

kaukosäätimen vallasta, vaan neuvottelu ja yhdessäolo. Lapsilla ja nuorilla oli ohjelmavalinnoissa yllättävä sanansija, joka kasvoi sitä mukaa kun vanhemmat arvioivat lasten kypsyystason lisääntyvän.

Tutkimusta rasittaa jonkin verran opinnäytetyöhön kohdistetut vaatimukset: omaa paradigmaa pitää puolustaa kynsin ja hampain ja torjua haastajat. Erityisesti tämä näkyy luvussa 2, jossa Kytömäki haluaa korvata "liian psykologisoivan" identifiikaation käsitteen eläytymisellä. Itse en olisi valmis hylkäämään identifiikaation käsitettä yhtä hanakasti, varsinkaan kun Kytömäenkin tutkimuksessa vilahtaa tuon tuosta tiedostamattoman, identiteetin ja mielihyvän problematiikat. Parhaimmillaan Kytömäen väitöskirja onkin empiristä aineistoa erittelevissä ja tulkitsevista osissa, kun aineiston "oma ääni" nousee vahvemmin esiin. Televisiokatselun arjesta, kasvatuksellisista funktioista, peiloista ja sosiaalisista ulottuvuuksista kertovat luvut 3-6 kuuluvat jokaisen lasten ja nuorten media-käytöstä kiinnostuneen pakkolukemistoon. Jatkossa näitä aiheita on vaikea kohdata ottamatta Kytömäen uraauurtavaa tutkimusta huomioon.

JUHA HERKMAN

Ymmärrystä mielikuvien viidakkoon

Erkki Karvonon: ELÄMÄÄ MIELIKUVA-YHTEISKUNNASSA.

Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus, 1999. 334 s.

Erkki Karvonon etsii kirjassaan vastauksia siihen, miksi ja miten mielikuvista on tullut suuri käyttövoima mediayhteiskunnassa. Teos perustuu hänen pari vuotta sitten julkaisemaansa väitöskirjaansa "Imagologia", mistä hän ilmeisestikin on pyrkinyt ottamaan etäisyyttä. Yritys on onnistunut, sillä tekstiin on tullut väljyyttä ja sujuvuutta, joka on tarpeen erityisesti

jos sitä aiotaan suunnata myös niille, jotka työssään askaroivat aiheen parissa. Oivan käsitteenmäärittelyn ansiosta teos soveltuu myös oppikirjaksi.

Karvonon kirjoittaa silti tarkasti ja vie lukijansa alan keskeisten teorioiden juurille. Ne ovat hyvää käyttövoimaa sekä imagojen luojille että niille altistuville. Koska tuntematon koetaan usein arveluttavaksi, kiinnekohtaa etsitään mielikuvista ja merkeistä, joille on syntynyt tai tuotettu tietty vaihtoarvo tai peruste valinnalle. Karvonon toteaa, että mielikuvat vaikuttavat paitsi tuotteiden kysyntään ja ihmisten tai ideoiden menestykseen myös kansakuntien kohtaloihin. Maakuva luo lemansa osamiseen ja tuotteisiin ja sitä kautta yksityisen ihmisen elämänsäkin. Imagotutkimuksen paikka ja merkitys on perusteltu hyvin.

Karvonon nostaa kirjassaan esiin maine (reputation) -käsitteen, josta suhdetoiminnan foorumeilla ja kirjallisuudessa keskustellaan vilkkaasti. Kun imago on enemmän visuaalinen metafora, maine käsite tarjoaa hänen mukaansa vaihtoehdon, joka sopii paremmin nykyajan kulttuuritutkimuksen säilyttämään yhteiskuntatieteeseen ja viestinnän tutkimukseen. Mainen nähdään olevan enemmän sidoksissa tekoihin, kokemuksiin ja todellisuuteen, kun taas imago olisi pikemmin valokuvan kaltainen näky tai tunne kohteesta.

Käsitteellinen pohdinta on mielenkiintoista ja pitkälle vietyä, joskin käytännössä imagon juuret täytyy löytyä todellisuudesta nekin. Koska mielikuva on kognitiivinen tietorakenne, sen syntyprosessin tulisi kaiken järjen mukaan sisältää ainakin rahtuja todellisuudesta. Viestinnän ammattilaiset pitävät teoreettisesti mahdottomana sellaisen imagon rakentamista ja syntyä, jolle ei löydy vastinetta todellisuudesta. Ehkä imagon ja maineen ero onkin siinä, että imago sisältää enemmän viestinnällisesti tuotettuja merkityksiä, kun taas maine voi perustua puhtaasti arkikokemuksiin. Näiden käsitteiden erottelu on yksi tutkimusalamme lähiajan haasteita.

Yhteisviestinnän tutkijoille ja ammattilaisille ehkä kiinnostavin-

ta luettavaa on imagon käsittely filosofiselta pohjalta. Perinteisen kahtiajaon sijaan kirjoittaja suosittelee kolmijakoa, jossa realismin ja konstruktivismiin lisäksi erotetaan omaksi mallikseen relationismi. Viimeksi mainittu tarjoaa riikkaan näkökulman imagon hallintaan, joka Karvosen mukaan on pikemminkin perspektiivien hallintaa. Kyse on siitä, mitä perspektiivejä yhteiskunnassa kierrätetään ja mitä diskursseja uusinnetaan. Jokin näkökulma voi nousta muita yliveraiteemmaksi eikä sen olemassa enää kyseenalaisteta.

Relationaalisen käsityksen mukaan todellisuus ei ole absoluuttista, kaikille samanlaista, ei objektiivista eikä subjektiivista ominaisuus vaan kohtaamisten ja suhteutumisen tuloksena syntyvä. Esimerkiksi jonkin asian tai toimijan (yrityksen, poliitikon jne.) ominaisuudet itsessään eivät ole ratkaisevia vaan se, miten ne suhteutuvat ympäristönsä, kilpailijoihinsa tai totuttuihin tapoihin. Imagon rakentamisessa onkin tärkeää nähdä, missä suhteessa korostettavat profiilitekijät ovat tai tulisi olla verrattuna muihin.

Käytännön esimerkit ja neuvot imagorakentajille kattavat vain parikymmentä sivua yli 300-sivuisesta teoksesta. Esimerkit, joista on saatu viime vuodet lukea ammattilehdistä ja kuulla alan seminaareissa, tuntuvat loppuun kalulta, vaikka Karvosen analyysi onkin syvempää kuin rivijournalistien. Teoksen tyyliin ja muuhun sisältöön nähden käytännön ohjeet tuntuvat keinotekoisilta ja yksinkertaistavilta. Ne eivät oleellisesti eroa oppaista, joita tulvi kaikkialla ja kaikenlaisina, ehtymättömän lähteenään eri puolilla maailmaa käyttävät kampanjat kaikista kuviteltavissa olevista aiheista.

Kun kyse on imagokirjasta, arvioinnissa ei voi olla kiinnittämättä huomiota teoksen ulkoasuun. Jos ulkonäkö – relationaalisuuden idean mukaan – ratkaisee, teokselle ei voi povata suurta sukseeta. Olisiko tässä voinut jotenkin hyödyntää tavaraestetiikan oppeja eli tieteellistä kuluttajan manipulointia?

ELISA JUHOLIN