttavat negatiivisesti kuvia katsovien naisten minäkuvaan. Tällaisen ajatuksen mukaan representaatioilla olisi suora vaikutus niiden katsojaan. Median ihanteet muokkaavat katsojien kuvaa siitä, minkälainen vartalo on parempi ja toivotunlainen. (Sukupuolishow 2006, 26, 107.) Myös *The fashion reader* -teoksessa (2007, 275) nostetaan esiin mallien kiistelty hoikkuusihanne, jonka on ajateltu vaikuttavan negatiivisesti katsojien minäkuvaan. Mallit antavat muodille paitsi kasvot, myös hoikkuusihanteen. Merkittävä seikka vartaloihanteen kannalta on kuitenkin se, että ihanne mallin ulkonäön suhteen muuttuu yhtenänsä tuoden esille eri ihanteita eri vuosikymmenillä.

Representaatioiden ja todellisten naisvartaloiden suhdetta voidaan yrittää ymmärtää myös teoreettisen näkökulman kautta. Yhteiskunnassa vallitsevaa vartaloihannetta voidaan tarkastella kolmetasoisien mallin mukaan, jonka eri tasot ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Ensimmäisellä tasolla ovat tosielämän naisvartalot, toisella tasolla median naiskuvat sekä muualla kulttuurissa esitetyt naiskuvat. Kolmannelle tasolle voidaan ajatella ne kuvat, kuinka todelliset naiset näkevät itsensä ja muut suhteessa paitsi omaan vartaloonsa, myös kulttuurissa esitettyihin representaatioihin. Tämän mallin mukaan todellisen naiskuvan ja representaatioiden naiskuvan välillä on vielä kolmas

naiskuva, johon naiset heijastavat kuvan omasta fyysisestä vartalostaan, ja jota he peilaavat ihannevirtaloiden representaatioihin. (Sukupuolishow 2006, 108.)

Vartaloihanteen käsite käsittää niin yksilöllisen, kuin yhteiskunnallisenkin ulottuvuuden, sekä erilaiset kulttuuriset puhe- ja esitystavat. Median naiskuva on kulttuurisidonnainen ja länsimaisella valkoisella ja hoikalla naisihanteella näyttäisi olevan edelleen valta-asema. Vaikka länsimaisessa mediassa näkyy jo enemmän muitakin kuin valkoisia naisia, liittyvät kauneusihanteet edelleen tavalla tai toisella valkoisuuteen esimerkiksi ihonvärin, hiusten tai kasvonpiirteiden perusteella. Samalla kun länsimaisen median katsotaan ihannoivan vain hoikkaa naisvirtaloa, on huomattavaa, että myös feministisessä mediatutkimuksessa lihava virtaloihanne on jätetty tarkastelun ulkopuolelle. Tällöin voidaan todeta, että myös feministinen mediatutkimus on itsekin syyllistynyt hoikkuuden korostamiseen. (Mts. 108, 116–117.)

Ruggerone (2006, 356–357) väittää, että muotikuvat tehdään lisääntyvissä määrin miesten katseiden kohteiksi, ja samalla muotikuvissa esiintyvät miehet esitetään useimmiten naisten ympäröiminä. Muotikuvien subjekteina toimivat yleensä naiset, jotka esitetään sellaisilla tavoilla, joiden ajatellaan viehättävän mieskatsojaa – siitäkin huolimatta, että kuvien kohderyhmänä ovat naiset. Muotikuvia onkin syytetty siitä, että ne esittävät naisen objektina ja seksuaalisen halun kohteena, tai toisaalta haavoittuvana ja passiivisissa asennoissa. Näkökulman kritisoijat ovat vedonneet siihen, ettei muotikuvia tulisi katsoa ainoastaan sukupuolta koskevasta näkökulmasta. Sukupuolishow -teos (2006, 114) nostaa samaan aiheeseen liittyen esille ajatuksen katsojapositioista, eli katsomistavoista, jotka ovat erilaisia riippuen siitä, onko katsojana mies vai nainen. Tämän ajatuksen mukaan mainos, jossa vähäpukeinen nainen poseeraa houkuttelevaksi ajattelussa asennossa, saa aikaan kaksi katsojan sukupuolesta riippuvaista katsojapositiota. Naisen positiossa nainen samaistuu näkemäänsä ja mieltää itsensä objektin asemaan, kun taas miehen positiossa mies

katsoo naisvartaloa objektina, eikä pysty samaistumaan näkemäänsä. Median naiskuvat ovat kuitenkin pikemminkin naiseuden tekemistä, eivätkä ne kuvaa sitä, minkälaista naiseus todellisuudessa on.

Kuvanmuokkaus

Mirzoeff (1999, 65, 88) toteaa, että kuvat ovat kaikessa muokatussa olemuksessaan representaatioita, mutta eivät itsessään todellisia. Kuvankäsittelyn vuoksi perinteinen valokuvaus on kuollut. Valokuvia nähdään eri medioiden välityksellä lukemattomia määriä joka päivä, mutta kuvanmuokkauksen takia niitä ei voida enää nähdä todellisuuden peileinä. Kuvien digitaalinen muokkaaminen jälkikäteen on mahdollistanut sen, että valokuvien kautta voidaan nähdä sellaisia paikkoja ja tapahtumia, joita ei ole todellisuudessa koskaan ollutkaan. Näin ollen todellisuuden raja hämärtyy.

5 TUTKIMUSPROSESSI

5.1 Lähestymistapana tapaustutkimus

Tutkimus muodostui kahdesta osasta. Tutkimuksen ensimmäisen osan muodosti aihepiiriä selvittävä ja kuvaileva tapaustutkimus. Tutkimusaihetta lähestyttiin tapaustutkimuksen näkökulmasta, jolloin tavoitteena oli muotikuvauksen ilmiön selittäminen ja kuvaaminen. Tutkimuksen kohteena olivat muotilehtien toimitukselliset editorial-kuvat, joiden maailmaa pyrittiin tapaustutkimuksen avulla avaamaan. Tapaustutkimuksella pyrittiin selvittämään editorial-kuvien tyypillisiä piirteitä, kuvien tekoprosessia ja editorial-kuvien markkinoinnillisia mahdollisuuksia.

Tutkimus alkoi keväällä 2010 tutkimuksen tietoperustan kannalta merkittävien painotusten ja sisällöllisten tekijöiden valitsemisella. Tutkimuksen painotuksien valinta tapahtui ennen kirjallisuuteen syventymistä, vaikka tutkimus-

kysymykset muokkautuivat lopulliseen muotoonsa vasta kirjallisuuden läpikäynnin myötä. Mahdollista tapaukseen sopivaa kirjallisuutta kartoitettaessa oli mietittävä, mitkä ovat ne tärkeimmän aihealueet, jotka ovat merkittäviä muotikuvien ja editorial-kuvien kannalta.

Tapaukseen liittyvän kirjallisuuden kartoittaminen alkoi suuntaa antavista rajauksista valokuvauksen ja markkinoinnin osa-alueilla. Valokuvauksen ja markkinoinnin osa-alueita käytiin aluksi läpi hyvin yleisluontoisesti, jotta molemmista aiheista muodostuisi aluksi perustiedot tapauksen tarkemman hahmottamisen lähtökohtana. Vasta aihealueiden perustietojen ja lähtökohtien selkeyttämisen jälkeen molempiin aiheisiin oli mahdollista alkaa syventymään tarkemmin. Vasta yksityiskohtaisempi kirjallisuuteen syventymien hahmotti tapauksen piirteitä ja tietoperustaa tarkempaan suuntaan. Kattavan tietoperustan muodostamisen kannalta oli välttämätöntä käydä läpi teoksia, jotka käsittelivät paitsi valokuvausta ja muotikuvausta, myös markkinointia ja mainontaa, yritysimagea, brändiä, naistutkimusta, visuaalista kulttuuria sekä muotiteollisuutta yleensä. Vasta kirjallisuuteen perehtymisen jälkeen oli mahdollista hahmottaa tutkimuksen tietoperusta ja sen laajuus kokonaisuudessaan. Tietoperustan muotoutumisen jälkeen myös tutkimuskysymykset saivat lopullisen muotonsa.

Tutkimusaiheesta löytyi teoretietoa kaikkien muiden osa-alueiden, paitsi editorial-kuvien osalta. Kirjallisuuden avulla oli mahdollista saada luotettavaa tietoa muista aihealueista, mutta editorial-kuvien lähtökohtien ja tekoprosessin luotettavaan kuvaamiseen ei riittänyt pelkkä kirjallisuus. Riittämätön tietoperusta editorial-kuvien osa-alueesta johti siihen, että oli mietittävä uusi aineistonkeruumenetelmä, jonka avulla olisi mahdollista saada vastauksia määriteltäviin tutkimuskysymyksiin.

5.2 Kyselyt aineistonkeruumenetelmänä

Tapaustutkimuksen avulla ei ollut mahdollista selvittää kaikkia tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimuskysymysten kannalta olennaisia asioita. Tämän vuoksi oli välttämätöntä valita aineistonkeruumenetelmä, jonka avulla olisi mahdollista saavuttaa tutkimuksen tavoitteet ja saada vastauksia tutkimuskysymyksiin.

Alun perin tapaustutkimusta täydentävänä aineistonkeruumenetelmänä oli tarkoitus käyttää teemahaastatteluja, mutta koska useiden teemahaastatteluiden tekeminen kasvotusten haastateltavien kanssa olisi ollut sekä aikaa vievä, vaikeasti järjestettävä, että kallis prosessi toteuttaa, päädyttiin käyttämään aineistonkeruun apuna asiantuntijakyselyitä. Teemahaastatteluiden tekeminen paikan päällä olisi ollut haastattelun informatiivisuuden sekä kysymyksissä mahdollisesti esiintyvien epäselvyyksien vuoksi perusteltua. Tutkimus haluttiin kuitenkin toteuttaa kustannustehokkaasti, joustavasti sekä vastaajien vastausmukavuutta ajatellen, joten kyselylomakkeet osoittautuivat parhaaksi ratkaisuksi.

Tutkimuksen tavoitteiden kannalta oli perusteltua lähettää kyselyitä useille henkilöille, sillä kyselyiden avulla oli mahdollisuus saada käytännön tietoa tutkimuskysymysten rajaamasta aihealueesta. Asiantuntijakyselyt toimivat aiheetta syventävänä ja tapaustutkimusta täydentävänä aineistonkeruumenetelmänä, sillä kyselyt mahdollistivat tarkan ja kirjallisuutta syvällisemmän tiedon hankkimisen sellaisilta henkilöiltä, jotka työskentelevät päivittäin muodin ja editorial-kuvien parissa.

5.2.1 Kyselyyn vastaavien henkilöiden valinta ja valinnan kriteerit

Tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden valinta tehtiin heidän työkokemuksensa sekä työskentely-ympäristönsä perusteella. Tällöin vastaajien oli

mahdollista vastata kyselyyn oman työnkuvansa ja kokemuksensa huomioon ottaen. Tämä mahdollisti myös sen, että kyselyiden avulla olisi mahdollista kerätä tarkkaa ja luotettavaa tietoa. Edellä mainittujen seikkojen johdosta tutkimukseen päädyttiin pyytämään mukaan henkilöitä, jotka ovat toimineet pitkään muodin ja muotikuvien parissa. Näitä henkilöitä olivat kotimaisten muotilehtien muotitoimittajat, kotimaiset valokuvaajat sekä sellaisten vaatealan yritysten edustajat, joilla on kokemusta editorial-kuvista markkinointiviestinnän välineenä.

Muotitoimittajat

Suomessa toimii vain kolme varsinaiseksi muotilehdeksi luokiteltavaa lehteä. Ne ovat kotimainen vuodesta toiseen suosionsa säilyttänyt *Trendi*, jo useamman vuoden pintansa pitänyt *Olivia* sekä uusimpana tulokkaana maailmalla suurta suosiota nauttiva *Elle*. Jokainen lehti esittelee kuukausittain erilaisia editorial-kuvasarjoja, joiden tekemisestä vastaavat lehtien omat muotitoimittajat työryhmiensä kera. Koska lehtien muotitoimittajat ovat juuri niitä henkilöitä, joiden tietämys editorial-kuvien osa-alueesta on hyvin merkittävää ja käytännönläheistä, oli tavoitteena saada haastateltavaksi muotitoimittaja kaikista kolmesta edellä mainitusta lehdestä. Pyyntö kyselyihin osallistumisesta lähetettiin edellä mainittujen muotilehtien muotitoimittajille, ja kyselyyn vastasi yksi muotitoimittaja jokaisesta lehdestä.

Valokuvaajat

Tavoitteena oli saada haastateltavaksi kolme sellaista valokuvaajaa, jotka ovat työskennelleet muotikuvien parissa, kuvanneet editorial-kuvia, ja jotka ovat työskennelleet yhteistyössä suomalaisten muotilehtien kanssa. Tavoitteena oli lähettää kysely kolmelle valokuvaajalle, mutta pyyntöön tutkimukseen osallistumisesta vastasi myöntävästi vain yksi valokuvaaja. Kyselyyn vastannut valokuvaaja on kuvannut paitsi muotikuvia, myös muuta sanoma- ja aikakau-

silehtikuvastoa sekä mainoskuvia jo yli 10 vuotta, joten hänellä oli laajaa käytännönkokemusta aihealueesta.

Yritykset

Tutkimuksen tavoitteena oli lähettää kysely kolmelle Suomessa toimivalle vaatetusalan yritykselle. Tavoitteena oli saada vastaajiksi yhden suuren kansainvälisen yrityksen edustaja, yhden suomalaisen kansainvälisesti menestyneen yrityksen edustaja sekä yhden pienemmän, mutta jo jossain määrin tunnetun kotimaisen yrityksen edustaja. Mahdollisia vastaajia kartoitettaessa kriteerinä oli myös se, että yritys käyttää tai on joskus käyttänyt markkinointiviestinnässään muotilehtien editorial-kuvia. Tutkimuksen aihe ja tutkimuskysymykset huomioon ottaen etenkin editorial kuvien käyttö yrityksen markkinointiviestinnässä oli hyvin tärkeä tekijä mahdollisia vastaajia kartoitettaessa.

Nämä seikat rajasivat potentiaalisten vastaajien joukkoa. Kotimaisten muotilehtien editorial-kuvia tutkittaessa esiin nousivat usein samat yritykset, jolloin mahdollisten vastaajien joukko jäi melko suppeaksi. Määritellyt kriteerit rajasivat mahdolliset haastateltavat vain muutamaan yritykseen, ja lopulta pyyntöön kyselyyn osallistumisesta vastasi myöntävästi vain yksi vaatetusalan yritys. Kyselyyn vastannut yritys on kansainvälisesti tunnettu ja ympäri maailmaa toimiva ruotsalainen muotiketju, joka on myös Suomessa suuressa suosiossa.

5.2.2 Kyselyn suunnittelu ja toteutus

Kyselylomakkeiden suunnittelu alkoi tutkimuskysymysten ja kirjallisuuden perusteella muodostetun tietoperustan avulla. Tutkimuskysymykset rajasivat aihealueen editorial-kuvien tekemisen prosessiin sekä editorial-kuvien markkinoinnillisiin mahdollisuuksiin. Kyselylomaketta suunniteltaessa tuli mietit-

tävä tapauksen kannalta oleelliset seikat läpikäytävistä aihealueista muotokuvien ja markkinoinnin saralta.

Tapaustutkimuksen avulla muodostettu tietoperusta mahdollisti kyselyiden tarkan suunnittelemisen tutkimuksen teoriapohjan mukaiseksi. Kyselylomakkeet koostuivat avoimista kysymyksistä. Avoimia kysymyksiä ei yleensä suositella, mutta koska kyse oli vasta ilmiötä kartoittavasta tutkimuksesta ja aiheetta avaavasta kyselystä, olivat avoimet kysymykset helppo ja myös perusteltu tapa saada esiin eri alojen asiantuntijoiden mielipiteitä tapaustutkimuksen avulla määritellyistä aihealueista.

Koska vastaajat olivat eri alojen ammattilaisia, tehtiin eri aloja edustaville henkilöille erilliset kyselylomakkeet, jotta jokainen voisi vastata kysymyksiin oman osaamisalueensa ja työnkuvansa mukaan. Näin pyrittiin varmistamaan se, että vastaajat osaavat vastata kysymyksiin mahdollisimman kattavasti ja oman kokemuksensa huomioonottaen. Kyselylomakkeiden erilaisuuteen vaikuttivat myös tutkimuskysymykset, joihin oli mahdollisuus saada kunnollisia vastauksia ainoastaan erilaisten kysymystenasetteluiden avulla.

Jokainen kyselylomake alkoi taustakysymyksillä, joiden avulla oli tarkoitus selvittää haastateltavien omaa ammatillista taustaa. Taustakysymysten lisäksi kyselylomakkeet sisälsivät kaksi tutkimuskysymysten mukaista teemaa. Ensimmäinen teema käsitteli editorial-kuvien tekemisen käytäntöjä ja toinen teema editorial-kuvien markkinoinnillisia mahdollisuuksia. Kaikkien kyselylomakkeiden teemat olivat samat, mutta kaikissa kyselylomakkeissa teemoja avattiin erillisten kysymysten avulla. Varsinaiset kysymykset muotoiltiin jokaiselle ammattiryhmälle erikseen ja esitettiin siitä näkökulmasta, että jokaisen vastaajan olisi mahdollista vastata kysymyksiin oman työnkuvansa ja kokemuksensa mukaan. Kyselylomakkeiden teemojen yhteneväisyys oli perusteltua, jotta jokaiselta vastaajalta oli mahdollista kysyä tutkimuskysymysten

mukaisia kysymyksiä ja näin ollen saada vastauksia ennalta asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

Kyselyt päädyttiin toteuttamaan sähköpostin välityksellä. Kyselyiden lähettäminen sähköpostitse oli kustannustehokas ja sekä tutkijan että haastateltavien kannalta helppo ratkaisu – saivathan haastateltavat tällöin vastata kysymyksiin silloin kun se heille parhaiten sopi. Sähköisesti toteutettu kysely sisältää kuitenkin riskejä. Kysymyksissä ja kysymysten asetteluissa tulee olla huolellinen, jotta vastaajat välttyisivät väärinkäsityksiltä. Tällöin minimoidaan myös väärinkäsitysten vaikutukset lopulliseen tutkimustulokseen. Kysymysten väärinymmärtämistä pyritään minimoimaan kyselylomakkeiden testaamisella ennen niiden lähettämistä vastaajille. Tällöin kysymyksiä ja niiden muotoa on vielä mahdollisuus muokata ennen kyselylomakkeiden lopullista käyttöä.

Muotitoimittajille suunnattu kysely (liite 1) käsitteli editorial-kuvien tarkoitusta, tehtävää sekä ennen kaikkea editorial-kuvien tekemistä sekä markkinoinnillisia näkökulmia. Valokuvaajalle suunnatut kysymykset (liite 2) käsittelivät samoja teemoja kuin muotitoimittajille suunnatut kysymykset, ainoastaan hieman erilaisin painotuksin. Vaatetusalan yrityksen edustajalle suunnattu kyselylomake (liite 3) käsitteli pääasiassa yrityksen markkinointia sekä yrityksen mielipidettä editorial-kuvien käytöstä ja markkinoinnillisista mahdollisuuksista.

Pyynnöt tutkimukseen osallistumisesta lähetettiin sähköpostitse kriteereiden mukaisesti valituille henkilöille joulukuussa 2010. Haastattelupyynnön mukana lähetettiin perustiedot tutkimuksesta, tutkimuksen sisällöstä, vastaajasta sekä tutkimuksen tavoitteista. Kyselylomakkeet lähetettiin tutkimukseen lupautuneille vastaajille sähköpostitse tammikuussa 2011. Kyselyiden mukana vastaajille lähetettiin saatekirje, joka sisälsi vastausohjeet sekä tiedot

tutkimuskäytännöstä ja vastausajasta. Koska pyynnöt kyselyihin osallistumisesta oli lähetetty ennen varsinaisia kyselylomakkeita ja koska vastaajat olivat jo etukäteen lupautuneet mukaan tutkimukseen, oli vastausten saaminen todennäköistä. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt vastasivat heille lähetettyihin kysymyksiin toivomani aikataulun mukaisesti ja myös niin selkeästi ja kattavasti, ettei vastauksia tarvinnut tarkentaa uuden kyselyn avulla. Kaikille vastaajille lähetettiin kiitoskirje vastausten saamisen jälkeen. Tutkimus lähetetään vastaajille tutkimuksen valmistumisen ja arvioinnin jälkeen, sillä useat vastaajat olivat kiinnostuneita lukemaan valmiin tutkimuksen.

5.3 Aineiston analyysi

Asiantuntijoille suunnattujen kyselyiden tavoitteena oli saada vastauksia ennalta määritettyihin tutkimuskysymyksiin ja tarkentaa tapaustutkimuksen avulla saatua tietoa tutkimusaiheesta. Kyselyissä kertynyt tutkimusaineisto analysoitiin teemoittelun avulla, jolloin tutkimusaineistosta pyrittiin hahmottamaan erilaisia aihepiirejä, teemoja. Koska kyselylomakkeet etenivät tiettyjen ennalta määritettyjen teemojen mukaan, mukailivat teemoittelun teemat kyselylomakkeiden teemoja. Teemoittelun pääluokiksi muodostuivat näin ollen teemat editorial-kuvien olemuksesta ja niiden tekemisestä, sekä editorial-kuvien markkinoinnillisista mahdollisuuksista. Teemoittelun alaluokiksi muodostuneet aihepiirit mukailivat kyselylomakkeessa käytettyjä, pääluokkia mukailevia ja avaavia kysymyksiä. Teemoittelun avulla analysoitu aineisto esitellään luvussa 6.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselyiden avulla saadut tutkimustulokset esitetään referoiden sekä sitaatteina kyselylomaketta mukailevien otsikoiden alla. Kyselyyn vastanneiden henkilöiden vastaukset esitellään ilman nimiä haastateltavien anonyymiteetin säilyttämiseksi. Luvuissa 6.1 ja 6.2 esitellään muotitoimittajien ja valokuvaajien vastaukset. Yrityksen vastaukset esitellään oman otsikkonsa alla luvussa 6.3.

6.1 Editorial-kuvien tekemisen prosessi

Miten editorial-kuvia tehdään ja mistä lähtökohdista

Vastaajat kuvasivat editorial-kuvien tekemisen prosessia hieman eri lailla, vaikka pääasiallinen prosessi oli kaikilla melko samanlainen, sillä Suomessa käytetään muotitoimittajalähtöistä toimintatapaa. Jokaisen sesongin teemat määrittyvät kansainvälisten muotitalojen aloitteesta, ja kuvien tekemisen prosessin voidaankin katsoa alkavan jo puolta vuotta kyseistä sesonkia aikaisemmin muotiviikoilla. Myöhemmin teemoihin sekoittuu myös katumuotia ja muita ajassa eläviä ilmiöitä. Huomioon on otettava myös jokaiseen sesonkiin liittyvät kaupalliset teemat, kuten uimapukeutuminen. Jokaisen lehden muotisisältö ideoidaan erikseen etukäteen, ja myös muut tiimin jäsenet, kuten valokuvaaja ja meikkaaja/kampaaja, voivat antaa juttuun oman näkemyksensä. Kuvauksen suunnittelu jatkuu ideoinnin jälkeen lokaatioiden, eli kuvauspaikkojen, etsimisellä, sopivien mallien valinnalla sekä kuvauksessa käytettävien vaatteiden hakemisella. Ideat ja asukokonaisuudet eivät välttämättä säily suunniteltuina, sillä *”yleensä lookit elää tilanteen mukaan”*.

Vaatteiden valinta ja brändin merkitys

Muotitoimittajat valitsevat editorial-kuvissa käytettävät tuotteet paitsi tuotteiden ulkonäön ja tyylin, myös niiden saatavuuden perusteella. Tuotteita kuvauksiin hankitaan mahdollisimman monipuolisesti sekä hinnan että merkki-

en suhteen. Vastaajat korostavat monipuolisuuden tärkeyttä, koska *”hyvä muotilehti esittelee mahdollisimman laajan skaalan brändejä, pienempiä sekä isoja”*, ja saatavuuden merkitystä, sillä kuluttajalla *”täytyy olla mahdollisuus oikeasti hankkia kuvattu tuote, jos siltä tuntuu.”* Kuvauksissa käytettävät tuotteet hankitaan pääasiassa PR-toimistoista, mutta ennenkuulumatonta ei ole myöskään tuotteiden hakeminen suoraan kaupoista tai tuotteiden valmistajilta.

Tuotteiden esittely monipuolisesti mahdollistaa myös pienempien tuotemerkkien pääsyn osaksi muotilehtien editorial-kuvia. Eräs vastaaja mainitsee, että *”uuden merkin esittely on lehdelle trendien haistelua”*. Vastaajat toteavat, että mikäli tuote on kunnossa niin laadultaan kuin jakelultaan, on sillä hyvät mahdollisuudet päästä esille. PR-toimiston asiakkuuden katsotaan myös edesauttavan pienempien tuotemerkkien pääsyä osaksi muotilehtien kuvastoa.

Visuaaliset maailmat ja semiotiikka

Kuvausten lähtökohtana saattaa olla idea jostakin visuaalisesta maailmasta tai tunnelmasta, mutta kuviin ei yleensä liity muunlaista semioottista konseptia. Eräs vastaaja toteaa, että *”kaikki muodin alalla työskentelevät ovat varmaan taidehistoriansa lukeneet ja kuva-analyysin tekeminen sekä kuvien sisällön purkaminen on hyvinkin jokapäiväistä”*, eli semiotiikan miettiminen tapahtuu automaationa. Muotikuvien katsottiin muodostuvan eri kerroksista, ja lukijalle voi muodostua yllättäviäkin mielleyhtymiä. Tarkoituksellisesti harhaanjohtavia viittauksia pyritään kuitenkin välttämään, eikä vaatteiden viestejä juurikaan mietitä, sillä pääasiana nähtiin jutun informatiivisuus.

Vartaloihanne ongelmakohtana

Vartaloihanne on sellainen muotiteollisuuden lieveilmiö, joka puhuttaa aina. Haastateltavat kokevatkin vartaloihanteen hyvin ongelmallisena asiana, ja

tilanteen katsotaan muuttuvan ainoastaan esimerkkien kautta. Samaan aikaan, kun muutamat isot muotitalot ovat käyttäneet näytöksissään ja kampanjoissaan eri kokoisia malleja, jatkavat hoikat mallit muualla voittokulkuaan. Vastaajat toteavat kuitenkin, että lehdissä käytettävät mallit edustavat kunkin hetken vallitsevaa naisihannetta, joka on tällä hetkellä länsimaissa laihuus ja nuoruus. Huomioitavaa on, että eroja malleissa ja tätä kautta naisihanteissa on paitsi eri maanosien, myös eri maiden välillä, joten selkeää rajanvetoa on hankalaa tehdä. Kaikki vastaajat korostavat kuitenkin, ettei työ ole terveydellä leikkimisen arvoista eikä liian laihojen mallien käyttö ole hyväksyttävää. Samalla korostetaan myös medialukutaidon tärkeyttä, mihin vain hyvin harvat kuluttajat kiinnittävät huomiota.

Kuvanmuokkaus

Kuvanmuokkaus on tänä päivänä välttämättömyys, mutta samalla myös valokuvauksen luovin osa-alue. Erään vastaajan mielestä *”se on uusin ulottuvuus maailmassa jossa 'kaikki on jo keksitty' - ja ajatus kuvauksesta ilman kuvankäsittelyä on absurdi”*. Se, kuinka paljon kuvaa muokataan alkuperäisestä, on kuvankäsittelijän ja valokuvaajan välinen asia, johon lehdellä tai muotitoimittajalla on varsin vähän sananvaltaa. Muotikuvissa kuvien käsittelyn määrä on suuri ja käydään läpi millintarkasti. Keskeisessä roolissa muotikuvien muokkauksessa on ihon muokkaus, ja iho rakennetaan käytännössä katsoen uudestaan – toki tämä pyritään tekemään niin, että katsoja ei sitä huomaa.

6.2 Editorial-kuvien markkinoinnillinen potentiaali

Editorial-kuvien tehtävä

Vastaajien näkemykset editorial-kuvien tehtävästä olivat hyvin yhteneväisiä. Editorial-kuvien tehtävänä nähtiin kuluttajien inspiroiminen sekä konkreettisten ideoiden esitleminen. Editorial-kuvat esittelevät tuotteet erilaisissa ym-

päristöissä, ja kuvien kautta lukija saa ideoita esimerkiksi tuotteiden käytöstä ja yhdisteltävyydestä. Editorial-kuvat tuovat muodin lähelle kuluttajaa ja esittelevät jokaisen sesongin vaihtuvat teemat kuluttajaystävällisellä tavalla osoittaen, että *”muoti ei ole mitään kaukaista höpinää vaan arkinen ja kiinnostava asia”*. Niiden katsottiin edustavan kullekin ajalle tyypillistä kuvallista ilmaisuja ja houkuttelevan kuluttajia lehden lukijoiksi visuaalisella osallaan. Samalla editorial-kuvien nähtiin olevan sidoksissa myös muihin kulttuurissa eläviin ilmiöihin. Editorial-kuvien koettiin myös lisäävän taiteellisia vapauksia, sillä editorial-kuvissa valokuvaajalla ja muotitoimittajalla on mahdollisuus ilmaista itseään. Lehdet, jotka panostavat editorial-osioonsa, nähtiin laadukkaina ja kansainvälisinä.

Kohderyhmäajattelu

Editorial-kuvia tehtäessä mietitään vain ja ainoastaan lukijaa, eli lehden kohderyhmää. Lehti toimii myös valokuvaajan työnantajana, joten kuvaajan pitää käyttää ammattitaitoaan lehden vision mukaan.

Editorial-kuvat markkinointiviestinnän keinona

Vastaajat kokevat, että kuvien markkinoinnillinen potentiaali riippuu hyvin paljon kuvasta ja konseptista, mutta samalla he näkevät kuvat sekä tunnettuuden ja tuotetietoisuuden lisääjinä että ostopäätösten aikaansaajina. Eräs vastaaja toteaa kuitenkin, että *”muotia esitellään kuitenkin etenkin kulttuurina ja aiheena, jota on yleissivistävää seurata vaikka ei mitään ostaisikaan”*.

Näkyvyys on elinehto kiinnostuksen syntymiselle, ja editorial-kuvat ovat yksi hyvä kanava saavuttaa tunnettuutta. Eräs vastaaja korostaa myös muiden kanavien merkitystä, sillä näkyvyyttä voi *”saavuttaa nopeasti myös sosiaalisen median, blogien ja omien sivustojen kautta”*. Editorial-kuvat luovat yrityksille kuitenkin sellaista lisänäkyvyyttä ja uskottavuutta, jota saisi ostamalla ja itse

tuottamalla vain hyvin kalliilla. Eräs vastaaja korostaakin mielikuvamarkkinoinnin merkitystä, sillä *"mielikuvamarkkinointi jokaisen kuvan avulla on huomattavasti merkittävämpää kuin sen rahallinen osuus"*.

6.3 Vaatetusalan yrityksen näkökulma

Yritykselle suunnatun kyselylomakkeen kysymykset osoittautuivat vastausvaiheessa liian yksityiskohtaisiksi ja sellaisiksi, joihin ei kilpailullisista syistä haluttu vastata tarkasti.

Yrityksen markkinointivastaava kertoi kuitenkin yrityksen markkinoinnin perusasiat kysymyksiin sen tarkemmin syventymättä. Yrityksen PR:n tavoitteena on vahvistaa ja selkeyttää brändiä pitkällä tähtäimellä. Tämä tehdään imagon rakentamiseksi sekä täydentämään muuta yrityksen markkinointiviestintää. Yritys järjestää säännöllisesti PR-aktiviteetteja, kuten erilaisia muotitapahtumia ja tilaisuuksia lehdistölle. Helsingissä sijaitsee yrityksen showroom, josta lainataan mallikappaleita lehtien muotikuvauksiin. Yrityksen päämediaksi mainitaan yrityksen myymälät. Tämän lisäksi muita yrityksen käyttämiä markkinointiviestinnän keinoja ovat ulkomainonta, sanoma- ja aikakauslehdet, katalogit, internet, TV, elokuva, mobiili ja uusimpana tulokkanaan iPhone. Yrityksen käyttämät markkinointiviestinnän keinot sopeutetaan aina paikallisiin tarpeisiin, mutta käytössä on suurin piirtein samat keinot jokaisilla markkinoilla.

7 POHDINTA

Tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiivisten menetelmien avulla saatua tietoa pidetään syvällisenä, mutta huonosti yleistettävänä. Kvalitatiivisen tutkimuksen kohteena on kuitenkin yleensä sellainen ilmiö, jonka yleistäminen ei välttämättä ole edes tarpeellista, vaan tärkeimmäksi seikaksi nousee ilmiön selittäminen ja ymmärrettäväksi tekeminen. Yleistettävyyden ongelma voidaan kuitenkin ratkaista myös tärkeänä pidetyn paikallisen selittämisen avulla, jolloin selitysmallin tulee päteä käytettyyn empiiriseen aineistoon. Tulosten voidaan myös ajatella olevan edustava otos perusjoukosta, jolloin voidaan arvioitavissa olevissa rajoissa luottaa siihen, että samat vastaukset olisi saatu myös kaikkia perusjoukkoon kuuluvia haastattelemalla. (Alasuutari 2001, 243.) Tutkimuksen *reliabelius*, eli tutkimustulosten toistettavuus, ja tutkimuksen *validius*, eli tutkimuksen pätevyys, ovat termejä, joita myös voidaan käyttää tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa. (Hirsjärvi ym. 2004, 216.) Tuomi ja Sarajärvi (2002, 133, 135, 138) hylkäävät kuitenkin molemmat termit, sillä he katsovat niiden vastaavat vain määrällisen tutkimuksen tarpeita. Samalla he nostavat esiin tutkimuksen sisäisen johdonmukaisuuden sekä tutkimuksen kulun kuvaamisen tärkeyden laadullista tutkimusta arvioitaessa.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka editorial-kuvia tehdään, mistä lähtökohdista ja minkälainen on niiden tekemisen prosessi. Näiden lisäksi tavoitteena oli selvittää, minkälainen markkinoinnillinen potentiaali editorial-kuvissa piilee. Tutkimuskysymysten ja tutkimukselle asetettujen tavoitteiden valossa tulosten yleistettävyyttä tärkeämmäksi seikaksi nousi ilmiön selittäminen ja tekeminen ymmärrettäväksi.

Tapaustutkimuksen sekä kyselyiden avulla saatiin selvitettyä sitä, minkälainen prosessi käydään läpi editorial-kuvia tehtäessä, mutta markkinoinnillisten mahdollisuuksien näkökannat eivät selventyneet tutkimuksen avulla oletetunlaisesti. Tutkimuksen voidaan kuitenkin katsoa selittäneen ilmiön tyypillisimpiä piirteitä tehden editorial-kuvien maailmaa selvemmäksi ja ymmärrettävämmäksi. Tapaustutkimuksen avulla muodostettu tietoperusta toimi hyvänä pohjana asiantuntijakyselyille, mutta lopputulosten valossa tutkimuksen tietoperusta oli liian suppea ja pinnallinen, mikä vaikutti myös kyselyiden sisältöön ja tuloksiin.

Tapaustutkimuksen avulla muodostettu tietoperusta loi pohjan kyselylomakkeille ja tuki kyselyissä läpikäytyjä asioita. Editorial-kuvien tekemisen lähtökohdat ja tekemisen prosessi selkenivät tutkimuksessa suoritettujen kyselyiden johdosta, mutta kyselyt jäivät kuitenkin pinnalliselle tasolle, eikä mitään syvällisempiä asioita aihealueesta saatu selvitettyä. Tutkimuksessa saatiin selvitettyä editorial-kuvien tekemisen prosessi, joten ensimmäiseen tutkimuskysymykseen saatiin selkeät vastaukset. Editorial-kuvien markkinoinnillisten mahdollisuuksien selvittäminen jäi kuitenkin vain muotitoimittajien sekä valokuvaajan vastauksien varaan, eikä tutkimuksen avulla onnistuttu selvittämään yrityksen näkökulmaa aiheesta. Näin ollen tutkimuksen avulla ei pystytty selvittämään perusteellisesti editorial-kuvien markkinoinnillisiä mahdollisuuksia.

Koska tutkimukseen osallistui yhteensä vain viisi henkilöä, ei tutkimuksen tuloksia ole järkevää yleistää laajemmassa kontekstissa, eikä tulosten yleistäminen luotettavasti olisi näin pienen otannan perusteella edes mahdollista. Vastaukset voitaisiin toki nähdä edustavana otoksena perusjoukosta, jolloin samanlaisten vastausten saaminen olisi saattanut olla mahdollista myös laajempaa joukkoa tai koko perusjoukkoa haastatteleamalla. Vastaajia oli kuitenkin määrällisesti niin vähän, että tuloksia on mahdotonta yleistää luotettavasti

laajemmassa mittakaavassa. Vaikka vastaajien joukossa oli yksi jokaisen kotimaisen muotilehden edustaja ja kokenut valokuvaaja, ei näiden vastausten perusteella voida tehdä tarkkoja johtopäätöksiä ja yleistyksiä aiheesta – siitäkään huolimatta, että vastaajien vastaukset olivat pääosin hyvin samanlaisia. Myöskään vaatetusalan yrityksen vastaus ei anna aihetta vastauksen yleistämiseen laajemmassa mittakaavassa.

Tutkimuksen toteutus

Työn tekemisen prosessi muodostui lopulta pitkäksi. Työn tekemistä helpotti kuitenkin mielenkiintoisuudessaan onnistunut aiheen valinta, minkä vuoksi tutkimuksen tekeminen ei pitkälläkään aikavälillä muodostunut tylsäksi. Tutkimuksen aihevalinta osoittautui kaikessa mielenkiintoisuudessaan myös ongelmalliseksi. Aiheen rajauksen merkitystä ei olisi voitu tutkimusoppaissa enää enempää korostaa, mutta siitä huolimatta tutkimuksen aiheen rajausta ei onnistunut odotetunlaisesti. Vaikka aihevalinta oli mielenkiintoinen, osoittautui se tutkimuksen edetessä kuitenkin myös liian laajaksi.

Koska tutkimuskysymyksiä oli kaksi ja vaikka ne käsittelivät samaa aihetta eri näkökulmista, oli kahden tutkimuskysymyksen käyttäminen tutkimuksen sisällön ja tulosten kannalta virhe. Tutkimusaihe olisi ollut perusteltua rajata pelkästään editorial-kuvien tekemisen prosessiin tai editorial-kuvien markkinoinnillisiin mahdollisuuksiin. Mikäli tutkimus olisi tehty vain toista tutkimuskysymystä käyttäen, olisi aiheeseen perehtyminen ollut yksityiskohtaisempaa ja syvällisempää. Aihe-laajuudeltaan suppeamman tutkimuksen tekeminen olisi tarjonnut kattavamman ja yksityiskohtaisemman tietoperustan, jonka mukaan olisi ollut mahdollista suorittaa myös tarkemmat ja yksityiskohtaisemmat kyselyt. Aihevalinnan laajuuden johdosta tutkimus jäi kuitenkin vain pintaraapaisuksi tutkimusaiheesta – siitäkin huolimatta, että edes toiseen tutkimuskysymykseen saatiin tutkimuksen kautta vastaus.

Tutkimuksen edetessä tuli eteen myös tutkimusta hidastaneita ongelmia. Vaikka tutkimusprosessi oli kokonaisuudessaan mielenkiintoinen, oli tutkimus aiheen laajuuden vuoksi haastava toteuttaa. Tapaustutkimuksen avulla kerätyn tietoperustan muodostaminen näin laajasta aihealueesta osoittautui hankalaksi, sillä tutkimuskysymysten kannalta tärkeitä aihealueita kertyi oletettua enemmän. Tutkimuksen laajuuden johdosta syvällisen ja tarkan tietoperustan luominen osoittautui näin ollen mahdottomaksi, sillä kaikkien tärkeiden aihepiirien käsittely olisi paisuttanut tutkimuksen aivan liian pitkäksi ja tehnyt siitä samalla raskaan ja vaikeaselkoisen.

Tutkimuksen edetessä myös kyselyiden suorittaminen tuntui haasteelta, vaikka kyselyiden suorittaminen oli tutkimuksen tavoitteiden kannalta välttämätöntä. Tietoperustan pinnallisuus vaikutti myös kyselyiden sisältöön, ja näin ollen myös vastauksiin ja tutkimustulosten pinnallisuuteen. Mikäli tietoperusta olisi ollut yksityiskohtaisempi ja syvällisempi, olisi se mahdollistanut myös syvällisempien kyselyiden suorittamisen. Tutkimukseen oli tavoitteena saada osallistumaan useampia henkilöitä kuin mitä lopullisia vastaajia oli. Yhteydenottoopyyntöihin ei kuitenkaan tullut vastauksia odotetunlaisesti, ja henkilöiden vastaamattomuus hidasti näin ollen myös itse tutkimusprosessia. Vaikka tutkimukseen saatiin nopeasti mukaan viisi vastaajaa, meni muiden mahdollisten vastaajien etsimisessä aikaa hukkaan itse tutkimukselta.

Tutkimuksen avulla ei saatu vastauksia molempiin tutkimuskysymyksiin, joten tältä osin tutkimusta voidaan pitää epäonnistuneena. Editorial-kuvien lähtökohtien sekä kuvien tekemisen prosessin selvittäminen onnistui tavoitteiden mukaisesti, sillä kyselyiden avulla saatiin vastaus tutkimuskysymykseen editorial-kuvien luonteesta ja tekoprosessista. Tutkimus ei kuitenkaan antanut vastausta tutkimuskysymykseen, joka käsitteli editorial-kuvien markkinoinnillisia mahdollisuuksia. Koska kriteereiden rajaamista vaatealan yrityksistä vain yksi osallistui tutkimukseen, ei näin ollen ollut mah-

dollista saada luotettavaa vastausta. Muotitoimittajat ja valokuvaajat vastasivat kyllä oman osaamisalueensa kannalta kysymykseen editorial-kuvien markkinoinnillisista mahdollisuuksista, mutta koska he eivät kuitenkaan edusta vaatetusalan yritysten näkökulmaa, ei heidän vastauksiaan voida yleistää yritysten näkökulmaksi asti.

Tutkimuksen hyöty

Tutkimuksen aihealueesta ei ole tehty aiempia tutkimuksia. Vaikka tutkimus jäikin vain pintaraapaisuksi käsitellystä aihealueesta, voidaan sen kuitenkin katsoa hyödyttävän alan opiskelijoita ja vaatetusalalla työskenteleviä. Tutkimuksen avulla saatiin selitettyä editorial-kuvien olemusta, merkitystä ja tekemisen prosessia, joten tutkimus voidaan kuitenkin nähdä aihepiiriä avaavana kartoituksena.

Vaikka tutkimus jäi toivottua pinnallisemmaksi, tarjoaa se kuitenkin perustiedot editorial-kuvien maailmasta ja tekemisestä. Tutkimuksen avulla selvisi, että editorial-kuvat näyttelevät näkyvää osaa muotilehtien visuaalisessa kuvastossa, ja kuvissa esitellyt tuotteet eivät ainakaan jää huomaamatta kuluttajien keskuudessa. Kaikessa näkyvyydessään editorial-kuvat ovat mielenkiintoinen osa muodin visuaalista maailmaa, jota olisi mahdollista tutkia vielä tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin kuin mihin tämä tutkimus pystyi.

LÄHTEET

- Alasutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.
- Davis, F. 1994. Fashion, culture and identity. Chicago: University of Chicago.
- Frings, G. S. 2010. Fashion from concept to consumer. Boston: Prentice Hall.
- Hirsjärvi, S., Remes, R. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 2001. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. toim. Aaltola, J. & Valli, R. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Images and Communities: The Visual Construction of the Social. 2007. Toim. M. Stocchetti & J. Sumiala-Seppänen. Helsinki: Gaudeamus.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Lindstrom, M. 2009. Buyology, ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum.
- Mainonnan merkitys. 2010. Mainonnan Neuvottelukunnan presentaatio mainonnan merkityksestä yritykselle, taloudelle ja kuluttajalle. Viitattu 8.10.2010. http://kotisivukone.fi/files/mnk.kotisivukone.com/mainonnan_merkitys_071109.pdf
- Mediaa käsittelemässä. 2006. Toim. Ridell, S., Väliäho, P. & Sihvonen, T. Tampere: Vastapaino.
- Median lukutapoja. 2004. Median maailma. Verkkokurssi lukiolaisille. Viitattu 20.3.2011. <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/medianmaailma/>
- Mirzoeff, N. 1999. An introduction to visual culture. London: Routledge.
- Pinjola, N. 2007. Miten muotokuva syntyy? Artikkelin Helsingin Muotimesuilla esiintyneen valokuvaajan Kira Gluschkoffin pitämän esityksen pohjalta. Viitattu 17.3.2010. <http://www.mtv3.fi/helmi/muoti/artikkeli.shtml/588655>
- Pohjola, J. 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Infoviestintä.

- Rosenblum, N. 2007. *A world history of photography*. 4. painos. New York: Abbeville Publishing Group.
- Ruggerone, L. 2006. The Simulated (fictitious) body: The production of women's images in fashion photography. *Poetics* 34, 6, 354–369.
[Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Lehtiportaali, ScienceDirect.
- Salo, M. 2005. *Muodin ikuistajat. Muotivalokuvaus Suomessa*. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 78. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Seppänen, J. 2005. *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.
- Siegel, E. 2008. *Fashion Photography Course: Principles, practice and techniques: an essential guide*. Hauppauge, N.Y.: Barron's.
- Sturken, M. & Cartwright, L. 2001. *Practices of looking. An introduction to visual culture*. Oxford: Oxford University.
- Sukupuolishow. 2006. *Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Toim. A Mäkelä, L. Puustinen & I. Ruoho. Helsinki: Gaudeamus.
- The Fashion Reader*. 2007. Toim. Welters, L. & Lillethun, A. Oxford: Berg.
- Tapaustutkimuksen taito*. 2007. Toim. Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. Helsinki: Gaudeamus.
- Tiainen, M. 2003. *Muotikuva Merkinä. Semioottinen lähestymistapa muotikuvan tulkintaan. Opinnäytetyö*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Kulttuuriala, Vaatetusalaan suunnittelun ja markkinoinnin koulutusohjelma.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelu muotitoimittajille

HAASTATTELU MUOTITOIMITTAJILLE

OHJE: Kirjoittakaa vastauksenne kysymyksiin jokaisen kysymyksen perään mahdollisimman tarkasti ja kattavasti.

A. TAUSTAKYSYMYKSIÄ

1. Kerro hieman omasta taustastasi Olivian/Trendin/Ellen muotitoimittajana
2. Kuinka pitkään olet ollut mukana tekemässä editorial-kuvia?
3. Mikä on mielestäsi editorial-kuvien pääasiallinen tavoite ja tehtävä?

B. EDITORIAL-KUVIEN TEKEMINEN

1. Minkälainen on editoril-kuvien tekemisen prosessi ideasta valmiiksi kuvaksi?
2. Tarjoavatko vaatetusalan yritykset tuotteitaan editorial-kuvissa käytettäviksi vai ottavatko muotitoimittajat yhteyttä niihin yrityksiin, joiden tuotteita haluaisivat kuvissa käyttää?
3. Millä perustein editorial-kuvissa näkyvät tuotteet valitaan?
4. Kuinka tärkeässä roolissa tuotteita valittaessa ovat nimekkäät yritykset ja brändit?
5. Minkälaiset mahdollisuudet pienemmillä vaatetusalan yrityksillä on saada tuotteitaan editorial-kuviin?
6. Mistä ja keneltä tulevat ideat editorial-kuvien teemoista ja visuaalisista maailmoista?
7. Kuinka paljon editorial-kuvia tehtäessä ajatellaan semiotiikkaa ja missä määrin se vaikuttaa kuvien sisällöllisiin ratkaisuihin?
8. Mallien koko on seikka joka aiheuttaa keskustelua vuodesta toiseen. Kuinka koet itse muotimaailmassa vallitsevan hoikan ruumisihanteen?

C. EDITORIAL-KUVIEN MARKKINOINNILLISET NÄKÖKOHDAT

1. Missä määrin editorial-kuvia tehtäessä ajatellaan sekä lehden että niiden yritysten kohderyhmää joiden tuotteita kuvissa on nähtävissä?

2. Minkälaisen markkinointikanavan vaatetusalan yrityksille editorial-kuvat mielestäsi muodostaa?
3. Minkälainen editorial-kuvien markkinoinnillinen potentiaali mielestäsi on?
4. Voidaanko editorial-kuvien avulla ainoastaan lisätä tuotetietoisuutta vai onko niiden avulla mahdollisuus saada aikaan myös ostopäätöksiä?

D. MUITA KOMMENTTEJA AIHEESEEN JA SISÄLTÖÖN LIITTYEN

Kiitos ajastanne ja vastauksistanne!

Liite 2. Haastattelu valokuvaajille

HAASTATTELU VALOKUVAAJILLE

OHJE: Kirjoittakaa vastauksenne kysymyksiin jokaisen kysymyksen perään mahdollisimman tarkasti ja kattavasti.

A. TAUSTAKYSYMYKSIÄ

1. Kerro hieman omasta taustastasi valokuvaajana
2. Kuinka paljon olet kuvannut nimenomaan editorial-kuvia?
3. Mikä on mielestäsi editorial-kuvien pääasiallinen tavoite ja tehtävä?

B. EDITORIAL-KUVIEN TEKEMINEN

1. Minkälainen on editorial-kuvien tekoprosessi ideasta valmiiksi kuvaksi?
2. Mistä ja keneltä tulevat ideat editorial-kuvien teemoista ja visuaalisista maailmoista?
3. Kuinka paljon muotikuvia tehtäessä ajatellaan semiotikkaa ja missä määrin se vaikuttaa kuvien tekemiseen ja sisältöön?
4. Kuinka paljon editorial-kuvia muokataan jälkeinpäin ennen niiden julkaisua?
5. Kuinka itse suhtaudut kuvien muokkaamiseen jälkikäteen?
6. Kuinka paljon kuvaajalla on päätäntävaltaa editorial-kuvia tehtäessä?

C. EDITORIAL-KUVIEN MARKKINOINNILLISET NÄKÖKOHDAT

1. Missä määrin editorial-kuvia tehtäessä ajatellaan sekä lehden että niiden yritysten kohderyhmää joiden tuotteita kuvissa on nähtävissä?
2. Minkälaisen markkinointikanavan vaatetusalan yrityksille editorial-kuvat mielestäsi muodostaa?
3. Minkälainen editorial-kuvien markkinoinnillinen potentiaali mielestäsi on?
4. Onko editorial-kuvien tehtävänä lisätä tuotetietoisuutta vai saada aikaa myös ostopäätöksiä?

D. MUITA KOMMENTTEJA AIHEESEEN JA SISÄLTÖÖN LIITTYEN

Kiitos ajastanne ja vastauksistanne!

Liite 3. Haastattelu vaatetusalan yrityksille

HAASTATTELU VAATETUSALAN YRITYKSILLE

OHJE: Kirjoittakaa vastauksenne kysymyksiin jokaisen kysymyksen perään mahdollisimman tarkasti ja kattavasti.

A. TAUSTAKYSYMYKSIÄ

1. Kerro hieman taustastasi yrityksen markkinointivastaavana
2. Millainen on H&M:n / Marimekon kohderyhmä?

B. EDITORIAL-KUVIEN TEKEMISEN KÄYTÄNNÖT

1. Tarjoaako yritys tuotteitaan muotilehdille editorial-kuvasarjoissa käytettäväksi vai tulee aloite muotilehtien puolelta?
2. Kuinka paljon yrityksellä on vaikutusvaltaa niiden editorial-kuvien teemoihin ja sisältöihin joissa käytetään yrityksen tuotteita?

C. EDITORIAL-KUVIEN MARKKINOINNILLISET NÄKÖKOHDAT

1. Millaisia markkinointiviestinnän keinoja yritys käyttää, eli minkälainen on yrityksen markkinointimix?
2. Minkälainen markkinointikanava muotilehdet H&M:lle / Marimekolle on?
3. Kuinka muotilehtiä hyödynnetään yrityksen markkinoinnissa?
3. Kuinka tärkeänä markkinointiviestinnän keinona yritys kokee muotikuvat ja nimenomaan editorial-kuvat?
4. Kuinka hyvin yrityksen kohderyhmä on saavutettavissa editorial-kuvien kautta?
5. Millaisia tuotetietouden lisääjiä editorial-kuvat mielestäsi ovat ja onko niiden kautta mahdollisuus saada aikaan myös ostopäätöksiä?

D. MUITA KOMMENTTEJA TAI MIELIPITEITÄ AIHEESTA TUTKIMUKSEN TEKIJÄLLE

Kiitos ajastanne ja vastauksistanne

