

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. Jaoteltu 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 semiootikat 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 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 lupamaksutuloja?

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.

Kyseessä on tärkeä julkaisu. Jos joku on kiinnostunut riippumattomasta paikallisradio- tai kaapeli-tv-toiminnasta niin tässäpä kirja, joka on täynnä **ideoita**. Ja juuri ideoita tarvitsee sellainen paikallisradio tai kaapeli-tv, joka ei saa valtion lupamaksurahoja tai paikallisten kauppiaitten mainosmarkkoja.

Gronowin toimittaman teoksen perusajatus on se, että virallisten kaupallisten ohjelmamarkkinoitten ulkopuolella on yllättävän laajaa halua ja resursseja radio- ja tv-ohjelmien tekoon. Ja vastaavasti ohjelmista on pulaa, kun kaikenlaisten kanavien määrä kasvaa. Teoksen kirjoittajat korostavat, että uudella tekniikalla on myös myönteisiä vaikutuksia. Uutta tekniikkaa ei siis tule nähdä koneensärkiöitten tapaan vain mörkönä. Tärkein myönteinen puoli on kustannusten lasku. Esimerkiksi jollekin järjestölle saattaa olla edullisempaa lähettää ohjelmaa paikallisradion kautta kuin postiittaa jäsenkirje tai painattaa joka kotiin levitettävä lehti. Juuri tähän ajatukseen perustuu esimerkiksi ei-kaupallisen Helsingin Lähiradion toiminta. Se vuokraa lähetyksia erilaisille järjestöille, käytännössä omakustannushintaan.

Hieman samaan tapaan toimii Radio Iniö Turun saaristossa. Sen omistaa Iniön kunta. Asema lähettää päivän mittaan uusintana vajaan puolen tunnin mittaista nauhoitettua tiedotusohjelmaa, jossa on sekä kunnan että sen asukkaitten viestejä toisilleen. Radion merkitys on myönteinen, erityisesti kelirikkoaikana. Radio Iniöllä menee hyvin. Tulossa on taajuuden vaihto ja lähetyksen korotus.

Televisiota on totuttu pitämään kalliina viestimenä. Siksi on vaikea uskoa, että valtion tai kaupallisten tv-yhtiöitten ulkopuolella voisi olla eloa. Kuitenkin Suomesakin on yllättävän laajaa paikallista kaapeli-tv-toimintaa. Erityisen vilkasta tämä toiminta on ruotsinkielisellä Pohjanmaalla, missä jopa aivan pienissä kunnissa saattaa olla paikallisia kaapeli-tv-lähetyksiä.

Pienessä Laitilan kaupungissa on jo pitkään toiminut kaapeli-tv, joka toimeliaisuudellaan saattaa häpeään monet alan suuret puhtaasti kaupalliset yrittäjät. Gronowin kirjan kirjoittajat esittelevät myös vastaavaa televiisitoimintaa Yhdysvalloissa. Samoin valotetaan ei-kaupallista lähiradiotoimintaa Ruotsissa ja Tanskassa. Tätä lukiessa tuli mieleen, että kunpa eräät ministerit ja poliitikot olisivat lukeneet tämän kirjan ja Tampereen yliopiston paikallisradiotutkimuksen ennen kuin lähdettiin suoraan kaupallisen radiotoiminnan tielle. Mutta Suomen viestintäpolitiikkahan onkin vähän kuin Ugandan sisäpolitiikka: ensin hutkitaan ja sitten vasta tutkitaan, että mitä oikein tapahtui...

Gronowin teoksessa on kuitenkin pulmansa. Siinä ei ehkä riittävästi nosteta esille ei-kaupallisen radio- ja tv-toiminnan ongelmia. Teoksessa ehkä hieman ihannoidaan näitä "kansalaisviestimiä". Niiden perusongelmia lienee kaksi. Mitä tapahtuu, kun innostus ja ideat lopahtavat? Entä onko eduksi, että ammattitaidottomat harrastelijat päästetään mikrofoniin ja tv-kameroitten ää-

reen? Intoa voi olla, mutta eikö ohjelmilta pitäisi vaatia journalistista ammattitaitoa? Esimerkiksi Ruotsissa on lähiradioissa havaittu, että joidenkin järjestöjen halu tehdä radio-ohjelmia voi lopahtaa jopa muutaman ensimmäisen kuukauden jälkeen. Entä kun toimintaa pitää ylläpitää vuodesta toiseen? Sekä Ruotsissa että Tanskassa on osa kuulijakunnasta ärtynyt ammattitaidottomien harrastelijoiden tekemistä ohjelmista.

Näitä ongelmia ei kirjassa käsitellä riittävästi, vaikka Suomestakin olisi löytynyt päteviä kirjoittajia. Pääasia kuitenkin on, että tämä kirja on saatu aikaan. Ja toivotavasti maamme viestintäpoliitikot ottaisivat siitä vaihtokappa oppia — esimerkiksi Tanskan mallin mukaisesti. Siellä ei radiossa ole mainontaa, ja viimeksi sanomalehdille alkuvaiheessa myönnetty ei-kaupalliset paikallisradioluvat otettiin pois ja annettiin erilaisille kansalaisjärjestöille. Suomessakin tälle olisi perusteita, sillä esim. Tampereen yliopiston paikallisradiotutkimuksen mukaan vain 2 % vastaajista haluaisi paikallisten lehtien omistavan paikallisradion. Nyt lupia kuitenkin koko ajan myönnetään lehdille — vastoin kansalaismielipidettä.

Jorma Mäntylä

## Ruususu ja miehenalku

ISOSUINEN NAINEN. Tutkielmia naisesta ja kielestä. Lea Laitinen (toim.). Yliopistopaino, Helsinki 1988.

Isosuinen nainen on Helsingin Tutkijanaisten kielitieteen piirin kirjoittama, noin parisenkymmentä artikkelia käsittävä kirja. Alun perin kirjoittajien tarkoituksena oli esitellä lähinnä anglosaksista kielen tutkimusta, mutta kirjasta kehkeytyikin pääasiassa suomen kieleen kohdistuva pienten empiiristen tutkimusten kokoelma.

Kieltä kirjoittajat ovat tutkineet niin lehdistössä, kaukokirjallisuudessa kuin sanakirjoissakin. Myös puhuttu kieli ja suomen kielen synnytyksen prosessi ovat tarkastelun kohteina — ja tietenkin naisnäkökulmasta.

Tiedotusopin näkökulmasta mielenkiintoisimpia ja käyttökelpoisimpia artikkeleita ovat ehkä lehdistöön kohdistuneet tutkimukset. Helena Rautela on tutkinut sukupuolen ilmaisemista sukupuolineutraalilta vaikuttavassa äidinkielessämme. Tutkimusmateriaalina hänellä on ollut mm. **Helsingin Sanomien** syntynyt-ilmoituksia. Rautela on käynyt läpi 285 syntynyt-ilmoitusta elokuusta 1986 toukokuuhun 1987. Rautela havaitsi muun muassa, että jostain syystä vanhemmat Suomessakin, jossa naiset sentään saivat äänioikeuden toisina maailmassa, pitävät tärkeämpänä ilmoittaa pojan kuin tytön syntymästä. Paitsi ilmoitusten määrää, Rautela tutki myös ilmoitusten laatua — ja havaitsi selvän sukupuolijaon tässäkin: Tytöt syntyvät ruususuina ja pojat miehenalkuina.