

Tallinna Ülikool
Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituut

Ilja Toome

MODELLI SOO MÕJU KAUBA KUVANDILE

Bakalaureusetöö

Juhendaja: Linnar Priimägi, PhD

Tallinn 2020

RESÜMEE

Ülikool Tallinna Ülikool	Instituut Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituut
Autor Ilja Toome	
Pealkiri Modelli soo mõju kauba kuvandile	
Õppekava Reklaam ja imagoloogia	Tase Bakalaureusetöö
Kuu ja aasta Mai 2020	Lehekülgede arv 54
Kokkuvõte Antud bakalaureuse töö eesmärgiks oli uurida modellide soo mõju kauba kuvandile, keskendudes empiirilise uuringu osas viiele väljavalitud margile. Teemale läheneti läbi uurimisküsimuse: kas konkreetsed modellid mõjutavad esindatavate markide kuvandit. Töö empiirilise osa hüpoteesiks püstitas autor väite, et suurema sarnasuse määraga marke esindatavate modellide juures toimub “imagoloogiline kompromiss”, mille tagajärjel väheneb skaalaprofiili reljeefsus ehk margi markantsus (silmapaistvus) tarbjale. Eelduseks võeti, et kui kauba nn sookuluvus väljendub tema imagoloogilises skaalaprofiili reljeefsuses, siis peavad <i>unisex</i> -kaubad olema kuvandilt vähem markantsed. Uurimise alla kuulunud margid: H&M; Play Out; Colorful Standard; ASOS; Adidas x Yeezy. Uurimus viidi läbi semantilise diferentsiaali meetodit kasutades ning juhusliku valimi alusel võttis uuringust osa 35 vastajat. Uuringu tulemused näitasid, et välja valitud markide suhtes püstitatud hüpotees paika ei pea. Kuigi esineb väga suur erinevus marke esindatavate modellide sarnasuse määras, siis skaalaprofiili reljeefsuse puhul on erinevused minimaalsed. Uurimistööga jõudis autor tulemusele, et kuigi konkreetsed modellid mõjutavad markide kuvandit, siis imagoloogiliselt ei kaota <i>unisex</i> margid oma markantsust ehk oma eristuvust. Lisaväärtusena tuvastati, et modelli rassiline kuuluvus, vanus ja meigi tugevus mängivad suurt rolli reklaamikampaaniate kuvandi loomisel.	
Märksõnad Modell, semantilise diferentsiaali meetod, kuvand, mark, sugu, <i>unisex</i> .	
Säilitamise koht Tallinna Ülikool, Balti filmi, meedia, kunstide ja kommunikatsiooni instituut	
Lisainformatsioon	

ABSTRACT

University Tallinn University	School Baltic Film, Media, Arts and Communication School
Author Ilja Toome	
Heading The Impact of Model's Gender on Product's Image.	
Curriculum Advertising and publicity	Level Bachelor
Month and Year May 2020	Page Count 54
Abstract <p>The goal of this bachelor thesis was to study the impact of the model's gender role on product's image. In the research part, the author focused on five specific brands. The subject was approached through the study question: do the specific models affect on represented brands' image. The author put forward the hypothesis for the empirical part of the thesis that the models representing brands with higher degree of similarity should experience some kind of compromise in branding that should lead to lower noticeability for the consumer. The assumption was made that if a product's gender affiliation is exposed in branding's scale profile depth then unisex products should be with less noticeability.</p> <p>The following brands studied for the thesis:</p> <ul style="list-style-type: none">I) H&M;II) Play Out;III) Colorful Standard;IV) ASOS;V) Adidas x Yeezy. <p>The results showed that this hypothesis doesn't apply. Although there are meaningful differences in the degrees of similarity between the brands, then the brands scale profile depths had very minimal difference.</p> <p>The author concluded the theses with the outcome that although models affect greatly brand's image then branding wise unisex brands don't lose their noticeability or difference. It was also stated that a big role in the image of the advertising campaigns was on the race and age of the models as well as the level of make-up the model was wearing.</p>	
Keywords Model, semantic differential scale, brand, image, gender, unisex.	
Place of Preservation Tallinn University Baltic Film, Media, Arts and Communication School	
Additional Information	

SISUKORD

Sisukord.....	4
Sissejuhatus.....	5
1 Teoreetiline osa.....	9
1.1 Kuvandi mõistest.....	9
1.2 Kuvand ja reklaam.....	13
1.3 Kuvand ja tarbija	16
1.4 Kuvand ja mood	21
1.5 <i>Unisex</i> kui tõusev trend	26
2 Empiiriline osa.....	31
2.1 Uurimistöö läbiviimise meetodika	31
2.2 Uurimistöö eesmärk ja hüpotees.....	32
2.3 Semantilise diferentsiaali meetod	32
2.4 Andmekogumismeetod ja valim	34
2.5 Testi jaoks välja valitud margid.....	35
2.5.1 H&M.....	35
2.5.2 Play OUT.....	36
2.5.3 Colorful Standard	37
2.5.4 ASOS.....	38
2.5.5 Adidas x Yeesy.....	39
2.6 Küsimustike tulemuste analüüs	40
2.7 Summaarsete skaalaprofiilide võrdlus.....	44
2.7.1 H&M Denim United	45
2.7.2 Play Out <i>unisex</i> aluspesu.....	45
2.7.3 Colorful Standard tooted	46
2.7.4 ASOS Face + Body.....	47
2.7.5 Adidas x Yeezy.....	48
2.8 Tulemus ja arutelu	48
KOKKUVÕTE	50
Kasutatud allikad.....	51

SISSEJUHATUS

Tänapäevases tarbimisühiskonnas on ettevõtetele kriitiliselt raske üksteisest eristuda ja ellu jääda. Nad peavad ennast tarbijale tutvustama - tegema ennast nähtavaks. Tihtipeale kasutatakse selleks turunduslikke trikke, leidlikke reklaamikampaaniaid ning silmatorkavaid modelle.

Bakalaureusetöö keskmes on modellide sidumine kauba kuvandiga, täpsemalt öeldes modelli sookuuluvuse peegeldus toodete kuvandile. Bakalaureusetöö teema sündis hetkel, millal autor silmitses poes olevat Halloweeni kostüümi elemendina mõeldud parukat. Tootepaki peal oli nii mees- kui ka naismodell, mis viitas kauba sooneutraalsusele.

Antud uurimistöö eesmärk oli uurida tarbijate refleksioone väljavalitud markide suhtes ning võimalikult täpsete vastuste saamiseks kasutas autor semantilise diferentsiaali meetodit.

Semantiline diferentsiaal on ilmselt kõige klassikalisem viis refleksioonide, kontseptsioonide ja arvamuste uurimiseks. See aitab mõõta inimeste esmaseid reaktsioone, samal ajal kui skaalat täitvad inimesed ei aimagi, mis kogu uurimisprotsessi tulemuseks välja kujuneb. Vastajal palutakse hinnata grammatiliselt täielike antonüümide skaalal mitmepunktiliste valikuvõimalustega ettevõtet, marki, toodet vm. (QuestionPro, 2019)

Autori hinnangul on semantilise diferentsiaali meetod kõige sobilikum antud teema uurimiseks seetõttu, et valijal jääb piisavalt valikuruumi objektide kirjeldamiseks ning tänu sellele on tulemus optimaalne.

Autor kaasas uurimisse 35 inimest – mehed ja naised, kõik erineva taustaga ja erinevas vanuses. Kogu protsess toimus näost-näkku kohtumisel ning võttis aega umbes 15 minutit ühe inimese kohta. Vastajate valikut võib pidada juhuslikuks, kuna antud teema on aktuaalne kõigile tarbijatele. Vastajate hulk on valitud võimalikult laiapõhjaliselt, et tulemus oleks representatiivne. 35 inimese hulka kuuluvad autori enda sõbrad ja tuttavad, samuti täiesti võõrad inimesed. Ükski vastaja ei olnud käesoleva töö uurimise eesmärgist teadlik kuni kogu küsimustiku vastamise lõpuni, et vastused poleks kallutatud.

Uuritavateks materjalideks valis autor 10 pilti. Visuaalid on seotud viie erineva margiga – igauht neist esindab nii mees- kui ka naismodell. Osad pildid on pärit markide ametlikest kampaaniatest, ülejäänud pildid on aga tehtud kas margi austajate ehk tarbijate endi poolt (neid leidis autor läbi

Instagrami) või pärinevad moeetenduselt. Kuigi markide reklaamvisuaalid võisid osadele vastajatele anda aimu uuringu eesmärgist, siis kinnitasid kõik, et nad vastasid siiski objektiivselt.

Kõik pildid on oma iseloomult väga erinevad – modellid on eri rassidest ja vanustest. Konkreetsed pildid valis autor justnimelt modellide erinevuse ja konkreetsele margile spetsiifiliste visuaalsete elementide tõttu. Osad vastajad tõdesid, et nad ei osanud mõningatel juhtudel piltides isegi sarnasust märgata. Igat pilti vaadati ükskhaaval ning margi kaupa ilma kindla järjekorrata – visuaalide näitamine käis juhuslikus järjekorras, olenemata kas esimesena satub ette mehe või naise pilt.

Autor pöörab lugeja tähelepanu faktile, et antud bakalaureusetöös tähtsal kohal olev sarnasuse määr kehtib kahe eri soost modelli vahel, mis tutvustavad identseid tooteid.

Margid ja kampaaniad, tooted või tootesarjad, mida antud töö käigus vaadeldi:

I) H&M “Denim United”

II) ASOS Face + Body

III) ADIDAS Yeezy Boost 350 V2 Zebra

IV) Colorful Standard Merino Wool Beanie - Desert Khaki

V) Play Out Underwear

H&M'i kampaania paistis silma oma täieliku unisex riievaliku poolest. Kõik kampaanias osalenud modellid kandsid täpselt samasuguseid riideid, erinesid vaid jalanõud. Seetõttu otsustas autor need pildilt välja lõigata. Mark osutus valituks oma avalikult välja reklaamitud *unisex*-kollektsiooni tõttu.

ASOS on autori ainuke valik kosmeetika valdkonnast – sealt jäi talle silma erkkollane taust ning silmnähtavalt rõõmsad modellide näod. Samuti meesmodelli nägu ei tundu võrreldes naisega olevat palju meigitud, seega jääb salapärasus vaataja jaoks.

Adidas Yeezy uurimiseks kasutatud pildid eristuvad teistest drastiliselt – need on leitud sotsiaalmeedia platvormist Instagram asjakohase teemaviite alt ning autori arvates lisavad igapäevased tabijapildid kontrasti uurimisse.

Colorful Standard'i piltidel eristub mees- ja naismodellide peas oleva mütsi värv. Kuigi tegelikult on tegu täpselt sama tootega, on siinpuhul kasutatud traditsiooniliselt naiselikku ehk roosat värvi naismodelli puhul, kollast aga mehe puhul.

Play Out paistab silma kerge androgüünsuse poolest. Mõlemal modellil on sarnaselt tugev meik näos, mis on ehk vastajate jaoks harjumatu. Samuti lisab piltide valikusse kontrasti asjaolu, et need on tehtud *moeshow* ajal.

H&M, ASOS ja Colorful Standard markide modellivalikus olid kasutatud mustanahalisi modelle, mis andis lisatasandi visuaalsele pildile (pakkudes lisakontrasti meie piirkonnale enam tavapärasele mees-naine võrdlusele). Samal põhjusel oli valitud üheks pildiks Adidase riideid kandev eakam modell.

Töös kasutatud peamised mõisted

Semantiline diferentsiaal - üks enimsoovitatud meetodeid inimeste hoiakute, arvamuste ja kontseptsioonide mõõtmiseks (Verhagen, 2012)

Imidž – Priimägi defineerib imidžit kui alateadvuslikku, 0,025 sekundi jooksul kujutlusest tekkivat kontseпти, mis on iseloomustatav skaalaprofiiliga (Priimägi, 2010, lk 27).

Kuvand – ühe ja sama kontseпти võimalikud troobid (Priimägi, 2017).

Kontsept – mõistega peatatud kujutlusprotsess (Priimägi, 2018).

Troop – kontseпти kujunduslik konkretiseering (Priimägi, 2018).

Turundus – Kotter on turundust määratlenud kui tegevuste kogumit, mida asutus võtab ette leidmaks ja säilitamiseks tarbijaid, suunatud vajaduste ja soovide rahuldamisele vahetusprotsessi kaudu. (Vihalem, 2008, lk 9)

Kaubamärk – tähis, millega võib eristada ühe isiku kaupa või teenust teise isiku samalaadsest või samasse valdkonda kuuluvast kaubast või teenusest (Eesti Patendiamet, 2019)

Bränd ehk mark - tunded, emotsioonid, mõtted ja arusaam sellest kaubamärgist, mis inimestel tekib. Rask on andnud seletuse, et “bränd on see, mida kõike klient sinu kohta teab.” (La Ewador, 2019)

Unisex – mõlemasoo-, mõlemale sugupoolele sobiv (EKI, 2019)

Modell – keegi, kelle tööülesandeks on demonstreerida riideid, soenguid jne, kandes neid *moeshow*’del või fotosessioonidel (Longman, 2019)

Y-generatsioon ehk milleniumipõlvkond – vahemikus 1980 – 1995.a. (aastad võivad eri allikates mõneti varieeruda) sündinud inimesed (Marketingi Instituut, 2019).

Z-generatsioon – noored, kes on sündinud alates 1997. aastast ja hiljem (Marketingi Instituut, 2019).

Heteronormatiivsus – ühiskonnas juurdunud mõtteviis, mille järgi on heteroseksuaalsus ainus loomulik seksuaalne orientatsioon. See peegeldub ühiskonna institutsioonides, struktuuris, inimestevahelistes suhetes ja –käitumistes. (Eesti Naisteühenduste Ümarlaud, 2019)

1 TEOREETILINE OSA

Selles peatükis annab autor ülevaate kuvandist, selle toimimisest ja puudutab mõiste kujunemise ajalugu. Samuti seletab peatükk detailselt *unisex*-toodete kiiret kasvu tänapäeva maailmas, tutvustab selle põhjusi ning kajastab ka markide modellivaliku eelistuste muutmist.

1.1 Kuvandi mõistest

Antud bakalaureusetöös omab mõiste “kuvand” olulist rolli. Kirjandusest võib leida mõisteid imidž ja imidžikujund, mitmetest allikatest on märgata mõistet “imago”. Kolm eelmainitud sõna kannavad kuvandiga sama tähendust. Antud töös kasutab autor arusaamatuste vältimiseks peamiselt kuvandi mõistet, välja arvatud otseviidetel teistele allikatele.

Mõiste „kuvand“ tuli eestis käibele 1980. – 1990. aastatel mälestus- või kujutluspildi tähenduses. Priimägi on defineerinud imagoloogia kui kuvandi kujundamise kunsti. Kuna kuvand on teatav kujutlus, siis nagu kõik kujutlused, on kuvand hinnanguline, mistõttu temaga on väga tihedalt seotud maine mõiste. Priimägi on kirjutanud: „Ometi ei saa kuvandit ja mainet samastada: maine on (hinnangulisena) kas parem või halvem (kõrgem, madalam), kuvand võib (konkreetsena) olla lõputult mitmesugune.“ (Priimägi, 1998, lk 53, 57).

Mõistmaks antud termini kujunemist on oluline märkida selle päritolu. Priimägi: „Inglisekeelne sõna *image* – nagu tema lähteks olev ladina *imago*’gi – tähendab kõige otsesemalt pilti, kujundit, kujutlust. Selles tähenduses võeti ta esteetikas kasutusele esmalt kirjanduse vallas Inglismaal ning USA-s, kus enne Esimest maailmasõda tekkis imažismi-nimeline luuleliikumine. Prantsuse filosoofi Henri Bergsoni intuitsiooniõpetuse taustal kultiveerisid selle esindajad peenenenud psühholoogismi ning assotsiatiivsust, mistõttu nende tekstid muutusid lahtiste kujutluspiltide kataloogideks. Pärast ilmasõda levis nimetatud kirjandussuund imadzhinismi nime all ka Venemaal, kus selle teoreetik V. Shershenevitsh kirjutas: “Luuletus ei ole mitte organism, vaid kujundite tulv; sellest võib ühe kujundi välja võtta, kümme asemele panna”. Nii Uues kui Vanas Maailmas ammendus imidžiluule 1920. aastate teiseks pooleks.“ (Priimägi, 1998, lk 61)

Priimägi on oma raamatus „Reklaamikunst“ kirjeldanud kuvandit kui isiksuspilti ja seega enamat kui pelka välist nähtumust, ehkki sageli kuvand tõesti väljanägemisega samastatakse. Muidugi suudab ilming öelda inimese kohta palju olulist. Tuleks aga eristada kuvandit ja “visuaalset isiksust”, mis on vaid üks, ehkki väga oluline kuvandi osa. „Kuvand ei ole mitte lihtsalt mulje, mille inimene jätab teistele, vaid suunatud, sihikindel mulje. Just sihtotstarbelisus teeb kuvandi reklaami nähtuseks. Seepärast on reklaami üheks oluliseks alaks kuvandiloome. Kuvandikujunduses võib eristada kaht vormi: kuvandiloomet, mis on vajalik mingi kauba – toote, teenuse, organisatsiooni, inimese, kollektiivi – tuntuks tegemisel, ning kuvandikujundust, mida läheb tarvis tuntuks tagasitulekuks. Esimesel juhul tuleb lähtuda eeskätt kauba enese omadustest, teisel juhul on tähtis arvestada ka senist ehk jääkkuvandit. Jääkkuvand on alati ebasoodus, mistõttu uuendust üldse taotletaksegi.“ (Priimägi, 1998, lk 61-62)

Käsitledes kuvandi mõistet, tuleb lahti mõtestada, selle psühholoogiline pool, sest ka Priimägi on kirjutanud, et „sellel on ainult psühholoogiline reaalsus“. Psühholoogiavaldkonnas on kujutus(pilti) või “kujundit” uuritud põhjalikult ja välja on toodud järgmised olulised omadused:

1. Kujutus on re-produktiivne, s.t. mingit tegelikkuse fragmenti taastav ja mäluline. Kujutelu leiab aset mälu keskkonnas ja kujutus ise on mälu vorm, mälupilt, mille sisu on pigem minevikuline ning olevikuline kui tulevikuline.
2. Mälupildina on kujutus subjektiivne. Ta ei pea reprodutseerima tegelikkust kellelegi kohustuslikul kujul ega saagi seda teha. Tõu subjektiivsus avaldub kahe objektiivse omadusena (s.t. omadustena, mida kujutluse kandja või autor on isegi suuteline märkama). Esimene neist on fragmentaarsus, mis tähendab seda, et kujutus ei hõlma mitte kõike ühtviisi. Ja teine, mis tuleneb esimesest, on kombineeritus, s.t. et kujutus kui tegelikkuse fragment midagi sellest tegelikkusest siiski hõlmab ning omavahel ühendab.
3. Kujutlusel on alati mingi kuju, ta on nägelik või õigemini: näitlik. Võiks öelda ka, et kujutus on konkreetne, kui täpsustada, et konkreetsus on ilminguline, mitte sisuline.“ (Priimägi, 1998, lk 53).

Järgnevalt keskendub autor kujutluse mõiste lahtimõtestamisel Priimägi raamatus „Reklaamikunst“ (1998) väljatoodud seletustele. „Kujutus on meeleliselt üldistav – ta on taju ja mõiste vahendaja. Kujutus vormib tajude ainesest abstraktseid mõtteid. Õige on ka vastupidine: kujutus, mis lähtub mõnest abstraktselt mõistest, võib olla tajude allikaks. Kujutus on modaalne, s.t. seotud mingite kindlate tajumeeltega.“ (Priimägi, 1998, lk 53).

„Kujutus on hinnanguline, s.t. valivalt kokku pandud. Mitte kõik, mis tahaks kujutluse vormi võtta, ei pääse sinna. Subjekti emotsionaalne-hinnanguline lävi ei lasegi teatavaid asju kujutluspildi juurde. Kujutus läheb seetõttu inimesele korda, ei ole talle mitte ükskõik. Kujutus on inimesele osa tema enesest.“ (Priimägi, 1998, lk 54).

Inimestele on omane sotsiaalne identifitseerimine - samastamine teatud sotsiaalse grupiga. Luuakse referentsgrupp, kuhu soovitakse ilmingimata kuuluda ja millest kujuneb tema eeskuju. Mõistmaks inimeste samastumissoovi kujutluspildiga (nt modelliga reklaamis) pöördub autor sotsiaalpsühholoogiasse, mis tegeleb inimeste psüühika ning käitumisaspektide uurimisega, viimased tulenevad omakorda inimese kuulumisest teatud gruppidesse.

Uurimistöö jaoks on oluline teaduse soov mõista ühe inimese mõju teisele (Milgrami konformsuse uuringud). (Raulpage.org, 2020)

Hayen toob esile uue, 17. sajandi filosoofia kaudu arenema hakanud psühholoogilist lähenemisviisi, nimetades seda “mina-kontseptsiooniks”. Juba 1890. aastatel võttis William James mina-kontseptsiooni oluliseks osaks sotsiaalsed võrdlused. Jamesi sõnul toimub võrdlus endale sarnaste või hoopis samade eesmärkide poole püüdlevate inimestega. Cooley (1902) kirjeldab mina-kontseptsiooni kui “peegel-mina”. Teiste inimeste arvamus meist on otsustav meie enesehinnangu jaoks. Cooley idee omab kolm komponenti: “kuidas me kujutleme oma välimust teisele inimesele näivat; kuidas me kujutleme teist inimest meie välimust hindavat; kahe äsjanimetatud kujutluse põhjal tekkinud enesetunne (nt rõõm, piinlikkus)”. (Hayes, 2002, lk 14)

Mina-skeemid kujunevad sotsiaalse keskkonna mõjul. (Raulpage.org, 2020)

“Mina on kõik see, mida inimene võib pidada enda omaks, mitte ainult oma keha ja psüühiline jõud, maa ja hobused, jaht ja pangaarve”. (Allik, Realo, Konstabel, 2003, lk 237)

Suur roll kuvandi kujundamisel on ka identiteedil. Sotsioloogias tulenevalt on identiteet keskkonnast sõltuv nähtus. Seda nähakse kontekstis, ruumis ja ajas muutlikuna. Identiteeti peetakse osaks minakontseptsioonist ja selle tervik on muutlik. (Allik, Realo, Konstabel, 2003, lk 228)

Identiteet jaguneb kaheks haruks – personaalne ja sotsiaalne. Esimeseks peetakse ainulaadset osa indiviidi mina-kontseptsioonist ehk personaalseid läbielamisi, hobiseid, eelistusi jms. Sotsiaalseid identiteete võib kirjeldada kui “sotsiaalselt konstrueeritud ja sotsiaalselt tähenduslikke kategooriaid, millega inimesed kirjeldavad ennast või grappe, kuhu nad kuuluvad” (Allik, Realo, Konstabel, 2003, lk 229). Erinevate teooriatega on proovitud inimesi kategoriseerida - Riesman jagas 1950. aastal inimesi “sissepoole ja väljapoole suunatud inimesteks” (Riesman, 1950) ning

Snyder 1987. aastal “nõrkadeks ja tugevateks enesejälgijateks”. (Allik, Realo, Konstabel, 2003, lk 229)

Välja toodud kujutluse omadused annavad võimaluse kirjeldada täpsemalt kuvandi olemust, sõnastades kujunduse kohta subjektist formuleeritu ümber objektist lähtuvaks. Priimägi (1998) toob välja järgmised olulised omadused:

mälulisus - kuvand toetub psüühikas kinnistunud jälgedele. Ta kasutab alati ära millegi olemasolnu, mängib äratuntavusele ning omaksvõtule oma tekkemehhanismigi tõttu.

suvalisus - kuvand on konstruktsioon, mille taga on kellegi suva; ta ei teki iseenesest – ta tuleb teadlikult luua.

kujundlikkus - kuvandi kandjaks on mingis modaalsuses, enamasti vaateline või kuuldeline kujund, s.t. tähenduse ülekanne sarnasuse või osa-terviku suhte alusel.

ideoloogilisus - kuvand ei saa olla ideoloogiliselt neutraalne. Ta peab kandma väärtusi, mis oleksid lahti räägitavad – kas mingi lausega (deviisi, sloganiga) või pikema jutuga. Kuvandi jaatavas paatoses peitub vastandliku ideoloogia eitus. Kuvand vastandub alati millelegi. Kuvandi vormiks on kujutus, aga muidugi mitte kujutus ükskõik millest. Kuvandil on üsna konkreetne sisu, milleks on isiksus.

„Kuvandi omadused on isiksuspsühholoogilised. Ka siis, kui mõeldakse näiteks kollektiivsest või ka mingi elutu asja (kauba) kuvandist, tehakse seda isiksusomaduste keeles. Kuvand on kujutus mingist isiksuseomaduste kogumist, mis käib kaasas kas kellegi või millegagi. Kuvandis kohtuvad kujutluse omadused isiksuse. Vastavalalt tolle isiksuskujutluse meelelisele modaalsusele võib rääkida näiteks “**kuuldelisest kuvandist**” (levis koos raadioga ja mängib vokaalmuusikas rolli tänini), mille moodustavad konkreetsete hääle kvaliteetidega, eelkõige tämbriga seostuvad isiksuseomadused: “kuiv”, “mehine”, “nõrk”, “malbe”, “meeleline”. Need omadused kanduvad üle reklaamitava kaubalegi (läbimõtlematult valitud hääled on paraku meie TV-reklaamide tüüpiline viga).“ (Priimägi, 1998, lk 54-55).

Soovitav on kauba reklaamis keskenduda selle sekundaarsetele (vaimsed ja emotsionaalsed) omadustele. Hindade suhtelise võrdsuse korral tehakse ostuotsused nendest lähtuvalt. Sekundaarsed omadused saavad tekkida vaid vaatleja meelte kaudu (Priimägi, 1998, lk 49).

Reklaamitava kauba kuvand toetatakse juba olemasolevale mainele, s.t. millelegi, mida ühiskonnas või tarbijate osas aktsepteeritakse saavutusena, mis muudetakse märgiks (leitakse talle märgiline vaste) ja seejärel integreeritakse kauba märgistikku - tavaliselt kauba pildilise ümbruse

struktuuri. Kuvandi sfääris ühinevad esialgse maine märk ja kauba märk uueks tervikuks, mille vastuvõtul (vaatlemisel-kuulamisel) esialgne maine kandub üle kaubale, moondub kauba maineks (Priimägi, 1998, lk 57).

Priimägi on rõhutanud selle vahepealse operatsiooni tähtsust, täheldades, et alles märgiks muudetud maine on kuvand. „Nõnda selgub ka kuvandi seos mentaliteediga kui korduvate märkide kogumiga, mis rühmitab inimesi kujutluste ning arusaamade põhjal ja ühtlustab rühmiti inimeste käitumist.“ (Priimägi, 1998, lk 59).

1.2 Kuvand ja reklaam

Järgnev peatükk on vajalik mõistmaks kuvandi olulisust ja olemust. Samuti puudutab autor reklaami arenguprotsessi, selle muutumist aja jooksul.

Moore ja Reid (2008) toovad oma artiklis “The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History” välja fakti, et ühed esimesed teadaolevad reklaamiilmingud pärinevad 4000 aasta tagusest Induse orust, kus juba tol ajal selle regiooni linnade majandustegevustes kasutati erikujunditega templeid. Need aitasid sõlmida ostu-müügi tehinguid. Nii võib öelda, et juba tol ajal oli majandusvaldkonnas kasvõi algeline ettekujutus kaubamärgist olemas – kaupmeeste templid erinesid oma vormi ja kuju poolest, esindades kaupmeeste “nägu”. Mõned allikad loevad esimesteks kuvandiloome väljunditeks selliseid iidseid tuvastamis- või märgistamisviise nagu tätoveeringud, värvimine ja lõikused. Erinevad märgistamisviisid näitasid inimeste ühiskondlikku staatust (vang, ori, kõrgelt austatud isik jne).

Reklaamiväljundeid tuleb aina juurde, nagu ka kaubamärke, mis vajavad reklaami. Igaüks neist tahab eristuda, paista silma ning tänu sellele suurendada saadavat tulu. Praeguses konkurentsirohkes maailmas ellu jäämiseks on vaja luua kaubamärgile tugev kuvand.

Tänapäevases mõistes turundustegevused hakkasid ilmnema 1950. aastatel. Suuremad ettevõtted mõistsid, et ainuüksi logode kleepimisest toodetele ei piisa. Mõeldi välja uus ja tugev strateegia: ettevõtetele tuli anda kindel isikupära. Kui varasemad reklaamid näitasid vaid kindlaid tooteid või heal juhul tooteid tarbivaid inimesi, siis 1950. aastatel muudeti taktikat täielikult - reklaamistrateegiad nägid ette lugude jutustamist ning inimeste nägude sidumist kaubamärkidega (Holland, 2017).

21. sajandil on reklaam ühiskonna vaieldamatu osa, millela lihtsalt ei saa ükski äri ega ühiskond hakkama. Inimene võib proovida ennast reklaamist “välja lülitada”, kuid see on võimatu. See on reklaami tarbijates tekitanud ka vastakaid arvamusi reklaami suhtes. Priimägi on välja toonud, et “veel tänapäeval arvab Eestis “mees tänavalt, kes esindab paljude inimeste seisukohta”, et maailmas on “mõjukaid ringkondi, kes oma kitsastest huvidest lähtuvalt teevad massimeedia ja kommertsmeelelahutuse kaudu tõhusat perekonna- ja rahvuslusevastast kihutustööd. Nende käsutada on maailma kaasaegseim masside mõjutamise ja suunamise mehhanism...” (Priimägi, 1998, lk 28)

Antud töö kontekstis on oluline tähendada, et reklaamis kujundab kauba maine omakorda reklaamisiku kuvandit ehk kauba maine avaldab kuvandile survet (Priimägi, 1998, lk 58).

Kuvand ei ole reklaamis pelgalt ostja kujutus tarbimisväärtustest, vaid pigem kauba “isiksusest”. Niisuguse “isiksuse” kujundamine peab olema teadlik tegevus, mis teeb fotograafist autori, mitte lihtsalt piltniku või ülesvõtja (Priimägi, 1998, lk 55).

Kuvandiloomet ja -kujundst käsitletakse reklaamiteooriates kolmeastmelise tegevusena, kus eraldi peetakse silmas strateegilist, taktikalist ning operatiivset tasandit (tuleb arvestada tegutsemiskava erinevaid sügavusastmeid). Operatiivse lühiplaneeringu tase tegeleb n.-ö. tänase päeva küsimustega. Järgmine, keskmise planeeringusügavuse tase on taktikaline, mis sisaldab tavaliselt ka *look*'i ehk välimustüübi problemaatikat. Strateegia kujutab endast taktika muutmise taktikat. See on kuvandi pikaajalise planeerimise tase, kus otsustatakse kuvandiuuenduse tempo ja suunad (Priimägi, 1998, lk 62).

Müüdavast kuvandist on markidel kombeks võtta välja esimeses järjekorras kogu kasum ja seejärel see teadlikult või vastu tahtmist kaotada. Kuna kuvandit nähakse kui ühte keeruliseimat reklaamikunsteidest, siis on Priimägi kuvandit kõige täpsemalt võrrelnud lavastusega. “Kuvand luuakse rollina – teksti, tegevuse ja välimuse ühtsusena. See hõlmab suulise ja kirjaliku kõne stilistikat, väljanägemise stilistikat (*look*'i), kuhu olulise osana kuulub atribuutika (n.-ö. kuvandi rekvisiit) ja tegevusootuste kujundust. Ning näitekunstis oluline “rolli perspektiivi” mõiste (mis tähendab suutlikkust tajuda iga mängitava stseeni kaalu kogu osatäitmise kontekstis ja sellel põhinevat oskust jaotada õigesti oma jõudu etenduse kui terviku ulatuses) ei kujuta endast muud kui kuvandi strateegiat.” (Priimägi, 1998, lk 62-63).

Priimägi (1998) on väitnud, et reklaam peegeldab oma ajastu üldist mentaliteeti vahetumalt kui ükski teine kunstiliik. Kuntsidest tõhusaimalt osaleb reklaam ka oma ajastu mentaliteedi kujundamises: teatavaid suundumusi võimendades on tal võimalik neid kiirendada ja kallutada.

Viimased kümnendid on üheks olulisemaks suundumiseks reklaamis olnud mehe ja naise ühiskondliku suhte muutumine. Eriti on seda märgatud mehe kujundi teisenemisel. Tuues taaskord võrdlusi kirjandusteadusest, siis saab öelda, et vahetunud on reklaami “jutustajakujund”: reklaam on nihkunud seniselt mehe vaatepositsioonilt naise vaatepositsioonile. (Priimägi, 1998, lk 85)

Priimägi toob välja, et muutus on olnud nii põhimõtteline, et seda ei saa seletada vaid kaubanduslik-majanduslikult, naiste ostujõu ning osa suurenemisega ostjaskonnas. Tegemist on põhjalikuma, vaimuloolise pöördega, millel on pikk, 200-aastane eellugu (Priimägi, 1998, lk 85).

Viimasel ajal on üheks parimaks näiteks Dove margi oma edukas laiendamine meeste ja naiste kosmeetikaliinides. 2004. aasta rahvusvaheliselt tuntud kampaania “Real Beauty” pidi muutma iluideaale ja suunama tähelepanu naiste õigustele. 2010. aastal tuvustas mark oma “Dove for Men” seeriat. Sellega läks mark vastupidises suunas oma tavapärasest sihtrühmast – naistest. “Manthem” nime kandev meesteliin tuli esmaesitlusele Super Bowl’i ajal, mida peetakse üheks mehelikumaks sündmuseks. Reklaamiuurijad toovad välja, et sellised näiliselt vastuolulised strateegiad (sooliste õiguste eest võitlev ning naiselikkust toetav strateegia naistele; traditsiooniliselt mehelik strateegia meestele) peegeldavad ühiskonnas endiselt aktuaalset tasakaalutust. Isegi pärast aastakümneid kõne all olnud soolise painutuvuse märkidest ühiskonnas ja reklaamis, tunnevad mehed ikka endiselt rohkem häbi “naiselike” markide kaustamisest kui naised, kes kasutavad “mehelikke” marke. Antud tasakaalutus peegeldab heteroseksuaalse mehelikkuse eelistamist ja esitab seda ratsionaalsusena, samal ajal kui naisellikus on pigem irratsionaalne. (Sherry, Fischer, 2017, pp. 157)

Margi sooline painutamine võib rikkuda olemasolevate sihtrühmade ostuharjumusi. See juhtub sageli siis, kui mehed, kes otsivad markide juures mehelikkusele viitavaid eristamistunnuseid ja üritavad vältida naiste omaksvõetud marke. Üheks heaks näiteks on traditsiooniline Porsche tabijaskond, kes on kogukondlikult margitruu. Need samad ikooniliste sportautode omanikud reageerisid Porsche Cayenne maasturite lanseerimile ja ettevõtte hilisemale katsele võita naiste poolehoid nõrdimusega. Porsche on sügavalt maskuliinne mark, mille sisse on kodeeritud tegudemehest kangelase ideoloogiat, tugevdades materiaalsel edu (toitja), selle sportlikku kuvandit ja kiirust (mässumeelne). Kui tootja lisas margi strateegiasse uued naiselikud identiteedi jooned, kujutasid senise Porsche kogukonna liikmed ette ohtu Porsche eksklusiivsele maskuliinsusele. Toodi välja hirmud, et Cayenne’i muutudes jalgpalli-emmede lemmikautoks, kaotab Porsche mark tõenäoliselt “müstilisuse”. Võib välja tuua tarbijate tunnetatud ohu nende endi mehelikkusele. (Sherry, Fischer, 2017, pp. 158)

Mitmed heteronormatiivsuse teooriad illustreerivad soolise painutamise seotud väljakutseid ja seeläbi on seletatav ka Porsche kogukonna liikmete tunnetatud margi mehelike tunnuste rikkumist. Sotsiaalsel tasandil kehtestab ja normaliseerib kultuur teatud mehelikkuse ja naiselikkuse tunnuseid, marginaliseerides ja vältides teisi. Seetõttu võib väita, et inimese sugu seisneb pigem selles, mida ta teeb, mitte selles milline ta on. Tegu on jätkuva diskursusega, mis on pidevalt avatud sekkumisele ja tagasiastumisele. (Sherry, Fischer, 2017, pp. 158)

1.3 Kuvand ja tarbija

Reklaamiteoorias käibel olev mõiste *image transfer* (“kuvandi ülekanne”) on oma olemuselt ebatäpne, sest ei suuda anda edasi maine ning kuvandi keerukat omavahelise mõju sisu. „Kõnelda tuleks pigem mainevahetusest kuvandite lähenemise alusel: liitudes ja sarnastudes vahetavad kaup ning isik oma maineid. Niisugune lähenemine võib lõpuks viia kuvandite kokkusulamiseni, teatava isiku samastumiseni teatava kaubaga ja nende mainete täieliku kattuvuseni. Isik muutub anonüümseks, õigemini: võtab endale külge kauba nime. Inimese enda nimi kulub reklaamprotsessis väga kiiresti.“ (Priimägi, 1998, lk 58-59).

Suurepäraselt loodud kuvandit võib võrrelda ka kunstiteosega. Priimägi on toonud välja kuvandi märgilisuse ja ka (rolli)mängulisuse. Kuvand piiritleb tema sõnul avalikkuse ja privaatsuse vahekorra. „Kuvandi juurde käib alati mingi osa läbinähtamatust, ettearvamatus. Teda ümbritseb niisamasugune kunstilisuse salapära nagu näiteloomingut. Ning kuvandi kehastaja eraelu äratab ootuspäraselt niisama palavalt huvi nagu näitlejate oma. (Avaliku elu tegelane on ju see, kelle eraelu avalikkusele huvi pakub).“ (Priimägi, 1998, lk 63).

Reklaam ja ka inimkeha reklaamikandjana alluvad moele. “Nimelt täheldub eri ajastutel erisuguse “kehamoe” olemasolu, mida kõige hõlpsamini saab jälgida modellitüüpide muutumises. Nii kujutab just reklaamis valdav kehatüüp endast kõnekat ajastu märki.” (Priimägi, 1998, lk 76).

Jätkates näitekunstiga paralleelide toomist, kirjutab Priimägi (1998): “Samuti kehtib kuvandi puhul seesama originaalsuse ja täpsuse astmik, mida tunneme näitekunstis: tüüp – karakter – individuaalsus. Tüüp, kõige lihtlabasem neist, on kirjeldatav suuretähelise üldnimena: Kuningas, Nõid, Isa, Arst... Keerukuselt järgmise, karakteri, võib edasi anda väikesetähelise pärisnimena (donžuaan, tartüff, messaliina) või omadussõnana toimiva nimisõnana (ihnuskoi, jutupaunik,

egoist). Kolmas, individuaalsuse tase, kannab ka indiviidinimesid: Pablo Picasso, Madonna, Lennart Meri..." (Priimägi, 1998, lk 63).

Kuvandiloomise algeid võib välja tuua juba varastest muinasaegadest. Priimägi toob seose roomlaste lause *Si tacuisses, philosophus fuisses* ("Kui sa oleksid suu pidanud, oleks sind filosoofilks edasi peetud") ja esimese teadaoleva filosoofi kuvandi loomise juhendi vahel. (Priimägi, 1998, lk 63).

Inimkehal on reklaamis täita kaks põhimõttelist rolli. Esiteks määrab inimese eripärasest anatoomilisest ehitusest tulenev koordinaadistik koos maailma tajumise üldiste mehhanismidega ka reklaami vastuvõtu spetsiifika. Teiseks jääb inimkeha üheks kõige sobivamaks reklaamkandjaks, sest toob kõige vahetumalt esile kauba isiksustatud kuvandijooned. (Priimägi, 1998, lk 75-76).

Põlvkondadevahelised erinevused raskendavad margi suhtlemist oma tarbijaga, muutes selle mitmel tasandil "tundlikuks". Y-generatsiooni lapsed on juba praegu "vähem huvitatud ja nendega on raske saavutada kontakti, tabada, veenda, lahutada nende meelt ja avaldada neile muljet," nendib the comScore raport, "Next-Generation Strategies for Advertising to Millennials." Z põlvkonna tarbijad on aga "digitaalse meedia kasvava mõju tõttu piiratud tähelepanuvõimega" märgib Fitch'i raport. (Muratoglu, 2014)

"Reklaamil on kunstiga ühised psühholoogilised mõjumehhanismid. Olulisemaks neist tuleb pidada samastumist (identifikatsiooni). Esimesena hakkas samastumispsühholoogiat uurima Sigmund Freud XIX sajandi lõpul. Tänapäevaks on samastumisest saanud kõige tunnustatum kunsti isiksusliku taju mehhanism. Kõikjal, kus räägitakse mingi teose heast või halvast mõjust, eeldatakse mõjutatava samastumist talle esitatud eeskujuga. Samastumise psühholoogiliseks aluseks on emotsionaalne seos mingi eeskujuga. See seos tekib inimese tegeliku ja/või soovitud sarnasuse pinnal tolle eeskujuga." (Priimägi, 1998, lk 81)

Kui kunsti tarbimine on personaalne ja subjektiivne kogemus ning vaataval on võimalik leida teosega samastumisvõimalusi, siis enamik kaupu otsesest samastumist ei võimalda (näiteks on raske ette kujutamist auto, seebi või turismireisiga). Sellepärast asetatakse reklamikunstis kauba ning ostja vahele teatav eeskuju, mis aitab ostjal rahuldada samastumistarvet ning esitleks juuresolevat kaupa minapiiride avardamise vahendina (Priimägi, 1998, lk 81-82).

Priimägi (1998) on välja toonud kaks taktikat samastumispsühholoogilises kaubareklaamis: jäljendusreklaami ja peibutusreklaami. Jäljendusreklaami eripäraks on, et samastumine viib imiteerimisele. Jäljendusreklaamiga on tegemist alati, kui naiskaupu reklaamitakse naise- ja

meestekaupu mehekehaga. Niisugusel juhul tekivad emotsionaalne seos eeskujuga on autoerootiline ja suunatud oma ligitõmbavuse suurendamisele (lk 82).

“Kui jäljendusreklaamis funktsioneerib kaup ise jäljendusvahendina, siis peibutusreklaamis funktsioneerib kaup väljendusvahendina ehk margina. Ostja ei samastu enam mitte etteantud kujuga, vaid kujuteldava ideaalse ostjaga, kelleks kaup aitab tal saada. Selle taktikaga reklaamitavad kaubad omandavad kõik nii või teisiti prestiižikauba staatuse. Peibutustehnikaga on tegemist alati, kui meestekaupu reklaamib naisekeha ja vastupidi. Peibutus muutub justkui kauba osaks, tema kaasaandeks, prestiižiks, mis omandatakse koos kaubaga.” (Priimägi, 1998, lk 82)

Tänapäevases kaubareklaamis on kasutusel eeskujutaktika peamiselt naiste, peibutustaktika peamiselt meeste puhul. Reklaam peab võtma arvesse tõsiasja, et samastumine on inimese ja kujundamise tähtsaim mehhanism. (Priimägi, 1998, lk 83).

XXI sajandi reklaamiuurijad on täheldanud, kuidas suured sotsiaalmajanduslikud muutused - näiteks ebakindlad ja rutiinsed töökorraldused, naiste iseseisvuse suurenemine - ohustavad mehelikke identiteete, provotseerides mehi otsima sümbolset kinnitust, et nad on endiselt „tõelised mehed”. Samastudes markidega nagu Harley-Davidson, Apple ja Nike, mis kehastavad kangelasliku mehelikkuse ideaali, saavad mehed ennast tunda tänapäeva kangelasena (Sherry, Fischer, 2017, pp. 156).

Ajaloost on võimalik tuua välja palju analoogseid näiteid, kus margid muudavad oma kuvandit, kajastades rohkem oma tarbijate ning ühiskonna muutuvaid arusaamu. Naisbaikerid eiravad Harley Davidsoni marki maskuliinsust, luues uusi tähendusi naiselikkuse tõlgendamisel. 1924. aastal loodud Marlboro oli üks esimesi sigaretimärke, mis võttis sihtgrupiks äsja tekkinud segmendi – naised. Esialgsel reklaammaterjalidel olid sigaretid positsioneeritud luksuskaubana – visuaalidel oli kujutatud sigaretti hoidev naise käsi. 1950. aastatel tegi Marlboro agentuur Leo Burnett kannapöörde, muutes margi suunda meestele ning pakkudes “tervislikumat” filtriga sigaretti. Tolleks ajaks margi ümber kujundatud, kuid nüüdseks klassikaks saanud punase-valge pakendiga, andis Burnett Marlborole “suure testosterooni laksu”. Lisaks uuele pakendile lõi agentuur ka ikoonilise Marlboro kauboi kuvandi, kui tõeliselt meheliku ja tugeva stereotüübi - ratsutades oma hobusel kaugel läänes, sai temast iseseisvuse sümbol. Kauboi kuju loomisel kaotas mark pea kõik naiselikud läbivad jooned. (Sherry, Fischer, 2017, pp. 157) Samasugust taktikat kasutas ka “Malboro” kõige tugevam konkurent “Camel”, mida reklaamitigi “tõelistele meestele”, kellele anti seiklejate ja rännumeeste omadused (Priimägi, 1998, lk 45).

Northwestern ja Haifa ülikoolide teadlased avastasid, et on olemas tõestatavad füsioloogilised erinevused poiste ja tüdrukute informatsiooni töötlemises ajudes. Teooria väitis, et kui mehed töötlevad pigem infot otse ja sirgjooneliselt, siis naised analüüsivad infot rohkem. Seetõttu peaks meeste suunatud reklaam olema otsene ja kergesti arusaadav ja naistele suunatud reklaam võib tutvustada rohkem sisu. (Dooley, 2012, pp 215).

Simon (2018) on toonud teemale teaduslikku tasandit, uurides kosmeetikamarkide soolise kuvandi loomise vajalikkust füsioloogilisest vaatenurgast. Skin55 konsultant-dermatoloog Anjali Mahto sõnas, et kui meeste ja naiste nahal esineb puberteediaas bioloogilisi erinevusi, ei ole sooliselt erinev kosmeetika ja nahahooldus vastus. Meeste ja naiste vahel olevad mõningased erinevusi on osaliselt tingitud androgeeni testosteroonist. Meeste nahk on kollageeni ja elastiini kõrgema kontsentratsiooni tõttu naiste omast pea 20 protsenti paksem. Meestel on ka rohkem karvanääpsuid ja nendega seotuid rasunäärmeid, mille tulemuseks on nahk õlisem. Artiklis jõuti arusaamale, et parim viis nahahooldusele lähenemiseks ei ole sugu, vaid pigem individuaale nahatüüp. Ei ole oluline, kas inimene eelistab meestele või naistele suunatud tooteid, vaid oluline element on tema nahatüüp. Teadlased soovivad igale inimesele personaalselt kohandatud nahahooldusplaani, vastavalt nende vajadustele ja kindlale probleemile.

„Inimese sookuluuvus on füüsiline-bioloogiline näitaja, mis harva jääb ebaselgeks või üheselt määratlematuks. Tegelikuses muidugi esineb ka füüsilisi hermafrodiite (androgüüne), kellel on mõlema soo esmased tunnused, aga niisuguste inimeste hulk on tühine.“ (Priimägi, 1998, lk 89-90).

Sooline identsus ei pruugi kattuda sookuluuvusega. Selle heaks näiteks on transseksualismi ja transvestitsismi fenomen, kus inimese sooline enesetunne ja tema looduslik sookuluuvus on sattunud konflikti. Sooline enesekäsitus kujuneb elu käigus: inimene võib ükskõik millal korduvalt avastada, et tema senine või viimane arusaam iseendast on olnud vale. Inimese sooidentsus on see, kellena ta end tunneb või arvab end tundvat konkreetsel ajal (Priimägi, 1998, lk 90).

Seksuaalse maailmapildi madalamatel tasemetel on autorikujund kontrastselt kas mees- või naissooline. Seda on reklaamikunstis traditsiooniliselt kasutatud kõige enam. Tänapäeval on see muutunud aga aina riskantsemaks, sest väga selge mees-autorikujundiga reklaami saab süüdistada seksistlikkuses, samal ajal kui väga ilmsete nais-autorikujundiga reklaamid võivad pälvida etteheiteid feministide poolt. (Priimägi, 1998, lk 91).

“Autorikujundi” mõiste lahtiseletamiseks toob Priimägi (1998) prallele kirjandusteadusega: „autorikujundi“ mõiste on küllalt selgesti eritletud kirjandusteaduses, kus ta märgib “jutustaja häält”, millega teos meie sisemisele kuulmisele esitatakse (kusjuures too jutustaja ei tarvitse üldse olla ka teose, näiteks romaani tegelane). Selle analoogiks visuaalsetes kunstides, sh. fotos ja filmis (reklaamklipis), on teatav “näitajahoiak”, mingi pildile jäädvustatud osutamise või demonstratsiooni “žest”. Autorikujund ei ole autor ise, autor kui reaalne inimene, kirjanik, fotograaf, režissöör. Autorikujundit ei ole väljaspool (sõnalist või pildilist) teksti olemas. Autorikujundi soolisuus on kahtlemata üks olulisi teemasid ka sõnalis-pildiliste reklaamtekstide puhul.“ (lk 89).

Sugupoolte sotsiaalse pöörde kõige silmatorkavamaks avalduseks aga on mehekeha ilmumine sooliselt diferentseerimata kaupade reklaami, kus varasemalt ainuvalitses naine. Mehekehaga või otse meesaktiga on võimalik müüa mööblit, kirjutusvahendeid, pesupesemisvahendit, benssiini, sigarette jne. Kui arvesse võtta ka mehekeha üha julgem kasutamine meestekaupade reklaamis, siis tuleb tõdeda 1990. aastate visuaalse keskkonna plahvatuslikult kasvanud mehekesksust. Teus on pika kultuuriloolise arengu paratamatu tulemusena. (Priimägi, 1998, lk 87).

1990. aastate reklaami uueks jooneks on autorikujundi soolise määratletuse ähmastumine või lõdvenemine, soo-rollilisuse selgem rõhutus. Mänguliseks sooliselt määratlemata autorikujundiks pakub võimalust *unisex*-mood (Priimägi, 1998, lk 92).

Sherry ja Fischer (2017) toovad välja, et inimesed loovad soolist identiteeti läbi pideva normide muutmise kultuuri kontekstis. Subjekt, millele antakse sooline identiteet (taas)toodetakse läbi tegude või praktikate, mis on integreeritud konkreetsetesse ajaloolistesse ja kultuurilistesse diskursustesse, millest saavad sotsiaalkultuurilised tavad ja normid. (pp. 158-159)

Heteronormatiivsus säilitab end meie igapäevaelus asendamatuteks peetavate erinevatesse elementaarsete ja kultuurilistesse tavadesse integreeritud diskursuste kaudu. Heteronormatiivsus võib loomulikult olla lõhestunud ning inimese sooline identiteet ja bioloogiline kuuluvus peavad kokku sobima. Kuna heteroseksuaalsed normid muutuvad ise-enesest mõistetavaks läbi pideva kordamise, siis on võimalik neid õõnestada esitades sellisele kordustejadadele heteronormatiivset hegemoonikat lõhkuvaid väljakutseid ja eraldamisi. Meestel võib esineda naiselikke jooni ja naistel omakorda mehelikke jooni. Lady GaGa ja David Bowie sugused kuulsused mängivad sooliste rollidega, kaldudes kõrvale traditsiooniliselt kaheks jaotuvast sugupoolest ja seksuaalsusest. Esile saab tuua ka *drag queen'id*, väites, et sellise soolise paroodia häiriv potentsiaal võimaldab vastu seista kehtivatele jõustruktuuridele ja normatiivsetele kultuursetele

ootustele ning esitledes sugu kui kultuurist koodi, mida saab imeteerida (Sherry, Fischer, 2017, pp. 159)

1.4 Kuvand ja mood

Eesti Keele Instituudi (2019) seletav sõnaraamat annab hea üldise definitsiooni mõistele “mood”, mis on ajastu üldine maitseala, mis määrab suuresti rõivastuse (jm. inimese välimuse juurde kuuluva), samuti ka tarbeesemete, ruumide, sisustuse, kirjanduse, kunsti vm. laadi ja ilme; mingite väärtuste suhteliselt lühiajaline tunnustatus. Moodi võib pidada seetõttu üheks kõige reklaamilikumaks kunstiliigiks. Priimägi leiab, et see elabki vaid reklaami vormis - moedemonstratsioon on rõivamudelite ja -kollektsioonide reklaamimise üritus, elustatud moefoto. Vaadeldes moefotot, siis modellide portreeline isikupära, mille jäädvustab kaamerasilm, müüb tänapäeval rõivadisainerite loomingut (Priimägi, 1998, lk 34-35).

Moeriietusele laieneb tavaliselt seda demonstreeriva modelli visuaalne isiksus. Sellepärast konkreetsel ajahetkel iluideaali kandvad ja ihaldusväärased isiku visuaalse kuvandiga mannekeenid moemaailmas väga hinnatud ja moeloojad proovivad kõige sobivamaid modelle enda kampaanianäoks saada. Kui modell on oma vaatelise kuvandi loovutanud vaid ühele konkreetsele moeloojale, peetakse teda firmamodelliks. Heaks näiteks on siin Michael Flinn “Hugo Boss” firmamodellina – kui 1993. aastal soovis firma uuendada oma kuvandit, siis oli vajalik ka põhimodelli väljavahetamine. (Priimägi, 1998, lk 55). Märgiliseks muudatuseks oli ka Diori moekaubamaja otsus „j’adore“ parfüümi reklaaminäo Carmen Kass väljavahetamiseks näitleja Charlize Theron vastu 2004. aastal. Tegu on margiga, mis väga lojaalselt kasutab visuaalse isiksusena kindlaid modelle.

Reklaamikunstis loob olulisel määral visuaalse isiksuse reklaamis fotograaf, varjates reaalse modelli soovimatuid, rõhutades soovitavaid omadusi. Enamasti on väljakujunenud stiiliga fotograafidel ka omad modellid, keda nad tahavad ning oskavad paremini eksponeerida, nii et koos fotograafiga ostab firma endale sisse tolle fotograafi tüüpilised modellid ja nende kuvandi (Priimägi, 1998, lk 55).

Pärast kehakultuuri ja spordikultuse tõusu 1980-1990ndatel aastatel tuli nähtavale pesu, eriti ujumis- ja võimlemistrikood. Üheks olulisemaks margiks pesu moemaailma toomisel oli Calvin Klein. Just see mark tõi välja veerandpikkade varrukatega alussärgi, mis nüüd kannab nime T-

särk; töötas välja moodsa ihupsureklaami põhimõtted ning saavutas oma logoga aluspükstele mainekauba staatuse. Eriti keeruline oli moeriituse hulka tuua meestepesu, mida kultuuris oli varjatud kiivamalt kui naiste oma. Klein rakendas algul psühholoogiliselt keerulist ja – nagu ilmnes – ka tõhusat peibutustaktikat: ta laskis meestepükse demonstreerida naistel. Tema funktsionaalseteks ideedeks olid mugavus- ja kindlustunne, seltskondlikuks äriideeks tabude lõpp. (Priimägi, 1998, lk 50). Võib välja tuua, et Calvin Klein kasutas juba tollal julgelt ja edukalt antud uurimistöös vaadeldavaid sooneutraalsuse ja soolise painutavuse võtmeid.

Modelli rolli ja isiksuse olulise üle moemarkide toodete reklaamimisel on palju diskuteeritud – ühes äärmuses modelli “liikuva riidepuuna” kujutamises, teisest äärmuses moemargi terve ideoloogia kandmises. Priimägi (2018) on seda teemat käsitlenud ja välja toonud, et “isiklike jooni, mida inimkujutis vahendab reklaamitava kaubale, ei kanna muidugi mitte modelli tegelik isik, vaid tema ilming. Selles mõttes on hakatud rääkima “isiksusepildist” ehk “visuaalsest kuvandist” (samas on tegelikkus näidanud, et tõesti suureks modelliks saavad üksnes sisemiseltki suured isiksused – teised ei löö läbi). 1990. aastate tüüpilist mehekeha reklaamis iseloomustab teatav õmblus, vabadus klassikalisest skulpturaalsusest, mis oli oodatud eelmisel kümnendil” (Priimägi, 1998, lk 76).

1990. aastate üks tuntumaid moefotograafe Christian Witkin on täheldanud, et tema modelliideaal oli pigem tavaline, tõetruu ning haavatav persoon. Eesti 1990ndate aastate tippfotograaf Toomas Volkmann on kirjeldanud tolle aja ideaalset stiilset meest nagu lohakat Adonist – veidi poisilikku, pehmemat tüüpi, kes on kiitsakas, romantiline ning haritud. Teine äärmus oli vanem intellektuaal, kelle keha ega ilu pole olulised (Priimägi, 1998, lk 76).

Väga selgesti toob meeskehatüüpide erinevused esile Ameerika populaarne “Chippendalesi” trupp, kes on ka mitmel korral käinud esinemas Eestis. 1997. aastal, mis trupp käis Eestis esimest korda, said nad väga tulise vastukaja osalisteks, mis peegeldas suhtumist külaliste väljapakutud visuaalsesse kuvandisse. Selgesti sõnastas selle probleemi reklaamisse puutuvalt kriitik Aime Hansen: “Sellist tüüpi mehekuvandit on kultiveeritud ka moefotograaf Bruce Weber ning Versace moekampaaniad, kui nimetada tuntumaid.” Musklis, klassikaliselt ilus “Chippendales”-mees oli tolleks ajaks modellitüübina jäänud eelmisse kümnendisse, mõjudes vanamoodsalt ja tundlikuma ajastunärviga inimesele maitsetult. (Priimägi, 1998, lk 77). Praegusel hetkel kasutatakse väga erineva kehatüübiga modelle – kõrgmood armastab peenikese (isegi anorektilise) keha poissmodelle, kiirmood pigem tervislikuma välimusega tarbijatega samastuvaid meesmodelle. Pesu- ja ujumisriiete puhul on ka meesmodellide osas eelistatud pigem ikka veel “Chippendales”-mehed.

“Üldiselt näeb siiski kehtima jäävat reegel, et kuvandikandjana on ilus inimene alati parem (soodsam ja kindlam) kui kole, olgu ta siis klassikaliselt skulpturaalse või moodsalt õmblukese kehaga.” (Priimägi, 1998. lk 78).

Kõrgmood, mis pikalt hoidis väga rangelt meeste- ja naistemoe erldatust, on samuti liikunud androgüünsuse poole, sest juba pea neli naist kümnest eelistavad just meestele mõeldud riideid ja tooteid, nagu näitab The Cassandra Gender Report. Pea kaks kolmandikku küsitletud Y ja Z generatsioonide tarbijatest tunnistas, et nende põlvkond nihutab arusaama mehelikkusest ja naiselikkusest ning nad ootavad et margid arvestaks toodete turundamisel nende muutustega. (Muratoglu, 2014)

Tänapäeval on toimumas tõsised muutused traditsioonilistes stereotüüpides, seda nii soolises kui ka laiemas sotsiaalses tähenduses. Jälgides kaubanduses kasutatavaid reklaamisõnumeid on märgata teatavat eemaldumist traditsioonilistest sõnumitest nagu “kingitused meestele”, “noorte mood” ja “tööriided naistele”. Need sõnumid olid suuresti suunatud vanemale generatsioonile, kes hoiavad traditsioonilistest stereotüüpidest rohkem kinni. Tänapäeval ihkavad mehed saada kingituseks küünlaid, noored kannavad vintaaži ja säästavad seeläbi raha Louis Vuitton’i käekottide ostmiseks ning 50ndates eluaastates kantakse Nike’i. (Hart, 2015)

Soolised stereotüübid tulevad esile juba tugevalt lastemoes. Tüdrukute riided on üldiselt roosad, lillelised, need on kvaliteedi poolest mänguväljakule minekuks kõlbmatud ning neil pole taskuid. Veelgi rõhutamaks traditsioonilisi soolisi stereotüüpe, on riietele peale pandud sõnumid stiilis “õnnelikud tüdrukud on kõige õnnelikumad” vm. Stratten ja Stratten (2018) väidavad, et tüdrukute riietele kulutatud raha ületab mitmekordselt poegade riietamisele kulutatud summat ning tüdrukule on riietevalik palju ajakulukam (pp. 44)

Samad autorid toovad välja, et pelgalt toote roosaks värvimine ning naistekaubaks tembeldamine on samaväärne tarbija mitteastamisega. “Kui sa tahad tulla laiale turule, siis pigem mõtle, mis osa sinu tootest meeldib tarbijale enim ning proovi seda veelgi täiustada. Sooline turundus on igav ning paljude jaoks väga solvav, mis võib muuta marki vastuvõetamatuks.” (Stratten, Stratten, 2018, pp. 56-57).

Soolise turunduse murekohaks on asjaolu, et lõppkokkuvõttes toetub kogu lahendus meeste ja naiste stereotüüpidele, mistõttu on soovitatud laste- ja noortetooteid mitte jagada sooliselt seni kuni see muutub vältimatuks füsioloogiliste erisuste ilmnemisel (nt teismeeas). (Stratten, Stratten, 2018, pp. 60)

Viimastel aastatel ongi moe- ja tarbimiskultuur on muutunud mittebinaarses suunas. John Lewis kaubamaja ei liigita enam lasteriideid soolise kuuluvuse järgi, rahvusvahelised margid nagu näiteks H&M tulid välja oma *unisex*-kollektsioonidega ja disainerid on näidanud meeste ja naiste kollektsioone samaaegselt. (Simon, 2018)

Kosmeetikatööstus on pikka aega töötanud kõige rangemate sooliste lahknevuste nimel. Margid pakkusid täiesti erinevaid tooteid meestele ja naistele, tihti toetudes tugevale soopõhisele turundamisele. Näiteks naistele disainitud tooted on tihtipeale pastelsetes toonides, lilleliste motiividega ning kannavad seksuaalselt esilekutsuvat nime. Enamik meestarbijaile disainitud tooteid jäävad värvigamma poolest pigem halli ja sinise vahele ning peamise sõnumina kannavad “FOR MEN” silti. See justkui peaks toimima garantiina, et mehed võivad võtta tooted omaks ning neid soetada. (Simon, 2018).

Kuna sooline mitmekesisus muutub üha nähtavamaks ja traditsioonilised stereotüübid hakkavad lagunema, hakkab ka selline sooline turundus oma aega ära elama. Kindlasti jäävad alles naised, kellele meeldib roosades toonides kosmeetika ja mehed, kes eelistavad oma tooteid süngemates toonides, kuid on neutraalsete valikuvõimaluste puudumine ja kitsas binaarne kategoriseerimine põhjustaks järjest muutuvast maailmast markidele väljakutseid. Seetõttu on tekkinud mitmeid marke, mis aktiivselt positioneerivad ennast *unisex*-markidena (“Non Gender Specific”, “Panacea”). Samuti opereerivad mitmed margid sugupooleta tsoonis kuna neil puuduvad toodetel “meestele” ja “naistele” sildid ja nad on otsustanud kasutada neutraalseid pakendeid (“Context”, “ASARAI” ja “Aesop”). (Simon, 2018)

Kuigi mitmed *unisex* margid, nagu näiteks Aesop, on tegutsenud juba pikka aega, on järjest lisandumas palju uusi tootjaid, kes kõik positioneerivad ennast sooneutraalsetena. Andrew Glass, Non Gender Specific (NGS) looja, on avaldanud nõrdimust “eraldunud” ilutööstuse üle ja seetõttu on tema mark NGS rõhutanud enda valmisolekut olla “mark kõigile inimestele”:

“Non Gender Specific on kõigile, olenemata soolisest ja rahvuslikusest kuuluvusest. NGSi ilu seisneb selles, et me edendame individuaalsust ja usume soolisesse võrdõiguslikusse kõigi suhtes, olgu selleks mees, naine või üks 71-st teadaolevatest soolisest identiteedist – meie ei usu inimeste jagamise soolise kuuluvuse põhjal.” (Simon, 2018)

Ilutööstuse ilme on muutumas, seda on kinnitanud ka rahvusvaheline turu-uuringute ettevõtte Mintel, väites, et 2018. aastal on sooneutraalsest ilust saanud globaalne trend. Oma raportis toonitasid nad, et “tarbijad liiguvad traditsioonilistest soolistest stereotüüpidest ja ootustest

eemale: nad ootavad, et margid suruksid oma uute toodete arendus- ja turundusaktsioonides esile sooliselt neutraalset sõnumit.” (Simon, 2018)

Soopõhine turundus võib aga olla paljudele tarbijatele ebameeldiv – eriti milleniumlastele (Y-põlvkond) ja neile järgnevale Z-generatsioonile. Praeguseks on need kujunenud kõige enam sooliselt painutatuks tarbijagrupiks. Y ja Z põlvkondadel on muutuv ja arenev arusaam mehelikkusest ja naiselikkusest, osaliselt tänu majanduslikule olukorrale, mis tagab meestele ja naistele võrdsemaid karjäärivõimalusi. Veelgi enam, nad kasvavad ajastul, millal sallivus ebatraditsiooniliste sooliste identiteetide vastu on tõusu teel. (Muratoglu, 2014)

“The Cassandra Gender Report: What Gender Means to Generations Y and Z” märgib, et noored tarbijad painutavad, segavad ja loovad soolisi norme nende individuaalsuse rahuldamiseks. Need tarbijad ei soovi, et ühiskond dikteeriks neile ette mida mehed ja naised peaksid ostma või tegema; Y ja Z põlvkondade soov on pigem määratleda ostetud tooteid nende ainulaadse kasutamise järgi. (Muratoglu, 2014)

Trendist ei ole puutumata jäänud isegi haridussektor – nii lasteaiad kui ka eliitülikoolide ühendus Ivy League. Näiteks on Massachusetts’i koolid välja andnud laiaulatuslikke direktiive, eesmärgiga kaotada soolkuuluvusel põhinevad erinevused – näiteks lõpetamisel traditsiooniks olnud valget talaari tüdrukutele ja sinist poistele. (Muratoglu, 2014)

Viimasel ajal ei ole enam meeste meigikasutus niivõrd vastuvõetamatu – sellest on saamas omaette trend. Kultusbändi KISS liikmed ja David Bowie kandsid meiki oma esinemiste ajal, saavutades sellega ühiskonnas kõrgentatud tähelepanu. Tänapäeval on näiteks lauljad Jared Leto ning Adam Lambert vaid kaks kõrge lennuga näidet uue põlvkonna meestest, kes kasutavad igapäevaselt aktiivselt näoniisutajat, silmapliiatsit ja pooridevastast seerumit. Trendiga on kaasa läinud ka mitmed väga tuntud kosmeetika- ja moemargid, näiteks Tom Ford ja Marc Jacobs tulid välja *unisex* kosmeetikasarjadega, püüdes jõuda oma toodetaga ka meesteni. (Muratoglu, 2014)

Meeste blogiajakirja Fashionbeans toimetaja Charlie Thomas (2019) on välja toonud: “Iga moetrend ei ole kindlasti suuremat tähelepanu väärt. Enamikul neist on tõepoolest lühike eluiga ja see trend läheb kiiresti üle, tehes ruumi uutele suundadele. Mõned neist siiski omavad potentsiaali muutmaks meie riietumisharjumusi.” Näiteks Marlon Brando, kes hakkas 1950tes vastu ülikonda kandvale põlvkonnale ning populariseeris teksaseid ja T-särki igapäevariietusena, millest on tänapäevaks kujunenud üks domineerivamaid *look*’e paljude jaoks. 1960ndatel aastatel aitas Mary Quant kaasa naiste vabamale riietusstiilile, tuues miniseelikud massidesse. Need saavutused jäävad aga praeguste moesuunduvustega kahvatuks: mõned margid on hakanud vähendama oma

“meeste” ja “naiste” kolleksioone, asendades need *unisex* riietega. Riietusesemeid vaadatakse aina vähem sooliselt määratletutena, vaid nende eesmärgiks on olla kasutusel kõigile inimestele. (Thomas, 2019)

1.5 *Unisex* kui tõusev trend

Paljud *unisexi* riideid pakkuvad moemargid on iseseisvad (ei oma suurt kapitali) ja toodavad oma disaini piiratud kogustes. Näiteks pea kõik *LaneFortyfive* riideesemed valmivad käsitsi. Teine hea näide on *Community Clothing*, mis toodab riideid Ühendkuningriikides, kuid alla oma võimsuse töötavates tehastes. (Thomas, 2019)

Riiete sobivus on väga subjektiivne: see, mis võib ühele inimesele tunduda sobilik, võib teise jaoks olla liiga lühike. Osa tarbijaskonnast kahtleb *unisexi*-riiete sobivuses nende garderoobi. Tarbijate jaoks on väga oluline see, kuidas riided nende seljas istuvad. Meeste ja naiste kehad on erinevad. Toode ei oleks *unisex* kui see ei istu seljas hästi nii meestel kui naistel. Tihti on toodud nende kaupade puhul puudusena välja, et riided on liiga väikesed, et õlad ei mahu varrukast läbi või lihtsalt ei sobi kõigile suurustele. *Unisex* töötab pigem vormitute riiete puhul nagu näiteks dressipluusid. Kuna moemaailm on eemalduma kitsastest suurustest, siis on tulevikuperspektiivis nähtud just *unisex* rõivastes suuremaid trende. Selle nimel tuleb aga moetööstusel veel vaeva näha, kuna mõttudel on rõivaste osas väga suur tähtsus ning ühe kindla suuruse leiutamine, mis sobiks nii meestele kui naistele, on keeruline. (Thomas, 2019)

Ehk ei olegi sellise ühe kindla, kõigile sobiva, suuruse leiutamine üldsegi reaalne, näiteks eriti just pükste puhul. Seelikuid ja jakke võib kergelt sobitada pea igas suuruses inimesele, olenemata soost aga anatoomilised erinevused meeste ja naiste kehatüüpide puhul teevad universaalse pükste suuruse leidmise väljakutsuvaks. (Thomas, 2019)

Ühe võimaliku lahendusena on pakutud, et kui üleriided (särgid, jakid, mantlid jne) tehakse samasuguste lõigetega, olenemata soost. Samal ajal kui pükste puhul võiks kasutada kohandatud lõikeid, et erinevate kehatüüpidega inimesed tunneksid ennast mugavalt. Mitmed margid on toonud esile ka oma põhimõtte, et ainult *unisex* riietuseseme klassifikatsiooni saamiseks ei pea suruma kõiki kehatüüpe ühe suuruse alla. Eesmärk peab ikkagi olema selliste riiete tootmine, mida inimesed saavad kanda olenemata soost ja kehatüübist. (Thomas, 2019)

Nii et lisaks visuaalsele kuvandile, peavad *unisex* riideid pakkuvad margid oma toodete juures lahendama veel ka väga mitmeid tehnilisi ja vormilisi küsimusi. Liikudes tarbijatele lähemale kindla kuvandiloomega, suudavad need margid kindlasti saavutada veelgi suuremat edu tulevikus.

Lihtsustatult on *unisex* riided mõeldud kõigile, olenemata soolisest kuuluvusest. Selline suundumus on tekkinud vastukaaluks väga traditsioonilistele riietumismallidele. Läbi aegade on ühiskond dikteerinud ette mida mehed ja naised peaksid kandma. Selliseid piiranguid on tihtipeale juba süvendatud lapsepõlves ja koolis. Püksid ja sinine värv on mõeldud poistele, seelikud ja roosa tüdrukutele. *Unisex* mood on loonud võimaluse selliste etteantud piiride ületamiseks. (Thomas, 2019)

Samas on ühiskonnagruppe, kelle jaoks see tähendab palju enam kui lihtsalt rõivaid. Välja on toodud, et metafoorse seina murdmine sooliste rõivaste vahel ning võrdsuse loomine on isegi kaasajal keeruline. *Unisex* rõivastes nähakse võimalust laiemaks dialoogiks võrdõiguslikkusest. (Thomas, 2019)

“Keegi ei vali toitu vastavalt sellele, kas seda sööb mees või naine, seega miks peaks see olema riiete puhul erinev?” on öelnud *unisex* moemargi LaneFortyFive looja Tanmay Saxena (Saner, 2017). The Telegraph’i stiilitoimetaja Stephen Doig nõustub: “See on loomulik edasimineku maailmas, kus õnneks aina enam aktsepteeritakse soolist muutlikkust” (Thomas, 2019).

Unisex riiete üheks suurimaks tarbijaskonnaks on LGBT kogukond, mille esindajad on teatanud, et *unisex* mood sätestab uue standardi ilutööstuses. Aina rohkem suuri marke mõistavad, et riietusel pole tegelikult sugu. Uute *unisex* kollektsioonide turule toomine või igasuguste sugudele viitavate siltide eemaldamine annab võimaluse toodetele rääkida enda eest. Loodetakse, et selline suundumus moekunstis on kriitikavaba ja eneseväljendusel põhinev. (Thomas, 2019)

Londonis baseeruva *unisex* margi Bethnals brändijuht Chloe Crowe on toonud välja *unisex* riiete veel ühe sotsiaalse potentsiaali, nimelt on väga paljud paarid avaldanud soovi omada teksaseid, mis sobivad mõlemale ja mida saab jagada. See aitaks ka lähendada inimesi üksteisele veelgi, vähendades soolisi stereotüüpe suhetes ning ühiskonnas laiemalt. Andes riietelegi väga konkreetsed karakteristikud, nagu näiteks kitsas, sirge ja mugav siis on lihtne toota ühtse tegumoelega riideid nii meeste kui naiste jaoks. Isegi teksaste puhul on võimalik liikuda eemale soost. Väga palju oleneb kehakujust. Asi on pigem stiilis ja disainis, mitte sookuuluvuses. (Saner, 2017)

Kuigi *unisex* on alles jõudmas kiirmoodi ei ole tegemist moetööstuses uudse nähtusega. Esimesena võttis *unisex* aktiivselt kasutusele kõrgmood. Nüüdseks on kaubamajad ja kiirmoeketid hakanud

teadvustama, et paljud nende kliendid ei soovi olla määratletud nende ostetavate riiete siltide ega ka kaupluse osakonna järgi, kus omakorda oste tehakse. (Thomas, 2019)

2015. aastal algatas Suurbritannia kaubamajade kett Selfridges oma kampaaniat 'Agender', ühendades oma meeste ja naiste osakonnad ning esitledes rohkem kui 40 moe- ja kosmeetikamargi *unisex* kaupa (Thomas, 2019). "Mannekeenid on mängust väljas, mees- ja naismodellid poseerivad unisex riietes ainult kaubamaja kodulehel" (Hart, 2015).

Aasta hiljem tuli Zara välja oma *unisex* kollektsiooniga, mis hõlmas valikut pusadest, särkidest ja teksastest. 2017. aastal üllatas H&M tarbijaid enda kollektsiooniga 'Denim United', mis olid mõeldud samuti kõigile. Mõne aja pärast otsustas maailmakuulus Ühendkuningriigis tegutsev kaubamaja John Lewis võtta lasteriieid maha kõik sildid, mis eristasid kahte sugu. Selline samm tõi kaubamajale palju kiidusõnu ning otseloomulikult oli ka kriitikuid.

Gucci loovjuht Alessandro Michele on avaldanud märkimisväärset mõju *unisex* trendile, tutvustades 2015. aastal ilmunud luksusmargi esimese meeste mõeldud kollektsiooni ajal *pussycat bow* nime kandvaid lipse ja pitsilisi särke, kasutades selle tarbeks tavapärasest eristuvaid ja androgüünseid modelle. Michele muutis sellega Gucci kuvandit ja on märgata, et kogu ülejäänud kõrgmood on võtnud sellest eeskujut. (Thomas, 2019)

Celiné esimese meestekollektsiooni esmaesitlusel 2018. aastal, teatas luksusmargi loovjuht Hedi Slimane, et kogu meesmodellidel seljas olnud kollektsioon on mõeldud kandmiseks *unisexina* ja on edaspidi saadaval nii meestele kui ka naistele. Mitmed disainerid on läinud sama teed ka käesoleval hooajal, esitledes meeste ja naiste kollektsioone ühiselt. Kõige eredamalt on sellega hakkama saanud näiteks Balenciaga ja Burberry moemajad. (Thomas, 2019)

Unisex tähendab tänapäeval ikkagi peamiselt mõlemale sugupoolele sobivaid ja mugavaid riideid. Praegugi ei leidu tavapoodidest David Bowie lavakostüümidele sarnaseid glamuurseid riideid vaid pigem koosnevad *unisex* kollektsioonid kõigile kandjatele sobivatest pusadest, veidi vabama tegumoega pükstest, kitsastest t-särkidest ning suuremas suuruses ülerõivastest. (Thomas, 2019)

Unisex ei saa olla oma olemuselt tõeliselt progressiivne, kui sellega soovitakse jõuda võimalikult laia massideni. Vähemalt mitte enne kui margid suudavad viia massidesse seelikuid, kleite ja muid naiseliku siluetiga riideesemeid, mida saaksid kanda nii mehed kui naised. Senimaani on kõik *unisex* riided pigem põhinenud meestemoel.

Unisex moodi austavate avaliku elu tegelaste hulk on samuti viimastel aastatel kasvanud. Palju kõneainet tekitanud Louis Vuitton'i 2016. aasta kevad-suve naiste kollektsiooni kampaania, kus tuntud näitleja ja muusik Jaden Smith kandis seelikut, muutis noormehe igapäeva stiili ning nüüd

leidub tema garaderoobis traditsiooniliselt naisteriieteks peetud esemeid. Tavaliselt üdini mehelikuks peetaval hip-hopi maastikul on samuti tulnud ette läbimurdeid – Ameerika räppar Young Thug pani selga lilla maani kleidi oma 2016. aastal ilmunud “Jeffrey” nime kandva muusikakogumiku kaane tarbeks ja Kanye West kannab tihtipeale seelikuid ning suuremates suurustes t-särke. (Thomas, 2019)

Aina rohkem naisnäitlejaid eelistab kanda punase vaipade üritustel ülikondi, jättes uhked kleidid minevikku. Praeguse aja kuulsused ei ole aga *unisexi* esmaavastajad, need teerajajad jäävad paarikümne aasta taha – esmajärjekorras muidugi artist Prince 80ndatel aastatel, Kurt Cobain, kes kandis 1993. aasta ajakirja The Face esikaanel kleiti, ja otseloomulikult David Bowie. (Thomas, 2019)

“Raske on alahinnata seda mõju moevaldkonnale, mis David Bowie on endast jätnud.”, ütleb meestemoele spetsialiseeruv ajaloolane ja kirjanik Josh Sims. “Ta murdis kõik oma aja normid – kandes naiselikumaid riideid, värvides juukseid, kasutades meiki ja näidates oma adrogüünsust. Meeldetuletuseks – see oli aeg, millal rassism, seksism, natsionalism ja pidevad streigid olid äärmiselt sagedased. See oli alles sünge, karm periood. Bowie riietusstiil oli nagu elektripirni sisselülitamine.” (Thomas, 2019)

2018. aastal andis maailmakuulus laulja Celine Dion teada, et annab koostöös lastele mõeldud *unisex* markiga Nununu välja uue sooleutraalse lastekollektsiooni Celinununu, kuhu kuuluvad jalanõud ja riided alates vastsündinuest. Kollektsioonis ei näe traditsioonilist roosat ega sinist värvi. (Patel, 2018)

“On tõesti olemas lõhestatud arusaamad, mida on tavapäraselt peetud tüdrukute ja poiste asjadeks,” mainis Jo B. Paoletti, Maryland ülikooli Ameerika uuringutel spetsialiseeruv professor. See viib selleni, et isegi noores eas tekitavad roosad riided teatud stereotüüpe. “Toetudes pea 50 aastat kestnud sotsiaalsetele uuringutele, teame me, et stereotüüpiline mõtlemine teeb liiga kõigile, olgu selleks rassilised, soolised või mõningad muud stereotüüpide vormid.” (Patel, 2018)

Kuna tänapäeva sotsiaalmeedia maastikul on kuulsustel ja silmapaistvatel isikutel suur võim masside mõjustamiseks, oodatakse just nendelt *unisex* moeloomingu propageerimist. Senised trendid on olnud positiivsed ja järjest enam on ka kuulsuste esitletavas visuaalses sisus kadumas traditsioonilised soolised stereotüübid ja esile tulnud mitmeid viiteid *unisex* riietusele.

Uurimistöo teoreetiline osa andis lugejale korralikku ülevaate kuvandist, selle toimumisest nii tarbija kui ka tarbijaid mõjutada soovivate inimeste poolt. Tähtsal kohal on ka kuvandi ülekanne

tootelt/margilt modellile ning vastupidi, mis on kogu uurimistöo keskpunktis. Autor tutvustas moe- ja ilumaailma trendide liikumisi aja jooksul ning *unisex*-i jõulist pealetungi, eriti viimaste aastate jooksul. Käsitleti tavapäraseid “meeste” ja “naiste” marke ja tooteid - kuidas need tooted jagatakse soolise kuuluvuse põhjal turundustrikkide abil ning sellega mõjutatakse kogu tarbijate arusaama, millised tooted, margid, värvid jne peaksid kuuluma meeste, ning millised naiste amplituudisse. Kõik see on hädavajalik mõistmast edasist empiirilist osa, kus autor appelleerib samadele sooliste põhimõtetele.

2 EMPIIRILINE OSA

2.1 Uurimistöö läbiviimise metoodika

Uurimistöö empiiriline osa valmis autoril lähtuvalt teoreetiliste materjalide läbitöötamisest ja uurimuse teema täpsustamisest. Empiirilise osa tööetapid olid järgmised:

1. Töö teema valik: modelli soo mõju kauba kuvandile.
2. Töö eesmärgi püstitamine: modellide soo mõju kauba kuvandile, keskendudes viiele väljavalitud margile. Igat marki esindab nii mees kui ka naismodell.
3. Informatsiooni kogumine teoreetilise osa tarbeks: teoreetiliste materjalide läbitöötamise järgselt otsustas autor, et empiirilise osa uuringu osa läbiviimiseks on kõige mõistlikum kasutada semantilise defirintsiaali meetodit.
4. Uurimisküsimuse sõnastus: kas konkreetsed modellid mõjutavad esindatavate markide kuvandit?
5. Testirühma kokkupanek: 35 vastajat – mehed ja naised, kõik erineva taustaga ja erinevas vanuses. Vastajate valikut on juhuslik, kuna antud teema on aktuaalne kõigile tarbijatele. Vastajate hulk on aga valitud võimalikult optimaalne, et tulemus oleks maksimaalselt läbipaistev, aus ning selge. 35 inimese hulka kuuluvad autori enda sõbrad ja tuttavad, täiesti võõrad inimesed ning pea 30% vastanutest on reklaamialase taustaga – seda siis kas kooli- või tööalaselt. Ükski vastaja ei olnud käesoleva töö uurimise eesmärgist teadlik kuni kõikide ankeetide täitmiseni ehk tulemust võib lugeda maksimaalselt puhtaks.
6. Testimisprotsess: iga vastajaga eraldi, umbes 15 minutit ühe vastaja kohta.
7. Tulemuste digitaliseering: Exceli süsteemis.
8. Tulemuste liitmine: liideti markide kaupa, mees- ja naismodellide kohta käivad vastused eraldi.
9. Summaarsete skaalaprofiilide võrdlus: mees- ja naismodellide testitulemuste sarnasuse määr markide kaupa.
10. Tulemuste hinnang.

2.2 Uurimistöö eesmärk ja hüpotees

Uurimistöö eesmärk on uurida, kas konkreetsed modellid mõjutavad esindatavate markide kuvandit? Vastus aitab mõista inimeste nägemust modellide ja toodete koosmõjust väljavalitud markide näitel. Samuti tulevad antud tulemused kasuks ka edaspidiste reklaamkampaaniate loomisel, eriti modellide valikul.

Töö empiirilise osa hüpoteesiks püstitas autor väite, et suurema sarnasuse määraga markide juures toimub “imagoloogiline kompromiss”, mille tagajärjel väheneb skaalaprofiili reljeefsus ehk margi markantsus (silmapaistvus) tarbjale. Eelduseks võeti, et kui kauba nn sookuuluvus väljendub tema imagoloogilises profiili reljeefsuses, siis peavad *unisex*-kaubad olema kuvandilt vähem markantsed.

2.3 Semantilise diferentsiaali meetod

Uurimistulemuste saamiseks rakendas autor semantilise diferentsiaali meetodit, mis on üks enimsoovitatud meetodeid inimeste hoiakute, arvamuste ja kontseptsioonide mõõtmiseks (Verhagen, 2012). Meetod koosneb bipolaarsetest sõnapaaridest (grammatiliselt antonüümsetest omadussõnadest), millega saab eelpool nimetatut mõõta (vt. Tabel 1). Vastandid on omavahel ühendatud nelja punktiga, mille vahel saab testis valida oma positsiooni mõõdetavast kontseptsioonist (Devellis, 2012). Võimalus on kasutada ka paartuarvulist skaalat (viis, seitse või üheksa punkti), kuid autor otsustas kasutada paarisarvulist skaalat, et vältida testigrupis osaleja otsustusvõimetust.

Semantilise diferentsiaali meetodit pidas autor sobivaimaks vahendiks valitud markide suhtes vastajate kontseptsiooni, arvamuse ning kontseptsioonide suuna ja tähenduse hindamiseks (Mindak, 1961) (Osgood, 1957). Meetod on sobiv just väikese valimiga testide puhul, vähendades testide läbiviimisele kuluvat aega. Semantilise diferentsiaali meetod võimaldab uurida tähendusi, mida autori poolt küsitletud inimesed omistavad töö jaoks välja valitud markidele. (Chin, 2008)

Testi läbiviimisel on oluline, et oleks tagatud omadussõnade täielik bipolaarsus ja sõnaselgus. Osalejate jaoks peab test olema üheselt mõistetav ning kontseptuaalselt seotud uuritava teemaga. (Podsakoff, 2003)

Hea näide bipolaarsusest omadussõnade valikul vastandumine “tõsine” (positiivne polaarsus) ja “naljakas” (negatiivne polaarsus) ning “ainulaadne” (positiivne polaarsus) ja “laiatarbeline” (negatiivne polaarsus).

Tabel 1. Uurimuses kasutatud semantilise diferentsiaali meetodi skaalatesti näidis.

Kuum					Külm
meeldiv					ebameeldiv
Edev					range
Värelev					paiglapüsiv
Ühetaoline					erinev
rõõmus					kurb
kaootiline					korrastatud
sile					karvane
pinnaline					sügav
passiivne					aktsiivne
vali					summutatud
mõttetu					mõtestatud
lihtne					keeruline
lõtv					pingul
aval					kaval
tõsine					naljakas
raevukas					vagane
magus					kibe
staatiline					dünaamiline
selge					segane
ainulaadne					laiatarbeline
emotsionaalne					ratsionaalne
inetu					ilus
nüri					terav
siiras					salalik
rikas					vaene
halb					hea
omane					võõras
mehelik					naiselik
hägus					selgepiiriline
sõjakas					rahumeelne
pehme					kõva
tavaline					ebatavaline
seaduspärane					juhuslik
märg					kuiv
tugev					nõrk
vanaksläinud					värske
vormitäiteline					sisukas
rahustav					erutav
täis					tühi

2.4 Andmekogumismeetod ja valim

Testimisgruppi kuulus 11 meest ning 24 naist – ühtekokku 35 inimest. Uurimistöö valdkond on aktuaalne kõigile tarbijale – seetõttu kindlat valimit autoril ei olnud ning vastajate vanus varieerub 19. – 68. eluaastani. Nende hulka kuuluvad mehed ja naised erinevatest kultuurilistest, hariduslikest ja tööalastest valdkondadest.

Kõik testid viidi läbi vastanutega ühe konstantse testina - see nõudis vastajalt piisava vaba aja ja tähelepanuvõime olemasolu testi sooritamise perioodiks (keskmiselt arvestas autor ühe vastaja jaoks 15-20 minutit). Juhtus ka olukordi, kus potentsiaalsete vastajate ajapuuduse tõttu ei suudetud testi lõpuni viia ja selle tulemusel ei saanud autor ka poolikuid teste arvestada.

Iga testi käigus, millest pea kõik (välja arvatud üksikud) toimusid iga vastajaga eraldi, seletas uurimistöö autor testi reegleid: küsijale oli öeldud, et tema näeb 10 pilti, mida vaadates peab ta täitma tema ees oleva skaalatesti. Vajalik on vastaja enda arvamus ning valida saab nelja skaala vahel (nt: täitsa magus, pigem magus; täitsa kibe, pigem kibe). Vaadata tuleb pilti tervikuna – modelli, tema emotsioone, riideid, meiki ja muud pildil olevat. Iga skaalatesti ülaservas oli lahter vastaja nime ja vanuse jaoks.

Autor pidas oluliseks kõigile testi sooritajatele enne küsimustikule vastamist seletada reeglit, et antud skaalahinded oleksid alati pandud esmase emotsiooni ajal – ilma pikemat mõtlemispausi võtmata. Küll aga oli terve vastamise ajal vaatluse all oleva margi valitud visuaal vastajale nähtav arvutiekraanil.

Ühelegi vastanule ei seletatud ette uurimistöö eesmärki ega hüpoteesi, et oleks tagatud kõige puhtam tulemus vastaja hinnangute, arvamuste ja refleksioonide kohta konkreetsete markide ja esitatud visuaalide kohta. See info avaldati vastajatele alles pärast viimase skaalatesti täitmist. Üksikud vastajad tunnistasid seejärel, et midagi ligilähedast hüpoteesile nad aimasid.

Skaalatestide läbiviimisele järgnes nende tulemuste digitaliseerimine, liitmine ja summaarsete skaalaprofiilide võrdlus ja analüüs.

2.5 Testi jaoks välja valitud margid

Autor valis välja 5 marki ja igat marki esindama ühe *unisex*-toote. Uuringus kasutati 10 pilti, millel olid kujutatud iga marki esindatav mees- ja naismodell. Visuaalidel kannavad modellid *unisex*-tooteid, mille seas oli nii täiesti sarnaseid kui ka välimuselt mõneti erinevaid tooteid.

Margid ja kampaaniad, tooted või tootesarjad, mida antud töö käigus vaadeldi:

I) **H&M** “Denim United”

II) **ASOS** Face + Body

III) **ADIDAS** Yeezy Boost 350 V2 Zebra

IV) **Colorful Standard** Merino Wool Beanie - Desert Khaki

V) **Play Out** Underwear

Järgnevalt annab autor ülevaate kõigi uuritud markide taustast ning kasutatud visuaalidest.

2.5.1 H&M

H&M on 1947. aastal Rootsis loodud moemark, mis pakub laiale tarbijaskonnale viimase aja trende ja inspiratsiooni. Selle margi kliendid leiavad kõike alates moerõivastest ja unikaalsetest koostöödest moedisaineritega kuni taaskukohaste garderoobi kuuluvate esmatarbekaupade, *look*'i täiustavate aksessuaaride ja motiveerivate spordiriieteni. Kõik hooajad, kõik stiilid, kõik on teretunud! Kuid H&M on midagi enam kui lihtsalt mood. Hind, kvaliteet ja jätkusuutlikkus on selle DNA-sse sügavalt juurdunud, seega H&M ei ole ainult võimalus igäihele kogeda nende enda stiili, vaid see pakub ka võimalust luua jätkusuutlikum tulevik moevaldkonnale. (H&M koduleht)

H&Mi esimene *unisex*-kolleksioon (Joonis 1) tuli välja 2017. aastal ja kannab nime “Denim United”. Nimest tulenevalt koosneb see kombinesoonidest, teksastest, jakkidest, t-särkidest, tavalisest pikematest nõopidega särkidest ja kampsunitest. Kõik rõivad on tehtud jätkusuutlikutest materjalidest nagu orgaaniline või taaskasutatud puuvill ning on tavakolleksioonidest kõrgemas hinnaklassis.



Joonis 1. H&M Denim United (H&M, 2019)

2.5.2 Play OUT

Play Out pakub aluspesu meestele ja naistele sobiva vormindusega, mis tähendab, et märgil on pakkuda mugavat lahendust vastavalt sellele, mis sookuuluvuse märgid kliendil on. Kuigi aluspesu on disainitud tarbija mugavusele mõeldes veidi erinevalt, ei ole antud tooted sooliselt eristatavad. (Nylon)

Joonisel 2 toodud piltide puhul on tegemist 2014. aastal valminud kollektsiooniga, kuid aastal 2015. osaleti sellega New Yorgis toimunud Lingerie Fashion nädalal.



Joonis 2. Play OUT 2014 aasta unisex kollektsioon (Lingerie Talk, 2014)

2.5.3 Colorful Standard

Colorful Standard on Taanist pärit mark, mis jääb silma kõrgekvaliteedilisi igapäevariideid. Nemadki on jätkusuutliku moeloomise viljelejad. Colorful Standard sortimendis on *unisex* mütsid, t-särgid ja kampsunid. Uurimiseks kasutati Joonisel 3 toodud visuaale koos Colorful Standardi mütsidega.



Joonis 3. Colorful Standard unisex mütsid (Colorful Standard, 2019)

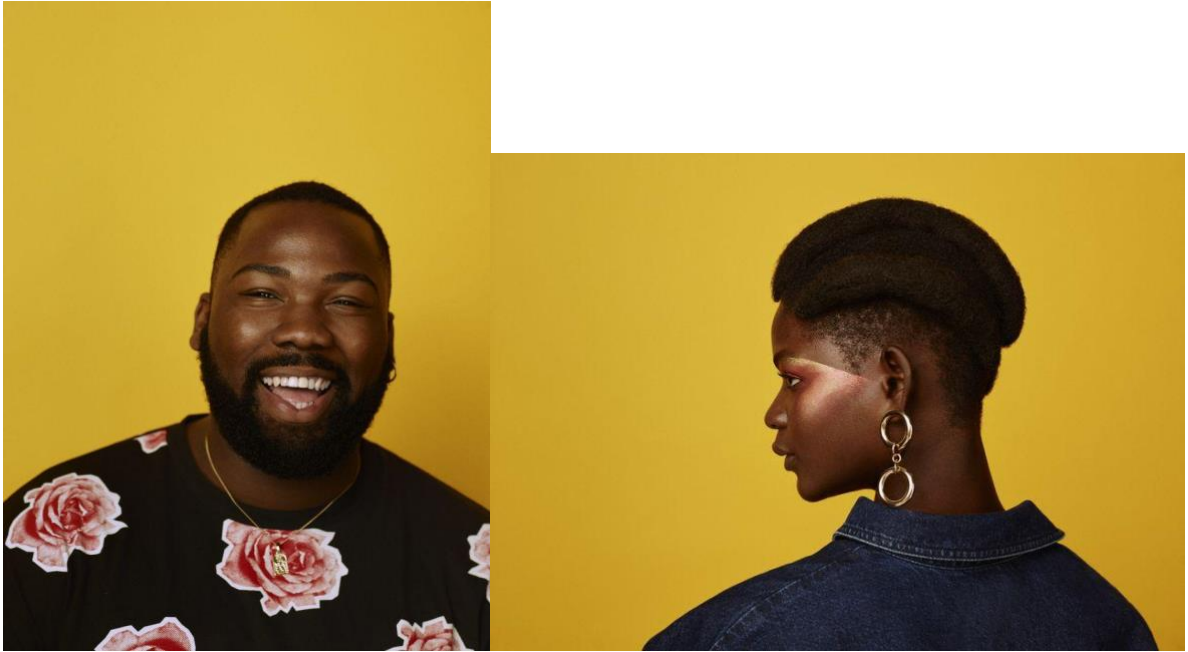
2.5.4 ASOS

ASOS on Suurbritanniast pärit kiirmoe jaemüüja. Oma koduleheküljel toob ASOS enda kirjelduses välja järgmist:

“Me usume maailmasse, kus igäihel on vabadus olla tema ise, eksperimenteerida, ennast väljendada, olla julge ja võtta elu nagu see oleks üks seiklus. Me teeme kindlaks, et igäihel oleks võrdne võimalus avastada – olenemata kes nad on, kust nad tulevad või mis stiile kannavad. Meie eesmärk on anda enesekindlust olla kes iganes tema soovib olla.” (ASOS)

“Me ei kohandu stereotüüpidele – me töötame üle 200 modelliga, kes kõik esindavad meie tarbijaid. Samuti ei muuda me modellide välimust... Isegi venitusarme ei töödelda ega eemaldata.” (ASOS)

Mark toodab riideid ja kosmeetikat, nii unisex kui ka sooliselt eristatavaid. 2017. aastal tuli ASOS Face + Body (margi kosmeetika suund) uue kampaaniaga, kus kasutati tavapärasest veidi eristuvaid modelle: pluss-suuruses mehed ja naised ning samuti ebamäärase sootunnustega isikud (Joonis 4).



Joonis 4. ASOS Face + Body 2017. aasta kampaania (ASOS, 2019)

2.5.5 Adidas x Yeesy

Adidas markina sündis 1949. aastal Saksamaal ja on üks juhtivaid marke spordielustiili valdkonnas. Iga-aastaselt toodab ettevõtte üle 900 miljoni spordi või elustiiliga seotud toodet. Mark pidevalt areneb ja on väga innovatiivne. Seda kinnitab koostöö erinevate disainerite ja muude artistidega (näiteks koostöös Alexander Wangi ja Kanye Westiga sündinud *unisex*-kollektsioonid). (Adidas, 2019)

Adidas x Yeezy puhul on tegemist 2015. aastal alguse saanud maailmatuntud saksa spordimargi ja räppari Kanye West koostööga. Esialgne koostöö hõlmas endas nii riiete kui ka jalanõude kollektsioone, kuid pärast esimest mitte kõige edukamaks osutunud hooaega otsustati minna edasi Yeezy raames vaid jalanõudega.

Joonisel 5 olevad Adidas x Yeezy Boost 350 V2 Zebra jalanõud jõudsid avalikkuse ette aastal 2017 ning nende näol on tegemist unisex tootega.



Joonis 5. Adidas x Yeezy Boost 350 V2 Zebra jalanõud (Instagram, 2018)

2.6 Küsimustike tulemuste analüüs

Pärast testide läbiviimist digitaliseeris autor saadud tulemused ja sai seejärel asuda neid analüüsima. Esimese sammuna muutis autor testi vastused digitaalseks, andes positiivse-negatiivse polarsusele väärtused arvudes 1 kuni 4. Tulemuseks oli marke ja erinevast soost modellidega visuaalide 40 skaalaga tabel. Autor liitis digitaalsed skaalaprofiilid, tulemused on esitletud Tabelis 2.

Tabel 2. Uuringus kasutatud visuaalide liidetud digitaalsed skaalaprofiilid.

	H&M MEES	H&M NAINE	Play Out MEES	Play Out NAINE	CS MEES	CS NAINE	ASOS MEES	ASOS NAINE	Adidas x Yeezy MEES	Adidas x Yeezy NAINE	
Kuum	99	94	87	88	79	97	73	67	104	66	Külm
meeldiv	71	75	94	90	76	62	60	64	80	86	ebameeldiv
Edev	100	75	53	73	97	92	58	81	64	52	range
Värelev	123	101	69	86	102	105	60	85	67	84	paiglapüisiv
Ühetaoline	71	64	114	111	84	74	113	112	119	68	erinev
rõõmus	91	96	82	84	98	94	43	76	64	83	kurb
kaootiline	118	93	83	76	124	97	85	114	80	105	korrastatud
sile	61	66	50	50	56	63	108	72	100	49	karvane
pinnaline	66	69	68	75	94	85	90	115	85	63	sügav
passiivne	67	61	108	95	75	71	118	98	111	92	aktiivne
vali	111	105	61	72	106	104	53	72	61	75	summutatud
mõttetu	82	78	79	83	106	90	112	120	100	66	mõtestatud
lihtne	60	63	93	86	67	65	72	102	83	62	keeruline
lõtv	87	83	125	106	103	96	90	113	80	101	pingul
aval	79	87	105	101	88	81	124	105	92	93	kaval
tõsine	55	62	85	75	54	60	127	60	108	88	naljakas
raevukas	115	100	82	70	98	112	99	74	98	84	vagane
magus	86	86	91	94	81	78	67	75	87	81	kibe
staatiline	69	76	86	88	70	73	108	82	109	88	dünaamiline
selge	68	65	80	87	65	74	66	68	88	72	segane
ainulaadne	114	109	76	76	93	100	82	65	69	117	laiatarbeline
emotsionaalne	112	101	78	86	101	98	47	82	68	75	ratsionaalne
inetu	113	109	100	96	114	112	113	118	91	107	ilus
nüri	87	86	102	96	110	99	106	122	92	91	terav
siiras	75	85	106	113	84	77	59	99	75	109	salalik
rikas	89	71	61	72	79	86	71	63	69	67	vaene
halb	114	107	103	89	102	110	155	114	115	87	hea
omane	86	79	108	104	89	71	81	88	80	88	võõras
mehelik	60	107	72	105	66	115	64	110	68	119	naiselik
hägus	99	108	90	97	103	94	91	114	83	100	selgepiiriline
sõjakas	111	112	75	66	91	107	111	76	104	79	rahumeelne
pehme	82	76	109	103	94	65	60	103	81	85	kõva
tavaline	64	61	108	101	84	68	84	108	99	71	ebatavaline
seaduspärane	77	73	100	89	74	77	87	80	101	81	juhuslik
märg	115	97	91	98	94	110	87	87	115	93	kuiv
tugev	72	83	58	74	67	80	63	48	81	75	nõrk
vanaksläänud	107	100	112	104	110	105	108	116	85	102	värske
vormitaiteline	82	83	88	82	97	87	104	107	107	71	sisukas
rahustav	63	86	101	98	82	76	84	101	70	97	erutav
täis	100	90	82	83	72	78	61	61	66	102	tühi

Seejärel viis autor saadud vastuste hulgas läbi taandamise võrdsete vastandmargiliste proportsioonidega, andes positiivse polaarsusega tulemustele väärtused 1 ja 2 ning negatiivse polaarsusega tulemustele väärtused -1 ja -2. Saadud tulemused on esitatud Tabelis 3.

Saadud tulemused reastas autor positiivsete (taandatud skaalaprofiili summa oli positiivne) ja negatiivsete (taandatud skaalaprofiili summa oli negatiivne) polaarsuste tulemuste alusel kahanevasse järjekorda. Mõlema äärmuse maksimaalne tulemus jagati pooleks. Kõikidele skaaladele, mis jäid maksimaalse tulemuse keskjoonest allapoole, anti väärtus 1 (nii positiivse kui negatiivse polaarsuse puhul) ja kõikidele skaaladele, mis jäid maksimaalse tulemuse keskjoonest ülespoole, anti väärtus 2 (positiivse ja negatiivse polaarsuse puhul).

Antud skaalad kanti uuesti skaalaprofiilile iga margi erinevast soost modelliga visuaali kohta. Summeerides kõikide skaalade väärtused (1 ja 2) sai autor tulemuseks summaarse skaalaprofiili reljeefsuse (vt Tabel 4). Antud tulemus võeti arvesse margi markantsuse hindamisel.

Tabel 3. Uuringus kasutatud visuaalide taandatud digitaalsed skaalaprofiilid.

	H&M MEES	H&M NAINE	Play Out MEES	Play Out NAINE	CS MEES	CS NAINE	ASOS MEES	ASOS NAINE	Adidas x Yeezy MEES	Adidas x Yeezy NAINE	
Kuum	-16	-11	-1	0	12	-14	23	28	-23	30	Külm
meeldiv	24	17	-11	-2	19	37	41	35	14	3	ebameeldiv
Edev	-21	16	47	20	-14	-7	44	10	33	49	range
Värelev	-49	-20	23	0	-22	-25	41	3	27	5	paiglapüsiiv
Ühetaoline	26	35	-37	-35	5	22	-37	-36	-45	29	erinev
rõõmus	-6	-11	11	6	-17	-11	62	16	35	10	kurb
kaootiline	-44	-9	7	15	-53	-14	3	-39	9	-25	korrastatud
sile	39	31	54	54	46	35	-29	22	-17	56	karvane
pinnaline	31	28	27	17	-10	4	-4	-38	5	35	sügav
passiivne	32	40	-28	-12	21	26	-43	-15	-33	-5	aktiivne
vali	-36	-26	35	22	-26	-25	48	22	38	19	summutatud
mõttetu	10	14	13	7	-28	-6	-37	-48	-17	32	mõtestatud
lihtne	40	37	-8	3	28	32	22	-22	10	38	keeruline
lõtv	1	6	-51	-27	-26	-14	9	-35	13	-21	pingul
aval	14	3	-27	-20	2	11	2	-25	-5	-6	kaval
tõsine	48	38	4	18	48	41	-56	41	-30	-1	naljakas
raevukas	-39	-18	7	28	-15	-37	-16	20	-15	5	vagane
magus	2	2	-5	-10	8	14	33	18	-1	10	kibe
staatiline	28	16	3	-1	25	19	-30	7	-29	-1	dünaamiline
selge	28	30	11	1	32	20	32	27	0	22	segane
ainulaadne	-38	-32	19	18	-9	-15	9	32	25	-41	laiatarbeline
emotsionaalne	-35	-20	15	6	-20	-15	57	8	25	19	ratsionaalne
inetu	-37	-32	-18	-14	-41	-36	-39	-44	-6	-28	ilus
nüri	3	5	-23	-16	-31	-16	-28	-49	-6	-6	terav
siiras	17	3	-28	-40	5	15	41	-16	19	-31	salalik
rikas	-4	25	39	24	15	5	27	35	29	31	vaene
halb	-38	-29	-24	-3	-23	-35	-54	-39	-41	-1	hea
omane	1	12	-30	-26	-5	24	11	-4	9	-2	võõras
mehelik	41	-29	23	-24	32	-41	36	-33	30	-44	naiselik
hägus	-17	-28	-3	-14	-22	-11	-5	-36	8	-17	selgepiiriline
sõjakas	-35	-38	19	33	-5	-29	-32	18	-23	13	rahumeelne
pehme	6	18	-32	-23	-9	34	40	-25	11	3	kõva
tavaline	34	39	-27	-21	3	30	4	-33	-18	23	ebatavaline
seaduspärane	16	18	-18	-4	20	18	1	10	-19	9	juhuslik
märg	-43	-18	-4	-16	-13	-35	2	2	-42	-9	kuiv
tugev	21	5	41	20	29	10	37	55	10	17	nõrk
vanaksläinud	-28	-22	-37	-26	-35	-27	-32	-44	3	-20	värske
vormitõiteline	8	7	-1	10	-15	0	-23	-31	-27	23	sisukas
rahustav	39	5	-21	-16	11	18	7	-22	25	-15	erutav
täis	-17	-6	7	6	22	14	38	37	32	-20	tühi

2.7 Summaarsete skaalaprofiilide võrdlus

Summaarsete skaalaprofiilide võrdluse tulemuste põhjal leidis autor hüpoteesi kontrollimiseks vajaliku teise näitaja – sarnasuse määra. Kui skaalaprofiili reljeefsus näitab ühest küljest vastajate jaoks margi imgoloogilist markantsust, siis sarnasuse määr annab ülevaate millised margid ja kaubad on selgema soolise adressaadiga ja millised vähem selgema soolise adressaadiga.

Sarnasuse määra leidmiseks kõrvutas autor nii mees- kui naismodellidega visuaalide kõik 40 skaala väärtust ja analüüsis neid, tuues välja ühtivuste arvu, sh kokkulangevused äärmustes (mõlema soo puhul oli märgitud kas 1 või 4) ja eraldi hindamiseks ka äärmustes esievad eristuvused.

Summaarne reljeefsus kujunebki äärmuste kokkulangevuste ja eristuvuste vahena. Kui summaarne reljeefsus oli positiivse väärtusega (kokkulangevusi äärmustes on rohkem kui eristuvusi äärmustes), siis kujuneb sarnasuse määr välja valemiga:

$$\text{sarnasuse määr} = \text{ühtivuste arv} \times (2 \times \text{summaarne reljeefsus})$$

Kui summaarne reljeefsus oli negatiivse või 0-väärtusega (kokkulangevusi äärmustes on vähem kui eristuvusi äärmustes), siis kujuneb sarnasuse määr välja valemiga:

$$\text{sarnasuse määr} = \text{ühtivuste arv} / (n \times \text{summaarne reljeefsus})$$

Viimases valemis kujuneb väärtus n vastavalt summaarse reljeefsuse tulemusele

- summaarne reljeefsus= 0, siis $n=1$;
- summaarne reljeefsus= -1, siis $n=2$;
- summaarne reljeefsus= -2, siis $n=4$;
- summaarne reljeefsus= -3, siis $n=6$

Sarnasuse määr annab võimaluse hinnata ja analüüsida küsitlusele vastanute refleksioone ja arvamusi konkreetse margi *unisex*-tooteid esitlevate erinevast soost modellidega visuaalidele.

Alljärgnevalt annab autor ülevaate iga margi sarnasuse määra leidmisprotsessile ja lühianalüüsi tulemustest.

2.7.1 H&M Denim United

H&M Denim United kollektsiooni reklaamvisuaalid on toodud Joonisel 1.

Mees: 3 1 3 4 1 3 4 1 1 1 3 2 1 2 2 1 4 2 1 1 4 4 4 2 2 3 4 2 1 3 4 2 1 2 4 2 4 2 1 3

Naine: 3 2 2 4 1 3 3 1 1 1 4 2 1 2 2 1 3 2 2 1 4 4 4 2 2 1 4 2 4 4 4 2 1 2 3 2 4 2 2 3

ühtivuste arv: 28

sh kokkulangevusi äärmustes: 14

eristuvusi äärmustes: 1

summaarne reljeefsus: $14-1=13$

sarnasuse määr $28 \times 26 = 728$

H&M Demin United'i näol on tegemist stiilpuhta unisex kollektsiooniga, mille riided sobivad samahästi nii meestele kui ka naistele. Autori väljavalitud piltide analüüs kinnitab seda – tulemused mees- ja naismodellide osas ühtisid 28 korral. 15 kokkulangevust vaid üksainus eristuvus äärmustes viitavad samuti sellele, et testirühma jaoks sobis antud kollektsioon mõlemast soost modellile. 728 on uuringu kõige kõrgem sarnasuse määr ja siin on tegemist kindlasti toodetega, mis on tarbija jaoks ühtviisi mõistetav.

2.7.2 Play Out *unisex* aluspesu

Play Out 2014. aasta moedemonstratsiooni pildid on toodud Joonisel 2.

Mees: 3 3 1 2 4 2 2 1 1 4 1 2 3 4 4 2 2 3 2 2 2 2 3 3 4 1 3 4 2 3 2 4 4 3 3 1 4 3 3 2

Naine: 2 3 2 2 4 2 2 1 2 3 2 2 2 4 3 2 1 3 3 2 2 2 3 3 4 2 3 3 3 3 1 3 3 3 3 2 3 2 3 2

ühtivuste arv: 22

kokkulangevusi äärmustes: 4

eristuvusi äärmustes: 0

summaarne reljeefsus: 4

sarnasuse määr: $22 \times 8 = 176$

Unisex aluspesu tootva Play Out'i ühtivuse arv on 22. See jääb alla H&M'i tulemusele, kuid siiski on tulemus üle 50% võimalikust. Võib väita, et vastajad pidasid selle margi modellide kantvat aluspesu sobilikeks nii mees- kui ka naismodellidele. Kokkulangevuste arv on väike – oletatavalt mõjutab tulemust modellide selge sooline erinevus ja naismodelli jalas olnud aluspüksid jäid vastajatele võõraks. Autor oletab, et kuna unisex aluspesu ei ole tarbijate jaoks nii tavaline asi nagu näiteks teksad või t-särk, siis tundus vastajatele see ehk natuke kohatu. Sarnasuse määr 176 annab aimu, et tegemist on ikkagi millegagi, mis võib sobida mõlema soo esindajatele.

2.7.3 Colorful Standard tooted

Colorful Standard tootepildid (mütsid) on toodud Joonisel 3.

Mees: 2 2 3 3 2 3 4 1 3 2 4 4 1 4 2 1 3 2 1 1 3 3 4 4 2 2 3 3 1 3 3 3 2 2 3 1 4 3 2 2

Naine: 3 1 3 4 1 3 3 1 2 1 4 3 1 3 2 1 4 2 2 1 3 3 4 3 2 2 4 1 4 3 4 1 1 2 4 2 4 2 2 2

ühtivuste arv: 19

kokkulangevusi äärmustes: 7

eristuvusi äärmustes: 1

summaarne reljeefsus: 6

sarnasuse määr: $19 \times 12 = 228$

Ühtivuste arv 19 jääb 50% lähedale, mis on autori uuringus suhteliselt hea tulemus. See näitab, et Colorful Standardi mütsid on ikkagi pigem sobilikud mõlema soo esindajatele. Siin mängis autori arvates kindlasti rolli ka see, et modellid on erinevast rassist. Mustanahaline meesmodell on meie tarbijale kindlasti palju harjumatum kui põhjamaise välimusega naismodell. Kokkulangevusi äärmustes on antud olukorras vaid seitse, kuid arvestades mütsivärvide eelmainitud modellide ja mütside kerget välist erinevust, on see number üllatavalt suur. Drastilisi eristuvusi on vaid üks. Antud margi sarnasuse määra puhul on tegemist uurimise teise kõrgeima tulemusega – number 228 ütleb, et toode on üheselt mõistetav ja sobib mõlema soo kandjale.

2.7.4 ASOS Face + Body

ASOS margi kosmeetikaliini 2017. aasta reklaamvisuaalid on ära toodud Joonisel 4.

Mees: 1 1 2 2 4 2 4 2 4 3 2 4 3 4 3 1 2 2 2 1 1 2 4 4 3 1 4 3 4 4 2 3 4 2 2 1 4 4 3 1

Naine: 2 1 1 1 4 1 2 3 3 4 1 4 2 2 2 4 3 1 3 1 2 1 4 3 1 2 3 2 1 3 4 1 2 2 2 1 4 3 2 1

ühtivuste arv: 10

kokkulangevusi äärmustes: 8

eristuvusi äärmustes: 2

summaarne reljeefsus: 6

sarnasuse määr: $10 \times 12 = 120$

ASOSe juures on silmatorkav asjaolu, et tegemist on mõlema modelli puhul pluss-suuruses mustanahalisega. Naismodellil on tugevalt märgata meiki ja ära sätitud soengut, kuid mehel on kasutatud pigem neutraalset kosmeetikat. Ühtivuse arv on siiski 10 ja kokkulangevusi 8, mille võib põhjustada reklaami visuaalne ja tonaalne ühtsus. Modellidel on ka täiesti erinevad emotsioonid – see võis olla üks põhjustest, miks tuli kaks eristuvust äärmustes. Sarnasuse määr 120 ütleb, et mõlema modelli reklaamitavad tooted on aktsepteeritavad nii nais- kui ka meessoole.

2.7.5 Adidas x Yeezy

Adidas x Yeezy 2017. aasta kollektiooni tooteid kandvate tarbijate pildid on toodud Joonisel 5.

Mees: 4 2 1 1 4 1 2 3 2 4 1 3 2 2 3 4 3 3 4 2 1 1 3 3 1 1 4 2 1 2 4 2 3 4 4 2 2 4 1 1

Naine: 1 2 1 2 1 2 3 1 1 3 2 1 1 3 3 3 2 2 3 2 4 2 4 3 4 1 3 3 4 3 2 2 2 3 2 3 2 3 3

ühtivuste arv: 7

kokkulangevusi äärmustes: 2

eristuvusi äärmustes: 5

summaarne reljeefsus: -3

sarnasuse määr: $7:6=1,2$

Adidas x Yeezy puhul mängis kindlasti olulist rolli modellide drastiline erinevus vanuses ja enda eksponeerimises. Ühtivuste arv on kõigest seitse ja kokkulangevusi äärmustes kaks. Autori väljavalitud markidest on just Adidas x Yeezy'l kõige enam erinevusi äärmustes, koguni viis. See näitab, et vastajate jaoks ei tundu kaup sobivat kõigile. Adidase puhul on tegemist kõige väiksema sarnasuse määraga margiga autori läbiviidud uuringus. Sarnasuse määr 1,2 viidab tarbija silmis väga erinevalt mõjuvale modelli ja kauba kooslusele.

2.8 Tulemus ja arutelu

Võttes vaatluse alla analüüsi sarnasuse määrad ja skaalaprofiili reljeefsused (vt. Tabel 1), saab teha järeldusi markide imogoliigilise profiili kohta valitud *unisex* toodete puhul. Võis eeldada, et suurema sarnasuse määraga markide juures toimub “imagoloogiline kompromiss”, mille tagajärjel väheneb skaalaprofiili reljeefsus ehk brändi silmapaistvus tarbijale – kui väita, et kauba nn sookuuluvus väljendub tema imagoloogilise profiili reljeefsuses, siis peaksid *unisex*-kaubad olema kuvandilt vähem markantsed.

Tabel 4. Võrdluses olevate markide sarnasuse määrad ja skaalaprofiili reljeefsused.

MARK	SARNASUSE MÄÄR	SKAALAPROFIILI RELJEEFSUS
I) H&M	728	119
III) Colorful Standard	228	113
II) PlayOut	176	101
IV) ASOS	120	122
V) Adidas	1,2	112

Uuringu tulemusena saab aga kinnitada, et välja valitud markide suhtes see hüpotees ei pea paika. Kuigi esineb väga suur erinevus markide sarnasuse määras, siis skaalaprofiili reljeefsuse puhul on erinevused minimaalsed.

Uurimistöö tulemusena selgus, et konkreetsed modellid mõjutavad markide kuvandit, kuid imagoloogiliselt ei kaota *unisex* margid oma markantsust ehk oma eristuvust. Uurinu lisaväärtusena selgus, et sellised aspektid nagu modelli rassiline kuuluvus, vanus ja meigi tugevus mängivad suurt rolli reklaamikampaaniate kuvandi loomisel. Lisaväärtusena saadud info võib mängida suurt rolli järgmistes kuvandialastes uuringutes.

KOKKUVÕTE

Antud uurimistöö eesmärgiks oli uurida modelli soo mõju kauba kuvandile, keskendudes empiirilise uurimuse osas viiele väljavalitud margile. Teemale läheneti läbi uurimisküsimuse: “kas konkreetsed modellid mõjutavad esindatavate markide kuvandit?” Töö empiirilise osa hüpoteesiks püstitas autor väite, et suurema sarnasuse määraga marke esindatavate modellide juures toimub “imagoloogiline kompromiss”, mille tagajärjel väheneb skaalaprofiili reljeefsus ehk margi markantsus (silmapaistvus) tarbijale. Eelduseks võeti, et kui kauba nn sookuuluvus väljendub tema imagoloogilises skaalaprofiili reljeefsuses, siis peavad *unisex*-kaubad olema kuvandilt vähem markantsed.

Uurimise all olnud margid:

- I) **H&M;**
- II) **Play Out;**
- III) **Colorful Standard;**
- IV) **ASOS;**
- V) **Adidas x Yeezy.**

Uurimus viidi läbi, kasutades semantilise diferentsiaali meetodit ning juhusliku valimi alusel võttis sellest osa 35 vastajat.

Uurimistöö tulemused lükkasid püstitatud hüpoteesi ümber. Kuigi on märgata drastilist erinevust markide sarnasuse määras, siis skaalaprofiili reljeefsuse puhul on need erinevused minimaalsed. Uurimistöö tulemused näitasid, et kuigi konkreetsed modellid mõjutavad markide kuvandit, siis imagoloogiliselt ei kaota *unisex* margid oma markantsust ehk oma erinevust. Lisaväärtusena leiti, et modelli rassiline kuuluvus, vanus ja meigi tugevus mängivad suurt rolli reklaamkampaniate kuvandi loomisel.

Järgmisteks uurimissuundadeks peab autor võimalikuks tarbijate küsitlemist nende ostukäitumise, turundustegevuste eelistuste ja markide kuvandi kohta. Lisaks on oluline võrrelda *unisex* markide skaalaprofiili reljeefsust võrreldes traditsiooniliste tugevate meeste- ja naismoe markidega, et hinnata kuidas muutub tarbijate jaoks margi kuvand soospetsiifiliste kaupade ja sooliselt painutatud kaupade puhul.

KASUTATUD ALLIKAD

1. Adidas, (loetud 4.mai 2019). “Profile & History” <https://www.adidas-group.com/en/group/history/>
2. Aesma, M., (2018). “Raske elu: Y-generatsioon on esimene põlvkond, mis saab keskeas olema vanematest haigem”. *Delfi* <https://forte.delfi.ee/news/teadus/raske-elu-y-generatsioon-on-esimene-polvkond-mis-saab-keskeas-olema-vanematest-haigem?id=82717139> (loetud 29. aprill 2019)
3. Allik, J., Realo, A., Konstabel, K., (2003). *Isiksusepsühholoogia*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus
4. ASOS, (loetud 4. mai 2019). “Who We Are” <https://www.asos.com/about/who-we-are/?ctaref=aboutus|howweare>
5. Calfee, B., (2018). “The Best Genderless Underwear Brands You Should Support”. *Nylon* <https://nylon.com/best-genderless-underwear-brands> (loetud 4. mai 2019)
6. Chin, W. J., (2008). “A Fast From Approach to Measuring Technology Acceptance and Other Constructs”. *MIS Quarterly*. 33 (4), 687-703. Minneapolis, MN: Management Information Systems Research Center, University of Minnesota.
7. Colorful Standard, (loetud 4. mai 2019) www.colorfulstandard.com
8. Contributor in Style, (2016). “A Brief History of Kanye West’s Historic adidas Collaboration”. *Highsnobiety* <https://www.highsnobiety.com/2016/07/06/kanye-west-adidas-history/> (loetud 4. mai 2019)
9. Devellis, R. F., (2012). *Scale development: Theory and applications*. Thousand Oaks, CA; SAGE Publications.
10. Dooley, R. (2012). *Brainfluence. 100 ways to persuade and convince costumers with Neuromarketing*. Hoboken. NJ: Wiley.
11. Eesti Keele Instituut, (loetud 8. jaanuar 2019). Eesti keele seletav sõnaraamat <http://portaal.eki.ee>
12. Eesti Naisteühenduste Ümarlaud, (loetud 01. mai 2019). “Heteronormatiivsus” http://www.haridusjasugu.ee/my_keywords/heteronormatiivsus/

13. Eesti Patendiamet, (loetud 3. mai 2019). “mis on kaubamärk?”
<https://www.epa.ee/et/kaubamargid/mis-kaubamark>
14. Gonzales, E., (2017). “H&M Is Launching a Unisex Collection”. *Harpers Bazaar*
<https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/news/a21268/hm-unisex-collection/>
(loetud 04. mai 2019)
15. H&M, (loetud 04. mai 2019). “About” <https://about.hm.com/en/brands/hm.html>
16. Hart, A., (2015). “Why we’ve all got the same taste now” *The Telegraph*
<https://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/11415478/Why-weve-all-got-the-same-taste-now.html> (loetud 30. aprill 2019)
17. Hayes, N., (2002). Sotsiaalpsühholoogia alused. Tallinn: kirjastus Külim.
18. Holland, T., (2017) “What Is Branding? A Brief History”. *Skyword*
<https://www.skyword.com/contentstandard/creativity/branding-brief-history/> (loetud 9. jaanuar 2019)
19. Instagram, (2018). “#yeezyzebra”.
https://www.instagram.com/explore/tags/yeezyzebra/?fbclid=IwAR3LALJgS6-Wm0s9NV4qEHqKixDGUA17XQ-t_Rb-EkaJtLUQ3WKjhNPkD8A (loetud 25. jaanuar 2018)
20. Lingerie Talk, (2014 oktoober 27). “Play Out Underwear: LFW Runway Show”. *Lingerie Talk*
<http://www.lingerietalk.com/2014/10/27/play-out-underwear/play-out-underwear-lfw-runway-show.html> (loetud 20. veebruar 2019)
21. Longman Dictionary of Contemporary English, (loetud 16. jaanuar 2019). “Model in Clothes & fashion topic” https://www.ldoceonline.com/Clothes%2B%26%2Bfashion-topic/model_1
22. Lubitz, R., (2017). “ASOS’ new make up compaign is here to show you what inclusive beauty looks like”. *Mic* <https://www.mic.com/articles/184222/asos-new-makeup-campaign-is-here-to-show-you-what-inclusive-beauty-looks-like> (loetud 4. mai 2019)
23. Marketingi Instituut, (2018, juuli 2) “Kõik, mida pead teadma generatsioon Z-st”
<https://mi.ee/100ideed/koik-mida-pead-teadma-generatsioon-z-st> (loetud 29. aprill 2019)
24. Metsaoja, E., (i.e.). “Kogu tõde markingust”. *La Ecuador* <https://laecwador.ee/kogu-tode-brandingust/> (loetud 01. mai 2019)

25. Mindak, W. A., (1961). "Fitting the semantic differential to the marketing problem". *Journal of Marketing*. 25 (4), 28-33. Thousand Oaks, CA; SAGE Publications.
26. Moore, K., & Reid, S. (2008). "The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History". *Researchgate*
https://www.researchgate.net/publication/24112033_The_Birth_of_Brand_4000_Years_of_Branding_History (loetud 9. jaanuar 2019)
27. Muratoglu, S., (2014). "When Marketing to Millennials, Unisex Sells". *Progressive Grocer*
<https://progressivegrocer.com/when-marketing-millennials-unisex-sells> (loetud 29. aprill 2019)
28. Osgood, C. S., (1957). "The Measurement of Meaning". Champaign, IL: University of Illinois Press.
29. Patel, A., (2018). "Celine Dion launches gender-neutral clothing line for children". *Global News* <https://globalnews.ca/news/4676547/celine-dion-gender-neutral-clothing/> (loetud 3. mai 2019)
30. Podsakoff, P. M., (2003). "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of The Literature and Recommended Remedies". *Journal of Applied Psychology*. 88 (5), 879-903. Worcester, MS: The American Psychological Association.
31. Priimägi, L. (1998). *Reklaamikunst*. Tallinn: BNSi kirjastus.
32. Priimägi, L. (2007). *Reklaam ja imagoloogia. Mõistevara*. Tallinn: Vara-abi.
33. Priimägi, L. (2018). "Kontsepti teke" loengumaterjalid [PowerPoint slaidid]. Tallinn: Tallinna Ülikool.
34. QuestionPro, (loetud 02. mai 2019). "Semantic Differential Scale"
<https://www.questionpro.com/semantic-differential-scale.html>
35. Raulpage.org. Sotsiaalpsühholoogia konspekt.
<http://raulpage.org/koolitus/psyhkonspekt.html> (loetud 20. veebruar 2020)
36. Saner, E., (2017). "Joy of unisex: the rise of gender-neutral clothing". *The Guardian*
<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2017/sep/04/joy-unisex-gender-neutral-clothing-john-lewis> (loetud 2. mai 2019)
37. Sherry, J. F., Jr & Fischer, E. (2017). *Contemporary Consumer Culture Theory*. London: Routledge.

38. Simon, A., (2018). "The rise of gender-neutral beauty". *The Independent*.
<https://www.gov.pl/web/diplomacy/baltic-poster-contest-2019> (loetud 18. april 2019)
39. Stratten, S., Stratten A. (2018). *UnBranding. 100 Branding Lessons for the Age of Disruption*. Hoboken. NJ: Wiley.
40. Thomas, C., (i.a.). "Does The World Really Need Unisex Fashion?" *Fashionbeans*
<https://www.fashionbeans.com/article/does-unisex-fashion-work/> (loetud 30. april 2019)
41. Verhagen, T., (2012). "Understanding users' motivations to engage in virtual worlds: A multipurpose model and empirical testing. *Computers in Human Behaviour*". *Computers in Human Behavior*, 28 (2), 484 – 495.