

Yksin yhdessä – automainoksessa

SANAN JA KUVAN YHTEISPELI
 MAINOKSEN SOSIAALISELLA NÄYTTÄMÖLLÄ

Roland Barthesin (1986) klassisen näkemyksen mukaan valokuva on koodaamaton ja monitulkintainen, minkä vuoksi sanan tehtävä on tarkentaa ja paimentaa kuvaa. Kuva on siis luonnon kaltainen, kun taas sana edustaa repressiivistä, kuvan merkityksiä rajoittavaa, kulttuurista. Günther Kress ja Theo van Leeuwen (K&L) ottavat *Reading Images* -teoksessaan (1990; 1996) etäisyyttä Barthesin tunnettuun ajatukseen: "Barthes ei huomaa erästä tärkeää seikkaa: tekstin visuaalinen osa on itsenäisesti jäsentynyt viesti, yhteydessä verbaaliin tekstiin, mutta siitä riippumaton. (– –) Sana ja visuaalinen kommunikaatio realisoivat samoja merkitysjärjestelmiä, joskin omilla tavoillaan ja toisistaan riippumatta." (K&L 1996, 17.) Tässä hengessä K&L erottavat tekstin "visuaalisen" ja "verbaalin" osan. Visuaalinen osa

(esim.kuva) ja verbaalinen teksti yhdessä tarjoavat vastaanottajalle lukusuunnan tai reitin, joka muokkaa myös lukemisen rytmiä: kiinnittykö katse ensin kuvaan vai tekstiin vai johdatellaanko lukijaa kenties vuorottelemaan?

Oikeastaan K&L:n irtiotto on pieni, sillä myös Barthes viittaa kuvan ja sanan yleisen tason yhteisyyteen kirjoittaessaan kuvan konnotaatioista: "(– –) ideologia on tiettyssä yhteiskunnassa ja historiassa aina sama, mitä konnotoivia muotoja se sitten käyttääkin." K&L:n anti onkin siinä, että he korostavat visuaalisen aineksen merkittävää ja itsenäistä asemaa tekstin rinnalla. He jopa korottavat visuaalisuuden hallitsevaksi tekstuaaliseksi funktioksi.

Tämä artikkeli pohtii tätä alati ongelmallista sanan ja kuvan yhteispeliä, nostamatta sen enempää sanaa kuvan kuin kuvaa sanankaan yläpuolelle. Analysoi-

tava aineisto muodostuu mainoksista, sillä niissä kuvan "merkityssisällöt on välitettävä niin selvästi kuin mahdollista" (Barthes 1986, 72). Ajatellen mainoksen myyntifunktiota saman voi sanoa koskevan mainoksen sanaa. Selkeystavoite pakottaa myös kuvan ja sanan yhteistyön tiiviiksi.

Analysoin nimenomaan automainoksia, sillä Suomessa uusi¹ auto on vakava asia. Automainonta on erityisen rikas kulttuurisista merkityksistä, välineellisistä ja itsetarkoituksellisista, kokemukselliseen elämykseen ja sosiaaliseen vertailuun liit-

Sanan ja kuvan yhteispeli lehtien automainoksissa toimii sosiaalisella näyttämöllä. Tätä näyttämöä rakentaa tuotteen mainoksessa esiintyvän konkreettisen ja symbolisen merkityksen ohella mainoksen elementtien vuorovaikutus sekä mainoksen lähettäjä ja vastaanottajan asemointi.

Avoimen suostuttelevassa kontekstissa sanan ja kuvan suhteessa korostuvat kytkeminen eli merkitysten rajautuminen ja välittäminen eli uusien merkitysten tuonti. Sana ja kuva liittyvät tiukimmin ns. salvaimessa, joka kytkee mainoksen ydinviestin tuotteeseen tai tavaramerkkiin, ja toisinaan ohessa välittää ydinviestin rinnalle laajemman (esim. kampanja-)viestin. Teoreettisena käsitteenä salvain myös auttaa ylittämään kuva-sana -vastakkaisuuden.

Kolmen esimerkkimainoksen kuvissa korostuu yksilöllisyys ja tekstissä sosiaalinen järjestys tai vuorovaikutus. Tekstissä artikuloituvat vuorovaikutussuhteet auttavat tulkitsemaan mainoksen pääkuvan asetelmaa sosiaalisena näyttämönä, etenkin silloin kun katsojalla ei ole selkeää asemaa kuvassa tai sen äärellä.

tyivistä arvoista.

Aineistona on vajaa 700 henkilöautomainosta. Reilu 600 mainosta on koottu kahdestatoista Suomen Kuvalehden vuosikerrasta vuodesta 1924 vuoteen 1993.² Lisäksi olen valinnut Helsingin Sanomien (HS) etu-, taka- tai autosivuilta ja HS:n Kuukausiliitteestä visuaalisen vaikuttavuuden perusteella vajaat sata automainosta vuodesta 1994 vuoteen 1997. Koko aineisto koostuu pääasiassa koko sivun tai myös aukeaman kokoisista mainoksista, jolloin typografisesti mielenkiinnottomat ”myynti-ilmoitukset” ovat rajautuneet pois. Paitsi nykyajan käytettyjen autojen kohdalla, niitä oli Suomessa aivan automainonnan alkuaikoina (v.1917 - 1923), ennen kuin moderni, auton visuaalista vaikuttavuutta hyödyntävä, tavaramerkki-mainonta oli vakiintunut.

Analyysia varten on tarpeen rakentaa kaksi käsitettä: mainoksen sosiaalinen näyttämö ja salvain, joka on kuvan ja sanan saumakohta.

Mainoksen sosiaalinen näyttämö

Sosiaalisen näyttämön metafora rakentuu kolmesta osasta. Yleisin merkitys syntyy viittauksista mainostettavan tuotteen konkreettiseen ja symboliseen käyttöön, sen yleiseen ”hyvään”. Toiseksi mainosten ”sisäinen” sosiaalinen näyttämö syntyy kuvissa ja teksteissä esiintyvistä vuorovaikutuksesta ihmisten, esineiden tai sommitelmallisten elementtien, siis erilaisten *osallisten* (participants) kesken. Sosiaalisen näyttämön viimeistelee mainoksen ja sen vastaanottajan suhde. Näyttämöllisyyden eri aspektit limittyvät tietenkin toisiinsa.

Tuotteen käyttö. Pasi Falkin psykoanalyttispainotteista ajatusta seuraten halu on loppujen lopuksi kohteeton, se ei viittaa tuotteeseen vaan nimeämättömään, raamatun paratiisista, Rousseau alkutilasta tai äidistä eroamisen hetkeä edeltävään tilaan (Falk 1992, 4. luvun s. 68, 70.) Niinpä moderni (karkeasti: tämän vuosisadan) mainonta, jonka tehtävä on kanavoida halua, viittaa vain ”hyvään” sinänsä, tyhjentäen merkityssisällön rikkaan symboliikan nimettömään ”siihen”: *Coke is it!* (mt., luku 6).

Kulutusyhteiskunnassa kulutetaan aina ”ylimääräistä”, tarpeellisen ja käytännöllisen ylittävää. Kulutusyhteiskunta ei ole kulutuksen suhteen sen homogeenisempi kuin vanha sääty-yhteiskuntakaan, vaan tavaramaailma on osa yhteiskunnan sosiaalista ja kulttuurista dynamiikkaa. Hyödykkeet ovat symboleja ja ylipäänsä merkitysten kantajia: samastumisen, erottautumisen tai niihin pyrkimisen kommunikointia. Niinpä tavarat edustavat aina jotakin sosiaalista ryhmää, elämäntapaa tai -tyyliä. (Falk 1990, 56, 58 - 59.)

Kuvatessaan modernin mainonnan muutosta ja "hyvän" representoimista Falk luonnehtii muun muassa Roland Marchandin (1985, 9 - 12) nojalla kolmea rinnakkaista muutosilmiötä.

Tuotekeskeisestä mainonnasta on siirrytty tuotteen ja käyttäjän väliseen suhteeseen ja kulutuksen sosiaaliin näyttämöihin, jolloin elämyksellisyys korostuu. Toiseksi: paljolti väärin väitteiden, siis vääriksi osoitettavissa olevien konkreettisten lupauksen, varaan rakentuvasta rationaalisesta argumentaatiosta on siirrytty tuotteen käyttämiseen liittyvään tyydytykseen eli hyvän kuvallistamiseen. Kolmantena tekijänä Falk tuo esiin sen, että viestinnällinen painotus on siirtynyt verbalisesta ja kirjallisesta ilmaisusta (audio)visuaaliseen. (Falk 1994, 98 ja 1997, 68.) Juuri visualisoituminen liittyy vahvasti mainoksen modernisoitumiseen. Kuva jättää vastaanottajalle sitä tulkintaväljyyttä, johon rationalistisia, vääriä väitteitä välttelevä moderni mainonta pyrkii: ei esitetä tarkkoja lupauksia, vaan annetaan väljästi ymmärtää.

Tätä muutosta ei automainoksissa juuri tapahdu, sillä massa-auto ei ehtinyt olla esimoderni. Kaikki Falkin mainitsemat elementit ovat olleet modernisti massatuotetun auton mainonnassa mukana alusta alkaen. Värikuvateknikka on tietysti kehittynyt, mutta vastaava visualisointipyrkimys suurten piirros- ja valokuvien avulla vallitsi alusta alkaen. Kun Falkin rinnakkaisten muutosten typologiasta suodatetaan pois muutostendenssi, siitä voi yksinkertaistaa kolme suomalaisista automainoksista tunnistettavaa painotusta: tuote-, käyttäjä- ja elämyspainotteisuuden.

1. Tavanomaisinta automainoksissa on edelleenkin kuvata itse tuote ja kertoa sen teknisistä ominaisuuksista. Tuotteen ja sen ominaisuuksien painotuksen oletetaan olevan tarpeeksi puhuttelevia sellaisenaan. Auto on kuvattu pääkuvassa etu- tai joskus takasivukulmasta, usein puskurin tasalta, siis hiukan alaviistosta. Auto näkyy kuvassa kokonaisena. Kutsun tätä tyypillistä automainoskuvatyyppiä *muotokuvaksi* (joka autoonsa nojaavalla omistajalla varustettuna löytynee jokaisen vähänkään autohullun perhekuva-albumista). Kuva on yleensä mainoksen yläosassa ja sen pinta-ala on harvoin alle puolet mainoksesta. Ihmisiä on kuvissa vähän, 1920- ja 1960-luvuilla jonkin verran. Viimeistään 1980-luvulta lähtien nekin harvat ihmiset on rajattu lähes aina eri kuvaan kuin auto. Samoin pienissä lisäkuvuissa voi olla teknisten, sisätilojen tai muiden yksityiskohtien kuvia.

2. Käyttäjäpainotus puhuttelee mainoksen vastaanottajaa, autoilijaa, sinua, useimmiten tekstissä ja joskus harvoin myös kuvakulmilla, jotka sijoittavat kuvan katsojan jollain tapaa mukaan kuvan tilanteeseen. Äärimuoto tästä on nykyään jo hyvin harvinainen käyttäjätodistus, jossa mainoksen päähenkilönä on autoilija joka kertoo omasta autostaan. Käyttäjäpainotusta on aina jossain määrin mukana, mutta koko mainosta se hallitsee harvoin.

3. Elämyksellinen painotus on sukua mielikuvamainonnalle, jossa varsinkin kuvaa hallitsee jokin autoiluun vain etäisesti liittyvä elämys. Tätä painotusta on alkanut esiintyä 1990-luvun automainosten suurissa pääkuvuissa ja siten mainoksen pääpainotuksena. Automainosten ominaispiirre on, että elämys voi sitoutua myös suoraan autoon, sen käyttämiseen tai poikkeukselliseen erikoislähikuvaan sen jostakin osasta.

Eri painotukset voivat olla läsnä samassakin mainoksessa, mutta joka tapauksessa tällä yleisellä kolmijaolla voi jäsentää koko aineistoani. Kolmijakoon perustuu myös tuonnempana analysoitavien esimerkkimainosten valinta aineistosta.

Mainoksen sisäinen vuorovaikutus. Edellä kuvatun yleisen kehyksen sisällä sosiaalinen näyttämö rakentuu myös aivan konkreettisesti, tavallaan kaksiulotteisesti, mainoksen pinnassa.

Kress ja Leeuwen jakavat visuaalisen esityksen käsitteelliseen ja narratiiviseen. Käsitteellisessä kuvassa korostuu yhden osallisen rakenne, luokitus tai merkitys,

ylipäänsä sen olemus sellaisenaan, sillä taustaa tai muita olosuhteita ei näytetä. Narratiivisessa kuvassa korostuu osallisten suhde toisiinsa, toiminta, tapahtuma, tilallinen muutos. (K&L 1996, 56, 79 - 93.) Kirjan ensimmäisessä, vuonna 1990 julkaistussa, versiossa he kutsuvat narratiivista kuvaa hiukan yksinkertaisemman luokituksen pohjalta *esitykselliseksi*. Nimitys on automainosten kannalta mitä osuvin, joten pitäydyn seuraavassa siihen. Automainoksissa esiintyy sekä käsitteellisiä että esityksellisiä kuvia. Esitykselliset kuvat ovat automainoksissa yleensä vain "toiminnallisia". Kukaan ei niissä *reagoi* mihinkään, vaan auto vain toimii. Edelleen esitykselliset kuvat ovat "ei-transaktionaalisia", sillä niissä liikkuvan auton kohde ei ole näkyvissä.³ (K&L 1996, 61-67.)

Mainoksen sisäistä vuorovaikutuksellisuutta esiintyy hiukan myös sanallisessa tekstissä, mutta lähinnä sanat puhuttelevat kuitenkin vastaanottajaa: tähän mennessä konkreettisen kaksiulotteisen sosiaalisen näyttämön pinta aukeaa kolmiulotteiseksi tilaksi, kun huomioidaan myös vuorovaikutus vastaanottajan kanssa. Tämä kolmas ulottuvuus perustuu sekä kuvaan että tekstiin.

Vastaanottoprosessi. Suostuttelevan funktionensa mukaisesti mainos pyrkii synnyttämään ainakin vuorovaikutustilannetta muistuttavan asetelman esitetyn tai esittäjän ja vastaanottajan välille. Näitä visuaalisessa tai verbaalisessa tekstin osassa esiintyviä positioita voidaan kutsua puhujakuvaksi ja lukijakuvaksi. (Ks. esim. Sul-kunen & Törrönen 1997.) Käsitteet ovat lähellä sisäislukijaa ja -tekijää, mutta eivät lähde käsillä olevan artefaktin tuotantoehto- ja monitasoisiin taloudellisten, psykologisten ja vuorovaikutuksellisten tekijöiden tutkimiseen (mikä vaatisi esim. laajaa verkostoaanalyysiä) vaan pitäytyvät käsillä olevaan aineistoon (vrt. Seppänen 1996, 19). Puhuja- ja lukijakuva havaitaan parhaiten kun tarkastellaan mainoksen vastaanottotilannetta puhujakuvan ja lukijakuvan sosiaalisena vuorovaikutuksena. Tällöin kiinnitetään huomio Törröstä (1995, 47) mukailten seuraaviin seikkoihin:

- Kuka mainoksessa tuntuu puhuvan: esimerkiksi myyjä, tehdas vai auto itse.
- Miten tuo puhuja asennoituu lukijaan: esim. opettavaisesti, anellen vai haastaen.
- Miten lukijaa vakuutellaan: esim. auton massasuosiolla, muiden omistajien elämyksen taidoilla vai lukijan oivallukseen vedoten.
- Millaiseksi mainoksen puhuttelumuodollaan luoma yleisö – yleisökuvaa – edellisten perusteella piirtyy: esim. tyytyväinen mies, sosiaalisessa vertailussa ylöspäin kaipaava ihminen vai ehkä uusia tyylejä hakeva nainen.
- Millaisesta näkökulmasta asioita ylipäätään katsotaan: esim. teknologia-optimismi tai estetiikka.

Näyttämömetaforan myötä vastaanottaja on mukana vuorovaikutussuhteissa, jossain tietyssä positiossa. Tätä mukanaolon vaikutelmaa analysoin lukijakuvan käsitteellä, jonka visuaalista versiota kutsun katsojapositioksi tai yksinkertaisesti katsojan paikaksi. Se joko asemoi katsojan ikään kuin yhdeksi osalliseksi kuvan asetelman tai tapahtuman sisään tai jättää katsojan sivulliseksi näyttäen vain jotain kaukaa. Katsojapositio on siis yleisökuvan konkreettinen peruselementti. Mainoksessa katsojapositio ei tietenkään tarjoa katsojalle lopullista "tydytystä", vaan se vain lataa jännitteen: puutteen todellisesta ja menestyksellisestä sosiaalisen näyttämön osallisuudesta. (Katsojan paikasta ks. tarkemmin Toiskallio 1997.)

Puhuja- ja lukijakuva syntyvät tietenkin sekä sanan että kuvan keinoin. Itse asiassa vasta sanan ja kuvan yhteistyö tuo esiin täydellisen sosiaalisen näyttämön. Näin on erityisesti automainoksissa, joissa sosiaalisia suhteita ja elämyksiä hyvin abstraktilla tasolla esittävä auton kuva yleensä hallitsee ensivaikutelmaa.

Sanan ja kuvan sauma: salvain

Teollisen tavaratuotannon synnyn, kuljetusten pidentymisen ja kilpailevien tuotteiden ilmestymisen aikainen tavaramerkkien ilmaantuminen (Ilmonen 1993, 30) toi vähitellen käyttöön monenlaisia tunnuksia, liikemerkkejä ja logoja. Ne ovat muinaisten egyptiläisten pappien tekemien hieroglyfien (pyhä kaiverrus) nykyversioita, matemaattisten merkkien ohella, sillä niiden tarkoitus on tehokkaasti yhdistää sanan ja kuvan kommunikatiivinen voima, olla verbaalinen tai puhuva kuva (Mitchell 1987, 28).

Automainoksissa sanan ja kuvan yhdistäviä merkkejä on erilaisissa kuvakkeissa, mutta tiheimmillään merkityksistä ne ovat elementissä, johon Robert Goldman viittaa lyhyesti englannin *mortise*-käsitteellä. Se on liitos jossa mainoksen ydinviesti puristetaan tiiviisti yhteen tuotteen tai tuotemerkin kanssa (1992, 64). Suomennan mortisen *salvaimeksi*, joka Nykysuomen sanakirjan mukaan tarkoittaa ”kahden seinähirren loveamalla tehtyä nurkkaliitosta”.

Kun mainoksen elämysosa hallitsee mainoksen yleisvaikutelmaa tai pinta-alaa, tuoteosa sijoittuu juuri salvaimen. Automainoksissa salvain koostuu visuaalisesti pienestä auton muotokuvasta, auton valmistajan *liikemerkistä* ja tietyillä vakiintuneilla kirjaimilla kirjoitetusta auton nimestä, *logosta* tai *tunnuksesta*, joka on logon ja liikemerkin vakiintunut yhdistelmä (esim. Ford tai Esso). Salvain on yleensä alhaalla oikealla, varustettuna usein erilaisilla iskulauseiden ja visuaalisten korosteiden yhdistelmillä. Korosteiden äärimuotona on kiilloilla aikaansaatu vaikutelma kohottautumisesta kuvan pinnalta. Salvain on visuaalinen huomion herättäjä, joka ei kuitenkaan kilpaile ensihuomiosta vaan tarjoutuu lukupolun loppukaneetiksi, eräänlaiseksi allekirjoitukseksi.

Salvain voi olla erotettu pääkuvasta omaksi laatikokseen mutta se voi olla pelkkä mainittujen osallisten rypäsikin. Toisinaan jokin sen osa voi olla venytetty tai siirretty pois rypästä. Salvaimen ei kuitenkaan pidä sekoittaa sitä ulkoisesti muistuttavaa itsenäistä kuvaketta, joka visuaalisin keinoin ponnahtaa esiin kuin pinssinä kuvan pinnasta: esimerkiksi ”Takuu 3 v.” Se ei tiivistä mitään laajempaa viestiä, vaan työntää esiin pelkän yksityiskohdan.

Vaikka K&L käyttävät esimerkeinään paljon mainoksia, he ohittavat lähes kokonaan sanan ja kuvan kontekstuaalisen yhteispelin ja käsittelevät sanaa vain taitollisena tekstiaineksena tai viittaavat lyhyesti – irtiottopyrkimyksistään huolimatta – Barthesin välitysfunktion. Heidän linjanaan tuntuu olevan, että kuvallisen sommittelun luomia merkityksiä voidaan tutkia sanallisten merkitysten rakentamasta kontekstista riippumatta. (Pietilä 1997, 78.) Tosin muutamissa esimerkeissä (esim. K&L 1996, 115 - 118) he kyllä analysoivat koululasten piirtämiä ja kirjoittamia pikkutarinoita, joiden kuvien ja tekstien sisällön analyysissä he päätyvät kuvan ja tekstin toinen toisiaan täydentävään tehtävään. Sanan ja kuvan suhde on heille selkeimmillään sitä, että lingvistiikan jäsennyksiä on siirrettävissä visuaaliseen analyysiin, vaikka juuri tästä siirrosta he koko projektissaan pyrkivät eksplisiittisesti sanoutumaan irti.

Salvain kuroo umpeen K&L:n jättämää rakoa. Salvain on myös pieni takaisinveito K&L:n irtiottoon Barthesista. Salvaimessa teksti *kytkee* (Barthes 1986, 79) kuvan tiettyyn merkitysjoukkoon antamalla riittävän painavia vaihtoehtoja eli käytännössä rajaamalla kuvan tulkintaa. Salvain mahdollistaa myös *välityksen*, liikkumattomissa kuvissa harvoin, silloinkin lähinnä pila- ja sarjakuvissa, esiintyvän liitoksen jossa kuvat ovat toisiaan täydentävässä suhteessa ja niiden välissä on dialogin pätkä (mt., 79 - 80). Mainoksissa välitystehtävää voisi tulkita hoitavan sellaisen salvaimen, jossa ei ole vain kyseisen mainoksen ydinteemaa tiivistävä lause, vaan mainoksen myös valmistajan laajempaan kampanjaan liittävä slogan. Salvain voi siis toimia joko ”kytkentäkolona” tai välittävänä ”releenä” (vrt. engl. relay).

Salvain asettuu Barthesin sanalähtöisen ja K&L:n visuaalispainotteisen näemyksen välimaastoon. Se ei korosta kuvaa tai sanaa, vaan niiden välistä liitoskoh-
taa ja tuon liiton synnyttämää merkitystä. Toisin sanoen voidaan hyvin pitää kiini-
ni sekä siitä K&L:n periaatteesta, että visuaalisen kommunikaation keinot ovat
mielekkäästi analysoitavia kulttuuristen merkitysten järkeviä ilmauksia (1996, 20 -
21) että siitä vääjäämättömästä havainnosta, että (ainakin mainoksissa) sanallinen
kommunikaatio usein toimii yhdessä kuvan kanssa niin, että lopputuloksena
syntyy merkitys jota kuva tai sana yksin eivät olisi synnyttäneet.

Edellä hahmotelluilla työkaluilla erittelen kolmea hyvin erilaista vuosina 1996 ja
1997 Helsingin Sanomissa ja sen Kuukausiliitteessä ilmestynyttä automainosta.⁴

Animoitu autoelämys ja täydellinen salvain

Ford Ka:n mainos Kuukausiliitteessä (Kesäkuu 1997) on ainakin Suomes-
sa erittäin poikkeuksellinen. Siinä
voimakas elämys on sidottu suoraan
tuotteeseen muuttamalla tuotteen
ulkonäköä surrealistisesti ja yhdistä-
mällä se epätavallisen likeisesti
käyttäjään.

Keskellä mainosta lentää auto,
jolla on hyönteisen siivet ja tun-
tosarvet. Alapuolella on keltaisia
kukkia täynnä oleva kukkaniitty,
josta erottuu katsojaa lähinnä ole-
van punaisen kukan terälehdet.
Katsojaa kohti tuleva Ka-kärpänen
on ilmeisesti lentämässä tuohon pu-
naiseen kukkaan. Sinänsä suoraan
katsojaa vastaan tuleva auto on ta-
vanomainen uutuusmallien "haas-
te", mutta tässä varsinaisen koh-
teen näkyminen pehmentää vaiku-
telmaa transaktiiviseksi prosessiksi:
auto ei lennä ulos kuvasta katsojan kimppuun vaan laskeutuu toiseksi suurimmal-
le huomion kiinnittäjälle, punaiselle kukalle.



Kohtaaminen. Katsojan paikka on kukkien seassa, kuin toisena hyönteisenä.
Tässä on yhteys tekstiin. Autohan on animoitu hyönteiseksi jo pääkuvassa ja kun
katsojalle käy samoin, Ka, toinen hyönteinen, on "toinen minäsi", jonka kuvassa-
kin kohtaat. Kohdattuanne (kukasta kukkaan) voi syntyä luovuutta ja elämää
(muinaisegyptiläinen Ka-jumala on mm. elämän perusta). Vaikka lukijan asso-
siointi hyönteiseksi olisikin hiukan liian eläväinen tulkinta, oleellista on joka ta-
pauksessa voimakas *kohtaamisen* vaikutelma. Tekstin ja kuvan yhteisapelillä syntyy
iloinen, poliittisesti korrekti, sukupuolistamaton ja ketään objektivoimaton viit-
taus seksiin.

Leikkisyydestä huolimatta tämän mainoksen puhujakuva on yhtä läpinäkyvä
kuin tavanomaisessa "objektiivisessa" ja tuotepainotteisessa automainoksessa.
Ehkä epätodellisuus kytkeytyisi liikaa johonkin todelliseen, jos puhujakuva oli-
si selkeä me-suunnittelijat tai me-kauppiaat, kuten automainosten näkyvissä pu-
hujakuvissa on yleensä laita. Läpinäkyvä puhujakuva voi siis tukea sekä "objektiiv-

visuutta” että epätodellista vaikutelmaa!

Mutta muuten puhujakuva on poikkeava. Se ei haasta tai osoita absoluuttisia tietojaan, vaan innostaa uusiin avauksiin. Se vakuuttaa lukijaa tämän oman oivaluksen mahdollisuudella. Yleinen näkökulma on ”jotain uutta”, joka eroaa tavanomaisesta teknologiaoptimismista tai kaikin puolisesta komeuden korostuksesta. Tanssiva teksti on jonkinlaista itsehoitopuhetta, joka tulvii ”vapauttavaa energiaa” ja ”luovaa liikettä”. Lukijakuvana on jotain radikaalisti muuta kuin vaikkapa erilaisten autopalstojen esittelytekstiä lukeva ja teknisesti orientoitunut mies: kenties entinen ”kuuskytlukulainen” luovassa ammatissa toimiva ja vakaassa taloudellisessa tilanteessa elävä nainen tai kulturelli, automaailman ulkopuolisten asioiden suhteen tyylitietoinen mies.

Täydellinen salvain. Oikealla alhaalla, tavanomaisessa paikassaan, on täydellinen salvain. Tavallaan se pitää diagonaalia, vasemmalta ylhäältä oikealle alas suuntautuvaa, akselia pystyssä: kuvassa ylhäällä ja vasemmalla lentelee ja huojuu kaikenlaista autoreista, mutta alhaalla oikealla on jyrkäv salvain muotokuvineen ja Ford-tunnuksineen.

Tämän mainoksen salvain on itse asiassa puhdas esimerkki yleisestä elämispainotteisesta mielikuvamainoksen salvaimesta. Vaikka pääkuvan auton kuva on terävä ja ”ulokkeet” epäterävät niin että ei synny epävarmuutta auton uskottavasta ja todellisesta ulkomuodosta, auton normaalilla muotokuvalla ei ilmeisesti voi leikkiä: kun auto on näin poikkeuksellisesti surrealisoitu, animoitu hyönteiseksi, täytyy totuuden nimissä kepeä imaginaarisuus päättää kunnon muotokuvaan. Uusi, vielä monille outo auto ja uudenlainen mainos *kytketään* ”todellisen” Ford Ka:n kohtaamiseen.

Elämys: ylevän haave-kuvan kaipaus ja venytetty salvain

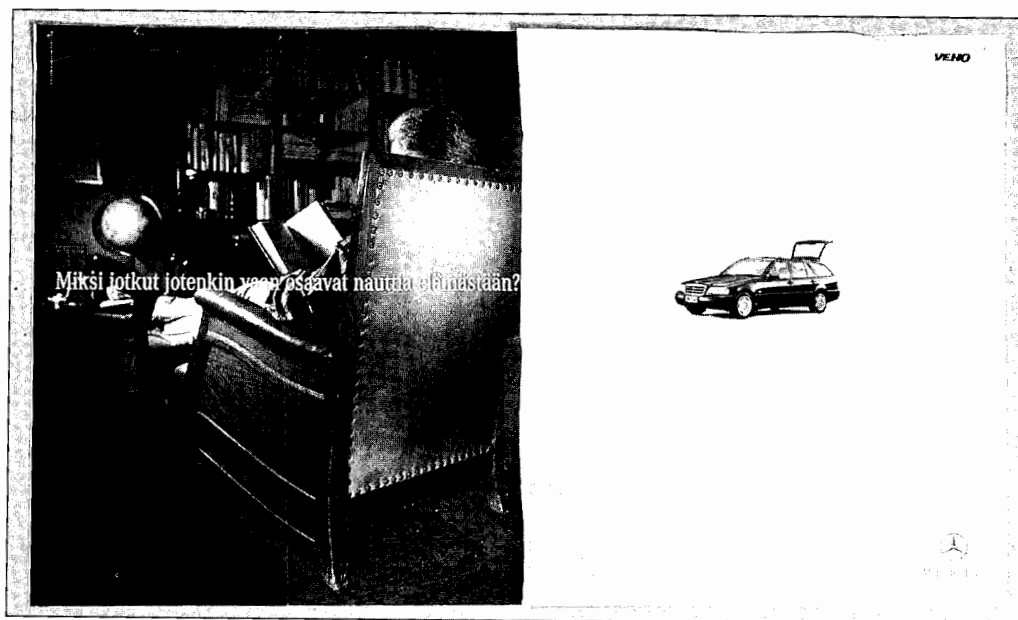
Vahvan elämyksellinen esimerkki on Mercedes-Benzin koko aukeaman mainos HS:n Kuukausiliitteessä (Helmikuu 1997). Vasemman sivun kuvan etualalla on takaa päin kuvattu nahalla verhoiltu puutuoli. Tuolin alla on ruskeanpunainen matto. Tuolissa istuu hiukan hiuksista harmaantunut (ilmeisesti) mies lukemassa kirjaa. Kuvan päällä on lause: ”Miksi jotkut jotenkin vaan osaavat nauttia elämästään?” Cowboy-bootsit ovat tuolin vieressä, toinen kaatuneena, ja jalat rennosti rahilla. Taustalla on (hiukan epätarkka, punertavan sävyiseksi valaistu) kirjahylly, joka on lähes täynnä kirjoja. Kirjahyllyn vieressä on karttapallo ja muuta tavaraa, seinällä on taulu. Valaistus on hiukan hämärä, väreinä tumma puu ja punaruskea.

Kirjahylly ei ole alemman keskiluokan halpis-kotialttari tietosanakirjasarjoi-
neen, sievistelevine vaaseineen ja käytännön vaatimine televisioineen, vaan vanhan rahan arvokkaan käytännöllinen ja jyrkäv kirjahylly, jossa ei ole kioskirjallisuutta vaan kulttuurista pääomaa, jota myös käytetään. Kokonaisvaikutelmana on varakkaan miehen kotikirjasto, jossa arvokkuus ja rentous elävät rinnan.

Keskellä oikeaa, aivan valkoista, sivua on pienehkö käsitteellinen etusivu-muotokuva tumman sinisestä farmari-Mersusta. Vain auton alla on sen oma tumma varjo. Ihmisiä ei näy.

Vasemmalla alhaalla on noin auton kokoinen teksti. Siinä kerrotaan kohteliaasti Mercedes-Benzin olevan haave, jonka uuden C-mallin hinta on tehnyt monelle toteutuneeksi haaveeksi, varmasti sinullekin. Lopuksi koeajokutsu ja hinta. Oikealla alhaalla on salvain. Se koostuu liikemerkistä, logosta ja sloganista ”Elämäsi auto”.

Sivullisuus näyttämöllä. K&L:n horisontaalisen komposition oikea-vasen -rakenteessa (1996, 186 - 192) on vasemmalla annettu, lukijan oletetusti tuntema



(osa)kulttuurisesti merkittävä tilanne. Oikealla on "uusi", tunnettua kulttuurista arvoa vahvistava erityistapaus tai jokin ei-vielä-tunnustetussa asemassa oleva asia. Esimerkkimainos on tulkittavissa edellisen perusteella niin, että ensin, vasemmalla, on vakiintunut kulttuurinen kuvajainen elämästä nauttimisesta. Kuvan päällä oleva pääotsikko *kytkee* kuvan merkityksen nautinnolliseksi eikä esimerkiksi viimeisen illan tenttiluvuksi. Tuolissa lukevan ihmisen, ehkä miehen, kasvoja ei näy, hän on vain "joku" heistä jotka osaavat nauttia. Hän keskittyy lukemiseen eikä ota mitään kontaktia katsojaan. Kuvassa etualalla olevan tuolin vahva viistokulma vahvistaa katsojan sivullisuutta. Sivullisuuden lisäksi katsoja joutuu katsomaan nauttimisen osaajaa alhaalta päin ehkäpä reilun metrin korkeudelta (samasta kuvakulmasta kuin auton muotokuva!) Kaiken kaikkiaan katsomiskokemukseksi jää kaipausta johonkin ylempään (ja ylevämpään) johon ei itse ole osallinen.

Oikealla on se uusi etabloituvaksi tarjottu ajatus, että Mersu jotenkin liittyy tuohon elämästä nauttimisen haaveeseen. Edelleen K&L:n perusteella, kun oikealla olevaa pyritään ymmärtämään vasemmalla olevan pohjalta, tulee tulokseksi: Ne ovat hankkineet Mersun, jotka osaavat nauttia elämästä. (Ajatus on automaailman sisäisissä diskursseissa, so. autojen imagoissa, todella uusi, sillä (uuden) Mersun maineahan Suomessa on olla lähinnä vanhojen ja varakkaiden, elämässään kovasti yrittäneiden – tai äkkirikkkaiden – pönäkkä ökypeli.) Tähän ensivaikutelmaan teksti *välittää* haaveellisuutta ja muiden onnistumista elämästä nauttimisessa ja Mersun saavuttamisessa. Luotu kaipaamisen paine laukeaa lupaukseen, että kyllä sinäkin "löydät varmasti omasi", kunhan tulet kokeilemaan.

Alun objektiivista puhujakuva pehmentää, tekee näkyväksi, kerran esiintyvä omistusliite ("Uudet C-farmarimme") ja tervetuloivotus. Mersusta kerrotaan objektiivisesti, mutta sen lisäksi me täällä autokaupassa kutsumme sinut tutustumiskäynnille. Puhujakuva käsittelee tekstissä lukijaa silkkihansikkain, tietoisena tämän sosiaalisen nousun pyrkimyksestä, mutta kohteliaasti, kuin aavistuksen yläviistoon puhuen. Vakuuttelun taustalla on niin ikään sosiaalinen vertailu: viittaus keski-ikäisen, ylemmän keskiluokan edustajan asemaan, jossa olisi jo varaa hiukan hellittää, nauttia menestyksensä hedelmistä. Näin syntyy myös lukijakuva.

Salvain releenä. Salvain yhdistää logoon ja liikemerkkiin Elämäsi auto -sana-leikin. Sloganin sanaleikki tiivistää sisällölliseen mainoksen pääteemaan – tähän-

astisen elämäsi suurimpaan haaveeseen, Mersun saamiseen, Mersun vanhan maineen kestäväenä autonä. Se on oikeastaan elämäsi ainoa ja paras auto, koska se on laitteena tai ainakin vaatimustasona niin pysyvä. Salvain siis tiivistää tässä mainoksessa paitsi sisällön, myös muodon: vanhan ja uuden yhdistämisen. Kampanjaslogan ”Elämäsi auto” myös tiivistää sanoman. Näin salvain paitsi *kytkee* mainoksen elämyskuvan ja tuotteen, myös *liittää* ydinsanomaan mainoksen ulkopuolisen kampanjasloganin.

Visuaalisesti tämä mainos on erikoistapaus salvaimen suhteen: salvaimeen kuuluva muotokuva autosta on siirtynyt vielä keskeisemmälle paikalle, koko sivun keskelle. Tämä korostaa sitä kuinka auton muotokuva tuntuu aina olevan elämyskuvan vastapari. Jos auton muotokuva olisi ”omalla” paikallaan muun salvainaineiksen yhteydessä oikeassa alanurkassa, mainoksen sommittelu edellyttäisi ehkä siirtymistä yhden sivun kokoon ja puhtaaksi mielikuvamainokseksi, sellaiseksi jossa on elämyskuva ja täydellinen salvain autoineen ja sloganeineen. Seurauksena olisi auton merkityksen vähentyminen. Mainos tarjoaisi lähinnä elämästä nauttimista: tätä on Mersun omistaminen, lueskelua yms. Tällaisella, esityksellisellä ja transaktionaalisella (ihminen kohdistaa katseensa kirjaan, siis lukee), kuvalla varustettuna kokonaisuus olisi jo mielikuvamainokseksi liian tarkka, lähes väärä väite, mikä on modernin mainonnan pahin peikko. (Ellei kuvassa luettava kirja ole Mersun korjausopas, mikä tekisi jo antimainoksen).

Tuotepainotteinen muotokuva ja heikko salvain

Vahvasti tuotepainotteinen ja hyvin konservatiivinen esimerkki on Hondan kokosivun mainos HS:n autosivuilla 9.2.1996. Se on oikeastaan tyyppitapaus suomalaisesta automainonnasta lehdissä 1990-luvun alkupuolelta ja yleisilmeensä ja sisältöteemojensa puolesta koko suomalaisen automainonnan ajalta.

Kuva on yläpuolella vieden hiukan yli puolet tilasta. Teksti on alapuolella. Kuvassa on takasivusta otettu muotokuva tummasta Honda Accordista. Auton lasien heijastusten vuoksi sisälle, varsinkaan kuljettajaa, ei näe. Pölykapselien yksityiskohdat näkyvät epätarkasti ja etupyörä on kääntyneenä hiukan vasemmalle. Rekisterikilven paikalla on automallin nimi. Taustalla nousee tasainen metsärinte, joka täyttää kuvan yläosan. Metsän päällä on pääotsikko-slogan ”Honda menestyy laadulla.” Auton alla on asfalttia ja takana kaide.

Lyhyt teksti kertoo että Honda Accord on suosittu auto ja että sitä voi verrata kalliimpiin autoihin. Alla on kahdella palstalla neljä teemaa: myyntivertailu lähimpiin kilpailijoihin, lista teknisiä ominaisuuksia, lisävarustepakettitarjous sekä myynti ja leasing-hinta. Näiden alla on alaotsikko-slogan ”Tyytyväiset ihmiset ajavat Hondalla”. Oikeassa alanurkassa on Hondan liikemerkki ja logo ja aivan alimpana myyntiliikkeiden käyntiosoitteet ja puhelinnumerot.

Auto ajaa. Kuva sinänsä esittää ei-transaktiivista prosessia, jossa, riippuen siitä halutaanko tekninen laite ilman ihmistä nähdä itsenäisenä toimijana vai – auton liikkessa – pelkkänä subjektittomana ”toimintana”, toimijan/toiminnan suuntaa ilmaisee kuvasta ulos vasemmalle suuntautuva vektori. Muita osallisia tai niiden välisiä suhteita näy. Ajattelun tapahtumaa pelkkänä toimintana olisi tämä esimerkki siitä Pietilän (1996, 78) kaipaamasta tapauksesta, jonka K&L hänen mukaansa jättävät mainitsematta: tapahtuma vailla toimijaa ja kohdetta (auto liikkuu). Ainakin (auto)mainoksessa tällainen asetelma sellaisenaan olisi kestävä, liian monitulkintainen. Tarvitaan tekstiä, jotta syntyisi edes kvasisosaalinen, sosiaalista tilannetta tapaileva tai teeskentelevä, näyttämö. Tekstin avulla kuvan merkitys muuttuu ei-transaktiivisesta, tai tässä pikemminkin vuorovaikutuksettomasta vuorovaikutukselliseksi prosessiksi: aktiivinen Honda tyytyväisine omistaji-

neen on jättänyt taakseen passiiviset kilpailijat.

Auto on. Tekstissä kuvataan kahta hiukan ristiriitaista mutta automainoksissa erittäin tavanomaista tendenssiä: massasuosion tuomaa kalliin kulutus-tavaran omistamisen turvallisuutta, mutta myös ylöspäin suuntautuvaa vertailua. Teksti puhuu autosta ja sinuttelee lukijaa vain ohimennen. Puhuja on läpinäkyvä, "objektiivinen" kertoja. Auton ominaisuuksista ja suosiosta kerrotaan ikään kuin objektiivisina tosiseikkoina. Vastaanottajaan ei asennoiduta innostuneesti, haastan tai vaikkapa sosiaalisen nousun esittämiseen hännäten, vaan tyyneesti, vakuuttelussa laajaan suosioon nojaten. Autokin on tekstissä melko passiivinen: sillä *on* kaikenlaisia ominaisuuksia ja sitä on myyty ja sitä halutaan, mutta se ei varsinaisesti itse tee mitään. Vain pääotsikossa se tekee jotain, "menestyy", mutta sekin on aika lähellä myyntimenestystä, siis passiivista suosion vastaanottoa - haluttuna olemista.

Kuvan toiminnallisuus välittää toiminnan autoon. Kokonaisuus on rauhallinen kun toinen puoli, kuva, toimii mutta toinen puoli, teksti, vain *on*.

Melko näivettyneen tekstin tilalla ovat, kuten automainoksissa tavallisesti, erilaiset listat ja taulukot. Erityisesti suora rationalistinen vertailu kilpailijoihin on automainoksissa vielä melko usein esiintyvä piirre, joka muissa mainoksissa on hävinnyt jo kauan sitten.

(Ensisijaiseksi tarjoamani) lukupolun lopussa on alaotsikko tai paremminkin loppuslogan: "Tyytyväiset ihmiset ajavat Hondalla". Se vahvistaa pääasiallisen yleisökuvan siksi, jota mainos on puhutellut tähänkin asti. Lukijakuvaa paremmin läpinäkyvän kertojan tapauksessa kuvaa lukijakuvan yläkäsite yleisokuva. Se on kilpailevien merkkien lisäksi ennen muuta selkeästi vakiintunut keskiluokka, joka haluaa turvallisuutta ja varmuutta.

Heikko salvain. Tässä vahvasti tuotepainotteisessa mainoksessa salvaimen paino on vastaavasti heikko. Koska alusta asti on kytketty haluttuja ominaisuuksia ja autoja jo-ostaneen yleisön halua kiinni Honda Accordiin, salvaimella ei ole muuta tehtävää kuin toimia neutraalina allekirjoituksena. Siksi se on pelkkä liikemerkin ja logon yhdistelmä.

Loppuslogan olisi todennäköisesti elämyksellisemmässä mainoksessa kiinnitetty selkeämmin salvaimen. Jos tässä mainoksessa olisi täydellinen Hondan muotoku-

Honda menestyy laadulla.



Honda Accord on luokiteltu ennen myyntiä malliksi, ja Accord 2.0i suoraan malliversiö. Accordin eriknälästä vireestästä ja hyvistä järeisyyntäistä voit huoleitta vartata heikkia kalliimpia autoita. Accord on Suomen halutuin 2-lätkäinen.

<p> Edellisen mallin 4x4 4000 Honda 2-lätkäinen 1995 1995 4-lätkäinen 1995 1995 4-lätkäinen 1995 1995 4-lätkäinen 1995 1995 4-lätkäinen 1995 1995 </p>	<p> Honda Accord 2.0i 135.900 mk 4-lätkäinen 4000 4-lätkäinen 4000 4-lätkäinen 4000 4-lätkäinen 4000 4-lätkäinen 4000 </p>	<p> Honda Business Line 4-lätkäinen 4000 4-lätkäinen 4000 4-lätkäinen 4000 4-lätkäinen 4000 4-lätkäinen 4000 </p>
---	--	---

TYYTYVÄISET IHMISET AJAVAT HONDALLA.

VEHO

ESPOO PÄIJÄNNÄKI HEIKKILÄNKI

HONDA

KESKUSTA, AUTOTALO

valla varustettu salvain, se kilpailisi liikaa pääkuvan kanssa huomiosta. Se olisi ehkä jonkinlainen pikku- tai leikkiauto, joka ei enää pitäisi yllä tuotepainotteista ja vakavaa yleistematiikkaa.

Lopuksi

Analysoitujen mainosten kuvissa auto esitellään hiukan eri kuvakulmista ja olosuhteissa, mutta aina yksin. Jos autoa ajaa ihminen, hän ei näy kovin hyvin tai ollenkaan. Mikäli ihminen yleensä esiintyy automainoksen kuvastossa, hänet on erotettu esimerkiksi rajauksin tai mittakaavan keinoin varsinaisesta auton kuvasta. Kuva siis esittää yksinäisen esineen mahdollisimman komeassa valossa. Auto pärjää kohteesta ja lähtöpaikastaan (ja usein realistisista olosuhteistakin) irrallaan, yksin. Se on asettunut esitykselliseen ja olemukselliseen tai vaihtoehtoisesti toiminnalliseen ja ei-transaktionaaliseen muotokuvaan, joka tapauksessa ihailun kohteeksi.

Yksin olo alkaa kuitenkin vaikuttaa suhteelliselta. Teksti puhuttelee usein vastaanottajaa suoraan, yksikön toisessa persoonassa, milloin teksti ei pelkästään kuvaa autoa ja sen ominaisuuksia. Puhuttelulla luodaan vuorovaikutustilanne. Yli-päättään teksti piirtää kuvaa esimerkiksi vertauskuvallisesti ”edellä” olevaan viiteryhmään kohdistuvasta kaipauksesta, myyntilukujen eli ihmisjoukon takaamasta auton luotettavuudesta tai muusta sosiaalisen vuorovaikutuksen perustilanteesta, kuten kohtaamisesta. Tekstissä saatetaan myös luoda kuvaa siitä ketkä autoa ihailevat, kenelle se on tarkoitettu ja toisinaan jopa, kuka sitä kehuu. Tekstissä artikuloituvat sosiaaliset vuorovaikutussuhteet auttavat puolestaan tulkitsemaan pääkuvan asetelmaa sosiaalisena näyttämönä - jos se ei esiinny sellaisenaan jo itsessään, esimerkiksi silloin kun katsojalla ei tunnu olevan selvää paikkaa kuvassa tai sen äärellä.

Automainoksissa täydellinen, muotokuvalla varustettu, salvain ei ole yhtä yleinen kuin vaikkapa tyypillisissä mielikuvamainoksissa, hajuvesimainoksissa (vrt. Goldman 1992). Voidaan siis esittää tulkinta, että jos salvain tuntuu ”toimivan” erottelevana tekijänä peruspainotusten suhteen jopa niinkin tuotekeskeisissä mainoksissa kuin automainokset, se tekee sen missä mainoksessa tahansa.

Salvaimen suhde tuote- ja elämyspainotukseen näyttää olevan seuraava: Mitä elämyspainotteisempi mainos on, sitä täydellisempi on salvain. Vaikuttava kuva jostain muusta kuin autosta vaatii vastapainokseen selvän kytkennän autoon ja mainoksen ydinviestiin. Ja vastaavasti, mitä tuotepainotteisempi mainos on, sitä vajaampi on salvain. Sitä ei juuri tarvita koska pääkuva ja teksti kanavoivat halua tarkasti autoon. Automainonnan ominaispiirre yhdistää vaikuttavuus ja elämyksellisyys suoraan tuotteeseen synnyttää väliasteen: autoon perustuva elämyskuva ei tarvitse niin voimakasta salvainta kuin autoton elämyskuva.

Mainoksen ja sen vastaanoton yhteydessä syntyvää sosiaalista näyttämöä ajatellen sanan ja kuvan yleinen suhde on toisaalta kontributiivinen, sana *välittää* mukaan kokonaisuuteen uusia sosiaalisen vuorovaikutuksen osallisia. Tämä korostuu käsitteellisen ja ei-transaktionaalisen toiminnallisen kuvan tapauksissa, varsinkin silloin kun katsojalla ei ole selvää paikkaa kuvan asetelmassa tai tapahtumassa. Jos katsoja on mukana kuvan luomalla sosiaalisella näyttämöllä tai kuva on muuten elämyksellinen, teksti välitystyönsä ohella myös *kytkee* elämykselliseen kuvaan halutun tulkinnan.

Viitteet

- 1 Käytettyjen autojen tavaramerkkimainonta on hyvin harvinaista.
- 2 Suomen Kuvalehden aineisto-osan keruussa olivat suureksi avuksi Teemu Kurri, Sami Kelhä ja Mika Lindgren.
- 3 Transaktion ja interaktion erottelussa näkyvyyden ihmillisen ja ei-ihmillisen erottaminen, vaikka niiden yhdistäminen olisi teknisen esineen ympärillä pyörivien osallisten kuvauksessa hyödyllistä. Tässä yhteydessä pitäydyn kuitenkin kuvaamaan osallisten tilojen muutosta perinteisesti transaktion ja ihmillistä interaktiota sosiaalisena vuoro vaikutuksena.
- 4 Esimerkkimainosten autot edustavat suomalaisen automaailman kalliimpien autojen halvempaa päätä (Mercedes-Benzin C-sarja), keskihintaisten autojen kalliimpaa päätä (Honda Accord) ja halvinta (jota eufemistisesti kutsutaan vain pikkuautojen luokaksi) päätä (Ford Ka).

Kirjallisuus

- Barthes, Roland (1986)
Kuvan retoriikka. Teoksessa Lintunen, Martti (toim.) Kuvista sanoin 3. Helsinki: Suomen valokuvataiteen museon säätiö.
- Falk, Pasi (1990)
Miten "hyvää" myydään. Teoksessa Salin, Virpi (toim.): Maailman merkkejä. Helsinki: Markkinointi Viherjuuri.
- Falk, Pasi (1992)
The Corporeality of consumption. Helsinki: Helsinki University Press.
- Falk, Pasi (1994)
Tämä on juuri sinulle! Teoksessa Pantzar, Mika - Perälä, Liisa - Kekki, Mirja (toim.): Kohti hyvän elämystä. Sosiosemiottisia näkemyksiä kulutuksesta. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Falk, Pasi (1997)
The Benetton – Toscani effect: Testing the limits of conventional advertising. Teoksessa Blake, Andrew & al. (eds.): Buy this book: Contemporary Issues in Advertising and Consumption. London: Routledge.
- Goldman, Robert (1992)
Reading Ads Socially. London: Routledge.
- Ilmonen, Kaj (1993)
Tavaroiden taikamaailma. Sosiologinen avaus kulutukseen. Tampere: Vastapaino.
- Kress, Günther & van Leeuwen, Theo (1990)
Reading images. Sociocultural aspects of language and education -sarja. Victoria: Deakin University Press.
- Kress, Günther & van Leeuwen, Theo (1996)
Reading Images. The grammar of visual design. London: Routledge.
- Marchand, Roland (1985)
Advertising the American dream. Making way for modernity, 1920 - 1940. New York: University of California Press.
- Mitchell, W. J. Thomas (1987)
Iconology. Image, Text, Ideology. Chicago, University of Chicago Press.
- Pietilä, Veikko (1996)
Kuvan kielloppia. Arvio teoksesta Kress, Günther & van Leeuwen, Theo (1996) Reading Images. The Grammar of Visual Design. Tiedotustutkimus, 19 (1996):4.
- Seppänen, Janne (1996)
Millainen kieli, sellainen kertomus. Muustiinpanoja valokuvan narratiivisuudesta. Tiedotustutkimus 19 (1996):3.
- Sulkunen, Pekka - Törrönen, Jukka (toim.) (1997)
Näkökulmia semioottiseen sosiologiaan. Sosiaalisen todellisuuden rakentuminen ja ymmärrettävyys. Helsinki: Gaudeamus. Ilmestyy.
- Toiskallio, Kalle (1997)
Mihin autolla pääsee? Katsojan paikka mainoksessa. Artikkeliteoksessa Sulkunen, Pekka - Törrönen, Jukka (toim.) (1997) Näkökulmia semioottiseen sosiologiaan. Sosiaalisen todellisuuden rakentuminen ja ymmärrettävyys. Helsinki: Gaudeamus. Ilmestyy.
- Törrönen, Jukka (1995)
Puhetta viinasta - kuohua yhteiskunnasta. Tekstin arvojen ja todellisuuskuvan jäljillä. Tiedotustutkimus 18 (1995):4.