

# Strategia, relevanssi ja merkitys: Televisionmainonnan kontekstuaalisuudesta vuoden 2004 eurovaalikampanjoissa

JURI MYKKÄNEN

## ABSTRACT

Strategy, Relevance and Meaning: On the Use of Context in the Finnish TV Spots for the 2004 European Parliamentary Elections

In this article Relevance Theory, a variety of cognitive linguistics, is applied to televised political advertising, extending the theory to cover audiovisual communication besides its traditional use in studying verbal communication. According to Relevance Theory signification in any communicated message is more complicated than the standard semiotic theory claims. More profound mental processes must take place prior to the moment of perceiving the message as composed of coded elements. With examples drawn from the Finnish campaign for the 2004 European Parliamentary elections, the article shows how these prior mental processes operate to produce the appearance of coded messages. To understand how relevance works, it is important to pay close attention to strategies applied by campaign teams in creating TV spots. It is also argued that Relevance Theory, better than semiotics, can be used in bridging political advertising and political practice and upgrading the status of political advertising as a serious art of politics.

## Johdanto

Vaalimainoksia ei tavata arvostaa kovin korkealle. Ensiksikin poliittiset mainokset ovat yleisen kulttuurimuutoksen mukana menettäneet historiallisen ”vaarallisuutensa” massojen piilotajunnan liikkuttajina. Toiseksi ne eivät kriitikoiden mielestä tavoita todellisia poliittisia kysymyksiä, ehkä edellisen suuren muutoksen vuoksi. Ne jäävät ylimalkaisiksi, ovat mielisteleviä, niistä puuttuu rohkeus ja omaperäisyys ja ne laahaavat tyyllisesti ja teknisesti kaukana tuotemainonnan kärjestä. Omalla tavallaan tämä kritiikki osuu usein oikeaan, mutta toisaalta se on turhan yksipuolista eikä tuo esiin sitä, että teknisesti puutteellinen ja sisällöltään klišeinen poliittinen mainos voi tilanteeseen nähden sittenkin olla varsin perusteltu ratkaisu. Yritän tässä artikkelissa tarjota teoreettisen näkökulman,

jonka avulla poliittisen mainonnan ”poliittisuus” ja sopivuus poliittiseen tilanteeseen voidaan nostaa selkeämmin esille ja tavoittaa se poliittisen mainonnan puhuttelevuuteen liittyvä ominaispiirre, joka ei avaudu ylenkatsovasta kritiikistä. Väitän, että historiallisesti hampaattomanakin poliittinen mainonta on järkipästä, tilanteeseen mukautuvaa ja hyvinkin suunniteltua toimintaa ja että sen muoto voidaan johtaa ensisijaisesti mainonnan tarkoituseristä, ei suinkaan ideoiden köyhyydestä, puutteellisesta ammattitaidosta tai pienistä tuotantobudjeteista. Jälkimmäisillä seikoilla on kieltämättä oma osuutensa, mutta se ei ole mainonnan ymmärtämisen kannalta ensisijaista.

Artikkelin toinen keskeinen tavoite on tuoda myös politiikan tutkimuksen piiriin kommunikation tutkimuksessa ja jossakin määrin myös mainonnan tutkimuksessa jalansijaa saanut lähestymistapa, joka tarjoaa mielekkään vaihtoehdon teoreettisiin vaikeuksiin ajautuneelle semiotiikalle. Tällä tarkoitan sitä ongelmaa, joka nousee viestien monimerkityksellisyydestä ja ihmisten välisen yh-

<sup>1</sup> Aikaisempi versio artikkelista esitettiin politiikan, hallinnon ja kansainvälisten suhteiden päivillä Helsingissä 9.12.2004.

teisen tietoperustan epärealistisuudesta kommunikaation mahdollistavana rakenteena. Perinteisen semiotiikan ytimessä oleva lähetetyn viestin dekodaus kommunikaation primaarimallina on kestämätön, joskaan ei käyttökelvoton. Tukeudun näissä väitteissä kognitiiviseen viestintäteoriaan – etenkin relevanssiteorian nimellä kulkevaan suuntaukseen – jossa pyrkimyksenä on integroida kommunikaation dekodausmalli ja päättelyyn perustuva kommunikaatiomalli. Koodatun kielen olemassaoloa ei siis kiisteta. Sen sijaan lähtökohtana on suhtautua merkkeihin viestin tulkinnan raaka-aineena, joka täytyy koodatun kielen ”keksimiseksi” yhdistää tulkinnan kontekstiin ja oletukseen viestin lähettäjän tarkoituseristä. Muiden viestien tavoin vasta mainosviestien kytkeminen osaksi kampanjakontekstia tekee niistä ”eläviä” ja siinä mielessä auttaa meitä ymmärtämään myös mainosten politiikkaa (ks. Nesbit 1988).

Teoreettisesti tämän tutkimuksen voi tiivistää seuraavaan ajatuskulkuun: Kun tutkimuksen keskeisin tehtävä ei olekaan enää viestiin sisäänkirjoitetun koodin purkaminen, saa poliittinen mainonta aivan toisenlaisen merkityksen. Ennen kaikkea tulee tuntee puolueiden ja ehdokaiden vaalistrategia ja sen taustalla oleva vaaliasetelman analyysi ja siihen liittyvät oletukset. Näistä lähtökohdista poliittisen mainonnan tekijät muovaavat viestinsä niin, että vastaanottajat pystyisivät sen tehokkaimmin tulkitsemaan (johdonmukainen, riittävän rikas tulkinta suhteellisen vähin kognitiivisin kustannuksin). Relevanssiteoreettisin termein ilmaistuna mainoksen tekijät pyrkivät maksimoimaan viestinsä relevanssin jollekin kohdeyleisölle, joka puolestaan hakee viestistä vahvistusta omalle oletukselleen sen relevanssista. Jotta tällainen vastavuoroisuus toimisi, on mainoksen tekijöiden oikeastaan luovuttava ajattelemasta semiootikon tavoin ja haettava ilmaisua, joka lisäisi todennäköisyyttä, että vastaanottajat osaisivat yhdistää viestin sen tulkinnan kannalta oikeaan kontekstiin. Mainostajat voivat käyttää yleisesti tunnettuja, tiettyyn kulttuuri-piiriin kuuluvia mielikuvia, mutta heidän ensisijainen ongelmansa ei ole löytää puhtaasti siirrettäviä merkkejä vaan se, löytävätkö ihmiset enemmän tai vähemmän monitulkinnallisista merkeistä riittävästi tukea mainostajan kannalta oikeansuuntaisten johtopäätösten tekemiseen.

Artikkelin alkupuoli koostuu semioottisen viestintäteorian kritiikistä sekä kognitiivisen teorian esittelystä. Artikkelin toisessa osassa tarkastelen

teorian soveltuvuutta poliittiseen tv-mainontaan. Aineistona käytän kesäkuun 2004 eurovaalien vaalimainosvideoita. Konkreettisesti haen vastausta kysymykseen, miten ehdokkaat pyrkivät vaalistrategisen analyysin perusteella tekemään oman televisuaalisen läsnäolonsa äänestäjille mahdollisimman relevantiksi ja miten relevanssin ohjaama tulkinta toimii. Toisin sanoen kyse on tv-mainonnan keinoista, joista ehdokas ja hänen vaaliorganisaationsa rakentavat kulloiseenkin kampanjakontekstiin sopivimmin yhdistelmän puhutella äänestäjiä.

Tässä yhteydessä ei ole tarvetta ryhtyä yksiselitteisesti määrittelemään poliittista mainontaa (ks. kuitenkin Kaid 1999; Timonen 1979). Tällaisen määrittelyn laatiminen olisi äärimmäisen vaikeaa jo siitä syystä, että tuotemainonnan voidaan katsoa sisältävän poliittisia elementtejä silloin, kun siinä viitataan kulutusvalintojen ja valtasuhteiden väliseen yhteyteen (esim. Micheletti 2003; Tinic 1997) tai kun tuotemainonta tyyllillisesti tai kommentaarinomaisesti laajentuu ”poliittisen” alueelle (Falk 1994). Toisaalta tällaista yhteyttä voi olla aika ajoin vaikea löytää esimerkiksi puolueiden vaalimainoksista. Lähestyn kysymystä poliittisen mainonnan rajaamisesta käytännöllisesti ja jatkossa poliittisella mainonnalla tarkoitan vaalimainontaa, siis vaalien alla tapahtuvaa puolueiden ja ehdokaiden tai heidän tukijoidensa harjoittamaa, yleensä maksullista julkista viestintää, jonka tarkoituksena on tukea puolueen tai ehdokkaan äänimäärän nostamista jollekin tavoitetasolle.

Vaalimainonta on jossakin mielessä mainonnan erityislaji, koska sitä esiintyy rajoitetun ajan vain vaalien yhteydessä eikä sillä pyritä edistämään mainostavan osapuolen kaupallisia etuja. Sen sijaan vaalimainonnan keinot ovat aina olleet pitkälti yhteneviä tuotemainonnan kanssa (Hovi-Wasastjerna 1999, 23–25). Vertauskuvat, sosiaaliset pienoiskuvaelmat, rinnastukset, analogiat ja monet muut mielikuvia synnyttävät tehokeinot kuuluvat kaiken mainonnan yhteiseen välineistöön. En puutu tässä yhteydessä tehokeinojen monilukuisen joukkoon, vaan lähestyn asiaa aluksi yleisen merkitysteorian näkökulmasta.

### Semiotiikan ongelmia

Kesän 2004 eurovaalien alla Olvi Oyj mainosti televisiossa olutta spottisarjalla, jonka keskeisenä ideana oli esittää Olvi-olut erilaisten vertauskuvien avulla. Yhdessä sarjan spotissa katsoja viedään



Kuva 1a ja 1b. Panzani-pasta ja Camay-saippua.

keskelle kesäisiä mökkitalkoita. Itse mökki talkooporukoineen on taka-alalla; etualan valtaa kiven takana piilotteleva laiskottelija, joka on haalinut mukaansa korin talkoo-olutta. Samaan aikaan ruutuun ilmestyy teksti ”piilosta”. Spotti päättyy iskulauseeseen ”Olvi, suomalainen seurapeli”. Kekseliäs olutmainos valaisee semioottisen lähestymistavan perusongelmaa: merkkien monimerkityksellisyyttä. Semioottisesta näkökulmasta tarkasteltuna kiven takana olutkorin kanssa piilottelevan miehen merkitys tulisi voida lukea koodattuina merkkeinä, joiden tulkitseminen paljastaisi kuvan kulttuurisen merkityksen ja siirtäisi meidät Barthes’in (1986) tavoin kuvan tulkitsijoina puhtaan denotatiivisen pinnan ”taustalla” odottaviin konnotaatioihin. Edelleen Barthes’ia mukaillen kuvassa näkyvän tekstin tulisi ankkuroida muuten polysemanttisen kuvan merkitys ja estää konnotaatioiden vapaa ketjuuntuminen. Kaikki olisi hyvin, ellei ankkuroinnista huolimatta (tai sen ansiosta) kuvasta saisi useamman kuin yhden tulkin. Pitäisikö kuva tulkita yhteishengen, vapaamatkustamisen vai leikin kautta vai kenties vielä jonkin muun konnotaation kautta, vaikkapa vapaa-ajan tai suomalaisuuden? Entä pitäisikö kuvan yksittäisistä merkeistä koota yhtenäinen tulkinta ja miten se tapahtuu? Missä menee yksittäisten merkkien raja ja kuinka pieniin yksityiskohtiin kuvan tulkitsijan olisi voitava kiinnittää huomiota? Mitkä merkit ovat puolestaan ratkaisevia kuvan kokonaismerkityksen kannalta, jos sellainen on muodostettavissa?

sa? Entä jos ankkuroiva teksti ei teekään tehtävänsä yksiselitteisesti vaan vahvistaa kuvan moniselitteisyyttä, kuten on laita Olvin mainosesimerkissä?

Mainosviestejä kognitiivisen kielentutkimuksen näkökulmasta tutkinut Keiko Tanaka tiivistää nämä kysymykset loogiseksi ongelmaksi: ”Teesi, jonka mukaan viestin purkamiseen riittää merkkijärjestelmien lukeminen, joutuu kohtaamaan sen ongelman, että rajallinen määrä merkkejä voi potentiaalisesti välittää lukemattoman määrän erilaisia viestejä” (Tanaka 1994, 2). Tanaka viittaa Barthes’in (1986) kuuluisaan analyysiin Panzanin pastamainoksesta (kuva 1a), jossa puoliavoimesta verkkokassista pursuaa tuoreita ja säilöttyjä pasta-aineita punaiselle liinalle. Tanaka kysyy, miten Barthes pystyi perustellusti rajaamaan koodin toiminnan neljään toisistaan erotettuun konnotaatioon. Miksi esimerkiksi raaka-aineiden tuoreus ja tuotteen kotitekoisuus ovat oma konnotaationsa ja kulinarismi omansa? Miksei niitä voi yhdistää? Tanaka löytää mainoksesta myös sadonkorjuuseen ja yltäkylläisyyteen viittaavia konnotaatioita, joita ei ole Barthes’in analyysissä. Tanaka ei ole myöskään tyytyväinen Barthes’in tapaan käyttää tuotteeseen viittaavaa tekstiä merkitysten ankkurina (so. oikean koodin osoittimena). Jos se toimikin Panzanin pastamainoksessa, miten se voisi toimia niissä lukuissa mainoksissa, joissa teksti ei viittaa tuotteeseen tai joissa tuotteen kuva on korvattu jollakin muulla kuvalla?

Toisin sanoen jos rajattu määrä merkkejä voi tuottaa rajattomasti erilaisia merkityksiä, voiko dekodaukseen perustuvalla kommunikaatiomallilla olla perusteita? Kysymys on aiheellinen siksi, että pelkän koodin tunteminen ei auta, jos samoilla merkeillä voi olla useampia merkityksiä. Kysymys ei tee koodia tarpeettomaksi, mutta se edellyttää, että koodin käyttöä ohjaa jokin perustavampi tulkintaoperaatio. Aivan samalla tavalla voitaisiin arvostella Umberto Econ (1971, 262–266) tunnettua analyysiä Camay-saippuamainoksesta, jossa hän rakentaa tulkinnan taidehuutokaupan katselmuksessa olevan miehen ja naisen välille syntyvästä eroottisesta jännitteestä (kuva 1b). Avain tähän konnotaatioon on Econ mukaan miehen katse, joka seuraa tähän selin olevaa naista, sekä naisen katse, joka on kääntymässä tavoittamaan häntä seuraavan miehen katsetta. Katseet eivät kirjaimellisesti kohtaa, mutta Econ mukaan kuva kertoo niiden kohtaamisesta välittömässä tulevaisuudessa. Katseiden kohtaaminen ei kuitenkaan ole varmaa. Naisen katse voisi olla kiinnittynyt hänestä sivulla olevaan maalaukseen ja palata hetken päästä takaisin huutokauppuutteluun, jota hän pitää käsisään. Eroottinen katse jäisi siten yksipuoliseksi. Econ tulkinta tuntuu luontevalta, mutta mainoskuvan koodiin perustuva selitys jää puolitiehen. Mikä laukaisee juuri sen koodin, joka edellyttää katseiden kohtaamista?

Semiotiikan piirissä askeleen kohti tähän kysymykseen vastaamista otti Althusserin ideologia-teoriasta innoitusta hakenut Judith Williamson (1978), jonka mukaan mainosviestin merkitys ei ole itsessään valmis, vaan vastaanottaja joutuu täydentämään sitä. Jotta merkitys muodostuisi, täytyy vastaanottajan rakentaa tulkinnallinen silta mainoksen elementtien ja mainoksen ulkopuolisten merkitysjärjestelmien välille. Williamsonin analyysissä mainokset viittaavat näihin ulkopuolisiin merkitysjärjestelmiin, jotka puolestaan koostuvat olemassaolevasta kulttuurisesta tiedosta (Williamson 1978, 99–100). Samalla mainosviestin vastaanottajista tulee Althusserin strukturalismin mukaisia ”subjekteja”, jotka viittaussuhteen tunnistaessaan elävät ideologista vapauden illuusiota. Tämän mukaan Williamson on oikeassa nostaessaan esiin viestin vastaanottajan roolin ja sen, ettei merkityksen ymmärtämisessä ole kyse vain dekodauksesta vaan myös kontekstuaalisen kytkennän tekemisestä. Silti Williamsoninkin analyysi jättää avoimeksi kysymyksen, miten viestin vas-

taanottajat osaavat tehdä juuri oikean kytkennän. Mistä ihmiset tietävät, mihin olemassaolevaan tietoon heidän pitäisi havaintonsa yhdistää ja millaisia päättelykriteereitä tässä pitäisi käyttää (Tanaka 1994, 6)?

Ennen kuin siirryn tarkastelemaan vaihtoehtoista teoriaa, on syytä huomauttaa, että edellä lyhyesti esitellyt ongelmat eivät ole suinkaan vieraita semiootikoille, jotka Barthes’ista lähtien ovat varsin hyvin tiedostaneet merkitysajan ja merkityksen välisen yhteyden määräytymiseen ja säännönmukaisuuteen liittyvät ongelmat (esim. Tarasti 2004; Veivo 2002; Johansen 1993). Intuitio sanoo, että vaikka tuo yhteys olisi ontologisesti mielivaltaisen, empiirisesti se näyttäisi noudattavan jonkinlaista säännönmukaisuutta jopa kuvallisissa viesteissä. Toisaalta semiotiikan piiristä annetut vastaukset ovat vain siirtäneet ongelmaa yhdeltä tasolta toiselle ilman, että olisi yritetty todella ratkaista merkityksenmuodostuminen ilman jonkin ylikäsitteellisen entiteetin – oli se sitten koodi, viittausjärjestelmä, konventio tai kulttuuri – määräävää voimaa. Tällaiset ratkaisuyritykset uhkaavat aina jättää rakenteellisten voimien ja merkityksen välisen yhteyden osoittamisen mielivaltaiseksi.

### Relevanssiteoria

Koodin tulkintaan perustuvalla viestintäteorialle on etsitty realistisempaa vaihtoehtoa erityisesti kognitiivisen viestintätutkimuksen piirissä, jossa Dan Sperberin ja Deirdre Wilsonin (1995, tästä eteenpäin SW) kehittämä ja systematisoima relevanssiteoria on osoittautunut hedelmälliseksi (ks. Yus Ramos 1998; kritiikistä, ks. Giora 1997). Relevanssiteoreettisen kritiikin perusta on epärealistiseksi todettu oletus ihmisten välisestä yhteisestä tiedosta dekodaukseen perustuvan kommunikaation ehtona. Oletuksen mukaan ihmisten välinen kommunikaatio edellyttää yhteistä tietoa, jotta viestinnän osapuolet pystyisivät valitsemaan viestin tulkinnan kannalta oikean koodin ja sopivan kontekstin. Tällainen symmetria on kuitenkin vain oletus, joka ei pidä paikkansa edes sellaisissa tilanteissa, joissa sen voisi olettaa olevan kaiken kommunikaation välttämätön edellytys, kuten vaikkapa oikeudenkäynneissä (Komter 1995; Atkinson ja Drew 1979). Ihmiset eivät koskaan voi olla täysin varmoja siitä, että heillä on täsmälleen yhteistä tietoa viestinnän kohteena olevasta asiasta. Williamsonin edellä mainittu sinänsä oikea

huomio viestin vastaanottajan tekemästä merkityksen täydentämisestä jää vajaaksi juuri tästä syystä.

Sen sijaan, että merkityksen tulkinta perustuisi oletettuun yhteiseen tietoon koodatun viestin merkityksestä, relevanssiteoretikot katsovat sen perustuvan viestin lähettäjän tarjoamaan heikompaan evidenssiin siitä, miten hänen viestimänsä ajatukset tulisi tulkita, sekä viestin vastaanottajan päätelyyn, jossa hän yhdistää vastaanottamansa evidenssin ja muun saatavilla olevan informaation. Sperber ja Wilson käyttävät käsitteitä kognitiivinen ympäristö (*cognitive environment*) ja keskinäisilmeisyys (*mutual manifestness*) kuvaamaan tulkintatapahtumaa.

Kognitiivisella ympäristöllä he tarkoittavat kunkin yksilön aistimuskentässä vallitsevaa tilaa eli niiden olioiden kokonaisuutta, joista yksilö pystyy muodostamaan mentaalisen representaation. Kognitiivinen ympäristö voi koostua välittömistä havainnoista mutta myös muistiin varastoituneista asioista, kuten asenteista, uskomuksista, tavoista tai tunteista (SW, 39). Ilmeisyyden (*manifest, manifestness*) käsitettä Sperber ja Wilson käyttävät kuvaamaan tiivistetysti kognitiivisen ympäristön sisältöä. Kognitiiviseen ympäristöön kuuluvat kaikki ne oliot, jotka ovat yksilölle ilmeisiä. Vastaanottajan kognitiivisen ympäristön aktivointi on kaiken viestinnän perusedellytys. Viestin lähettäjä pyrkii analysoimaan viestin vastaanottajan kognitiivista ympäristöä ja aktivoimaan sen jollakin ärsykkeellä. Aktivoinnissa on kyse uuden informaation ja vastaanottajan kognitiivisessa ympäristössä olevan informaation kohtaamisesta ja vuorovaikutuksesta, jolla on aina joitakin vaikutuksia vastaanottajan kognitiiviseen ympäristöön. Sperber ja Wilson puhuvat kontekstuaalisista vaikutuksista (SW, 107).

Keskinäisilmeisyys puolestaan kertoo siitä, että kommunikaation osapuolet ovat tulleet tietoisiksi ainakin pienestä osasta toistensa kognitiivista ympäristöä, jolloin viestin intentionaalisuus on molemmille osapuolille ilmeistä (*manifest*). Tarkemmin sanottuna viestin vastaanottaja sekä ymmärtää viestin että tietää, että se on tarkoitettu juuri hänelle, ja viestin lähettäjä puolestaan on ”suunnitellut” viestinsä niin, että hän pyrkii varmistamaan, että vastaanottaja on todellakin tietoinen viestinnän intentionaalisuudesta. Sperberin ja Wilsonin mukaan viestin lähettäjän intentio voidaan jakaa teknisesti kahteen osaan, informatiiviseen ja kommunikatiiviseen intentioniin. Informatiivinen intentio viittaa

viestin lähettäjän haluun viestiä jokin sisältö, kun taas kommunikatiivinen intentio viittaa viestin lähettäjän haluun saada viestin vastaanottaja tietoiseksi hänen halustaan viestiä ko. sisältö (SW, 54–64). Arkisessa kahdenvälisessä puhetilanteessa näitä intention tyyppejä on vaikea erottaa, mutta epäsuorassa viestinnässä, kuten mainonnassa, kommunikatiivinen intentio (mainos lajityyppinä, mainoksen huomioarvo) nousee keskeiseen asemaan. Varsinaista kommunikaatiota ovat Sperberin ja Wilsonin mukaan vain ne tilanteet, joissa informatiivisesta intentionista kertova kommunikatiivinen intentio tulee ilmeiseksi sekä viestin lähettäjälle että vastaanottajalle (SW, 31)<sup>2</sup>.

Tätä tilannetta Sperber ja Wilson siis kutsuvat keskinäisilmeisyydeksi (*mutual manifestness*) ja vastaavasti keskinäisilmeisyyden vallitessa tapahtuvaa viestintää ostensiivis-inferentiaalseksi (so. intention osoittamiseen ja merkityksen päättelyyn perustuva viestintä; SW, 63). Relevanssiteorian mukaan ihmiset pystyvät ylipäänsä ymmärtämään toisiaan, koska ostensiivinen viestintä takaa oman relevanssinsa (SW, 50). Tämä tarkoittaa sitä, että viestin vastaanottaja, havaitessaan viestintäaikeen (kommunikatiivinen intentio), väistämättä tulkitsee viestin niin, että viestin lähettäjä pyrkii olemaan hänelle mahdollisimman relevantti. Viestin lähettäjä puolestaan pyrkii varmistamaan, että hänen viestinsä on muotoiltu niin, että se olisi vastaanottajalle relevantti ja samalla täyttäisi viestin lähettäjän intention. Relevanssi ei ole siten jotakin, joka syntyy viestin ymmärtämisestä (kuten koodatun merkkisarjan purkamisesta), vaan se on pikemminkin ymmärtämistä edeltävä ehto, joka käynnistää koodin etsinnän ja ymmärtämiseen johtavan päättelyn ja siten laajentaa osapuolten jakamaa kognitiivista ympäristöä (SW, 64; Tanaka 1994, 30) tuottamalla kontekstuaalisia vaikutuksia.

Relevanssiteorian ydin on se, että kommunikatiotilanteessa viestin vastaanottaja tekee kaksi viestin prosessointiin liittyvää optimointioletusta. Toisaalta vastaanottaja olettaa, että intentionensa paljastanut lähettäjä haluaa saada aikaan muutok-

<sup>2</sup> Muissa tapauksissa kyse on informaation siirtymisestä. Voidaan ajatella tilannetta, jossa Suomeen saapuva ulkomaalainen havaitsee 6.12. itsenäisyyspäivän liputuksen mutta ei tiedä liputuksen syytä. Hän siis havaitsee kommunikatiivisen intention mutta tavoittaa informatiivisen intention vain siltä osin, kun hän arvelee liputuksen liittyvän johonkin kansalliseen merkkipäivään.



sen vastaanottajan mielessä ja että lähettäjän käyttämät keinot ovat tilanteeseen nähden parhaat mahdolliset. Vastaanottaja olettaa myös, että viestin tulkinnan edellyttämä mentaalinen työ on sopusoinnussa lähettäjän kommunikatiivisen intention kanssa, toisin sanoen, ettei viestin tulkintaan käytetty energia ylitä sen informaatioarvoa (SW, 270)<sup>3</sup>.

Sperber ja Wilson pitävät relevanssia kognitiolle ominaisena piirteenä ja katsovat sen johtavan semioottista mallia monimutkaisempaan (ja realistisempaan) näkemykseen merkityksen muodostumisesta. Erityisen selvästi tämä näkyy viestintäkontekstin asemassa. Relevanssiteorian mukaan viestin vastaanottaja etsii aktiivisesti sellaista kontekstuaalista informaatiota, joka nopeasti mahdollistaa viestin oikean tulkinnan. Koska viestin vastaanottaja tietää, että viestin lähettäjä pyrkii olemaan mahdollisimman relevantti, hän etsii sellaista kontekstuaalista informaatiota, joka sopii viestin lähettäjän valitsemaan ärsykkeeseen ja samalla rajaa pois lukemattoman määrän potentiaalisesti mahdollisia tulkintoja ja tuottaa tilanteeseen nähden tyydyttävän määrän kontekstuaalisia vaikutuksia. Yksinkertainen esimerkki voisi olla koodattua merkkikieltä käyttävä ravintolan asiakas, joka yrittää kutsua tarjoilijaa paikalle nostamalla kätensä ylös ja katsomalla tarjoilijaa silmiin. Katsekontakti varmistaa tarjoilijalle, että kyse on keskinäisilmeisyydestä. Viesti aktivoi tarjoilijan kognitiivisen ympäristön (hänen kokemuksensa ravintolaympäristöstä), joka kertoo, että kaikkein relevantin tulkinta asiakkaan ei-verbaaliselle viestille on ”tässä pöydässä tarvitaan tarjoilijaa”. Samalla hän rajaa pois vaihtoehtoiset tulkinnat, kuten ”näetkö kuinka korkealle pystyn nostamaan käteni”. Keskinäisilmeisyys on tässä ratkaisevaa; ilman sitä

<sup>3</sup> Relevanssi ei ole teknisesti sama asia kuin viestittävän asian kiinnostavuus vastaanottajan kannalta, vaikka ne usein yhdistyvätkin viestissä. Viesti saattaa olla hyvinkin kiinnostava esimerkiksi vastaanottajan työn tai harrastuksen kannalta, mutta jos se on ilmaistu pitkästi ja sekavasti, se saattaa jäädä irrelevantiksi tai ainakin sen relevanssi on selkeää viestiä heikompi, koska sen tulkinta edellyttää enemmän vaivannäköä kuin selkeän viestin tulkinta. Ajatellaan vaikka ammattiyhdistysaktiivien etsimässä päivän lehdestä tulopoliittisia neuvotteluja koskevaa uutista. Jos neuvottelujen etenemisestä kertovan uutisen otsikossa nostetaan esille vain neuvottelujen jatkuminen, ei uutinen ko. lukijan kannalta ole yhtä relevantti kuin siinä tapauksessa, että otsikossa kerrottaisiin esimerkiksi, mistä asiasta neuvotteluratkaisua ei vielä löydetty (ks. Dor 2003).

tarjoilija voisi tulkita käden noston vaikkapa veynttelyksi. Jotta viesti tulkittaisiin oikean koodin avulla, kommunikatiivisen intention täytyy olla molemmille osapuolille ilmeistä.

Yleensä viestin vastaanottaja tyytyy siihen tulkintaan, joka syntyy sopusoinnussa relevanssiperiaatteen kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että viestin vastaanottaja hakee tulkinnan, jonka hän olettaa olevan kyseisessä kontekstissa riittävän relevantti ja joka kontekstuaaliseen informaatioon yhdistettynä tuottaa konsistentin tulkinnan viestin tarkoitteesta. Huomionarvoista tässä on se, ettei konteksti ole välttämättä huomiota ohjaava tekijä, vaan viestiä tulkitseva henkilö pyrkii relevanssiperiaatteen ohjaamana valitsemaan viestin tulkinnan kannalta mielekkään kontekstin joko välittömästä tilanteesta tai muististaan (SW, 132–142).

Kontekstin määrittäminen tulee ratkaisevan tärkeäksi silloin, kun vastaanottajan tiedot viestiin sisältyvistä asioista ovat vajaita. Tällöin merkitys saadaan vain päättelemällä. Esimerkiksi teatterin väliajalla tuttu poliitikko saattaa ohimennen kertoa, että hän on ryhtynyt erään toisen poliitikon vaalipäälliköksi. Oman suruueensa mukaan kiirehtivä poliitikko toteaa vielä, että tehtävän tärkein osa on pitää huolta siitä, ettei ehdokas pääse puhumaan liikaa julkisuudessa. Ellei kuulijalla ole aikaisempaa tietoa ehdokkaasta, hänen on mahdollista saada varmaa käsitystä viestin todellisesta merkityksestä. Hän voi päätellä, että ehdokkaan julkisen esiintymisen rajoittamiseen liittyy jotakin epätavallista, koska hänen muistissaan on tieto, että ehdokkaat pyrkivät olemaan mahdollisimman paljon julkisuudessa ja tuomaan näkemyksiään esille. Hän voi esimerkiksi arvella, että ehdokkaan näkemykset ovat liian radikaaleja tai että ehdokkaan tiedot ovat kilpailijoihin nähden heikolla tasolla, jolloin onkin ehkä parempi kampanjoida muilla avuilla. Ilman lisäinformaatiota hän ei voi koskaan olla varma päättelynsä oikeellisuudesta, mutta ainakin hän pystyi rakentamaan tulkinnan, joka on sopusoinnussa relevanssioletuksen kanssa ja tällä tavalla ymmärtämään viestin.

### *Kielestä kuvakieleen*

Vaikka Sperber ja Wilson eivät varsinaisesti teoretisoi audiovisuaalista kommunikaatiota, heidän käsitteistönsä sisältää selviä vihjeitä tähän suuntaan. Ensinnäkin he tekevät liukuvan erottelun vahvan ja heikon kommunikaation välillä (SW,

59–60, 199). Toiseksi he korostavat, että kommunikaatio on relevanttia aina yksilölle (SW, 142). Näiden kahden postulaatin yhdistelmästä voidaan muotoilla alkeellinen relevanssiteoreettinen näkemys visuaalisesta kommunikaatiosta.

Sperberin ja Wilsonin mukaan vahvassa kommunikaatiossa viestin relevanssi on helposti pääteltävissä; ilman juuri tietynlaista tulkintaa viesti ei olisi viestikontekstissaan relevantti ja jäisi huonosti ymmärretyksi. Relevanssiteoreettisin termein ilmaistuna vahva kommunikaatio sisältää vahvoja implikaatioita, joilla Sperber ja Wilson tarkoittavat sellaisia merkityksentulkinnassa käytettäviä kontekstuaalisia premissejä tai johtopäätöksiä, jotka viestin lähettäjä on tarkoittanut vastaanottajan tunnistettaviksi ja joiden vastaanottaja voi luotettavasti katsoa heijastavan viestin lähettäjän ajatuksia. Heikot implikaatiot siirtävät tulkintavastuuta vastaanottajalle, eikä niiden voida katsoa heijastavan lähettäjän ajatuksia samalla varmuudella kuin vahvojen implikaatioiden. Lähettäjä ei voi taata kaikkien viestiin liittyvien heikkojen implikaatioiden relevanssia. Yleensä kuitenkin riittää, että vastaanottaja ”kiinnittää huomiota osaan näistä heikommista implikaatioista, jotta tarkoitettun tulkinnan relevanssi tulisi ilmeiseksi” (SW, 197).

Vahvaa ja heikkoa kommunikaatiota voi esiintyä samassa viestissä, kuitenkin yleensä niin, että viestiin sisältyy yksi vahva tulkinta ja mahdollisesti useita heikkoja tulkintoja, jotka vaativat vastaanottajalta tavallista enemmän tulkintatyötä. Useissa tilanteissa näiden heikkojen implikaatioiden tulkinta tuottaa sellaisia kontekstuaalisia vaikutuksia – tulkinnan rikastumista – että siihen käytetty kognitiivinen työ kannattaa. Näin saattaa olla siitkin huolimatta, ettei lähettäjä ole tietoisesti tarkoittanut jotakin tiettyä heikkoa implikaatiota liitettäväksi hänen viestiinsä.

Se, että viestin relevanssi on yksilökohtaista, aiheuttaa vaihtelua vahvan ja heikon kommunikaation tulkintoihin. Esimerkiksi Vuittonin laukku voi merkitä jollekin ensisijaisesti laadukkuutta ja ylellistä elämäntapaa, kun se jollekin toiselle voi merkitä vastenmielistä ja ylihinoiteltua snobismia ja jollekin kolmannelle se tuo mieleen Kaakkois-Aasian piratismiin ja globaalit muotimarkkinat. Useille tulevat mieleen kaikki kolme assosiaatiota, mutta yleensä jokin niistä on ensisijainen suhteessa toisiin ja toimii jatkopäätelmien premissinä. Vuitton pyrkii tietysti itse markkinoimaan tuotettaan kohderyhmänsä kannalta mahdollisimman

positiivisesti ja rakentamaan tuotekuvansa niin, että mahdollisimman monelle relevanssin kokemus syntyisi merkityksistä, jotka kertovat ylellisestä elämäntavasta ja siihen liittyvästä korkeasta laadusta.

Toisaalta mainokset ovat usein tahallisesti ”vaikeita”, siis sisältävät runsaasti heikkoja implikaatioita. Niiden vahva kommunikaatio saattaa rajoitua lajityypin tunnistamiseen, toisin sanoen siihen, että kyseessä on mainos ja että se yrittää sanoa tuotteesta jotakin positiivista. Varsinainen sisältö onkin sitten heikosti kommunikointua, toisin sanoen tuotteeseen liitettyjä ominaisuuksia on paljon ja niiden keksiminen on osa mainoksen tarkoitettua tulkintaa. Esimerkiksi Pateman (1983, 189) on väittänyt, että ilman ennakoivaa kontekstuaalista tietoa mainoksen mainosluonteesta mainosviestiä ei voisi ylipääntensä ymmärtää. Vaikka väite on liioitteleva, ennakkotieto viestin luonteesta auttaa sen tulkinnassa etenkin silloin, kun se on heikosti kommunikointua.

Heikon kommunikaation etu on usein se, että vastaanottajien yksilöllisistä eroista huolimatta se lisää lähettäjän ja vastaanottajien yhteistä kognitiivista ympäristöä mahdollistamalla useita samanlaisia tulkintoja, jotka erisisältöisinäkin ohjaavat tulkintoja jollekin tietylle alueelle. Tämä käy ymmärrettäväksi, kun hylkäämme ajatuksen, että kommunikaatio perustuisi kaikissa tilanteissa ”ajastusten monistamiseen” (SW, 200). Heikko kommunikaatio tekee yksinkertaisesti useita merkityksiä ilmeisiksi, toisin sanoen se muuntaa vastaanottajien kognitiivista ympäristöä mahdollistamalla enemmän kuin vain yhden mentaalisen representaation. Sperberin ja Wilsonin mukaan useimpiin verbaalisiin viesteihin sisältyy heikkoja implikaatioita, joita rikastetaan päättelemällä (SW, 174). Visuaalisia viestejä täytyy vastaavasti rikastaa heikoilla implikaatioilla vielä enemmän, koska verbaalisia viestejä vastaavaa semanttista koodausta ei ole tai se on hyvin heikkoa.

Näin edellä esimerkkinä käytetty Olvin mainos, olemalla tietoisesti ristiriitainen, vähentää mainoksen vastaanottamiseen liittyvää torjuntaa lisäämällä heikkojen implikaatioiden mahdollisuuksia. Se lisää katsojan kognitiivista työtä mutta palkitsee useammilla kontekstuaalisilla vaikutuksilla. Klišeellä sellaisenaan olisi vähemmän kontekstuaalisia vaikutuksia. Econ semioottinen analyysi Camay -mainoksesta voidaan vastaavasti kääntää relevanssiteoreettiselle kielelle. Mikään mainoksen

kuvassa ei sano, että miehen ja naisen katseiden olisi kohdattava, jotta kuva olisi relevantti; se voidaan saavuttaa jo kiinnittämällä huomio miehen katseeseen, joka on suuntautunut naiseen. Koska mies on joka tapauksessa huomannut naisen, katsojan täytyy enää löytää syy. Tämän hän löytää itse mainoksen mainoslousteesta (Camay-saippua) ja siitä, että mainos korostaa saippuan tuoksua (positiivinen ominaisuus). Siis: mies haistaa saippuan tuoksun, pitää sitä todennäköisesti miellyttävänä ja haluaa tietää, mistä miellyttävä tuoksu tulee. Hän ei siis katso naista vain siksi, että nainen olisi viehättävä, ja juuri tämä on relevanssin tuottava tulkinta (muuten saippuan merkitys jäisi tulkinnasta pois). Muu onkin heikosti implikoitua, tosin heikot implikaatiot (sekä premissit että johtopäätökset) ovat mainoksen kannalta edullisia, koska ne tuottavat enemmän kontekstuaalisia vaikutuksia kuin pelkkä miehen katseen ja saippuan välinen yhteys. Katseiden kohtaaminen on heikosti implikoitu mahdollisuus, joka johtaa mainoksen tulkinnan selvemmin eroottiseen suuntaan. Samalla katsoja mahdollisesti kiinnittää huomiota kuvan muihin elementteihin, kuten naisen ja tätä katsovan miehen ikään ja ulkonäköön (nuorehkoja, huoliteltuja, kauniita), fyysiseen tilaan (taidehuuto-kauppa), vaatetukseen (melko formaali) ja käynnissä olevaan toimintaan (myytävien taulujen arviointi). Tästä voidaan johtaa lisää heikkoja implikaatioita. Voimme päätellä, että henkilöt ovat hyvin toimeen tulevia tai jopa varakkaita, koska taitteen ostaminen on yleensä varakkaiden ihmisten harrastus. Edelleen voimme päätellä, että tähän ihmisryhmään kuuluvat naiset käyttävät Camayn saippuaa ja että yllättävät romanssit odottavat tällaisia ihmisiä. Mainos ei tietenkään edellytä näitä tulkintoja, eikä niitä ole enkoodattu kuvaan vastaanpanemattomalla tavalla. Koodien ymmärtäminen – tai kuvan elementtien lukeminen niin kuin ne koostuisivat koodatuista merkeistä – edellyttää kuvan relevanssin ymmärtämistä, ei päinvastoin. Heikkojen implikaatioiden tuottamat kontekstuaaliset vaikutukset lisäävät relevanssin kokemusta ja siten auttavat meitä näkemään kuvan viestin yhä enemmän koodin kaltaisena.

Edellisestä opimme sen, ettei viestin tarvitse aina olla kirjaimellinen ollakseen optimaalisesti relevantti. Usein viesti, joka on jossakin määrin kuvaannollinen tai muuten ”epätarkka”, voi olla relevantimpi kuin vastaava yksiselitteinen ja merkitykseltään ”tarkka” viesti. Tämä johtuu ennen

kaikkea siitä, että vastaanottaja paikkaa viestin puutteellista tarkkuutta tekemällä kontekstuaalisia päätelmiä, joilla on suurempi informaatioarvo kuin kognitiivisessa mielessä helpommin työstettävällä tarkalla viestillä. Esimerkiksi metaforan käyttö perustuu juuri tähän; samoin voidaan sanoa, että kaikki kuvallinen viestintä on tässä merkityksessä epätarkkaa. Kommunikaation rikastaminen epätarkoin ilmaisuin ja heikoin implikaatioin on myös yksi mainonnan kulmakivi (Tanaka 1994, 32–35).

Mainonnassa käytettyjä kuvametaforia tutkinut Charles Forceville (1996, 99–104) on luetellut neljä mainosviestinnän ominaisuutta, jotka valottavat mainosviestien harkittua epätarkkuutta ja samalla tarkentavat relevanssiteorian sovellettavuutta mainonnan tutkimukseen. *Ensinnäkin* viestin lähettäjä ja vastaanottaja eivät ole ajallisesti yhtä aikaa läsnä viestintätilanteessa, eikä lähettäjä voi korjata mahdollista vastaanottajan tulkintavirhettä. Toisaalta vastaanottaja pystyy tunnistamaan mainoksen mainokseksi ja päättelemään tästä jotakin lähettäjän intentiosta. Keskinäisilmeisyys muodostuu välillisesti. *Toiseksi* mainosviestintä koskee useampaa kuin kahta ihmistä. Yhtä lähettäjää kohden on aina lukuisia vastaanottajia, joille viesti saattaa olla relevantti hyvinkin erilaisilla tavoilla. Relevanssiteorian yksi peruslähtökohta on, että viesti on relevantti aina jollekin yksilölle. Mainostoimiston copy writerilla ei ole mahdollisuuksia räätelöidä viestiään jokaista vastaanottajaa varten erikseen, vaan hän joutuu tyytymään vastaanottajaryhmien yleisiin luonnehdintoihin ja aktivoimaan tällaisen kohderyhmän kognitiivisesta ympäristöstä sellaisia elementtejä, joiden hän olettaa olevan koko ryhmälle yhteisiä. Tiukasti ottaen yksittäisten ihmisten kognitiivinen ympäristö on aina joukkoviestinnän ulottumattomissa, mikä puolestaan johtaa siihen, että mukana on aina myös sellaista heikkoa kommunikaatiota, jota lähettäjä ei välttämättä ole tarkoittanut vaan tehnyt ainoastaan ilmeiseksi.

*Kolmanneksi* mainonta on usein multimedia-viestintää, toisin sanoen kuva, teksti ja ääni saattavat olla kaikki yhtä aikaa läsnä. Sperber ja Wilson myöntävät semiootikkojen tapaan (esim. Eco 1971, 205), että kaikki ei-verbaalinen viestintä on jossakin määrin heikosti kommunikoitua (SW, 175). Heidän mukaansa ei ole koskaan täyttä varmuutta, että kuvallisen viestin lähettäjän manifestoitavat tulkinnat ovat juuri niitä, joita hän tarkoitti. Juuri tämän ongelman vuoksi kuvallisia viestejä



höystetään tavallisesti tekstillä tai äänellä, jotka täydentävät kuvan merkityksen. Barthes'in ankkurointi-käsitteeseen on kuitenkin tehtävä varaus: *Neljänneksi* mainonnassa käytetään usein tahallisesti epäselviä teksti- tai puheosioita. Forceville viittaa Cookiin (1992), jonka mukaan mainonnasta on turha etsiä yhtä tiettyä tulkintaa ja sitten haastaa sitä, koska mainonta ei edes pyri kiinnittämään merkityksiä samalla tavalla kuin esimerkiksi juridiikka tai tiede. Forcevillen luettelemat ominaisuudet tekevät perustelluksi olettaa, että mainonta käyttää epätarkkaa ilmaisua juuri relevanssin optimointiin. Jotta mainonta voisi olla relevantti mahdollisimman monelle, sen on tavoiteltava assosiaatiota johonkin ilmiökenttään eikä miinkään tarkasti rajattuun merkitykseen.

### Aineisto

Tutkimusta varten nauhoitettiin 24.5.–12.6.2004 välisenä aikana MTV3:n ohjelmat päivittäin klo 19–22.30. Nauhat katsottiin läpi ja niistä poimitiin kaikki eurovaalimainokset, jotka samalla digitalisoitiin ja tallennettiin tietokoneen kovalevyille. Kaikkiaan MTV3:n valtakunnallisissa lähetyksissä esiintyi aineistonkeruujakson aikana 20 erilaista eurovaalimainosta, joista yksi oli sosialidemokraattisen puolueen yleismainos. Muut 19 mainosta olivat ehdokkaiden henkilömainoksia. SDP:n Reijo Paasilinna oli ainoa ehdokas, jolla oli enemmän kuin yksi video (tässä tapauksessa kaksi). Suurin osa mainosvideoista oli hyvin lyhyitä, alle kymmenen sekunnin välähdyksiä, joissa ehdokas esitti iskulauseen tai kehotti äänestämään. Joissakin videoissa oli käytetty runsaammin aikaa (15–25 sekuntia) ja selvästi panostettu myös tuotantoon ja käsikirjoitukseen.

Tätä artikkelia varten 20 vaalimainosvideon joukosta valikoitiin neljä lähempään tarkasteluun. Kaikki neljä videota ovat kestoltaan vähintään 15 sekuntia. Valikoinnissa ei ollut mahdollista pyrkiä minkäänlaiseen satunnaisuuteen tai selvään ryhmäkohtaiseen edustavuuteen. Sen sijaan videot valittiin sen perusteella, kuinka hyvin ne havainnollistavat relevanssiteoriassa keskeisessä asemassa olevaa viestin rakentamista ja kontekstin erilaista hyväksikäyttöä. Toisin sanoen tapausten valinnassa pyrittiin maksimoimaan kontekstin käytön variaatio. Videot valittiin seuraavilta ehdokkailta: Esko Seppänen (vasemmistoliitto), Hannu Takkula (keskusta) ja Kyösti Virrankoski (keskusta). Lisäksi

tarkasteluun otettiin sosialidemokraattien puolue-mainos. Empiirisessä analyysissä viitataan ajoittain myös muiden ehdokkaiden mainosvideoihin, erityisesti SDP:n ehdokkaiden mainoksiin, joiden visuaalinen ilme ja tematiikka oli pitkälti sovitettu puolueen mainokseen. Mainosvideoiden täydellinen analyysi ei ole tässä yhteydessä mahdollista, ja huomiota on kiinnitetty erityisesti niihin seikkoihin, jotka havainnollistavat relevanssiteorian mukaista ekonomiaperiaatetta, siis sitä, miten viestillä pyritään saamaan aikaan runsaasti kontekstuaalisia vaikutuksia vastaanottajissa, jotka puolestaan hakevat relevanssiodotuksen mukaista tulkintaa.

Vaalimainosvideoiden lisäksi aineistona käytettiin ehdokkaiden tai heidän kampanjaorganisaatioissaan keskeisessä asemassa olleiden henkilöiden haastatteluja. Tässä artikkelissa hyödynnetään seitsemän henkilön haastatteluja. Näillä pyrittiin saamaan tietoa mm. siitä, miten kampanjaorganisaatioissa hahmotettiin kampanjan konteksti ja millä tavalla konteksti otettiin huomioon vaalimainonnassa, siis miten pyrittiin maksimoimaan mainosten kontekstuaaliset vaikutukset. Haastatteluissa paneuduttiin myös vaalivideoiden yksityiskohtiin, kuten kerronnallisuuteen, maiseman käyttöön, puheutumiseen, musiikkiin ja iskulauseisiin. Osa haastatteluista tehtiin puhelimitse, osa taas tapaamisen yhteydessä. Jälkimmäiset haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin<sup>4</sup>, edellisistä tehtiin puhelun aikana vain muistiinpanot, jotka kirjoitettiin puhtaaksi ja täydennettiin muistinvaraisesti välittömästi puhelun jälkeen. Henkilösuojan vuoksi haastateltavia ei ole identifioitu.

### Vaalikonteksti ja relevanssi

#### *Sosialidemokraattien televisiokampanja: ideologian sijasta*

Sosialidemokraatit olivat ainoa puolue, joka lähti televisioon puolueainoksella. Sen lisäksi useat sosialidemokraattiset ehdokkaat ajoivat omia henkilömainoksiaan tv:ssä. Keskityn seuraavassa puolueen vaalivideon analyysiin.

Sosialidemokraattien puoluevideo on kestoltaan noin 25 sekuntia ja esittää pienoiskertomuksen pojan ja hänen isoisänsä kohtaamisesta koulun pihalla kevätjuhlan jälkeen. Tapahtumat on sijoitettu

<sup>4</sup> Kiitän tutkimusavustajiani Tuomas Tammilehtoa ja Timo Pankakoskea haastatteluiden litteroinnista.

maaseudulle pieneen kyläkouluun. Kuva- ja äänimaisema kertovat vahvasti (joskin valikoiden) suomalaisesta maisemasta ja kulttuurista. Keveys- ti pilvinen taivas, tuoreenvihreät puut, maisemaan istuvat punamultarakennukset, Suomen lippu, suvivirsi ja linnunlaulu ovat audiovisuaalisia kliseitä, jotka yhdistävät suomalaisuuden kesän odotukseen ja alkukesään sijoittuvien vaalien ajankohtaan. Video käsittelee aikaa myös kahdella muulla tavalla. Koulun loppu kertoo lasten kautta siirtymätarinan ja alleviivaa ajankohdan merkitystä eräänlaisena kansakunnan taitekohtana, joskin hyvin hallittuna ja ennakoituna. Videon lopussa SDP:n tunnuslause ”varma vaihtoehto” ja puheenjohtaja Paavo Lipposen suulla esitetty äänestyskehitys korostavat muutoksen hallittavuutta ja siihen liittyvää jatkuvuutta. Sama jatkuvuuden teema toistuu isoisän ja pojan kohtaamisessa, nyt sukupolvien välisen solidaarisuuden muodossa. Samalla muistutetaan solidaarisuuden velvoittavuudesta, joka tässä yhteydessä konkretisoidaan äänestämällä. Toisaalta täytyy kysyä, miten on mahdollista tulkita videon audiovisuaalinen informaatio juuri näin, ikään kuin koodattuna kielenä. Mainosvideon tarina on esitetty taulukossa 1.

Miksi SDP:n tv-kampanja rakennettiin näiden kuluneiden ja jokseenkin epäpoliittisten tai ainakin heikosti sosialidemokraattista aatetta heijastavien elementtien varaan? Vastaus on löydettävissä puoluejohdon vaalianalyysistä, jonka keskeinen kulmakivi oli havainto eurovaalien erityisluonteesta. Ihmiset eivät näyttäneet yhdistävän eurovaaleja puoluekenttää helposti jakaviin teemoihin. Oikeastaan päinvastoin. Huoli Suomen pärjäämisestä EU:ssa yhdisti suuria äänestäjäjoukkoja samaan aikaan kun eurovaalien yleinen kiinnostavuus oli heikkoa (vaaliteemoista ks. Tiilikainen ja Wass 2004). SDP:n kampanjajohdossa korostettiin, ettei vaaleja voinut lähteä ”politisoimaan” ja sitä kautta motivoida ihmisiä äänestämään sosialidemokraattisia ehdokkaita. SDP:ssä ei myöskään nähty edellytyksiä uhkakuvilla pelotteluun. Kansallisen edun tematiikka nousi vaalinalusanalyysissä muiden vaihtoehtojen edelle, koska sen nähtiin yhdistävän ja motivoivan äänestäjiä. Aktiivisempien ja poliittisempien lähestymistapojen uskottiin kilpistyvän yleiseen EU-apatiaan. Puolueen oma tutkimustoiminta – ”kaikki olemassa oleva kama” – tuki tätä tulkintaa.

Toinen vaalinalusanalyysin viesti oli se, että SDP:tä muissa vaaleissa aktiivisesti äänestävä yli

50-vuotiaiden ikäluokka oli vaarassa jäädä kotiin. Puoluejohdossa laskettiin, että ”normaalin” ääniosuuden varmistamiseksi oli viesti suunnattava erityisesti tälle muissa vaaleissa aktiiviselle ja puolueuskolliselle joukolla. Nuorempaa palkansaajakohderyhmää puoluejohto ei uskonut voivansa vallitsevassa asenneilmastossa puhutella minikäänlaisella televisiomainoksella. Videon sukupolvienvälisyys oli tässä suhteessa hyvin tietoinen ratkaisu, samoin kuin kansallinen symboliikka, ”koska sillä on taas tän vanhemman porukan tunnassa iso merkitys”. Puolueen viestintäryhmän ja mainostoimiston yhteistyössä yritettiin hakea tämän kohderyhmän pienimpiä yhteisiä nimittäjiä. Koska kohderyhmä oli hyvin heterogeeninen, päädyttiin myös hyvin tuttuihin aineksiin, joiden ajateltiin yhdistävän kaikkien yli 50-vuotiaiden kokemuksia. Audiovisuaaliset kliseet korostuvat juuri tällaisissa tilanteissa.

Vaalien kontekstissa kliseet täydentävät videon dialogia, samalla tavalla kuin mainoslajityypin ja ”tuotteen” tunnistaminen. Miten muuten olisi ymmärrettävissä se kirjaimellinen väite, että isoisä voisi äänestämällä puolustaa lapsenlapsensa etua (EU-parlamenttiinhan valitaan Suomen kiintiön mukainen määrä edustajia äänestysaktiivisuudesta riippumatta)? Jotta kysymykseen voitaisiin antaa tyydyttävä ja viestin relevanssin toteuttava vastaus, kirjaimellinen väite täytyy muuntaa siten, että videon maisema tulkitaan suomalaisuuden merkittäjäksi, isoisän ja lapsenlapsen välinen yhteys esimerkiksi sukupolvien solidaarisuudesta ja äänestäminen SDP:n äänestämiseksi – ja edelleen SDP:n äänestäminen kansallisen edun välineeksi. Keski-ikäni ylittäneet äänestäjät voivat muita ikäryhmiä todennäköisemmin tehdä nämä merkityskytökset myös henkilökohtaisella tasolla ajattelemaalla omia lastenlapsiaan. Teoreettiselta kannalta on tärkeää huomata, että videon tulkitsija hakee havaitsemiltaan merkeille oikean tulkintakoodin siten, että merkit muodostavat johdonmukaiselta ja tilanteeseen nähden järkevältä tuntuvan kokonaisuuden, joka voisi vastaansanomattomasti olla myös lähettäjän informatiivisen intention sisältö. Samalla hän lisää videon kontekstuaalisia vaikutuksia (SDP:n politiikka on tulevaisuusorientoitunutta, Paavo Lipponen on Euroopassa arvostettu poliitikko ja hän kykenee ajamaan Suomen etuja, SDP on perustaltaan suomalainen jne.).

Viestin vastaanottajan ei tietenkään tarvitse analysoida kaikkia viestin elementtejä ja kääntää niitä

Taulukko 1. SDP:n vaalimainosvideo, eurovaalit 2004.

	<p>Äänitausta: Linnunlaulun Suvivirsi</p> <p>3.25</p>		<p>Vaari: Mm-hmm.</p> <p>14.98</p>
	<p>Edelliseen sekoittuu lasten huutoja</p> <p>7.20</p>		<p>Poika: Ootko aikonu äänestä?</p> <p>17.04</p>
	<p>Huuto joukosta: Mä sain kympin!</p> <p>9.08</p>		<p>Linnunlaulu vaimenee Vaari: Miksi?</p> <p>18.40</p>
	<p>Musiikki vaimenee, linnunlaulu jatkuu Poika: Moi vaari!</p> <p>11.20</p>		<p>Poika: Kuka mun puoliani muuten siellä pitäisi?</p> <p>21.08</p>
	<p>Poika: Ope sanoi, että Eurooppa- vaalit pidetään ihan kohta,</p> <p>14.16</p>		<p>Puheenjohtaja Paavo Lipponen: Suomen etuja puolustetaan tänään Euroopassa. Äänestä! 25.60</p>

koodatulle kielelle. Riittää, että hän tekee käännöstyön joidenkin elementtien osalta. Kaikkien vastaanottajien ei myöskään tarvitse muodostaa samanlaisia kontekstuaalisia implikaatioita. Viestin arvo ei kärsi, vaikka isänmaallisia tunteja heräisi hieman toisistaan poikkeavien tulkintojen ansiosta. ”Haettiin suomalaisuuden elementtejä”, kuten yksi kampanjapäällikkö sanoi indikoiden sitä teoreettisesti tärkeää havaintoa, että viestin relevanssi ei edellytä merkkien tarkkaa tulkintaa, vaan riittää, että tässä tapauksessa yksittäiset havainnot yhdistyvät laajoihin kattokäsitteisiin ”Suomi” ja ”suomalaisuus” nimenomaan niiden nostalgisessa merkityksessä. Tämä merkityksen ”ylimalkaisuus” on ennen kaikkea visuaalisen viestinnän ominaisuus, joka korostuu, kun aikaa viestin ilmaisemiseen on vain muutamia sekunteja.

Nostalgisuuden löytäminen SDP:n vaalimainosvideosta ainoana suomalaisuuden ”oikeaa” tulkintaa ohjaavana koodina tulee ehkä paremmin ymmärretyksi kontrafaktuaalin avulla. Vastaava viestin rikastuminen ei olisi mahdollista, jos vastaanottaja tulkitsisi näkemänsä negatiivisesti, esimerkiksi suomalaisuuteen usein liitettyjen yksinäisyyden ja voimattomuuden koodien avulla. Tähän olisi mahdollisuus, koska videon alussa kamera kuvaa kaukaa isoisää, joka seisoo yksin koulun pihalla kuva-alan vasemmassa reunassa. Missä pojan vanhemmat ja muut sukulaiset ovat? Miksi isoisä on yksin pihalla? Äänestämisen hyötyä ihmettelevä isoisä voisi olla itsekäs luovuttaja, sukupolvien välisen ristiriidan edustaja, poika taas voisi edustaa oman voimattomuutensa tunnustavaa uutta sukupolvea, joka jatkaa alistuvan ja nurkkakuntaisen surkuttelun pitkää perinnettä. Näiden tulkintojen ongelma on kuitenkin se, että ne eivät tuota vastaavaa relevanssia, jolloin heikoilla implikaatioilla, vaikka niitä olisi paljon, ei ole merkitystä.

Vaikka SDP pyrki kehystämään oman tv-mainoksensa siten, että se otettaisiin mahdollisimman helposti vastaan suurissa äänestäjäjoukoissa, sen viestinnällinen kärki suuntautui selvästi keski-ikäisiin ja sitä vanhempiin. Kohdistamista ohjasi kaksi vaalianalyttistä päätelmää viestin relevanssista. Toisaalta keski-ikäisten ja sitä vanhempien puoluekanta on melko vakiintunut mutta heidän äänestämisenä eurovaaleissa oli muihin vaaleihin verrattuna epävarmaa. Toisaalta nämä ryhmät olivat (niin kuin muutkin) huolissaan Suomen pärjäämisestä EU:ssa. Avoimen poliittinen kannanotto, jossa tehtäisiin linjanvetoa sosialistien ja konservatiiv-








vien välillä, olisi vaalien kontekstin tulkinnan kannalta johtanut epäoptimaaliseen tilanteeseen. Mainosviestin vastaanotto olisi todennäköisesti vaatinut enemmän kognitiivista työtä sekä yleisellä että kohderyhmätasolla. Ihmisten tietämys EU:sta on yleisesti alhaisella tasolla, eivätkä ihmiset helposti miellä EU-politiikkaa Euroopan laajuisten puolueyhmittymien välisinä eroina. Keski-ikäisten ylittävien ihmisten kokemusmaailmassa EU on verraten uusi asia, joka helposti käsitetään kansallisena kysymyksenä, ei niinkään kotimaan politiikan jatkeena. Kansallinen symboliikka toimii miellelyhtymien laukaisijana juuri tälle ikäryhmälle tehokammin kuin muille. He kokevat näin kehystetyn poliittisen viestin juuri heille osoitetuksi (viestin keskinäisilmeisyys) ja he osaavat valita viestin tulkinnan kannalta oikean kontekstin, siis eurovaalit kansallisena kysymyksenä, jossa ei niinkään siirretä Suomen sisäpoliittisia jakolinjoja EU:hun vaan jatketaan kansallisvaltiokeskeistä kansainvälistä politiikkaa. Ja aina parempi, jos heidän vakiintunut puolueensa SDP sen tekee.

#### *Kyösti Virrankosken vaalivideo: maaseutuidylli ideologiana*

Keskustan Kyösti Virrankoski jatkoi eurovaaleissa jo kolmannen kerran peräkkäin tuttua maaseututeemaa. SDP:n mainoksen tavoin Virrankosken 20 sekuntia kestävä video perustui maalaismaiseen sijoitettuun pienoiskertomukseen, jossa lasten avulla korostettiin sukupolvien välistä yhteyttä, turvallisuutta ja maaseutuidylliin kuuluvaa yhteisöllisyyttä. Videossa aurinko paistaa ja linnut laulavat. Nuorehko pariskunta lapsineen kävelee loivaa mäkeä ylös kohti taustalla olevaa punamul-tarakennusta. Vanhemmat lapset loikkivat edellä ja nuorin istuu rattaissa. Maisema heidän takanaan laskeutuu viljavainiona järven rantaan. Kertojaääni sanoo Virrankosken pitävän kaikkien puolta. Kävellessään nainen sanoo miehelleen äänestävänsä ”Köpiä”, joka ”välittää”. Lopussa kuva vaihtuu vaaraimaiseen, josta ilmaantuu Virrankosken kuva. Kertoja lausuu Virrankosken vaaliteeman: ”Rakkaudesta Suomeen”. Taulukon 2 kuvasarja kertoo videon tarinan.

Virrankoski on tyypillinen alueellinen ehdokas, jonka kannatuksesta suurin osa tulee Pohjanmaan pienistä taajamista ja haja-asutusalueilta. Aikaisemman menestyksen ohella Virrankosken sanoman esillepanoa ohjasi uudenlainen kilpailutilanne

Taulukko 2. Kyösti Virrankosken vaalimainosvideo, eurovaalit 2004.

	Äänitausta: Linnunlaulua, leppoisa musiikki alusta loppuun  Mieskertoja: Köpi ei jätä pieniä,		Se...
	1.20		10.64
	ei ihmistä, ei kylää, kaupun...		välittää.
	6.40		Linnunlaulu loppuu  Mieskertoja: Kyösti...
	kia, eikä maata.		Virran...
	6.80		13.04
	Kuvan nainen: Minä äänestän...		koski.
	8.32		13.60
	Köpiä.		Rakkaudesta Suomeen.
	9.92		19.44



parhaalla kannatusalueella. Toisin kuin aikaisemmissa EU-vaaleissa, Virrankoski joutui nyt kilpailemaan äänistä puolueen entisen puheenjohtajan ja pääministerin paikalta dramaattisesti syrjäytetyn Anneli Jäätteenmäen kanssa. Oli olemassa todellinen vaara, että oman peruskannatuksensa lisäksi Jäätteenmäki saisi sympatiaääniä, jotka yhdessä söisivät Virrankosken kannatusta jopa niin paljon, että putoaminen europarlamentista olisi lähellä. Kampanjatiimissä oli selvää, että ehdokkaan oli panostettava suureen kampanjaan, siis myös televisioon, koska Jäätteenmäki sai puolueen asettamana edustajana runsaasti ilmaista julkisuutta tv:n vaaliohjelmassa. Virrankoskella olikin kaikista ehdokkaista suurin vaalibudjetti.

Vaikeasta tilanteesta huolimatta Virrankoski ei lähtenyt muuttamaan jo kaksissa aikaisemmissa vaaleissa tuloksellista ”maaseutuhenkistä” imagoaan. Myöskään hyökkävälle linjalle ei voitu lähteä Jäätteenmäen vuoksi, vaan ratkaisu tehtiin niin, että ”rakennettiin mielikuvaa pehmeämmän kautta”. Pehmeyttä lisättiin jättämällä itse ehdokas pois videon tarinasta, ettei syntyisi vaikutelmaa isolla rahalla ”mälläämisestä”. Katsojalle piti jäädä hyvänolontunne niin, ”että syntyy sellainen efekti ihmisillä kotona, että olen väärässä paikassa, tuollahan minun pitäisi olla”. Pääpaino Rakkaudesta Suomeen -kampanjassa oli kuitenkin lehdistössä, erityisesti maakuntalehdissä, joiden välityksellä Virrankoski levitti myös asiapitoista kampanjamateriaalia. Televisiomainoksen tarkoituksena oli tukea muuta mainontaa ja olla vastapainona Jäätteenmäen ylivoimaiselle julkisuudelle ja palauttaa ihmisten mieliin itse ehdokas ja hänen sanomansa silloin, kun äänestyspäätöksen aika on käsillä. ”Kampanja laskettiin niin, että ratkaisu tapahtuu aina keittiön pöydän äärellä.”

Virrankosken, kuten kaikkien muidenkin ehdokkaiden, ongelma oli löytää vaalien ”pihvi”, siis ne asiat, jotka vaaleissa voisivat toimia äänestäjien herättäjinä. Tällaisia asioita, joilla olisi runsaasti relevanssiteorian mukaisia kontekstuaalisia vaikutuksia, oli hyvin vaikea löytää. Kampanjatiimissä tiedettiin, ettei esimerkiksi Virrankosken suomalaisittain ylivoimaisella EU:n budjettikokemuksella pääsisi kovinkaan pitkälle. Äänestäjät eivät yksinkertaisesti tiedä tarpeeksi. Erilaisissa vaalituloksissa oli mahdollista väitellä muiden ehdokkaiden kanssa myös EU:n toimintaan suoraan liittyvistä yksityiskohtaisistakin asioista, mutta ollakseen suurille joukoille relevantti kampanjaviesti

oli puettava toiseen muotoon. Kampanjatiimissä ”todettiin, että oli tulossa mielikuvavaalit”. Tiimi päätti jatkaa vanhalla linjalla ja tunnelmoida loma-ajan alkuun sopivalla perhekeskeisyydellä ja Suomi-filmin maaseudulla. Maisematyypikin rakennettiin kahdesta erillisestä kuvamateriaalista, jotta sopiva tunnelma saatiin luotua. Tällaisen visuaalisen ratkaisun relevanssi olisi ollut todennäköisesti alhainen ilman Virrankosken uskottavuutta maaseutuhenkisenä ehdokkaana. Nyt kohderyhmään kuuluvat äänestäjät pystyvät yhdistämään maalaisidyllin maaseutumaisen elämäntavan puolustamiseen. Vertauksen vuoksi todettakoon, että esimerkiksi SDP:n ehdokkaiden videoissaan käyttämät puolueainoksen ideaa mukailevat luonto- taustat olivat pikemminkin juuri taustoja. Niissä ei korostunut maaseutu elämäntapana vaan ainoastaan maaseudulta löytyvä luonto ja suomalaisuuden symbolit. Sekä SDP:n että Virrankosken mainokset ovat harmonisia ja hyvin myönteisiä, mutta Virrankosken maaseutu on enemmän kuin Suomen etujen assosiativinen konteksti. Se on Suomen etujen konkreettinen sisältö. Tällaista Suomea Virrankoski on ensisijaisesti puolustamassa, mistä heikomman puolelle asettumisen ja maalaismaisen yhdistelmä myös kertoo.

Lähemmin tarkasteltuna Virrankosken videon merkitys perustuu kahden metaforan käyttöön ja niiden ymmärtämiseen koodattuina viesteinä. Kun kampanjatiimi halusi korostaa Virrankosken empaattisuutta näyttämättä itse ehdokasta, turvauduttiin kuvaan hymyilevästä lapsesta isän ja äidin käsien välissä (ruudut 6 ja 7 taulukossa 2). Kertoja ankkuroi kuvan lauseella ”se välittää”. Relevanssioletuksen varassa olevat katsojat etsivät vaaleista ja videon mainosluonteesta sopivan kontekstin ja tulkitsevat katkelman siten, että Virrankoski välittää Suomesta samalla tavalla kuin vanhemmat välittävät lapsistaan. Jotta tällä yleisellä ja melko triviaalilla tulkinnalla olisi riittävästi kontekstuaalisia vaikutuksia, viestiä vahvistetaan videon lopussa toisella kuvametaforalla, jossa Virrankosken kuva nousee jättiläismittoihin kasvavana suoraan vaaramaisemasta. Tämä melko surrealistinen ratkaisu ei tietenkään voi olla kirjaimellisesti totta. Jotta sille saataisiin relevanssikriteerin mukainen, kognitiivisesti tehokas tulkinta, kuvan nouseminen luonnosta täytyy nähdä metaforisesti: Virrankoski on niin suomalainen, että hän on kuin suomalainen luonto itse, siihen kiinni kasvanut. Heikompiä implikaatioita, joita ei voida suoraan lukea kuulu-

viksi kampanjatiimin intention, voisivat olla esimerkiksi erilaiset maahengen ilmentymät, turmelumattomuus, puhtaus tai vaikkapa varjelukseen liittyvät uskonnolliset merkitykset.

Kampanjatiimi oli tuskin väärässä olettaessaan, että kaikilla suomalaisilla on melko samanlainen mielikuva idyllisestä maalaismaisemasta ja siitä, että se helposti assosioidaan käsitykseen hyvästä elämästä, joka on vielä jossakin saavutettavissa. Toisaalta tällaisen viestin lukeminen ei perustu selkeään merkitysjärjestelmään vaan videossa olevien elementtien yhdistämiseen ja päättelyyn, jossa mainoksen elementit pousseina sekoittuvat vastaanottajien aikaisempiin kokemuksiin. Merkitystulkinnat saattavat yksityiskohdissaan vaihdella, mutta SDP:n puolueainoksen tapaan assosiaatiokenttä on riittävän lavearajainen sulkeakseen sisään hyvin erilaisia suomalaisen maalaisidylliin liittyviä myönteisiä merkityksiä.

*Esko Seppäsen vaalivideo: ideologia ja populaarikulttuuria*

SDP:n ja Virrankosken videot edustavat eurovaaleissa hyvin tavallista kansallista tematiikkaa ja kuvakieltä. Niissä korostuvat perhekeskeisyys, sukupolvien välinen yhteys, luonto ja kansallisvaltio. Vaikka Esko Seppäsen video olikin viestiltään kansallisvaltiokeskeinen, sen visuaalinen ratkaisu oli radikaalisti erilainen. Viidentoista sekunnin mittaisessa videossa Esko Seppänen ilmestyy voimakkaasti taustavalaistuna pimeästä, mikä tuo katsojan mieleen muistumia sarjakuvien, kirjankansien ja elokuvien supersankareista tai salaperäisistä ulkoavaruuden sanansaattajista. Joku saattaisi nähdä videossa jopa messiaanisia piirteitä. Ehdokas puhuu videossa itse ja nostaa kuvan etualaa lähestyessään esiin kolme vaaliteemaa: sosiaaliturvan, EU:n taistelujoukot (ns. nopean toiminnan joukot) ja kansanäänestyksen EU:n perustuslaista. Taustalta voi erottaa vaimeaa sähkökitaransoittoa, jonka sävellaji ja hidas tempo korostavat videon synkkää ja uhkaavaa tunnelmaa. Lopussa valaistus lisääntyy, musiikki voimistuu ja loppuu nopeammassa tempossa. Tilalle tulee maskuliininen kertojajääni, joka sanoo Esko Seppäsen seisovan sanonsa takana. Video on tiivistetty taulukossa 3 kuvasarjaan.

Seppäsen audiovisuaalinen esillepano nojaa kampanjatiimin vaalianalyysiin, joka ennusti ehdokkaalle hyvää vaalimenestystä. Seppäsellä tun-

tui olevan runsaasti kannatusta, joka vain vahvistui kampanjan edetessä. Tässä mielessä koko vaalivideon merkitys jäi tiimin omassa arvioissa vähäiseksi, jälkikäteen arvioituna jopa turhaksi. Sen ensisijainen tarkoitus oli varmistaa muutenkin hyviä asemia ja aktivoida keski-ikäisiä ja vanhempia työväestöön kuuluvia äänestäjiä. Ehdokas antoi videon suunnittelijoille ohjeeksi, ettei videon tarvinnut muuttaa mitään, eikä se saanut ainakaan heikentää hänen asemaansa. Toisaalta tiimi pyrki tekemään erottuvaa ja erilaista mainosta, jossa kuitenkin olisi ”kovaa asiaa, ei pelkkää mielikuvaa”. Toisin sanoen he halusivat esittää selkeän poliittisen viestin huomiota herättävässä muodossa. Suunnitteluvaiheessa tiimillä oli harkinnassa ”valoisampi, kesäisempi vaihtoehto”. Ehkä tiimin intuitio osui oikeaan, sillä kesäinen ja puhtaasti mielikuvavaihtoehto olisi ollut ainakin vasemmiston vaalivideotarjonnassa pikemminkin valtavirtaa.

Esko Seppänen halusi mainoksessaan tuoda esille joitakin EU-politiikan keskeisimpinä pitämäänsä asioita. Vaihtoehtoja näiden asioiden ilmaisemiseksi mainosvideon muodossa on tietysti valtavasti. Se, mikä selittää Seppäsen esiintymistä korostetusti yksin liittyä paitsi eurovaalien henkilökeskeisyyteen myös Seppäsen asemaan vasemmistoliitossa. Hän edustaa vähemmistöä ja EU-kriittisyydessään on selvä vastavoima puhejohtaja Suvi-Anne Siimeksen edustamalle myöntövyörylinjalle. Erityisesti tämä koskee EU:n taistelujoukkoja, joihin Siimes on katsonut Suomen voivan osallistua jopa ilman YK:n tai Ety-järjestön mandaattia. Seppänen ei haluaisi Suomen osallistuvan joukkojen toimintaan lainkaan. Kansanäänestykselle ja sosiaaliturvan tason säilyttämiselle Seppänen löytää vasemmiston piiristä enemmän kannatusta, mutta näissäkin asioissa on selvää puolustus-taistelun makua, erityisesti sosiaaliturva-kysymyksessä. Taustalla on EU:n kilpailusäännökset, jotka joissakin komission ja europarlamentin oikeiston tulkinnoissa on haluttu ulottaa myös hyvinvointipalvelujen alueelle. Kaiken kaikkiaan mainos on juuri sitä, mihin Seppäsen kampanjatiimi pyrki: se ei muuta Seppäsen oppositiomiehen mielikuvaa piiruakaan vaan vahvistaa sitä. Ehdokas on pimeyden voimien ympäröimä, mutta klassisten sankaritarujen tapaan hänellä on valaistumiseen vaadittavaa tietoa ja tahtoa voittaa pimeys. EU-kriittiselle vasemmistolle on relevanssiteoreettisin termein ilmeistä, että Seppänen vasemmistoliiton ainoana europarlamentaarikkona kamppailee mahtavaa vi-

Taulukko 3. Esko Seppäsen vaalimainosvideo, eurovaalit 2004.

	Äänitruusta: vaima, mollivoittoinen sähkökitara.  Ehdokas: Tärkeää ovat  1.40		näistäkin syistä:   8.64
	palkat, eläkkeet ja hyvä sosiaaliturva.  4.40		kansaniänestys EU:n perustuslaista. Musiikki voimistuu ja loppuu, rummut mukana.  11.25
	Suomen poikia ei saa lähettää EU:n taistelujoukoissa ulkomaille sotimaan ja...  6.21		Mieskertoja: Esko Seppänen, mies sanojensa takana.  15.47

hollista vastaan. Tästä näkökulmasta pimeydestä ilmestyvän valaistun hahmon tulkitseminen supersankari-analogian mukaisesti on kognitiivisesti taloudellista ja luontevaa. Konteksti auttaa tässäkin tapauksessa löytämään relevanssin tuottavan koodin.

Jos Seppäsen vaalivideon intention tiivistäisi mahdollisimman lyhyeen, sen tarkoituksena oli herättää vielä mahdollisesti nukkuvat vasemmiston EU-kriittiset kannattajat. Tätä tarkoitusta varten Seppäsen tiimin tarvitsi vain viitata runsaasti julkisuutta saaneisiin EU-politiikan kysymyksiin, joiden suhteen on helppo vetää suuria poliittisia jakolinjoja ja vahvistaa käsitystä EU:sta polarisoivana kysymyksenä. Kohderyhmän huomion varmistamiseksi video käänsi Seppäsen oppositioaseman populaarikulttuurin universaalille visuaaliselle kielelle, jonka ymmärtäminen – siis kääntäminen EU:n kannattajien ja vastustajien konfrontaatioksi – oli jokseenkin ainoa relevantti tulkinta. EU-politiikan kuumat kysymykset assosioitiin hyvän ja

pahan taisteluun. Videon myyttinä varmisti sen, että perusviesti oli mahdollisimman yleisesti relevantti, kun taas spesifimmät poliittiset teemat huomattiin helpommin EU-kriittisten äänestäjien keskuudessa. On hyvä huomata, ettei kampanjatiimin tarvinnut eksplisiittisesti osoittaa, mitä hyvän ja pahan myyttinen taistelu tarkoittaa sosiaaliturvan, taistelujoukkojen ja EU:n perustuslain lisäksi. Vastaanottajat saivat tehdä tämän johtopäätöksen itse – tai jättää sen tekemättä. Tulkinallisesti viestin merkitystä rikastaville heikoille implikaatioille jäi runsaasti tilaa tuottaa ”ylimääräisiä” kontekstuaalisia vaikutuksia. Toisaalta viestin suppea, EU-poliittinen tulkinta oli kampanjatiimin tarkoituksenperien kannalta aivan riittävä.

*Hannu Takkulan vaalivideo:  
henkilökohtaista tyylilykkyyttä*

Hannu Takkulan mustavalkoinen vaalivideo eroaa kolmesta yllä esitellystä paitsi visuaalisen ratkai-







sunsa myös viestinsä puolesta. Takkulan 18-sekuntinen video ei vihjaa oikeastaan lainkaan kansallisvaltio- tai luonto-Suomi-tematiikkaan vaan on korostetun henkilökeskeinen. Toki Seppäsenkin mainos korostaa ehdokkaan persoonaa, mutta hänet esitetään korostetusti kansallisen näkökulman puolustajana. Takkula ei tätä tee. Oikeastaan hän ei vastusta tai puolusta mitään, vaan hänet esitetään pelkästään pätevänä, dynaamisena ja kansainvälisenä henkilönä. Videossa ei myöskään ole varsinaista kontekstia. SDP:n ja Virrankosken mainoksissa kontekstina oli suomalainen maaseutu, Seppäsen mainoksessa taas symbolinen valon ja varjon vastakkainasettelu.

Huomionarvoista Takkulan vaalivideossa on myös kerronnan täydellinen puuttuminen. Siinä missä Seppäsen video liikkuu kerronnallisen minimalismin tasolla, Takkula kuvataan varjokuvana tyhjässä tilassa jatkuvassa liikkeessä eri suuntiin







mutta ei varsinaisesti mihinkään. Kamera kuvaa Takkulaa eri suunnista, ja nopeat leikkaukset yhdistyvät epäkonventionaalisiin rajauksiin ja jatsah-tavaan musiikkiin. Varjokuvien tulitus päättyy ehdokkaan kasvokuvaan ja hänen itsensä lausumaan yleiseen äänestyskehotukseen. Koko videon ajan Takkulan varjokuvia seuraa lista hänen luottamustehtävistään. Videon etenemistä voi seurata alla olevasta kuvasarjasta (taulukko 4).

Takkulan vaalivideon modernin abstrakti, edellisistä selvästi poikkeava ratkaisu herättää hänen taustansa suhteen kysymyksen videon mielekkyydestä. Se ei selvästikään ole tarkoitettu niille Pohjois-Suomen uskonnollisille piireille (erityisesti lestadiolaisille), jotka muodostavat Takkulan kannatusytimen. Näille äänestäjille Takkulan video on liian tyylytelty, eikä siinä nosteta esille heille tärkeitä teemoja. Vastaus kysymykseen löytyy jälleen kampanjatiimin vaalinalusanalysysistä.

**Taulukko 4. Hannu Takkulan vaalimainosvideo, eurovaalit 2004.**

	Jatsahtava musiikki alkaa ja kestää koko videon ajan.		europarlament...
0.32		7.92	tiin.
			
1.52		9.12	
			
2.48		10.72	

*jatkuu seur. sivulla*

 <p>Suuren valtiokunnan varapuheenjohtaja</p>		 <p>Hannu Takkula</p>	Hannu Takkula...
 <p>Valtiointiinterkustaja</p>	2.72 Mieskertoja: Suomi tarvitsee kokeneen...		11.44 on sellainen.
 <p>Euroopan seuruston jäsen</p> <p>Valtiointiinterkustaja</p>	5.12 ja pitevin edustajan...	 <p>181 www.hannutakkula.net</p>	12.24 Ehdokas: Muista äänestää.
	5.92		15.92

Koko kampanja nojasi siihen perusoletukseen, että Takkulan ei tarvitse erikseen kampanjoida saadakseen pohjoisen uskonnollisten piirien äänet; niiden katsottiin olevan jo ”taskussa”. Sen sijaan kampanjan kärki suunnattiin Oulun seudulle Pohjois-Pohjanmaalle, ns. ”kärppä-Suomeen”. Tiimi laski tällä alueella olevan runsaasti sellaisia äänestäjiä, jotka saattaisivat toivottaa tervetulleeksi nuoremman polven ehdokkaan, joka erottautuisi saman alueen vanhoista keskustalaisista europarlamentaarikoista Samuli Pohjamosta, Kyösti Virrankoskesta ja Paavo Väyrysestä. Tälle potentiaaliselle äänestäjäkunnalle piti lanseerata nuorekas ja moderni Hannu Takkula, jonka konservatiivisia arvoja ei nostettaisi esille. Arvojen ja poliittisen ohjelman sijasta kampanjatiimi korosti Takkulan nuorekkaaseen olemukseen liittyvää asiantuntemusta, mm. eduskunnan suuren valiokunnan varapuheenjohtajuutta. Asiantuntijuuteen liittyy myös tummaan pukuun ja kravattiin sonnustautuneen Takkulan ulkoinen olemus.

Takkulan kampanjaa voisi varovaisesti pitää esimerkkinä suomalaisesta negatiivisesta kampanjasta, koska se perustui niin voimakkaasti kontrastin rakentamiseen ehdokkaiden persoonien välille. Tällekin löytyy luonteva tausta. Takkulan oma ehdokkuus oli pitkään uhattuna, ja kevään 2004 aikana hänet ehdittiin syrjäyttää keskustan ehdokaslistalta monta kertaa. Erityisesti Lapin vahva keskustalainen Paavo Väyrynen oli Takkulan ehdokkuutta vastaan. Myös puoluejohdossa Takkulan ehdokkuus nähtiin ongelmallisena. Puolueensa sisäiseen oppositioon ajautunut mutta alueellisesti suosittu Takkula hyödynsi asemansa tehokkaasti ja muokkasi itsestään mondeenin euroedustajan, joka istuisi kansainvälisiin tehtäviin luontevammin kuin kuusikymppiset, maaseutuidyllillä ja vanhahavalla valtiomiesimagolla kamppailevat (kuva 2) kilpailijansa. Se, että Takkulan video muistuttaa modernia, graafisuutta korostavaa televisioilmiasua (vrt. esim. W-tyyli, Arto Nyberg), ei suinkaan ole sattumaa. Kampanjatiimissä laskettiin, että





Kuva 2. Paavo Väyrysen vaalimainosvideo, eurovaalit 2004.

mustavalkoisuus on kaikessa tv:n väritulvassa eduksi ja korostaa ajan hermolla olemista ja siten myös sukupolvenvaihdoksen tarpeellisuutta. Koko videon keskeiseksi teemaksi nousi nuorekas tyylikkyys, jonka koekatseluyleisö, varsinkin naiset, panivat merkille. Vaihtoehtona kampanjatiimillä oli tehdä Virrankosken kampanjasta tuttu maalais-teeman värittävä mainos, mutta modernin version katsottiin palvelevan uuden äänestäjäkunnan houkuttelemista paremmin.

Takkulan mainosviestin relevanssi perustuu oletukseen kohderyhmän medialukutaidosta. Koska videossa ei ole helposti nähtävää kansallisen kontekstin idealisointia tai arkkityyppisiä asetelmia, sen tulkinta vaatii enemmän kognitiivista työtä kuin muiden tässä esiteltyjen vaalivideoiden tulkinta. Tämä ratkaisu johtaa myös siihen, että todennäköisesti melko suuri osa varsinkin keski-ikäen ylittäneistä äänestäjistä ei tee viestin kannalta oikeaa kontekstuaalista kytkentää. Toisaalta videon modernilla otteella pyrittiin juuri tähän; tavoite ei ollut saada kaikkia äänestäjiä samastumaan videon kuvakieleen. Kampanjassa haluttiin peräänkuuluttaa sukupolvenvaihdosta ja siten karsia ne äänestäjät, joiden maailmankuvaan moderni, itsetietoinen ja itsevarma, ”junttileiman” itsestään pessyt Takkula oli liikaa. Nuorille äänestäjille videon tulkitseminen ei kampanjatiimin oletuksen mukaan tuottanut vaikeuksia, ja osin se saattoi olla relevantti myös vanhemmille naisäänestäjille. Ainakin koeyleisön naiset olivat ääneen ihastelleet, että voiko tämä olla ”kepulaisten, impivaaralaisten, kalvinistien mainos, uskomatonta!”

Kun nyt tunnemme Takkulan kampanjatiimin intention ja sen mukaisen viestin rakentamisen siinä uskossa, että se on parhaalla tavalla relevantti kohdeyleisölleen, on syytä vielä lyhyesti tarkastella relevanssioletuksen mukaista viestin vastaanottoa. Kuinka potentiaaliset äänestäjät löytävät sen kontekstuaalisen kytkennän, jonka ansiosta viesti voidaan lukea nimenomaan koodattuna viestinä? Avainsanoja ovat asiantuntijuus, tyylikkyys ja nuorekkuus. Videossa asiantuntijutta korostetaan tekstein, ja Takkula pukeutuu kuin tyypillinen julkisuudessa esiintyvä asiantuntija. Tumma puku voi toki viitata moneen muuhunkin merkitykseen, mutta yhdessä tekstin kanssa sen merkitys ankkuroituu poliittisen kokemuksen tuomaan asiantuntijuuteen. Tumma puku viittaa myös tyylikkyyteen yhdessä videon mustavalkoisen värimaailman kanssa. Nopeilla leikkauksilla saadaan vaikutelma ajanmukaisuudesta, eikä Takkulakaan näytä vanhemmalta kuin on. Videon elementit on todella mahdollista tulkita niin, että Takkula esitetään tyylikkäänä ja nuorekkaana asiantuntijana.

Toisaalta viestin rajaaminen näin selkeästi yksilöitäviin merkityksiin on vaikeampaa kuin yhdessäkään muussa tässä esitellyssä videossa siitä yksinkertaisesta syystä, että viesti lunastaa oman relevanssinsa jo erottumalla muista radikaalilla tavalla. Viesti on erilainen ja sellaisenaan relevantti. Vastaanottajat saavat merkitystulkinnalleen tukea tunnistaessaan viestin mainosluonteen, jolloin kuvassa edestakaisin ilman taustaa liikkuvan Takkulan on viestittävä jotakin myönteistä. Oikeassa kohderyhmässä moderni tyylikkyys on myönteistä ja tuottaa tulkintana relevanssin kokemuksen. Moderni tyylikkyys on jotakin sellaista, jota Takkulan täytyy haluta sanoa, muuten viesti jäisi epämääräiseksi ja vaatisi liikaa kognitiivista työtä. Moderni tyylikkyys ensimmäisenä vahvana tulkintana on kuitenkin altis monille heikommille tulkinnoille, joita vastaanottajat voivat oman päättelynsä varassa lisätä pääviestiin. Videon perusteella ei todellakaan voi sanoa tarkasti, mitä Takkulan moderni tyylikkyys on; se on vielä vaikeampi tehtävä kuin maalaisidyllin tai suomalaisen elämäntavan merkitysvaruuden eksplikoiminen. Vaikka Takkulan videon tulkintaa varten löytyisi koodin tuottava konteksti, viesti jää heikosti koodatuksi. Omalla tavallaan se tehostaa viestiä ”pakottamalla” vastaanottajat täydentämään sitä oman kognitiivisen ympäristönsä sisällöllä.

## Johtopäätökset

Edellä läpikäytyt tapaukset kertovat kahdesta politiikan julkisen esittämisen kannalta keskeisestä osa-alueesta, toisaalta viestin muodostamisen taulalla olevasta tilanneanalyysistä ja toisaalta viestin tulkintaa ohjaavasta kognitiivisesta mekanismista. Molemmat ovat yleisiä viestinnän ominaisuuksia, eikä toki voida sanoa, että politiikka muodostaisi sellaisen alueen, joka edellyttäisi omaa viestintäteoriaa. Toisaalta on sanottava, että poliittisen mainonnan tutkimuksessa keskittyminen joko mainosten koodattuun sisältöön tai siihen, miten ne vaikuttavat vaalimenestykseen ja ehdokasarvioihin (ks. Kaid 1999) on jättänyt varjoonsa mainosviestin rakentamiseen ja vastaanottamiseen liittyvät syvemmät merkityksenmuodostumisen ongelmat. Relevanssiteoreettisen lähestymistavan ulottaminen poliittiseen mainontaan on yritys vastata tähän haasteeseen myös politiikan alueella. Käyn seuraavassa tiivistetysti läpi tältä kannalta analyyseistä nousseet keskeiset päätelmät.

Ensinnäkin olen pyrkinyt osoittamaan, että poliittisen televisiomainonnan sisältö on saumattomassa liitossa sen kanssa, miten mainonnan tekijät tulkitsevat vaaliasetelmaa, siis sitä, mitkä ovat ehdokkaan tai puolueen menestymisen mahdollisuudet, mitkä vaarat uhkaavat vaalimenestystä, mitkä asiat puhuttavat ihmisiä ja miten ehdokkaan tai puolueen ominaisuudet voidaan sovittaa yhteen vaalien alla vallitsevan ”tunnelman” kanssa. Näiden seikkojen pohdinnan tuloksena syntyy vaalimainontana tunnettu semioottinen kokonaisuus. Tapausanalyysit vastaavat kysymykseen, miksi valitut mainosratkaisut ylipäänsä tehtiin, miksi mukaan otettiin juuri tietyt audiovisuaaliset kliseet. Relevanssiteoreettisin termein vaalimainosvideoiden tekijät pyrkivät olemaan hahmottelemalleen vastaanottajajoukolle mahdollisimman relevantteja ja tuottamaan sellaisia viestejä, jotka aiheuttaisivat kontekstuaalisia vaikutuksia vastaanottajien kognitiivisessa ympäristössä ja jotka olisi mahdollista näin syntyneen keskinäisilmeisyyden perusteella tulkita koodattuina viesteinä. Olisi väärin sanoa, että mainosvideoissa käytetyt ratkaisut olisivat esimerkiksi latteudessaan ja yllätyksettömyydessään sivuuttaneet alussa peräänkuuluttamani poliittisen mainonnan ”poliittisuuden”. Poliittinen mainonta ei ole menettänyt poliittisuuttaan samalla kun suurten yhteiskunnallisten jakolinjojen merkitys on vähentynyt. Tulkittakseen poliittiset mainokset

ihmiset joutuvat edelleen hakemaan niille tulkintakontekstin, joka saattaa vaihdella tapauksesta toiseen ehkä enemmän kuin perinteisten konfliktitulottuvuuksien aikakaudella.

Olisi tietysti houkuttelevaa yrittää sanoa vaalivideoista jotakin niitä yhdistävää. On totta, että erityisesti sosialidemokraattien ehdokkailla oli hyvin yhteneväiset tv-mainokset, joiden tekemistä ohjasi puolueen strategiatyö. Toisaalta vaalistrateginen mainosanalyysi tuo esiin paljon erilaisuutta näennäisesti samankaltaisten videoiden välille. Esimerkiksi luonto-Suomen hyödyntäminen SDP:n ja Kyösti Virrankosken mainoksissa perustui selvästi erilaiseen vaalistrategiaan, josta seurasi se, ettei luonto-aiheen sisältö ollut lainkaan samanlainen. Esko Seppäsen ja Hannu Takkulan henkilökeskeisyydessä oli rakenteellista samankaltaisuutta (puolueen sisäinen oppositio), mutta vaalistrategian erot johtivat lopulta hyvinkin erilaiseen sisällölliseen lopputulokseen. Tässä huomataan ero, joka syntyy vaalistrategiaa painottavan ja mainosten sisäistä semioottista maailmaa korostavan lähestymistavan välille. Jälkimmäinen johtaa helposti strukturalistiseen reduktioon (vrt. Leymore 1975).

Vaalinalustunnelma ennen Suomen EU-vaaleja oli vaalistrategian kannalta mielenkiintoinen, koska yksikään selkeä asiakysymys ei noussut määrittelemään vaaliagenda. Sen sijaan maassa vallitsi melko yleinen välinpitämättömyyden ja kansallisen edun vaalimisen sekoitus. Tämä havainto oli kaikilla ehdokkailla ja puolueilla tiedossa. Jo tästä syystä olisi olettanut vaalikampanjoiden olleen melko yhdenmukaisia. Läheltä tarkasteltuna vaalinalustunnelmasta tehtiin erilaisia tulkintoja sen mukaan, mikä oli ehdokkaan tai puolueen vaaliasetelma. Jotkut halusivat esiintyä kansallisvaltiokeskeisesti, toiset yksilökeskeisesti; jotkut halusivat kertoa viestinsä tarinan muodossa, toiset hävittää juonellisuuden kokonaan.

Kaikkia kuitenkin yhdisti halu puhutella jotakin valitsijaryhmää enemmän kuin jotakin toista ryhmää. Tällaista ”puhuttelua” ja sen viestinnällistä mekanisme pyrin havainnollistamaan kognitiivisesta viestinnän tutkimuksesta lainatun relevanssiteorian avulla. Relevanssi-periaatteen mukaisesti toimivat ehdokkaat ja kampanjatiimit, siis mainosviestien lähettäjät, pystyivät näin kontrolloimaan viestejä ja niiden mahdollisia tulkintoja helpommin. Kaikkein kuluneimmatkin audiovisuaaliset Suomi-kliseet voitiin kääntää lähettäjän voitoksi,

koska ne voitiin tehdä vastaanottajan kannalta relevanteiksi upottamalla ne mahdollisimman optimaalisesti vastaanottajien kognitiiviseen kontekstiin. Esimerkiksi SDP:n puolueainoksen nostalginen Suomi-kuva upotettiin sukupolvien välisen solidaarisuuden ajatukseen, jolloin kyse ei ollut enää vain romanttisesta ja nostalgisesta mielikuvasta vaan tietyn vastaanottajaryhmän jaetusta elämäkokemuksesta (lastenlasten syntyminen) yhdistettynä tähän kulttuurisessa muistissa olevaan mielikuvaan. Tämä ei tietenkään tee viestin tulkinnasta aukottoman yksiselitteistä, mutta sen avulla pystytään rakentamaan ainakin yksi niin vahva tulkinta, että viestin vastaanottaja voi tyytyä siihen relevanttina tulkintana ja samalla avata viestin ”koodin”.

Vaalimainosvideoiden visuaalisuus luo hyvät edellytykset viestien rikastamiseen heikoilla viesteillä vahvan tulkinnan lisäksi. Visuaaliset viestit ovat aina jossakin määrin heikkoja, ja koska kyse on lisäksi joukkotiedotuksesta, eivät viestien lähettäjät voi kontrolloida viestien tulkintaa muuten kuin ohjaamalla vastaanottajien huomion jollekin suhteellisen väljärajaiselle aihealueelle. Tästä johtuu väistämättä, etteivät edes kliseisimmät kuva-aiheet avaudu suoraan koodeina. Koodeja syntyy vastaanottajan ominaisuuksista riippuen lukuisia. Loppujen lopuksi on melko hedelmätöntä yrittää ratkaista vaalimainosvideoiden merkitystä kovin tarkasti puhumalla esimerkiksi niiden konnotatiivisesta rakenteesta tai symbolisesta kielipiiristä. Visuaalisina viesteinä ne sisältävät heikkoja impli-

kaatioita, jotka mahdollistavat viestien rikastamisen päätelemällä huomattavasti viestien lähettäjien intentioita pidemmälle, ei suinkaan mielivaltaisesti vaan relevanssiodotuksen ohjaamana ja käyttämällä apuna siltä kannalta sopivaa tulkinta-kontekstia.

Edellä esitetty avaa keskustelun myös mainonnan vaikuttavuuden suuntaan. Nykytiedon valossa (esim. Sutherland and Sylvester 2000; Brown ym. 1999) vaalimainonnassa, kuten muussakin mainonnassa, pyrkimyksenä ei voi olla ihmisten ajatusten ja asenteiden muuttaminen vaan heidän tietoisuutensa asteen ja assosiaatioidensa määrän säätöteleminen erilaisten ärsykkeiden avulla. Edellä tarkastellut vaalimainosvideot on rakennettu niin, että niiden sisältöön skeptisestikin suhtautuva osaa ne tulkita, siis täydentää viestin sopivalla kontekstuaalisella informaatiolla. Viestin ymmärtäminen on toki vaikuttavuuden edellytys, mutta ymmärtäminen ei välttämättä johda ajattelutavan tai mielihiteen muutokseen. Tässä mielessä kampanjoita tekevien ihmisten käsitykset kampanjojen vaikutuksista ovat hyvinkin realistisia. Vaalimainosvideot ovat näille ihmisille yksi vaalityötä tukeva väline, jonka ei uskota käännyttävän ketään. Sen sijaan mainonnalla voidaan kilpailutilanteessa vahvistaa kantoja, tukea muistia tai laukaista ajatusketjuja, joissa syntyy uusia assosiaatioita. Se, minkälaisia vaikutuksia ajatusketjuilla on, riippuu ennen kaikkea vastaanottajan kyvystä johtaa viestistä heikkoja implikaatioita.

## LÄHTEET

- Atkinson, J. Maxwell ja Paul Drew. 1979. *Order in Court: The Organisation of Verbal Interaction in Judicial Settings*. London: Macmillan.
- Barthes, Roland. 1986 (1964). Kuvan retoriikkaa. Teoksessa Martti Lintunen (toim.), *Kuvista sanoin 3*. Helsinki: Suomen valokuvataiteen museon säätiö.
- Brown, Carri, Betzi-Lynn Hanc ja Nujchayda Pangsapa. 1999. Cognitive Dissonance and Selective Perception. Teoksessa John Philip Jones (toim.), *The Advertising Business: Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications*. Thousand Oaks: Sage.
- Cook, Guy. 1992. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Dor, Daniel. 2003. On Newspaper Headlines as Relevance Optimizers. *Journal of Pragmatics* 35, 695–721.
- Eco, Umberto. 1971. *Den frånvarande strukturen: Introduktion till den semiotiska forskningen*. Lund: Bo Cavefors Bokförlag.
- Falk, Pasi. 1994. *The Consuming Body*. London: Sage.
- Forceville, Charles. 1996. *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Routledge.
- Giora, Rachel. 1997. Discourse Coherence and Theory of Relevance: Stumbling Blocks in Search of a Unified Theory. *Journal of Pragmatics*. 27, 17–34.
- Hovi-Wasastjerna, Päivi. 1999. *Politiikan kasvot: Poliittisen mainonnan kehityksestä Suomessa sadan vuoden ajalta ja vaalimainonnan tarkastelua vuosina 1907–1999*. Kauniainen: Päivi Hovi-Wasastjerna.
- Johansen, Jörgen Dines. 1993. *Dialogic Semiosis: An Essay on Signs and Meanings*. Bloomington: Indiana University Press.
- Kaid, Lynda Lee. 1999. Political Advertising: A Summary of Research Findings. In Bruce I. Newman (ed.), *Handbook of Political Marketing*. London: Sage.
- Komter, Martha L. 1995. The Distribution of Knowledge in Courtroom Interaction. Teoksessa Paul ten Have ja

- George Psathas (toim.), *Situated Order: Studies in the Social Organization of Talk and Embodied Activities*. Washington, D.C.: University Press of America.
- Leymore, Varda L. 1975. *Hidden Myth: Structure and Symbolism in Advertising*. London: Heinemann.
- Micheletti, Michel. 2003. *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action*. New York: Palgrave.
- Nesbit, Dorothy Davidson. 1988. *Videostyle in Senate Campaigns*. Knoxville: The University of Tennessee Press.
- Pateman, Trevor. 1983. How Is Understanding an Advertisement Possible? Teoksessa Howard Davis ja Paul Walton (toim.), *Language, Image, Media*. Oxford: Blackwell.
- Sperber, Dan ja Deirdre Wilson. 1995. *Relevance: Communication and Cognition*. Toinen painos. Oxford: Blackwell.
- Sutherland, Max ja Alice Sylvester. 2000. *Advertising and the Mind of the Consumer*. London: Kogan Page.
- Tanaka, Keiko. 1994. *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge.
- Tarasti, Eero. 2004. *Arvot ja merkit: Johdatus eksistentiaaliseen etiikkaan*. Helsinki: Gaudeamus.
- Tiilikainen, Teija ja Hanna Wass. 2004. Puolueiden vaalikampanjat vuoden 2004 europarlamenttivaaleissa. *Poliittikka* 46:4, 250–263.
- Timonen, Pertti. 1979. *Poliittisesta mainonnasta*. Poliittikan tutkimuksen laitoksen tutkimuksia 50. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Tinic, Serra A. 1997. United Colors and Untied Meanings: Benetton and the Commodification of Social Issues. *Journal of Communication* 47, 3–25.
- Veivo, Harri. 2002. Merkki, kulttuuri, kokemus. Teoksessa Anu Airola, Heikki J. Koskinen ja Veera Mustonen (toim.), *Merkillinen merkitys*. Helsinki: Gaudeamus.
- Yus Ramos, Francisco. 1998. A Decade of Relevance Theory. *Journal of Pragmatics* 30, 305–345.