

Virheiden ja puutteiden luetteleminen riittääköön tältä erää. Suomen osuuden kritiikilläni en halua vähimmässätkään määrin kiistää Waldekranzin mittavan teosarjan muita ansioita. Olisi vain toivonut kirjoittajan turvautuneen lähteitä etsiessään myös Suomen elokuvasaatiön 1970-luvulla julkaisemiin englanninkielisiin (osin myös saksan- ja ranskankielisiin) *Finland Filmland* ja *Facts about Film Finland* -tiedotuslehtiin — ehkä virheet olisivat silloin olleet vähäisemmät. Kyseiset julkaisut löytyvät varmastikin Ruotsin elokuvainstituutin kirjastosta Tukholmasta.

Kari Uusitalo

Markkinoinnin semiotiikkaa

UMIKER-SEBEOK, Jean (ed.). *Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale. Approaches to Semiotics 77.* Berlin, Mouton de Gruyter, 1987. 556 s.

Suomessa liiketaloustieteet ovat harvoja poikkeuksia (esim. Gahmberg 1986) lukuunottamatta toistaiseksi "säästyneet" semiotiikalta. Niinpä on mielenkiintoista tutustua tilanteeseen muualla, missä näiden alojen välistä vuorovaikutusta on jo tapahtunut. Käsillä oleva teos keskittyy lähinnä markkinointiin semiotiikan kannalta. Tämä allianssi tuntuukin luonteeltaan; semiotiikan kehitys 1960-luvun tiukan tekstikeskeisestä lähestymistavasta merkitysten tuotannon ja kulutuksen kokonaisprosessia painottavaan nykynäkemykseen, ja toisaalta markkinoinnin tutkijoiden lisääntynyt alansa perusteiden pohdiskelu ja avautuminen uusille vaikutteille ovat johtaneet siihen, että markkinoinnin ja semiotiikan kanssakäymiselle alkaa olla tilausta. Kosketuskohta tuntuu löytyvän jo semiotiikan ja markkinoinnin määritelmistä: semiotiikan tutkimuskohteeksi voidaan käsittää "minkä tahansa viestien vaihto ja niiden perustana olevat merkisysteemit" (Sebeok 1976, 1); vastaavasti markkinointi voidaan hahmottaa suunnittelu- ja toimintaprosessiksi, jonka tarkoituksena on "aikaansaada yksilöllisiä ja organisatorisia päämääriä palvelevia vaihtoja" (esim. Houston & Gassenheimer 1987, 4). Vaihdon (exchange) käsittein keskeisyys molemmissa määritelmissä näyttäisi siten yhdistävältä tekijältä. Edelleen markkinoinnin kiinnostus on vaihtonäkökulman myötä laajentunut käsittämään muitakin mahdollisia vaihdon kohteita kuin vain konkreettiset hyödykkeet. American Marketing Associationin 1985 lanseeraaman "virallisen" markkinoinnin määritelmän mukaan näitä voivat olla "ideas, foods, and services". Kirjan alkuun sijoitetussa artikkelissa amerikkalaisen nykysemiotiikan keskeinen hahmo Thomas Sebeok toteaaakin markkinoinnin ja semiotiikan molempien omista näkökulmistaan tarkaste-

levan samaa laajempaa ilmiökenttää, kommunikaatiota; semiotiikan roolin markkinoinnissa hän näkee "markkinoinnin symbolisia aspekteja" tutkivana sovellettuna semiotiikkana.

Teokseen on koottu vuonna 1986 Northwestern Universityssä pidetyn markkinoinnin tutkijoiden ja semiotiikkojen yhteisen konferenssin satoa. Konferenssissa osanottajia oli kolmestatoista maasta. Pidetyistä 35 esityksestä on kelpuutettu mukaan 28, jotka on jaoteltu kymmenen eri otsikon alle. Tällainen rakenne saa kokonaisuuden vaikuttamaan hajanaiselta. Kaikkiin konferenssiin liittyvät "pakolliset" esitykset poislukien nimittäin esitykset olisivat lähes kaikki mahtuneet kahden väljästi tulkitun otsikon **Kuluttajakäyttäytyminen** ja **Mainonta** alle. Lisäksi jotkut mukaan mahtuneet artikkelit väistämättä tuovat mieleen sen semioottiseen analyysiin usein suunnatun kritiikin, että se Mäkelän (1987, 2) sanoin vain "ylen raskailla formalismeilla toistaa arki-intuition oivalluksia", tai on aiheiltaan — ainakin suomalaisesta näkökulmasta — varsin marginaalista (esim. sen seikan tutkiminen, millainen esikaupunkitalon pihanurmelle pystytetty murtohälytinjärjestelmästä kertova kyltti parhaiten pelottaisi murtovarkaat tiensä). Karsia olisi siis voinut tiukemminkin. Yleisenä huomiona voidaan tosin sanoa, että teoksessa on kohtuullisen hyvin onnistuttu välttämään esoteeristen semioottisten käsitteiden esiinvyörytys, joka varsin usein on tämänkaltaisten esityksien rasitteena.

Mainonnan tiimoilta julkisuudessa käyty debatti on tuntunut usein paikoilleen juuttuneelta, myös Suomessa aina muutaman vuoden väliajoin kierroksensa pyörähtävä keskustelumuylly rajoittuu toistamaan samoina pysyvät argumentit mainonnan puolesta ja sitä vastaan, samalla kun mainonnan "vakava" tutkimus kaipaisi näkökulman laajennusta. (vrt. Leiss & Kline & Jhally 1986) — eräänä mahdollisuutena tietysti voidaan ajatella paikalle ilmaantuvia postmodernisteja kohottamaan mainonta rockvideoiden ohella postmodernin Taiteeksi par excellence: sehän lainailee ja kommentoi surutta ympäristöään ja demokratisoi lenkkimakkarat ja Mahlerin sinfoniat samanarvoisiksi... Semiotiikalla on mainonnan tutkimuksessa/kritiikissä perinteensä jo varhaisesta Barthesista (1953) alkaen. Suomessa tämä yhteys huomattiin verraten myöhään, Ilmosen ja Partasen (1975) tutkimus lienee eräs ensimmäisistä, ellei ensimmäinen, jossa kiinnitettiin huomiota semiotiikan mahdollisuuksiin tällä alueella. Odotetusti mainonta on tämänkin kirjan suosituin aihe — artikkeleista kymmenkunta liittyy tavalla tai toisella mainontaan. Useimmat niistä ovat perinteistä "noja tuolisemiotiikkaa", ts. tutkija lehteilee mainossanomiam ja analysoi niiden mytologiaa, naiskuvaa jne. Niin kiintoisia ja näppäriä kuin tämänkaltaiset kirjoitukset ovatkin, esimerkkinä voidaan mainita Jacques Durandin alunperin 60-luvulla tekemä analyysi mainoskuvien retorisisista operaatioista, alkaa kuitenkin nykyistä enemmän kaivata niiden rinnalle myös "empiiristä se-

miotiikkaa", jossa tutkimus ulotetaan myös yleisön ulokoodaukseen (vrt. Hemánus & Tervonen 1986, 204-5). Tässä mielessä kannattaa erikseen mainita Rolf Kloefferin artikkeli. Kloeffer kertoo laajasta tutkimuksestaan, joka käsitti mm. neljän ja puolen tuhannen tv-mainoksen analyysin kolmen eri ulottuvuuden suhteen ja sen lisäksi tutkijan saamien "intuitiivisten tulosten" testaamisen eri kansallisuuksiin kuuluvilla katsojaryhmillä. Alustavina tuloksina — varsinaiset raportit tutkimuksesta eivät vielä olleet ilmestyneet — Kloeffer toteaa mainosten muuttuvan yhä "esteettisempään", itse mainostetuista tuotteista etääntyvään suuntaan ja eri maiden mainonnassa painotettavan eri ulottuvuuksia: esim. saksalainen mainonta on "tylsemppää" kuin ranskalainen mainonta, joka korostaa enemmän diskursiivista ulottuvuutta jne.

Kirjan mielenkiintoisimpiin kuuluu Morris Holbrookin pitkä artikkeli, joka toimii hyvin johdatuksena kirjan aiheeseen: Holbrook luo lyhyen ja tiiviin katsauksen amerikkalaiseen semioottista välineistöä hyödyntäneeseen kuluttaja- ja markkinointitutkimukseen. Tutkimuslähestymistavoissa hän tekee eron semiotiikan ja semiolegian välillä tutkimuksen tavotteisiin, käsitteistöön ja metodeihin sisältyvien painotuserojen perusteella. Jaottelu noudattelee suurin piirtein jakoa "perceläisen" (semiotiikka) ja "saussurelaisen" (semiolegia) merkkitutkimuksen välillä. Asiantuntevasti Holbrook käy läpi kummankin lähestymistavan ongelmia ja tulevaisuuden näkymiä kuluttajatutkimuksessa. Semiotiikaksi kutsumansa lähestymistavan hän näkee tulleen markkinoinnin parissa jo hyväksytyksi, kun taas semiolegia muistuttaa vielä vasta- tai ennenaikaisesti syntynyttä lasta", jota on suojeltava markkinointijournaaleissa temmeltävien "arvioijien ja toimittajien saaliinhimoisilta vaistoilta".

Markkinoinnin tai markkinointikommunikaation semioottinen pajarso ei tällä kirjalla tyhjene, useat alueet, joiden tutkimukseen semiotiikalla olisi annettavaa, jäävät pienelle huomiolle tai käsittelemättä (tuotesuunnittelu, henkilökohtainen myyntityö, näytteillepano jne.). Tämä johtunee siitä, että kyseessä olivat markkinointiväen ja semiootikkojen "ensitreffit", kuten toimittaja esipuheessaan toteaa. Mainonnan osalta voisi myös kysyä: milloin semiootikot malttavat irrottaa katseensa televisioista ja kuvalehdistä ja alkavat hörstellää korviaan radion suuntaan, radiomainonnan semioottista tutkimusta ei taida juuri olla? Puutteista huolimatta kirjaan tutustumista voi suositella ainakin jokaiselle mainonnasta ja kuluttajakäyttäytymisestä kiinnostuneelle.

Jarmo Ikonen

Kirjallisuus

BARTHES, Roland. *Mythologies*. Pariisi, Editions du Seuil, 1957.

GAHMBERG, Henrik. *Symbols and Values of Strategic Managers: A Semiotic Approach*. Acta Academiae

Oeconomiae Helsingiensis, Series A: 47. Helsinki, Helsingin kauppa- ja kauppakorkeakoulu 1986.

HEMÁNUS, Pertti & TERVONEN, Ilkka. *Totuusista utopioihin*. Keuruu, Otava, 1986.

HOUSTON, Franklin, S. & GASSENHEIMER, Jule B. *Marketing and Exchange*. Journal of Marketing 51(1987):4, s. 3-18.

ILMONEN, Kaj & PARTANEN, Juha. *Mainonta ja yhteiskunta. Tasa-arvon ja demokratian tutkimus* TANDEM. Tutkimusraportti n:o 5, Helsinki 1975.

LEISS, William & KLINE, Stephen & JHALLY, Sut. *Social Communication in Advertising: Persons, Products & Images of Well-Being*. Toronto, Methuen Publications, 1986.

MÄKELÄ, Klaus. *Puheen tulkintasaännöt ja sosiologinen kulttuuritutkimus*. Sosiologia 25(1987)1, s. 1-14.

SEBEEK, Thomas A. *Contributions to the Doctrine of Signs*. Bloomington, RCLSS Publications, 1976.

Onko kolmas tie sittenkin mahdollinen?

SÄHKÖINEN viestintä ja paikallinen kulttuuri. Toim. Pekka Gronow. Valtion taidehallinnon julkaisuja nro 31, Helsinki 1987. 117 s.

Voiko kaupallisten tai valtiojohtoisten radio- ja tv-yhtiöitten lisäksi olla olemassa jokin kolmas tie? Siis radiotai tv-toimintaa, joka perustuisi pääosin vapaaehtoistoimintaan ilman mainos- tai lupamaksutuloloja?

Suurin osa toimittajista, viestinnän tutkijoista ja poliitikoista vastaa epäilemättä ei. Tällainen touhu on haittallua. Näin sanottiin mm. minulle, kun viime kesänä olin Rovaniemellä IIC:n "suuressa" kansainvälisessä paikallisradiokokouksessa (joka oli oikeastaan melkoinen pannukakku). Valtioneuvosto oli silloin juuri myöntänyt paikallisradiolupia, joukossa viisi ns. ei-kaupallista lupaa. Yksi tällainen lupa meni neljälle järjestölle Helsinkiin (Kansan Radioliitto, KSL, TSL ja Finlands Svenska Radioförbund). Rovaniemellä oli pari Radio Cityn edustajaa, jotka sanoivat, että tämä radiohanke on täydellisesti tuhoon tuomittu — sillä ei ole minkäänlaisia onnistumisen mahdollisuuksia.

Nyt noista viidestä luvan saaneesta kolme on aloittanut toimintansa (Helsingin Lähiradio, Radio Ruovesi ja Radio Polaris Viitasaarella). Lisäksi jo ennestään Turun saaristossa on toiminut piskuinen Radio Inio, jonka potentiaalinen kuulijakunta mitataan muutamissa sadoissa. Tämä lienee paras vastaus niille, jotka pitävät toimintaa mahdollisena.

Pekka Gronow on nyt toimittanut kirjan, jossa käsitellään tarkemmin tämän kolmannen tien mahdollisuuksia. Teos on julkaistu valtion taidehallinnon julkaisusarjassa.