

Juhana Stedt

”LEVITOIVA OBJEKTI” JA MAINOSTEN LOOGINEN TULKINTA

Artikkelini tarkastelee televisiomainosten sisäisiä, keskinäisiä ja ulkoisia suhteita kategorioiden näkökulmasta. Tavoitteena on osoittaa, että semioottinen ja pragmatistinen lähestymistapa antaa uuden näkökulman niin mainosten kuin muidenkin audiovisioiden luokitteluun.

Aloitan tarkastelemalla yleisesti muutamia käytössä olevia tai olleita luokittelumetodeja. Tämän jälkeen siirryn tarkastelemaan kategorioita, joiden pohjalta avautuu kolmen perustavanlaatuisesti erilaisen merkkityypin maailma. Tätä jaottelua hyödyntämällä on, hypoteesini mukaan, mahdollista tarkastella niin mainosten kuin muidenkin ”audiovisioiden” eroja ja yhtäläisyyksiä.

Kolmelle kategorialle pohjautuva merkkien luokittelu on sitten perustana pragmatistisen näkökulman aukeamiselle. Kyseinen perspektiivi toivoakseni antaa jonkinlaisen vaihtoehdoisen, mutta siitä huolimatta pitävän pohjan erilaisten mainosten ja muiden audiovisioiden luokitteluun. Pragmatistisen näkökulman valitseminen merkitsee käytännön tasolla siirtymistä audiovisioiden olemuksen tarkastelusta niiden vaikutuksiin.

Luokittelusta

Luokittelut ovat eräänlaisia ajattelun apuvälineitä, joita tarvitaan jotta voisimme viitata eri asioihin todellisuudessa. Luokittelusysteemille asetetaan kolminkertaiset vaatimukset. Ensinnäkin sen on oltava sellainen, että se todella

kykenee erottelemaan kokemuksemme objekteja toisistaan. Toiseksi systeemin on oltava niin yleinen, että siitä löytyy paikka kaikille mahdollisille ilmiöille, joita etemme voi tulla. Kolmas vaatimus on, että systeemissä ei saa olla yhtään ”turhaa” luokkaa. Jos käytössämme on tällainen adekvaatti luokittelusysteemi, niin meillä on ”paikka” myös kaikille audiovisuaalisille ilmiöille joita voimme kokea tai ajatella. Näitä yleisiä luokkia on filosofiassa perinteisesti nimitetty ”kategorioiksi”.¹ Jos kategorioijoukkomme on riittävän yleinen ja kykenee luokittelemaan kokemuksemme objektit, niin siitä seuraa, että kategoriamme antavat meille käsitteet, joilla voidaan luonnehtia todellisuutemme objektien totuutta, todellisuutta tai merkitystä.

Filosofiset luokittelumetodit ovat olleet läpi historian suuren kiinnostuksen, mutta samalla ankaran kritiikin kohteena. Paneutumatta sen tarkemmin mielenkiintoiseen historialliseen aspektiin, on kritiikin kohteena lähes aina ollut eri kategorioiden päällekkäisyydestä aiheutuva ongelma. Ongelmallista siinä on se, että päällekkäisyyksiä sisältävä luokittelumetodi ei voi antaa todellista kuvaa luokiteltavien objektien eroista, vaan pikemminkin tekee erilaisista asioista samanlaisia.

Koska pätevän luokittelusysteemin kehittäminen on vaikeaa ja luokitteluja kuitenkin tarvitaan, on käytäntöön jäänyt monia luokittelumetodeja, jotka ensi silmäyksellä näyttävät toimivilta. Tällaisia systeemeitä on jokapäiväinen elämäm-

me tulvillaan. Esimerkiksi audiovisuaalisia tuotteita voidaan luokitella monin eri tavoin. Yhtä ohjelmaa voidaan sanoa westerniksi ja toinen on ilmiselvästi ”film noir”. Aamupäivisin televisios-ta tulee ”dokumentteja” ja ”faktaa”, iltaisin ”fik-tiota” ja välissä on ”mainoksia”. Nykyteknologia on tuonut lisää ongelmia tuomalla ulottuvillem-me kaikenlaisia interaktiivisia ohjelmia, sekä muita uusia audiovisioita, tietokonepelejä, CD-ROMmeja ja niin edelleen.²

Audiovisioita onkin perinteisesti luokiteltu ja jaoteltu eri ”genreihin”, lajityyppeihin. Tällainen yleinen luokka muodostuu kaikista sellaisista eloku-vista, joiden voidaan sanoa olevan westernejä jostakin ennalta määrätystä syystä. Näin ollen kaikki westernit muodostavat yhden genren siten, että jokaista tuon joukon alkiota voidaan kiistatta sanoa westerniksi. Western luokitellaan lähinnä elokuvatyyppin representoiman maailman mu-kaan.³ Toinen suuri genre, melodraama, muodos-tuu elokuvista, jotka käsittelevät lähinnä ihmis-suhteita.⁴

Yksi suosittu ja paljon käytetty tapa luokitella audiovisioita on ”ideologinen” tai ”moraalinen” luokittelu. Tällaista luokittelua näkee harva se päivä eri lehtien kolumneissa, joissa kirjoittajat todistelevat jonkin ohjelman haitallisesta tai huono-sta vaikutuksesta (nuoriin) ihmisiin. Luokittelu perustuukin jollekin konventionaaliselle käsityk-selle hyvästä ja huonosta sekä oikeasta ja vääräs-tä. Luokittelun objektit asetetaan useimmiten vastakkaisiin binaarisiin kategorioihin ”hyvä” tai ”huono”, ”korrekti” tai ”sopimaton” ja ”haitallinen” tai ”hyödyllinen”. Niin ollen on olemassa hyviä ja huonoja westerniteitä sekä moraalisesti tur-miollisia ja kohottavia melodraamoja. Esimerkiksi paavin ideologisten silmälasien läpi katsottuna kondomimainos on epäsovelias, mutta viinimainos puolestaan on aivan harmiton. Meillä Suomessa näihin asioihin on ollut perinteisesti toinen näkökulma.

Genreluokittelusta poikkeava audiovisioiden luokittelumenetelmä voidaan kehittää lajittele-malla esimerkiksi mainokset sen mukaan, mil-laista teknologiaa niiden tuotannossa on käytet-ty. Filmille kuvatut ohjelmat ovat perustavanlaa-tuisesti erilaisia kuin sähköisesti tallennetut ohjelmat. Sähköisesti tallennettujen ohjelmien välillä voidaan tehdä ero digitaalisten ja analogis-ten tallennusmuotojen suhteen. Filmit eroavat videoista, jotka puolestaan eroavat digitaalisista tietokonepeleistä. Tällaisen jaottelun mukaan fil-mille kuvattu mainos on erilainen audiovisio kuin videolle kuvattu, mutta saman käsikirjoituksen pohjalta tehty tuotanto.

Kuvatallennuksesta johtuvien erojen lisäksi mai-noksia voidaan saman periaatteen mukaisesti luo-kitella perustuen mainoksen ja todellisuuden väli-seen suhteeseen. Tällaiselle luokittelulle voisi perustua hypoteettinen väite, että elokuvakamera tallentaa objektiivin edessä olevaa ”oikeaa” todellisuutta, mutta tietokoneella kehitetyt kuvat – vaikkapa ilmassa levitoivat oluenjuojat – viit-taavat johonkin toiseen todellisuuden tasoon, esi-merkiksi baudrillardilaiseen ”hypertodellisuus-teen”.⁵ Luokittelu voidaan tehdä sen mukaan, representoiko mainos mahdollista vaiko todellista maailmaa.

Tällainen lähestymistapa voidaan ottaa meto-diksi vertailtaessa esimerkiksi olutmainosta, jossa nuori nautiskelija leijuu huoneessaan, ruokakau-pan tillilihamainoksen kanssa. Olutmainoksen nuorimies on yhtä todellinen objekti kuin kaupan tillilihakin. Erona on vain se, että todellisuudessa oluenjuoja ei levitöi mutta kaupan mainos näyt-tää tillilihan todellisessa elementissään, liikku-mattomana proteiinimassana. Nämä molemmat mainokset siis viittaavat todellisiin objekteihin, mutta tästä huolimatta vain toinen mainos on ”realistinen”. Luokitteluun voidaan myös lisätä sellaiset audiovisiot, jotka representoivat objekte-ja tai prosesseja joita ei ole olemassa. Tietyissä hiustenkuivaajamainoksessa mallin hiusten tuu-heus kolminkertaistuu näppärällä kierteisellä ran-neliikkeellä. Todellisuudessaan, puhun koke-muksesta, ilmavirran suunnan muutoksella ei voi olla mitään tekemistä hiusten tuuheuden kanssa. Se, että kuva saadaan näyttämään ikäänkuin näin olisi, on uuden digitaalisen tekniikan ansiota. Näin ollen meillä on siis ainakin kolmenlaisia mainoksia: a) totuudenmukaisia, b) lähes totuu-denmukaisia, joissa esitetyt oliot ovat oikeita, mutta toimivat ”mahdottomasti” ja c) ”mahdotto-mia”, jotka esittävät olioita tai prosesseja, joita ei todellisessa maailmassa ole.

Kaikkia edellä mainittuja luokitteluja vaivaa sama ongelma: yksi ja sama tutkimuksen kohde on mahdollista luokitella useaan kategoriaan riip-puen ajasta, paikasta ja luokittelijan henkilökohtaisista preferensseistä ja tavoitteista. Luokat eivät ole toisistaan riippumattomia tarkkarajaisia vaan päällekkäisiä ja epämääräisiä. Yhden henki-lön mielestä elokuva X on ylevä melodraama ja toinen pitää sitä turmiollisena westerninä. Muo-toaan omituisesti muuttava hiuslaite saattaa tänään vaikuttaa tieteiskirjallisuuden haavekval-ta, mutta jo huomenna se voi olla todellisuutta. Ja onko paavin mielipide parempi tai tärkeämpi kuin amsterdamilaisen sosiaalityöntekijän?

Näissä luokittelumetodeissa yksi ja sama olio

voi kuulua moneen eri ”kategoriaan” riippuen siitä kuka luokittelee, missä ja milloin, eikä siitä mikä objekti on. Näin ollen luokittelu ei kerro mitään luokittelun objekteista, vaan pikemminkin luokittelijasta. Luonnollisestikaan edellä kuvatuissa luokittelumetodeissa ei ole mitään väärää tai huonoa itsessään. Kyse on yksinkertaisesti vain niistä tavoitteista, joihin luokittelulla pyritään. Edellä esittelemäni metodit ovat tietyssä mielessä ”poliittisia”, sillä ne representoivat asenteita tarkasteltavana olevia asioita kohtaan. Kolumnisti, joka sanoo tietokonepelimainontaa turmiolliseksi, yrittää luonnollisesti vaikuttaa siten, että mainontaa vähennettäisiin jotta pelejä myytäisiin vähemmän. Mutta jos on niin, että tieteen tehtävänä on tuottaa tosi kuvaus todellisuudesta ja sen objekteista, niin silloin poliittinen metodi on väärä.

Kategoriat

Kategoriat saattavat olla ratkaisu tieteellisen luokittelun ongelmaan. Ne ovat yleisiä luokkia jotka pyritään rakentamaan siten, että mikä tahansa meille ilmenevä asia voidaan sijoittaa johonkin näistä kategorioista. Ne ovat toisin sanoen käsitteitä, joilla voidaan luokitella mitä tahansa tajunnallemme ilmeneviä olioita. Kategoriat ovat ajattelun apuvälineitä, joilla voimme yksilöidä yhtä hyvin metafyyysisiä kuin virtuaalisia ja kielellisiäkin olioita. Ja koska kategorioilla voidaan luokitella mitä tahansa olioita, niiden perusteella voidaan tarkastella myös audiovisuaalisia objekteja. Esimerkkinä kategorioista ovat Aristoteleen kvantiteetti ja kvaliteetti, relatiivit kuten ’suurempi kuin’ ja ’enemmän kuin’, paikka ja aika, toiminta ja sen kohteena oleminen, asema ja tila.

Immanuel Kantin mukaan ihmisillä on annettu kaksitoista ymmärryksen kategorioita. Nämä kategoriat perustuvat arvostelmien loogisille piirteille jotka hän voidaan esittää taulukon muodossa seuraavasti:

Jokainen arvostelmamme on joko yleinen, partikulaari tai singulaari jne. Esimerkiksi propositio ”jos kaikki yksisarviset ovat suuria, niin niiden jälkeläiset ovat pieniä” on universaali, myöntävä, hypoteettinen ja modaaliteetiltaan väittävä arvostelma. Tämän arvostelmaluokittelun pohjalta Kant johtaa kaksitoista kategorioita ja väittää niiden perustuvan loogikalle.⁶

Kantin kategorioissa näyttää olevan ongelma, joka johtuu tietyistä riippuvuussuhteista eri kategorioiden välillä. Jotta Kantin teoria kategorioista olisi pitävä, niin esimerkiksi hypoteettisen ja disjunctiivisen kategorian tulee olla täysin erillisiä arvostelman muotoja. Mutta näin ei näytä olevan, sillä lauseet

Jos Sokrates on ihminen, niin hän on kuolevainen

ja

Joko Sokrates ei ole ihminen, tai hän on kuolevainen

ovat loogisesti ekvivalentteja, vaikka Kantin taulukossa ensimmäisen lauseen (hypoteettinen) pitäisi olla perustavanlaatuisesti erilainen kuin jälkimmäisen lauseen (disjunctiivinen).⁷ Kantin kategorioita vaivaa siis sama ongelma kuin edellä mainittuja ”poliittisia” luokitteluja.

Kolme kategorioita

Yleensä ottaen Kantin kategoriaprojektin suunta on oikea, vaikka hänen teoriansa kategorioista ei olekaan koherentti. Amerikkalainen filosofi Charles Sanders Peirce ottikin tavoitteekseen Kantin projektin täydentämisen ja loppujen lopuksi hänen onnistui kehittää loogisesti pitävät kategoriat todellisuuden olioiden luokitteluksi.⁸

Kantin 12 kategorioita vähenevät kolmeen Peircen käsittelyssä. Nämä kategoriat ovat **Firstness**, **Secondness** ja **Thirdness**. Ensimmäinen

Määrä	Laatu	Suhde	Modaaliteetti
Universaali	Myöntävä	Kategorinen	Problemaattinen
Partikulaari	Kieltävä	Hypoteettinen	Väittävä
Singulaari	Epämääräinen	Disjunctiivinen	Apodeiktinen

kategoria käsittää sen todellisuutemme aspektin, josta kaikki olemassaoleva, todella eksistoiva on sulkeistettu. Firstnessin luonteesta johtuen siitä on vaikea saada tarkkaa ja konkreettista käsitystä, mutta se määrittyy tunteen ja laadun käsittein. Firstnessiin kuuluukin kaikki ei-aktualisoitunut ja mahdollinen. On mahdollista, että lottokupongisani on ensi lauantaina 7 oikein. Ennen tuota ajankohtaa miljonääriyteni on mahdollista ja aktualisoitumatonta. Tuo mahdollisuus itsessään, riippumatta arvonnasta, kupongista tai minusta, kuuluu Firstnessin kategoriaan. Arvonnin jälkeen tuota mahdollisuutta ei enää ole: olen voittanut tai en ole voittanut. Mahdollisuus on aktualisoitunut ja siirtynyt pois Firstnessin kategoriasta. Mutta myös aktualisoitumattomat laadut kuuluvat Firstnessiin. On mahdollista kuvitella tietty väri ilman että mikään olio olisi sen värinen. Tuo väri kuuluu Firstnessiin. Heti kun jokin olio todella on sen värinen, olemme siirtyneet pois Firstnessin kategoriasta Secondnessiin. Firstnessin kategoriassa oliot ovat itsessään (niiden relaatio on ”monadinen”) ilman suhdetta mihinkään ulkopuoliseen.

Secondness on todellisen ja aktuaalisen, konkreettisten olioiden ja niiden välisen vuorovaikutuksen kategoria. Siinä missä Firstnessiä hallitsee mahdollisuus, Secondnessin valtakunnan laki on kausaliteetti, toiminta ja reaktio. Myös jokainen aktuaalinen koettu tunne on Secondnessin kategoriassa. Siihen kuuluvat kaikki olemassaolevat oliot, niin esineet kuin ajatuksetkin. Luonnonlait ovat hyvä esimerkki tässä kategoriassa vaikuttavista voimista. Ilmaan heittämäni kivi palautuu maan kamaralle painovoiman vaikutuksesta. Kivi ja maapallo ovat todellisessa fysikaalisessa suhteessa toisiinsa. Tässä kategoriassa kaksi oliota ovat keskinäisessä suhteessa toisiinsa (niiden relaatio on ”dyadinen”).

Thirdness on lainomaisuuden, konvention ja tavan kategoria. Toisin sanoen tämän kategorian relaatiot perustuvat jollekin sopimukselle, tavalle tai ihmisten kehittämälle laille (erona luonnonlakeihin, jotka ovat olemassa, vaikka niitä ei olisi vielä löydetty). Secondnessin ”dyadinen” relaatio palauttaa kiven maan pinnalle; kivi ja maapallo ovat keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Liikennevalo kadunkulmassa sen sijaan ei ”liikuta” ihmisiä painovoiman vaan sopimuksen perusteella. Thirdnessin kategoria yhdistää kolme asiaa, ”turvallisuuden”, liikennevalon ja jalankulkijan (relaation ollessa ”triadinen”).

Peircen kategorioiden, tai lähinnä näillä kategorioilla lepäävän semiotiikan, varaan on jo tehty audiovisuaalisten representaatioiden luokittelu.

Taksonomian isä oli tietenkin Gilles Deleuze elokuvafilosofisessa teoksessaan *Cinema 1 & 2*. Deleuzen elokuvahistoria tarkastelee audiovisioita merkkeinä, joista tärkeimmät ovat elokuvaallinen liikekuva ja aikakuva. Liikekuva esimerkiksi tiettyssä mielessä Peircen Secondnessin kategoriaa. Elokuvalliselle liikekuvalle tai toimintakuvalle on ominaista sensoris-motorinen yhteys, jatkumo havainnosta toimintaan. Tämän linkin katkeaminen siirtää elokuvallisen representaation Deleuzen mukaan toiseen kategoriaan, jolloin elokuva representoi liikkeen sijasta aikaa. Havaittu toiminta ei jatku aktuaaliseksi toiminnaksi havaitisijassa, vaan ikäänkuin pysähtyy. Linkin katkeaminen nostaa esiin todellisen kuvan ajasta, joka ei enää ole alisteinen liikkeelle.¹⁰

Deleuzen luokittelussa eri elokuvat lajitellaan erilaisiin kategorioihin riippuen siitä, mistä asioista ne ovat merkkejä. Peircen semioottisen metodin mukaisesti Deleuze käsittelee audiovisuaalisia tuotteita merkitsevinä kokonaisuuksina, monimutkaisina merkkeinä. Jokainen audiovisio on merkki¹¹, ja jokainen merkki on merkki siinä mielessä, että se merkitsee jotakin jollekin. Laajemmin ymmärrettynä kyse on merkityksen syntymisen prosessista, jota Peirce kutsuu nimellä semiosis. Siinä on aina välttämättä mukana kolme eri elementtiä: merkin objekti, merkki, sekä niin sanottu tulkitseva ajatus eli interpretantti. Ja määritelmän mukaan nämä kolme asiaa ovat itsekkin merkkejä, koska ne merkitsevät merkityksen prosessissa.

Deleuze soveltaa kuitenkin Peircen filosofiaa kategorioista ja merkeistä suhteellisen vapaasti ja kehittää lisäksi aivan oman kategorian, ”Zeronessin”.¹² Jäljempänä pyrin pitäytymään tiukasti peirceläisessä merkkien luokittelussa ja tarkastelen kolmen merkkilajin, ikonin, indeksin ja symbolin suhdetta Peircen kolmeen kategoriaan siinä määrin kuin on tarpeellista erilaisten merkkien tulkinnan idean selvittämiseksi.

Ikoni, indeksi ja symboli

Merkin idea ei semiotiikassa rajoitu pelkästään yksinkertaisiin merkkeihin, kuten kirjaimiin tai muihin symboleihin, eikä myöskään yksinkertaisiin indekseihin kuten päässä olevaan kuhmuun (joka on merkki päähän osuneesta iskusta). Myös merkkien yhdisteet ovat merkkejä. Miljoonasta kirjaimesta muodostuva romaani on merkki, vaikkakin se saattaa olla hyvin monimutkainen ja monitasoinen. Mutta se on merkki, koska se merkitsee jollekin jotakin. Merkin monimutkaisuus

ei missään mielessä vähennä sen merkitsevyyttä, päin vastoin se lisää merkin tulkittavuutta: kompleksinen merkki voidaan tulkita monella eri tavalla. Näin ollen myös kaikki audiovisuaaliset entiteetit ovat merkkejä, jotka koostuvat muista merkeistä.

Mainokset koostuvat monenlaisista elementeistä aivan kuten mitkä tahansa audiovisiot. Rakenteen suhteen niissä voidaan erottaa yleensä yksi kuvaraita sekä ainakin kolme muuta informaatiokanavaa, jotka ovat puhe, musiikki ja tehosteet ja lisäksi jokaisella informaatiokanavalla on oma ominainen representaatiomuotonsa.

Mutta on myös mahdollista tarkastella mainoksen rakennetta toisin. Emme tarvitse jakoa kuva- ja ääniraidan kesken, vaan voimme keskittyä tarkastelemaan mainosten merkkejä sen suhteen, ovatko ne ikoneita, indeksejä vai symboleita. Edellisen jaon mukaanhan mainos jakautuu neljään osaan, kuvaan ja kolmeen ääneen. Semioottisen metodin mukaan mainosta tarkastellaan siten, että mainoksen jokaisen osan representaatioon kuuluu kaikki kolme representaatiotapaa. Mainoksen osat luokitellaan siten, että poimitaan kullakin hetkellä jokaisesta informaati RAIDASTA sen ikoniset, indeksiset ja symboliset merkit erikseen. Mainoksen kaikki rakenteellisesti eriyvät osat sisältävät samoja elementtejä ja ne rakentuvat useista erilaisista merkistöistä, joista jokainen tulkitaan suhteessa muihin merkistöihin sekä tulkitsijan kykyihin. Kaikki mainokset sisältävät kaikkien kolmen merkkilajin piirteitä ollen itse kokonaisuudessaan milloin enemmän tai vähemmän ikonisia, indeksisiä tai symbolisia representaatiomuodoltaan.

Indeksi

Merkki, jonka objekti on kausaalisesti tai faktuaalisesti aiheuttanut merkin on nimeltään indeksi. Indeksia ei ole olemassa, jos sen objektia ei ole olemassa. Mikään indeksi ei voi olla merkki mahdollisesta tai virtuaalisesta objektista. Päässä oleva kuhmu on siis merkki päähän osuneesta tällistä, fyysisestä kontaktista kovan esineen ja pehmeän pään välillä. Kuhmu on pääkallon luuston tulkinta seinän, pään ja vauhdin suhteesta. Niinpä kaikki merkit, jotka ovat kausaalinen seuraus objektistaan, ovat indeksejä. Tästä seuraa luonnollisesti, että mainokset ovat indeksejä tekijöistään ja niistä laitteista ja prosesseista, jotka mainoksen ovat saaneet aikaiseksi. Indeksi siis kertoo meille jotakin Secondnessin kategorian oliosta.

Määritelmän mukaan indeksit ovat merkkejä niistä olioista, jotka merkit ovat aiheuttaneet. Peirce kirjoittaa valokuvasta seuraavasti:

[--] valokuvan vaikutus [katsojan mielessä] ei jää ainoastaan kuvan ilmentämän muodon tasolle, vaan lisäksi kuvan ja sen esittämän objektin optinen yhteys on todistena siitä, että [representaatio] vastaa todellisuutta.¹³

Kaikki oikeat valokuvat ovat siis indeksejä. Mutta nykyteknologia on tuonut mukanaan ongelmia tämänkin asian suhteen, sillä digitaaliset kuvankäsittelytekniikat hämärtävät eroa todellisten ja virtuaalisten objektien väliltä. Kuvaa katsomalla on vaikea päätellä aktuaalinen, fyysinen tai kausaalinen yhteys kuvan ja sen representoiman objektin välillä. Mainokset esittävät toistuvasti olioita, jotka näyttävät todellisilta, mutta käyttäytyvät epätodellisesti. Eräässä automainoksessa auton runko osuu teiden risteyksessä auton koriin ja ne yhdistyvät kokonaisuudeksi, mainostettavaksi autoksi. Kyseinen liikkuva kuva on indeksi, merkki jostakin todellisesta oliosta. Mutta sen objekti ei ole mainostettava auto, vaan mainoksen aikaansaanut teknologia. Jos valokuvaamalla on mahdollista saada aikaiseksi samanlainen kuva, niin silloin nämä kaksi mainosta, vaikka näyttävät aivan samanla isilta, ovat indeksisiä merkkejä eri asioista. Valokuvatun mainoksen auton kuva on indeksinen merkki autosta ja digitaalisesti aikaansaadun mainoksen auton kuva on indeksinen merkki tietokoneesta.

Myös ääniraidoista löytyy näitä indeksisiä elementtejä. Pianon ääni on pianon indeksi. Olutpullon korkin aukeamisen ääni on seuraus ja näin ollen indeksinen merkki pullon aukeamisesta. Missä mielessä mainokset kokonaisuutena ovat sitten indeksikaalisia? Siinä mielessä, että mainoksen kaikki elementit viittaavat kaikkiin niihin faktuaalisiin olioihin, jotka ovat olleet mainoksen kanssa tekemisissä. Mainoksen indeksisyys sitoo sen kausaalisesti tekijöihinsä, kaikkiin niihin Secondnessin kategorian olioihin, joihin lopullinen mainos on ollut yhteydessä. Näitä ovat käsikirjoittajat, kuvaajat, näiden sukulaiset, tuotantokalusto, TV-yhtiön lähetyskalusto, olohuoneen nurkassa oleva mainoksen välittävä televisio ja kaikki muutkin oliot, joita ilman mainosta ei olisi olemassa. Yhdessä mainoksen eri indeksiset merkit viittaavat siis lukuisiin eri olioihin, jotka kaikki ovat olleet "fyysisessä" kontaktissa lopullisen merkin eli valmiin mainoksen kanssa. Mainoksella on useita aktuaalisesti eksistovia objekteja. Näiden "löytämisen" edellyttää vain tiettyä kykyä osata

yhdistää mainos kyseisiin objekteihin.¹⁴

Ikonit

Ikonit sen sijaan voi viitata objektiin, vaikka tuo objekti ei ole fyysisesti tai aktuaalisesti olemassa. Esimerkiksi asunnon pohjapiirustus on ikoni. Paperilla olevat viivat ovat samassa suhteessa toisiinsa kuin asunnon seinät, lattiat ja muut osat. Mutta ei ole välttämätöntä, että asunto on faktuaalisesti olemassa. Pohjapiirros viittaa kaikesta huolimatta asuntoon. Saattaa nimittäin olla, että asuntoa ei ole vielä rakennettu tai saattaa olla, että asunto on jo purettu. Ikonit viittaa objektiinsa vain sen perusteella, että objektin ja merkin välillä vallitsee jokin samankaltaisuus, isomorfinisuus. Matemaattinen ikoni on yhtälö $e = mc^2$, joka ilmaisee suhteen valon nopeuden, energian ja massan välillä silloin kun e merkitsee energiaa, m massaa ja c valon nopeutta. Kun sanotaan, että tämä kaava on ikoni, niin silloin tarkoitetaan sitä, että tuon merkin ikoninen elementti on esittää yhtälön termit suhteessa toisiinsa samalla tavalla kuin massa, energia ja valon nopeus ovat suhteessa toisiinsa. Jokainen ikoni esittää isomorfinisuuden objektin ja sen merkin välillä ja tämä esittävyys toimii myös toisin päin: jokainen merkki joka esittää tulkittavissa olevan isomorfinisuuden on ikoni.

Esimerkki: sekä aspiriini että ibuprofeini lievittävät kipua. Näiden molempien lääkkeiden käytännölliset vaikutukset ovat täsmälleen samat, vaikka aineiden kemialliset rakenteet ovat erilaiset. Vaikutustensa suhteen, toisin sanoen sen käytännöllisen vaikutuksen suhteen siihen relaatioon, joka vallitsee tietyn hermostollisen tilan (kipu), lääkkeen ja kokevan henkilön välillä, lääkkeät ovat samat. Tässä suhteessa ne voidaan tulkita toistensa ikoneiksi.

Ikoneiden liittymäkohta Peircen kategorioihin on siinä, että ne ilmaisevat Firstnessin kategorioita. Merkin relaatio objektiin ei ole kausaalinen tai eksistiva vaan se perustuu samankaltaisuudelle. Ikonit voi viitata mahdolliseen tai olemassaolemattomaan objektiin. Yllä olevan automainoksen ”mahdoton” auto on ikoninen merkki siitä, miltä auto näyttäisi jos se olisi todellinen. Elokuvan *Terminator 2 - Tuomion Päivä* (USA 1991) paha terminaattori T1000 on ikoni polymorfisesta metallista tehdyn olion mahdollisesta olemassaolosta. Jos T1000 olisi todellisuudessa olemassa, niin se näyttäisi juuri samalta kuin elokuvan T1000 (ja toimisi juuri samoin). Mutta on tärkeää huomata, että ikoni ”Firstnessisydessään” itses-

sään, pelkkänä ikonina, ei voi välittää mitään faktuaalista informaatiota, sillä se on ”tyhjä” kuten kaava $e = mc^2$ on tyhjä muoto ilman sisältöä niin kauan kuin kaavan termeille ei ole annettu todellisia merkityksiä. On täysin mahdollista että maailmassamme on useita asioita, jotka ovat toisiinsa samassa suhteessa kuin yhtälö esittää. Saman muodon pohjalta on mahdollista tehdä lukuisia mainoksia siten, että esimerkiksi vain kuvaraidan sisältö vaihdetaan, mutta otosten pituudet pysyvät samoina.

Symbolit

Symbolit ovat merkkejä, jotka perustuvat konventioille. Lisäksi ainoastaan symbolinen merkki voi merkitä ilman isomorfinista tai eksistensiaalista relaatiota objektiinsa. Kadun ylittäminen on turvallista jos valopylväessä loistaa vihreä valo. Vihreä valo ei ole ”turvallisen tienlylyksen” aiheuttama, eikä niiden välillä ole mitään isomorfinisuutta. Turvallisen tienlylyksen ja vihreän valon suhde perustuu sopimukselle. Jotta liikennevalo olisi merkityksellinen, on se osattava tulkita oikein ja tämä edellyttää että on tunnettava se sääntö, jolla tulkinta tapahtuu. Nämä säännöt ovat yleisiä toiminta- tai käyttäytymismalleja. Liikennevalon tulkinnassa sääntö on niin universaali, että se sopii kaikkiin (länsimaisen kulttuurin) liikennevaloihin. Se, että tämä on mahdollista, johtuu siitä, että kaikki (länsimaisen kulttuurin) liikennevalot ovat toistensa ikoneita. Ne ovat isomorfinisia ja niihin pätee sama tulkintasääntö juuri siksi että ne ovat isomorfinisia. Symbolit ovat abstraktin laji, joka voidaan määritellä sellaisten relaatioiden ekvivalenssin suhteen, jossa kaikki esiintymät voivat olla ikoneita toisilleen.¹⁵

Symbolinen aspekti mainoksista löytyykin tarkastelemalla niitä elementtejä, jotka merkitsevät jonkin konvention perusteella. Mainoksissa olevat kirjaimet ja numerot esittävät symbolisesti. Myös ääniraidalla on paljon symbolista materiaalia, esimerkiksi ”iloinen musiikki”, joka on iloinen vain siksi, että on olemassa jokin vanha tapa pitää juuri tuon tyyppistä musiikkia iloisena. Puhe on lähes kokonaisuudessaan symbolista ja myös useat tehosteäänet symboloivat tiettyjä asioita. Kokonaisuutena mainos voi olla symboli silloin, kun sille kehitetään tai sille kehittyy jokin yleinen merkitys. Näin käy esimerkiksi siinä tapauksessa, kun mainosta, joka esittää transvestiitin ajamassa partaansa taksin takapenkillä, sanotaan symboliksi yhteiskunnan suhtautumisen muutoksesta sallivammaksi seksuaalista poikkeaa-

vuotta kohtaan. Mutta kyseinen mainos on nimenomaan symboli yhteiskunnallisten olojen muutoksesta vain, jos se sellaiseksi muodostuu jonkin konvention seurauksena.

Seuraavassa esimerkissä yritän valottaa kolmen merkkilajin toimintaa. Kävelen kadulla ja löydän paperinpalan maasta. Huomaan, että siinä on jokin piirustus ja laitan sen taskuuni. Haluan mennä kahvilaan istumaan ja pian nenääni kantautuu kahvin tuoksu. Ahaa, jossakin lähellä on kahvila. Kahvin tuoksu on indeksi kahvilasta. Muutaman askeleen päästä näen kyltin, jossa on teksti



Kyltti on kahvilan symboli ja osaan tulkita sen sellaiseksi vain koska osaan lukea suomea. Arabiaksi kirjoitettu kyltti on yhtä lailla symboli, mutta minä en osaa konventiota, jolla se tulkitaan. Symbolien ja indeksien avulla löydän kahvilan ja istuessani pöydässä otan piirroksen taskustani. Huomaan, että se on huoneiston pohjapiirros ja katsellessani ympärilläni näen, että viivat paperilla ovat samassa suhteessa toisiinsa kuin kahvilan seinät. Piirros on ikoni kahvilasta. Näin kaikki erilaiset merkit voivat viitata samaan objektiin (kahvilaan), mutta tulkinnan prosessini on jokaisen merkin kohdalla erilainen. Puhtaat merkit, siis pelkät ikonit, indeksit tai symbolit ovat harvinaisia.

Peirce näyttääkin olevan sitä mieltä, että esimerkiksi puhdasta ikoni ei voi olla olemassa.¹⁶ Kaikki audiovisiot ovat kompleksisia merkkejä kahdessa eri mielessä. Ensinnäkään niistä ei voida sanoa ovatko ne puhtaita ikoneita, indeksejä vaiko symboleja ja toiseksi audiovisiot ovat kompleksisia siinä merkityksessä, että ne rakentuvat suuresta joukosta muita merkkejä. Tämä tarkoittaa sitä, että ne merkitsevät monia asioita samaan aikaan tai ne ovat tulkittavissa monien asioiden merkeiksi. Jokainen mainos on indeksinen merkki tekijöistään kausaalisen suhteen perusteella, mutta se on myös ikoninen merkki kaikista niistä asioista, joita sen tulkitaan muistuttavan. Ja tämän perusteella mainos voi saada jonkin symbolisen merkityksen silloin, kun muo-

dostuu tietty tapa ajatella mainosta jonkin kolmannen olion merkinä. Ja tässä mielessähän mainoksia yleensä tuotetaan. Mainoksilla pyritään eksplisiittisesti ohjaamaan katsojan huomio johonkin objektiin.

Douglas Anderson esittää, että merkin representaatiomuotoa voidaan tarkastella tietynlaisen kyllästyneisyyden kautta¹⁷. Merkki voi siis olla puhtaan symbolinen, tai sitten symbolia värittää suurempi tai pienempi ikonisuuden tai indeksisyyden aste. Siniristilippumme on puhdas symboli ja Kyproksen lipussa on kuvattu maan ääri- viivat. Jälkimmäisessä symbolissa on ikoninen elementti hallitseva. Samoin on kaikkien merkkien laita, myös mainosten. Jokainen symboli sisältää indeksisen elementin ja jokainen indeksinen merkki tarvitsee ikonisen tekijän. Jos merkissä on tulkittavissa mitä tahansa informaatiota, niin silloin siinä on oltava vähintään tämä ikoninen tekijä. Merkissä on oltava jokin tunnistettavissa oleva relaatio, joka saa sen merkitsemään jotakin jollekin.

Riippuen siitä, kuinka paljon tiettyssä mainoksessa korostetaan tiettyä elementtiä, mainoksen synnyttämät tulkinnat ovat erilaisia. Ikoninen mainos korostaa representaation muotoa, indeksikaalissa mainoksessa huomio kiinnittyy mainoksen synnyttäneeseen prosessiin (esim. digitaaliset efektit) ja symbolinen mainos representoi jonkin yleisen ja opitun kaavan perusteella. Symbolisen mainoksen esimerkiksi kelpaa vaikkapa iskulause ”mitä me syötiin ennen kuin oli...”. Mainoksen ei tarvitse välttämättä edes mainita mainostettavaa tuotetta, sillä kyseinen lause on ajan kuluessa opittu yhdistämään tietynmerkkiseen objektiin, ”Floraan”. Lauseesta on tullut levitteen symboli.

Kategorioista vaikutuksiin

Edellä käsitelty merkkien luokittelu jää irralliseksi, ellei sitä liitetä tiiviisti usein mainittuun ”merkityksen” käsitteeseen. Ainahan on nimittäin mahdollista, että tietty mainos symboloi jollekin tiettyä asiaa, vaikka toiselle sama mainos esittää suoran kysymyksen tiettyjen ihmisten ruokailutottumuksista. Vaikka tällaista kritiikkiä voidaan esittää, se ei kuitenkaan tee tyhjäksi sitä tosiasiaa, että mainoksen analysointi kategorioille perustuviin merkkiluokkiin on pitävä. Se, että joku ei osaa tulkita tiettyä merkkiä toisen asian symboliksi, ei ole merkin vaan tulkitsijan ominaisuus.¹⁸

Merkityksen käsitteellä ei ole merkitystä niin kauan kun on epäselvää mitä ”merkityksellä” tar-

koitetaan. Peircelle merkitys on merkin tulkin-
nassa syntyvä käytännöllinen vaikutus. Peircen
pragmatistinen maksimi¹⁹ sanoo, että halutes-
samme tarkastella jonkin käsitteen tai objektin
todellista ja täydellistä merkitystä, on meidän
ainoastaan tutkittava niitä käytännöllisiä vai-
kutuksia joita tuolla oliolla on. Täydellinen käsityk-
semme oliosta ei voi olla mitään muuta kuin
ymmärrys olion aikaansaamista vaikutuksista
todellisessa elämässä. Mitä merkitsee käsite
”tekstinkäsittelyohjelma” tietylle henkilölle?
Sitä, mitä tuolla ohjelmalla on mahdollista saada
aikaan. Eri ihmisillä tämä käsitys on erilainen.
Kun erilaiset audiovisiot luokitellaan eri katego-
rioihin tämän idean perusteella, niin meidän ei
tarvitse välittää siitä, mistä jokin asia on tehty tai
miltä se näyttää, vaan voimme luokitella mainok-
sia sen mukaan, mitä ne saavat aikaan.

Näin ollen eri merkit ovat erilaisia sen takia,
että ne saavat aikaan erilaisia käytännöllisiä vai-
kutuksia. Audiovisuaalisten merkkien ollessa
kyseessä meitä kiinnostaa tietenkin kysymys
siitä, mitä ovat ”mainosten käytännölliset seu-
raukset?”.

Merkin toiminta, semiosis, on ”triadinen”
suhde merkin, merkin objektin ja tulkitsevan aja-
tuksen välillä. Tulkitsevaa ajatusta Peirce kutsuu
interpretantiksi. Merkkityypit ja niiden perustana
ovat kategoriat luovat sen pohjan, joka määrää
millainen tulkinta eli interpretantti merkistä syn-
tyy. Nämä interpretantit ovat mainosten käytän-
nöllisiä seurauksia.

Peirce yhdistää Thirdnessin, symbolit ja sym-
bolisen representaation todellisten, aktuaalisten ja
vaikuttavien tapojen kanssa. Nämä todelliset
tavat ovat tendenssejä tietynlaiseen toimintaan.
Symboli on merkki joka – oikein tulkittuna – ker-
too meille kuinka meidän pitää toimia. Peirce kir-
joittaa:

Symboli on [merkki], jonka erityinen [kyky] esittää sitä
mitä se esittää ei johdu mistään muusta kuin siitä tosi-
asiasta että on olemassa tapa, [--] tai jokin muu vaikutta-
va yleinen sääntö että se sellaiseksi merkitään. [--]
Nimittäin, se vaikuttaa tulkitsejan ajatuksiin ja toimintaan.
[--] Jokainen [merkki] joka perustuu konventiolle on
symboli.²⁰

Onkin ilmeistä, että kaikki audiovisuaaliset
representaatiot todella perustuvat erilaisille kon-
ventioille. On olemassa katsomiskonventioita,
tekemiskonventioita, sisällöllisiä ja muotoon lii-
tyviä konventioita. Tietty perspektiivikonventio
määrittää sitä, miten ymmärrämme kuvan. Ja
koska mainokset ovat konventioille perustuvia
merkkejä, ovat ne eri asteisia symboleita ja näi-

den käytännöllisiä vaikutuksia ovat niiden syn-
nyttämät interpretantit.

Peirce erottaa kolme erilaista interpretanttia,
jotka ovat emotionaalinen, energieettinen (tai
dynaaminen) ja looginen (tai lopullinen). Nämä
interpretantit ovat juuri niitä faktuaalisia ja prag-
maattisia vaikutuksia, joita tarkastelemalla saam-
me selville jotakin erityyppisten televisio-ohjel-
mien vaikutuksista katsojiin. Jos kaikki TV-mai-
nokset saavat aikaan saman interpretantin, niin
silloin ne ovat samanlaisia, muuten eivät.

Mainos, symbolinen merkki, jonka keskeisin
elementti on ikoninen – merkki joka on suhteessa
objektiinsa vain jonkin samankaltaisuuden perus-
teella – representoi Firstnessin kategoriaan kuu-
luvia asioita, mahdollisuutta tai laatua. Tällainen
merkki tuottaa katsojassa emotionaalisen inter-
pretantin. Se on ensimmäinen vaikutus, jonka
mainos voi saada aikaan ja samalla se on välttä-
mätön edellytys jokaisen seuraavan vaikutuksen
syntymiselle. Usein tämä interpretantti onkin
ainoa vaikutus, jonka merkki saa aikaan.²¹ Emo-
tionaalinen interpretantti on kyseessä silloin, kun
tiettyä mainosta katsoessamme saamme tunteen,
että olemme ymmärtäneet mainoksesta vaikkapa
sen verran, että olemme nähneet mainoksen.
Nähdessäni mainoksen, joka esittelee uutta nok-
kelaa vempainta hiusten kähertämiseksi, koen
useimmiten että olen ymmärtänyt mistä mainok-
sessa on kysymys. Mutta tämä onkin kaikki mitä
kyseinen mainos saa minussa aikaan.

Kun mainos kykenee synnyttämään jonkin
muun vaikutuksen, niin se tapahtuu aina emotio-
naalisen interpretantin välityksellä. Emotio-
naalista tulkintaa voi seurata tulkinta, jota
Peircen kutsuu energieettiseksi interpretantiksi.
Siihen kuuluu aina tietynlainen ponnistus.²²
Ponnistus voi olla fyysinen, mutta mainosten
ollessa kyseessä se useimmiten on kuitenkin laa-
dultaan henkinen. Esimerkiksi jokin ”hauska”
mainos saattaa saada katsojan suupielet käänty-
mään hymyyn. Kyseinen fyysinen ponnistus,
hymy, on merkki siitä, että mainos on synnyttä-
nyt energieettisen interpretantin. Toisaalta jokin
”vaikea” mainos pakottaa katsojan ponnistele-
maan henkisesti, jotta tämä kykenisi selvittämään
mistä mainoksessa on kysymys. Tämäkin ponnis-
telu on energieettinen vaikutus.

Kolmannen lajin tulkinta on nimeltään loogi-
nen interpretantti. Peircen mukaan tämä vaikutus
voi olla ajatus, henkinen merkki tai intellektuaali-
nen käsite. Mutta lisäksi tämä kolmannen tyy-
pin vaikutus on välttämättä ”muutos henkilön käy-
töksessä”²³. Se on tietynlainen modifikaatio hen-
kilön tendenssissä toimintaa kohtaan. Se on muu-

tos henkilön taipumuksessa toimia tietyssä tilanteessa tietyllä tavalla. Jos esimerkiksi henkilö, joka on aina pitänyt suunnattomasti tietyistä makkarasta, sattuu näkemään dokumentin tuon ruoan teollisesta valmistamisesta ja tämän kokemuksen jälkeen lakkaa syömästä entistä lempiruokaansa, niin silloin dokumentti on tuottanut loogisen interpretantin. Henkilön tavoissa on tapahtunut faktuaalinen muutos.

Audiovisuaaliset tuotteet voidaan jakaa kolmeen perustavanlaatuisesti erilaiseen luokkaan. Ensimmäinen luokka käsittää ne audiovisiot, jotka saavat katsojissa aikaan emotionaalisen vaikutuksen. Tällaisia audiovisiota ovat lähinnä ohjelmat, joiden tavoitteena on saada aikaan jokin tunne katsojissa. Taiteellisten ja kokeellisten audiovisioiden vaikutus on nähdäkseni usein tällainen. Viihdeohjelmat ovat erilaisia siinä mielessä, että ne saavat usein aikaan dynaamisen interpretantin, kauhu-elokuva tai *Napakymppi* aiheuttavat molemmat vatsanväännteitä ja nostattavat kylmän hien otsalle(ni). Rakkauselokuvat saavat kyyneleet kirpoamaan paatuneenkin katsojan silmistä. Tiedyt ohjelmat ovat rakenteeltaan sellaisia, että niiden juonen seuraaminen ei ole helppoa. Keskittyminen ohjelman seuraamiseen vaatii henkistä ponnistelua joka sekun on dynaaminen interpretantti. Uskonkin, että jos kauhu-elokuva saa katsojissa aikaan todellisia fyysisiä ja psyykkisiä tunteita, niin se on silloin saavuttanut tekijöidensä sille asettamat tavoitteet. Tämän kategorian ohjelmien päämääränä on tuottaa dynaaminen interpretantti (ja usein sen kautta taloudellista voittoa) Mutta mainokset ovat erilaisia, aivan oma luokkansa. Niiden pääasiallinen tarkoitus on tuottaa looginen interpretantti, faktuaalinen muutos kuluttajan käyttäytymisessä. Uutiset tuottavat emotionaalisen interpretantin pyrkimällä antamaan ikonisen tai isomorfisen abstraktion maapallon todellisista tilanteista. Elokuvat ja tietokilpailut tuottavat indeksisiä henkisiä ja fyysisiä tulkintoja. Mainosten tavoitteena on saada aikaiseksi looginen tulkinta, eli saada katsoja ymmärtämään tietyn käyttäytymismallin (ostamisen) edullisuus verrattuna katsojan nykyiseen käyttäytymismalliin (ei-ostamiseen). Pragmatistisesta näkökulmasta mainokset siis kuuluvat samaan kategoriaan tietoiskujen, opetusohjelmien ja ”patakakkosten” kanssa. Kaikki nämä ohjelmat tähtäävät katsojan käytännöllisen toiminnan muutokseen.

On vieläpä olemassa erinomaisen tarkka mittari, jolla voidaan tutkia onnistuuko mainos tehtävässään, loogisen interpretantin tuottamisessa. Tämä mittari on raha. Onnistuessaan tuottamaan

loogisen interpretantin, mainos saa aikaan myös rahavirran kasvun mainostajan kassaan. Jos myynti ei kasva, mainos ei ole kyennyt tuottamaan loogista interpretanttia eli muutosta kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Vaikutus on jäänyt dynaamiselle tai emotionaaliselle tasolle.

Kun erilaisia ohjelmia luokitellaan loogisten kategorioiden perusteella, niin huomataan, että todelliset erot eivät ole mainosten sisällössä tai muodossa, vaan niiden vaikutuksissa. Mainos, joka kehottaa juomaan päivittäin kaksi pulloa tietynmerkistä viinaa on samassa kategoriassa yhteiskunnan kustantaman ”ole viikko selvin päin” -tietoiskun kanssa. Se, kumpi mainos on hyvä ja kumpi huono, ei kuulu semiotiikan, vaan politiikan alaan.

Viitteet

¹ Hookway, *Peirce*. London: Routledge 1992, 80.

² Ks. Jukka Sihvonen ja Juhana Stedt ”Pelirihmastopeli – Deleuze, naturalismi, tietokone”. *Lähikuva* 1/1993.

³ Veijo Hietalan mukaan ”western ymmärretään tavallisesti eräänlaisena myyttisenä Amerikan perustamisrituaalina tai yleisemmin sivistyksen vakiinnuttamistarinana, jonka puitteissa ”primitiivisyys” ja ”sivilisaatio” käyvät yhä uudestaan saman valtataistelun jälkimmäisen voitoksi”. (Turun yliopiston elokuva- ja TV tieteen jatkokoulutusseminaarin ”sanasto-projekti” 19.10.1995)

⁴ Anu Koivunen puolestaan esittää melodraaman olevan lajityyppi, joka ”viittaa elokuviin, joiden kerronnassa korostuvat toiminnan asemesta tunteet sekä dialogin asemesta mise-en-scene ja musiikki”. (Ibid.)

⁵ Ks. lisää esim. Gane, Baudrillard, *Critical and Fatal Theory*. London: Routledge, 1991, 152.

⁶ Hookway, *Peirce*, 82.

⁷ Ibid., 82-3.

⁸ Peirce, *Collected Papers*, 1.563. Ks. myös Hertzberger, ”Peirce’s remarkable theorem”. L. Sumner, J.G. Slater and F. Wilson (Eds.), *Pragmatism and Purpose*. Toronto: University of Toronto, 1981.

⁹ Gilles Deleuze, *Cinema 1, The Movement-image & Cinema 2, The Time-Image*. London: Athlone 1986 ja 1989.

¹⁰ Deleuze, *Cinema 2*, 271-2.

¹¹ Charles Peirce näyttää olevan sitä mieltä, että jokainen – ehdottomasti jokainen – asia maailmassa on merkki. Tämän väite tulee ajatella siinä mielessä, että merkiksi Peirce sanoo jokaista asiaa, jolla on jokin, mikä tahansa, merkitys jollekin

toiselle asialle. Näin ollen esimerkiksi Aurinko niminen tähti on merkki Maa nimiselle planeetalle siinä mielessä, että tähti merkitsee voimakasta painovoimakeskusta planeetan liikkuessa radallaan. Ks. Klaus Oehler, "An Outline of Peirce's Semiotics." Krampen M., Oehler K., Posner, R., Sebeok, T.A., and Uexkull, T. (Eds.), *Classics of Semiotics. Topics in Contemporary Semiotics*. New York: Plenum Press, 1987.

¹² Ks. Deleuze, *Cinema 2*, 30-31.

¹³ Charles S. Peirce, *Collected Papers*. C. Hartshorne and P. Weiss (Eds.). Mass: Belknap Press, 1931-1935, 4.447.

¹⁴ Aina on tietenkin olemassa se mahdollisuus, että merkki tulkitaan väärin. Minkä tahansa merkin tulkitseminen ei ole erehtymätöntä. On siis mahdollista, että henkilö jonka korva ei ole riittävästi harjaantunut voi pitää syntetisoidun pianon ääntä oikean pianon äänenä ja harjaantumaton silmä ja mieli voi pitää tietokoneella tehtyä kuvaa kuvana oikeasta oliosta. Mutta näinhän ei tietenkään ole. Syntetisoitu pianon ääni on ikoni oikean pianon äänestä.

¹⁵ Hookway, *Peirce*, 126.

¹⁶ *Ibid.*, 130-132.

¹⁷ Douglas Anderson, *Creativity and the Philosophy of C.S. Peirce*. Dordrecht: Martinus Nijhoff, 1987, 67-77.

¹⁸ Voidaanko tämän kritiikin pohjalta sitten puolustella artikkelini alussa mainittuja luokittelumetodeja sanomalla kondomien vastustajaa kapasiteetiltaan vajavaiseksi siinä mielessä, että tämä ei ymmärrä kuinka vahingollisia nuo kumiset pahan välikappaleet ovat ihmisten moraalille terveydelle? Ei, koska tämä tämä luokittelu ohittaa kokonaan itse objektin. Jos kolmesta ihmisestä kaksi tietää että kondomit ovat kumisia, mutta kolmas ei, niin tuon kolmannen henkilön tietämättömyys ei millään tavalla vaikuta itse kondomiin (eikä tietenkään noiden kahden ihmisen tietoisuuskaan). Semiotiikka perustuu tutkittavan objektin kategoriisiin ominaisuuksiin, eikä käsitelyyn toisten käsityksistä koskien objekteja.

¹⁹ Consider what effect, which might conceivably have practical bearing, we conceive the object of our conception to have. Then our conception of those effects is the whole of our conception of the object. Peirce, *Collected Papers*, 5.402.

²⁰ Peirce, *Collected Papers*, 8.335.

²¹ *Ibid.*, 5.475.

²² *Ibid.*

²³ Ks. esim. Peirce, *Collected Papers*, 5.476.