

LÄMPÖÄ KYLMÄÄN MAAILMAAN. Tulikiven mainonta yli kansallisten rajojen

Suomen kieli ja viestintä
Maisterin tutkinnon tutkielma
Anni Seppänen
2009

Kielten ja viestinnän laitos
HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS



LÄMPÖÄ KYLMÄÄN MAAILMAAN. Tulikiven mainonta yli kansallisten rajojen

Tutkimuksen tavoitteet

Tutkielman tavoitteena on selvittää, missä määrin ja miten kulttuurierot näkyvät kansainvälisessä mainonnassa. Tutkimuksessa pureudutaan erityisesti Tulikiven kansainväliseen mainontaan ja siihen, miten Tulikivi ottaa eri kulttuurit huomioon mainonnassaan. Tavoitetta lähestytään tutkimalla Tulikiven mainoksia eri maissa.

Tutkimusaineisto ja menetelmät

Tutkimusaineisto koostuu kuudesta Tulikiven takkamainoksesta, joista jokainen edustaa Tulikiven mukaan tyypillistä kyseisen maan mainosta. Mainosten kohdemaat ovat Suomi, Ruotsi, USA, Italia, Ranska ja Venäjä. Mainokset julkaistiin eri elämäntyyli-lehdissä vuoden 2008 aikana.

Tutkimuksen keskeiset tulokset

Tulikiven mainoksista eri maissa on löydettävissä sekä eroja että yhtäläisyyksiä. Mainoksien pohja on sama ympäri maailman, mutta pieniä kulttuurisia muokkauksia niihin on kuitenkin tehty. Suurimmat erot näkyvät mainoksien tunnekuvin, toimijoissa ja mainoksien teksteissä. Myös mainoksien värimaailmat poikkeavat lievästi toisistaan.

Yhtenäisinä piirteinä kaikissa mainoksissa on oikeassa alareunassa oleva logo, vasemmassa alareunassa sijaitseva tuoteinformaatio sekä mainosten elementtien sommittelu ja sijoittelu. Myös mainosten subjektiivisuus, arvoituksellisuus, ikonisuus ja indeksisyys toistuvat kaikissa mainoksissa.

Mainoksien teksteissä korostetaan erilaisia arvoja. Kaikissa muissa paitsi Ruotsin mainoksessa korostetaan ympäristöarvoja. Ruotsin mainoksessa taas sisustus ja erilaiset takkamallit nousevat tärkeinä esiin. Italian mainoksessa korostetaan vihreiden arvojen lisäksi myös kauneutta ja Ranskan mainoksessa nautintoa. Ainoastaan Ruotsin ja Venäjän mainoksissa mainitaan Tulikiven tulevan Suomesta.

Tulikivi siis näyttäisi sopeuttavan mainontaansa kohdemaiden arvomaailmaan sopivaksi.

Avainsanat:

kansainvälinen mainonta, kulttuuri, semiotiikka, merkitys, kuva-analyysi, takkamainos

Sisällys

1 Johdanto.....	1
1.1 Tutkimuksen tavoitteet.....	2
1.2 Tutkimusaineisto.....	3
1.3 Tutkielman rakenne	3
1.4 Tapaus Tulikivi	3
2 Mainonta osana kansainvälistä markkinointia	6
2.1 Mainonnan tehtävät.....	6
2.2 Mainonnan kansainväliset strategiat	7
2.2.1 Standardointi ja lokalisointi janan ääripäinä.....	8
2.2.2 Strategian toteuttaminen.....	10
2.3 Tulisijojen markkinoinnin erityispiirteitä	10
3 Kulttuuri mainonnan näkökulmasta	13
3.1 Kulttuurin määritelmiä.....	13
3.2 Kulttuurin ulottuvuuksia	16
3.3 Kulttuuri ja kommunikaatio	19
3.4 Kohdemaan ja kulttuurin vaikutus mainonnan suunnitteluun	21
3.4.1 Lainsäädäntö.....	22
3.4.2 Kieli.....	23
3.4.3 Symbolit.....	23
3.5.4 Tuotteen kotimaan vaikutus.....	25
3.5 Eri maiden kulttuuriset profiilit	25
4 Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmät.....	30
4.1 Semiotiikan peruskäsitteitä	31
4.1.1 Merkin tutkimuksen kolme ulottuvuutta.....	31
4.1.3 Merkkiluokat.....	32
4.1.5 Merkityksellistäminen: denotaatio ja konnotaatio.....	33
4.3 Tutkimuksen analyysityökalut	34
4.3.1 Ideationaalinen metafunktio.....	35
4.3.2 Interpersoonainen metafunktio.....	37
4.3.3 Tekstuaalinen metafunktio.....	39
4.3.4 Teema-analyysi.....	40
4.4 Yhteenveto	40
5 Tulikiven mainosten yhtenäisiä ja erilaisia piirteitä.....	41

5.1 Mainosten yhteiset piirteet	42
5.2 Mainosten maakohtaiset piirteet	45
5.2.1 Suomi.....	45
5.2.2 Ruotsi.....	48
5.2.3 USA.....	51
5.2.4 Ranska.....	53
5.2.5 Italia.....	57
5.2.6 Venäjä.....	60
5.3 Yhteenveto	63
6 Päätäntö.....	64
6.1 Keskeiset tulokset ja päätelmät	65
6.2 Jatkotutkimisen aiheita.....	75
Lähteet	76

LIITTEET

Liite 1.....	Tulikiven mainokset
--------------	---------------------

KUVIOT

Kuvio 1. Rossiteryn ja Percyn malli.....	11
Kuvio 2. Kulttuurin ulottuvuudet.....	15
Kuvio 3. Eri maiden pisteet Hofsteden dimensioilla.....	17
Kuvio 4. Semiotiikan peruskäsitteet.	32
Kuvio 5. Interpersoonainen metafunktio.....	37

KUVAT

Kuva 1. Kerronnallinen esitys.....	35
Kuva 2. Tulikiven Suomen mainos.....	46
Kuva 3. Tulikiven Ruotsin mainos.....	49
Kuva 4. Tulikiven USA:n mainos.....	52
Kuva 5. Tulikiven Ranskan mainos.....	54
Kuva 6. Tulikiven Italian mainos.....	57
Kuva 7. Tulikiven Venäjän mainos.....	61

1 Johdanto

Maailma kansainvälistyy jatkuvasti. Markkinoiden globaali laajeneminen ja kansainvälinen kilpailu pakottavat yritykset toimimaan monikulttuurisessa ympäristössä ja palvelemaan eri kulttuurien kuluttajia. Ihmisille, jotka matkustavat paljon, mainonta on ehkä selvimmin näkyvä merkki globalisaatiosta ja monikansallisista brändeistä (Banerjee 2000, 13). Kansainvälisen mainonnan ja eri kulttuurien tuntemus ovatkin mainostajalle tärkeitä asioita nykypäivän monikansallisessa kilpailussa.

Nykyään siis yhä suurempi määrä yrityksiä myy tuotteitaan globaaleille markkinoille. Kustannussäästösyistä monet yhtiöt ovat alkaneet standardoida tuotteitaan ja mainontaansa. *Mainonnan standardoinnilla* tarkoitetaan saman tuotteen tai brändin markkinointia samalla tavalla kaikkialla. Tuotteet voivat olla samanlaisia ympäri maailmaa, mutta ihmisten ostomotiivit kuitenkin vaihtelevat kulttuureittain (de Mooij 1998, 9). Täysin standardoitu mainontakampanja siis harvoin on tehokas kaikilla markkinoilla. Tutkimukset osoittavatkin, että kulttuurierojen vähättely voi johtaa suuriin tulonmenetyksiin ja epäonnistumisiin (Six 2005).

Mainonnan *lokalisointi* eli sopeuttaminen ottaa huomioon kulttuurien erilaisuuden ja johtaa Changin (2006) mukaan tehokkaampaan kommunikointiin asiakkaiden kanssa. Lokalisointi kohdemaan kulttuurin mukaan on siis tärkeää mainontakampanjan onnistumisen kannalta, ja se, kuinka paljon ja miten yritykset ottavat paikallisen kulttuurin mainonnassaan huomioon, on mielenkiintoinen tutkimisen kohde.

Ajankohtaisuudestaan ja mielenkiintoisuudestaan huolimatta mainonnan lokalisoinnista on tehty melko vähän tutkimusta. Lukuisat tutkijat ovat kuitenkin yrittäneet määritellä kulttuuria myös yritysten toiminnan näkökulmasta, ja heistä yhtenä tunnetuimpana voidaan mainita Hofstede (1991). Kulttuureja on tutkinut ja vertaillut myös muun muassa Suomessakin asunut populaarikirjailija Richard de Lewis (2006). Mainontaa ovat Helsingin kauppakorkeakoulussa graduissaan tutkineet muun muassa Aino Frilander (2007), Eeva-Kaisa Mölsä (2008), Maria Pasanen (2008) sekä Irina Javne (2008). Kansainvälistä mainontaa on myös tutkittu melko paljon. Sitä on tutkinut gradussaan muun muassa Hanne Tuomisto-Inch (2008). Kulttuurierojen ymmärtämistä mainonnassa on tutkinut laajemmin esimerkiksi

Marieke de Mooij (1998). Oman tutkimukseni kohde Tulikivi taas on ollut tarkastelun kohteena muun muassa Soile Lemolan johtamisen laitokselle tekemässä gradussa (1995).

Tässä tutkielmassa tarkastelen Tulikiven mainoksia eri maissa. Tarkoitukseni on vertailla Tulikiven mainontaa maittain ja tutkia mainosten eroja ja yhtäläisyyksiä. Haluan siis selvittää, missä määrin erilaiset kulttuurit näkyvät eri maiden mainoksissa ja minkälaista maailmaa Tulikivi kussakin maassa välittää.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimukseni tavoitteena on perehtyä kulttuurierojen huomioimiseen kansainvälisessä mainonnassa. Pyrin tutkimuksellani tuomaan esiin kulttuurierojen merkitystä mainonnassa tutkimalla saman tuotteen mainoksia eri maissa ja vertailemalla mainosten eroja ja yhtäläisyyksiä. Tutkielman tarkoituksena on siis selvittää, missä määrin ja miten kulttuurierot näkyvät kansainvälisessä mainonnassa. Aineistoni koostuu Tulikiven tulisijamainoksista eri maissa. Tarkastelen mainoksia niiden esittämän maailman, kuvan kokoonpanon sekä mainoskuvan lukijan ja kuvan kohteen välille muodostuvien interaktiivisten suhteiden näkökulmasta. Keskeinen teoreettinen viitekehyseni on semiotiikka ja erityisesti Kressin ja van Leeuwenin (1996) teoria kuvien interaktiivisista suhteista. Mainosten tekstien analyysissä käytän apuna teema-analyysiiä. Tutkimukseni teoriaosuus liittyy laajemmin myös kansainvälisen markkinoinnin ja kulttuurin teorian viitekehukseen.

Keskeiset tutkimuskysymykseni ovat seuraavat:

- Mitä eroja ja yhtäläisyyksiä Tulikiven mainoksissa on eri maissa?
- Missä määrin ja miten eri kulttuurit näkyvät Tulikiven mainoksissa?
- Millaisena Tulikivi näyttäytyy eri maissa?

Tutkimukseni käsittelee yhden yhtiön yhden tuotteen mainontaa eri maissa, mikä tekee työstä tapaustutkimuksen ja rajaa ulkopuolelle muun vastaavan aineiston tarkastelun. Kulttuurien ja kansainvälisen mainonnan erityispiirteiden tarkastelu avaa kuitenkin mielenkiintoisia näkymiä kohdemaitteni kulttuureihin ja Tulikiven kansainväliseen mainontaan. Tutkielmani avaa myös ovia mielenkiintoisiin jatkotutkimusaiheisiin, joita käsittelem tarkemmin luvussa 6.

1.2 Tutkimusaineisto

Aineistonani on Tulikiven tulisijamainoksia eri maista. Mainokset on julkaistu vuoden 2008 aikana erilaisissa elämäntyyli-lehdissä. Aineisto koostuu kuudesta mainoksesta, joista jokainen edustaa Tulikiven mukaan tyypillistä kyseisen maan mainosta. Tulikivi mainostaa yhteensä 16 eri maassa, joista on valittu tutkimukseeni kuusi: Suomi, Ruotsi, Ranska, Italia, Venäjä ja USA. Tutkielmaani on valittu nämä maat sillä perusteella, että Tulikiven mainonnassa on yrityksen mukaan eniten eroja juuri näiden maiden välillä. Sain mainokset suoraan Tulikiveltä.

Aineistossa on mielenkiintoista se, että harvoin on mahdollista tarkastella näinkin erityyppisten maiden mainoksia samanaikaisesti. Vaikka aineisto on suppea, se riittää hyvin tämän kaltaisen analyysin pohjaksi.

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielmani rakenne noudattaa tyypillistä tutkimusraportin kaavaa. Aluksi taustoitan tutkimukseni ja esittelen teoreettisen viitekehyksen. Sen jälkeen siirryn aineiston analyysiin, ja lopuksi kokoan yhteen tutkimukseni tuloksia ja päätelmiä. Tarkastelen johdannon jälkeen luvussa 2 kansainvälistä mainontaa ja luvussa 3 kulttuurin teoriaa. Luvussa 4 esittelen teoreettista viitekehystä ja otan siihen jo mukaan aineistoni esimerkkejä. Luvussa 5 analysoin mainokseni yksityiskohtaisesti ja lopuksi luvussa 6 kokoan yhteen keskeiset tulokset ja päätelmät ja esitän ehdotuksia jatkotutkimukselle.

Ennen lukuun 2 siirtymistä esittelen vielä case-yritystäni Tulikiveä, sillä pyrin ottamaan yrityksen esimerkein mukaan läpi tutkielman. Yrityksen historian ja luonteen tunteminen on avuksi tutkielman seuraamisessa.

1.4 Tapaus Tulikivi¹

Tulikivi on kasvanut pienestä perheyrietyksestä maailman suurimmaksi vuolukiven jalostajaksi ja teollisesti tuotettujen, varaavien tulisijojen valmistajaksi. Tulikivi Oyj on

¹ Lähteenä tässä luvussa on käytetty Tulikiven vientijohtajan Robert Gerritsenin haastattelua, Tulikivi-konsernin vuosikertomusta 2007 sekä Soile Lemolan pro gradu -tutkielmaa vuodelta 1995.

pörssinoteerattu perheyritys, joka yhdessä sen tytäryhtiöiden kanssa muodostaa Tulikivi-konsernin. Konserniin kuuluvat Saksassa sijaitseva kiinteä toimipaikka Tulikivi Oyj Niederlassung Deutschland, sekä tytäryhtiöt Kermansavi Oy, Kivia Oy, AWL-Marmori Oy, Tulikivi U.S. Inc. ja OOO Tulikivi. Yhtymään kuuluu myös Nunnanlahdessa sijaitseva Mittakivi Oy, joka perustettiin vuonna 1986 itsenäiseksi yritykseksi valmistamaan yksilöllisiä mittatilausuuneja.

Tulikiven kasvuvauhti on ollut kiivas koko sen 1980-luvulta alkaneen ”nykyhistorian” ajan. Nykyinen Tulikivi on noussut viime vuosisadalla perustetun Finska Täljsten Ab:n pohjalta. Tämä yritys oli aikoinaan menestyksellä vuolukivien jalostaja. Tulikivi-konserni on nyt maailman suurin varaavien tulisijojen valmistaja. Konsernin tuotevalikoimaan kuuluvat Tulikivi-vuolukiviuunit, luonnonkivituotteet, Kermansavi-uunit sekä käyttökeramiikka. Konsernilla oli vuonna 2007 seitsemän tuotantolaitosta, ja sen palveluksessa oli noin 600 henkilöä.

Yrityksen verkkosivujen (www.tulikivi.com) mukaan Tulikivi Oyj:n missiona on tuottaa koteihin lämpöä ja viihtyisyyttä korkealaatuisilla, sisustukseen sopivilla tuotteilla. Sen toiminta-ajatus on valmistaa, kehittää ja markkinoida maailmalaajuisesti vuolukivestä valmistettuja, kiven luonteen mukaisia ja taidolla muotoiltuja tuotteita nykyihmisen tarpeisiin, hallitusti erikoistuen ja liiketaloudellisesti kannattavasti.

Tulisijojen markkinatilanne on vaihdellut Euroopassa paljon viime vuosina. Päätös vientiin panostamisesta tehtiin 1980-luvun lopussa, ja sitä onkin seurannut voimakas toiminnan kasvu varsinkin Keski-Euroopan markkinoilla. Vuonna 1990 viennin osuus liikevaihdosta oli noin 10 %, vuonna 2007 jo noin puolet. Vienti aloitettiin ensin maantieteellisesti ja kulttuurisesti läheisille alueille Saksaan ja Ruotsiin. USA:n suurin vuolukiviesiintymä päätettiin ostaa jo vuonna 1986. Nyt Tulikivi myy tuotteitaan 16 maassa, ennen muuta Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa. Myynti päävientialueelle Saksaan taantui kuitenkin vuoden 2007 aikana, ja nyt Ranska on yhtiön suurin vientialue. Jatkossa Venäjä on yksi potentiaalisimmista kasvualueista.

Määrätietoinen jälleenmyyntiverkoston rakentaminen ja muut investoinnit ovat kasvattaneet Tulikiven myyntiä Euroopassa toivotulla tavalla. Siinä missä meillä takka rakennetaan taloon jo rakennusvaiheessa, keskieuropalainen menee erikoisliikkeeseen ja ostaa takkakokonaisuuden. Tulisijan ostoon yhdistetään Euroopassa usein myös muun

asiaankuuluvan rekvisiitan hankkiminen, kuten Ranskassa keittiökalusteiden osto. Polttopuitakaan ei tavallisesti löydy itseltä, vaan ne ostetaan siistinä pakettina huoltoasemilta.

Vuolukivinen tulisija on Euroopassa ylellisyystuote. Siinä missä suomalainen haluaa lämmittävän takan, keskieuropalainen täytyy Tulikiven mukaan opettaa haluamaan lämpöä varaava tulisija. Brändiajattelu tuli mukaan Tulikiven toimintaan 1980-luvun lopussa, kun takkaa ryhdyttiin markkinoimaan kokonaisuutena tietyille asiakasryhmille. Saksalaiset ihmettelivät ensimmäisenä, miksi uunin pitää olla niin pelkistetty, jolloin Tulikivellä alettiin kiinnittää huomiota muotoiluun ja valmistaa vientimarkkinoille suunnattuja uunimalleja. Tulikivestä onkin vähitellen tullut tunnettu tuotemerkki maailmalla.

Tulikiven markkinoinnissa auttaa nykytrendi, joka korostaa terveyttä ja luonnonmukaisuutta, mikä on yrityksen mukaan tärkeää nyt erityisesti USA:ssa ja Italiassa. Vuolukivi onkin ekoajan tuote, energiaa säästävä ja luonnonkivistä tehty. Keski-Euroopassa tuotteisiin liitetään myös erilaisia esteettisiä merkityksiä, kuten tuleen liittyvää mystiikkaa ja ”kodin lämpöä” huokuvia mielikuvia. Tulisijojen kysyntää ohjaavat myös sisustustrendit. Tulisija on keskeinen osa kodin sisustusta, joten tuotteiden on pystyttävä vastaamaan sisustustrendeistä tuleviin vaatimuksiin.

Kansainvälistymisen myötä myös yrityksen nimi on viilattu paremmin ulkomaille sopivaksi. Yrityksen aloittaessa toimintansa vuonna 1980 käyttöön otettiin vanhan yrityksen nimi Suomen Vuolukivi Oy, joka muutettiin vuonna 1993 Tulikivi Oy:ksi. Tulikivi-nimi luotiin alun perin jo perustamisvaiheessa tuotenimeksi ja liikemerkiksi, mutta siitä tehtiin koko yrityksen nimi, koska se on Tulikiven edustajan mukaan ”viennissä kätevämpi, eri kieliryhmät osaavat sen lausua ja toisaalta Suomen Vuolukiven perintö nimenä oli ammennettu kuiviin”.

2 Mainonta osana kansainvälistä markkinointia

Mainonta on osa yrityksen markkinointiviestintämixiä, johon kuuluvat myös myynninedistäminen, suhdetoiminta, suoramarkkinointi sekä henkilökohtainen myyntityö (Jobber 1998, 324–328). Kansainvälinen markkinointi tarkoittaa liiketoimintapäätöksiä yli kansallisten rajojen, eli se edellyttää kulttuurien välistä kommunikointia. Se on paljon kotimaan markkinointia haastavampi tehtävä, koska lait, tavat ja kulttuurit vaihtelevat maasta toiseen (Cateora 2008, 25; Albaum & Duerr 1998, 546). Kaikista markkinointimixin elementeistä juuri mainonnassa kulttuurieroilla on suuri merkitys, sillä mainonta on yksi mixin kulttuurisidonnaisimmista elementeistä (Cateora 2008, 25; Usunier 2000, 453).

2.1 Mainonnan tehtävät

Mielikuvat ovat mainonnan ydin. Mielikuvalla tarkoitetaan markkinoinnissa ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten muodostamaa kokonaiskäsitystä tarkastelun kohteesta (Malmelin 2003, 78). Viestinnän näkökulmasta mielikuvan muodostaminen tarkoittaa markkinoijan tavoitteellista toimintaa, imagon luomista ja rakentamista. Psykologisesti ajateltuna taas kysymys on viestejä vastaanottavien ihmisten mielessä olevista käsityksistä, jotka ovat moninaisten viestien ja niiden tulkintojen tulos. Semioottisesti tarkasteltuna taas mielikuvan luominen voidaan nähdä merkkimateriaalina, joka tuottaa kohteestaan jonkinlaisen ja esittää sen jollakin tavalla. (Malmelin 2003, 79–80.)

Mainonta on yksinkertaisesti määriteltyinä maksettua mediajulkisuutta. Esimerkiksi Jobberin (1998, 324) mukaan se on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa kaupallista viestintää, jonka tavoitteena on luoda tunnettuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa sekä pyrkiä edesauttamaan myyntiä. Malmelin (2003, 20) tarkentaa vielä, että mainonnan tarkoituksena on saada vastaanottaja kiinnostumaan kohteesta ja etsimään siitä lisää informaatiota. Sen pyrkimyksenä on myös rakentaa brändiä ja luoda edellä käsiteltyjä mielikuvia.

Mainonta voidaan jakaa imagoperusteiseen ja tekstiperusteiseen mainontaan. Imagoperusteinen mainonta koostuu pääasiassa visuaalisista elementeistä, kun taas tekstiperusteinen mainonta koostuu lähinnä tekstistä. Imagoperusteinen mainonta sisältää lähinnä emotionaalisia ilmaisuja, jotka kommunikoidaan kuvien kautta. Tekstiperusteinen mainonta taas pyrkii antamaan informaatiota ja soveltuu erityisesti vahvasti sitoutuneille

vastaanottajille. Usein mainonnassa käytetään näiden kahden yhdistelmää. (Backhaus & Doorn 2007.)

Mainokset eroavat toisistaan monien ominaisuuksien perusteella. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi kuva, mainoksen koko, värit, yleinen sommittelu, kuvateksti ja selittävä teksti. (Backhaus & Doorn 2007.) Mainoksen kuvilla on Malmelinin (2003, 68) mukaan kolme keskeistä tehtävää: kuvat herättävät tunteita, esittävät todisteita sekä muodostavat mielikuvallisia yhteyksiä mainostettavien tuotteiden ja muiden asioiden välille. Visuaalisilla keinoilla onkin mahdollista esitellä tuotetta ja sen ulkoisia ominaisuuksia kuvaavasti. Mainoksissa esimerkiksi esitetään usein visuaalisia todisteita tuotteen ominaisuuksista, mutta myös tuotteita käyttävistä henkilöistä ja käyttöön liittyvistä tapahtumista.

2.2 Mainonnan kansainväliset strategiat

Kansainvälinen liiketoiminta on globalisoitunut dramaattisesti parin viimeisen vuosikymmenen aikana (Theodosiou & Leonidou 2003). Kauppapolitiikka on vapautunut, valuuttavaihdokset tasaantuneet, on luotu alueellisia talousintegraatioita ja tavaroiden välitys eri maiden välillä on vapautunut. Myös kuljetus, kommunikaatio ja informaation saanti ovat parantuneet (Theodosiou & Leonidou 2003). Maailman muuttuessa globaaliksi monet yrittäjät uskovat, että myös markkinointi, brändäys ja mainontastrategiat olisi standardoitava. Kun markkinat, informaatio ja kommunikaatio globalisoituvat, uskotaan, että myös ihmisten halut, tarpeet ja motiivit muuttuvat samantyyppisiksi. (De Mooij, 1998, 77.) De Mooijin mukaan standardoitu globaali mainontakampanja toimii kuitenkin harvoin yhtä hyvin kuin kampanja, joka ottaa huomioon paikalliset arvot. Tämä johtuu siitä, että ihmisten arvorakenteissa on kulttuurisia eroja. Kulutuskäyttäytyminen, päätöksenteko, mediakäyttäytyminen ja mainoskäyttäytyminen ovat kulttuurisidonnaisia ja pysyvätkin sellaisina, koska kulttuuriset arvot ovat suhteellisen pysyviä.

Kuitenkin on syytä huomata, että samankin kulttuurin sisällä on eroja siinä, millaisia mainoksia yksilöt suosivat. Chang (2006) osoitti tutkimuksessaan, että henkilökohtaiset erot yksilöiden arvomaailmassa vaikuttavat siihen, minkälaisia mainoksia yksilöt suosivat, joten samankin kulttuurin sisällä voi olla merkittäviä eroja kuluttajien mieltymyksissä.

2.2.1 Standardointi ja lokalisointi janan ääripäinä

Seuraavaksi esittelen kansainvälisten yritysten mainontastrategioita, jotka ovat standardointi, lokalisointi sekä näiden välimuoto, osittainen lokalisointi (Sirisagul 2000; Theodosiou & Leonidou 2003). Valinta tehdään usein standardoinnin skaalaetujen sekä lokalisoinnin tehokkuushyötyjen välillä (Backhaus & Doorn, 2007; Solberg 2002). Siinä missä standardoitu strategia voi johtaa kustannussäästöihin ja yhtenäiseen brändimielikuvaan, paikallistetut strategiat ottavat erilaiset kulttuurit huomioon ja voivat johtaa tehokkaampaan kommunikointiin asiakkaiden kanssa (Chang 2006).

Standardoitu tai *globaali* mainontanäkökulma tarkoittaa saman tuotteen tai brändin markkinointia samalla tavalla kaikkialla (Sirisagul 2000). Määritelmät vaihtelevat hieman sen suhteen, mikä kaikki lasketaan mainontaan kuuluvaksi. Yhteistä toiminnalle on kuitenkin se, että mainonta pysyy lähes identtisenä kaikkialla maailmassa. (Backhaus & Doorn 2007.) Standardoinnin tarkoituksena on etsiä segmenttien ja maiden väliltä samanlaisuuksia, joihin mainonnan voi keskittää (Sirisagul 2000). Näkökulma siis olettaa kulttuurista samanlaisuutta eri maiden väleillä (Norlyk, 1999). Standardoinnilla on monia etuja, kuten ensinnäkin tutkimuksen ja kehityksen, tuotannon sekä markkinoinnin skaalaedut ja niistä johtuvat kustannussäästöt. Toiseksi etuna on yhtenäisen brändin ja yritysimagon luominen kaikkialla maailmassa. Yhtenäinen imago auttaa mainonnan tunnistamisessa ja vähentää paljon matkustavien kuluttajien imagohämmennystä. Myös johtamisen monimutkaisuuden nähdään vähenevän paremman koordinaation ja kontrollin ansiosta. (Sirisagul 2000; Theodosiou & Leonidou 2003; Backhaus & Doorn 2007.)

Mainonnan *lokalisointi* puolestaan tarkoittaa mainonnan sopeuttamista kohdemarkkinan mukaan. Mainostajat ottavat silloin huomioon erot maiden välillä, kuten kulttuuriset, demograafiset, taloudelliset, poliittiset ja sosiaaliset tekijät. (Sirisagul 2000.) Vaikka globaalisatio lisääntykin, kuluttajien tarpeissa, käyttötavoissa, perinteissä, laeissa ja säännöksissä on silti eroja, jotka markkinoijien tulisi ottaa huomioon (Theodosiou & Leonidou 2003). Koska mainonta perustuu pitkälle kieleen ja mielikuviin, sen tulkintaan vaikuttaa paljon myös kuluttajien sosiokulttuurinen käyttäytyminen eri maissa (Hollensen 2007, 568). On siis tärkeää ymmärtää yksittäisen kulttuurikontekstin vaikutus viestin ymmärtämiseen. Vain harvoilla viesteillä, symboleilla, merkeillä ja teksteillä on täysin universaali merkitys (Norlyk 1999). Suurimmat standardoinnin muurit ovat Sirisagulin (2000) mukaan kieli, uskonto ja sosiaaliset traditiot.

Mainonnan sopeuttamisessa nähdään olevan kaksi tapaa. Toinen on käyttää yhteistä mainonnan konseptia ja muuttaa vain toteutusta. Toinen vaihtoehto on muuttaa sekä konseptia että toteutusta. (Sirisagul 2000.)

Kolmas mainonnan strategia on standardoinnin ja paikallistamisen yhdistelmä, niin sanottu *osittainen lokalisointi* (Sirisagul 2000). Tässä strategiassa standardointia ja lokalisointia ei nähdä toisensa poissulkevinä vaihtoehtoina, vaan saman jatkumon ääripäinä, jolloin yritys voi valita oman standardoinnin tai paikallistamisen asteensa. Päätös standardoida tai lokalisoida riippuu aina tilannetekijöistä, ja päätöksen tulisi perustua yrityksen tulokseen kohdemarkkinoilla. (Theodosiou & Leonidou 2003.) Osittaisessa lokalisoinnissa yritys voi esimerkiksi standardoida globaalin teeman ja asemoinnin, joita sitten sopeutetaan paikallisten vaatimusten mukaan (Sirisagul 2000). Hollensen (2007, 568) toteaaakin, että todellisuudessa kysymys standardoinnista tai lokalisoinnista ei ole joko-tai valinta, vaan enemmänkin kyse on standardoinnin tai sopeuttamisen asteesta.

Tulikivi käyttää mainonnassaan näiden kahden ääripään yhdistelmää eli osittaista lokalisointia. Tulikivi välittää maailmalle yhtenäistä brändimielikuvaa ja mainonnan pohja on kaikkialla sama. Tätä pohjaa sitten sopeutetaan kohdemaiden vaatimusten mukaisesti. (Gerritsen 2009.) Juuri tämä sopeuttamisen aste on omassa tutkielmassani tarkastelun kohteena.

Mainonnan strategian valintaan vaikuttavat monet taustatekijät, kuten ympäristötekijät, markkinoiden piirteet, asiakkaat, kilpailu, tuote ja toimiala, organisatoriset tekijät sekä johtamiseen liittyvät asiat (Theodosiou & Leonidou 2003). Syinä mainonnan lokalisointiin nähdään esimerkiksi kielierot, median saatavuus, hallitusten rajoitukset, taloudelliset erot ja kilpailijoiden toimet. Nämä tekijät vaikuttavat siihen, missä määrin mainonnan viestiä, toteutusta ja mediavalintoja sopeutetaan. Kuitenkin kohonneet kustannukset ja kampanjoiden koordinointi ovat pakottaneet yritykset lisäämään kontrolliaan kohdemarkkinoilla silti paikallista vastaavuutta unohtamatta. Yhä useammat yritykset toimivatkin kahden ääripään, standardoinnin ja lokalisoinnin, välissä. (Cateora & Graham 2008, 474.)

2.2.2 Strategian toteuttaminen

Vientimarkkinoinnissa kampanjan toteuttaminen annetaan usein mainostoimiston vastuulle (Cateora & Graham 2008, 496). Toimistoilla on käytettävissään ammattitaitoiset copywriterit, kääntäjät, valokuvaajat sekä suunnittelijat, joilla on usein kokemusta kansainvälisestä kentästä (Hollensen 2007, 552). Yrityksellä onkin monta vaihtoehtoa valittavanaan: se voi palkata paikallisen yrityksen ulkopuolisen toimiston, yrityksen omistaman mainostoimiston tai jonkin monikansallisen mainostoimiston. Paikallinen toimisto voi olla paras vaihtoehto silloin, kun on tarve mainonnan paikalliselle sopeuttamiselle. Kommunikaatio yrityksen ja paikallisen toimiston välillä voi kuitenkin olla ongelmasta. Kompromissi onkin käyttää monikansallista toimistoa, jolla on paikallisia jaostoja. Silloin mainonnan koordinointi on helpompaa, mutta mukana on kuitenkin paikallinen tieto. (Cateora & Graham 2008, 496.)

Tulikivi käyttää mainonnassaan paikallisia mainostoimistoja, mutta yhtiön markkinointisuunnittelija Robert Gerritsen pyrkii koordinoimaan mainontaa kaikkialla. Saksassa olevan tytäryrityksen tehtävänä on Keski-Euroopan toimintojen koordinointi ja markkinointiin liittyvät tehtävät.

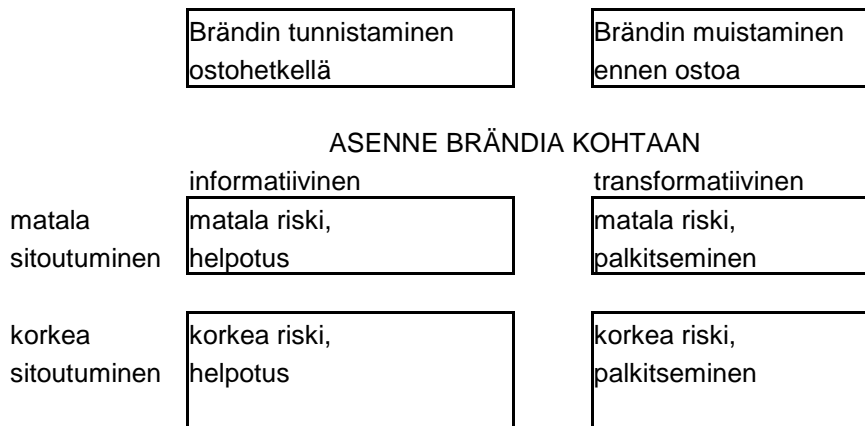
Ennen seuraavaan kappaleeseen siirtymistä esittelen vielä hieman aineistoni mainosten kohdetta, eli tulisijaa. Esittelen myös hieman erilaisia tulisijakulttuureita, sillä mielestäni mainoksen kohteen ja kulttuurin tuntemus on oleellista mainosten analysoinnin kannalta.

2.3 Tulisijojen markkinoinnin erityispiirteitä

Tässä luvussa käsittelen tulisijojen markkinoinnin erityispiirteitä kohdemaissani ja erilaisia tulisijakulttuureita. Lähteenä tässä luvussa on käytetty lähinnä Soile Lemolan (1995) sekä Mia Leppälän (2004) pro gradu –tutkielmia, Tulikiven vuosikertomusta vuodelta 2007 sekä Robert Gerritsenin haastattelua.

Yksi työkalu tuotteen ja sen mainostamisen tarkasteluun on Rossiteryn ja Percyn (1997) taulukko. Tämä kuusikohtainen taulukko määrittelee tehokkaita suostuttelutaktiikoita mainonnalle kaikissa medioissa ja havainnollistaa mainoskampanjan kahta viestintätavoitetta: bränditietoisuuden luomista tai lisäämistä sekä kuluttajien asenteisiin vaikuttamista. Seuraava kuvio tiivistää mallin keskeiset periaatteet.

BRÄNDITIETOISUUS



Kuvio 1. Rossiteryn ja Percyn malli. (Rossiter & Percy 1997, 213)

Tulisija on Rossiteryn ja Percyn (1997, 255–256) jaottelun mukaan korkean sitoutumisen transformatiivinen tuote. Tällaisia tuotteita ovat muun muassa autot, lomamatkat ja muotivaatteet. Nämä ovat korkean sitoutumisen palkitsemistuotteita, joiden ostopäätökseen vaikuttavat toissijaiset motiivit ja sosiaalinen hyväksyntä. Toissijaisten motiivien tyydytys palkitsee kuluttajan esimerkiksi tuottamalla sensorista tyydytystä tai älyllistä stimulaatiota.

Tulisija voidaan mieltää korkean sitoutumisen tuotteeksi, sillä sen ostopäätös sisältää riskin. Tulisijat ovat kalliita² ja ne ostetaan asuntoon melko pysyväksi elementiksi. Tulisija on Rossiteryn ja Percyn jaottelun mukaan myös palkitsemistuote, sillä sellainen tulisija kuin Tulikiven takka ei ole yleensä välttämätön, kuten muut kodinkoneet, vaan se hankitaan oman mielihyvän lisäämiseksi ja osaksi kodin sisustusta. Solomonin (1999, 16–17) mukaan ostopäätös ei aina perustu vain tarpeeseen, vaan siihen, mitä tuote tarkoittaa kuluttajille. Kuluttajat ostavat muun muassa sellaisia tuotteita, jotka korostavat heidän identiteettiään tai herättävät voimakkaita tunteita.

Korkean sitoutumisen transformatiivisen tuotteen mainostamisessa on Rossiteryn ja Percyn (mt. 256–259) mukaan tärkeää räätälöidä emotionaaliset vetoomukset eri elämäntyyli-ryhmille. Tärkeää on, että kuluttaja identifioituu tuotteeseen sellaisena kuin se mainoksessa näytetään. Usein mainokseen on tarpeen liittää informaatiota, jolla kumotaan transformatiivisen tuotteen ostoon liittyviä kuluttajien mielessä olevia esteitä, kuten

² Suomessa Tulisijat maksavat Tulikiven hinnaston mukaan 2800 eurosta aina 10 000 Euroon, ulkomailla sitäkin enemmän (Gerritsen 2009).

esimerkiksi perustellaan korkeaa hintaa. Sallittua on myös ylikorostaa tuotteen hyötyjä, sillä transformatiivisen tuotteen tapauksessa tuotteen hyödyt ovat subjektiivisia.

Tulisijakulttuureissa on eroja, ja ne näkyvät myös tulisijojen mainonnassa. Leppälän (2004, 67) tekemien haastattelujen mukaan suurin osa Tulikiven tuotteista myydään ulkomailla pienin muokkauksin vastaamaan asiakkaiden yksilöllisiä tarpeita. Ranskassa kuitenkin tulisijat myydään usein sellaisina kuin ne ovat, ilman muutoksia. Lämpöä varaavan uunin periaate on kulkeutunut Ruotsista Suomeen jo 1700-luvulla. Ruotsissa varsinkin ydinvoimakeskustelu on lisännyt puulämmitteisten uunien suosiota uusina ympäristöä säästävinä energian lähteinä. Keski-Eurooppa on perinteisesti ollut kamiinoiden ja kevytrakenteisten kaakeliuunien valta-alue. Monet eri argumentit puhuvat kuitenkin varaavien uunien puolesta, kuten ympäristöystävällisyys, vihreiden arvojen nousu, tehokkuus, taloudellisuus ja miellyttävä uunilämpö. Uunien markkinat ovatkin kasvussa.

Tulikivi-uuni on Keski-Euroopassa erikoistuote, joka ei kilpaile ainoastaan muiden tulisijojen kanssa, vaan laajemmin muiden ”imago”-tuoteryhmien kanssa (Gerritsen 2009). Tulikivi-uuni on Keski-Euroopassa jotain, mitä kaikilla muilla ei vielä ole. Monet hankkivatkin tulisijan statusmielessä. Tulisijojen kysyntää ohjaavat myös sisustustrendit, sillä tulisija on keskeinen osa kodin sisustusta (Tulikiven vuosikertomus 2007, 7). Yhdelle Tulikivi-uuni on luonnonmukainen tuote ja luontoa säästävä energiamuoto. Toiselle uunin kanssa puuhastelu, oikea tuli ja puun poltosta syntyvä lämpö tuovat kotiin viihtyisyyttä. Tulikiveen liittyy myös jonkinlaista mystiikkaa, kun ollaan tekemisessä tulen ja aidon, erikoisen luonnonmateriaalin kanssa.

Esimerkiksi Ranskassa Tulikivi poikkeaa muista tulisijoista, joten erilaisuus on siellä sen markkinoinnissa erottava tekijä. Varaava tulisija ei ole kaikille ranskalaisille tuttu, joten liikkeelle pitää lähteä sen käytön opettamisesta mahdollisille asiakkaille. Tulisijan muoto ja väri eivät myöskään välttämättä miellytä ranskalaisia. Ranskassa asiakkaat vaativat kevyempää ulkoasua ja pieniä yksityiskohtia. (Leppälä 2004, 72.) Ranskalaiset mainokset perustuvat usein tuotteen nimen tunnetuksi tekemiseen ja ovat esteettisesti vetoavia. Tulikivi-uunien kohdalla asiakkaalle merkitsevät paljon esimerkiksi hänen arvomaailmaansa sopivat mielikuvat, tulen mystiikka sekä ulkonäköön liittyvät tekijät.

Seuraavaksi tarkastelen tarkemmin kulttuurin käsitettä ja pyrin myös erittelemään kohdemaideni kulttuurisia piirteitä.

3 Kulttuuri mainonnan näkökulmasta

Kulttuuri on laaja ja hankala käsite, sillä se pitää sisällään hyvin monenlaisia asioita. Kulttuurilla viitataan usein taiteeseen, kuten teatteriin ja klassiseen musiikkiin, mutta termi pitää sisällään myös muun muassa kansalliset ryhmät, perinteet ja kielen. Mainonnassa kulttuurieroilla tarkoitetaan lähinnä eroja paikallisen kulttuurin ilmentymissä. Kulttuurin ymmärtäminen onkin kansainvälisessä mainonnassa ensimmäinen askel (de Mooij 1998, 42). Kuten de Mooij sanoo, ymmärtääkseen mainonnan eroja on ymmärrettävä kulttuurieroja. Maailmassa voi olla globaaleja tuotteita, mutta sellaista ilmiötä kuin globaali ihminen ei de Mooijin (1998, 3) mukaan ole. Javidanin ym (2006, 67) mukaan kulttuuri määrittää lähes kaikkea ihmisen käyttäytymistä. Myös Cateoran (2008, 94) mukaan kulttuuri vaikuttaa siihen, miten ihmiset käyttävät rahaa ja kuluttavat ja jopa siihen, miten ihmiset nukkuvat ja syövät. Kulttuurin vaikutus on kuitenkin monimutkainen ja sen ilmentymät, kuten kieli ja taloudellinen ympäristö, hyvin erilaisia (Holden 2002, 4).

Tässä luvussa yritän selvittää sitä, mitä kulttuuri mainonnan näkökulmasta voi tarkoittaa. Ensin esittelen lyhyesti erilaisia kulttuurin määritelmiä ja sen jälkeen tarkemmin kulttuurin ulottuvuuksia. Näitä ulottuvuuksia käsittelen sekä Hofsteden (1991) että GLOBE-tutkimusten (Javidan ym 2006) tulosten perusteella. Sen jälkeen käsittelen kulttuurin vaikutusta kommunikaatioon ja lopuksi esittelen vielä eri kulttuuritiedon pohjalta rakentamiani kulttuurisia profiileja kohdemailleni.

3.1 Kulttuurin määritelmiä

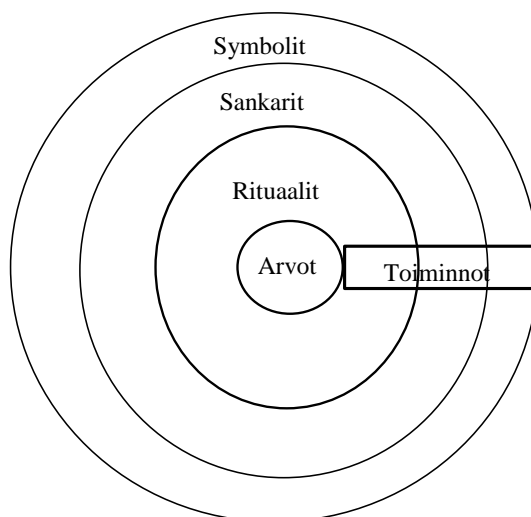
Kulttuurista ei ole olemassa yhtä yhtenäistä näkemystä ja sen määritelmiä onkin olemassa lukuisia. Kulttuuri-käsitteen hahmottamista vaikeuttavat ilmiön monitasoisuus ja monimutkaisuus sekä kulttuuristen ilmiöiden moninaisuus ja tulkinnanvaraisuus. Kulttuurille onkin esimerkiksi Kyrön (1997, 59) mukaan löydetty yli 160 erilaista määritelmää. Lähes kaikkien määritelmien mukaan kulttuuri opitaan, jaetaan ja välitetään sukupolvelta toiselle. Esimerkiksi Murphy (1989, 26) näkee kulttuurin integroituna merkitysten, arvojen ja käyttäytymisstandardien järjestelmänä. Kulttuuri on käyttäytymistä, joka opitaan elämän kulussa. Murphyn näkemyksessä kulttuurin välittyminen on tiedostamatonta: toimimme ja käytäydymme tietyllä tavalla tiedostamattamme, koska elämme tietyssä kulttuurissa ja olemme tietyn kulttuurin ilmentymiä. Schein (1991, 26) puolestaan käsittelee kulttuuria

organisaation tasolla. Hänen mukaansa kulttuuri on perusoleusten malli, jonka jokin ryhmä on keksinyt, löytänyt tai kehittänyt oppiessaan käsittelemään ulkoiseen sopeutumiseen ja sisäiseen yhdentymiseen liittyviä ongelmia.

Hofstede (1991, 5) puolestaan määrittelee kulttuurin olevan mielen kollektiivista ohjelmointia (software of the mind), joka erottaa yhden ryhmän tai kategorian muista. Yksilöt kantavat mukanaan ajattelun, tunteiden ja käyttäytymisen malleja, joita he ovat oppineet elämänsä aikana. Kulttuuri opitaan myös Hofsteden mukaan ennen kaikkea sosiaalisesta ympäristöstä, eikä sitä peritä geenien kautta. Fons Trompenaars (1993, 6–13) taas tiivistää kulttuurin merkityksen yhteen lauseeseen: kulttuuri on tapa, jolla ihmiset ratkaisevat ongelmiaan. Hänen mukaansa yksittäiset kulttuurit erottuvat muista siten, että ne käyttävät tiettyjä spesifejä keinoja tietyn ongelman ratkaisemiseksi. Kulttuuri määrittää sen, mihin yksilöiden huomio kiinnittyy, kuinka he toimivat ja mitä he arvostavat.

Czinkota & Ronkainen (1998, 54) määrittelevät oppikirjassaan kulttuurin olevan opittujen, tietyn yhteiskunnan jäsenille ominaisten käyttäytymismallien integroitu systeemi, joka pitää sisällään kaiken, mitä ryhmä ajattelee, sanoo tai tekee eli toisin sanoen jäsenten tavat, kielen, materiaaliset artefaktit sekä jaetut mielipiteet ja tunteet. Jokainen henkilö kasvaa tiettyyn kulttuuriin oppien oikean tavan tehdä asioita. Myös Cateoran teoksessa (2008, 98) kulttuuri määritellään eri ilmiöiden summana. Hänen mukaansa kulttuuri on arvojen, rituaalien, symbolien, uskomusten ja ajatusprosessien kokoelma, joka opitaan ja jaetaan ryhmän jäsenten kesken ja välitetään seuraavalle sukupolvelle.

Kulttuurit näkyvät monilla eri tasoilla. Schein (1991, 31–32) näkee kulttuurin ilmenevän kolmella tasolla. *Artefaktit* ovat ihmisten aikaansaannoksia ja ovat kulttuurin näkyvin taso. Mainonta on yksi kulttuurin artefakti (de Mooij 2005, 35). *Arvot* ovat kulttuurin toinen taso. Monet niistä ovat tietoisia ja selkeästi ilmaistuja. Suurin osa tutkimuksista on yhtä mieltä siitä, että nimenomaan arvot ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä. Osa arvoista voi muuttua itsestäänselvyyksiksi ja vähitellen uskomuksiksi ja oletuksiksi ja näin siirtyä pois tietoiselta tasolta. Kolmas kulttuurin taso ovat Scheinin mukaan *perusoleukset*. Ne ovat itsestään selviä, näkymättömiä ja alitajuisia.



Kuvio 2. Kulttuurin ulottuvuudet. (Hofstede 1991, 9)

Myös Hofstede (1991, 8–10) jakaa kulttuurin syvyydeltään erilaisiin osiin (ks. kuvio 2): arvoihin, rituaaleihin, sankareihin ja symboleihin, joista arvot ovat kulttuurin syvin ilmentymä. Symbolit, kuten ihmisten eleet ja esineet, sekä sankarit ja rituaalit ovat kaikki ulkopuolisen havaittavissa, mutta niiden kulttuurinen merkitys on vain kulttuurin jäsenten tulkittavissa. Nämä kulttuurin näkyvät osat muodostavat *toiminnot*. Toiminnot siis syntyvät rituaalien, sankarien ja symbolien tuloksena ja ovat kulttuurin näkyvä puoli. Mainonnalla on rooli rituaalien ja kuluttajan käyttäytymisen välisessä suhteessa, sillä mainonnassa esitetään usein rituaalista käyttäytymistä ja edesautetaan näin sen leviämistä (Luna & Gupta 2001). Hofstede (2005, 12) myös korostaa, että siinä missä maailma muuttuu, myös kulttuurit muuttuvat. Kulttuurin näkyvät osat, kuten symbolit ja sankarit sekä muoti ja kuluttaminen, muuttuvat syvällä olevia uskomuksia nopeammin. Kulttuurinen muutos voi olla hyvinkin nopeaa toimintojen osalta: ihmiset voivat oppia uusia tapoja läpi elämänsä, kuten vaikkapa nykyisin internetin käytön.

On kuitenkin syytä huomata, että monet kulttuurin määritelmät ovat kymmeniä vuosia vanhoja. Niinpä Holden pyrkii määrittelemään kulttuuria uudella tavalla. Hänen (2002, 99) mukaansa kulttuuri on yhteisen tietämyksen variaatioita. Yhteisellä tietämyksellä hän tarkoittaa, että tietämys on yhteistä syntypaikassaan, kielimuurien, tyypillisten tapojen ja kulttuurin ”suljettujen ovien” takana. Holdenin (2002, 286) mukaan kulttuuri pitäisi myös ymmärtää pikemmin organisatorisena resurssina kuin haasteena. Kulttuuria siis voi ja pitäisi käyttää hyödyksi. Itse yhdyin tähän näkökulmaan: kulttuurien erilaisuus tulisi nähdä

rikkautena ja voimavarana. On kuitenkin hyvä tiedostaa myös kulttuurien erot, sillä silloin vieraista kulttuureista saa enemmän irti ja voi jopa oppia jotain.

3.2 Kulttuurin ulottuvuuksia

Kulttuurien tutkijat ovat jaotelleet kulttuuria eri ulottuvuuksiin. Yksi tunnetuimmista työkaluista kulttuurierojen ymmärtämiseksi on Hofsteden jako kulttuurin neljään ulottuvuuteen (Hofstede's Value Dimensions), jotka ovat 1) vallan jakautuminen (power distance), 2) epävarmuuden välttäminen, 3) yksilöllisyys vs. kollektiivisuus sekä 4) maskuliinisuus vs. feminiinisyys. (Ks. tarkemmin esim. Deresky 2000, 113–114.) Myöhemmin tähän on lisätty lyhyen tai pitkän aikavälin suuntautuminen viidenneksi ulottuvuudeksi.

Vallan jakautumisella Hofstede tarkoittaa sitä, missä määrin yhteisössä hyväksytään epätasainen vallan jakautuminen esimerkiksi työpaikoilla. Maissa, joissa vallan jakautumisen luku on korkea, suhtaudutaan suopeasti vallan epätasaiseen jakautumiseen ja arvostetaan ihmisiä, joilla on valtaa. *Epävarmuuden sietäminen* puolestaan viittaa siihen, kuinka uhatuksi ihmiset tuntevat itsensä epävarmoissa tilanteissa ja miten he niitä käsittelevät. Mitä matalampi tämä luku on, sitä vähemmän kulttuurissa hyväksytään sääntöjen rikkomista ja sitä pidempään aiotaan olla saman työnantajan palveluksessa. *Yksilöllisyys-yhteisöllisyys* – ulottuvuus käsittää yksilön suhteen ryhmään. Yksilöllisyys tarkoittaa sitä, kuinka paljon ihmiset pitävät huolta vain itsestään ja läheisistään turvautumatta minkään ryhmän suojelukseseen. Yksilöllisissä yhteiskunnissa siteet yksilöiden välillä ovat löyhät ja jokaisen odotetaan pitävän huolta vain itsestään. Viimeinen dimensio, *maskuliinisuus vs. feminiinisyys*, viittaa lähinnä perinteisten miesten arvojen merkitykseen yhteisössä. Maskuliinisissa yhteiskunnissa sukupuolierot ovat selkeät, kun taas feminiinisissä yhteiskunnissa sukupuoliroolit ovat useimmiten päällekkäisiä. (Deresky 2000, 114; Holden 2002, 36; Hofstede 1991.)

Yllä kuvattuja Hofsteden dimensioita on mitattu asteikolla 0–100. Pisteet osoittavat eroja maiden välillä kunkin dimension osalta. Tutkimus oli tehty IBM:n työntekijöille vuosina 1967–1973 yhteensä 72 maassa ja 20 kielellä. Kuviossa 3 näkyy kohdemaitteni sijoittuminen dimensioille. Mielenkiintoisia ovat esimerkiksi Suomen ja Ruotsin maakohtaiset erot

maskuliinisuudessa ja epävarmuuden välttämisessä, vaikka yleisesti Suomea ja Ruotsia pidetään suhteellisen samankaltaisina kulttuureina.

Dimensiot

	Vallan jakautuminen	Epävarmuuden sietokyky	Yksilölli- syys	Maskuliini- suus
Suomi	33	59	63	26
Ruotsi	31	29	71	5
Ranska	68	86	71	43
Italia	50	75	76	70
USA	40	46	91	62
Venäjä	93	95	39	36

Kuvio 3. Eri maiden pisteet Hofsteden dimensioilla. (Hofstede 1991).

Käsittelen tarkemmin maakohtaisia kulttuureja vielä luvussa 3.5.

Hofsteden tuloksiin, kuten muihinkin kulttuureja koskeviin teorioihin, on kuitenkin syytä suhtautua kriittisesti. Holden (2002, 48, 50) huomauttaa, että suurin osa kulttuurien tutkimuksista on hyvin vanhoja ja niissä keskitytään lähinnä kulttuurien eroihin ja vertailuun. Esimerkiksi tunnettu jako korkean ja matalan kontekstin kulttuureihin (ks. lukua 3.3) on yli neljäkymmentä vuotta vanha, ja Hofsteden kulttuuritutkimuksen data oli kerätty vuosina 1968–1972, eli yli 30 vuotta sitten. Työskentely IBM:llä 1960-luvulla on saattanut olla hyvin erilaista kuin nykyään. Hofsteden tutkimus on saanut paljon muutakin kritiikkiä osakseen. Ensinnäkin tutkimukseen osallistuneet työskentelivät vain yhdellä toimialalla ja yhdessä yhtiössä, IBM:llä. IBM:n työntekijöiden arvot ovat tyypillisiä vain pienelle ryhmälle (koulutettu keskiluokka), ja muita ryhmiä ei ollut otettu tutkimuksessa huomioon. Tutkimus myös olettaa, että kansallinen maa-alue ja kulttuuri vastaavat toisiaan. Näin ei kuitenkaan ole maissa, joissa on monia eri kulttuurisia ryhmiä, kuten Espanjassa (baskit, katalaanit ja kastilialaiset). (Hollensen 2007, 230–231.) Mallit eivät myöskään huomioi millään tavalla

ihmisten tai tilanteiden välisiä eroja tai kulttuurien samanlaisuutta, vaan yksinkertaistavat todellisuutta voimakkaasti.

Yksi uusimmista teorioista kulttuurierojen ymmärtämiseksi on GLOBE—niminen projekti (Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness Research; Javidan ym 2006), joka on kehitetty osoittamaan kulttuurieroja johtamistyyeissä eri puolilla maailmaa. Vaikka kyse onkin kulttuurieroista johtamisessa, tietoa voi mielestäni käyttää hyödyksi myös mainonnassa ja sen suunnittelussa. GLOBE-projekti otti tutkimuksessaan huomioon muun muassa Hofsteden (1991) ja Trompenaarin (1993) kulttuurin tutkimukset ja kehitti mittarit yhdeksälle kulttuurin ulottuvuudelle. Osa ulottuvuuksista on yhdistelmiä aikaisemmasta tutkimuksesta, osa uusia. GLOBE-projekti on mittavin tähän saakka tehty kulttuurin tutkimus, ja siksi mielestäni hyödyllinen myös kansainvälisen mainonnan suunnittelussa. Tutkimuksessa oli mukana 170 tutkijaa, jotka keräsivät tietoa kymmenen vuoden ajan (1993–2003) yli 17 000 johtajasta yli 62 maassa. Esittelen seuraavaksi joitakin oman tutkimukseni kannalta oleellisia ulottuvuuksia.

Tehtävään suuntautuminen (Performance orientation) eli kuinka paljon tehokkuudesta ja kyvykkyydestä palkitaan. USA:ssa tämä luku on korkea, ja siellä rohkaistaankin harjoitteluun ja kehittymiseen työpaikalla. Venäjällä tämä luku on puolestaan alhainen, mikä tarkoittaa, että siellä perheellä ja ihmisen taustalla on suurempi arvo kuin tehtävän suorittamisella.

Vakuuttavuus (Assertiveness) eli kuinka vakuuttavia, vastakkain asettuvia ja aggressiivisia yksilöt ovat suhteessaan toisiin. Korkean assertiivisuuden maissa (esimerkiksi USA) ihmiset nauttivat kilpailusta. Matalan assertiivisuuden maissa (esimerkiksi Ruotsi) taas ollaan lojaaleja ja solidaarisia.

Inhimillisuus (Humane orientation) eli kuinka paljon ihmisiä palkitaan siitä, että he ovat reiluja, anteliaita ja ystävällisiä toisiaan kohtaan. Esimerkiksi Ranskalla ja Saksalla tämä luku on alhainen, eli niissä maissa ei näiden tulosten mukaan kannusteta olemaan reiluja.

Ryhmän sisäinen kollektivismi (In-Group Collectivism) eli kuinka paljon yksilöt ilmaisevat ylpeyttä, lojaaliutta ja kuulumista organisaatioihin ja perheeseen. Esimerkiksi Venäjällä ollaan ylpeitä omasta perheestä ja työpaikasta.

Sukupuolten tasa-arvoisuus (Gender Egalitarianism) eli kuinka paljon sukupuolten epätasa-arvoa pyritään minimoimaan. Euroopassa tämä luku on korkein, eli täällä pyritään sukupuolten tasa-arvoon. Egyptissä ja Etelä-Koreassa taas miehet dominoivat eniten.

Muita dimensioita GLOBE-tutkimuksessa ovat *tulevaisuuteen suuntautuminen (Future Orientation)*, *yhteisöllisyys (Institutional Collectivism)*, *vallan jakautuminen (Power Distance)* sekä *epävarmuuden välttäminen (Uncertainty Avoidance)*. Kaikki dimensiot voivat näkyä mainonnassa tavalla tai toisella. Esimerkiksi maissa, joissa pyritään välttämään epävarmuutta, mainonnassa on hyvä antaa faktoja ja tarkkoja tietoja tuotteista. Changin (2006) mukaan ulottuvuus yksilöllisyys vs. kollektiivisuus, joka siis esiintyy sekä Hofsteden että GLOBE-tutkimuksen dimensioissa, on ehkä laajimmin keskusteltu kulttuurin ulottuvuus, joka vaikuttaa selvästi myös mainonnan suunnitteluun.

GLOBE-tutkimuksessa löydettiin 62 kulttuurin joukosta kymmenen kulttuuriklusteria, joihin kuuluvat muun muassa Anglo-Amerikka, Latinalainen Eurooppa, Pohjois-Eurooppa, Germaaninen Eurooppa, Lähi-itä, Etelä-Aasia ja Itä-Eurooppa (Javidan ym 2006, 70). Kansainvälisen mainostajan kannattaa kuitenkin olla varovainen näiden klustereiden suhteen. Esimerkiksi Tulikivi ei pidä Germaanista Eurooppaa yhtenä klusterina, vaan heidän mielestään jopa Saksan ja Itävallan välillä on olennaisia eroja, jotka on otettava mainonnassa huomioon (Gerritsen 2009).

3.3 Kulttuuri ja kommunikaatio

Klassisen kommunikointimallin mukaan kommunikointi on lineaarinen prosessi, jossa tieto välittyy suoraan lähettäjältä vastaanottajalle. Tässä mallissa ei oteta lainkaan huomioon kulttuurin vaikutusta viestin tulkintaan. Standardoidun materiaalin oletetaan saavan aikaan saman efektin kaikissa tilanteissa. (Norlyk 1999.) Klassista mallia on kuitenkin kehitetty eteenpäin. Kulttuurinäkökulman mukaan kommunikaatio on viestien ja symbolien kulttuurista tulkintaa. Prosessi siis vaihtelee eri kulttuureissa. Viestien väärinymmärtämisen mahdollisuus voi kasvaa tilanteissa, joissa lähettäjän ja vastaanottajan välillä on kulttuurisia eroja. (Norlyk 1999.)

Kansainvälisessä lineaarisessa viestintäprosessissa on muun muassa Cateroan ja Grahamin (2008, 479) mukaan seitsemän osaa: informaation lähde, koodaus, viestikanava, tulkinta,

vastaanottaja, palaute sekä melu. Jotta kommunikointi onnistuisi tehokkaasti, lähettäjällä pitää olla selkeä ymmärrys viestin sisällöstä ja siitä, kuinka yleisö tavoitetaan ja kuinka se tulkitsee ja reagoi viestiin (Hollensen 2007, 543). Prosessi voi epäonnistua, vaikka viesti olisikin oikein määritelty. Esimerkiksi sellaiset ilmiöt kuin värit, ajoitus, arvot, uskomukset, huumori ja maut voivat aiheuttaa sen, että viestin vastaanottaja tulkitsee viestin eri tavalla kuin oli tarkoitettu. Esimerkiksi vihreä väri tarkoittaa tropiikissa vaarallista ja voi siellä vaikuttaa viestin tulkintaan. Lisäksi ulkoinen ”melu” vaikuttaa viestin ymmärtämiseen. Melu on häiritsevä voima, joka voi keskeyttää prosessin missä vaiheessa tahansa, eikä se ole lähettäjän tai vastaanottajan hallittavissa. (Cateora & Graham 2008, 481–482.) Esimerkiksi kilpailijan lähettämät samansuuntaiset tai vastakkaiset viestit ovat tällaista melua. Myös median ja viestin on oltava toistensa kanssa yhteensopivat (Hollensen 2007, 543).

Kulttuureita on jaettu myös korkean ja matalan kontekstin kulttuureihin kommunikaatiotyylin mukaan. Tämä jaottelu julkaistiin ensimmäisen kerran jo 1959 Edward Hallin kirjassa *The silent language* (ks. tarkemmin esim. Holden 2002, 46 ja Hollensen 2007, 220–221). Teorian mukaan matalan kontekstin kulttuurit luottavat puhuttuun ja kirjoitettuun kieleen ja uskovat, että lähettäjä tarkoittaa sitä mitä sanoo. Korkean kontekstin kulttuurissa taas suurin osa viestistä on jo itse henkilössä, kuten henkilön ilmeissä ja ei-verbaalissa viestinnässä, ja vain hyvin vähän viestitään tarkoin sanoin. Ihmiset tulkitsevat enemmän tilannetta ja viestiä ympäröiviä elementtejä ja kehittävät ymmärryksensä sen mukaan. Tilanne ja tieto viestin lähettäjistä tuovat lisäinformaatiota viestiin. Pohjoismaita ja USA:ta pidetään hyvin matalakontekstisina kulttuureina, kun taas Ranska ja Italia ovat Hallin mukaan lähempänä korkean kontekstin ääripäätä. Individualistisissa kulttuureissa kommunikointi on yleensä suoraa, kun taas kollektiivisissa kulttuureissa ihmiset suosivat epäsuoraa kommunikointia (de Mooij 1998, 159).

Aika on myös yksi tärkeä kulttuurin elementti, joka vaikuttaa kulttuurien väliseen kommunikaatioon. Eri kulttuureissa aika käsitetään eri tavalla. Monet markkinoinnin ja kulttuurin tutkijat (esim. de Mooij 2005) ovat sitä mieltä, että aikakäsityksen huomioon ottaminen on hyvin tärkeää kansainvälistä mainontaa suunniteltaessa, sillä se selittää huomattavia eroja käyttäytymisessä. Tärkeimmät aikajärjestelmät ovat yksiaikaisuus eli monokronismi ja moniaikaisuus eli polykronismi.

Hall & Hall (1989) kuvailevat yksiaikaisen aikakäsityksen lineaarisena, sillä tällaisissa kulttuureissa aika käsitetään lineaarisena jananä – aika on kuin tie menneisyydestä

tulevaisuuteen. Yksiaikaiset ihmiset keskittyvät tekemään vain yhtä asiaa kerrallaan, he jakavat ajan segmentteihin ja tekevät aikatauluja. Ratkaisevaa on aikataulun noudattaminen, eli tehtävien loppu on myös suunniteltu etukäteen. Sen sijaan moniaikaisen kulttuurin maissa ihmiset tekevät monta asiaa samanaikaisesti. Yksiaikaiset ihmiset pysyvät suunnitelmissa ja noudattavat sääntöjä. Moniaikaisissa kulttuureissa taas suunnitelmat muuttuvat nopeasti. Tutkimukseni maista yksiaikaisia ovat Hallin & Hallin mukaan Suomi, Ruotsi ja USA, moniaikainen taas on esimerkiksi Ranska.

Kulttuurierot ovat pitkäaikaisen kehityksen tulos, kun historia on muokannut mentaliteettia ja elämäntapaa eri suuntiin (Ylänkö 2000, 23–25). Eri kulttuureissa arvostetaan eri asioita, ja kulttuurien kohtaaminen aiheuttaa usein konflikteja ja väärinymmärryksiä (Suutari & Darmer 1993, 2). Kulttuurierojen tutkimuksessa on kuitenkin Tiittulan (1993, 12–13) mukaan tärkeää erottaa toisistaan yksilöllisistä taustatekijöistä johtuvat erot sekä varsinaiset kulttuurierot.

Kulttuurierot vaikuttavat siihen, millaiseksi kansainvälinen mainonta tulisi suunnitella. De Mooijin (1998, 157) mukaan se, kuinka kommunikointi ja sitä kautta mainonta toimivat, on kulttuurisidonnaista. Erilaiset kielelliset ja ei-kielelliset kommunikointityylit näkyvät viestinnässä eikä mainonta voi toimia samanlaisena kaikkialla. Väärinymmärrykset kommunikoinnissa eivät johdu ainoastaan kielimuurista, vaan kulttuurienvälisen väärinymmärrysten taustalla ovat niin sanotut tiedostamattomat kulttuuriset kaihtimet. Ihmiset eivät ole tietoisia omista otaksumistaan ja niiden kulttuurisidonnaisuudesta, eli toisin sanoen ihmiset eivät tunne omaa kulttuuriaan. Usein uskotaan, että kulttuurien välisessä kanssakäymisessä suurin haaste on vieraan kulttuurin tuntemus, mutta esimerkiksi Adlerin (2002, 84–86; 105–107) mukaan oman kulttuurin tuntemus ja sen vaikutuksen tiedostaminen omaan käyttäytymiseen on paljon suurempi haaste.

3.4 Kohdemaan ja kulttuurin vaikutus mainonnan suunnitteluun

Kansainvälistä mainontaa suunniteltaessa on otettava huomioon monet kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, kuten kulttuuriset, ekonomiset sekä elämäntyyliin liittyvät tekijät. Nämä tekijät ovat harvoin identtisiä eri maissa. Markkinoiden avautuminen, maailmankaupan jatkuva lisääntyminen, kuluttajien lisääntynyt ostovoima sekä kiristynyt kilpailu ovat pakottaneet yritykset laajentamaan toimintaansa kansainvälisesti. Kansainvälisille markkinoille siirryttäessä yritys kohtaa kuitenkin uusia haasteita. On

pystyttävä käsittelemään eroja kuluttajien arvoissa ja asenteissa sekä käyttäytymisessä, sillä erot vaikuttavat siihen, miten mainonta toteutetaan kussakin maassa. Menestyminen ulkomailla onkin hyvin pitkälle kiinni kulttuurisesta sopeuttamisesta. (Czinkota & Ronkanen 1998, 53.)

Vaikka tuote itsessään olisi hyvin universaali ja kulttuurivapaa, syyt sen ostamiseen ja käyttöön vaihtelevat maittain (de Mooij 2005, 8). Kuluttajien erilaisuuden lisäksi kansainvälisesti mainostavat yritykset kohtaavat monia muitakin ongelmia, joita vain kotimaassa mainostavan yrityksen ei tarvitse ottaa huomioon. Ensinnäkin maiden lait ja markkinatilanne eroavat toisistaan, ja toiseksi kulttuurit voivat olla hyvin erilaisia (White 2000, 33). Mainostajan on otettava huomioon kohderyhmän vaatimukset, tarpeet, asenteet, ajattelutavat, perinteet ja odotukset. Seuraavaksi esittelen asioita, jotka yrityksen on otettava huomioon kansainvälistä mainontaa suunnitellessaan.

3.4.1 Lainsäädäntö

Mainonnan kansainväliset perussäännöt muodostavat mainonnan tärkeimmän itsesääntelynormiston. Ne sisältävät eettisen normiston, jota mainonnan osapuolten olisi noudatettava kulloinkin sovellettavan lainsäädännön puitteissa. (Mainonnan säännöt ja ohjeet 2000.) Lisäksi kaikilla mailla on omia lakeja, jotka rajoittavat markkinointitoimenpiteitä, kuten promootiota, tuotekehitystä, otsikointia, hinnoittelua ja jakelua (Cateora 2008, 198). Myös mainonnan sääntely vaihtelee maittain ja vaikuttaa kansainvälisen mainonnan suunnitteluun (Cateora & Graham 2008, 483). Rajoitukset voivat olla totaalaisia tai osittaisia, ja ne voivat koskea kaikkea mediaa tai vain osaa siitä.

Mainonnan kansainvälisten perussääntöjen mukaan mainonnan on oltava lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudellista, eikä mainos saa heikentää yleisön luottamusta mainontaan (Mainonnan säännöt ja ohjeet 2000). Mainontaa koskevissa säännöissä on kuitenkin paljon maakohtaisia eroja. Esimerkiksi vertaileva mainonta on kiellettyä Ranskassa, mutta luvallista Englannissa (Whitelock & Rey 1998). USA:ssa ja Kanadassa vertailevan mainonnan käyttö on hyväksyttävää ja jopa suositeltavaa, kun taas esimerkiksi Intiassa se on laitonta. Myös tiettyjen tuotteiden, kuten lelujen, tupakan ja alkoholin mainonnasta on olemassa paljon rajoituksia. Euroopan Unionissa Ruotsi oli ensimmäinen maa, joka kielsi alle 12-vuotiaille lapsille kohdistetun mainonnan. Venäjän laki kieltää subliminaalisen eli

piilovaikutteisen mainonnan. Jossain maissa mainontaa säädellään veroin, jotka voivat vaikuttaa median valintaan. (Backhaus & Doorn 2007; Albaum & Duerr 1998, 565.)

3.4.2 Kieli

Kieli on yksi suurimmista tehokkaan kommunikaation muureista kansainvälisessä mainonnassa (Cateora & Graham 2008, 485–486). De Mooijin (1998, 52) mukaan kieli vaikuttaa kulttuuriin, mutta toisaalta taas kieli on kulttuurin ilmentymä. Käytetty kieli ja kielen rakenne vaikuttavat siihen, miten ihmiset havainnoivat maailmaa ja tekevät päätelmiä. Eri kulttuureista tulevat ihmiset voivat siten havainnoida saman tapahtuman eri tavoin. Kieli myös ilmentää kulttuuria. Kulttuuri selittää esimerkiksi sen, miksi joissain kielissä on enemmän sanoja yhdelle asialle kuin toisessa. Kielissä on myös sanoja ja käsitteitä, joita ei ole lainkaan olemassa toisissa kielissä.

Kielen hallinta on usein ehdoton edellytys toiseen kulttuuriin sopeutumiseen. Kansainvälisessä mainonnassa kielen merkitys on suuri muun muassa tiedon keräämisessä ja arvioinnissa. Koska ihmiset tuntevat olonsa mukavaksi puhuessaan omaa äidinkieltään, avaa kieli pääsyn sisälle paikalliseen yhteiskuntaan. (Czinkota & Ronkainen 1998, 68.) Myös huumori on hyvin kulttuurisidonnainen elementti, jota on vaikea kääntää kieleltä toiselle (Six 2005). Mainonnassa käytettyjen vitsien kääntämisessä tulisikin olla erityisen huolellinen.

Mainonnassa ongelmana ovat eri kielet eri maissa tai eri kielet saman maan sisällä sekä erilaiset kielelliset merkitysvivahteet ja aksentit. Jopa jokapäiväisillä sanoilla saattaa olla eri merkitys eri maissa. Monissa maissa kieli on kansallinen ylpeys, kuten Ranskassa. (Cateora & Graham 2008, 485–486.)

3.4.3 Symbolit

Kansainvälisen markkinoijan tulisi olla huolellinen symbolien valinnassa. Bulmer & Buchanan-Oliver (2006) osoittivat tutkimuksessaan, että kuvat eivät ole universaaleja, vaan niiden tulkinnassa on eroja kulttuureittain. Mainosten visuaalisessa tulkinnassa katsojat käyttävät apunaan kulttuuriperusteista mainostietoa sekä visuaalisia merkkejä. Myös Callow & Schiffman (2002) osoittavat tutkimuksessaan, että yleisön kommunikointityyli (kuten esimerkiksi matala vs. korkea konteksti) vaikuttaa siihen, kuinka hyvin yleisö osaa tulkita

metaforisia merkityksiä mainoskuvasta. Tutkijat erottavat toisistaan eksplisiittisen (suora) ja implisiittisen (epäsuora, metaforinen) merkityksen visuaalisissa kuvissa ja toteavat, että kommunikointityyli vaikuttaa yleisön kykyyn arvioida mainoskuvaa. Tutkimus osoitti, että korkean kontekstin kulttuurin jäsenet ovat kyvykkäämpiä tekemään päätelmiä visuaalisista implisiittisistä kuvista verrattuna matalan kontekstin kulttuuriin. Mainoskuvan pitäisi siis olla mahdollisimman yksiselitteinen kun kohdeyleisö tulee matalan kontekstin kulttuurista. Tämä johtuu Callowin ja Schiffmanin mukaan siitä, että korkean kontekstin kulttuurin maissa suurin osa tiedosta etsitään tilannetekijöistä tai itse henkilöstä, ei niinkään siitä, mitä tekstissä lukee tai mitä kuva yksiselitteisesti esittää. Korkean kulttuurin jäsenet ovat siis oppineet tulkitsemaan metaforia ja kontekstuaalista kieltä. Matalan kontekstin kulttuurissa taas luotetaan siihen, mitä viestissä selkeästi sanotaan tai mitä kuva esittää. Yleisö ei siis silloin automaattisesti etsi kuvasta symbolisia merkityksiä niin kuin korkean kontekstin yleisö, vaan luottaa siihen, että kuva tarkoittaa juuri sitä mitä se esittääkin.

Väri on toinen visuaalinen symboli, jolla voi olla hyvinkin vahva kulttuurinen merkitys (de Mooij 2005, 45). Värit sisältävät emotionaalisia ja psykologisia ominaisuuksia, jotka vaihtelevat kulttuureittain (Madden ym 2000). Esimerkiksi violetti tarkoittaa joissain Etelä-Amerikan maissa kuolemaa ja Kiinassa keltainen on imperialistinen väri (Albaum & Duerr 1998, 550). Länsimaissa musta on surun väri kun taas Kiinassa surun väri on valkoinen (de Mooij 2005, 45). On kuitenkin havaittu, että mainonnassa moniväriset mainokset ovat usein tehokkaampia kuin mustavalkoiset (Kotler 1997, 615). Myös kulttuurista riippumatta kirkkaiden sävyjen käyttäminen saa aikaan positiivisempia mielikuvia verrattuna tummiin. Yleisesti ihmiset reagoivat helpommin ärsykeisiin, jotka ovat oman kulttuurin perinteen mukaisia. (McCort & Malhotra 1993.)

Myös eläinsymbolien ja logojen käytössä mainontamateriaalissa tulee olla Albaumin & Duerrin (1998, 553–554) mukaan varovainen. Mainonnan layoutin olisi hyvä olla maan lukutapojen mukainen. Myös se, miten symbolia käytetään, vaihtelee maittain. Esimerkiksi Pohjois-Amerikassa mainostettava tuote näytetään tyypillisesti käytössä, kun taas Ranskassa katsotaan ideaa tai symbolia sinänsä.

3.5.4 Tuotteen kotimaan vaikutus

Tuotteen kotimaalla on merkitystä kansainvälisille markkinoille siirryttäessä. Kotimaan vaikutus tarkoittaa sitä positiivista tai negatiivista vaikutusta, mikä tuotteen kotimaalla on kuluttajiin. Kuluttajat siis erottelevat tuotteita niiden syntypaikan mukaan (Verlegh ym 2005). Tuotteen kotimaalla voi olla suurikin vaikutus brändi-imagoon, koska kuluttajilla on aina jonkinlaisia ennakkokäsityksiä tietyistä maista (Cateora 2008, 364).

Koska kuluttajilla on vain rajoitettu määrä aikaa ostopäätöksen tekemiseen, tuotteen kotimaata käytetään brändin tavoin apukeinona päätöksessä (Anholt 2007, 10). Esimerkiksi italialaisia kenkiä pidetään melkein poikkeuksetta laadukkaampina kuin kiinalaisia, vaikka kiinalaisten kenkien laatu olisi oikeasti kyseistä italialaista paria korkeampi. Kuluttajat siis käyttävät kotimaata tuotteen laadun arvioinnissa, varsinkin jos muu informaatio on huonosti saatavilla. Kotimaalla on myös vaikutusta mainosväitteen tulkintaan. (Verlegh ym 2005.) Jos kotimaan vaikutus on positiivinen, eli maa yhdistetään vahvasti esimerkiksi luottamukseen ja laatuun, on tästä luonnollisesti suurta etua kansainvälisessä kilpailussa (Anholt 2007, 96).

Tulikiven tapauksessa voidaan ajatella, että kotimaan vaikutus on positiivinen, sillä Suomella on yleisesti hyvä maine laadukkaana ja luotettavana liikekumppanina.

3.5 Eri maiden kulttuuriset profiilit

Seuraavaksi käsittelen kohdemaistani muodostuvia maaprofiileja. Kuvaukset perustuvat eri lähteiden näkemyksiin ja ovat yleistyksiä. Koska eri kulttuureita koskevia tieteellisiä lähteitä on hyvin haastavaa löytää, osa lähteistäni on eri kulttuurin tutkijoiden populaarikirjallisuutta, johon tulee suhtautua varauksella. Mielestäni niihin voi kuitenkin jossain määrin luottaa, vaikka yleistyksiin tulisikin suhtautua kriittisesti. On myös tärkeää muistaa, että perusstereotyyppioihin luottaminen on vaarallista, sillä jokaisen maan sisällä on alasegmenttejä, joiden arvot ja mielipiteet voivat erota suurestikin ”valtakulttuurista”. Mielipiteet myös muuttuvat ajan kuluessa. Työssäni nojaudun kuitenkin näihin yleistyksiin, koska muuta tietoa ei juuri ole saatavilla ja tiedon voi arkijärjen mukaan olettaa pätevän valtaväestöön.

Ranska

Ranskalaisten sanotaan elävän omassa maailmassaan, jonka keskus on Ranska (Lewis 2006, 256). Ranskalaiset ihannoivat omaa historiaansa ja tietävät melko vähän muista kulttuureista. GLOBE-projektin (Javidan ym 2006, 78) tulosten mukaan Ranska on osa latinalaista Eurooppaa, jolloin siellä vallitsee keskimääräinen epävarmuuden sietokyky ja korkea vallan jakautumisen aste. Ranska onkin tunnettu vahvoista työliitoista ja muodollisuuksista (mt.). Ranskalainen yhteiskunta on hyvin kerrostunut ja jakaa ihmiset selkeisiin luokkiin. Tässä luokkayhteiskunnassa suhteilla on suuri merkitys. Ranskassa ryhmäkollektivismi näkyy oman ryhmän suosimisena: perheenjäseniä, saman koulutuksen saaneita ja uskontoon kuuluvia suositaan. Tulevaisuuteen ja tulokseen suuntautumisessa Ranskan pisteet ovat matalat. Ranska on myös voimakkaasti yksilöllisyyttä korostava maa, jossa itsemääräämisoikeus ja vapauden korostaminen ovat peräisin jo valistuksen vuosisadan ja Ranskan suuren vallankumouksen ajoilta (Kaurala 1999, 30). GLOBE-tutkimuksen mukaan Ranskan pisteet ovat myös alhaiset tehtävään suuntautuneisuuden suhteen, joten tarkat suunnitelmat ja visiot eivät ole kovinkaan arvokkaita ranskalaisille. Heille myös pitää osoittaa selvät henkilökohtaiset hyödyt jonkin tehtävän suorittamisesta. (Javidan ym 2006, 79.)

Kulttuurintutkija Lewisin (2006) mukaan ranskalaisille tärkeitä businessarvoja ovat muodollisuus ja kohteliaisuus. Ranskalaiset myös asettavat itselleen pitkän aikavälin tavoitteita, mikä näkyy esimerkiksi työhön sitoutumisena. He motivoituvat lisäksi muun muassa mielikuvituksesta ja huumorista.

Tulikiven markkinointisuunnittelijan Robert Gerritsenin (2009) mukaan Ranskassa kommunikointi asiakkaan kanssa on erityisen tärkeää. Asiakkaille tärkeää on saada vastinetta rahalleen. Ranskalaisessa kulttuurissa ruuanlaitto on myös tärkeässä asemassa ja kuuluu osaksi takkakulttuuria. Niinpä Ranskassa takan ostamisen yhteydessä saa keittokirjan, jossa on vinkkejä ruoan laittoon takan äärellä.

Mainonnan tulisi Ranskassa Hofsteden kulttuuriulottuvuuksien mukaan ajateltuna korostaa tuotteiden riskittömyyttä ja toimivuutta, koska siellä epävarmat ja ennustamattomat tilanteet koetaan uhkaaviksi (ks. kuvio 3, s. 21). Koska suhtautuminen vallan jakautumiseen on Ranskassa keskitasoa, mainonnassa voisi vedota kuluttajien statukseen ja valta-asemaan.

Venäjä

Venäjäan suhtaudutaan maan ulkopuolella usein kriittisesti, mikä johtuu lähinnä tiedon puutteesta. Kielen ja kulttuurin erilaisuuden vuoksi Venäjän todellisuutta ei ole helppo ymmärtää. (Bäckman 1997, 16.) Venäläinen tapa toimia on kekseliäs ja varovainen (ks. Fey & Nordahl 1999, 47–56). Maalla on rikas historia, ja kulttuuri on muovautunut sen mukaan. Venäläiset ovat tottuneita vastoinkäymisiin ja riistoon ja ovat oppineet pysymään rauhallisina ja löytämään luovia ratkaisuja. Menneisyydestä kiinni pitäminen on osa venäläistä kansanluonnetta.

GLOBE-projektin tulosten mukaan Venäjällä tehtävään suuntautumisen luku on alhainen, mikä tarkoittaa sitä, että perheellä ja ihmisen taustalla on suurempi arvo kuin itse tehtävällä. Ryhmän sisäisen kollektivismiin luku on puolestaan korkea, jolloin Venäjällä ollaan ylpeitä omasta perheestä ja työpaikasta.

Venäläinen yhteiskunta on suomalaisesta näkökulmasta tarkasteltuna hyvin hierarkkinen. Kuvio 3 (s. 21) havainnollistaa, kuinka Hofsteden luokittelun mukaan Venäjä on maa, jossa on suuri valtaetäisyys (Venäjän pisteet 93) sekä erittäin vahva epävarmuuden sieto (pisteet 95). Venäläiset siis elävät tulosten mukaan epävarmuudessa eikä tarkkoja suunnitelmia tehdä. Venäjä on Hofsteden mukaan myös enemmän maskuliininen kuin feminiininen ja myös kollektiivinen maa. Venäläisille suvun, perheen, ystävien ja tuttavien verkosto on turva. Lewis (1996, 256–257) kuvailee venäläisten olevan sentimentaalisia, hyväntahtoisia ja kärsivällisiä. Mikluhan (1996, 59) mukaan venäläisten aikakäsitys on myös hyvin väljä. Aika ilmaistaan päivinä ja viikkoina, ei tunteina.

Venäjää tarkastellaan usein Venäjän ja lännen välisen suhteen kautta. Venäjä on menettänyt imperiuminsa, ja sen ulkopoliittinen vaikutus on murentunut. Venäjä on uudelleen-arvioimassa omaa paikkaansa maailmassa. Venäläiset vaalivat isänmaanrakkautta ja ovat siitä silminnähden ylpeitä. (Holden ym 1998, 20.) Holden (2002, 9) toteaa myös, että Venäjällä ollaan edelleen epäileväisiä lännen suhteen.

Sixin (2005) mukaan menestyksekkäs mainonta Venäjällä kertoo aina tarinan ja sopii venäläiseen arvomaailmaan. Six toteaa, että venäläisillä on erityisen vahva side kansallishistoriaansa, ja siksi venäläiset mainokset viittaavatkin usein menneisyyteen. Huumori ja ironia ovat olennainen osa venäläistä kulttuuria, ja siksi huumori onkin yleisesti käytetty keino venäläisessä mainonnassa. Venäjällä toimii paremmin mainos, joka on

rakennettu verbaalisille eikä niinkään visuaalisille elementeille. Hyvin abstraktit ilmaisut toimivat lisäksi Venäjällä vain, jos ne liitetään johonkin konkreettiseen esimerkkiin. Venäläisessä markkinoinnissa henkilökohtainen myyntityö on myös hyvin tärkeää (Haverinen 2006, 64).

USA

USA:n vilkas elämäntempo ei ole hidastunut. Kulttuurintutkija ja populaarikirjailija Lewis (2006, 180) kuvaa maata median ohjaamana ja dollarimielisenä ilmiönä, jonka kansalle on tärkeää sisäisen harmonian saavuttaminen.

GLOBE-tutkimuksen tuloksien mukaan USA:n pisteet ovat suhteellisen korkeat tehtävään suuntautuneisuuden ja matalat sukupuolten välisen epätasa-arvon osalta. Muilla dimensioilla USA:n pisteet ovat keskimääräiset. (Javidan 2006, 86–87.) Hofsteden arvoasteikolla mitattuna taas (ks. kuvio 3) USA on selvästi yksilöllinen ja maskuliininen maa, jolla on keskimääräistä matalampi vallanjakautuneisuus sekä suhteellisen heikko epävarmuuden sietokyky. USA:ssa on lyhyt aikakäsitys: menestystä etsitään mieluummin nyt kuin tulevaisuudessa ja aikataulut tehdään lyhyen ajan päähän. Koulutusta arvostetaan, jos se auttaa yksilöä kilpailemaan tehokkaammin. Tärkeitä arvoja ovat voittaminen, valta, menestys ja status. (de Mooij 1998, 89.) Lewisin (2006, 181) mukaan amerikkalaisten businessfilosofia on luoda mahdollisimman paljon rahaa mahdollisimman nopeasti. Amerikkalaisia motivoivat Lewisin (2006, 185–186) mukaan muun muassa raha, urahaasteet, huumori, yksinkertaistukset, ”aika on rahaa” –käsitys, innovatiivisuus ja tulevaisuus.

USA:ssa on aina arvostettu suuria asioita. Gerritsenin (2009) mukaan ennen vain koko merkitsi, mutta nyt ihmisistä on tullut ympäristövalveutuneita ja ympäristöasiat ovat nousseet tärkeiksi. USA:n sisällä on myös paljon eroja, eikä maata voi siksi käsitellä vain yhtenä yhtenäisenä kulttuurina.

Italia

Italia kuuluu Ranskan tavoin GLOBE-tutkimuksen mukaan latinalaisen Euroopan klusteriin, ja Italian pisteet ovatkin lähellä Ranskaa kaikilla dimensioilla. Ainoastaan epävarmuuden välttämisen ja tehtävään suuntautuneisuuden suhteen Italian pisteet ovat selkeästi Ranskan alapuolella. Italiassa siis palkitaan tehokkuudesta ja kyvykkyydestä vielä Ranskaa vähemmän. Italiassa ei myöskään juuri nojata sääntöihin, sillä siellä siedetään epävarmuutta vielä

Ranskaa paremmin. (Javidan ym 2006, 86–87.) Myös populaarikirjailija Severgini (2005, 20) toteaa, että Italiassa ei sääntöjä juuri noudateta, vaan asiat tulkitaan aina omalla tavalla.

Hofsteden dimensioilla katsottuna Italiassa vallitsee keskimääräinen vallan jakautumisen aste. Muilla dimensioilla, eli epävarmuuden välttämässä, yksilöllisyydessä ja maskuliinisuudessa Italian luvut ovat suhteellisen korkeita. Italia on kollektiivinen kulttuuri, jossa perhe on erityisen tärkeä. Severgninin (2005, 74) mukaan Italiassa perhe toimii vakuutuksena ja usein myös työnantajana ja pankkina. Korkeasta maskuliinisuudesta kertoo muun muassa se, että Italiassa naisten keskipalkka on edelleen noin 35 % miesten keskipalkkaa alempi (Severgnini 2005, 106).

Italia on aina ollut tunnettu tyylistä. Myös Gerritsen (2009) vahvistaa, että Italiassa suunnittelu ja muoti ovat tärkeitä, ja se pyritään tuomaan mainonnassa esille. Myös Sevegrini (2005, 16) toteaa, että Italiassa tuotteita arvioidaan aina ulkonäön perusteella, vaikka kauneus sinänsä ei olekaan merkki laadusta. Myös vihreät arvot ovat nousemassa tärkeiksi italialaisille. Tästä kertovat muun muassa voimaan astuneet ja menestyneet autottomat sunnuntait (Sevegrini 2005, 134).

Italialaiset ovat kulttuurintutkija Lewisin (1996, 195–197) mukaan perusolemukseltaan ekstroverttejä, emotionaalisia ja kommunikatiivisia. Kyky kommunikoida täydellä teholla on tärkeä arvo Italiassa. Italialaisten spatiaalinen mukavuusalue (eli se, kuinka lähellä toisiaan he seisovat) on huomattavasti läheisempi kuin pohjoisemmissä kansallisuuksissa. Myös Italialaisten aikakäsitys on hyvin väljä: he ovat Lewisin (2006, 262–264) mukaan lähes aina 20–45 minuuttia myöhässä tapaamisista.

Suomi

Ruotsia ja Suomea pidetään kulttuureina hyvin samanlaisina. Molemmat kuuluvat samaan Hofsteden jaon mukaiseen klusteriin, jossa vallan jakautuminen on matalatasoista, epävarmuuden välttäminen heikkoa, individuaalisuus vahvaa ja maskuliinisuus matalatasoista.

Omaa kulttuuriaan on ehkä kaikkein vaikein havainnoida. Kulttuurin tutkija Lewis (1996, 277) pitää suomalaisia vakaina kunnan ihmisinä. Suomalainen luonne pysyy edelleen mysteerisenä ulkopuolisille (Lewis 2006, 330). Hänen mukaansa suomalaisilla on

korkealaatuinen tekniikka ja he rakastavat kaikkea uutta. Suomalaisten perusarvoja ovat totuus, rehellisyys ja luotettavuus.

Lewisin (2006, 332–334) mukaan suomalaisten aikakäsitys on selkeä: tapaamisiin saavutaan täsmällisesti eikä aikaa hukata. Suomalaiset pitävät matalaa profiilia mutta ovat perfektionisteja ja omaavat rohkeutta. Lewisin mukaan suomalaisten kommunikointityyli on heikkous neuvotteluissa: suomalaiset puhuvat vähän eivätkä uskalla sanoa vastaan. Suomalaiset itse näkevät hiljaisuuden oleellisena osana keskustelua.

Ruotsi

Suomalaisiin verrattuna ruotsalaiset ovat Lewisin (1996, 285; 2006, 339) mukaan seurallisia ja hyviä esiintymään. Heistä piiryy kuva rehellisinä, huolehtivaisina, tietäväisinä ja tehokkaina puurtajina, jotka tuottavat laatutavaraa ja toimittavat sen perille ajallaan. Ruotsalaisen arvot ovat hyvin lähellä suomalaisia. Ruotsalaiseen tapakulttuuriin kuuluu Frykmanin ja Löfgrenin (1985) tutkimuksen mukaan mukavuus, kohteliaisuus, puhtaus, normaalius, kurinalaisuus, kohtuullisuus, konfliktien välttäminen, kateus, materialistisuus sekä käytäntöön suuntautuminen. Hofsteden hierarkioiden mukaan Ruotsi on kaikista tutkimuksessa mukana olleista maista feminiinisin. Ruotsin pisteet ovat tällä dimensiolla vain 5 (ks. kuvio 3). Feminiinisissä kulttuureissa pidetään tärkeänä ihmistenvälisiä suhteita, elämänlaatua, fyysistä ympäristöä, palvelujen tarjoamista sekä hoivatyötä eli sitä, että ihmisistä huolehditaan. Ruotsin hyvinvointisysteemi onkin yksi maailman parhaista (Lewis 2006, 341). GLOBE-tutkimuksen tulosten mukaan Ruotsi on matalan vakuuttavuuden maa, missä ollaan lojaaleja ja solidaarisia.

Seuraavaksi käsittelem teoreettista viitekehystäni ja analysointityökaluja, minkä jälkeen siirryn aineiston yksityiskohtaiseen analyysiin.

4 Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmät

Tutkielmani liittyy laajasti sekä mainonnan, viestinnän, kielitieteen että semiotiikan tutkimusaloihin. Esittelen tässä luvussa ensin semiotikkaa teoreettisena viitekehysenä, jonka jälkeen esittelen tarkemmin analysointimenetelmiäni. Mainosten analyysissä käytän

apuna Kressin ja van Leeuwenin visuaalista kielioppia sekä mainosten tekstien analyysissä teema-analyysiä.

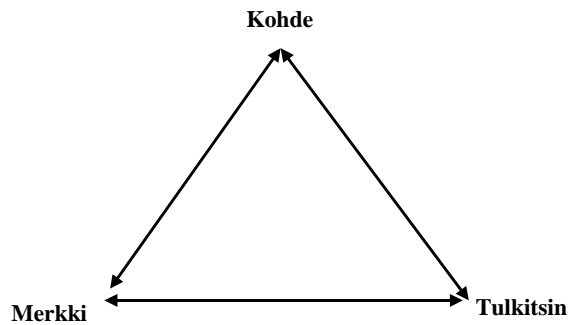
4.1 Semiotiikan peruskäsitteitä

Semiotiikka on merkkejä, koodeja, merkkien tuottamista ja niiden käyttöä tutkiva tieteenala (Greimas & Courtés 1982, 287). Kuusamon (1992) mukaan semiotiikka on viestinnän havaitsemista siellä, missä viestinnän rakenteet ovat piiloutuneet: ”Semiotiikan avulla voidaan paljastaa niitä kulttuuriaineksia, joita käyttäen mainosten merkitykset syntyvät”. Myös Kortin (2003, 178–179) mukaan semiotiikka sopii kulttuurisidonnaisten merkitysten tarkasteluun, sillä se antaa mahdollisuuden tutkia erilaisia tunne-, symboli- ja myyttielementtejä sekä kerronnallisia vaihtoehtoja. Valitsin tutkielmaani Peircen semioottisen tutkimuskehikon, joka keskittyy erittelemään merkkien rakenteellisia suhteita, eikä niinkään eri vaiheita, joiden läpi viesti kulkee. Käsittelen lyhyesti myös Barthesin merkityksellistämistä, joka ottaa huomioon käyttäjän kulttuurisen taustan.

4.1.1 Merkin tutkimuksen kolme ulottuvuutta

Semiotiikka määrittellään merkkien tutkimukseksi. Siinä merkki on fyysinen, aistien havaittavissa oleva entiteetti, joka viittaa johonkin ja jonka käyttäjä vakiintuneen sosiaalisen sopimuksen perusteella ymmärtää merkiksi. Saussuren (ks. Fiske 1992, 61) mukaan semioottisessa tutkimuksessa voidaan määrittää kolme analyysin pääkohdetta: itse merkki, koodit, joihin merkit on jäsennetty sekä kulttuuri, jonka pohjalta merkit ja koodit toimivat.

C. S. Peircen (1986, 5; ks. Fiske 1992, 64) mukaan merkin, sen käyttäjän ja ulkoisen todellisuuden välillä vallitsee kolmiosuhde alla olevan kuvion mukaisesti.



Kuvio 4. Semiotiikan peruskäsitteet. (Fiske 1992, 64)

Keskeisin tutkimustermeistä on *merkki*, jonka ymmärtäminen on oleellista erityisesti mainostekstin analysoinnin kannalta. Merkki on fyysinen, aistittavissa oleva asia tai olio, joka viittaa johonkin itsensä ulkopuolella olevaan kohteeseen. Se voidaan määritellä ainoastaan sen perusteella, mitä emme tarkoita kyseisellä merkillä (Fiske 1992, 68), joten tähän tarvitaan avuksi toisia merkkejä. Merkin ymmärtää joku, toisin sanoen merkki puhuttelee käyttäjänsä mieltä, tulkitsinta eli interpretanttia. Tulkitsin on aineeton käsite, jonka merkki ja sen käyttäjän kokemus yhdessä luovat. Tulkitsin saa Peircen mukaan aikaan merkityksen syntymisen.

Merkitys siis syntyy Peircen mukaan merkin ja lukijan taustan yhteisvaikutuksesta. Merkin, sen käyttäjän ja ulkoisen todellisuuden välillä vallitsee kolmiosuhde, ja kukin merkityksen osista voidaan ymmärtää vain suhteessa muihin. (Fiske 1992, 63–64.)

4.1.3 Merkkiluokat

Peircen (ks. Fiske 1992, 69–80) mukaan merkit voidaan jakaa kolmeen merkkiluokkaan, joiden jäsenillä on erilainen suhde kohteeseensa. *Ikoninen* merkki muistuttaa kohdettaan joko näyttämällä tai kuulostamalla siltä. Esimerkiksi kuva hevosesta on ikoni. *Indeksi* taas tarkoittaa merkkiä, jolla on motivoitu ja looginen suora yhteys kohteeseensa, jolloin merkki ja kohde siis ovat kytkeytyneet toisiinsa. Kyse voi olla esimerkiksi syy-seuraus suhteesta, kuten kyynelleet ovat indeksi surusta, savu tulesta ja nuha vilustumisesta. *Symbolisen* merkin suhde

kohteeseensa on puolestaan sosiaalinen ja perustuu tapaan, sopimukseen tai sääntöön. Esimerkiksi sydän symboloi rakkautta, risti uskontoa ja numero 4 neljää.

Yksi merkki voi edustaa yhtä tai useampaa näistä Peircen kuvaamista merkkiluokista. Esimerkiksi risteyksestä varoittava liikennemerkki on symbolinen, koska kolmio on liikenteessä varoitus. Risti kolmion sisällä on sekä ikoni että symboli. Ikoni se on siksi, että se näyttää risteykseltä ja symboli siksi, että katsojan pitää tietää sen merkitsevän risteystä eikä esimerkiksi kirkkoa. Tien varressa oleva risti on myös indeksi, koska se on merkki saapumisesta risteykseen. (Mt. 70–76.)

Koska kaikki aineistoni mainokset ovat valokuvia, tulkitsen niiden olevan indeksejä, sillä Peircen (1991, 239–240) mukaan valokuvat ovat indeksejä. Valokuvat ovat seurausta kamerasäädöistä sekä kuvan esittämisen kohteen tai tapahtuman olemassaolosta. Tämä tosin ei nykyisen kuvamanipulaation aikakautena enää täysin pidä paikkaansa. Oletan tässä valokuvat kuitenkin indekseiksi. Koska mainokset ovat valokuvia, kaikki niiden elementit ovat myös ikonisia merkkejä.

4.1.5 Merkityksellistäminen: denotaatio ja konnotaatio

Tunnetun semiotiikan tutkijan Barthesin mukaan (ks. Fiske 1992, 113) kuvan merkityksen katsotaan muodostuvan kahdesta osasta: denotaatiosta ja konnotaatiosta. Kuvan ensisijaisiin ja ilmeisiin merkityksiin viitataan käsitteellä denotaatio, joka tarkoittaa merkin yleisimmin hyväksyttyä käsitettä (Pienmäki 2005). Nähdessämme Tulikiven mainoksessa takan, takka on denotaatio. Kuvatun kohteen toissijaisiin merkityksiin viitataan käsitteellä konnotaatio. Konnotaatiolla tarkoitetaan vuorovaikutusta, joka syntyy merkin kohdatessa käyttäjiensä tuntemukset, ajatusmaailman sekä kulttuurisen taustan (Fiske 1992, 113). Konnotaatiot ovat vahvasti kulttuurisidonnaisia ja toimivat henkilökohtaisella tasolla. Niitä ei usein tiedosteta, vaan ne luetaan helposti denotatiivisiksi tosiasioiksi (Fiske 1992, 115).

Konnotaatiot kietoutuvat yhteen denotaatioiden kanssa, ja näin muodostuu lopullinen merkitys (Pienmäki 2005). Esimerkiksi havaitessamme Tulikiven mainoksen takan, mieleen voi tulla rentouttava ilta ystävien kanssa tai makkaran paisto takan liekeissä.

Mainoskuviissa on tavallista liittää konnotaatioita tuotteeseen esittelemällä samassa yhteydessä sopivia ihmisiä, tapahtumia tai esineitä (Pienmäki 2005). On kuitenkin syytä muistaa, että tulkinta rakentuu aina konnotaatioille, sillä jokainen tulkitsee mainoksia omasta näkökulmastaan.

4.3 Tutkimuksen analyysityökalut

Tässä luvussa esittelen tarkemmin käyttämiäni analyysityökaluja. Käytän analyysissäni Peircen merkkiluokka-analyysin lisäksi Kressin ja van Leeuwenin visuaalista kielioppia (1996), jonka tavoitteena on analysoida kuvan pinnanalaista rakennetta sekä löytää sieltä osatekijöitä ja niiden merkityksiä, joista sitten katsojan kohtaama kokonaisuus syntyy. Valitsin kuvan kieliopin tutkimuksen kuva-analyysin pohjaksi siitä syystä, että tällä hetkellä Kressin ja van Leeuwenin teoria vaikuttaa kattavimmalta kuvan kieliopilta, joka ottaa huomioon myös tekstin ja kuvan suhteen. Mainosten tekstien analyysissä käytän apuna teema-analyysia.

Kress ja van Leeuwenin visuaalinen kielioppi pohjautuu Hallidayn (ks. esim 1993) systeemifunktionaaliseen kieliteoriaan. Systemis-funktionaalinen kielitiede tunnetaan alun perin J. R. Firthin lontoolaisen koulukunnan pohjalta syntyneenä teoriana, jossa korostetaan sekä kielen merkitystä että sen sosiaalisuutta ja monifunktioisuutta. Hallidaylaisen systeemifunktionaalisen kieliteorian mukaan kielen rakenteet ovat syntyneet kieltä käyttävän yhteisön tarpeita vastaaviksi. Kieli toteuttaa yhtä aikaa kolmea eri funktiota viestintäjärjestelmänä toimiessaan. Nämä kolme metafunktiota ovat ideationaalinen, interpersoonainen ja tekstuaalinen. Kressin ja van Leeuwenin (1996, 40–41) mukaan samoin kuin teksti myös kuva representoi eli esittää oman merkkijärjestelmänsä ulkopuolisia kohteita (ideationaalinen metafunktio), heijastaa merkin tai sanoman tuottajan, sen vastaanottajan ja esitetyn kohteen välisiä sosiaalisia suhteita (interpersoonainen metafunktio) sekä muodostaa merkkikokonaisuuksia, jotka ovat yhtenäisiä sekä sisäisesti että suhteessa siihen kontekstiin, jossa ja jota varten ne on tuotettu (tekstuaalinen metafunktio).

Visuaalinen kielioppi kuvaa kuvissa esitettyjen ihmisten, paikkojen ja esineiden yhdistymistä visuaalisiksi esitystavoiksi, väittämiksi, jotka voivat olla enemmän tai vähemmän kompleksisia ja eri laajuisia. Erittelen seuraavaksi Hallidayn kolmea metafunktiota ja luokittelen aineistoni mainoksia niiden mukaan. Analysoin mainokset tarkemmin vielä seuraavassa luvussa. On kuitenkin syytä huomioida, että Kressin ja van Leeuwenin teoria ei ole suoraan sovellettavissa kaikkeen mainontaan, sillä on tärkeää muistaa kulttuurin suuri

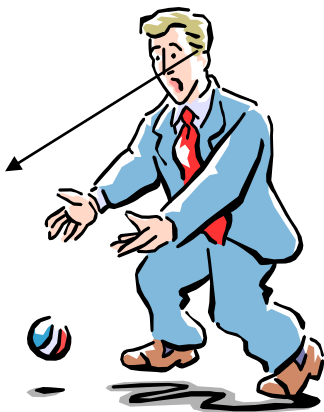
merkitys kuvien interaktiivisia suhteita tulkittaessa. Esimerkiksi sosiaalinen etäisyys ja valta-asema ovat hyvin kulttuurisidonnaisia käsitteitä, ja Kressin ja Van Leeuwenin teoria onkin luotu lähinnä länsimaisen kulttuurin ominaispiirteiden pohjalta. Kaikki analyysini kohdemaat ovat kuitenkin länsimaita, joten mielestäni teoria soveltuu aineistoni tarkasteluun hyvin.

4.3.1 Ideationaalinen metafunktio

Semioottinen järjestelmä kuvaa merkkijärjestelmän ulkopuolisia esineitä ja asioita sekä niiden välisiä suhteita. Kressin ja van Leeuwenin (1996, 40–41) mukaan kuvan analyysissä ilmiöitä, esineitä ja niiden välisiä suhteita tarkastellaan ideationaalisen metafunktion käsitteen avulla. Tämän metafunktion piirissä ovat kuvan osallistajat, osallistujien roolit sekä heidän suhteensa (Mt. 47–55). Nämä ideationaaliset valinnat voidaan jakaa kertoviksi ja käsitteellisiksi.

Kertovat esitykset esittävät toimintaa, tapahtumia, muutosprosesseja ja muuttuvia tilallisia järjestyksiä. Kertovan kuvan tunnusmerkki on vektori, joka osoittaa toiminnan suuntaa kuvassa. Vektorin alkupiste on toimija ja päätepiste kohde. Kertovassa esityksessä voi myös olla ainoastaan yksi toimija, kunhan kuvassa on vektori (ks. kuva 1). Kertovia esityksiä ovat myös reaktioprosessit, joissa vektori on toimijan katse alla olevan kuvan mukaisesti. (Mt. 43–66.)

Katse toimii kuvan toimintavektorina



Kuva 1. Kerronnallinen esitys.

Aineistoni mainoksista kerronnallisia ovat Ranskan, Ruotsin ja USA:n mainokset³. Yhdessäkään niistä ei esitetä suoraa toimintaa, sillä kuvissa on vain yksi toimija (Ranskan tapauksessa toimija on koira). Toimijan katse on sen sijaan aina suuntautunut jonnekin ja tämä katse toimii kuvan toimintavektorina. Kuvassa siis tuntuu olevan toinen henkilö tai tapahtuma, johon kohteen katse kohdistuu. Myös Venäjän ja Italian mainokset voi tulkita kerronnallisiksi, sillä niissä kuvassa esitetyn henkilön jalat muodostavat toimintavektorin. Käsittelem tätä tarkemmin luvussa 5, jossa analysoin mainoksia yksitellen.

Käsitteellinen esitys puolestaan esittää toimijat osana yhtä luokitusta, rakennetta tai merkitystä. Toisin sanoen se esittää toiminnan sijaan toimintojen olemusta. Käsitteelliset esitykset voidaan jakaa edelleen luokitteleviksi, analyttisiksi sekä symbolisiksi esityksiksi. *Luokitteleva esitys* yhdistää kuvan osallistujat taksonomiseksi kokonaisuudeksi, jossa osallistujat muodostavat ryhmän, jolla on yhdistävä tekijä (Kress & van Leeuwen 1996, 81). *Analyttinen esitys* puolestaan yhdistää tekijät osa-kokonaisuus –rakenteeksi, jossa yksi osallistuja on kokonaisuus ja muut osia tai possessiiviattribuutteja. Esimerkiksi kartassa Suomi on kokonaisuus ja läänit sen osia. *Symbolisessa esityksessä* on kyse siitä, mikä osallistuja on tai mitä osallistuja tarkoittaa (mt. 108). Jos osallistujia on yksi, kyseessä on kuvan subjekti. Jos osallistujia on kaksi, toinen on subjekti, jonka merkitys tai identiteetti luodaan symbolismilla, ja toinen voi olla symbolinen attribuutti, joka edustaa tätä merkitystä tai identiteettiä.

Käsitteellisiä kuvia aineistossani edustaa ainoastaan Suomen mainos. Suomen mainos onkin aineistostani ainoa, jossa ei näytetä yhtään toimijaa, eli mainos on puhtaasti käsitteellinen. Italian ja Venäjän mainoksissa näkyy henkilö, mutta hänestä näytetään vain jalat. Tulkitsen ne kuitenkin kerronnallisiksi.

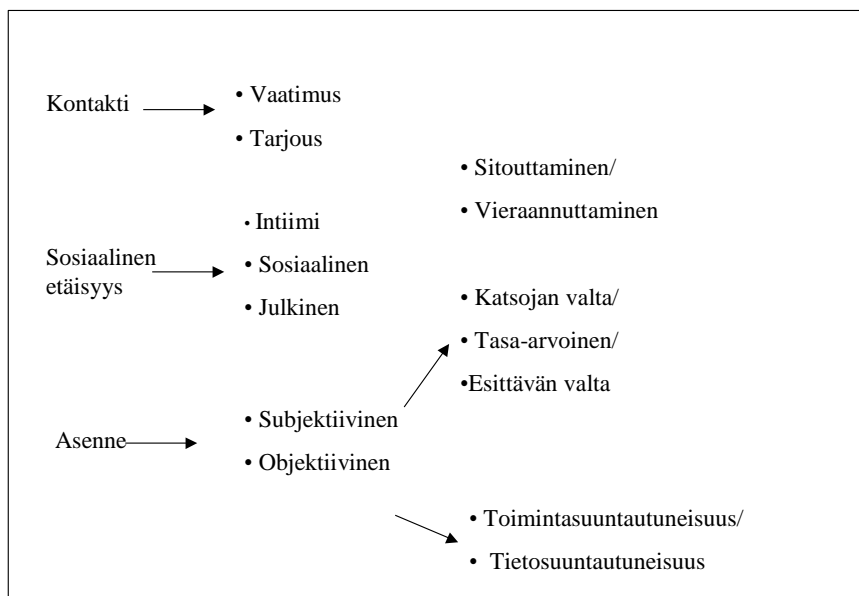
Ideationaalisesta näkökulmasta on mielenkiintoista tarkastella myös kohteen taustaa. Fiske (1992, 127) mukaan taustat edustavat metonymisesti tietynlaista todellisuutta. Kaikissa aineistoni mainoksissa kohde eli takka on esitetty sen oikeassa ympäristössä, eli talon sisällä olohuoneessa tai keittiössä. Takassa palaa aina tuli. Italian, Venäjän, USA:n ja Ruotsin mainoksissa takan vieressä on polttopuita. Suomen ja Ranskan mainoksissa polttopuita ei näytetä. Takana taustalla oleva seinä on kaikissa kuvissa Venäjää lukuun ottamatta valkoinen.

³ Käsittelem mainoksia tarkemmin luvussa 5.2. (Ranskan mainoskuva on luvussa 5.2.4., Ruotsin luvussa 5.2.2. ja USA:n luvussa 5.2.3.).

Venäjän mainoksessa tausta on ruskea. Käsittelen tarkemmin kohteiden taustaa ja sen merkityksiä luvussa 5.

4.3.2 Interpersoonainen metafunktio

Interpersoonainen metafunktio ilmentää sosiaalisia suhteita kuvan tuottajan, esitetyn kohteen ja katsojan välillä. Tätä suhdetta voidaan käsitellä kontaktin, sosiaalisen etäisyyden ja asenteen eli kuvakulman perusteella (ks. kuvio 5).



Kuvio 5. Interpersoonainen metafunktio. (Kress ja van Leeuwen 1996, 154)

Kress & van Leeuwen (1996, 117–119) jakavat kuvat vaatimuksiksi ja tarjouksiksi kuvan henkilön katsekontaktin perusteella. Kun kuvan henkilöllä ja katsojalla on suora katsekontakti, kuva on vaativa. Jos taas kuvan henkilöllä ja katsojalle ei ole suoraa katsekontaktia, kuva on tarjoava: mitään kontaktia ei luoda kuvan henkilön ja katsojan välille, vaan kuvan henkilö on katsojan tarkastelun kohde ja katsojan rooli on vain olla ulkopuolinen tarkkailija. (Mt. 123–124.)

Sosiaalinen etäisyys on toinen Kress & van Leeuwenin (1996, 130–135) tarkastelun kohde. Kuvan kohteen sosiaalinen etäisyys lukijasta näkyy kuvan rajauksesta. Heidän mukaansa

etäisyyden valinnoilla voidaan näyttää erilaisia suhteita kuvan henkilön ja katsojan välillä. Suhde voi olla intiimi, sosiaalinen tai julkinen sen mukaan, kuinka suuri välimatka kuvatuksen kohteen ja katsojan välillä on. *Intiimissä* suhteessa kuvan henkilöstä näytetään ainoastaan osa, esimerkiksi vain kasvot ja hartiat, jolloin kyseessä on lähikuva. Kuvan henkilön ja katsojan välille syntyy tällöin tuttavallinen ja henkilökohtainen suhde. *Sosiaalisessa* suhteessa kuvan kohde on rajattu vyötäröstä ylöspäin, tai lukija näkee koko esitetyn hahmon, mutta ei pystyisi koskettamaan sitä. Tällöin katsojan ja kuvan henkilön suhde on virallinen, kuten esimerkiksi liiketapaamisessa. *Julkisessa* suhteessa taas kuvan henkilö näkyy kokonaan, mutta näyttäisi olevan edellisiä vaihtoehtoja kauempana. Henkilö jää tällöin katsojalle tuntemattomaksi.

Asenne, jota ilmaistaan kuvakulmalla, on Kress & van Leeuwenin (1996, 135–149) mukaan kolmas tärkeä keino, jonka avulla kuvat luovat suhteita kuvatuksen henkilön ja katsojan välille. Kuvakulma antaa mahdollisuuden ilmaista subjektiivisia näkemyksiä kuvatuksen henkilöstä. Kuva voi olla subjektiivinen tai objektiivinen. Subjektiivisesta kuvasta katsoja näkee kohteen vain kuvaajan määräämällä tavalla. Objektiivinen kuva taas paljastaa katsojalle kaiken, mitä kohteesta voidaan tietää. Subjektiivinen kuva voidaan vielä jakaa horisontaaliseen ja vertikaaliseen kuvaan, joita tarkastelen seuraavaksi.

Kressin ja van Leeuwenin (1996, 135–136) mukaan kuva voi horisontaalisen kuvakulman avulla joko sitouttaa tai vieraannuttaa kuvan lukijan esittämistään kohteista. Vertikaalinen kuvakulma taas osoittaa Kressin ja van Leeuwenin (1996, 140) mukaan kuvan valtarakenteita. Lukijan valta-asema määräytyy sen mukaan, miltä korkeudelta kuva on otettu suhteessa kuvan esittämään kohteeseen.

Jokainen aineistoni mainos koostuu yhtä useammasta pienestä kuvasta. Näin ollen jokaista yksittäistä kuvaa on intersubjektiveisuuden metafunktion osalta tarkasteltava erikseen. Tarjoavia mainoksia ovat Suomen ja Ranskan mainokset. Niissä yhdessäkään kuvassa ei ole suoraa katsekontaktia. Sen sijaan muista mainoksista on löydettävissä suora katsekontakti edes jostakin kuvasta, joten ne ovat ainakin osittain vaativia.

Käytetty kuvakulma puolestaan kertoo, miten kohde mainoksessa näytetään. Niissä kuvissa, joissa ei esitetä henkilöä lainkaan, voi kohteena pitää takkaa ja analysoida kuvakulmaa takan perusteella. Kaikki aineistoni mainokset ovat subjektiivisia, eli niistä näytetään kohteita vain sen verran, mitä kuvaaja haluaa paljastaa. Takasta ja mahdollisesta henkilöstä näytetään aina

vain osa. Analysoin kuvakulmaa mainos kerrallaan tarkemmin mainosten yksityiskohtaisen analyysin kohdalla.

4.3.3 Tekstuaalinen metafunktio

Tekstuaalinen metafunktio tarkastelee kuvan kokonaissommitelmaa ja kuvan elementtien sijoittelua. Tärkeitä tarkastelun kohteita ovat Kressin & van Leeuwenin (1996, 181–229) mukaan informaatioarvo ja järjestys sekä erottuvuus ja kehystys.

Tarkastelemisani mainoksissa on kaikissa hyvin tarkka suorakaiteen muotoinen rajaus. Mainokset on myös rajattu pienempiin osiin suorakaiteen muotoisilla rajauksilla. Jokainen mainos siis koostuu kolmesta tai neljästä suorakaiteen muotoisesta osiosta. Kressin ja van Leeuwenin (1996, 54) mukaan länsimaissa neliöt ja suorakaiteet käsitetään mekaanisen, teknologisen ja ihmisen tekemän rakentamisen elementeiksi. Taitto kantaa siis mukanaan merkityksiä ihmisen tekemästä mekaanisesta ja teknologisesta jaottelusta.

Mainosten sisäisten osioiden väliset ohuet valkoiset rajaukset toimivat myös kuvien ja muiden elementtien erottajina ja yhdistäjinä. Rajaukset pilkkovat isoja kuvia ja taulukoita eri osiin, samalla kuitenkin yhdistäen mainoksen elementtejä toisiinsa.

Melkein kaikissa aineistoni mainoksien yksittäisissä kuvissa on käytetty rakennetta, jossa keskellä on viestin ydin eli takka ja reunoilla sitä täydentävät elementit, kuten polttopuut, ihmiset ja muut huonekalut. Niissä kuvissa, joissa esitetään henkilö tai hahmo, tämä hahmo on keskellä ja takka näkyy taustalla kuvan ylälaidassa. Sen sijaan jos mainoksia katsoo kokonaisuutena, takat on sijoitettu mainoksen reunoille. Ylhäällä mainoksissa on aina esitetty Tulikiven nettiosoite ja alhaalla tuotetiedot ja mainosteksti.

Kressin ja van Leeuwenin (1996, 203–205) mukaan kuvan elementtien *informaatioarvo* ja sen merkitys riippuvat siitä, missä kohtaa kuva-aluetta eri elementit esiintyvät ja missä suhteessa muihin elementteihin ne esitetään. Kuvaa voidaan tarkastella esimerkiksi horisontaalisen akselin kautta, jolloin vasemmalla on yleensä tutuksi tullut tieto, oikealla uusi ja tärkeä. Vertikaalinen akseli on erityisen relevantti mainoskuville. Mainoskuville on usein ylhäällä tuotelupaus glamourista tai tyydytyksestä ja alhaalla taas lupausta täydentävä tuoteinformaatio. Ylä- ja alaosan suhde on silloin Kressin ja van Leeuwenin mukaan

kontrastoiva fiktio-fakta-jaottelu. Kuvaa voi tarkastella myös keskustan ja reunojen suhteena, jolloin keskuksessa on yleensä viestin ydin ja reunoilla ovat toissijaiset, viestiä täydentävät elementit. Kuva tuotteesta on mainoksessa viestin ydin, jolloin mainosteksti tai hinta on ydinviestejä täydentäviä viestejä. (Mt. 186–211.)

Erottuvuus tarkoittaa Kressin ja van Leeuwenin mukaan sitä, että jokin kokonaisuuden elementeistä kiinnittää lukijan huomion. Elementtien erottuvuus eli se, kuinka hyvin elementti erottuu taustastaan, voi kertoa sen tärkeydestä kuvan viestille huolimatta siitä, miten se on aseteltu. Erottuvuuteen vaikuttavat muun muassa koko, terävyys, kontrasti, sijoittelu, perspektiivi sekä tietyt kulttuuriset käsitykset. *Rajauksella* taas voidaan yhdistää tai erottaa elementtejä toisistaan. Kuvan elementtien kehystys kertoo niiden yhteenkuuluvuudesta. Kehystämättömyys taas viestii elementtien yhteenkuulumattomuudesta. Myös valkoista tilaa ja värien epäjatkuvuutta voidaan pitää rajauksena. (Mt. 212–218.)

4.3.4 Teema-analyysi

Käytän mainoksien tekstien tarkastelussa apunani teema-analyysiä. Teema-analyysini tavoitteena on hahmottaa tekstien keskeisiä teemoja ja tutkia sitä kautta, minkälaisia arvoja mainosten teksteistä nousee esiin. Tavoitteenani on myös analysoida, onko eri maiden mainoksien teksteissä samankaltaisuutta, eli toistuvatko tietyt teemat vai eroavatko mainosten tekstien teemat toisistaan. Oletan, että mainoksien teemat ovat aina kyseisen kulttuurin arvomaailmaan sopivia. Mainosten teemojen voi siis ajatella heijastavan myös maan arvoja. Käsittelem teemoja tarkemmin luvussa 5.2.

4.4 Yhteenveto

Kressin ja van Leeuwenin Hallidayn systeemifunktionaaliseen kieliteoriaan pohjautuva teoria kuvien interaktiivista suhteista tarkastelee kuvaa kolmen metafunktion kautta. Ideationaalisen metafunktion osalta kuvat voidaan jakaa kertoviksi tai käsitteellisiksi. Aineistostani kertovia eli toiminnallisia mainoskuvia ovat kaikki muut paitsi Suomen mainos, joka on siis käsitteellinen. Käsitteellisessä mainoksessa ei ole lainkaan toimijaa eikä toimintaa. Ranskan, Ruotsin ja USA:n mainoksissa kuvan toimintavektorina toimii kuvan

toimijan katse. Venäjän ja Italian mainoksissa taas toimintavektoriksi voi tulkita kuvan henkilön jalat.

Interpersoonaisen metafunktion osalta tarkastelun kohteena ovat kontakti, sosiaalinen etäisyys sekä asenne eli kuvakulma. Aineistossani Suomen ja Ranskan mainokset ovat tarjoavia, eli niissä ei ole suoraa katsekontaktia kuvan kohteen ja katsojan välillä. Muiden maiden mainoksissa on löydettävissä ainakin yksi suoran katsekontaktin kuva, eli mainokset ovat osittain vaativia. Sosiaalisen etäisyyden suhteen kuva voi olla intiimi, sosiaalinen tai julkinen riippuen siitä, kuinka läheltä kohde on kuvattu. Aineistoni mainosten pääkuvia tarkastelemalla intiimi etäisyys on vain Italian ja Venäjän mainoksissa, kun muissa mainoksissa vallitsee sosiaalinen etäisyys. Kuvakulman perusteella taas kuva voi joko sitouttaa tai vieraannuttaa kuvan lukijan esittämästään kohteesta. Ainoastaan Suomen mainos on lukijaa vieraannuttava, kun muiden maiden mainokset sitouttavat.

Viimeinen eli tekstuaalinen metafunktio tarkastelee kuvan kokonaissommitelmaa ja kuvan elementtien sijoittelua. Kaikki aineistoni mainokset on rajattu suorakaiteen muotoisilla rajauksilla, jotka kantavat mukanaan merkityksiä ihmisen tekemästä mekaanisesta ja teknologisesta jaottelusta. Mainosten osien väliset valkoiset rajaukset taas toimivat kuvien erottajina ja yhdistäjinä. Kressin ja van Leeuwenin (1996) mukaan horisontaalisesti tarkasteltuna mainoksissa on usein vasemmalla tutuksi tullut tieto ja oikealla uusi ja tärkeä. Vertikaalisesti taas ylhäällä on usein tuotelupaus glamourista ja alhaalla lupausta täydentävä tuoteinformaatio. Kaikki aineistoni mainokset noudattavat tätä kaavaa. Niissä oikealla on Tulikiven logo (uusi ja tärkeä) ja alhaalla tuoteinformaatio.

5 Tulikiven mainosten yhtenäisiä ja erilaisia piirteitä

Analysoin tässä luvussa yksityiskohtaisesti kuutta Tulikiven mainosta, joista Tulikiven markkinointijohtajan Robert Gerritsenin mukaan jokainen edustaa tyypillistä kyseisen maan mainosta. Jokaisessa mainoksessa mainostetaan samaa tuotetta, eli Tulikiven takkaa. Kohdemaat ovat Suomi, Ruotsi, Italia, Ranska, Venäjä sekä USA. Mainokset sain suoraan Tulikiveltä. Mainokset ovat esiintyneet ”life-style” aikakauslehdissä (esimerkiksi Kotiliedessä) vuoden 2008 aikana.

Robert Gerritsen on vastuussa Tulikiven mainonnasta kansainvälisesti, eli hän vastaa markkinoinnista kaikissa muissa maissa paitsi Suomessa. Mainonnasta Suomessa on vastuussa 4-henkinen tiimi yhdessä PR-toimistojen kanssa. Tulikiven mainonnalla on yhteinen linja kaikkialla, mutta mainoksia kuitenkin sopeutetaan kohdemaiden vaatimusten mukaan. Gerritsen siis suunnittelee mainosten pohjan yhdessä mainontatiimin kanssa ja kertoo paikallisille mainostoimistoille, miltä mainoksen pitäisi näyttää. Paikallisilla PR- ja mainostoimistoilla on kuitenkin valtaa muokata mainoksia paikallisten vaatimusten mukaisesti ja valita mainoksiin mieleisensä tunnelmakuvat. Gerritsen (2009) kuitenkin toteaa, että vaikka hän pyrkii koordinoimaan mainontaa kaikkialla, aina se ei ole mahdollista, vaan välillä mainokset poikkeavat paljonkin Tulikiven linjasta.

Ennen kun siirryn mainosten yksityiskohtaiseen analyysiin, kerään yhteen mainosten yhteisiä piirteitä. Näin minun ei tarvitse jokaisen maan kohdalla toistaa kaikissa mainoksissa esiintyviä asioita, vaan voin analyysissä keskittyä mainosten maakohtaisiin piirteisiin.

5.1 Mainosten yhteiset piirteet

Yhden tutkimuskysymykseni tavoitteena on selvittää, millaisia yhtäläisyyksiä ja eroja eri maiden mainoksissa on. Seuraavaksi esittelen kaikille aineistoni mainoksille yhteisiä piirteitä.

Logo oikeassa alakulmassa. Aineistoni mainoksissa Tulikiven logo on ehkä selvimmin erottuva yhteinen tekijä. Logo on kaikkien maiden mainoksissa sama ja sijoittuu mainoksien oikeaan alanurkkaan. Logo toimii mainoksissa tunnistuselementtinä: logon kautta lukijalle kerrotaan, kuka mainostaja on.

Kressin ja van Leeuwenin (1996) mukaan kuvan vasemman reunan elementit oletetaan lukijalle tutuiksi itsestäänselvyyksiksi, annetuiksi elementeiksi, jotka vain todetaan. Oikean reunan elementit puolestaan esitetään uusina asioina, joihin lukijan tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Mainoksissa siis Tulikiven logoa pidetään erityisen huomionarvoisena.

Tiedon jakaminen tekstinä. Kaikissa aineistoni mainoksissa on kuvien lisäksi kirjoitettua tekstiä. Teksti on aina kirjoitettu kyseisen maan kielellä. Vaikka tekstien sisältö vaihtelee maittain, on tekstissä kuitenkin aina kerrottu lisäinformaatiota tuotteesta. Tekstillä on siis

tärkeä informaatirooli mainoksissa. Mielenkiintoista on kuitenkin myös se, miten tekstien sisällöt eroavat maittain (ks. tarkemmin luku 5.2). Koska kaikissa mainoksissa on kuvien lisäksi tekstiä, ovat mainokset siis imago- ja tekstiperusteisten mainosten yhdistelmiä.

Värimaailma. Värejä pidetään yleisesti symboleina. Kauppinen (2004, 139–144) jaottelee kuitenkin myös värit Peircen merkkiluokkien mukaisesti ikoneiksi, indekseiksi ja symboleiksi. Ikonisilla väreillä on yhteneväisyyttä kohteensa kanssa, indeksisillä väreillä on suora tai epäsuora looginen yhteys objektiinsa, kun taas symbolisilla väreillä värin ja sen merkityksen suhde on täysin arbitraarinen. Värin merkkiluokka avautuu vasta käyttöyhteyden tasolla. Värit kantavat mukanaan hyvin laajaa merkityspotentiaalia. Esimerkiksi vihreä on ikoni aktivoidessaan merkityksen ”ruoho”, indeksi viitatessaan elollisuuteen ja symboli viestiessään kateudesta. Kauppinen toteaa, että värin merkitys selviää vasta kontekstissa, kun väri liittyy objektiinsa, ja silloinkin kulttuuri määrittää osin tulkintaa.

Aineistoni mainoksissa on yhtenäinen värimaailma: kuvissa on paljon siniharmaata, ruskeaa ja valkoista, ja tekstin tausta on kaikissa mainoksissa sama vaalean vihreä. Sininen assosioidaan Morikon ja Stonen (2006, 26–27) mukaan taivaaseen, veteen, tietoon, älykkyyteen, rauhaan, uskollisuuteen ja maskuliinisuuteen. Tulikiven tapauksessa sen voi nähdä symboloivan myös suomalaisuutta. Valkoista taas pidetään rauhan värinä, ja se tuokin mainoksiin rauhallista ja rentoa tunnelmaa. Myös valkoista voidaan pitää suomalaisuuden symbolina. Toisaalta valkoisen voidaan katsoa myös symbolisoivan puhtautta, ja esimerkiksi Ruotsissa puhtaus onkin yksi tärkeimmistä kulttuurisista arvoista (Frykman & Löfgren 1985).

Monta kuvaa samassa mainoksessa. Kaikki aineistoni mainokset sisältävät kaksi tai kolme eri kuvaa ja lisäksi tekstiosion. Kaikissa mainoksissa on yksi isompi pääkuva ja sen lisäksi yksi tai kaksi pienempää kuvaa. Kaikki mainoskuvat ovat suorakaiteen muotoisia.

Sijoittelu. Kress ja van Leeuwenin (1996, 181, 186) kehittämä informaatioarvo tarkoittaa kuvan eri elementtien sijoittelua kokonaiskuvaan. Heidän mukaansa valittavana on kolme eri sijoittamistyyliä: vasemmalta-oikealle, ylhäältä-alas tai keskeltä reunoille. *Horisontaalisella* järjestyksellä kerrotaan lukijalle tiedon tuttuuden aste: tuttu asia sijoittuu yleensä vasemmalle ja uusi oikealle. Tämä perustuu kulttuurisiin tapoihin, sillä esimerkiksi Euroopassa on tapana lukea vasemmalta oikealle. *Vertikaalisessa* sommittelussa kuvan yläosassa esitetään ideaalitalanne ja alaosassa puolestaan todellisuus. *Keskeltä-reunoille* asetelussa taas Kressin

ja van Leeuwenin mukaan tärkeimmät asiat asetetaan keskelle ja täydentävät asiat reunoille eli marginaaleihin (mt. 196).

Kaikki aineistoni mainoksien yksittäiset pikkukuvat on sommiteltu keskeltä-reunoille asettelulla. Niissä siis mainostettava tuote, eli takka, on sijoitettu keskelle ja täydentävät asiat, kuten huonekalut ja mahdolliset ihmiset, reunoille. Mainoksissa kokonaisuutena taas noudatetaan jossain määrin myös ylhäältä-alas -rakennetta, jossa alhaalla on tuoteinformaatio.

Subjektiiivisuus. Kaikissa aineistoni mainoksissa huoneesta ja ihmisistä näytetään vain osa: kyseessä on siis subjektiivinen kuva. Subjektiiivisessa kuvassa katsoja näkee kuvasta vain sen, mitä kuvaaja on subjektiivisesti määrännyt, ja osa jää arvailujen varaan. Tämä jättää tilaa katsojan omalle mielikuvitukselle ja lisää takan mystistä luonnetta.

Arvoituksellisuus. Mainosten subjektiivisuudesta seuraa myös se, että kaikki mainokset ovat jollakin tapaa arvoituksellisia. Esimerkiksi nainen katsoo jonnekin, mutta sitä mitä nainen katsoo, ei paljasteta. Monissa mainoksissa on myös raollaan oleva ovi, mutta mitä oven takana on, jää arvailujen varaan. Takan mystiikka ja kuvien arvoituksellinen luonne antavat mainoksille tietynlaista salaperäistä tunnelmaa.

Kuvien ikoniset ja indeksiset piirteet. Koska kaikki mainokset ovat valokuvia, kaikkien mainosten elementtien voidaan katsoa olevan ikonisia merkkejä. Vaikka valokuvan muokkaus onkin nykypäivänä mahdollista, kuten jo aikaisemmin mainitsin, tulkitsen silti mainosten elementit ikoneiksi. Mainoksissa siis takka on takan ikoni, tuli tulen, kynttilä kynttilän ja taulu taulun ikoni. Takkaa voi pitää myös lämmön indeksinä. Takoissa palaa usein tuli, jota myös voi pitää lämmön indeksinä. Toisaalta takka voi indeksoida varakkuutta, sillä takat ovat suhteellisen hintavia, ja niitä ostetaan usein statussymboleiksi.

Vaikka aineistoni mainoksista on löydettävissä suuri joukko edellä kuvattuja yhteisiä piirteitä, ne ovat silti hyvinkin erilaisia. Suomen mainoksessa ei ole esimerkiksi kuvattu lainkaan henkilöä, ja Ranskan mainoksessa kuvan toimijana on koira. Myös mainosten tekstien sisällöissä on huomattavia eroja. Seuraavaksi analysoin tarkemmin jokaista yksittäistä mainosta ja pyrin nostamaan esiin mainoksien maakohtaisia piirteitä. Jätän siis tässä alaluvussa mainitsemani asiat tästä eteenpäin vähemmälle huomiolle.

5.2 Mainosten maakohtaiset piirteet

Seuraavaksi siirryn analysoimaan Tulikiven mainoksia tarkemmin maa kerrallaan. Aloitan analyysin Peircen merkkiluokkien avulla, sillä merkkejä ja niiden luonnetta tarkastelemalla mainoksista on mahdollista löytää merkityksiä, joita ei pintapuolisesti tarkastelemalla välttämättä löytäisi. Tämän jälkeen käsittelen mainosten tekstejä teema-analyysin avulla. Esittelen aineistoni kuvia myös yksityiskohtaisesti Kressin ja van Leeuwenin visuaalisen kieliopin avulla, jolloin tarkastelen ensin mainosten ideationaalista metafunktiota, sitten interpersoonaista ja viimeiseksi tekstuaalista metafunktiota. Turhaa toistoa välttääkseni käsittelen analyysin edetessä vain niitä merkkejä ja elementtejä, jotka ovat erityisen kiinnostavia tai vahvoja kussakin kuvassa, tai tekijöitä, joita en ole analyysissäni aikaisemmin käsitellyt. Aloitan analyysin Suomen mainoksesta, jonka jälkeen käsittelen Suomelle läheisiä kulttuureita, Ruotsia ja USA:ta. Sen jälkeen käsittelen Etelä-Euroopan maat Italian ja Ranskan ja lopuksi Venäjän.

Ennen analyysin aloittamista on vielä todettava, että Fiskén (1992, 61–62) mukaan merkitykset eivät koskaan ole vakiintuneita tai muuttumattomia. Siksi on itsestään selvää, että analyysiä tehdessäni taustalla ovat myös omat subjektiiviset kokemukseni ja asenteeni.

5.2.1 Suomi

Tulikiven Suomen mainos näyttää hyvin pelkistetyltä ja seesteiseltä. Siinä on kuvat kahdesta takasta ja tekstiä, eikä juuri muuta. Mainoksessa on oikeastaan kaksi mainosta samassa: siinä mainostetaan sekä Tulikivi-takkauunia että Kermansavi-takkaa. Nimeän mainoksen osat analyysin helpottamiseksi SV (vasen kuva), SO (oikea kuva) ja ST:ksi (tekstiosuus). Koska SO-kuvassa mainostetaan Kermansavi-takkaa, jota ei muiden aineistoni maiden mainoksissa mainosteta, jätän kuvan osittain pois analyysistäni. Otan sen kuitenkin mukaan mainoksen kokonaisuuden tarkasteluun, sillä kuvalla on oleellinen merkitys mainoksen kokonaisuuden kannalta.



Kuva 2. Tulikiven Suomen mainos.

Suomen mainoksen huonekuvien alapuolella olevassa tekstiosuudessa lukee:

Puhdasta lämpöä!

Tulikiven palkittu uutuusmallisto sai **ensimmäisenä Allergiatunnuksen**. Tulikivi panostaa ilmanlaatuun ja minimoi hiukkaspäästöjä. Tervetuloa tutustumaan tuotteisiimme. Älä siirrä uunin hankintaa, vaan säästä lämmityskuluissa jo tulevana lämmityskautena.

Tekstin alapuolella on sekä Kermansaven että Tulikiven logot ja logojen alla Tulikiven yhteystiedot. Vasemmanpuoleisen kuvan päällä on myös allergia-merkki, jossa lukee ”Yhteistyössä allergia- ja astmaliiton kanssa”.

Kuten jo aikaisemmin mainitsin, oletan kuvan elementit ikoneiksi analyysin mielekkyyden vuoksi. Kuvassa näkyvät takat ovat takan ikoneita, tuli on tulen ikoni, kynttilä kynttilän ja taulu taulun ikoni. Kuvasta on löydettävissä myös indeksejä. Takkaa voi pitää lämmön ja samalla myös varakkuuden indeksinä. Takat ovat suhteellisen arvokkaita: Suomessa ne maksavat 2800 eurosta ylöspäin, eikä niitä hankita ihan jokaiseen asuntoon. Mielenkiintoinen merkki on myös takassa palava tuli. Tuli on indeksi lämmöstä ja samalla se myös indeksoi kodikkuutta ja tunnelmallisuutta. Mainoksen teksti on puolestaan symbolinen, koska sanat ovat symboleita.

Teema-analyysin perusteella Suomen mainoksen tekstistä nousee esiin kuusi teemaa, jotka ovat seuraavat: **lämpö, puhtaus, ilmasto, säästäminen, “me” ja “Tulikivi”**. Oletan

teemojen heijastavan jossain määrin kulttuurin arvoja, joten niistä voi päätellä, mitä kulttuurissa arvostetaan. Suomen mainoksen tekstissä korostetaan ympäristöteemoja ja puhtautta. Myös allergiatunnus mainitaan paksunnetulla tekstillä. Tekstistä voisi päätellä, että suomalaiset ajatellaan ympäristövalveutuneiksi ihmisiksi. Koska allergiat ovat hyvin yleisiä Suomessa, on allergiatunnus myös hyvin tärkeä monelle suomalaiselle. Lisäksi huomionarvoista on se, että tekstissä käytetään imperatiivia. Siinä siis suoraan käsketään ihmisiä tekemään jotakin, tässä tapauksessa säästämään lämmityskuluissa ostamalla takan. Imperatiivin käyttö on Tiittulan (1988, 33–44) mukaan suomalaiselle mainostekstille tyypillinen piirre.

Seuraavaksi tarkastelen mainosta sen *ideationaalisen metafunktion* osalta. Mainoksessa ei esitetä toimijoita, joten kuva on käsitteellinen. Siinä esitellään toiminnan sijaan kohteen olemusta. Mainoksen voi mielestäni luokitella Kressin ja van Leeuwenin jaon mukaisesti analyttiseksi, sillä kuvan kohde esitetään staattisena. Kuvassa takka on kokonaisuus ja muut mainoksen elementit kokonaisuuden osia. Mainoksessa on kuitenkin nähtävissä myös symbolisia piirteitä. Kressin ja van Leeuwenin (1996, 105–106) mukaan käsitteelliset symboliset kuvat voivat sisältää attribuutti- tai suggestiiviprosesseja. Attribuuttiprosessissa kuvan kohteen merkitys aktivoituu attribuuttien välityksellä, kun taas suggestiiviprosessissa kohteen merkitys ja identiteetti nousevat kantajasta itsestään. Symbolisessa prosessissa kuvan osallistuja siis kantaa mukanaan tiettyntyylistä tunnelmaa, joka ilmenee kuvassa esimerkiksi poikkeuksellisen värityksen, kuvan terävyyden tai valotuksen ansiosta. Tunnelmallisuus on myös yksi symbolisen kuvan tunnusmerkeistä (mt. 106). Mainoksessa viihtyisää symbolista tunnelmaa luodaan takassa palavalla tulella sekä SO-kuvan huoneessa palavilla kynttilöillä.

Mainoksen kokonaisuuden värimaailma on vaalea: vasemmanpuoleisen kuvan takka on harmaa ja seinä vaalean harmaa, oikeanpuoleisessa kuvassa taas takka ja seinä ovat valkoiset. Kokonaisuus näyttääkin valoisalta. Kauppinen (2004, 123) mukaan värit voivat herättää huomiota, antaa esteettistä nautintoa tai toimia kommunikaation välineenä. Tässä tapauksessa tulkitseen värit esteettisen nautinnon antajiksi. Värimaailmalla pyritään saamaan aikaiseksi rauhallinen ja rentoutunut, seesteinen tunnelma. Myös Maddenin ym (2000) tutkimuksen mukaan länsimaalaiset yhdistävät valkoisen rauhallisuuteen ja miellyttävyyteen.

Mainoksen *interpersoonaisen* tarkastelun osalta mainos on subjektiivinen, kuten kaikki aineistoni mainokset. Mainoksessa näkyy vain pieni osa olohuoneesta eikä katsojalle paljasteta, miltä huoneen kokonaisuus näyttää. Myös takka kuvataan vain ulkoapäin eikä

katsoja näe takan sisään. Katsojalle siis jätetään tulkinnanvaraa mainoksen tarkastelussa. Mainoksen katsekontaktin luominen edellyttää Kressin ja van Leeuwenin (1996, 119) mukaan yleensä inhimillisen olennon esittämistä kuvassa. Kuitenkin myös esimerkiksi auton etuvalot tai tässä tapauksessa takan lasiluukku voidaan tulkita silmiksi, jotka voivat vedota lukijaan. Suomen mainoksessa ei ole henkilöitä, mutta takan luukku voidaan pitää takan “silminä” ja tarkastella katsekontaktia sen perusteella. Varsinaista katsekontaktia katsojan kanssa ei kuitenkaan synny, sillä takkojen “katseet” suuntautuvat etuviistoon lukijan oikealle puolelle. Näin kuva on tulkittavissa tarjoavaksi, jolloin kuvan lukija voi rauhassa tutkia kuvan kohdetta eikä kuva vaadi katsojalta mitään.

Sosiaalista etäisyyttä voidaan arvioida kuvan rajauksen perusteella (mt. 124). Kuvissa näkyy koko takka suhteellisen läheltä, mutta lukija ei voisi kuitenkaan koskettaa sitä. Kyseessä on siis sosiaalinen etäisyys. Takka on esitetty horisontaalisesti hieman vinosta kuvakulmasta, joten kuvan voi tulkita vieraannuttavan lukijaa kuvan kohteesta eli takasta ja katsojan voidaan tulkita tarkastelevan takkaa ulkopuolisen silmin. Vertikaalisesti takka esitetään suunnilleen silmien korkeudelta, eli takan ja katsojan suhde näyttäytyy tasa-arvoisena.

Kressin ja van Leeuwenin (1996, 177) mukaan kuvan *tekstuaalisen metafunktion* keskeiset elementit ovat niitä, jotka kiinnittävät lukijan huomion erottamalla joukosta. Suomen mainoksesta nousee selvästi esiin kaksi elementtiä: harmaa takka ja valkoinen takka. Huomio kiinnittyy myös vasemmanpuoleisen kuvan valkoiseen, avoinna olevaan oveen. Avoinna oleva ovi ikään kuin herättää katsojan uteliaisuuden ja tekee mainoksesta kiinnostavan. Takkoja voidaan kuitenkin pitää mainoksen tärkeimpinä elementteinä.

Mainoksen asettelu noudattaa Kressin ja van Leeuwenin (1996, 181, 186) mukaista ylhäältä-alas rakennetta, jossa ylhäällä esitetään ideaalitalanne (näytetään takat käytössä) ja alhaalla todellisuus, eli tässä tapauksessa tuoteinformaatio.

5.2.2 Ruotsi

Ruotsin mainos on paljon Suomen mainosta monipuolisempi. Mainoksesta nousee ensimmäisenä esiin takan edessä istuva nainen, ei niinkään takka. Mainos on jakaantunut neljään eri osaan, joista ylimmäinen osa (kuva RY) on selvästi suurin. Kesimmäisessä osassa on kaksi erilaista takan kuvaa. Vasemmanpuoleisessa kuvassa (kuva RV) on iso

olohuone, oikeanpuoleisessa kuvassa (kuva RO) takka on puolestaan ilmeisesti keittiössä. Kuvan alimmainen osa (RT) on tekstiossa, joka sekin on jakaantunut kahteen osaan.



Kuva 3. Tulikiven Ruotsin mainos.

Oikealla puolella on vain Tulikivi-logo, jonka alapuolella lukee Tulikiven slogan ruotsiksi: “För att världen är kall” (“koska maailma on kylmä”) ja vasemmalla puolella on teksti:

Ett varmt välkommande i en kall värld.

Tulikivis ugnsfamilj består av både moderna modeller och flera traditionella klassiker. Vare sig du är en flitig eldare eller en som njuter av att sitta och titta in i elden finns det tillräckligt med alternativ. Hur du än bor eller önskar inreda ditt hem är det lätt att hitta din personliga favorit i vårt sortiment.

Tekstin vapaa suomennos on seuraava:

Lämmin tervetuloitovotus kylmässä maailmassa.

Tulikiven uuniperhe koostuu sekä moderneista malleista että monista perinteisistä klassikoista. Olitpa sitten ahkera uunilla lämmittäjä tai tulen ääressä istumisesta ja tulen katselemisesta nautiskeleva, on meillä sinulle riittävästi vaihtoehtoja. Asumistavastasi tai sisustustoiveistasi riippumatta sinun on helppo löytää valikoimastamme suosikkisi.

Ruotsin mainoksessa on Suomen mainosta paljon enemmän ikoneja. Mainoksessa näkyy nainen, takka, naisen kädessä oleva juomalasi, huonekaluja, omenoita, lehtiä ja polttopuita. Mainoksen indeksit ovat lähes samat kuin Suomen mainoksessa: takassa palava tuli indeksoi lämpöä, ja takka itsessään indeksoi lämmön tuotantoa mutta toisaalta myös varakkuutta. Tämä mainos kuitenkin eroaa Suomen mainoksesta siinä, että kuvassa on nainen. Naisen päässä oleva pyyhe indeksoi siitä, että nainen on juuri tullut suihkusta. On todennäköisesti ilta, sillä naisella on yöhousuilta näyttävät siniset housut jalassaan.

Teema-analyysin avulla mainoksen tekstistä on löydettävissä seuraavat teemat: **sisustus, takkamallit, vaihtoehdot, modernius** ja **“sinä”**. Tekstissä korostetaan Tulikiven valikoiman monipuolisuutta ja erilaisia vaihtoehtoja erilaisille ihmisille. Tekstissä käytetään “sinä” – puhuttelua ja suostutellaan lukijaa. Teemoista voi päätellä, että mainoksen laatija ajattelee sisustusta pidettävän hyvin tärkeänä Ruotsissa.

Mainoksen *ideationaalisessa tarkastelussa* täytyy tarkastella jokaista yksittäistä kuvaa erikseen. RY on mainoksen isoin kuva ja toimii huomionherättäjänä. Se on myös niin sanottu mainoksen “tunnekuva” (feeling picture, Gerritsen 2009). Kuvassa naisen katse muodostaa selkeän vektorin eli kuvassa on suunta. Täten kuva on tulkittavissa kertovaksi. Naisen katseesta lähtevä “toimintavektori” osoittaa vasemmalle yläviistoon. Huoneen vasemmalla puolella voi siis olettaa tapahtuvan jotakin tai siellä olevan jonkun, jolle nainen katseensa suuntaa.

Nainen on siis kuvan toimija, sillä naisen katse muodostaa vektorin. Katseen kohde ei kuitenkaan ole katsojalle selvä: naisen katse kohdistuu jonnekin yläviistoon, jota kuvassa ei katsojalle paljasteta. Ylöspäin suuntautuneesta katseesta voikin siis vain arvailla, että huoneessa seisoo toinen ihminen, esimerkiksi naisen puoliso.

Kuvissa RV ja RO ei ole henkilöitä eikä toimintaa, joten kuvat ovat käsitteellisiä samalla tavoin kuin Suomen mainos (ks. 5.2.1).

Ruotsinkin mainosta hallitsevat samanlaiset harmaan ja valkoisen sävyt kuin Suomen mainosta. Mainoksessa näkyvät kaikki kolme takkaa ovat harmaita, ja takan taustaseinät ovat valkoisia. Myös naisen aamutakki on valkoinen. Tässäkin tapauksessa tulkitsemme väreit esteettisen nautinnon antajiksi. Värimaailmalla pyritään saamaan aikaan rauhallinen ja

rentoutunut, seesteinen tunnelma. Toisaalta naisen vaatteiden (valkoinen aamutakki ja siniset housut) voisi olettaa indeksoivan myös puhtaudesta, sillä puhtaus on tärkeä arvo Ruotsissa (Frykman & Löfgren 1985). Suomalaisuutta tai Suomea ei mainoksessa tuoda esiin.

Interpersoonaisen metafunktion osalta on taas tarkasteltava mainoksen kuvia erikseen. Kuva RY on *tarjoava*: kuvan naisella ja katsojalla ei ole suoraa katsekontaktia, vaan naisen katse suuntautuu jonnekin vasemmalle etuviistoon. Näin ollen lukija voi rauhassa tarkastella mainosta eikä nainen vaadi katsojaa mihinkään. Sen sijaan kuvat RV ja RO voidaan tulkita *vaativiksi*: niissä takan "silmit" osoittavat suoraan katsojan silmiin. Takat ikään kuin vaativat katsojaa sosiaaliseen suhteeseen kanssaan. Takkojen voisi arvailla vaativan katsojalta ostamista. Kun yhdistää tekstin suostuttelevan sävyn kuvaan, voi päätellä, että takat vaativat katsojaa harkitsemaan erilaisia vaihtoehtoja ja löytämään Tulikiven valikoimasta itselleen sopivan tulisijan.

Kuvassa RY nainen on kuvattu vyötäröstä ylöspäin, jolloin kyseessä on Kressin ja van Leeuwenin mukaan *sosiaalinen suhde* katsojaan. Naista ei siis esitetä aivan tuttuna, mutta ei täysin vieraanakaan. Kuvakulma on horisontaalisesti ja vertikaalisesti suora, mikä sitouttaa lukijaa kohteeseen. Valta-asema on kuvassa tasa-arvoinen. Kuvissa R2 ja R3 takka on kuvattu kokonaan ja se näytetään suhteellisen kaukaa: kyseessä on siis pikemminkin virallinen suhde. Kuvakuma on molemmissa horisontaalisesti ja vertikaalisesti suora.

Ruotsin mainoksen selkeimmin esiin nousevia elementtejä ovat kuvan RY takan edessä istuva nainen sekä kuvien RV ja RO takat. Nainen toimii mainoksessa selkeänä huomionherättäjänä. Myös alakuvien lattiapinnat nousevat esille. Kaikki elementit erottuvat selkeästi toisistaan. Erottuvuus muodostuu selkeistä värikokonaisuuksista: harmaa takka esitetään valkoista taustaa vasten, ja harmaata taustaa vasten esitetään nainen vaaleassa aamutakissa.

5.2.3 USA

USA:n mainos on oikeastaan täysin samanlainen kuin Ruotsin mainos; se on ainoastaan jaettu osiin eri tavalla. Siinä missä Ruotsin mainos on kokoa A4 pystysuunnassa, USA:n mainos on A4 vaakasuunnassa. Myös USA:n mainos on jaettu neljään osaan, joista alaosa on tekstiosio.



Kuva 4. Tulikiven USA:n mainos.

Vasen yläkuva (kuva U1) on isoin kokonaisuus: siinä on sama kuva naisesta takan edessä kuin Ruotsin mainoksessa. Kuvan U1 vieressä on kaksi pienempää kuvaa päällekkäin. Ylimmäinen kuva (kuva U2) on olohuone ja alapuolella (kuva U3) on keittiö. Alaosa (U4) on tekstiosa, jossa oikealla on Tulikiven logo ja logon alapuolella teksti: "It's such a cold, cold world". Vasemmalla puolella on jälleen informaatioteksti, joka menee näin:

The warm feeling in your home is from the fire.

The warm feeling in your heart is from protecting the planet.

Created from ancient soapstone carved from the hills of Finland, Tulikivi fireplaces are the most efficient and clean-burning in the world. Just two armloads of wood burning for three hours will generate 24 hours of gentle, radiant heat. It's the one heating choice that will make you feel good inside and out.

Vapaa suomennos voisi kuulua seuraavasti:

Lämmin tunne kotiisi tulee tulesta.

Lämmin tunne sydämeesi tulee maailman suojelemisesta.

Ikivanhasta suomalaisesta vuolukivestä veistetyt Tulikivi-takat ovat maailman tehokkaimpia ja puhtaimmin palavia takkoja. Vain kaksi sylillistä puuta palamassa

kolme tuntia ja tuloksena on 24 tunniksi miellyttävää, säteilevää lämpöä. Tämä on se lämmitysvalinta, joka saa sinut tuntemaan olosi hyväksi niin sisältä kuin ulkoa.

Koska tämän mainoksen kuvat ovat täysin samat kuin Ruotsin mainoksessa, viitataan mainoksen analyysin osalta Ruotsin mainoksen analyysiin. Ainoastaan mainoksen kuvien suhteet, asettelu ja tekstiosio erottavat mainoksen Ruotsin vastaavasta mainoksesta. Kun Ruotsin mainoksessa nainen on ylhäällä ja kuvaa luetaan alhaalta ylöspäin, USA:n mainoksessa taas nainen on vasemmalla, ja kuvaa luetaan vasemmalta oikealle. USA:n mainoksessa myös nainen saa ikään kuin isomman roolin: naiskuvan suhde muuhun mainokseen on selkeästi suurempi kuin Ruotsin mainoksessa. Kressin ja van Leeuwenin (1996, 187) mukaan vertikaalisesti polarisoituneessa kuvan ja tekstin liitossa ideologinen pääelementti on se, joka esitetään kuva-alueen yläosassa, eli Ruotsin mainoksessa kuvan nainen on mainoksen pääelementti. USA:n mainos taas on polarisoitunut horisontaalisesti, jolloin tuttu asia esitetään vasemmalla ja uusi oikealla. USA:n mainoksen nainen saa siis “tutun” roolin, eli se on mainoksessa ikään kuin samastumisen kohde.

Mainoksen tekstistä nousevat esiin seuraavat teemat: **koti, maapallo, ilmasto, tehokkuus, tunnelma, puhtaus, lämpö ja Suomi.** Tekstissä korostetaan maapallon suojelua ja sitä kautta saavutettua hyvää oloa. Tekstissä mainitaan myös Suomi sekä takkojen tehokkuus ja ympäristöystävällisyys. Myös kodin tunnelma nousee tekstissä esiin. Tekstissä puhutellaan lukijaa toisen persoonan “you” –muodolla ja korostetaan Tulikiven ostosta lukijalle tulevia hyötyjä. Teema-analyysin perusteella voisi päätellä, että amerikkalaisille ajatellaan ympäristön suojelun olevan tärkeää, ja että he sitä kautta voivat saavuttaa itselleen hyvän olon. Myös kodin arvostus näkyy selvästi mainoksessa. Mainoksessa myös annetaan informaatiota siitä, miten varaava takka toimii.

5.2.4 Ranska

Ranskan mainos näyttää harmoniselta ja rauhalliselta. Esiin nousee takan edessä makaava musta koira. Ranskan mainos on jaettu kolmeen päällekkäiseen melkein yhtä suureen osaan, joista ylimmäisen osan kuva (RAY) on hieman muita suurempi. Keskimmäisessä kuvassa (RAK) on takka keskellä kuvaa. Alimmainen osio (RAT) on tässäkin mainoksessa tekstiosia.



Kuva 5. Tulikiven Ranskan mainos.

Tekstissä lukee:

Economiser l'énergie et préserver notre terre!

Vous avez besoin d'un poêle à bois à accumulation Tulikivi pour:

Plus de confort: Chaleur douce et saine par rayonnement, 2 à 4 heures de feu pour 12 à 24 heures de chaleur. **Plus d'économie:** rendement >80%. Aides de l'Etat 2008. **Plus de sécurité:** ISO 9001, Flamme verte, ATEC CSTB et agréé par l'institut de construction biologique de Rosenheim. Authentique four de cuisson(option). **Plus de plaisir:** modèles avec four, nouvelle gamme moderne.

Plus d'informations:

www.tulikivi.com

TULIKIVI

C'est si froid dehors

Renvoyez ce coupon à Tulikivi: 75, avenue Parmentier, 75011 Paris.

Pour découvrir nos modèles et les coordonnées du distributeur le plus proche.

Vapaa suomennos:

Säästäkää energiaa ja maapalloamme!

Tarvitsette Tulikiven varaavaa puutakkauunia seuraavista syistä:

Enemmän mukavuutta: Pehmeä ja sopiva lämpösäteily, kahdesta neljään tuntia tulta 12-24 tunnin lämpöä varten. **Enemmän säästöä:** Hyötysuhde >80%. Valtionavustukset vuonna 2008.

Enemmän turvallisuutta: ISO 9001, Vihreä liekki[®], ATEC CSTB*) ja Rosenheimin biologisen rakentamisen instituutin hyväksymä. Alkuperäinen keittoliesi (vaihtoehtona).

Enemmän nautintoa: myös uunin sisältäviä malleja, uusi moderni valikoima.

Lisätietoja: www.tulikivi.com

Tekstiosion alapuolella on lisäksi irtileikattava yhteydenottolomake ja lomakkeessa Tulikiven yhteystiedot.

Tämän mainoksen ikoneita ovat takka, koira, polttopuu koiran tassujen alla sekä puiset maljakot ja nojatuoli kuvassa RAK. Takka ja tuli myös indeksoivat varakkuutta ja lämpöä. Kuvassa RAY takan edustalla makaava koira voi indeksoida eläinrakkautta. Koiran voi ajatella indeksoivan myös varakkuutta, sillä pieni rotukoira liitetään usein varakkaisiin ihmisiin. Kuvan teksti taas on symbolista.

Ranskan mainoksen tekstin teema-analyysissä nousevat esiin seuraavat teemat: **energian säästäminen, maapallo, mukavuus, taloudellisuus, turvallisuus, nautinto ja valikoima.** Tekstissä on mainittu monia ympäristöstandardeja, joiden käytöllä todennäköisesti pyritään todistamaan takan ympäristöystävällisyyttä. Tekstissä käytetään imperatiivia teitittelymuodossa (esimerkiksi “*säästäkää energiaa*”). Teema-analyysin perusteella voi päätellä, että ympäristö, säästäminen ja turvallisuus nähdään ranskalaisille tärkeinä, kuitenkin nautintoa unohtamatta. Tekstissä mainitaan myös keittolieden ja uunin mahdollisuus, mikä tukee käsitystä ranskalaisten ruoanlaittokulttuurista.

Kuvassa RAY koiran katse suuntautuu oikealle etuviistoon ja toimii kuvan toimintavektorina. Kuva voidaan siis tulkita kertovaksi. Koira selvästi näkee jotakin, ja koiran katse on odottava:

ihan kuin huoneeseen olisi juuri astumassa joku koiralle tärkeä henkilö. Koiran katseen kohde jää kuitenkin katsojan arvailujen varaan. Kuvassa RAK ei puolestaan ole toimintaa: kuva voidaan tulkita käsitteelliseksi.

Mainoksen päävärit ovat harmaa, valkoinen, musta ja ruskea. Ruskea väri vaikuttaa tässä mainoksessa ennen kaikkea ikoniselta. Puiselta parketilta näyttävä lattia on ruskea, koska se todennäköisesti on puun aito väri. Puinen parketti on samalla indeksi laadusta ja varakkuudesta, sillä parketit ovat arvokkaita. Takat ovat harmaita, niin kuin Tulikiven takat usein ovat, ja takan taustaseinä on valkoinen. Takan edustalla makaava koira on puolestaan musta. Maddenin ym (2000) mukaan musta väri on yhdistetty tutkimuksissa muun muassa voimakkuuteen, vahvuuteen ja mestarillisuuteen, mutta toisaalta väriä pidetään myös surullisena ja passiivisena. Jacobsin ym (1991) tutkimuksessa taas musta väri yhdistetään kalleuteen ja voimakkuuteen useissa eri kulttuureissa. Mielestäni mainoksen koiran mustan värin voi tulkita tarkoittamaan symbolisesti ylellisyyttä, sillä rotukoirakin voi takan lailla olla statussymboli.

Ranskan mainoksen kuvassa RAY koira nousee kuvan vallitsevaksi hahmoksi, joten intersoonaisen metafunktion tarkasteluun voi ottaa koiran katseen ja katsojan välisen suhteen. Kuva on tarjoava, sillä koiran katse suuntautuu oikealle yläviistoon. Kuva on rajattu niin, että koira näkyy kuvassa kokonaan ja melko läheltä, joten suhde on tulkittavissa sosiaalisiksi. Kuva RAK on sen sijaan jälleen vaativa: takan "silmät" osoittavat suoraan kohti ja saavat katsojan suhteeseen kanssaan. Takka on kuvattu kokonaan, mutta melko läheltä, joten suhde on tulkittavissa sosiaalisiksi.

Kuvan RAY horisontaalinen suora kuvakulma sitouttaa katsojaa. Vertikaalisesti taas koira on kuvattu hieman alhaalta ylöspäin, mikä saa koiran näyttämään melko isolta ja nostaa koiran ikään kuin jalustalle. RAK-kuvassa taas kuvakulma on sekä horisontaalisesti että vertikaalisesti suora.

Ranskan mainos on selkeästi polarisoitunut pystysuunnassa: se muodostuu kolmesta päällekkäisestä erillisestä osiosta, jotka kuitenkin muodostavat selkeän kokonaisuuden. Mielenkiintoista on se, että kuvan niin sanotuksi huomion herättäjäksi on valittu koira. Valinta on mielekäs, jos eläinystävällisyys ja pehmeät arvot ovat ranskalaisille tärkeitä.

Kressin ja van Leeuwenin (1996, 187) mukaan vertikaalisesti polarisoituneessa kuvan ja tekstin liitossa ideologinen pääelementti on se, joka esitetään kuva-alueen yläosassa. Ranskan mainoksessa kuvan yläosassa koira on selkeämpi elementti kuin takka, joten Kressin ja van Leeuwenin mukaan koira olisi mainoksen pääelementti. Mielestäni koiran voi kuitenkin tulkita huomionherättäjäksi. Koirakuva toimiikin mainoksen niin sanottuna tunnekuvana. Mainoksen muita selkeitä esiin nousevia elementtejä ovat sekä ylemmän että alemman kuvan takka ja myös ruskea puulattia. Kaikilla näillä elementeillä on myös keskenään suuri värikontrasti ja siksi hyvin vahva erottuvuus.

Kun mainosta tarkastellaan kolmen päällekkäisen kuvan kokonaisuutena, vertikaalisesti mainoksen keskelle sijoittuu takka. Mainoksen pääelementti ei siis ole Kressin ja van Leeuwenin normaalin pystysuunnassa polarisoituneen mainoksen tulkinnan mukaisesti koira, vaan mainoksen keskelle sijoittuva takka. Tämä myös noudattaa Kressin ja van Leeuwenin (1996, 196) mukaista keskeltä-reunoille –asettelua, jossa keskelle sijoitetaan tärkeimmät asiat. Ranskan mainoksen tapauksessa takka esittää kuvan ydininformaation, jolle muut elementit ovat jollain tapaa alisteisia.

5.2.5 Italia



Clima ottimale grazie a Tulikivi.

I nostri caminetti ad accumulo non sono solo belli ma hanno delle eccellenti proprietà d'accumulo. Inoltre, grazie alla rivoluzionaria e brevettata tecnica di combustione (camera di combustione a vortice), garantiscono una combustione pulita e completa. Questo significa più calore per noi e meno inquinamento per l'ambiente. I nostri caminetti ad accumulo già da anni soddisfano le più severe richieste internazionali inerenti alle emissioni.

TULIKIVI
Il rifugio dal freddo

www.aucorfi.it

RRRF CE SIVTER

Kuva 6. Tulikiven Italian mainos.

Siinä missä Ranskan mainos on harmonisen rauhallinen, Italian mainos on täynnä esiin nousevia yksityiskohtia. Tämäkin mainos on Ranskan mainoksen tavoin jakaantunut kolmeen päällekkäiseen osaan. Ylimmässä osassa (IY) näkyy taustalla takka, jonka sisällä palavat liekit näkyvät erittäin suurina ja keltaisina. Takan edessä näkyvät ihmisen jalat ja jalkojen vieressä lasi maitokahvia. Mainoksen keskimäinen osa (kuva IK) on hieman suurempi kuin muut osat. Kuvan IK oikeassa yläkulmassa on vihreä ympäristömerkki. Alimmainen osa on tekstiä:

Clima ottimale grazie a Tulikivi.

I nostri caminetti ad accumulolo non sono belli ma hanno delle eccellenti proprietà d'accumulo. Inoltre, grazie alla rivoluzionaria e brevettata tecnica di combustione (camera di combustione a vortice), garantiscono una combustione pulita e completa.

Questo significa più calore per noi e meno inquinamento per l'ambiente. I nostri caminetti ad accumulolo già da anni soddisfano le più severe richieste internazionali inerenti alle emissioni.

TULIKIVI

Il rifugio dal freddo

Vapaa suomennos:

Optimaalinen ilmasto Tulikiven ansiosta.

Meidän varaavat tulisijamme eivät ole vain kauniita, vaan niillä on myös erinomainen kyky varata lämpöä. Sen lisäksi takaamme vallankumouksellisen ja patentoidun palamistekniikan ansiosta (pyörrepesämallisto *) puhtaan ja täyden palamisen.

Tämä tarkoittaa enemmän lämpöä meille ja vähemmän saasteita ympäristölle. Meidän varaavat takkamme ovat jo vuosia täyttäneet tiukimmatkin kansainväliset päästövaatimukset.

TULIKIVI

Turvapaikka kylmältä

Logon alapuolella on vielä lista erilaisia ympäristösertifikaatteja.

Italian mainos eroaa muista tähän asti analysoimistani mainoksista siinä, että siinä on Ruotsin mainoksen lisäksi myös ihminen, joskin ihmisestä näytetään vain jalat. Valokuvana tämänkin mainoksen elementit ovat ikoneita. Villasukat ja kahvikuppi ovat indeksejä siitä, että huoneessa on kylmää tai viileää. Villasukat myös korostavat takassa palavan tulen lämmittävän vaikutuksen indeksiä. Kuvassa I2 on myös iso vihreä ympäristömerkki, joka tekstin ja kuvan alalaidassa olevan sertifikaattilistan tavoin on symboli. Ympäristömerkki myös indeksoi vihreitä arvoja ja ympäristöystävällisyyttä. Mainoksen teksti on symbolinen.

Tekstistä nousevat esiin seuraavat teemat: **lämpö, ilmasto, kauneus, puhtaus, Tulikivi** ja **“me”**. Tekstissä korostetaan, kuinka Tulikiven ansiosta voidaan suojella ilmastoa. Tekstissä myös mainitaan kauneus, jota pidetään yleisesti italialaisille tärkeänä arvona. Mielenkiintoista on myös tekstissä käytettävä “me”-muoto. “Meillä” viitataan tekstissä ensinnäkin Tulikiveen (“meidän varaavat tulisijamme”), mutta toisaalta myös koko ihmiskuntaan (“enemmän lämpöä meille”).

Vaikka kuvassa I1 näytetään vain henkilön jalat, ne toimivat jonkinlaisena toimintavektorina. Kressin ja van Leeuwenin (1996, 59) mukaan vektorin voivat muodostaa esimerkiksi esitetty vartalo, raaja tai toimintaan osallistuva työkalu. Kuva ei kuitenkaan ole selvästi kerronnallinen, sillä siinä ei esitetä selvää liikettä. Kuvan voisi siis tulkita myös käsitteelliseksi. Kuvassa I2 ei sen sijaan esitetä lainkaan henkilöitä eikä toimintaa, joten kuva on käsitteellinen.

Mainoksen hallitsevina väreinä toimivat jälleen harmaa ja valkoinen, mutta esiin nousee myös takkatulen keltainen väri. Valkoisen ja harmaan yhdistelmä synnyttää kuvaan rauhallisen ja seesteisen tunnelman. Kuvan kokonaisuus synnyttääkin konnotaation rauhallisesta ja rentouttavasta koti-illasta takan äärellä.

Koska kuvassa I1 ei näytetä henkilön kasvoja, kuvan voi sanoa olevan tarjoava. Katsoja saa siis rauhassa tarkastella takkatulen ja villasukkien synnyttämää seesteistä tunnelmaa. Kuvassa I2 puolestaan katsekontaktin voi katsoa syntyväksi takan “silmien” ja katsojan välille. Kuva vaatii lukijaa asettumaan kohteensa kanssa tiettyyn suhteeseen. Messariksen (1997, 4) mukaan katsekontaktilla kuva pyrkii myös kiinnittämään huomiota itseensä.

Kuvan kohteet on rajattu niin, että alimman kuvan takka näkyy kokonaan, mutta ylemmässä kuvassa sekä takasta että ihmisestä näkyy vain osa. Kuvassa I1 vallitsee siis intiimi etäisyys, kun kuvassa I2 etäisyys on tulkittavissa sosiaaliseksi. Molemmissa kuvissa kuvakulma on sekä horisontaalisesti että vertikaalisesti suora, eli kuvakulma on tasa-arvoinen ja sitouttava.

Italian mainoksesta nousevat keskeisinä elementteinä esiin takan edustalla lepäävät jalat, takan liekit, kahvikuppi sekä kuvan I2 takka ja vihreä ympäristömerkki. Kaikki elementit ovat selkeitä ja hyvin erottuvia, joten niiden laittaminen tärkeysjärjestykseen ei ole tarpeellista. Erottuvin elementti on kuitenkin kuvan I2 harmaa takka, sillä harmaana kokonaisuutena se nousee hyvin esiin tasaisesta valkoisesta taustasta. Myös kuvan vihreä ympäristömerkki pomppaa kuvasta hyvin esiin. Voikin siis sanoa, että takka ja ympäristömerkki ovat mainoksen tärkeimmät elementit.

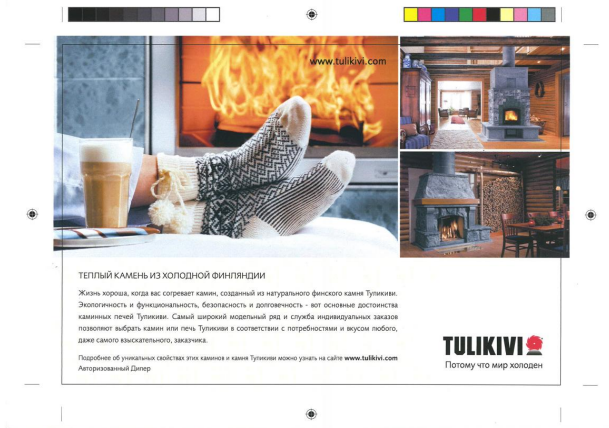
Koko mainoksen erottuvimmat elementit sijoittuvat siis vertikaalisesti kuvan keskelle. Kuvassa ovat siis pääelementit keskellä ja lisäinformaatiot reunoilla. Mainos myös noudattaa tavanomaisia vertikaalisen polarisoitumisen piirteitä siltä osin, että alhaalla esitetään tietoa tuotteesta.

5.2.6 Venäjä

Viimeisenä tarkastelun kohteenani on Venäjän mainos, josta ensimmäisenä silmiin pistävät suuren suuret jalat. Mainoksen ruskean värimaailman ansiosta mainoksesta välittyy hyvin kodikas tunnelma. Venäjän mainos on jaettu neljään osaan samalla tavalla kuin USA:n mainos. Kuvissa on jälleen Tulikiven mainoksille tyypillisiä ikonisia merkkejä, kuten takka, ruokapöytä, polttopuutelineet, ihmisen jalat, villasukat sekä kahvikuppi. Ylemmän osan vasen puoli (VV) on isoin. Siinä näkyy taustalla takkaa ja takan edessä jalat ja kahvikuppi samalla tavalla kuin Italian mainoksen ylimmässä osassa. Venäjän mainoksessa takka vain on kuvattu paljon isompana, ja myös jalat on kuvattu lähempää ja ne näyttävät siksi isommilta kuin Italian mainoksen kuvassa.

Yläpuolen oikealla puolella on kaksi pienempää kuvaa päällekkäin. Ylempi eli VOy kuvaa mielestäni lomamökin olohuonetta, alempi eli VOa taas keittiötä tai tupaa. Molemmissa kuvissa on takka, joka on erimallinen kuin muissa analysoimissani mainoksissa. Mainoksen

indeksisiä merkkejä ovat takassa palava tuli, joka kertoo takan lämmöstä sekä villasukat, jotka kertovat kylmyydestä. Indeksinen merkki on myös kuvan ikkunasta tuleva hohde, joka kertoo auringon paisteesta ulkona. Auringon paisteesta voi päätellä, että kyseessä on aamu tai päivä. Mainoksen alimmainen osa on tekstiä, ja Tulikiven logo on oikeassa alanurkassa.



Kuva 7. Tulikiven Venäjän mainos.

Tekstin vapaa suomennos:

Lämmin kivi kylmästä Suomesta

Elämä tuntuu hyvältä, kun Suomen luonnollisesta tulikivestä tehty takka saa sinut lämpimäksi. Ekologinen kilpailukyky (on luontoystävällinen), toimivuus, turvallisuus ja kestävyys ovat Tulikivitakkojen perusedut. Laaja valikoima malleja ja räätälöity suunnittelupalvelu (asiakkaat voivat tilata heidän mieltymyksiensä mukaan suunniteltuja takkoja) tarjoaa mahdollisuuden jopa kaikkein vaativimmille asiakkaille valita takan omien tarpeidensa ja mieltymystensä mukaan.

Lisätietoja tulisijojen erityispiirteistä ja Tulikivestä löydät nettisivuiltamme www.tulikivi.com.

valtuutettu jälleenmyyjä.

Mainoksen vasemmassa alanurkassa Tulikivi-logon alla on slogan ”koska maailmassa on kylmä”.

Tekstin teema-analyysi tuo esiin seuraavat teemat: **Suomi, luontoystävällisyys, toimivuus, turvallisuus, kestävyys, räätälöity suunnittelupalvelu, lämpö** ja **“sinä”**. Tekstissä korostetaan Tulikiven suomalaisuutta ja takan lämpöä, sekä takan toimivuutta, turvallisuutta ja kestävyyttä. Mielenkiintoista on myös, että ainoastaan Venäjän mainoksessa mainitaan räätälöity suunnittelupalvelu, mikä viittaa siihen, että tällaista palvelua oletetaan arvostettavan Venäjällä.

Kerronnallisen kuvan VV vektorina toimivat Italian mainoksen tavoin sohvilla makaavat jalat. Kuvan analyysi noudattaakin Italian mainoksen kuvan IY analyysiä. Kuvassa ei ole kohteita tai vastaanottajia, joten tekeminen ei kohdistu mihinkään tai keneenkään. Kuvan muut osallistujat, kuten tuli, sohva ja kahvikippu, voidaan tulkita asiointiloiksi. Asiointilat eivät vaikuta peruspropositioon, mutta niiden poistamisella kadotettaisiin tietoa (Kress ja van Leeuwen 1996, 59). Esimerkiksi kahvikupin poistaminen kuvasta ei muuttaisi perusväittämää sohvilla istumisesta, mutta vähentäisi tietoa hetken tunnelmasta.

Mainoksen oikeanpuoleisten kuvien (VOy ja VOa) värimaailma on ruskea: seinät, lattia ja huonekalut ovat ruskeita, vain takka on harmaa. Kuvaa VV taas hallitsee harmaan takan, keltaisen tulen ja valkoisten sukkien kokonaisuus. Ruskeapainoitteinen värimaailma antaa mainokseen lämpimän ja kotoisan, rauhallisen tunnelman.

Mainoksen pikkukuvissa VOy ja VOa “silminä” voidaan pitää jälleen takan ikkunaa, joka kuvassa VOy katsoo suoraan katsojaan ja kuvassa VOa taas vinoon. Kuva VOy on siis vaativa ja VOa tarjoava. Kuvassa VV vallitsee intiimi suhde katsojaan. Kuvissa VOy ja VOa taas takka näytetään kokonaan ja mielestäni sosiaalista suhdetta kauempaa, joten kyseessä on virallinen suhde. Kuvassa VV kuvakulma on sekä horisontaalisesti että vertikaalisesti suora. Kuvissa VOy ja VOa kuvakulma on puolestaan horisontaalisesti vino, mikä Kressin ja van Leeuwenin (1996, 136) teorian mukaan viestii maailmasta, johon lukija ei kuulu.

Tulkitsen Venäjän mainoksen erottuvimmaksi elementiksi isot takan edessä lepäävät jalat. Jalat ovat selkeästi mainoksen isoin yksittäinen elementti. Myös jalkojen taustalla palava keltainen tuli erottuu mainoksessa selkeästi. Mielenkiintoista on, että isot jalat esitetään mainoksen keskellä niin sanottuna huomionherättäjänä. Muut erottuvat elementit, eli kuvien VOy ja VOa takat, sijaitsevat mainoksen oikeassa reunassa. Elementit voidaan siis tulkita Kressin ja van Leeuwenin (1996, 181, 186) mukaisen itsestäänselvyys-uusi jaottelun mukaan uutuudeksi, ja niiden sijainti myös korostaa tuotteen konkreettisia ominaisuuksia.

5.3 Yhteenveto

Vaikka lähes jokainen aineistoni mainos on kokonaisuutena erilainen (USA:n ja Ruotsin mainoksissa on sama kuva, mutta eri muoto), niistä on löydettävissä suuri joukko yhteisiä piirteitä. Kaikissa mainoksissa Tulikiven logo esitetään oikeassa alakulmassa ja mainoksien alapuolella on erillinen tekstiosio, jossa annetaan lisäinformaatiota tuotteesta. Mainoksissa on myös havaittavissa selvä yhtenäinen värimaailma. Myös mainoksien pilkkominen erillisiin pienempiin osiin toistuu kaikissa mainoksissa. Mainoksien elementit on myös sijoiteltu kuviin samaan tapaan. Yksittäisissä kuvissa takka on sijoitettu keskelle, tai jos kuvassa on henkilö, on tämä henkilö keskellä ja takka sen taustalla. Kaikki mainokset ovat myös subjektiivisia, eli niistä näytetään vain sen verran mitä kuvaaja haluaa paljastaa ja tilaa jätetään myös katsojan omalle mielikuvitukselle. Mainokset ovat siis jollakin tapaa arvoituksellisia. Mainoksissa toistuvat myös samat ikonit ja indeksit. Tulikivi siis selvästi haluaa viestittää yhtenäistä brändikuvaa kaikkialla maailmassa.

Aineistoni kuuden maan mainoksia tarkastelemalla on yhtäläisyyksien lisäksi mahdollista myös todeta tiettyjä kulttuurisia eroavaisuuksia. Mainoksista vain Suomen mainos on puhtaasti käsitteellinen. Muissa mainoksissa on havaittavissa jonkinasteista toimintaa. Suurimmassa osassa mainoksia toimijana on ihminen, mutta Ranskan mainoksessa toimija on koira. Suomen mainosta lukuun ottamatta mainoksissa on sekä kertova että käsitteellinen kuva. Suomen mainos on muutenkin hyvin pelkistetty. Ilmeisesti me täällä Pohjolassa tiedämme, mikä tulisija on ja mihin sitä käytetään, joten emme kaipaa sen kummempaa havainnollistamista.

Mielenkiintoisia eroja on mainoksien huomionherättäjien, eli niin sanottujen “tunnekuvien” valinassa. Siinä missä Suomen mainoksessa huomiota herätetään vain takalla, toimii Ruotsin ja USA:n mainoksissa huomionherättäjänä nainen, Ranskan mainoksessa koira, Italian mainoksessa vihreä ympäristömerkki ja Venäjän mainoksessa suuret jalat.

Suomen mainos on puhtaasti tarjoava. Kaikkien muiden maiden mainoksissa suurin kuva on tarjoava ja muista kuvista ainakin yksi on vaativa. Kaikkien mainosten värimaailmassa on valkoista ja harmaata. Italian mainoksessa myös keltainen väri nousee esiin, Ranskassa musta ja ruskea ja Venäjällä värimaailma on hyvin ruskeapainotteinen.

Mainoksissa on erityisen mielenkiintoista tekstien teemojen erilaisuus. Kaikissa mainoksissa, Ruotsia lukuun ottamatta, korostetaan ympäristöystävällisyyttä ja maapallo ja ilmasto nousevat selkeästi esiin. Ruotsissa puolestaan sisustus ja erilaiset takkamallit nousevat tärkeämpinä esiin. Italian mainoksessa korostetaan lisäksi kauneutta ja Ranskan mainoksessa nautintoa. Mielenkiintoista on myös se, että ainoastaan USA:n ja Venäjän mainoksissa mainitaan Tulikiven tulevan Suomesta.

6 Päätäntö

Tämän tutkielman tarkoituksena on ollut pureutua Tulikiven mainoksiin eri maissa ja tutkia mainosten merkkejä ja merkityksiä kulttuurierojen ja yhtäläisyyksien löytämiseksi. Kohdemaat olivat Suomi, Ruotsi, Italia, Ranska, USA ja Venäjä, ja aineistoni koostui yhteensä kuudesta mainoksesta, eli yhdestä mainoksesta kustakin maasta. Oletuksenani oli, että eri maiden mainoksissa on havaittavissa kulttuurisia eroja, ja halusin tutkia, minkälaisia nämä erot ovat ja miten eri kulttuurit otetaan mainoksissa huomioon. Tarkoituksenani oli tutkia sekä kuvaa että tekstiä, ja erityisesti tekstien erot nousivat mielenkiintoisina esiin. Teoreettisena viitekehyksenä oli semiotiikka, mutta analysoin mainoksia pääasiassa myös Kressin ja van Leeuwenin kuvan kieliopin pohjalta.

Työni keskeiset tutkimuskysymykset olivat:

- Mitä eroja ja yhtäläisyyksiä Tulikiven mainoksissa on eri maissa?
- Missä määrin ja miten eri kulttuurit näkyvät Tulikiven mainoksissa?
- Millaisena Tulikivi näyttäytyy eri maissa?

Tässä luvussa vedän yhteen tutkielmani keskeiset tulokset ja teen päätelmiä kulttuurierojen ja yhtäläisyyksien näkymisestä Tulikiven mainonnassa. Lopuksi hahmotan mahdollisia aiheita jatkotutkimukselle.

6.1 Keskeiset tulokset ja päätelmät

Kansainvälisen mainonnan ja kulttuurierojen tuntemus nousee jatkuvasti yhä tärkeämmäksi osaksi yritystoimintaa maiden rajojen hämärtyessä ja markkinoiden kansainvälistyessä. Kansainvälisellä markkinoinnilla tarkoitetaan liiketoimintapäätöksiä yli kansallisten rajojen, eli se on kulttuurien välistä kommunikointia. (Cateora 2008, 25; Albaum & Duerr 1998, 546.) Yhä useammat yritykset toimivat kotimaan rajojen ulkopuolella ja asiakkaat koostuvatkin useiden eri kulttuurien kansalaisista. Tässä tutkielmassa tavoitteenani oli perehtyä Tulikiven kansainväliseen mainontaan ja tarkastella, miten Tulikivi ottaa mainonnassaan huomioon kulttuurisia eroja. Seuraavaksi esitän yhteenvetona tutkimukseni keskeiset tulokset. Olen esittänyt tutkimukseni tuloksia myös aikaisemmissa yhteenvetoluvuissa, minkä vuoksi keskityn tässä vain tärkeimpiin tuloksiin ja niiden merkityksen pohtimiseen.

Yksi tutkimuskysymyksistäni oli selvittää, *mitä eroja ja yhtäläisyyksiä Tulikiven mainoksissa on eri maissa*. Mielikuvat ovat Malmelinin (2003, 78) mukaan mainonnan ydin. Myös Tulikivi pyrkii välittämään mainonnallaan tietynlaisia mielikuvia kohdemaissaan. Tässä tutkielmassa pyrin tarkastelemaan, eroavatko nämä mielikuvat eri maiden kohdalla. Vaikka kaikki aineistoni kuusi mainosta ovatkin erilaisia, on niissä havaittavissa monia yhtenäisiä piirteitä. Tulikiven voisi siis päätellä käyttävän mainonnassaan osittaisen lokalisoinnin strategiaa: Tulikivi viestittää yhtenäistä brändikuvaa kaikkialla maailmassa ja vain sopeuttaa mainoksiaan kohdemaiden kulttuurien mukaan.

Rossiterin ja Percyn (1997) mukaan tulisijan kaltaisen korkean sitoutumisen transformatiivisen tuotteen mainonnassa tärkeää on, että kuluttaja identifioituu tuotteeseen sellaisena kuin se mainoksessa näytetään. Tulikiven mainoksissa takka näytetäänkin aina käytössä, sen oikeassa ympäristössä, olohuoneessa tai keittiössä. Mainokseen on yleensä myös liitetty tunnekuva esittämään Tulikiven haluamaa mielikuvaa takan lämmöstä ja tulen tunnelmaa nostattavasta vaikutuksesta. Usein mainokseen on tarpeen liittää informaatiota, jolla kumotaan transformatiivisen tuotteen ostoon kuluttajien mielissä olevia esteitä, esimerkiksi perustelemalla korkeaa hintaa. Tämäkin toteutetaan Tulikiven mainoksissa kertomalla tulisijojen tuottamista hyödyistä, kuten esimerkiksi ympäristöystävällisyydestä.

Ensimmäisenä yhteisenä piirteenä on kaikissa mainoksissa se, että Tulikiven logo on esitetty mainoksen oikeassa alareunassa ja logon alla lukee Tulikiven slogan ”Koska maailma on kylmä” aina kunkin kohdemaan kielellä. Logo toimii kaikissa mainoksissa niin sanottuna

tunnistuselementtinä ja kertoo katsojalle, kuka mainostaja on. Toinen yhteinen tekijä mainoksissa on logon vasemmalle puolelle sijoittuva informaatioteksti. Kaikissa mainoksissa on siis kuvien lisäksi myös kirjoitettua tekstiä, eli mainokset ovat imago- ja tekstiperusteisen mainonnan yhdistelmiä. Teksti on aina kirjoitettu kohdemaan kielellä. Tekstien sisällöissä on kuitenkin eroja maiden välillä, ja palaan niihin myöhemmin.

Kolmas yhtäläisyys mainoksissa on suhteellisen yhtenäinen värimaailma, vaikka pieniä eroja värien käytössä onkin havaittavissa. Kaikissa Tulikiven mainoksissa on harmaa takka, sillä se on Tulikiven tulisijan yleisin väri. Tulisijoja on nykyään saatavilla kuutena eri värinä, mutta kaikissa aineistoni mainoksissa takka näytetään harmaana. Harmaan lisäksi kuvissa vallitsee siniharmaan, valkoisen ja ruskean harmonia. Sinisen ja valkoisen voidaan tulkita symbolisoivan muun muassa Tulikiven suomalaisuutta, mutta toisaalta valkoinen yhdistetään ainakin Ruotsissa myös puhtauteen (Frykman & Löfgren 1985).

Mainosten elementtien sommittelu ja sijoittelu ovat myös melko yhtenäiset kaikkien maiden mainoksissa. Ensinnäkin jokainen mainos koostuu yhtä useammasta osiosta. Mainoksissa on joko kaksi tai kolme erillistä mainoskuvaa ja lisäksi tekstiosio. Osiot ovat suorakaiteen muotoisia, jolloin ne länsimaissa käsitetään Kressin ja van Leeuwenin (1996, 54) mukaan ihmisen tekemän rakentamisen elementeiksi. Jokainen yksittäinen kuva on sommiteltu keskeltä-reunoille asettelulla, jossa mainostettava tuote eli takka on sijoitettu keskelle. Kun mainoksia tarkastelee monen osion kokonaisuutena, ne noudattavat jossain määrin sellaista ylhäältä-alas –rakennetta, jossa alhaalla on tuoteinformaatio.

Kaikki mainokset ovat myös subjektiivisia, ikonisia ja indeksisiä. Mainokset ovat subjektiivisia, sillä huoneista ja ihmisistä näytetään vain osa ja loput jäävät katsojan arvailujen varaan. Valokuvina taas mainoksien merkkejä voi pitää ikonisina, vaikka kuvamanipulaation aikakautena tämä ei aina pidäkään paikkaansa. Mainoksissa on myös tulkittavissa yhtäläisiä indeksejä: kaikissa mainoksissa takka ja tuli indeksoivat lämpöä, ja toisaalta takka on indeksi varakkuudesta ja jonkin asteisesta ylellisyydestä. Takat maksavat Suomessa halvimmillaan noin 2800 euroa, yleensä 4000–5000 euroa. Ulkomailla takat maksavat Gerritsenin (2009) mukaan vielä paljon enemmän.

Mainosten subjektiivisuudesta syntyy mainosten viimeinen yhteinen elementti eli kuvien arvoituksellisuus. Mainoksista jätetään aina jokin osa katsojan arvailujen varaan. Esimerkiksi kuvassa on usein raoillaan oleva ovi, mutta sitä, mitä oven takana on, ei paljasteta. Tai nainen

katsoo ja hymyilee jollekin, mutta katsoja saa itse miettiä, kuka on naisen hymyn kohde. Arvoituksellisuus vahvistaa mainoksiin salaperäistä tunnelmaa ja tuleen liittyvää mystiikkaa.

Mainoksissa on kuitenkin havaittavissa myös paljon eroja. Oletuksenani oli, että erot johtuvat maiden erilaisista kulttuureista. Gerritsenin mukaan kaikilla mailla on käytettävissään samat mainoskuvat, joista jokainen maa voi valita sen, mitä se haluaa milloinkin käyttää. Sommittelu ja tekstin muokkaus taas ovat hyvin pitkälle kyseisen maan toimiston päätettävissä. Kulttuuriset erot näkyvät ehkä eniten tekstien sisällössä, vaikka myös tietyn kuvan valintaa mainokseen voidaan pitää kulttuurisena päätöksenä.

Mainokset eroavat toisistaan selvimmin tunnekuviensa ja tekstien sisällön suhteen. Myös mainosten väreissä on havaittavissa pieniä eroavaisuuksia. Suomen mainos eroaa ehkä selvimmin muiden maiden mainoksista, sillä Suomen mainos on puhtaasti käsitteellinen muiden maiden mainosten ollessa jonkinasteisesti kerronnallisia. Suomen mainoksessa ei siis esitetä toimijaa eikä toimintaa. Muissa mainoksissa sen sijaan on esitetty toimija, ja niissä myös on havaittavissa, että kuvissa tapahtuu jotakin. Ranskan mainos poikkeaa muista toiminnallisista mainoksista siinä, että mainoksen toimija on ihmisen sijasta koira. Tämä on mielenkiintoinen tulos ja kertoo ehkä jotain ranskalaisten suhtautumisesta lemmikkieläimiin, erityisesti koiriin. Gerritsen (2009) totesi, että koira on ollut yleisesti teemana Tulikiven mainonnassa ja ensimmäisen kerran sitä käytettiin mainoskampanjassa Suomessa. Venäjällä taas koiraa ei käytetä mainoksissa lainkaan, sillä siellä tämä menettely ei toimi: Venäjällä koiria ei arvosteta, vaan niitä pidetään likaisina katueläiminä. Ranskassa taas koiria arvostetaan ja ne yhdistetään idylliseen perhe-elämään, joten Ranskan mainonnassa koirien käyttö mainonnassa on perusteltua.

Mainoksissa on siis selviä eroja huomionherättäjien eli niin sanottujen tunnekuvien suhteen. Tunnekuvan avulla mainokseen pyritään liittämään tunnelmaa ja opettamaan tuotetta käytössä. Suomen mainoksessa huomiota herätetään vain takkakuvilla, varsinainen tunnekuva siis puuttuu kokonaan. Ruotsin ja USA:n mainosten huomionherättäjänä toimii nainen, Venäjän mainoksessa suuret jalat ja Italian mainoksessa vihreä ympäristömerkki.

Mainoksista ainoastaan Suomen mainos on puhtaasti tarjoava, eli katsoja saa rauhassa tarkastella mainosta. Muiden maiden mainoksissa on sekä tarjoavia että vaativia kuvia. Kuvan toimijan ja katsojan välillä ei kuitenkaan missään mainoksessa muodostu suoraa katsekontaktia, vaan vaatavuus syntyy aina katsojan ja takan välille. Mainokset siis ikään kuin

vaativat katsojan suhteeseen mainoksen takan kanssa ja ikään kuin ostamaan takan, mutta mainoksen tunnekuvaa katsoja saa tarkastella rauhassa. Katoja saa siis rauhassa samastua mainoksen tunnelmaan.

Mainosten teksteistä nousee esiin mielenkiintoisia eroja. Kunkin maan mainoksen teksti painottaa hieman eri asioita ja korostaa erilaisia arvoja. Kaikkien muiden maiden paitsi Ruotsin mainoksessa korostetaan ympäristöasioita, ja niissä maapallon suojelu ja ilmasto nousevat selkeinä arvoina esiin. Ruotsin mainoksessa ympäristöasioita ei mainita lainkaan, vaan siinä korostetaan sisustusta ja erilaisia vaihtoehtoja. Italian mainoksessa korostetaan vihreiden arvojen lisäksi kauneutta ja Ranskan mainoksessa nautintoa. Ranskan mainos on myös ainoa, missä edelleen on irtileikattava yhteydenottolomake. Gerritsenin mukaan tämä toimii edelleen Ranskassa: siellä ihmiset todella leikkaavat lomakkeen irti ja palauttavat esimerkiksi tuoteluettelon tilaamistarkoituksessa. Suomessa tämä tuskin enää toimisi. Mielenkiintoista on myös se, että ainoastaan USA:n ja Venäjän mainoksissa mainitaan Tulikiven tulevan Suomesta. Selityksenä tähän voi mielestäni pitää sitä, että ainakin USA:ssa Suomea pidetään erilaisena ja kaukaisena maana ja sitä kautta eksoottisena. Suomalaista laatua todennäköisesti myös arvostetaan erityisesti Venäjällä.

Toinen tutkimuskysymykseni oli, *missä määrin ja miten eri kulttuurit näkyvät Tulikiven mainoksissa*. Eri kulttuurit näkyvät Tulikiven mainoksissa jossain määrin. Jokainen analyysini mainos on erilainen ja kohdemaan kulttuurin voi sanoa tulevan mainoksesta esiin. Parhaiten kohdemaan arvot ja asenteet tulevat esiin mainosten tekstistä, joka on aina kirjoitettu kohdemaan kielellä. Seuraavaksi esitän tiivistetysti mainoksien kulttuurisia piirteitä maa kerrallaan.

Suomi. Suomen mainos on hyvin pelkistetty ja seesteinen. Tämä on linjassa sen tutkimustuloksen (Hollensen 2007) kanssa, että Suomea on Pohjoismaana pidetty matalakontekstisen kulttuurin edustajana. Matalakontekstisissä kulttuureissa suositaan Callowin ja Schiffmanin (2002) tutkimuksen mukaan yksiselitteisiä mainoskuvia, sillä matalan kontekstin kulttuurissa luotetaan siihen, mitä mainoksessa yksiselitteisesti sanotaan.

Suomi on Hofsteden (1991) mukaan luokiteltu feministiseksi maaksi, jossa arvostetaan lämpöä ja kodikkuutta. Suomen mainoksessa näkyvät indeksejä lämmöstä sekä myös varakkuudesta, kodikkuudesta ja tunnelmallisuudesta. Individualistisena maana Suomessa ei

Hofsteden mukaan arvosteta ryhmään kuulumista, eikä mainoksessa näytetäkään ihmisiä. Suomen mainos on käsitteellinen eikä siinä siis esitetä toimijoita.

Suomessa on Hofsteden (1991) dimensioilla katsottuna myös matala vallan jakautuminen sekä melko vahva epävarmuuden sietokyky. Mainoksessa ei kerrotakaan erityisemmin mitään faktoja, joita pitäisi antaa, jos epävarmuuden sietokyky olisi heikko.

Suomen mainoksen tekstistä nousee esiin kuusi teemaa: **lämpö, puhtaus, ilmasto, säästäminen, ”me”** sekä **Tulikivi**. Allergiatunnus mainitaan paksunnetulla tekstillä. Tekstin perusteella suomalaisten voisi päätellä arvostavan ympäristöasioita ja puhtautta sekä säästämistä. Mainoksessa tulevat jossain määrin esiin suomalaisille Lewiksen (1996) mukaan tärkeät arvot: totuus, rehellisyys ja luotettavuus. Luotettavuutta mainoksessa implikoi myös allergiatunnuksen käyttö. Gerritsen (2009) mainitsi myös, että suomalaisessa takkakulttuurissa tärkeää on modernius: takkojen on oltava nykyaikaisia. Takat eivät siis Suomessa kuulu vain mökeille, vaan myös nuoret parit ostavat niitä moderneihin koteihinsa. Takkojen moderniutta ei kuitenkaan erityisesti korosteta mainoksessa.

Suomen mainosta hallitsee vaalea harmaan ja valkoisen värimaailma, joka saa kuitenkin aikaan valoisan tunnelman. Suomessa ja muissakin länsimaissa Maddenin ym (2000) mukaan valkoinen yhdistetään rauhallisuuteen ja miellyttävyyteen. Suomen mainos on kokonaisuutena hyvin yksinkertainen ja pelkistetty, eikä siinä ole lainkaan tunnekuvaa esittämässä tuotetta käytössä. Ilmeisesti meille suomalaisille takka on niin selvä ja tuttu asia, ettei sen käyttöä tarvitse erikseen perustella.

Ruotsi. Ruotsi on Suomen tavoin luokiteltu matalakontekstiseksi kulttuuriksi (Hollensen 2007), mutta Ruotsin mainos on kuitenkin paljon Suomen mainosta monipuolisempi. Mainos ensinnäkin koostuu Suomen mainosta useammasta osasta, ja mainoksen huomionherättäjänä toimii nainen takan sijaan. Ruotsalaisia pidetäänkin usein seurallisempina kuin suomalaisia (Lewis 1996). Ruotsin mainoksessa huomionherättäjänä toimiva nainen sopii yhteen myös sen Hofsteden tutkimustuloksen kanssa, että Ruotsin todettiin olevan tutkimuksessa mukana olleista maista feminiinisin.

Ruotsin mainos on kerronnallinen, koska siinä huomionherättäjänaisen katse muodostaa selkeän toimintavektorin. Naisen katseen ja hymyn kohdetta ei kuitenkaan paljasteta

katsojalle, mikä lisää kuvan arvoituksellista ja mystistä luonnetta. Kuva on myös tarjoava, jolloin katsoja saa rauhassa tarkastella sitä ja samastua kuvan tunnelmaan.

Myös Ruotsin mainosta hallitsevat harmaan ja valkoisen sävyt. Rauhallisen ja seesteisen tunnelman aikaansaamisen lisäksi kuvan naisen valkoisen aamutakin voisi olettaa symbolisoivan puhtautta, joka on yksi ruotsalaiseen tapakulttuuriin kuuluvista arvoista (Frykman & Löfgren 1985).

Mainoksen tekstin teemat ovat **sisustus, mallit, vaihtoehdot, modernius** sekä **”sinä”**. Tekstissä käytetään ”sinä”-puhuttelua, mikä on tavallista Ruotsissa. Tekstissä ei muiden maiden mainosten tavoin korosteta ympäristöasioita, vaan sen sijaan suostutellaan lukijaa ja kerrotaan erilaisille kuluttajille sopivista vaihtoehdoista. Gerritsenin mukaan ruotsalainen takkakulttuuri on hyvin paljon samanlainen kuin suomalainen: tärkeää on takkojen modernius, sillä myös nuoret ostavat takkoja koteihinsa. Mainoksen tekstissä tuodaankin selkeästi esiin erilaisien takkamallien olemassaolo.

Ranska. Ranska on luokiteltu korkean kontekstin kulttuuriksi (Hollensen 2007), joten siellä ihmisten voisi Callowin ja Schiffmanin (2002) tutkimuksen mukaan olettaa olevan kyvykkäämpiä tekemään päätelmiä visuaalisista kuvista kuin matalan kontekstin kulttuureissa. Ranskan mainos on kertova, ja siinä huomionherättäjänä ja toimijana on takan edessä makaava musta koira. Koiran voisi olettaa kuuluvan oleellisena osana ranskalaiseen perheydyllisiin.

Ranskan mainoksessa näkyy monia ranskalaiselle kulttuurille tyypillisiksi todettuja piirteitä: Hofsteden (1991) mukaan Ranskassa vallitsee keskimääräinen epävarmuuden sietokyky, joten mainoksessa pitäisi korostaa tuotteiden riskittömyyttä ja toimivuutta. Niin mainoksessa tehdäänkin kertomalla yksityiskohtaisesti takan toiminnasta ja luettelemalla lista erilaisia ympäristösertifikaatteja. Ruoanlaittoa pidetään Ranskassa kulttuurin ytimenä, ja mainoksessa tuodaankin esiin nautintoa ja kerrotaan uunin sisältävistä takkamalleista. Myös kommunikointia asiakkaan kanssa pidetään tärkeänä ranskalaisille (Gerritsen 2009). Mainoksessa onkin erillinen yhteydenottolomake, jolla asiakas voi tilata itselleen lisätietoja tuotteista. Ranskan mainoksen tekstissä esiin nousevia teemoja ovat **energian säästäminen, maapallo, mukavuus, taloudellisuus, turvallisuus, nautinto** ja **valikoima**. Tekstissä käytetään teitittelyä, mikä on Ranskan kulttuurissa olennaista.

Ranskassa vallitsee GLOBE-tutkimuksen (Javidan ym 2006) tulosten mukaan voimakas ryhmäkollektivismi, mutta se ei mainoksessa juurikaan tule esiin. Tutkimustulosten perusteella Ranska myös sijoittuu korkean vallan jakautumisen asteen maihin. Näiden maiden mainoksissa yleensä pyritään vetoamaan kuluttajien statukseen ja valta-asemaan. Tässäkin mainoksessa koira kuvataan alhaalta ylöspäin ja näin nostetaan ikään kuin jalustalle. Koiraa voidaan pitää myös statussymbolina, jolla vedotaan varakkaisiin kuluttajiin.

Ranskan mainoksen päävärit ovat harmaa, valkoinen, musta ja ruskea. Myös puisen ruskean parkettilattian voi olettaa indeksoivan koiran tavoin laadusta ja varakkuudesta. Musta on Maddenin (2000) mukaan merkki voimakkuudesta, vahvuudesta ja mestarillisuudesta ja Jacobsin ym (1991) tutkimuksen mukaan se yhdistetään kalleuteen ja voimakkuuteen. Koiran siis voi olettaa värinkin perusteella olevan mainoksessa niin sanottu statussymboli.

Vaikka Ranskan pisteet ovat alhaiset tehtävään ja tulevaisuuteen suuntautuneisuuden osiossa (Javidan ym 2006), siellä kuitenkin on todettu korostettavan pitkän aikavälin tavoitteita. Tulikiven Ranskan mainoksessa korostetaan säästöä ja turvallisuutta. Ranskalaisille tärkeänä pidetään myös henkilökohtaisten hyötyjen osoittamista (Javidan ym 2006), mikä sekin tulee mainoksessa ilmi. Mainoksessa korostetaan neljää erillistä hyötyä asiakkaalle: enemmän mukavuutta, enemmän säästöä, enemmän turvallisuutta sekä enemmän nautintoa.

Italia. Italia on Ranskan tavoin luokiteltu korkean kontekstin kulttuuriksi (Hollensen 2007), ja Italian mainos onkin täynnä pieniä yksityiskohtia. Mainoksen tekstistä nousevat esiin seuraavat teemat: **lämpö, ilmasto, kauneus, puhtaus, Tulikivi** sekä **“me”**. Kauneutta pidetäänkin yleisesti italialaisille tärkeänä arvona ja myös Gerritsen (2009) vahvistaa, että suunnittelu ja tyyli ovat Italiassa tärkeitä. Myös vihreät arvot ovat nousemassa tärkeiksi Italiassa (Gerritsen 2009), ja se näkyy myös Tulikiven mainoksessa. Tekstissä korostetaan tulisijan aiheuttavan vähemmän saasteita ympäristölle, ja vihreä ympäristömerkki myös korostaa ympäristöystävällisyyttä.

Italian mainoksen teksti on kirjoitettu me-muodossa. Tämän muodon voi olettaa sopivan italialaisille, sillä heidän katsotaan olevan ekstroverteja, emotionaalisia sekä kommunikatiivisia (Lewis 1996). Italiassa vallitsee GLOBE-tutkimuksen (Javidan ym 2006) mukaan vahva epävarmuuden sietokyky eikä siellä nojata sääntöihin. Tehokkuudesta ja kyvykkyydestä ei juuri palkita, sillä maassa vallitsee heikko tehtävään suuntautuneisuus (Javidan ym 2006). Italian mainoksessa mainitaan kuitenkin takan tehokkuus ja kyvykkyys,

ja palamistekniikkaa kuvataan jopa vallankumoukselliseksi. Tämä ei siis ole linjassa sen tutkimustuloksen kanssa, että Italiassa tehokkuutta ja kyvykkyyttä ei arvostettaisi.

Italian mainos on täynnä pieniä yksityiskohtia, mutta värimaailma on hillitty harmaa-vaikoinen. Kuitenkin myös takkatulen keltainen nousee kuvassa selkeästi esiin. Keltaisen voisi olettaa sopivan italialaisten iloiseen mentaliteettiin.

USA. USA:ssa vallitsee Hollensenin (2007) mukaan matalan kontekstin kulttuuri, jolloin mainoskuvan voisi olettaa olevan mahdollisimman yksiselitteinen. Yksi USA:n mainoskuva on kuitenkin sama kuin korkean kontekstin kulttuuriksi luokitellun Italian mainoksessa. Tätä yhtä kuvaa lukuun ottamatta USA:n mainos on kuitenkin erilainen kuin Italian mainos. Sen sijaan USA:n ja Ruotsin mainoskuvat ovat samanlaisia, ja ne ovatkin molemmat matalan kontekstin kulttuureita. USA:n mainoksen tekstistä tulevat esiin seuraavat teemat: **koti, maapallo, ilmasto, tehokkuus, tunnelma, puhtaus, lämpö** sekä **Suomi**. USA:ssa ympäristöasiat ovat tärkeitä (Gerritsen 2009), mikä näkyy myös mainoksen tekstissä.

USA:ta pidetään median ohjaamana ja dollarimielisenä kansakuntana (Lewis 2006), missä sisäisen harmonian saavuttaminen on tärkeää. Sisäisen harmonian saavuttamista korostetaan mainoksen tekstissä: ”Tämä on se lämmitysvalinta, joka saa *sinut* tuntemaan itsesi hyväksi niin sisältä kuin ulkoa.” Mainoksessa korostetaan Tulikiven ympäristöystävällisyyttä ja sitä, että kuluttaja saavuttaa sisäisen hyvän olon ympäristöystävällisen tuotteen ostamalla.

USA on Hofsteden (1991) mukaan yksilöllinen ja maskuliininen maa, jossa vallitsee suhteellisen matala vallan jakautuneisuuden aste. Siellä on myös heikko epävarmuuden sietokyky, minkä takia faktat tuotteesta ovat mainoksessa tärkeitä. Tulikiven mainoksessa annetaan jonkin verran tarkkoja faktoja tuotteesta, kuten lukuja palamisen kestosta ja lämmön säilymisestä.

Myös USA:ssa ympäristöasiat ovat nousemassa tärkeiksi arvoiksi (Gerritsen 2009), ja niitä korostetaan mainoksessa. Ympäristöasioiden lisäksi tärkeitä arvoja Lewisin (2006) mukaan Yhdysvalloissa ovat voittaminen, valta, menestys sekä status. USA:ssa suositaan vertailevaa mainontaa, ja myös Tulikiven mainoksessa näkyvät vertailumuodot: ”the most efficient”, eli Tulikiven takat ovat tehokkaimmat maailmassa.

Venäjä. Venäjistä sanotaan, että se pitää kiinni menneisyydestä ja että venäläiset vaalivat isänmaanrakkautta (Holden ym 1998; Fey & Nordahl 1999). Venäläisyys näkyy Tulikiven mainoksessa lähinnä mainoksen tunnelmassa ja pikkukuvissa, jotka eroavat selvästi muiden maiden mainoksista. Venäjän mainoksien pikkukuvissa takka on isompi ja koristeellisempi kuin muissa mainoksissa ja myös huoneiden sävy on tummempi kuin muissa vastaavissa kuvissa.

Venäjällä vallitsee tunnetusti suuri valtaetäisyys ja venäläinen yhteiskunta on hyvin hierarkkinen. Maskuliinista yhteiskuntaa kuvaavat ehkä kuvan suuren suuret jalat, ja myös takka näyttää kuvassa valtavalta. Gerritsen toteaaakin, että Venäjällä tärkeää on koko: takan on oltava iso ja näyttävä.

Venäjällä mainonnan tulisi kertoa tarina, sopia venäläiseen arvomaailmaan sekä olla verbaalisille ilmauksille rakennettu (Six 2005). Tulikiven mainokset kertovat Gerritsenin (2009) mukaan yleensä aina jonkinlaista tarinaa: niissä lämmitellään takan äärellä ja nautitaan tunnelmasta. Tulikiven Venäjän mainoksessa myös kerrotaan takan alkuperästä: se on ”Suomen luonnollisesta tulikivestä tehty”.

Venäjällä on Hofsteden (1991) mukaan erittäin hyvä epävarmuuden sietokyky. Mainoksessa ei kerrotakaan tarkkoja faktoja tuotteista, mutta silti epävarmuutta pyritään karkottamaan kertomalla laajasta valikoimasta malleja ja räätälöidystä suunnittelupalvelusta. Venäjällä siis voisi olettaa arvostettavan suunnittelupalvelun mahdollisuutta.

Kolmas tutkimuskysymykseni koski sitä, *millaisena Tulikivi näyttäytyy kussakin maassa*. Tulikivi näyttäytyy mainontansa kautta yrityksenä, jolle etusijalla ovat ympäristön ja maapallon suojeleminen. Tulikivi korostaa mainonnassaan puhtautta ja vihreitä arvoja. Myös takan tuoma lämpö ja henkilökohtainen nautinto ovat tärkeitä. Vaikka Tulikiven brändi on maailmanlaajuisesti yhdenmukainen, Tulikivi näyttäytyy hieman eri vivahtein kussakin maassa. Yritys pyrkii sopeuttamaan mainontaansa kunkin kulttuurin arvomaailmaan. Seuraavaksi esitän tiivistetysti, minkälaisena Tulikivi näyttäytyy kussakin kohdemaani maassa.

Suomessa Tulikivi näyttäytyy selkeänä ja tunnettuna. Suomalaiset tietävät mikä takka on, eikä sen käyttöä tarvitse heille erikseen opettaa. Tulikivelle tärkeitä arvoja näyttäisivät olevan ilmanlaatuun ja hiukkaspäästöihin panostaminen sekä asiakkaan etu. Tulikiven takkaa

käyttämällä kuluttaja voi säästää lämmityskuluissaan. Mainoksen tekstin sävy on tuttavallinen: lukijaa puhutellaan sinä -muotoisella imperatiivilla, mikä on tavallista suomalaisessa mainonnassa.

Ruotsissa Tulikivi näyttäytyy puolestaan monipuolisena uuniperheenä, josta löytyy sekä moderneja että klassisia malleja. Tulikivi ei Ruotsissa näytä korostavan ympäristöasioita, vaan erilaisille kuluttajille löytyviä vaihtoehtoja ja malleja. Lukijaa suostutellaan ystävällisellä sinuttelulla. Takka näyttäisi olevan olennainen osa rentoa koti-iltaa.

Tulikiven *USA:n* mainoksessa korostetaan sekä kuluttajan sisäistä että ulkoista hyvää oloa. Tulikivi näyttäytyy tehokkaana brändinä, jonka hyviä ominaisuuksia korostetaan mainoksessa, samoin kuin kuluttajille Tulikiven ostosta kohdistuvia hyötyjä. Yksilölliset hyödyt näyttäisivät olevan maailman pelastamista tärkeämpiä. Tämä näkyy mainoksen tekstissä, jossa korostetaan asiakkaan hyvää oloa, jonka hän saavuttaa ympäristöteon tekemällä. Ympäristötekoja siis oletetaan tehtävän ennen kaikkea sisäisen hyvän olon saavuttamiseksi.

Ranskan mainoksessa Tulikivi näyttäytyy yrityksenä, joka tuottaa kuluttajille paljon erilaisia hyötyjä. Ympäristö- ja muut erilaiset turvallisuussertifikaatit näyttäisivät olevan kuluttajille tärkeitä. Mainoksessa puhutellaan lukijaa Ranskan etiketin mukaisesti teitittelemällä. Ranskassa Tulikivi myös näyttäytyy nautinnon mahdollistajana: koirakin nauttii takan lämmössä makailusta.

Italiassa taas Tulikivi näyttäytyy kauneutta ja vihreitä arvoja kunnioittavana yrityksenä. Ympäristö nähdään erityisen tärkeänä, mitä tuodaan tekstin lisäksi esiin ympäristömerkillä.

Venäjällä Tulikivi näyttäytyy yrityksenä, joka valmistaa suuria takkoja. Tulikivi näyttäytyy myös suomalaisena, sillä kiven alkuperä mainitaan kahteen kertaan. Luontoystävällisyyttä, toimivuutta, turvallisuutta ja kestävyyttä korostetaan. Tulikivi ilmoittaa myös ottavansa erilaiset asiakkaat huomioon. Laajan valikoiman lisäksi Tulikiven etuna esitetään mahdollisuus räätälöityyn suunnittelupalveluun.

Yhteenvedona voi todeta, että Tulikivi näyttäytyy eri maissa ensisijaisesti ympäristön huomioonottavana modernina takanvalmistajana. Erilaisia pieniä eroja mainoksissa on

kuitenkin havaittavissa maittain. Tulikivi siis näyttäisi huomioivan kohdemaidensa kulttuurin ja näyttäytyvän maassa kohdemaan kulttuurissa arvostettavalla tavalla.

6.2 Jatkotutkimisen aiheita

Tutkimus on tuottanut mielenkiintoisia havaintoja siitä, miten yritykset voivat toteuttaa kansainvälistä mainontaansa ja huomioida kulttuurieroja siinä. Tässä luvussa hahmotan mahdollisia aiheita jatkotutkimukselle.

Koska analysoin työssäni vain yhden yrityksen kansainvälistä mainontaa, tutkimukseni jäi väistämättä hieman suppeaksi. Tämän laajuudessa työssä useamman yrityksen mukaan ottaminen ei olisi ollut mahdollista, tai vaarana olisi ollut työn paisuminen liian laajaksi. Mielenkiintoista olisi kuitenkin vertailla useamman yrityksen kansainvälistä mainontaa ja tutkia esimerkiksi sitä, näkyykö eri yritysten tiettyihin maihin suunnatuissa mainoksissa yhteneväisiä piirteitä. Tämän tutkimuksen tulokset ovat vain yhden yrityksen näkemys eri kulttuureista, mutta mielenkiintoista olisi selvittää, näkyykö toisten yritysten mainoksissa samankaltaisia kulttuurisia piirteitä.

Tässä työssäni tutkin vain sitä, mitä eri kulttuureista on teorian ja mainosten perusteella mahdollista päätellä. Mielenkiintoista olisi ottaa kuluttajatutkimus mukaan tutkimukseen, koska eri maiden kansalaisia haastatteleamalla saisi selville, miten he mainoksen kokevat ja tulkitsevat. Tätä tulkintaa olisi sitten kiinnostavaa verrata siihen sanomaan, mitä yritys itse haluaa mainoksillaan välittää. Kuluttajia haastatteleamalla saisi myös selville sen, mitä tietyn kulttuurin edustajat oikeasti arvostavat ja sitä olisi kiinnostavaa verrata mainoksessa esiin nostettuihin asioihin.

Lähteet

Adler, Nancy 2002. *International Dimensions of Organizational Behavior*. OH: South-Western, Cincinnati.

Albaum, Gerald & Duerr, Edwin 1998. *International Marketing and Export Management*. Pearson Education Limited, Harlow.

Anholt, Simon 2007. *The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave MacMillan, New York.

Backhaus, Klaus & van Doorn, Jenny 2007. Consumer Perceptions of Advertising Standardization: A Cross-Country Study of Different Advertising Categories. *International Management Review* 3:4, 37–48.

Banerjee, Ashish 2000. International Advertising Developments. Teoksessa Jones, John Philip (toim) *Realities and myths*. Sage Publications, Thousands Oaks. 13–29.

Barthes, Roland 1967. *Elements of semiology*. Cape, London.

Bulmer, Sandy & Buchanan-Oliver, Margo 2006. Advertising across Cultures: Interpretations of Visually Complex Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 28:1, 57–67.

Bäckman, Johan 1997. *Liikkeenjohto Venäjän muutoksessa*. WSOY, Porvoo.

Callow, Michael & Schiffman 2002. Implicit meaning in visual print advertisements: a cross-cultural examination of the contextual communication effect. *International Journal of Advertising* 21: 2, 259–277.

Cateora, Philip 2008. *International Marketing*. 13th edition. McGraw Hill, Singapore.

Cateora, Philip R. & Graham, John L. 2008. *International Marketing*. McGraw Hill, Singapore.

Chang, Chingching 2006. Seeing the small picture: Ad-self versus ad-culture congruency in international advertising. *Journal of Business and Psychology* 20:3, 445–462.

Czinkota, Michael R. & Ronkanen, Ilkka A. 1998. *International Marketing, 8th edition*. Orlando, The Dryden Press, Florida.

De Mooij, Marieke 1998. *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*. Sage Publication Inc., Thousand Oaks.

De Mooij, Marieke 2005. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, 2nd edition. Sage Publications, Thousand Oaks.

Deresky, Helen 2000. *International Management: Managing across borders and cultures*, 3rd edition. Prentice Hall, New Jersey.

Fey, Carl F. & Nordahl, Claes 1999. Organizational Culture in Russia: The secret to success. *Business Horizon* 42:6, 47–55.

Fiske, John 1992. *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. 2. painos. Vastapaino, Tampere.

Frilander, Aino 2007. Ylellisyyden kuvia. *Ylellisyysvaatemainosten semioottista kuva-analyysia*. Kielten ja viestinnän laitoksen pro gradu -tutkielma, Helsingin kauppakorkeakoulu.

Frykman, Jonas & Löfgren, Orvar 1985. *Modärna tider: vision och vardag I folkhemmet*. Liber, Lund.

Gerritsen, Robert 2009. Vientijohtaja, Tulikivi Oyj. Haastattelu Helsingissä. 5.6.2009.

Greimas, Algirdas & Courtés, Joseph 1982. *Semiotics and Language: an analytical dictionary*. Indiana University Press, Indiana.

Hall, Edward T. 1959. *The Silent Language*. Anchor, New York.

Hall, Edward T. & Hall, Mildred Reed 1989. *Understanding Cultural Differences*. Intercultural Press Inc, USA.

Halliday, M. A. 1993. *Writing science: literacy and discursive power*. University of Pittsburgh Press, Pittsburgh.

Haverinen, Janne-Mikko 2006. *Asiantuntijapalveluiden markkinointi venäläisille – kulttuurierojen huomiointi*. Diplomityö, Lappeenrannan teknillinen yliopisto.

Hofstede, Geert 1991. *Cultures and Organisations: Software of the Mind*. McGraw-Hill International, London.

Hofstede, Geert 2005. *Cultures and Organisations: Software of the Mind*. McGraw-Hill International, New York.

Holden, Nigel, Cooper, Cary & Carr, Jennifer 1998. *Dealing with the new Russia: management cultures in collision*. Wiley, Chichester.

Holden, Nigel 2002. *Cross-Cultural Management. A knowledge Management Perspective*. Pearson Education, Harlow.

Hollensen, Svend 2007. *Global Marketing, a decision-oriented approach*, 4th edition. Financial Times Prentice Hall, Harlow.

Jacobs, L., Keown, C., Worthley, R. & Ghymn, K-I. 1991. Cross-Cultural Colour Comparisons: Global Marketers Beware! *International Marketing Review* 8:3, 21–30.

Javidan, Mansour, Dorfman, Peter, de Luque, Mary & House, Robert 2006. In the Eye of the Beholder: Cross Cultural Lessons in Leadership from Project GLOBE. *Academy of Management Perspectives* 2, 67–90.

Javne, Irina 2008. *Lapsille suunnatun televisiomainonnan lapsikuva*. Kielten ja viestinnän laitoksen pro gradu –tutkielma, Helsingin kauppakorkeakoulu.

Jobber, David 1998. *Principles and Practice of Marketing*, Second Edition. MacGraw-Hill Publishing Company, Berkshire

Kauppinen, Hannele 2004. Colors as non-verbal signs on packages. *Ekonomi och samhälle*, Publications of the Swedish School of Economics and Business Administration 139, Helsinki.

Kaurala, Silja 1999. *Pysyvän asiakassuhteen luominen vientiyhtiön kannalta – Suomalaisten PK- yritysten kokemuksia asiakassuhteen alkuvaiheista ranskalaisen asiakkaan kanssa*. Markkinoinnin pro gradu- tutkielma, Helsingin kauppakorkeakoulu.

Kortti, Jukka 2003. *Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit: 60-luvun suomalainen televisiomainonta*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.

Kotler, Philip 1997. *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. Prentice Hall International, Upper Saddle River.

Kress, G. & van Leeuwen, T. 1996. *Reading Images –The Grammar of Visual Design*. Routledge, London & New York.

Kuusamo, Ahti 1992. Semiotiikan pessimistisiä mietteitä. *Synteesi* 2, 78–85.

Kyrö, Paula 1997. *Yrittäjyyden muodot ja tehtävä ajan murroksessa*. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.

Lemola, Soile 1995. *Kansainvälistyminen kulttuurisena ilmiönä: matka Tulikiven maailmaan*. Johtamisen laitoksen pro gradu – tutkielma, Helsingin kauppakorkeakoulu.

Leppälä, Mia 2004. *Product design requirements in different market areas: case Tulikivi Oyj*. Markkinoinnin laitoksen pro gradu – tutkielma, Helsingin kauppakorkeakoulu.

Lewis, Richard D 1996. *Kulttuurikolareita*. Otava, Helsinki.

Lewis, Richard D 2006. *When Cultures Collide: Leading across cultures*, Nicholas Brealey Publications, Boston.

Luna, David & Forquer Gupta, Susan 2001. An Integrative Framework for Cross-Cultural Consumer Behavior. *International Marketing Review* 18:1, 45–69.

Madden T., Hewet K. & Roth, M. 2000. Managing Images in Different Cultures: A Cross-national Study of Color Meanings and Preferences. *Journal of International Marketing* 8:4. 90–107.

Mainonnan säännöt ja ohjeet 2000. Mainostajien liitto, Helsinki.

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

McCort, Daniel John & Malhotra, Naresh, K 1993. Culture and Consumer Behavior: Toward an Understanding of Cross-Cultural Consumer Behavior in International Marketing. *Journal of International Consumer Marketing* 6:2, 91–127.

Messaris, Paul 1997. *Visual persuasion: the role of images in advertising*. CA: Sage, Thousand Oaks.

Mikluha, Arja 1996. *Työkulttuurit. Avain menestykseen kansainvälisessä liiketoiminnassa*. TT-Kustannustieto, Helsinki.

Moriko, Adams & Stone, Terry 2006. *Color Desing Workbook. A real-world guide to using colors in graphic design*. Rockport Publishers, Gloucester.

Murphy, Robert Francis 1989. *Cultural and social anthropology: an overture*. Prentice Hall, Englewood cliffs.

Mölsä, Eeva-Kaisa 2008. *Olipa kerran... Lumenen kosmetiikkamainosten kuvien ja tarinoiden semioottista analyysia*. Kielten ja viestinnän laitoksen pro gradu –tutkielma, Helsingin kauppakorkeakoulu.

Norlyk, Birgitte 1999. Translation and Communication: The Influence of Culture and Context in Danish and British Sales Brochures. *Hermes Journal of Linguistics* 23, 77–92.

Pasanen, Maria 2008. *Merkityksellisyden hyödyntäminen matkapuhelimien mainonnassa*. Markkinoinnin ja johtamisen laitoksen pro gradu –tutkielma, Helsingin kauppakorkeakoulu.

Peirce, Charles S. 1986. *Philosophical Writings of Peirce*. New York: Dover Publications.

Perice, Charles S. 1991. *Peirce on signs: writings on semiotic*. University of North Carolina Press, Chapel Hill.

Pienmäki, Mari 2005. *Denotaatio ja konnotaatio*.
http://www.uta.fi/viesverk/kuvanluku/index.php?s=3&b=3_3. Luettu 15.5.2009.

Rossiter, John R. & Percy, Larry 1997. *Advertising and Promotion Management*. Second Edition. McGraw-Hill, New York.

Schein, Edgar 1991. *Organisaatiokulttuuri ja johtaminen*. Gummerus, Jyväskylä.

Severgnini, Beppe 2005. *La Bella Figura: Opastettu kiertokäynti italialaisuuteen*. RCS Libri S.p.A, Milano.

Sirisagul, Kanya. 2000. Global Advertising Practices: A Comparative Study. *Journal of Global Marketing* 14:3, 77–97.

Six, Irina 2005. What language sells: Western advertising in Russia. *The Journal of Language for International Business* 16:2, 1–11.

Solberg, Carl 2002. The Perennial Issue of Adaptation or Standardization of International Marketing Communication: Organizational Contingencies and Performance. *Journal of International Marketing* 10:3, 1–21.

Solomon, Michael R. 1999. *Consumer Behavior, A European Perspective*. Prentice hall Inc, New Jersey.

Suutari, Vesa & Darmer, Per 1993. *Comparing Role Expectations for the Leadership Behaviour of managers in Finland and Denmark*. Proceedings of the university of Vaasa. Vaasan yliopisto, Vaasa.

Theodosiou, Marios & Leonidou, Leonidas 2003. Standardization versus adaptation of International marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research. *International Business Review* 12:2, 141–171.

Tiittula, Liisa 1988. Kielitieteen näkökulma mainossanomien tutkimukseen. Teoksessa Tiittula, Liisa (toim.) *Näkökulmia mainonnan tutkimukseen*. Helsingin kauppakorkeakoulu, Helsinki. 31–44.

Tiittula, Liisa 1993. *Imatran kirja*. Gummerus, Jyväskylä.

Trompenaars, Fons 1993. *Riding the waves of culture: understanding diversity in global business*. Irwin, Chicago.

Tuomisto-Inch Hanne 2008. *International advertising decisions in the IT industry in Europe: the balancing act and actors across countries*. Markkinoinnin ja johtamisen laitoksen pro gradu –tutkielma, Helsingin kauppakorkeakoulu.

Usunier, J-C. 2000. *Marketing Across Cultures*. Prentice Hall, Harlow.

Verlegh, Peeter, Steenkamp, Jan-Benedict & Meulenberg, Matthew 2005. Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research of Marketing* 22, 127–139.

White, Roderick 2000. How Far Can It Fly? Teoksessa Jones, John Philip (toim) *Realities and myths*. Sage Publications, Thousands Oaks. 29-40.

Whitelock, Jeryl & Rey, Jean-Christophe 1998. Cross-cultural advertising in Europe: An empirical survey of television advertising in France and the UK. *International Marketing Review* 15:4, 257–276.

Ylänkö, Maaria 2000. Kansainvälistymisen kahdet kasvot – muuttoliikkeet ja kulttuurien globalisaatio. Teoksessa Trux, Marja-Liisa (toim) *Aukeavat ovet – kulttuurien moninaisuus Suomen elinkeinoelämässä*. WSOY, Helsinki, 21–85.



Puhdasta lämpöä!

Tulikiven pakattu lutuusmallisto sai ensimmäisenä Allergiatunnuksen. Tulikivi panottaa ihmisten ja muiden haitteleväisyyttä. Terveystieteiden tutkimuslaitos on todennut, että saattaa tulla ihmisille, vaan saasta lämmityskuuseen ja tulevana lämmityskäytönä.

Kermansavi® TULIKIVI

Tulikivi studio, Lohjanselkä, Pöykkökatu, puh. 0207 636 300, palveluajat: ma-pe 09-18, la-su 10-18

Suomen mainos

1
2

**The warm feeling in your home is from the fire.
The warm feeling in your heart is from protecting the planet.**

Created from ancient soapstone carved from the hills of Finland, Tulikivi fireplaces are the most efficient and clean-burning in the world. Just two armloads of wood burning for three hours will generate 24 hours of gentle, radiant heat. It's the one heating choice that will make you feel good inside and out.

For more information or to request a catalog, visit tulikivi.com or call 800-843-3473

TULIKIVI
It's such a cold, cold world

USA:n mainos

Italian mainos



Clima ottimale grazie a Tulikivi.

I nostri caminetti ad accumulo non sono solo belli ma hanno delle eccellenti proprietà d'accumulo. Inoltre, grazie alla rivoluzionaria e brevettata tecnica di combustione (camera di combustione a vortice), garantiscono una combustione pulita e completa.

Questo significa più calore per noi e meno inquinamento per l'ambiente. I nostri caminetti ad accumulo già da anni soddisfano le più severe richieste internazionali inerenti alle emissioni.

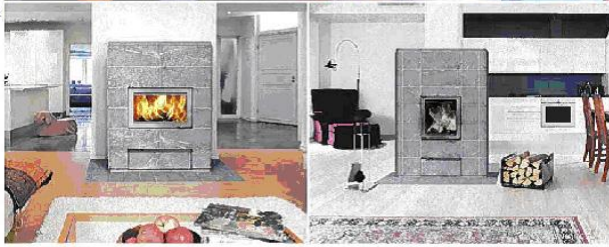
TULIKIVI

Il rifugio dal freddo

Importatori Tulikivi Italia:
www.eurotrias.it



Ruotsin mainos



Ett varmt välkommenande i en kall värld

Tulikivi ugnar tillverkas av naturliga stenar i olika färger och storlekar. Våra ugnar är tillgängliga i olika storlekar och färger. Vi erbjuder också olika typer av ugnar och skorstenar. För mer information, kontakta oss på www.tulikivi.com.

TULIKIVI
För att världen är kall



ТЕПЛЫЙ КАМЕНЬ ИЗ ХОЛОДНОЙ ФИНЛЯНДИИ

Жизнь хороша, когда вас согревает камин, созданный из натурального финского камня Туликиви. Экологичность и функциональность, безопасность и долговечность - вот основные достоинства каминных печей Туликиви. Самый широкий модельный ряд и служба индивидуальных заказов позволяют выбрать камин или печь Туликиви в соответствии с потребностями и вкусом любого, даже самого взыскательного, заказчика.

Подробнее об уникальных свойствах этих каминов и камня Туликиви можно узнать на сайте www.tulikivi.com
Авторизованный Дилер

TULIKIVI
Потому что мир холоден

Venäjän mainos



3 **Economiser l'energie et preserver notre terre!**

Vous avez besoin d'un poêle à bois à autorégulation Tulikivi pour:

- Plus de confort: Chaleur douce et saine par rayonnement, 2 à 4 heures de feu pour 12 à 24 heures de chaleur.
- Plus d'économie: rendement >60% Aides de l'Etat 2008
- Plus de sécurité: SO9001, Flamme verte, ATEC C5TB et agréé par l'Institut de construction biologique de Rosenheim.
- Authentique four de cuisson (option)
- Plus de plaisir: modèles avec four, nouvelle gamme moderne.

Plus d'informations:
www.tulikivi.com
 01.40.21.25.65

TULIKIVI 
 C'est si froid dehors

offre nominale - agréé la plus proche de chez vous.
 Envoyez ce coupon à TULIKIVI, 75, avenue Parmentier - 75011 Paris
 Tél.: 01.40.21.25.65, Fax: 01.40.21.24.00, www.tulikivi.com
 Pour découvrir nos modèles et les coordonnées du distributeur le plus proche
(selon votre région)

Nom

Prénom

Adresse

Tél. E-mail

Ranskan mainos