



TAMPEREEN TEKNILLINEN YLIOPISTO
TAMPERE UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
Julkaisu 690 • Publication 690

Sakari Oka

Me-rit
Konstruktivismi mainoksessa



Sakari Oka

Me-rit

Konstruktivismi mainoksessa

Tekniikan tohtorin arvon saavuttamiseksi tehty väitöskirja, joka julkaistavaksi hyväksyttynä esitetään julkisesti tarkastettavaksi Tampereen teknillisen yliopiston Sähkötalon salissa S2 joulukuun 5. päivänä 2007 kello 12.

ISBN 978-952-15-1870-6 (printed)
ISBN 978-952-15-1910-9 (PDF)
ISSN 1459-2045

Hän muistaa Mikon ilmeen hänen sanottuaan, mikä hänestä oli ihmiselämän suurin ilo ja suurin murhe: että millään ei ole merkitystä, paitsi se merkitys jonka me annamme, ja siksi kaikella on merkitys.

(Suden vuosi, Virpi Hämeen-Anttila)

*

Timo: Aapiskirjani tahdon oppia.

Juhani: Sen tahdon minäkin, vaikka tuo tuntuisi ja maistuisi kuin pureskelis pieniä kiviä ja raakoja perunoita. Sen tahdon, koska on provastimme niin hyvä ja laupias meitä kohtaan, että oikein tulee häntä armo.

(Seitsemän veljestä, Aleksis Kivi)

*

Mä haluan tehdä ite. Mutta kukaan ei saa katsoo.

(Tekijä itse, noin vuonna 1965)

TIIVISTELMÄ

Mainokset kiinteänä osana medioita ovat merkittävä oppimisympäristö. Mainostajat haluavat opettaa kuluttajia, joten mainostajien on tärkeää ymmärtää oppimista. Tutkimus tuo mainonnan käsitteiden joukkoon kasvatustieteistä konstruktivismiin, hyväksi havaitun oppimiskäsityksen. Tutkimus siirtää konstruktivismiin teemat pragmaattisen semiotiikan avulla mainoksiin, joita määrittää viestinnän semioottinen malli. Tutkimus vastaa kysymykseen, millainen on konstruktivistinen mainos.

Tutkimus käyttää käsiteanalyttistä tutkimusotetta. Tutkimuksen aineiston muodostavat mainonnan, kasvatustieteiden ja semiotiikan kirjallisuus sekä väittämät, jotka kuvaavat konstruktivismiin vaikutuksia käytännön opetustyöhön. Semioottinen lähestyminen ryhmittelee konstruktivismiin merkit mainoksessa kolmikantaisella merkkiluokittelulla ikoneihin, indekseihin ja symboleihin.

Keskeisiä konstruktivismiin käytännön vaikutuksia mainoksen oppimisympäristössä on kolme: välittyneisyys, ongelmalähtöisyys ja käyttöyhteys. Näistä ongelmalähtöisyys ja käyttöyhteys jäsenetään kolmikantaisella merkkiluokittelulla. Tulokseksi syntyy malli nimeltään konstruktivismiin merkit mainoksessa. Mallia havainnollistaa joukko esimerkkimainoksia. Mallin sovellettavuutta lisää semioottinen työkalu nimeltään mainoksen merkkien rakentelukaavio. Rakentelukaavion ja siitä edelleen pelkistetyn rakentelukaavion minuuttimallin tarkoitus on avustaa olemassa olevan mainoksen analysointia sekä helpottaa uuden mainoksen konstruktivistista suunnittelua.

Avainsanat:

- konstruktivismi, mainonnansuunnittelu, mainonta, oppiminen, Peirce, semiotiikka.

ABSTRACT

Ads constitute a learning environment. Advertisers wish to teach consumers which means that it is vital for advertisers to understand learning. This thesis study borrows constructivism, a theory of learning, from pedagogical sciences into advertising. The study transfers the implications of constructivism by means of pragmatic semiotics to advertising design. The study answers the question how a constructivist ad is defined.

A conceptual research methodology is used. Literature from the fields of advertising, pedagogical sciences and semiotics as well as those views that define how constructivism impacts teaching constitute the basis of study. The semiotic approach groups the signs of constructivism in advertising into icons, indices and symbols.

The three most relevant implications of constructivism on advertising design are the following topics: mediated nature of thinking, problem solving and product's application context. The two latter ones undergo a semiotic analysis with the help of icons, indices and symbols. The result is a model called signs of constructivism in advertising. The model is illustrated with some actual ads. To further the applicability of the model a semiotic tool named constructivist matrix is introduced. The tool and an even simplified version of this tool aim to help in analyzing existing ads and in designing new ads bearing in mind constructivism.

Key words:

- advertising, advertising design, constructivism, learning, Peirce, semiotics.

KIITOS

Olen joukkosointuinen. Luokkatoverini professori Timo Sorsa komensi tekemään väitöskirjan. Isäni koulutoveri professori Pentti Miettinen vihjaisi, että väitöskirja olisi hyvä ajatus. Helian yliopettaja KT Seppo Peisa piti aiheitani hyvänä. Työn ohjaaja professori Asko Miettinen Tampereen teknillisestä yliopistosta toimi tiedonrakentelua tukevana mahdollistajana. Työn esitarkastajat Helsingin yliopiston professori Harri Veivo ja Turun kauppakorkeakoulun dosentti Pirjo Vuokko kunnostautuivat selvänäköisyydessä. Tampereen teknillisen yliopiston jatko-opintoseminaarien vetäjä TkT Petri Suomala auttoi täsmentämään tutkimusotetta. Tampereen teknillisen yliopiston professori Olavi Uusitalo ohjasi ajattelemaan kirjoittamisen kautta. Mainostajat soivat mahdollisuuden käyttää esimerkkiaineistossa jo julkaistuja mainoksia. Arkkitehti Jarmo Raveala tarjosi omalla väitöstutkimuksellaan kiihdytystä. Rehtori Helena Varjus-Järvinen Suomen Liikemiesten Kauppaopistosta kannusti kehittymään työn ohella. Varatuomarivaimoni Maria piti akateemisen sivistyksen kasvattamista luonnollisena ja oikoluki työn. Lapsemme Atte ja Isabel mahdollistivat keskittyneen kotityöskentelyn. Kunnallisneuvos C.V. Åkerlundin säätiö siivitti tutkimustani apurahalla. Teille kaikille - kiitos.

Tutkimus on tekijänsä näköinen siinä määrin kuin omaa minää on olemassa. Tutkimuksessa peilautuvat kauttani ympäröivän maailman ulkoiset merkit, yhteisöllinen tiedonrakentelu, tulkinnalliset sopimukset. Tutkimusurakan jälkeen olen vakuuttunut siitä, että kirjoittaminen vapauttaa.

Helsingissä lokakuussa 2007

Sakari Oka

SISÄLLYS

1.	JOHDANTO	1
1.1.	Merkittävää ja merkillistä aikuiskasvatusta	1
1.2.	Mainonnan tehokkuuden arvioinnin haasteet.....	4
1.3.	Markkinointi ja mainonta käyttäytymistieteinä	10
2.	TUTKIMUSKONSTRUKTIOITA	14
2.1.	Sisällön ja muodon menetelmät	14
2.2.	Keskeiset käsitteet.....	18
2.3.	Tutkimuksen rajaukset	19
2.3.1.	Mainonta	19
2.3.2.	Oppiminen.....	20
2.3.3.	Semiotiikka	22
2.4.	Tutkimuksen tavoitteet.....	24
2.5.	Tutkimuskysymys	27
2.6.	Konstruktivismin merkkien viitekehykset	29
2.7.	Tutkimusote ja aineisto	31
2.8.	Tutkimuksen eteneminen	36
3.	MAINONTA	38
3.1.	Läsnä oleva oppimisympäristö.....	38
3.2.	Oppiminen mainonnan malleissa	40
3.3.	Mainosten sisältö ja muoto	47
3.3.1.	Tehokeinot.....	47
3.3.2.	Tunne ja tieto.....	50
3.3.3.	Kuva ja sana	51
3.4.	Havaintojen järjestäminen	54
4.	KONSTRUKTIVISMI	58
4.1.	Konstruktivismin käsite	58
4.2.	Biologinen pohja	60
4.3.	Tiedonrakentelun rajat	63
4.4.	Konstruktivismin käytännön vaikutukset.....	65
4.4.1.	Näkökulmia käytännön vaikutuksista	65
4.4.2.	Tutkimuksen näkökulma käytännön vaikutuksiin	70
4.5.	Mainonnan ja oppimisen synonymia	74
5.	PRAGMAATTINEN SEMIOTIIKKA	77
5.1.	Merkkioppi.....	77
5.2.	Väli-merkki	79
5.3.	Olevaisuuden edusmies	84
5.4.	Merkkien aalto	88
5.5.	Pragmaattinen piste	89
5.6.	Ikoni, indeksi ja symboli	91
5.6.1.	Ikoninen merkki	91
5.6.2.	Indeksinen merkki.....	95
5.6.3.	Symbolinen merkki	97
5.6.4.	Ikonindeksisymboli	100

5.7.	Semiotiikan pragmatiikka mainonnassa.....	103
5.7.1.	Mainonnan semioottisuus	103
5.7.2.	Merkityssiirtymä	105
5.7.3.	Mainonnan tarkoituksenmukaisuus.....	108
5.7.4.	Merkitysmatriisi	110
6.	KONSTRUKTIVISMIN MERKIT MAINOKSESSA	113
6.1.	Mitä, ei miten	113
6.2.	Välittyneisyys.....	114
6.2.1.	Mainostajan naamio	114
6.2.2.	Mainostajan vastuu.....	118
6.3.	Ongelmalähtöisyys	120
6.3.1.	Ongelmalähtöisyyden lajit	120
6.3.2.	Ikoniset merkkiominaisuudet	126
6.3.3.	Indeksiset merkkiominaisuudet.....	129
6.3.4.	Symboliset merkkiominaisuudet.....	132
6.4.	Yhdessäoppiminen	140
6.4.1.	Yhteisön voima	140
6.4.2.	Yhdessäoppimisen vaikeus	144
6.5.	Käyttöyhteys	147
6.5.1.	Käyttöyhteyden lajit	147
6.5.2.	Ikoniset merkkiominaisuudet	151
6.5.3.	Indeksiset merkkiominaisuudet.....	158
6.5.4.	Symboliset merkkiominaisuudet.....	161
7.	KONSTRUKTIVISMIN MERKKIEN SOVELTAMINEN	167
7.1.	Rakentelukaavio.....	167
7.2.	Rakentelukaavion minuuttimalli	169
7.3.	Soveltava yhteisö	172
7.3.1.	Mainonta	172
7.3.2.	Tiede.....	175
8.	MUTTA	178
8.1.	Uutuusarvo, hyöty, luotettavuus	178
8.2.	Loppulause	182
	LÄHTEET.....	184

KUVAT

<i>Kuva 1. Tutkimuksen perusta.</i>	2
<i>Kuva 2. Mainonnan käyttäytymisvaikutusten arvioinnin haasteet.</i>	7
<i>Kuva 3. Tutkimuksen tavoitteet.</i>	26
<i>Kuva 4. Tutkimuksen viitekehykset.</i>	30
<i>Kuva 5. Tutkimuksen eteneminen.</i>	36
<i>Kuva 6. Viestinnän semioottinen malli.</i>	41
<i>Kuva 7. Viestinnän SMCR-malli.</i>	42
<i>Kuva 8. Mainonnan vaikutusprosessi.</i>	45
<i>Kuva 9. Esimerkki hahmolaeista.</i>	57
<i>Kuva 10. Tiedonrakentelun rajat.</i>	63
<i>Kuva 11. Konstruktivismi mainoksessa.</i>	73
<i>Kuva 12. Merkki.</i>	79
<i>Kuva 13. Merkki kohteen ja tulkinnoksen väli-merkinä.</i>	82
<i>Kuva 14. Merkin energinen tulkinnos mainoksessa.</i>	83
<i>Kuva 15. Merkkien aalto.</i>	88
<i>Kuva 16. Ikonisen, indeksisen ja symbolisen merkkiominaisuuden samanaikaisuus.</i>	101
<i>Kuva 17. Ksylitoli-purukumi ja merkityssiirtymä.</i>	107
<i>Kuva 18. Terveysjuoma, merkitysmatriisin esimerkkimainos.</i>	111
<i>Kuva 19. Merkin konstruktivistinen oppimisympäristö.</i>	115
<i>Kuva 20. Markkinointistrategiasta viestistrategiaan.</i>	119
<i>Kuva 21. Merkki ja ongelmalähtöisyyden tyypit.</i>	123
<i>Kuva 22. Juustokeksi, ongelmalähtöisyyden (häiriö) ikoninen merkki.</i>	127
<i>Kuva 23. Vesivaikne, ongelmalähtöisyyden (häiriö) ikoninen merkki.</i>	128
<i>Kuva 24. Ongelmajäte, ongelmalähtöisyyden (häiriö) symbolinen merkki.</i>	134
<i>Kuva 25. Hiusmonsteri, ongelmalähtöisyyden (häiriö) symbolinen merkki.</i>	135
<i>Kuva 26. Traktori, ongelmalähtöisyyden (parannusmahdollisuus) symbolinen merkki.</i>	137
<i>Kuva 27. Avainlippu, ongelmalähtöisyyden (parannusmahdollisuus) symbolinen merkki.</i>	138
<i>Kuva 28. Mainostajan konstruktivistinen salkku.</i>	146
<i>Kuva 29. Auton perävaunu, käyttöyhteyden (fyysinen) ikoninen merkki.</i>	152
<i>Kuva 30. Muodikas nainen, käyttöyhteyden (sosiaalinen) ikoninen merkki.</i>	154
<i>Kuva 31. Kosteusvoiteen monet käytöt, käyttöyhteyksien (sosiaaliset) ikoniset merkit.</i>	156
<i>Kuva 32. Puhelimen taustakuva, käyttöyhteyden (fyysinen) indeksinen merkki.</i>	159
<i>Kuva 33. Pitkä ikä, käyttöyhteyden (sosiaalinen) indeksinen merkki.</i>	160
<i>Kuva 34. Maailmanmestari, käyttöyhteyden (sosiaalinen) symbolinen merkki.</i>	163
<i>Kuva 35. Mökkilaituri, käyttöyhteyden (abstrakti) symbolinen merkki.</i>	165
<i>Kuva 36. Viikkolehden kansi.</i>	183

TAULUKOT

<i>Taulukko 1: Gricen maksimit sekä sisällön ja muodon menetelmät.</i>	15
<i>Taulukko 2: Tutkimuksen keskeiset käsitteet.</i>	19
<i>Taulukko 3: Konstruktivisminäkökulmien vertailu.</i>	70
<i>Taulukko 4: Mainonnan ja oppimisen synonymiaa.</i>	75
<i>Taulukko 5: Merkitysmatriisi.</i>	111
<i>Taulukko 6: Merkitysmatriisin esimerkki.</i>	112
<i>Taulukko 7: Ongelmalähtöisyyden merkit mainoksessa.</i>	125
<i>Taulukko 8: Ongelmalähtöisyyden indeksiset merkit mainoksessa.</i>	129
<i>Taulukko 9: Ongelmalähtöisyyden symboliset merkit mainoksessa.</i>	132
<i>Taulukko 10: Käyttöyhteyden merkit mainoksessa.</i>	151
<i>Taulukko 11: Käyttöyhteyden indeksiset merkit mainoksessa.</i>	158
<i>Taulukko 12: Käyttöyhteyden symboliset merkit mainoksessa.</i>	161
<i>Taulukko 13: Rakentelukaavio.</i>	167
<i>Taulukko 14: Rakentelukaavion minuuttimalli.</i>	169

1. JOHDANTO

1.1. Merkittävää ja merkittävää aikuiskasvatusta

Pakkopullaa. Opin tuon ilmeikkään sanan opiskelijatovereiltani suorittaessani kasvatustieteellisiä ja pedagogisia opintoja. Kaikki me olimme hankkimassa opettajan ammatillista pätevyyttä jo suoritettuna humanistisen, kauppatieteellisen tai teknillisen korkeakoulututkinnon jatkeeksi. Kasvatustieteellinen tieto koettiin tässä ryhmässä omaksi toisaalta ja toisaalta -saarekkeekseen, jolla oli löyhät siteet soveltavaan maailmaan.

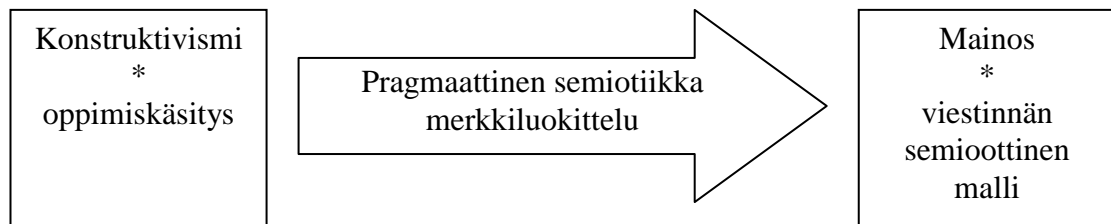
Syynä oli osin ehkä näkökulma. Kasvatustieteellistä tietoa tarkasteltiin ulkoa sisään kunkin omasta maailmasta käsin, johon sitä yritettiin sovittaa. Tarkastelusuunnan vaihtaminen herätti itsessäni jatko-opiskelijan. Tarkastelin 15 vuoden työsarkaani ja nykyistä opetusalaani mainontaa kasvatustieteistä käsin sisältä ulos, ja hahmotin mielessäni mainosten olemusta kasvatustieteellisillä käsitteillä. Siis ei miltä kasvatustiede näyttää mainostajasta, vaan miltä mainonta näyttää kasvatustieteilijästä. Mainokset oppimisympäristöinä tähtäävät oppimiseen, joten kasvatustieteellinen käsitemaailma liukui luontevana esiin. Edessäni olivat mediat arkielämän luokkahuoneina, joissa mainosoppitunnit pyörivät lähes tauotta.

Kuinka tämä oppiminen voitaisiin suunnitella konstruktivismiin eli hyväksi havaitun oppimiskäsityksen mukaisesti? Vastaukseksi syntyi tavoite pukea konstruktivistinen oppimiskäsitys semiotiikan avulla mainoksissa esiintyviksi merkeiksi. Tutkimus siirtää

- konstruktivismiin teemat
- pragmaattisen semiotiikan merkkiluokittelulla
- merkkeinä mainoksiin, joita määrittää viestinnän semioottinen malli.

Kuva 1 havainnollistaa tutkimuksen perustaa. Konstruktivismiin, jota toisinaan kutsutaan pragmaattiseksi konstruktivismiksi, teemat tulevat kasvatustieteistä. Semiotiikka toimii välittäjänä kahden tieteenalan välillä. Käytetty pragmaattisen semiotiikan merkkiluokittelu on peräisin filosofi Charles S. Peircelta. Mainonta ja sen väline mainos ovat viestintää, markkinointiviestintää. Viestintä on viestinnän mallien

mukaan sekä sanomien siirtoa että viestinnän semioottisen mallin mukaista merkitysten tuottamista (Fiske 1994; Åberg 2000).



Kuva 1. Tutkimuksen perusta.

Konstruktivismin, pragmaattisen semiotiikan sekä viestinnän semioottisen koulukunnan sitoo yhteen merkityksenanto. Tutkimus integroi näitä kolmea merkityksenannon oppia niiden risteyskohdassa. Tieteenalojen kirjossa tutkimus ankkuroituisi mainonnan pedagogiikan semiotiikkaan, jos tämä olisi oppiaine. Näköaistiin nojautuvan merkitysvälitteisen toiminnan ja sen tuotteiden akateeminen sijoittaminen on kuitenkin osoittautunut vaikeaksi monitieteisyytensä vuoksi (Seppänen 2005, 17-19).

Oppimisprosessin ymmärrys ja hallinta ovat mainostajille ensisijaisen tärkeitä, sillä vuorovaikutus kuluttajien kanssa luo pohjan kaikille markkinointistrategioille. Syynä tähän on se, että mainostajat haluavat opettaa kuluttajia. Mainostajat haluavat opettaa tuotteiden ominaisuuksia ja niiden tarjoamia hyötyjä sekä ostopaikkatietoja ja kuinka tuotteita käytetään. (Schiffman & Kanuk 2004, 206.) Mainonta kasvaa lisäksi sitä mukaan, kun tuotteet samankaltaistuvat. Samalla korostuvat erilaistavat mentaalimallit. Mainoksen konstruktivismin tutkiminen on eräs tuore näkökulma niihin.

Mainostajan kannalta on kyse paitsi tuotoista niin myös markkinointikulujen hallinnasta. Mediamainontaan käytettiin Suomessa vuonna 2004 yhteensä 1150 miljoonaa euroa (TNS Gallup 2004) eli noin 220 euroa jokaista asukasta kohti. Mainonta muodostaa monelle yritykselle tärkeän, jopa elintärkeän, kuluerän ja investoinnin. Mitä paremmin oppimisnäkökulma on huomioitu mainonnan suunnittelussa, sitä parempi tuotto mainosinvestoinnille tulee. Mainonnassa tulosparannukset tulevat ennemmin hyvin suunnitelluista (laatu) kuin laajoista (määrä) ponnistuksista. On halvempaa parantaa mainoksen laatua kuin kasvattaa budjettia.

Konstruktivismi korostaa mainostajälähtöisen tiedonsiirron sijaan kuluttajälähtöistä tiedonrakentelua. Konstruktivismin tunnusmerkkejä on löydettävissä mainostajien ratkaisuisissa. Tämä konstruktivismi ei ole kuitenkaan tietoista konstruktivismia. Mainostajat eivät tietoisesti huomioi sitä keskeisiltä osiltaan laajasti hyväksytyä

osaamista, joka kasvatustieteissä on kehitetty. Mainonta ja konstruktivistinen oppimiskäsitys eivät ole vielä edes kihlapari. Lähes jokaisella on silti omakohtaisia kokemuksia tietoisesta konstruktivismista, sillä konstruktivismi on käytössä monissa tutuissa oppimisympäristöissä. Konstruktivistinen oppimiskäsitys ohjaa opintaivalta alasteelta ylioppilaaksi, korkeakouluissa konstruktivismin mukainen käytäntö sen sijaan hiipuu massaluentoihin.

Mainostajat koulutuksen toimijoina kohdistavat kuluttajiin signaaleja, ärsykeitä, mainosviestejä tai arkisemmin mainoksia, joiden he toivovat saavan aikaan oppimistapahtuman. Tämä mainostajien ja kuluttajien vuorovaikutus mainoksissa tapahtuu merkkien välityksellä. Näiden merkkien ymmärtäminen ja hallinta luo edellytyksiä toivotuille mainonnan käyttäytymisvaikutuksille. Mainokset muodostavat semioottisen tilan (Fosnot & Perry 2005, 30), joten mainosten konstruktivismiin päästään luontevasti kiinni semiotiikan työkaluin.

Oppimista ja sen kiinnittymistä osaksi oppijan identiteettiä tapahtuu myös koulujärjestelmän ulkopuolella (Antikainen, Rinne & Koski 2003, 261). Ihminen kehittyy koko elämänsä ajan. Kasvaminen ja kehittyminen eivät pysähdy, kun ihminen varttuu aikuiseksi tai valmistuu ammattiinsa. Monessa mielessä merkittävin vaihe alkaa vasta tällöin. (Engeström 1987, 9.) Mediat ja mainonta ovat valppaasti läsnä kehityksessä. Ne mukautuvat ihmisen vuorokausirytmiiin ja elinkaareen. Keskivertosuomalainen seuraa päivittäin yli yhdeksän tuntia eri medioita (TNS Gallup 2004), joiden rakenteeseen mainonta kiinteästi kuuluu. Häneen kohdistetaan vuositasolla yli 200 000 mainosta, joilla tavoitellaan oppimista. Tyypillistä kouluaikaa vastaavana aikana, 12 vuodessa, mainoksille altistumisen luku nousee vastaavasti yli kahden ja puolen miljoonan mahdollisen mainosoppitunnin.

Mediat mainoksineen ovat läsnä yli puolet valveillaoloajasta, joten ne ovat jo volyyymillaan merkittävä varhais- ja aikuiskasvatuksen muoto. Koulujärjestelmän opetukset täydentyvät ja korvautuvat mediakulttuurin lähes aina läsnä olevalla kasvatusautomaatilla, jonka merkityspommitus suuntaa ihmisen kasvua (Suoranta 2003, 49-51). Mainosten merkitys kasvattajana on silti tietoisella tasolla helppo aliarvioida. Arkipäiväistynyt ilmiö on liian lähellä, jotta se erottuisi. Oppiminen mainoksista on nivoutunut niin saumattomasti arkielämään, että sitä on vaikeaa mieltää oppimiseksi.

Oppimista mainonnassa lähestytään usein muistamisen sekä pavlovilaisen klassisen ehdollistumisen kautta. Klassisen ehdollistumisen S-R-mallissa oppiminen tapahtuu ehdollistamalla eli vahvistamalla tai sammuttamalla ärsykkeen (stimulus) ja reaktion (response) välistä yhteyttä. (Schiffman & Kanuk 2004; Solomon, Bamossy & Askegaard 2002.) Kasvatustiede painottaa kuitenkin konstruktivistista oppimiskäsitystä, jota voi soveltaa kaikessa oppimisessa (Rauste-von Wright, von Wright & Soini 2003; Tynjälä 1999a), myös mainoksissa eli mainosten oppimisympäristössä.

1.2. Mainonnan tehokkuuden arvioinnin haasteet

Mainonnan suunnitteluprosessi alkaa tilannekartoituksella - missä ollaan ja mitä pitäisi muuttaa. Tämän jälkeen määritellään tavoitteet, kohderyhmät, budjetti, mediat sekä mainonnan toteutus. Lopuksi määritellään mainonnan arvioinnin tapa. (Vuokko 2003, 133-134.) Kaikissa näissä on omat haasteensa, joista mainonnan tehokkuuden arvioinnin haaste ei ole se pienin.

Mainonnan sisältö voidaan suunnitella lukemattomilla eri tavoilla. Näistä vain osa saa aikaan toivotun vaikutuksen, suurimmalla osalla ei ole vaikutusta, ja joillakin tavoilla on jopa negatiivinen vaikutus. Mainostajan todellisuuteen kuuluvat hukatut mainosinvestoinnit, mainonta ei tuo varmoja tuloksia mainostajalle. (Haskins & Kendrick 1997, 4.) Mainospiireissä kiertävän sanonnan mukaan ”Half the money I spend on advertising is wasted. The trouble is, I don’t know which half”.

Erään tutkimuksen mukaan mainostajat arvioivat mainontapanostusten hukkaprosentiksi hieman lohdullisemmin noin neljäsosan, 26 %. Mainostajan kokema hukkapanostus saattaa kuitenkin nostaa mainonnan tehokkuutta lisäämällä mainonnan uskottavuutta. Osa hukkainvestoinneista on kuluttajan havaitsemaa, mutta viestin välityksen kannalta tarpeetonta yli-investoimista. Se ei lisää mainonnan suoria vaikutuksia. Yli-investoinneilla voidaan kuitenkin ajatella olevan merkitystä mainonnan semiotiikassa, eli siinä kuinka kuluttaja rakentaa itselleen merkityksiä mainonnasta, samalla tavoin kuin riikinkukon sulilla. Korkea mainospanostus viestii tuotteen yleisestä viriiliydestä. (Ambler & Hollier 2004.) Yli-investoinnit eivät siis kokonaisuudessaan kuulu hukkainvestointeihin, jos mainonnan asennevaikutukset huomioidaan. Implisiittinen oletama on tällöin, että asennevaikutukset purkautuvat ajan mittaan käytösvaikutuksiksi. Esitetyllä logiikalla mainonnan hukkaprocentti laskee vaikutusten pitkän hännän vuoksi edelleen, mutta pysyy kuitenkin korkeana verrattuna teollisen toiminnan nollavirhe-käytäntöihin.

Syyn ja seurauksen suhde perustuu sekä yksilön assosiaatiotottumuksiin että merkkeihin, jotka välittävät subjektin ja objektin välistä suhdetta (Bertilsson & Christiansen 2001, 448-450). Peircen merkkiteorian mukaisesti merkki M_1 määrittää merkin M_0 subjektille M_2 vain jos M_2 :lla on tapana assosioida M_0 ja M_1 (Meyers 1996, 28). Mainostajan ja hänen artefaktinsa mainoksen merkit M_1 pyrkivät luomaan suhteen mainostettavan seikan M_0 ja kuluttajan M_2 välille. Suhteeseen liittyy eri asennetasoja. Mainoksessa esiintyy usein rationaalisia tekijöitä kuten tuotetietoja. Siihen tulisi liittyä myös myönteisiä mielikuvia kuten miellyttäviä kokemuksia ja ideoita. Mainonta ehdottaa miellyttävyyksiä siinä toivossa, että ne assosioituvat vastaanottajan tunteisiin ja motiiveihin. (Leiss, Kline, Jhally & Botterill 2005, 139.) Tehokas mainonta, mainos, käyttää eri asennetasoihin vetoavia merkkejä, jotka onnistuvat vaikuttamaan assosiaatiotottumuksiin ja tekemään sen tavoitteen mukaisesti. Mainonnan tehokkuus

arvioidaan tietyn mainoksen tai mainoskampanjan tuloksien pohjalta. Tuloksekas, siis tehokas, mainonta vähintään saavuttaa asetetut tavoitteet (Beerli & Santana 1999).

Mainonnan tutkimuksella on kaksi peruskohdetta: mainoksen arviointi ja mainoksen käyttäytymis- sekä asennevaikutusten arviointi. Arvioitaessa mainosta mainonnan mittaamisen tutkimus kohdistuu mainoksen viestiin ja mainoksen toteutukseen. Arvioitaessa vaikutuksia vastaanottajassa tutkitaan vuorostaan kuluttajan tosiasiallista käyttäytymistä kuten myyntiä eli ostokäyttäytymistä tai muutoksia asenteissa. Kognitiivisen ja affektiivisen tason asennevaikutukset edeltävät konatiivisen tason käyttäytymisvaikutuksia (Hall 2002).

Mainonnalla pyritään joko lyhyellä tai pitkällä aikavälillä aina lopulta käyttäytymisvaikutuksiin (Vuokko 2003, 198). Käyttäytymisvaikutuksiin kuuluvat mainonnasta seuraavat toimenpiteet kuten ostot, tarjouspyynnöt ja muut yhteydenotot. Mainonnan ainoa totuuskriteeri on lopulta konatiivisesti se, ostaako kuluttaja mainostetun tuotteen (Tarasti 1996, 173). Myyntivaikutuksista päästään edelleen laskemaan vaikutus tulokseen (Law 1986, 55) sekä arvioimaan tulevien kassavirtojen diskontattu nykyarvo (Ambler 2003, 222). Nykyarvo- ja tuloslaskelmat eivät ole kuitenkaan hyviä operatiivisia mittareita, koska niihin tarvittavaa tietoa on usein huonosti saatavilla mainoskampanjaa vastaavina ajanjaksoina päivä-, viikko- ja kuukausitasolla. Myynnin seuranta onnistuu taloushallinnon järjestelmissä paremmin. (Law 1986, 55.)

Mainonnan perimmäinen tavoite kaupallisena viestintänä on myynnin lisääminen, mutta myyntivaikutusten yksiselitteinen mittaaminen on osoittautunut käytännössä ongelmalliseksi (Beerli & Santana 1999). Ongelmassa on aineksia ikuisiksi kiistakysymykseksi, jonka kanssa on painittu ja tullaan painimaan vuosia. Haastavuutta kuvastaa erään tutkijan lausunto, jonka mukaan ei ole vaikeampaa, monimutkaisempaa ja ristiriitaisempaa markkinoinnin mittausongelmaa kuin mainonnan vaikutus myyntiin (Bass 1969).

Jotta mainonnan vaikutukset olisivat mitattavissa, tulisi varmistua eri tietojen keskinäisestä vertailtavuudesta. Tähän päästään kun mainostaja pystyy laskemaan liiketuloksen, johon olisi päädytty ilman mainoskampanjaa sekä liiketuloksen johon päädyttiin kampanjan avulla. Muiden muuttujien kuin mainonnan vaikutus on eliminoitava tästä tarkastelusta. (Ambler 2003, 227-228.) Mainonnan vaikutuksia tutkittaessa ongelmaksi muodostuvat kuitenkin muut tutkittavaan suhteeseen vaikuttavat tekijät eli se, ettei päästä niin sanottuihin ceteris paribus -olosuhteisiin (Vuokko 1987b, 12). Ceteris paribus tarkoittaa muiden asioiden ollessa samoja eli pysyessä muuttumattomina. Ceteris paribus -tilanteessa voidaan eritellä kerrallaan vain yhden tekijän muutoksen vaikutuksia, koska kaikki muut tekijät pysyvät ennallaan.

Mainonnan vaikutus voi syntyä paitsi suoraan mainostajalta kohderyhmälle niin myös välillisesti välittäjäyksilöiden tai -tahojen kautta. Mainostaja voi tietoisesti pyrkiä vaikuttamaan kohderyhmäänsä välittäjien kuten jakeluketjujen tai mielipidevaikuttajien kuten lääkäreiden kautta. (Vuokko 2003, 44-46.) Tämän tietoisien välillisyyden ulkopuolelle jää paljon muuta välillisyyttä, jonka vaikutusta on haastavaa arvioida.

Mitattaessa mainonnan käyttäytymisvaikutuksia kuten ostoja on vaikea erottaa mainonnan vaikutusta lukuisista muista ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Ostopäätökseen voivat ratkaisevasti vaikuttaa tuotteen laatu, aikaisemmat käyttökokemukset, myyntipisteen läheisyys, rahavarat, perheenjäsenen mielipide tai kilpailijan alennushinnoittelu. Ostopäätöksiä syntyy siten ilman mainontaa tai huolimatta huonosta mainonnasta. Vastavuoroisesti erinomainenkin mainonta voi mitätöityä muiden tekijöiden toimesta. (Haskins & Kendrick 1997, 10.)

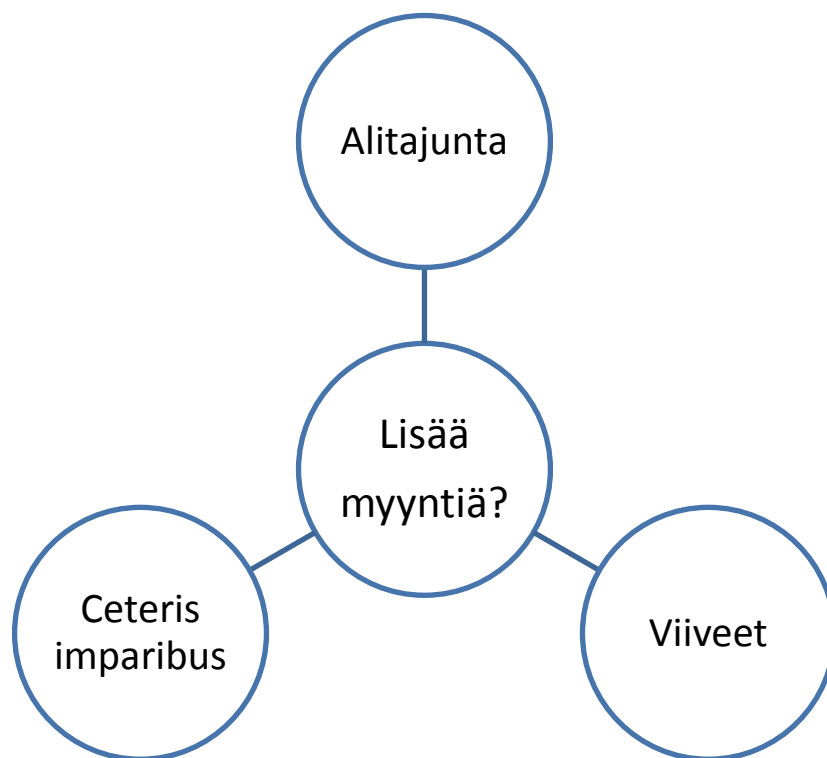
Mainonnan käyttäytymisvaikutusten arviointi tapahtuu siten dynaamisissa, monimuuttujaisissa jatkuvan muutoksen ceteris *imparibus* -olosuhteissa. Olosuhteet eivät ole ceteris paribus. Markkinoinnissa kaikki vaikuttaa dynaamisesti kaikkeen. Hyvän mainoksen vaikutukset saattavat mitätöityä kilpailijan alennuskampanjalla, puutteellisilla tuoteominaisuuksilla tai kauppiaan haluttomuudella pitää tarpeeksi suuria varastoja.

Toisaalta mainonnalla saattaa olla kohderyhmässään tiedostamaton vaikutus. Tällöin ostopäätös saattaa syntyä mainonnan vaikutuksesta, vaikkei kohderyhmä tunnu olevan tietoinen kampanjan mainoksista. (Nadin & Zakia 1994, 48-49; Vuokko 1987b, 55.) Tiedostamaton vaikutus on merkittävä, koska ihminen on tietoinen vain noin miljoonannesta osasta siitä informaatiosta, jota aivot prosessoivat (Koivunen 1997, 79). Mainonnan tehokkuuden mittaaminen on todellinen vasta, kun tiedostamattomat, ei-kognitiiviset, emotionaaliset vaikutukset on kyetty tarkasti huomioimaan (Hall 2004). Mainontaa tiedostamattomat asiakkaat lasketaan normaalimyynnin piiriin, kun he ostonsa suorittuaan jättävät asiakastietolomakkeen kysymyksen ”Mistä sait tietoa tuotteesta” kohdan ”mainonta” tyhjäksi. Kyselytutkimus on perusteltu, jotta mainonnan vaikutus saataisiin seulottua esiin ceteris *imparibus* -sammioista. Mainonnan tiedostamaton vaikutus vaikeuttaa kuitenkin tehtävää.

Mainonnan vaikutukset eivät välttämättä ole myöskään välittömiä, vaan viestin lähettämisen ja viestin vaikutuksen välille saattaa tulla viive. Viiveen syntyä edesauttavat tekijät kuten vastaanottajan kulloisetkin tarpeet, käytettävissä olevat varat, omakohtainen pohdinta sekä viestinnän hälyt. Esimerkiksi automainonta harvoin johtaa välittömään ostopäätökseen. (Ambler 2003, 51; Vuokko 2003, 41-42.) Mikäli keskiverto autonomistaja vaihtaa autoaan kerran neljässä vuodessa, tarkoittaa se sitä, että selkeällä enemmistöllä eli 75 %:lla autonomistajista käyttäytymisvaikutukset

realisoituvat merkittävästi kampanja-ajankohtaa ja siihen kohdistuvaa mainonnan tehokkuuden arviointia myöhemmin.

Arvioinnin haasteeksi muodostuvat myös kuluttajat, jotka eivät kuulu kampanjan kohderyhmään, mutta jotka silti ostavat tuotetta tai käyttävät palvelua kampanjan aikana tai sen jälkeen. Onko heidän tuomansa myynti normaalimyyntiä vai mainoskampanjan ansiota? Heillä voi olla tiedostetun muistin sijaan alitajuntainen muistijälki (alitajunta) kampanja-aikaisesta tai vuosi sitten nähdystä mainoksesta (viiveet). He voivat toisaalta olla kampanja-alennuksen tuomia heräteostajia tai naapurin luomasta sosiaalisesta paineesta liikkeellä (ceteris imparibus).



Kuva 2. Mainonnan käyttäytymisvaikutusten arvioinnin haasteet.

Kuvassa 2 näkyvät esitellyt kolme haastetta, jotka yksin ja yhdessä tekevät liikkeenjohdon ja varsinkin markkinointijohdon aseman epäkiitolliseksi, kun mainonnan käyttäytymisvaikutukset otetaan kriittisen arvioinnin kohteeksi. Tiedostamattomalle tajunnan osalle esiintyvät synonyymeinä nimitykset alitajunta, piilotajunta, salatajunta sekä hiljainen tieto. Nykykielenkäytössä alitajunta lienee tavallisin. Toisaalta semioottisesti alitajunta asemoituu paikan määreellä, joka hieman vähättelee ilmiötä. Ali, alempi, huonompi? Salatajunta on vaihtoehdoista affektiivisin ja sopisi hyvin medioiden ja mainonnan kielenkäyttöön salarakkaiden seuraan.

Yritysjohdo kuitenkin tarvitsee jonkinlaisia kohtuullisen yksiselitteisiä numeerisia mittareita markkinoijilta operatiivisen johtamisen tueksi. Kausaalista aukkoa mainoksen ja mainoksen perimmäisen tehokkuuden mittarin eli myynnin välillä pyritään paikkaamaan mainonnan tutkimuksilla, jotka keskittyvät asennevaikutuksiin. Asennevaikutukset saavat toimia käyttäytymisvaikutusten likiarvoina ja valuuttana johtoryhmäkeskusteluissa. Niiden mittaaminen tuo organisaatioon jotain yhteistä kieltä ja riskienhallintaa (Hall 2002). Asennevaikutuksia voidaan arvioida mainonnan tutkimuksilla kampanjan molemmin puolin, sekä jälkitestauksella että esitestauksella.

Tavallisimpia jälkikäteen mitattavia muuttujia ovat tunnettuus ja sisällön muistaminen, muita yleisiä ovat tekniset muuttujat sekä erilaiset muut asennemuuttujat. Tavallisimpia teknisiä muuttujia ovat peitto, toisto sekä kustannus/1000 kohderyhmään kuuluvaa. Asennetasolla mittaus voi kohdistua ostoaioprosenttiin sekä mielikuviin liittyviin väittämiin. Ennen varsinaisia suuria kampanjapanostuksia suoritettavan esitestauksen yhteydessä puolestaan arvioidaan useimmiten muistamista, vakuuttavuutta sekä eri huomioarvotekijöitä. (Ambler 2003, 229-230.)

Mainonnan esitestit tähtäävät päätöksentekoon liittyvän riskin pienentämiseen, ja niiden avulla voidaan periaatteessa pienentää päätöksentekoon liittyvää riskiä. Niiden heikko kohta muodostuu testauksen keinotekoisuudesta. Vastaajat tietävät mainosta tutkiessaan osallistuvansa testiin. (Raulas 1994, 69.) Mainoksen eri toteutusten ostoaioprosentteja voidaan verrata keskenään, mutta absoluuttisina arvoina ne eivät toimi. Ilmaistu ostoaioprosentti ei muunnu suoraviivaisesti omakohtaista panostusta edellyttävään konatiiviseen toimintaan. Todellisen oston ja ostoaioprosentin eroon vaikuttavat kuvan 2 esittämät väliintulevat muuttujat.

Mainontaan liittyvää päätöksentekoa luonnehtii epävarmuus, jota mainonnan tutkimukset pyrkivät vähentämään. Mainonnan tutkimukset osana mainonnan suunnitteluprosessia auttavat ymmärtämään ja arvioimaan mainonnan päätöksentekoon liittyviä tekijöitä. Perustavanlaatuisen haaste muodostuu jo itse tutkimuskohteesta, ihminen on tutkimuskohteena arvaamaton. (Vuokko 1987b, 8-11.)

Mikään tutkimus, olkoon se kvalitatiivinen tai kvantitatiivinen, ei suoraan ennusta menestystä. Tutkimus tuottaa tietoa, joka näyttää suuntaa, mutta se ei varmenna ehdottomalla tarkkuudella, mikä lähestyminen on oikea. Rationaalista käyttäytymistä uhmaavasta kohteesta eli ihmisestä ei voi tehdä täysin tieteellisen rationaalista tutkimusta. Tutkimus tuo mainonnan suunnitteluun tärkeää diagnostiikkaa rajoituksistaan huolimatta. Esimerkiksi kvalitatiivinen tutkimus on tehokas apuväline, kun yritetään suunnitella mainonnan sisältöä, joka ymmärtää vastaanottajan psykologisia prosesseja. (Slater 1998, 133-134.)

Mainonnan tehokkuuden mittaaminen tutkimalla mainoksia laboratorionomaisissa olosuhteissa tutkimuslaitoksen tiloissa on kiistanalainen asia. Se kiristää mainostajan ja mainostoimiston välejä, sillä tyypillisesti vain mainostaja on siitä kiinnostunut. Toisaalta usean tutkimuksen mukaan perinteiset mainonnan testausmenetelmät eivät mittaa oikeita asioita. Tilalle on haettu vaihtoehtoja, mutta todellista tilannetta helpottavaa edistystä ei ole parin viime vuosikymmenen aikana tapahtunut. Vaihtoehtojen puuttuessa organisaatioiden on kuitenkin ilmeisesti helpompi toimia edes jonkin numeerisen tiedon varassa - ”any number is better than no numbers at all”. (Hall 2004.)

Mainonnan semiotiikassa mainonnan arvioinnin tuottamalla numeroilla on institutionaalista merkitystä. Niillä legitimoidaan markkinointitoimintaa eri sidosryhmille sekä yritysten sisällä että ulkopuolella. Organisaatiopelissä tutkimustuloksia saatetaan käyttää jo tehtyjen päätösten perusteluihin (Fletcher & Bowers 1991, 7). Institutionaalisen yhteisöllisen merkityksen lisäksi mainonnan numeerisella arvioinnilla on merkitystä minän hyvinvoinnille. Numerot, sekä hyvät että huonot, luovat sisäistä järjestystä.

Enemmistö mainostajista on sitä mieltä, että markkinoinnin tehoa arvioivat mittarit ovat alkeellisia (Smith 2006, 21). Tämä perustava epätarkkuus kattaa markkinoinnin kaikkien osa-alueiden tehokkuuden arvioinnin, joten sekä mainonta että mainokset kuuluvat sen piiriin. Tutkimus helpottaa mainonnan toimijoiden oloa soveltamalla konstruktivismin käsitteitä, joiden on todettu muissa oppimisympäristöissä nostavan oppimisen tehokkuutta. Oppimisen tehokkuudesta voi seurata vuorostaan tavoiteltuja käyttäytymisvaikutuksia.

Tutkimuksessa esiteltävien mainoksen konstruktivististen merkkien tehokkuutta ei erikseen jälkikäteen todenneta. Käsiteanalyttisen tarkastelun tuloksena syntyvien konstruktivismin merkkien tehokkuus pohjautuu aiempaan kasvatustieteelliseen kirjallisuuteen. Konstruktivismin merkkien tehon mittaaminen käyttäytymisvaikutusten avulla kohtaisi tutun mainonnan vaikutusten mittausproblematiikan - *ceteris imparibus*, alitajunta, viiveet.

1.3. Markkinointi ja mainonta käyttäytymistieteinä

Tieteiden väliset rajat eivät ole institutionaalisesti epäselviä, sillä tieteelliset yhteisöt ylläpitävät tieteiden välisiä eroja. Mutta tieteellisen lopputuloksen perusteella ei välttämättä ole helppoa päätellä, minkä tieteenalan edustajan tuotoksesta on kysymys. Useimmiten varmin vihje tulee kirjallisuusviitteistä. (Eräsaari 1995, 50-51.) Instituutioiden ylläpitämä erojen semiosis lokeroi myös markkinointia, mainontaa ja käyttäytymistieteitä.

Määritelmät ovat keskeinen osa tieteellistä jäsentämistä, joten myös markkinoinnille on etsitty määritelmää, joka jäsentää ajattelua ja asemoi markkinoinnin tieteenalojen joukossa. Markkinoinnin luonnetta ja tehtävän haasteellisuutta kuvaa se, että määritelmää on etsitty pian jo 100 vuotta. Käytetystä ajasta sekä huomattavasta ajatustyöstä huolimatta markkinoinnin teoriaa on ollut vaikeaa systematisoida riidattomaksi todellisuuden kuvaukseksi. Kulloisenkin vallitsevan markkinointinäkemysvalinnan valinta sinällään pohjautuu eräänlaiseen markkinatestiin. Näkemys, jota on eniten siteerattu, koetaan yleisyytensä vuoksi vallitsevaksi. Laajalevikkisimmät markkinoinnin teokset tulevat Atlantin takaa.

Markkinointia käsitteenä ei kyetä rajaamaan. Markkinoinnin ulkoiset rajat ovat epäselvät. Kuuluuko kaikki vaihdanta markkinoinnin piiriin sosiaalisesta vaihdannasta alkaen? Toisaalta, onko mielekästä jakaa markkinointia lokeroihin kuten kotimaan, kansainvälinen, kuluttaja-, teollinen ja palveluiden markkinointi? (Sheth, Gardner & Garrett 1988, 8-13.) Tieteellisessä määritelmässä ominaisuuden tulee olla kaikille käsitteen alaan kuuluville olioille yhteinen ja sen lisäksi sen tulee kuulua vain niille. Markkinoinnin teoria rajaisi siten täsmällisesti niiden olioiden luokan, joihin käsite markkinointi soveltuu. Markkinoinnin käsitettä ei kuitenkaan ole kyetty rajaamaan, koska markkinointi on laaja-alainen ilmiö. Sen piiriin kuuluu niin numeerisia muuttujia kuin kvalitatiivisia muuttujia kuten kuluttajakäyttäytymistä. Markkinoinnin piirin ulkoisten rajojen himmeys ja tavoittamaton teräväpiirteisyys pitävät sisällään arvokasta tietoa. Tietty amebamaisuus (Möller 2005) asemoi markkinoinnin sekä luonnontieteisiin että ihmistieteisiin.

Taloudelliset mallit tuovat markkinoinnin lähemmäksi luonnontieteitä. Arkikäsitys tieteestä ja tieteellisestä tutkimuksesta on muodostunut paljolti luonnontieteiden pohjalta. Luonnontieteissä ominainen tilastollisen kyselyn malli ymmärretään usein malliksi tieteelliselle tutkimukselle. Siinä on keskeistä keskiarvojen ja tilastollisten yhteyksien etsiminen sekä tulkinta. (Alasuutari 1999, 31-51.) Kuluttajakäyttäytyminen ja muu markkinoinnin sosiaalinen ulottuvuus on toisaalta tuonut markkinointia lähemmäksi humanistisia tieteitä (Sheth & al. 1988, 185-187). Näissä riippuvuudet ovat usein muuttuvampia ja tulkinnoiltaan subjektiivisempia kuin luonnontieteissä, mikä on

nostanut markkinoinnin tutkimusperinteessä kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen painoarvoa.

Ehkä yleisimmin käytetty markkinoinnin määritelmä asettaa markkinoinnin keskiöön kahdenvälisen vaihdannan. Vaihdanta on sekä käytännön markkinoinnin perusta että teorian muodostuksen pohja. Teoriana markkinointi on käyttäytymistieteen laji, joka pyrkii selittämään vaihdannan suhteita. Tämän sosiaalisen vaihdannan koulukunnan näkemyksen mukaan markkinoinnin käsite soveltuu kaikkeen vaihdantaan aina tavaroista, palveluista ja rahasta aineettomiin hyödykkeisiin kuten aika, vaiva, elämykset ja tunteet. Sosiaalisen vaihdannan teoria tarjoaa ehkä kaikkein yleispätevimmän markkinoinnin teorian, joka on samalla niin kattava, että raja markkinoinnin ja muiden käyttäytymistieteiden välillä himmenee. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2002, 7-10; Sheth & al. 1988, 173-182.)

Markkinointia voidaan tarkastella eri tavoin kuten luokittelun palvelujen, teollinen, kansainvälinen ja suoramarkkinointi kautta. Yhteistä näille on se, että kunkin ytimessä on markkinakäyttäytyminen. Markkinakäyttäytymiseen kuuluu ostajien, myyjien, välikäsien sekä viranomaisten käyttäytyminen vaihdantasuhteissa. Markkinointi on markkinakäyttäytymisen tutkimusta, psykologia on yksilön käyttäytymisen tutkimusta ja sosiologia on ryhmäkäyttäytymisen tutkimusta. (Sheth & al. 1988, 191.)

Markkinoinnilla on taktinen, strateginen ja organisaatiokulttuurinen ulottuvuus. Taktiseen ulottuvuuteen liittyvät lyhyemmän aikavälin operatiiviset käsitteet kuten 4P-malli, strategiseen ulottuvuuteen liittyvät markkinavalinnat. Organisaatiokulttuuriin liittyy puolestaan yrityksen uskomussysteemi. Tämän uskomussysteemin keskiössä on asiakas. (Webster 2005.) Asiakkaan tutkimus on - käyttäytymisen tutkimista.

Käyttäytymistieteiden perhettä ja sen eri tieteenalojen yhteenkuuluvuutta voi arvioida tarkastelemalla tiedeyhteisön luomia käytäntöjä kuten tiedekuntajakoa. Tiedekuntajaolla on oma osin käytännön syiden ohjaama historiansa, joka jonkin verran vaihtelee yliopistosta toiseen. Käyttäytymisen tutkimusta tehdään usean tieteen parissa, joita kaikkia voitaisiin kutsua tämän yhteisen nimittäjänsä perusteella käyttäytymistieteiksi.

Ihminen teknistää mielellään elämäänsä. Vastuu omasta elämästä siirretään koneille, lääkkeille, johtajille, järjestöille, yhteiskunnalle, järjestelmille ja menetelmille. Opinalojen jako edustaa kyseistä teknistämistä. Toisaalta se korostaa ammatillisia tietoja ja taitoja. Toisaalta se leikkaa näköalasta pois osia, jotka olisivat olemisen ymmärtämisen kannalta olennaisia. (Ketonen 1981, 65.)

Institutionaalista näkemystä käyttäytymisen tutkimukseen peilaavat Helsingin yliopiston, maan suurimman yliopiston, käytänteet. Helsingin yliopiston käyttäytymistieteellisessä tiedekunnassa on viisi laitosta: kasvatustieteen laitos,

kotitalous- ja käsityötieteiden laitos, psykologian laitos, puhetieteiden laitos ja soveltavan kasvatustieteen laitos. Psykologiaa (yksilökäyttäytymisen tutkimus) pidetään opetuksellisesti käyttäytymistieteenä. Sosiologian laitos (ryhmäkäyttäytyminen) sen sijaan kuuluu valtiotieteelliseen tiedekuntaan. Markkinoinnin laitos (markkinakäyttäytyminen) ei kuulu kumpaankaan tiedekuntaan eikä edes samaan yliopistoon. Markkinointia opetetaan tosin maatalous-metsätieteellisessä tiedekunnassa.

Markkinoinnin haasteiden hallinta edellyttää käsitteellisen pluralismin hyväksymistä. Markkinoinnin tutkimuksen tulisi laajentaa katsantokantaansa ja integroida eri näkemyksiä yli yliopistorajojen. (Möller 2005.) Sama pätee vastavuoroisesti käyttäytymistieteelliseen tutkimukseen.

Asia voidaan määritellä muun muassa ominaisen tunnusmerkin, prosessin tekijöiden ja vaiheiden, rakenneosien tai tehtävien kautta (Kakkuri-Knuutila 1998, 337). Edellä esitettyä käyttäytymistieteiden tiedekuntajakoa ohjaa sovellusalueen konteksti, joten luokittelu on tehty tehtävän mukaan. Institutionaalisesti paino lankeaa markkinoinnin osalta yhdyssanan markkinakäyttäytyminen ensimmäiselle osalle, markkina, eikä niinkään toiselle osalle, käyttäytyminen. Määrittelytapana luokittelu rakenneosan (käyttäytyminen) mukaan olisi tieteenfilosofian tasolla yhtä mahdollinen kuin tehtävän (markkina) mukaan. Tehtävä eli ammattikäytäntö ei ole välttämättömästi luontevin tieteenalan peruste, vaikka pragmaattiset syyt saattavat puolustaa nykykäytäntöä. Markkinoinnin asemaan käyttäytymistä tutkivana tieteenä kuuluu joka tapauksessa myös käyttäytymistieteellisen tiedon integrointi muilta käyttäytymistieteen aloilta kuten kasvatustieteistä. Konstruktivistisen oppimiskäsityksen jalkauttaminen mainoksiin on osa tätä prosessia.

Se, mikä pätee yritysstrategioihin, pätee myös markkinointistrategioihin, jotka ovat yritysstrategioiden alastrategioita. Käyttäytymistieteet ja oppiminen ovat ajankohtaisia yritysstrategioissa myös oppivan organisaation käsitteen myötä. Oppiva organisaatio on monitieteellinen käsite, joka pitää sisällään oppimisteoriaa ja käyttäytymistieteitä (Ojala 2000, 167). Yritys tulee oppivaksi organisaatioksi, kun se panostaa aktiivisesti yksilöiden ja koko organisaation oppimiseen. Tuloksena on vahvempi yhteisö, joka perustuu inhimillisen vuorovaikutuksen toimivuuteen.

Markkinointi on dynaaminen prosessi, johon liittyy aikaulottuvuus. Markkinointi ei tähtää niinkään yksittäiseen markkinatapahtumaan kuin markkinatapahtumien toistumiseen, jolloin markkinoinnin ytimeen kuuluu ostajan ja myyjän suhteen tarkastelu. (Sheth & al. 1988, 194.) Jotta nämä vuorovaikutuksen osapuolet saadaan kunnolla huomioitua, on markkinointimiksin käsitettä laajennettu 4P-mallista 7P-malliin. 7P-mallissa näkyy paitsi palvelujen markkinoinnin niin myös kaiken aineettoman vaihdannan merkitys, mikä tuo mallin käyttäytymisen, oppimisen ja merkityksenannon alueille.

Markkinointimiksi on eräs markkinointiajattelun peruskäsitteitä. Markkinointimiksi kuvaa yrityksen kilpailukeinojen kokonaisuutta. Perinteinen markkinointimiksi pohjautuu 4P-malliin: tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Nämä muodostavat markkinointisuunnitelmien ja markkinoinnin oppikirjojen ytimen. Miksin, keinovalikoiman, käsite tarkoittaa, että kyseiset neljä muuttujaa ovat keskenään toisistaan riippuvaisia ja että niiden keskinäistä painoarvoa muuttamalla voidaan lähestyä kutakin markkinasegmenttiä sille sopivalla tavalla.

4P-mallia on täydennetty 7P-malliksi, jotta markkinointimiksi soveltuisi paremmin palvelujen markkinointiin ja aineettomaan vuorovaikutukseen. Uusina muuttujina tulevat malliin ihmiset (people), ympäristö (physical evidence) ja prosessit (process). Ihmiset (people) eli vuorovaikutuksen osapuolet viittaavat sekä yrityksen omiin henkilöihin, asiakkaisiin että muihin ihmisiin, jotka vaikuttavat ostotapahtumaan. (Zeithaml & Bittner 2000, 18-20.) Jos pidämme 7P-mallia eksplisiittisenä määritelmänä, niin se antaa välttämättömät ja riittävät ehdot käsitteen markkinointimiksi käytölle (Kakkuri-Knuutila 1998, 337). Tällöin 7P-malli liittyy ihmisten välisen vuorovaikutuksen näkyvästi ja kiinteästi markkinointiin. Se kertoo jo otsikkotasolla, että markkinointimiksin keskeinen osa on ihmiset. Heidän oppimisensa ja sitä seuraava markkinakäyttäytyminen on markkinoinnin ytimessä.

Mainonnan asemaa tieteiden ja markkinoinnin kentässä heijastelevat tärkeimmät mainonnan tutkimuksen julkaisut. Alan kolme johtavaa julkaisua ovat *Journal of Advertising*, *Journal of Advertising Research* ja *International Journal of Advertising*. Niissä julkaistut artikkelit tutkittiin tarkoituksena selvittää, kuinka teoria-ajattelu on mainonnan tieteellisessä ajattelussa mukana. Tutkimus kattoi yhdentoista vuoden julkaisuaikavälin tammikuu 1991 - joulukuu 2001. Tutkimuksen kohteena oli 1000 julkaistua tieteellistä artikkelia. Vain 17 % artikkeleista pohjautui selkeälle teoreettiselle viitekehykselle. Tieteenaloista psykologia oli suosituin viiteteorian lähde, tätä seurasivat sosiologia ja taloustieteet - markkinoinnin ja mainonnan teoriat olivat vähemmistönä. (Pitt, Berthon, Caruana & Berthon, 2005.) Uudelle teoreettiselle ajattelulle on tilaa. Konstruktivismi seuraa psykologian (yksilökäyttäytymisen tutkimus) viitoittamaa käyttäytymistieteen polkua.

2. TUTKIMUSKONSTRUKTIOITA

2.1. Sisällön ja muodon menetelmät

Ammatillisen opettajakorkeakoulun lopputyössä olen käsitellyt parini kanssa oppilaitosten strategiadokumenttien viestintää (Ahonen & Oka 2005). Tutkimuksen keskeinen havainto liittyy viestinnän prosessimallin ja viestinnän semioottisen mallin epäsuhtaan. Tutkimus osoittaa sisällönanalyysin avulla, että hyvää tarkoittavat oppilaitoksen johtotiimin jäsenet synnyttävät strategiadokumentteja, joita he yksityishenkilöinä eivät lukisi. Ammatillisen sosialisointin myötä virallinen johtotiimi laatii virallisen suunnitelman, joka vahvistaa johtotiimin virallisuutta. Viestintä syyllistyy kapulakielisyyteen, lukijan oma merkityksenrakentelu unohtuu. Tietoa siirretään, mutta erikielinen missiovisiomössö ei siirry, jolloin se de facto ei ole olemassa vastaanottajan maailmassa. Minne unohtuu muoto, sisällön kumppani?

Menetelmät tieteellisessä tutkimusprosessissa tarkoittavat tapoja ja keinoja, joita uuden tieteellisen tiedon etsinnässä ja perustelemisessa voidaan soveltaa (Niiniluoto 1997, 78). Mainonnassa viestin muoto ja viestin sisältö muodostavat yhdessä viestin. Tätä kehikkoa voidaan laajentaa myös menetelmien tarkasteluun. Tutkimuksen menetelmällinen kokonaisuus muodostuu paitsi käytetyistä menetelmistä (sisältö) niin myös siitä, miten tutkimus on esitetty (muoto). Muoto, esitystapa, muodostaa siis yhden menetelmällisen ulottuvuuden. Muodon menetelmällinen ulottuvuus nivoutuu sisällön menetelmälliseen ulottuvuuteen muodostaen yhden saumattoman menetelmäkokonaisuuden.

Tutkimus on merkkietoinen. Merkkietoisuus on myös muototietoisuutta. Muoto kantaa sisältöä ja virittää tiedonrakentelua monessa kohdassa itsenäisenä menetelmällisenä arvona. Viestinnän tutkimuksen sopii viestiä muullakin kuin sisällön tasolla, merkin tutkimuksen sopii antaa merkeille moniulotteista sielua.

Tieteellisessä kirjoittamisessa tutkija usein jää tai jättäytyy naamion taakse. Taustalla ovat kulttuuriset tulkinnat tieteestä. Käsitykset tieteen saavuttamattomuudesta ja tieteestä joittenkin muiden tekemänä kuuluvat tieteen myytteihin, jotka kumpikin näkyvät ulkopuolisena kirjoittamisena (Aarnos 1998, 121). Tutkija piiloutuu sanojen kuten tieteellisten termien taakse, tai tutkija piiloutuu toisten tutkijoiden taakse. Tieteen

yhteisöllisyyden energiaruisku jää ottamatta. Tieteen yhteisöllisyys on rikkaus ja voimavara. Se on parhaimmillaan edesauttaessaan tutkimuksen lukijan omaa tulkintaa sekä tutkijan autonomisuutta. Tutkimus on semioottisesti olemassa vasta sen herättämässä ajatusmerkeissä, jotka tarvitsevat herätteekseen muuta kuin naamioon jähmettyneen tutkijan. Muodon menetelmät pyrkivät riisumaan naamion ja helpottamaan merkityksenantoa.

Eräsaaren väitöstutkimus käsittelee katutason arkibyrokraatioita. Byrokratiakuvauksen ohessa tutkimus asettaa itselleen toisen tieteensisaïsen päätehtävän. Tieteensisaïnen tehtävä on metodinen tehtävä, joka haluaa osoittaa tieteellisten tekstien olevan oma kirjallisuudenlajinsa, genrensä. Tutkija korostaa epätavallisen kirjoittamisen keinoin tieteellisen tekstin keinotekoista luonnetta. Tutkija antaa minäkertojan näkyä, tutkija ja kirjoittaja sekoittuvat. Eräsaari ei pyri objektiiviseen selostukseen ja tutkijan itsensä häivyttämiseen, mitä hän kutsuu tutkijan itsemurhaksi. Hän esittää, että tutkimusartefaktien tulisi olla tietoisempia omasta keinotekoisuudestaan eikä piiloutua uskotelun, ei-olemassaolevan tieteen kaapuun. Paksun monitahoisen kuvauksen ohella voi painottaa tekstin mielihyvää. (Eräsaari 1995.)

Gricen mukaan vuorovaikutuksen osapuolet noudattavat ja olettavat muiden noudattavan taulukossa 1 esitettyjä maksimeja, jotka sääntöinä määrittävät viestinnässä vaikuttavaa yhteistyön periaatetta (Veivo & Huttunen 1999, 97). Taulukko esittää, kuinka tutkimus huomioi kunkin Gricen maksimin. Kunkin maksimin otsikon alta löytyvät sen sisältö numeroituna kohtana sekä tutkimuksen menetelmälliset vastineet.

Taulukko 1: Gricen maksimit sekä sisällön ja muodon menetelmät.

Suhteen maksimi	Määrän maksimi
1. Tee annistasi relevantti <ul style="list-style-type: none"> • ongelma merkityksellinen liikkeenjohdolle ja tutkijoille • tulokset sovellettavissa 	1. Tee annistasi riittävän informatiivinen 2. Älä tee annistasi liian informatiivista <ul style="list-style-type: none"> • taloudellisuus: esitellään vain käytetyt käsitteet
Tavan maksimi	Laadun maksimi
Ole selkeä, etenkin: <ol style="list-style-type: none"> 1. Vältä hämäryyttä 2. Vältä monimerkityksisyyttä 3. Ole lyhytsanainen 4. Ole järjestelmällinen <ul style="list-style-type: none"> • selkeää, ei salakirjoitusta • tutkimuskieli suomi • lyhyet lauseet, asettelu ilmavaa • lähdeviittaukset lauseen lopussa 	1. Älä esitä paikkaansa pitämättömiä väitteitä 2. Älä esitä väitteitä, joista sinulla ei ole riittäviä todisteita <ul style="list-style-type: none"> • viitekehukset markkinatutkijalle: konstruktivismi, Peircen merkkiluokittelu, viestinnän semioottinen malli

Tutkimuksen sisällön ja muodon menetelmät hahmottuvat maksimien kautta. Suhteen maksimi liittyy aiheen merkityksellisyteen ja kohderyhmien asiakaslähtöiseen huomioimiseen. Tutkimuksen aihe on merkityksellinen sekä liikkeenjohdolle että tutkijoille. Tieteen käytännön intressi (Niiniluoto 1997, 69-70) ohjaa asiakaslähtöisyyteen, joka huomioi sovellettavuuden sekä muodossa että sisällössä. Väitöskirjatutkimuksen tarkoitus on osoittaa itsenäistä ja kriittistä ajattelua sekä luoda tutkimusalalla uutta tieteellistä tietoa (Tampereen teknillinen yliopisto. Opinto-opas 2005-2006 osa 3, 11-12), asiakaslähtöisesti. Ajattelun ja uuden tiedon kohderyhmiä ovat sekä tiedeyhteisö että liikkeenjohto. Teorian ja käytännön väliin ei saisi muodostua kuilua, vaan markkinoinnin tutkimuksen on tarkoitus jalkautua yritysten arkikäytäntöihin. Tutkimustulokset tulisi kyetä viestimään tutkimusyhteisön ulkopuolelle paitsi yritysten markkinointitoimintoihin niin myös yrityksen muihin toimintoihin kuten asiakaspalveluun, taloushallintoon ja yrityssuunnitteluun. Nämä toiminnot edesauttavat kukin markkinointiajattelun etenemistä yrityksissä. (Brown 2005.)

Määrän maksimi ponnistaa ajattelun ekonomian periaatteesta, jonka mukaan tieteessä pyritään mahdollisimman taloudelliseen kuvailuun (Niiniluoto 1997, 49; 216). Taloudellisuus viittaa säästeliäisyyteen paitsi sanojen niin myös tietoaineksen kuten käsitteiden ja teorioiden käytössä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 261). Teorioiden tulisi viedä eteenpäin ajattelua ja näkyä tutkimuksen soveltavassa osassa eikä niinkään osoittaa tutkijan lukeneisuutta (Eskola & Suoranta 1998, 80). Tutkimuksessa esitellään taloudellisesti pääasiallisesti vain käytetyt käsitteet, mikä vähentää informaatiohäkyä. Laajemmat taustakatsaukset ja muut vaihtoehtoiset lähestymistavat löytyvät lähdekirjallisuudesta.

Tiede on yhteiskunnallisesti institutionalisoitunutta toimintaa, joka on ytimeltään sosiaalista. Tieteen eräs edistymisen edellytys on paitsi tutkijoiden yhteistyö niin myös tieteellisen keskustelun tuloksien yleishyödyllisyys. (Niiniluoto 1997, 61.) Tavan maksimi ajaa selkeyttä, joka palvelee yleishyödyllisyyttä ja sovellettavuutta huomioiden lukijakunnan moninaisuuden. Osa tieteellistä tekstiä seuraavista lukijoista toimii tiedeyhteisössä, osa liikkeenjohdossa. Lisäksi lukijoiden sosialisointi kohde ja sosialisointi aste heidän omassa viiteryhmissään vaihtelevat. Selkeydellä ja luettavuudella on tärkeä asema viestittävyyydessä ja sovellettavuudessa. Kuitenkin tutkimusyhteisö itse kokee usein, että vaikeammin luettava teksti on laadukkaampaa kuin helposti luettava, vaikka sisältö olisikin sama (Bauerly, Johnson & Singh 2005).

Tekstin on oltava kirjoitusta, ei salakirjoitusta, ”designed to be read, not deciphered” (Evaluation Criteria for Manuscripts. Journal of Marketing. Luettu 4.9.2007. http://www.marketingjournals.org/jm/ms_evaluate.php). Hyvä tieteellinen ilmaisutapa on yksinkertaisen selvää ja täsmällistä. Selkeys johtaa luettavuuteen ja

ymmärrettävyyteen. Tutkimus pyrkii lukijan kanssa vuoropuheluun, koska kirjoitus on tarkoitettu luettavaksi, ymmärrettäväksi ja keskeisiltä ajatuksiltaan muistettavaksi. Lukija luottamusta ei tulisi pettää tekstin raskassoutuisuudella, hämäryydellä ja ilmaisun turhalla abstraktiudella. Hämäryys vie lukijan pois luennalliselta viihtyvyyden kentältä, selkeys sen sijaan edistää tavan maksiimin toteutumista.

Vastoin vahvistuvaa suuntausta on tutkimus hylännyt tieteen maailmankielen englannin ja päätyneet tutkimuskielen osalta tutkijan omaan äidinkieleen suomeen. Tämä helpottaa kielen käyttöä tiedon rakentelun välineenä ja lisää myös selkeyttä sekä luettavuutta. Eri ilmaisuista käytetään mahdollisimman usein suomenkielisiä vastineita. Latinaa lukeneena olen ottanut mukaan kuitenkin myös joitain tavallisia latinankielisiä ilmaisuja. Lauseet ovat lyhyitä. Kappelejakko osoitetaan vasensuorajärjestelmällä porrasteisen asettelun sijasta (Hirsjärvi et al. 2000, 391), jotta lukija saa ajatustaukoja ja pötkömäisyydestä seuraava tiedonkaadon vaikutelma lievenee. Sanoja hellitään merkkeinä, joten niitä ei tavuteta lauseiden lopussa. Sisäisen järjestelmällisyyden lisäksi edustavat ulkopuoliset lähteet tutkimuksen järjestelmällisyyttä. Lauserytmin takia lähdeviittaustavaksi on valittu lähteen sijoittaminen lauseenloppuun. Lähdeviittaukset ovat pääosin sivukohtaisia, jotta lukija halutessaan löytää ne nopeasti. Teoskohtaiset ilman sivunumeroa olevat yleistä lukeneisuutta osoittavat lähdeviitteet ovat harvinaisia.

Tutkimuksen tulisi panna lukijan oma ajattelu liikkeelle (Hirsjärvi et al. 2000, 259-261), joten hyvä tutkimus noudattaa konstruktivistista oppimiskäsitystä. Tieteen olemus on jatkuvasti muuttuva eikä voida esittää yleispätevää määritelmää sille, mitä tieteellä tarkoitetaan. Toisistaan poikkeavien tutkimustapojen, tutkimusintressien ja tulkintatapojen olemassaolon mahdollisuus on huomioitava. (Niiniluoto 1997, 60.) Tutkimus hyödyntää konstruktivistisen prosessin vahvistajana paitsi arkikieltä niin myös kaunokirjallista kieltä ja joitain kielellisesti poikkeavia muodon ratkaisuja.

Osa käytetyistä ilmaisuista poikkeaa tavanomaisesta tieteen kielestä arkikielen ja kaunokirjallisen kielen hyväksi. Tieteen kielelle on ominaista rajoittunut koodi, joka johtaa helposti jakamattomuuteen (Penttinen 2003, 91-95). Arkikieli ja kaunokirjallinen kieli ovat laaja-alaista kielen koodia, joka soveltuu useille eri kohderyhmille. Oikeinkirjoituksesta poiketaan tarkoituksella jo otsikoissa: me-rkit, väli-merkki, ikonindeksisymboli. Poikkeavat ratkaisut ovat sinällään selkeyden vastaisia. Arkikielellä ja poikkeavalla kirjoitustavalla on kuitenkin paikkansa konstruktivistisessa prosessissa. Niiden avulla muoto kantaa sisältöä. Niillä on yhtäältä ilmaisuvoimaa, mutta ennen kaikkea ne edesauttavat lukijan omaa konstruointia. Ratkaisut saattavat liikkeelle hänen omaa ajatteluaan samaan tapaan kuin esimerkiksi Eräsaari (Eräsaari 1995) teki poiketessaan monin tavoin tieteen genrestä omassa väitöstutkimuksessaan. Ajatus ei ole harmaata eikä ajatuksen kielen tarvitse olla harmaata.

Laadun maksiimi heijastuu taustateorioiden valinnassa. Kaikki viitekehykset ovat markkinatestattuja ja paikkansa tutkimus- sekä sovelluskentässä vuosien aikana lunastaneita. Jonkin väitteen yleinen hyväksyminen, argumentum ad populum, ei takaa sen oikeellisuutta (Ylikoski 1998, 164), sillä myös huonot käytänteet voivat vakiinnuttaa asemansa. Tutkimus kuitenkin luottaa muiden tutkijoiden konstruktivismin kuvauksiin, viestinnän semioottiseen malliin ja Peircen merkkiluokitteluun mainoksen merkkien analyysissä. Vakiintuneet viitekehykset lisäävät toisaalta tekstin dogmaattisuutta. Toisaalta ne edesauttavat tavan maksiimia. Ne eivät konnotoi hämäryyttä olemalla vain pienen vihkiytyneen piirin omaisuutta.

2.2. Keskeiset käsitteet

Tutkija valitsee käyttämänsä käsitteet ja niiden merkitykset. Käsitteiden merkitykset ovat siten sopimuksenvaraisia. Merkitykset pohjautuvat kuitenkin määritelmien aikaisempaan käyttöön ja omaan arvioon todellisuutta koskevasta tiedosta. Keskeisten käsitteiden määrittely tähtää siihen, että nämä käsitteet merkitsevät samaa eri lukijoille. Ongelmia saattaa syntyä siitä, että tutkimuskäsitteistö nojaa osin arkikielelle, jolloin sanojen merkitykset vaihtelevat puhujasta ja tilanteesta riippuen. Toisaalta myös tieteellisessä kielenkäytössä on tavallista, että samoista asioista käytetään eri nimityksiä. (Kakkuri-Knuutila 1998, 328-330; Näsi 1980, 5-7.)

Käsitteiden sopimuksenvaraisuudesta seuraa, että useat tavalliset ja keskeiset käsitteet ovat implisiittisellä tasolla ymmärrettyjä, mutta eksplisiittisellä tasolla tulee vastaan merkityksenannon moninaisuus. Esimerkiksi niin yleistä käsitettä kuin maan kilpailukyky ei kyetä yksiselitteisesti liiketaloustieteissä määrittelemään eikä vastaavasti yksiselitteisesti mittaamaan (Tanskanen 2006, 3).

Suopeuden periaate lähtee siitä, että lukijat kuuluvat samaan kulttuuripiiriin ja jakavat suurin piirtein samanlaiset järkevyyden periaatteet kuin tutkija itse. Ilman tätä, usein lausumatonta oletusta kommunikointi muodostuisi vaikeaksi. (Kakkuri-Knuutila & Ylikoski 1998, 30-33.) Mitään merkkiä ei voi määritellä käyttämättä uusia merkkejä, joiden määrittelemiseen tarvitaan taas uusia merkkejä. Näin ollen käsitteet määritellään käsitteillä, jotka määritellään taas uusilla käsitteillä, loppumattomana ketjuna. Määritelmät ovat kuitenkin sidoksissa tieteen pragmaattiseen intressiin, joten keskeisten määritelmien määrittelyssä ei pyritä aukottomaan loogiseen todisteluun vaan viestittävyuden lisäämiseen. Suopeuden periaate auttaa typistämään todisteluketjua sekä määrittelemään käsitteiden keskeisyyden.

Taulukko 2: Tutkimuksen keskeiset käsitteet.

Käsite	Määritelmä
Mainos	Mainos on mainonnan väline. Mainonta on tiedon siirtoa ja merkityksen rakentelua.
Konstruktivismi	Oppiminen on oppijan omaa aktiivista tiedonrakentelua. Synonyymi: konstruktivistinen oppimiskäsitys.
Semiotiikka	Merkkioppi. Systemaattinen lähestyminen merkkeihin liittyvään merkityksenantoon.
Merkityksenanto	Synonyymit: tiedonrakentelu, merkityksen rakentelu, tulkinta. Tulos: merkitys, tulkinta.

Taulukkoon 2 on koottu tutkimuksen keskeiset käsitteet. Muiden käsitteiden osalta tutkimus joko nojaa suopeuden periaatteeseen tai vaihtoehtoisesti määrittelee ne kussakin asiayhteydessä. Yleisellä tasolla tutkimus pyrkii määrittelemään asioita eikä sanoja (Barthes 1994, 215).

2.3. Tutkimuksen rajaukset

2.3.1. Mainonta

Hermeneuttisen kehän periaatteen mukaan osan merkitys liittyy kokonaisuuden merkitykseen. Osa ymmärretään kokonaisuuden kautta ja kokonaisuus osien kautta. (Kakkuri-Knuutila & Ylikoski 1998, 30-31.) Mainonnan kokonaisuuden tehokkuuden nostoon päästään kiinni mainonnan, viestintäprosessin, osien kautta. Sopivasti rajatun osan kehittäminen tukee kokonaisuuden kehittämistä. Rajaamalla tutkimus jonkin viestintäprosessin osan johonkin ominaisuuteen jostain näkökulmasta voidaan päästä kehittävään tutkimusaiheeseen, joka ei ole liian laaja.

Tämä tutkimus keskittyy mainoksiin ja niiden konstruktivismiin pragmaattisen semiotiikan näkökulmasta. Tutkimus rajaa muut viestintäprosessin osat tarkastelun ulkopuolelle. Tutkimus ei arvioi mainonnan vaikutuksia tai mediavalintoja. Viestin lähettäjä eli mainostajaa tai viestin vastaanottajaa eli kuluttajaa ei myöskään tutkita. Mainostajan ja kuluttajan näkökulmat ovat kuitenkin läsnä mainosten tarkastelussa tutkimuksen viitekehysten eli konstruktivismin, viestinnän semioottisen mallin sekä pragmaattisen semiotiikan avulla.

Kaikissa medioissa on mainonnan oppimisympäristöjä, joita voidaan tutkia. Eri medioista tutkimus on kuitenkin valinnut lähtökohdaksi ja esimerkkiaineiston lähteeksi painetut mediat. Mediakohtaiset rajoitteet vaikuttavat opetustapahtumaan kaikissa medioissa, mutta painetuilla medioilla on kuluttajan oppimistapahtumaa ja tutkimuksen sovellettavuutta helpottavia erityisominaisuuksia. Sanomavirran voi pysäyttää painetussa mediassa kuten aikakauslehdessä, sanomalehdessä tai ulkomainoksessa. Painetut mainokset voi lisäksi liittää tutkimukseen, mikä ei olisi mahdollista sähköisten medioiden mainoksilla. Liitteet lisäävät selkeyttä ja sovellettavuutta.

Painettujen medioiden aineisto voidaan lukea useamman kerran, viestin vastaanottajan omassa rytmissä. Sanomavirran kontrollointia kuvaavat aikakauslehtien lukutottumukset. Aikakauslehden lukijalle on tavanomaista palata jo kertaalleen lukemaansa materiaaliin. Aikakauslehdet mainoksineen eivät ole kertakäyttötuotteita, vaan niillä on mediaksi pitkä elinkaari. Suomalaisten yleisaikauslehtien keskimääräinen palaamiskerroin on 2,6, joten aikakauslehtisivu luetaan keskimäärin 2-3 kertaa (Wakonen 2005).

Sanomavirran vapaatahtisuus painetussa mediassa mahdollistaa yksityiskohtaisemmat ja tietosisällöltään rikkaammat viestit. Ulkomainonnassa säätelevät mainoksen tarkasteluetäisyys ja kuluttajan liikkuminen viestin yksityiskohtaisuutta. Moottoritien tienvarsitaulussa on merkitysyksiköitä oltava vähemmän kuin raitiovaunupysäkin katoksessa johtuen pidemmästä tarkasteluetäisyydestä ja lyhyemmästä altistumisajasta. Sähköisissä valtamedioissa eli radiossa ja televisiossa ei viestin vastaanottaja voi säädellä sanomavirran kulkua tai sitä pysäyttää tai siihen palata. Tätä kompensoi mahdollisuus suurempaan toistoon. Se, mikä hävittää altistumisajoissa, voidaan takaisin useampina altistumiskertoina hyvinkin lyhyen ajan sisällä. Internet mahdollistaa painettujen medioiden tavoin sanomavirran hallinnan, joka täydentyy vuorovaikutteisuuksella. Internet ei toistaiseksi kuitenkaan vielä lukeudu valtamedioiden joukkoon, kun mittana käytetään mainoseuroja.

2.3.2. Oppiminen

Vuonna 1921 säädettiin oppivelvollisuus Suomeen. Tätä edelsi henkisesti vuoden 1906 pohjakoulu-uudistus, joka oli ensimmäinen askel kohti koko ikäluokan kattavaa yhtenäistä kansanopetusta. Toisen maailmansodan jälkeen tapahtui voimakas rakennemuutos, jolloin alkoi nopea muutos vanhasta agraarisesta yhteiskunnasta teollisuus- ja palveluyhteiskunnaksi. Usko koulutukseen vahvistui ja nähtiin, että inhimillinen pääoma tuottaa vähintään yhtä hyvin kuin investoinnit muuhun pääomaan. Kysynnän kasvua pyrittiin tosin aluksi hillitsemään, ja muun muassa ylioppilastulvaa

pelättiin. Asenteiden ja yhteiskunnan muutos toi maahan peruskoulu-uudistuksen, ammatillisten koulutuspaikkojen lisääntymisen ja korkeakoulutuksen laajenemisen ylioppilaiden määrän kasvettua voimakkaasti 1970-luvulla. Nyt koulutus nähdään osana kansallisen kilpailukyvyyn säilyttämistä. (Antikainen et al. 2003, 89-97.)

Tätä taustaa vasten on ymmärrettävää, että kasvatustiede on paljon tutkittu aihealue. Kasvatustiede saattaa olla maan eniten tutkittu tieteenala professuurien määrällä mitattuna. Kasvatustieteellisiä tiedekuntia on kahdeksan. Kasvatustieteen professuurien ja apulaisprofessuurien määrä on kasvanut voimakkaasti 1970-luvun alkupuolelta lähtien, jolloin kasvatustieteiden tiedekunnat ja opettajankoulutuslaitokset perustettiin. 1970-luvun alussa professuureja oli 7, mutta 1980-luvun alkuun mennessä määrä oli kasvanut yli 30 professuuriin. Oppituolien määrä kasvoi vielä 1990-luvullakin ja 1995 kasvatustieteen professoreja oli 50 ja apulaisprofessoreja 83. Tarkasteltava ajanjakso ei ole ainoastaan kasvatustieteen kasvun vaan myös eriytymisen aikaa. Kun ennen tiedekuntien perustamista oppituolit olivat lähinnä yleisiä kasvatustieteen professuureja, niin uusien oppituolien alat on määritelty yhä tarkemmin. (Koivisto 1998.)

Kasvatustieteessä on systemaattisen opettamisen ja opiskelun perustana aina jokin käsitys oppimisesta. Taustalla vaikuttavat monet tekijät kuten käsitykset inhimillisen tiedon ja psyykkisten prosessien luonteesta sekä yhteiskunnan normit ja odotukset. Suuntauksia ja keskenään kilpailevia oppimiskäsityksiä on ollut monia. Yhteiskunnan muutoksen myötä ovat kasvatustieteen näkemykset siitä, millaiset opetusmenetelmät ovat tarkoituksenmukaisia, vastaavasti muuttuneet. (Rauste-von Wright et al. 2003, 139-140.)

Tutkijat saavat näkyvyyttä tekemällä tutkimuksia, joiden tulokset kohdeyleisö koee kiinnostaviksi. Pelkästään uudet havainnot eivät tee tutkimustuloksia kiinnostaviksi. Kohdeyleisöstä kiinnostavia ovat tulokset, jotka kumoavat heidän ennako-olettamiaan. Tutkimus, joka vahvistaa teorian, häviää kiinnostavuudessa tutkimukselle, joka synnyttää uuden. (Davis 1971.)

Koska vaihtoehtoja hyväksi oppimiskäsitykseksi on useita, on todennäköistä, että tutkijoiden keskuudessa esiintyy hajontaa. Todennäköisyys kasvaa entistä suuremmaksi, kun huomioidaan, kuinka monta tutkijaa kasvatustieteen alalla on. Opetuskäsitysten moninaisuus, laaja tutkimustoiminta yhdistettynä kohdeyleisön sekalaisiin odotuksiin tekevät yhdessä epätodennäköiseksi sen, että yksi oppimiskäsitys nousisi ylitse muiden. Ihmistieteissä harvinainen yhdensuuntaisuus on kuitenkin kasvatustieteessä tämän päivän todellisuutta ja samalla pohja tutkimuksen oppimiskäsitykselliselle rajaukselle.

Tutkimus nojaa oppimiskäsitykseen, jota kutsutaan konstruktivismiksi. Konstruktivistinen oppimiskäsitys on vakiinnuttanut asemansa siinä määrin, että koulutusjärjestelmäämme säätelevät uudet lakitekstit perustuvat pitkälti

konstruktiiiviseen oppimiskäsitykseen (Rauste-von Wright et al. 2003, 15). Esimerkkinä tästä ovat nuorille tarkoitettun lukiokoulutuksen opetussuunnitelman perusteet, jotka Opetushallitus on ohjeistanut valtakunnallisesti määräystasolla (Opetushallitus 2003, 14). Opetuksen toteuttamisen ohjeissa on selostettu valtakunnallisesti noudatettava oppimiskäsitys. Niissä todetaan, että opetussuunnitelman perusteet pohjautuvat oppimiskäsitykseen, jonka mukaan oppiminen on seurausta opiskelijan aktiivisesta ja tavoitteellisesta toiminnasta, jossa hän vuorovaikutuksessa muiden opiskelijoiden, opettajan ja ympäristön kanssa ja aiempien tietorakenteidensa pohjalta käsittelee ja tulkitsee vastaanottamaansa informaatiota. Näin kuvattu oppimiskäsitys on tutkimuksen pedagogisena viitekehyksenä toimivaa konstruktivismia.

Konstruktivismiin keskeisenä ideana on, että tieto ei siirry, vaan oppija konstruoi sen itse: hän valikoi ja tulkitsee informaatiota, jäsentää sitä aiemman tietonsa pohjalta ja siihen nivoutuvana sekä rakentaa kokemustensa välityksellä kuvaa maailmasta ja itsestään tämän maailman osana. Tämä konstruointi- eli oppimisprosessi on sidoksissa siihen tilanteeseen ja kulttuuriin, jossa se tapahtuu. Prosessi ankkuroituu sosiaalisiin vuorovaikutusprosesseihin ja niiden välityksellä syntyneisiin merkitysrakenteisiin. (Rauste-von Wright et al. 2003, 15.)

Koulutuksen järjestäjä ei voi jättää noudattamatta tai poiketa opetussuunnitelman perusteista, mikä johtaa siihen, että konstruktivismi läpäisee markkinatestit. Puolivahva markkinatesti edellyttää, että valittu konstruktio malli on otettu käyttöön useissa organisaatioissa. Konstruktivistinen oppimiskäsitys on otettu sitovana käyttöön kaikissa Suomen peruskouluissa ja lukioissa, joten konstruktivismi läpäisee puolivahvan markkinatestin. Myös korkeakoulut pyrkivät noudattamaan sitä, mutta kustannustekijät rajoittavat aktiivisempaa tiedonrakentelua massaluentojen korvaajana. Vahva markkinatesti puolestaan edellyttää, että konstruktion on osoitettu parantavan tuloksia. Opetushallitus on valinnut konstruktivismiin kasvatustieteellisen tutkimuksen vahvistettua oppimiskäsityksen parantavan tuloksia, joten konstruktivismi läpäisee myös vahvan markkinatestin.

2.3.3. Semiotiikka

Tutkimus tähtää sovellettavuuteen markkinointiyhteisössä. Sovellettavuus ohjaa semioottisen viitekehyksen valinnan Peircen pragmaattiseen merkkiteoriaan. Pragmaattinen merkkiteoria henkii sovellettavuutta, sillä Peirce toteaa olevansa kiinnostuneempi merkkien yhteydestä todellisuuteen kuin niiden sisäisistä suhteista (Freadman 1996, 154). Hän loi merkkiluokittelun ongelmanratkaisun avuksi (Freadman 1996, 149). Kohderyhmän markkinointiyhteisössä muodostavat markkinoijat ja mainonnansuunnittelijat, joiden tulisi kyetä oppia käytetty metodiikka.

Konstruktivismiin mukaisesti oppiminen on tiedon konstruoimisprosessi, joka painottaa oppijan valmiuksia (Rauste-von Wright et al. 2003, 162). Voidaan olettaa, että arkkityyppinä taidekoulu Maan käynyt graafikko tai aamiaismuron markkinointipäällikkö oppijoina jaksavat omaksua Peircen kolmiosaisen merkkiluokittelun, joka on selkeydessään oppija- ja käyttäjälähtöinen.

Tutkijan oma merkityksenanto, semiosis, lähestyy mainoksen merkkejä vakiintuneen semioottisen käsitteistön kautta. Tutkimuksessa käytetyt semiotiikan työkalut pohjautuvat pääosin Peircen luomiin pragmaattisen semiotiikan yleisimpiin käsitteisiin. Nämä semiotiikan klassikot eivät ole kadottaneet pätevyyttään, ne ovat edelleen toimivia ja käyttökelpoisia (Tarasti 1990, 32; Tarasti 1996, 11). Peircen pragmaattinen merkkiteoria on edelleen paljon käytetty ellei jopa semiootikkojen kaikkien eniten käyttämä (Tarasti 1996, 267-268). Peircen semiotiikka on filosofin kynästä syntynyttä yleistä ajattelun logiikkaa (van Wolde 1996, 341).

Valitut Peircen keskeiset käsitteet toimivat tutkimuksessa välittäjinä kahden tieteenalan välillä, mutta Peirce laajoine osin julkaisemattomine tuotantoineen ei ole tutkimuksen kohde. Peirce esitti merkkiteoriastaan vuonna 1867 perusversion sekä vuonna 1908 laajemman uudistetun version. Perusversio pitää sisällään kolme merkkiluokkaa, laajennettu versio kymmenen merkkiluokkaa (Freadman 1996, 143; Peirce 2001, 427). Kymmenkohtaisen jaottelun kukin jaottelu perustuu edelleen kolmijakoon. Kirjeessään lady Wellbylle Peirce kehottaa tulevia tutkijoita käymään läpi kaikki mahdolliset 3^{10} eli 59049 merkkiluokkaa. (Peirce 2001, 427.) Peirce sekä muut tutkijat ovat yrittäneet laatia kymmenjaosta johdettua 66-kohtaista merkkiluokittelua. Monimutkaiset, pitkälle viedyt luokittelut vievät kuitenkin semiotiikan painopistettä väärään suuntaan, merkkien mekanisointiin. (Johansen 1993, 174-175.)

Oman tunnustuksensa mukaan Peirce keksi mielellään uusia sanoja uusille ideoille (Peirce 2001, 415), mikä näkyy hänen käsitteistönsä runsautena. Merkkiluokista käyttöön on vakiintunut tiiviimpi perusversion mukainen ajattelu. Perusversio sisältää kolme merkin ominaisuuksia kuvaavaa merkkiluokkaa: ikoninen, indeksinen ja symbolinen merkkiominaisuus. Nämä ominaisuudet tunnetaan yleisesti lyhyemmin nimillä ikoni, indeksi ja symboli. Ikoni, indeksi ja symboli kuvaavat merkin ja kohteen välistä suhdetta. Tämä kolmikko auttaa ymmärtämään merkkejä ja se on pragmaattisen merkkimallin tunnetuin ja tärkein kohta (Brunet 1996, 302; Elgin 1996, 181; Veivo & Huttunen 1999, 43). Muiden merkkiluokkien anti yleiselle merkkien teorialle on vähäisempi (Greenlee 1973, 143). Myös Peirce itse piti kolmijaottelua ikoni, indeksi ja symboli tärkeimpänä merkkiluokittelunaan (Johansen 1993, 174). Tutkimus siirtää konstruktivismiin teemat ikonisina, indeksisinä ja symbolisina merkkeinä mainoksiin. Mainokset ja Peircen merkkiluokittelu ovat luonteva pari, sillä Peircea voidaan pitää visuaalisen semiotiikan perustajana (Brunet 1996, 295).

Semiotiikka kohdistaa huomionsa paitsi merkkien luonteeseen niin myös merkkien keskinäisiin eroihin. Syntagmaattiset suhteet syntyvät merkkien yhdistelystä, paradigmaattiset suhteet merkkien korvauksessa toisensa. Syntagmaattiset suhteet ja paradigmaattiset vastakohtat tuottavat erojen avulla erilaisia merkityksiä. Esimerkiksi ruokajärjestelmässä, joka pelkistyy ruokalistana, syntagmaattinen akseli määrittää sellaiset ruokalajien yhdistelmät, joista erityyppiset ateriat muodostuvat. Jokainen aterian osa voidaan valita yhdellä monista paradigmaattisesti vastakkaisista osista. Paahtopaisti ja lampaankyljykset ovat syntagmaattisesti pääruokia ja paradigmaattisesti toistensa vaihtoehtoja, niitä ei yhdistetä samaan ateriaan. Vaihtoehdot kantavat usein eri sivumerkityksiä. (Culler 1994, 105-106.) Uunimakkara muodostaa arkiaterian, mutta kun sitä edeltää alku- ja jälkiruoka, syntyy muodostuvasta kolme ruokalajin aterista syntagman tasolla viesti juhla-ateriasta. Paistetun ankan vaihto päivällisellä tavalliseen lehtipihviin viestii paradigman tasolla ehkä lintuinfluenssapelkoa.

Saussuren käsite syntagma kuvaa siten merkkien muodostamaa lineaarista systeemiä, niiden yhdistelyä. Paradigma puolestaan kuvaa valintaa yksikköjoukosta, josta vain yksi voidaan valita. (Fiske 1994, 81-83; Seppänen 2005, 127.) Tutkimuksessa keskeisiä merkkejä ovat valitut viitekehykset. Eri viitekehykset muodostavat syntagmaattisen kokonaisuuden, jossa oppimiskäsitys valitaan oppimiskäsitysten, semiotiikan malli semiotiikan mallien ja viestinnän malli viestinnän mallien paradigmasta.

Oppimiskäsitysten joukosta on tehty paradigmaattinen valinta ja valittu konstruktivismi. Mainonnan paradigmaattinen valinta on kohdistunut taasen viestinnän semioottiseen malliin. Kummatkin paradigmaattiset valinnat ovat varsin tavanomaisia, paradigmaattisella ulottuvuudella ei haeta uutta näkökulmaa mainosten suunnitteluun. Uusi näkökulma syntyy syntagmaattisesti. Konstruktivismia ja mainosten sisältöä on harvoin, jos koskaan, yhdistetty. Peircen merkkiluokittelu on samoin tavanomainen paradigmaattinen valinta. Paljon luenut semiootikkaa saattaisi kiinnostaa Peirceä uudemman ja tuoreemman ajattelijan näkökulma. Semiotiikalla on tutkimuksessa kuitenkin ennen kaikkea välittävä eikä erottuvuutta hakeva rooli.

2.4. Tutkimuksen tavoitteet

Oppiminen ja oppimista seuraavat tavoitteen mukaiset käyttäytymisvaikutukset ovat mainonnassa keskeisiä. Mainostaja hyötyisi kasvatustieteissä kehitetystä konstruktivismiin liittyvästä osaamisesta omissa mainoksissaan. Tämän osaamisen tiedostettu hyödyntäminen puuttuu mainosmaailman käytännöistä.

Kasvatustieteissä on saavutettu tietämys siitä, että konstruktivismi edistää oppimista ja että konstruktivismiin opit ovat siirrettävissä ympäristöstä toiseen. Esimerkiksi

henkilökohtaisesta vuorovaikutuksesta voidaan siirtyä konstruktivistisiin puitteisiin persoonattomampiin medioihin kuten verkko-opetukseen. Oppimisessa on huomioitava kontekstin rajoitukset, mutta peruseriaatteet siirtyvät välineestä toiseen, painotukset vain määräytyvät ympäristön rajoitusten mukaan.

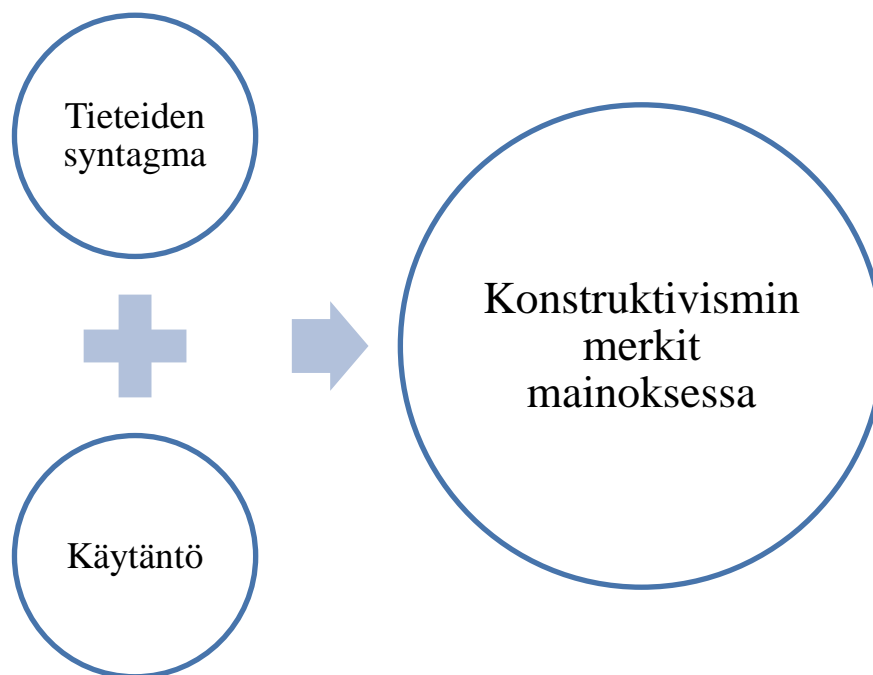
Semiotiikan avulla tapahtuva konstruktivismin mukainen lähestyminen mainoksiin on tuore näkökulma teorian tasolla. Aihealueen tuoreus tieteen piirissä näkyy siinä, että näiden kolmen aihealueen linkittämisestä toisiinsa ei ole löytynyt tutkimuskirjallisuutta. Aiheen tuoreus ulottuu myös käytännön tasolle.

Omaa merkityksenantoa korostavat opit ovat tuoneet mainonnan tutkimukseen lisää ymmärrystä mutta eivät konkretiaa. Ne eivät ole tuoneet sitä käytännön näkökulmaa, jota mainonnan toimijat kaipaavat. (Vakratsas & Ambler 1999, 34-35.) Tutkimus luo työkaluja, joilla tieto siirtyy myös käytännössä kasvatustieteistä mainontaan. Tässä auttaa pragmaattinen semiotiikka, joka tuo mainonnan suunnitteluun lisää systematiikkaa subjektiivisessa tehtävässä. Semioottisen lähestymisen avulla mainostaja saa konkreettisia valmiuksia ottaa käyttöön konstruktivismin käytäntöjä omissa mainoksissaan, mikä on uutta.

Kuva 3 havainnollistaa sitä, että tutkimuksella on yksi päätavoite ja kaksi sivutavoitetta. Ensimmäinen sivutavoite on yhdistää mainonnan, kasvatustieteiden ja semiotiikan edustamia merkityksenannon oppeja. Toinen sivutavoite edustaa liikkeenjohdon pragmatiikkaa - käytäntöä. Tutkimus pyrkii kirjoittamaan sovellettavuuden tutkimuksen sisään, jotta aineiston pääkohdat avautuvat mainonnan toimijoille. Kolmas tavoite, tutkimuksen päätavoite, on esittää sekä teorian että käytännön tasolla, miltä konstruktivismin mainoksessa näyttää. Tutkimuksen tavoitteet yhteenvetona ovat:

1. Tieteiden syntagma. Tutkimus tuo lähemmäksi toisiaan mainonnan, kasvatustieteiden ja semiotiikan edustamat merkityksenannon opit.
2. Käytäntö. Tutkimus huomioi sovellettavuuden, jotta tulokset siirtyisivät käytäntöön.
3. Konstruktivismin merkit mainoksessa. Tutkimus esittää sekä teorian että käytännön tasolla, miltä konstruktivismin mainoksessa näyttää.

Tavoitteet yksi ja kaksi tukevat päätavoitetta samansuuntaisesti. Soveltava käytännön näkökulma vaikuttaa tutkimuksen sisältöön ja muotoon. Soveltava käytännön näkökulma edustaa yhteisyyden eikä erojen lähestymistapaa. Samaan yhteisyyden lisäämiseen pyrkii myös merkityksenannon oppien integrointi.



Kuva 3. Tutkimuksen tavoitteet.

Sosiokulttuurisen kehityksen ominaisimpia piirteitä ovat ihmisen luomat artefaktit. Näiden avulla voi ratkaista ongelmia ja hallita sosiaalisia tilanteita tavalla, joka olisi muuten mahdotonta. Kyvyttömyys yhdistää artefakteja kuten mainokset kehittymisen ja oppimisen tietoon on psykologisten ja pedagogisten tieteiden heikko kohta. Kyvyttömyys johtaa siihen, että niistä on vaarassa tulla liian abstrakteja ja todellisuudelle vieraita. (Säljö 2004, 73-75.) Tutkimuksen kolme tavoitetta edustavat tämän vierautumisen vastavoimia. Oppimisen tieto yhdistyy mainoksiin, myös käytännön tasolla.

Sanapari oikeellisuus-oleellisuus (rigor-relevance) kuvaa paitsi hyvän markkinointiteorian niin myös hyvän markkinoinnin tutkimuksen tavoiteominaisuuksia. Kun tutkimus tuo markkinoijalle uuden, helposti sovellettavan menetelmän, on se oleellinen (relevance). Tämän menetelmän on pohjaututtava objektiivisesti todennettavissa olevaan oikeellisuuteen (rigor). Sanaparin kaksi jäsentä ovat usein käänteisessä suhteessa toisiinsa. Kun oikeellisuus kasvaa, niin samanaikaisesti saattavat oleellisuus ja sovellettavuus laskea. Tutkimus voi täyttää aukottoman tieteellisen todistelun kriteerit, mutta jäädä vaille ajatuksellista ja pragmaattista vastakaikua markkinointiyhteisössä. (Sheth & al. 1988, 185.) Pragmaattinen vastakaiku, käytäntö, kuuluu teorian ohella kuitenkin tutkimuksen tavoitteisiin. Käytäntö on oleellinen, koska tieteen yleisiin tavoitteisiin kuuluvat erottamattomasti sekä teoreettinen pyrkimys totuuteen että soveltamiskelpoisen tiedon etsiminen (Niiniluoto 1997, 72-73).

2.5. Tutkimuskysymys

Mainonnan tehokkuuden mittaaminen on moniulotteinen haaste, johon on vaikea saada täsmällistä vastausta. Mainonnan tutkimus saattaa edesauttaa mainostajia tekemään parempia päätöksiä, vaikkei se käyttäytymisvaikutuksia pystykään yksiselitteisesti ennustamaan. Käytännön kampanjasuunnittelussa tullaan silti usein tilanteeseen, jossa mainonnan tutkimusten tukea ei voida käyttää. Mikäli päätökset on tehtävä nopeasti, ei tutkimukselle jää aikaa. Toisaalta tutkimus saattaa maksaa suhteettoman paljon koko mainosbudjettiin nähden. Mainonnan tutkimus ei myöskään poista inhimillistä tekijää. Mainostaja joutuu aina luottamaan omaan harkintaansa, kokemukseensa ja intuitioonsa, vaikka tutkimusta tehtäisiinkin. (Fletcher & Bowers 1991, 7-8.)

Eräs oman harkinnan tilanne syntyy, kun mainostaja ja mainostoimisto arvioivat luovan tiimin tekemiä ehdotuksia. Osa vaihtoehtoista on karsittava pois ennen jatkokehittelyä, tuotantoa tai mahdollisia mainonnan esitestejä. Mainostajan on kysyttävä tällöin itseltään seuraavat kolme kysymystä:

1. Onko mainos strategian mukainen?
2. Onko siinä toimiva idea?
3. Onko toteutus tuore ja/tai omaperäinen?

On myös neljäs kysymys, jolta ei voi välttyä. Tämä jää ideaalimaailmassa huomiotta, mutta ymmärrettävästi niin käy harvoin:

4. Pidätkö itse siitä? (White 2000, 110-111.)

Kävin Roderick Whiten kanssa sähköpostikirjeenvaihtoa, jonka pohjalta nämä kysymykset on nimetty aloituskysymyksiksi (starter questions). Vastaukset kysymyksiin 2.-4. nojautuvat pitkälti mainostajan hiljaiseen tietoon, vastaus ensimmäiseen kysymykseen ehkä jo enemmän eksplisiittiseen tietoon. Koska hiljaista tietoa on haastavaa lausua ääneen, lisää tutkimus mainostajan aloituskysymysten listaan uuden viidennen kysymyksen. Viides kysymys auttaa tekemään hiljaista tietoa näkyväksi ja viemään mainonnansuunnitteluprosessia strukturoidusti eteenpäin. Uusi, viides kysymys kuuluu:

5. Hyödyntääkö mainos konstruktivismin oppeja?

Hiljainen tieto viittaa kätkeytyyn todellisuuteen. Suuri osa tieteellisessä tutkimuksessa ja liikkeenjohdossa vaikuttavasta tiedosta tulee tältä alueelta. Hiljainen tieto vaikuttaa koko ajan, vaikka sitä ei kyetä ilmaisemaan. Hiljainen tieto on tietämisen perusta, jonka pohjalta tavallista, eksplisiittistä tietoa arvioidaan. Koska tieto luonteeltaan on ihmisten konstruoimaa, siihen vaikuttavat tunteet ja intohimot. (Koivunen 1997, 76-79.) Mainostaja voi hallita ja sammuttaa näitä intohimoja, jos hän osaa viestiä omaa hiljaista tietoaan mielekkään viitekehyksen kuten konstruktivismin kautta.

Tutkimuksen lähtökohtana on yleisesti jokin tutkimuskohdetta koskeva kysymys. Vanhan sanonnan mukaan hyvä kysymys on jo puoli vastausta. (Niiniluoto 1997, 25-26.) Uusi, viides aloituskysymys johtaa tutkimuskysymykseen. Tutkimuskysymys on seuraava:

- Tutkimuskysymys: Millainen on konstruktivistinen mainos?

Tutkimus saavuttaa päätavoitteen saavuttamalla vastauksen tutkimuskysymykseen. Vastauksen pohjalta tiedetään sekä teorian että käytännön tasolla, miltä konstruktivismi mainoksessa näyttää. Mainostajalla on hyötyä tutkimuskysymyksen vastauksesta, mikäli konstruktivistisen oppimiskäsityksen mukainen mainos nostaa mainonnan tehokkuutta. Mutta nostaako konstruktivismi mainoksessa mainoksen tehokkuutta? Myykö konstruktivismin mukainen mainos paremmin?

Logiikassa taustaoletuksia kutsutaan premisseiksi. Niistä käytetään seuraavassa lyhennettä Pr, johtopäätöksestä Jp (Hiipakka 1998, 114). Alla olevassa todistelussa tutkimus nojaa premissin 1 osalta kasvatustieteellisen kirjallisuuteen, jonka nojalla Pr1 on tosi. Tutkimus ei kyseenalaista kasvatustieteellisen kirjallisuuden näkemystä siitä, että konstruktivismi nostaa oppimisen tuloksia (Tynjälä 1999a, 60-67; Tynjälä 1999b, 163-165).

Pr1: Konstruktivismi nostaa oppimistuloksia.

Pr2: Mainoksessa on hyödynnetty konstruktivismia.

Jp: Mainoksen oppimistulokset nousevat. Mainos myy paremmin.

Pr2 edustaa tämän tutkimuksen tuloksia eli konstruktivismin merkkejä mainoksessa. Koska konstruktivismi mainoksessa (Pr2) on konstruktivismin käsitteen (Pr1) sisäinen alajoukko, on johtopäätös (Jp) tosi. Kysymys, mitä mainostaja tutkimuksesta hyötyy, saa vastauksen. Tutkimuksen kysymyksenasettelu on mielekäs myös liikkeenjohdon kannalta. Konstruktivistinen käytäntö hyödyttää mainostajaa. Vastaus kysymyksiin on myönteinen. Niiltä osin kuin mainos on konstruktivismin mukainen, mainoksen oppimistulokset ja mainonnan tehokkuus nousevat. Mainos myy paremmin.

2.6. Konstruktivismin merkkien viitekehykset

Useimpia tutkimusaihepiirejä voidaan lähestyä perustellusti sadoin eri tavoin. Tutkijan valintojen ja niihin sisältyvän tiedon ja ajattelun kautta syntyy sosiaalisia rakennelmia, jolloin tieteestä muodostuu tekijänsä näköinen sosiaalinen konstruktio. (Eräsaari 1995, 82-83.) Periaatteessa elämän eli tutkimusilmiön todellisuus ja tieteen eli tutkimuksen tekstin todellisuus eivät kohtaa. Logiikkaan pohjautuvalla päättelyllä yritetään löytää näiden kahden todellisuuden välille yhteys, mutta ongelmaksi muodostuu uusi todellisuus, sääntötodellisuus, jota pitäisi kuvata taas uudella todellisuudella, aina loputtomiin asti. (Eräsaari 1995, 78-79.) Tieteen subjektiivisuus ja sosiaalisuus sekä toisaalta todellisuuden tavoittamattomuus eivät ole kuitenkaan hyssyteltäviä ilmiöitä. Ne kuuluvat kaikkien kolmen tutkimuksen viitekehyksen sanomaan, joten tutkimus pitää ne avoimesti esillä. Merkityksenanto on merkityksenantoa, omaa ja yhteisöllistä.

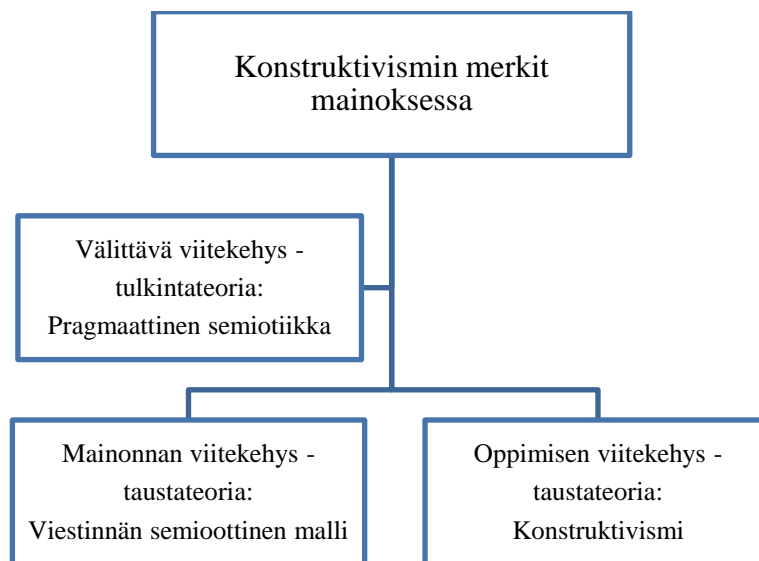
Valitun tutkimusilmiön todellisuutta ei pyritä selittämään lineaarisen maailmankäsityksen pohjalta. Tutkimus hyväksyy kahden erillisen maailman olemassaolon. Lähettäjän viesti (koodaus) on eri kuin vastaanottajan viesti (dekoodaus), koska tulkinnasta syntyy subjektiivisia merkityksiä (Vuokko 1987b, 25). Tutkimuksen ilmiölle ja tutkijalle soveltuvat luontevimmin tutkimusote ja teoreettiset viitekehykset, jotka painottavat tulkintaa eli yksilön omaa merkityksenantoa.

Eri tieteenaloilla on pohdittu minän ja ympäröivän maailman keskinäistä suhdetta. Merkitysmaailmassa voi olla ensisijassa ihminen, joka muokkaa maailmaa omien ajatustensa, toimintojensa ja tekojensa mukaan. Tätä ihmisestä lähtevää filosofista kantaa kuvataan sanalla konstruktivismi. Merkitysmaailmassa voidaan nostaa etusijalle toisaalta ympäröivä maailma, joka muokkaa ihmistä omien lakiansa mukaan. Tätä ulkoisen todellisuuden painottamista kuvataan sanalla realismi. (Kalli & Malinen 2005.) Tutkimuksen kolme avainviitekehystä pohjautuvat dikotomiassa konstruktivismin-realismi ensin määriteltyyn filosofiseen kantaan, konstruktivismiin.

Teoria toimii välineenä, jonka avulla aineistosta pystyy rakentamaan tulkintoja. Toisaalta teoria on myös päämäärä, kun yksittäisestä havainnosta edetään induktiivisesti yksittäisestä yleiseen. Laadullisessa tutkimuksessa tarvitaan kahdenlaisia teorioita, taustateoria ja tulkintateoria. Ensiksi tarvitaan taustateoria, jota vasten aineistoa tarkastellaan. Toiseksi aineiston tarjoamat lähes rajattomat tulkintamahdollisuudet edellyttävät tulkintateoriaa, joka ohjaa tutkijan valintoja ja sitä mitä aineistosta kysymyksillä etsitään. (Eskola & Suoranta 1998, 81-83.) Konstruktivismi sekä viestinnän semioottinen malli tarjoavat tutkimuksen taustateoriat. Tutkimuksen tulkintateorian toimii pragmaattinen semiotiikka. Nämä kolme teoriaa muodostavat toisin ilmaistuna tutkimuksen silmälasit.

Teoreettinen viitekehys tarkoittaa sitä eksplisiittisesti määriteltyä näkökulmaa, josta tutkimuksen havaintoja tarkastellaan (Alasuutari 1999, 79). Tutkimuksen viitekehys koostuu edellä mainituista taustateorioista ja mainitusta tulkintateoriasta. Konstruktivismi oppimiskäsityksenä on laajalti hyväksytty, se toimii tutkimuksen oppimisenäkökulmana. Mainonnan tarkastelussa painottuu viestinnän semioottisen koulukunnan näkemys, joka korostaa omaa merkityksenantoa ja viestinnän kulttuurisidonnaisuutta. Pragmaattinen semiotiikka tuo välineitä tarkastella konstruktivistista merkityksenantoa mainoksessa.

Kahteen taustateoriaan (viestinnän semioottinen malli ja konstruktivismi) ja yhteen tulkintateoriaan (pragmaattinen semiotiikka) jakautuva tutkimuksen teoreettinen viitekehys on esitetty kuvassa 4. Taustateorioiden ja tulkintateorian rajat eivät ole toiminnallisesti yhtä selväpiirteisiä kuin kuvassa, joten kahtiajako viitekehystyyppeihin on lähinnä havainnollistava. Kuvan eri viitekehyyksiä kaikkia määrittää merkityksenanto, joten yhdellä sanalla ilmaisten koko tutkimuksen laajempi viitekehys on merkityksenanto. Tutkimuksen kolme viitekehystä ovat läheisessä suhteessa toisiinsa merkityksenannon kautta. Viitekehyykset painottavat oppijan, mainoksen oppimisympäristössä mainokselle altistuvan kuluttajan, omaehtoista tiedonrakentelua.



Kuva 4. Tutkimuksen viitekehyykset.

Kolmen viitekehyyksen pohjalta syntyy malli nimeltään ”konstruktivismiin merkit mainoksessa”. Konstruktivismiin merkkien malli on tutkimuksen päätavoite. Malli siirtää konstruktivistisen oppimisenäkökulman persoonattomaan, painetussa mediassa tapahtuvaan massaviestintään. Malli pukee konstruktivismiin pragmaattisen semiotiikan avulla mainoksissa esiintyviksi merkeiksi. Mallia voidaan kutsua myös mainosten

konstruktivistiseksi kieliopiksi. Konstruktivistisen kieliopin mukaisen kielen kuvaamiseen tarvitaan semioottista tarkastelua.

Kaikkea inhimillistä toimintaa voidaan tarkastella kielenä, jolla on omat sääntönsä, sanastonsa ja kielioppinsa (Peuranen 1989, 293). Tutkimuksen viitekehykset edesauttavat konstruktivismiin kielen syntyä. Konstruktivismiin kieltä puhuvalla mainoksella on oma konstruktivistinen kielioppinsa ja konstruktivistinen sanastonsa. Konstruktivismiin kieli koostuu toisaalta konstruktivistisesta kieliopista eli suljetuista loogisista malleista ja toisaalta konstruktivistisen sanaston merkeistä eli avoimista kontekstuaalisista sovelluksista.

2.7. Tutkimusote ja aineisto

Tutkija on valintojen tekijä - mitä tulisi tutkia, minkälaista aineistoa tulisi kerätä ja millä lähestymistavalla. Sinällään mikään yksittäinen valinta ei tee tutkimusta huonommaksi tai paremmaksi kuin toisista lähtökohdista tehty tutkimus. Johtavaksi periaatteeksi nousee tutkijan valintojen keskinäinen yhteensopivuus. (Hirsjärvi et al. 2000, 111-112.)

Valinnoista kumpuavat metodit sääntöineen eivät mahdollista taianomaista tutkimustoiminnan automatisointia. Ne eivät toisaalta ole myöskään osa koneistoa, joilla tutkija alistetaan, eivätkä tapa määritellä tiede. Ne jättävät tilaa erilaisten tekijöiden vaikutukselle samalla kun huomioidaan ne tieteellisen tiedon tavoittelun yleiset periaatteet, jotka liittyvät argumentaatioon ja yhteisölliseen kontrolliin. (Niiniluoto 1997, 77-80.)

Valinnat mahdollistavat uuden, mutta ne tuovat myös kaaosta. Tutkijan autonomia ja metodiautomaatin puute rikkovat tieteen sisäistä järjestystä. Mekaaninen tieteenkäsitelmä on järjestyksen asialla. Kauppatieteiden valtakunnallinen jatkokoulutusohjelma Kataja järjesti kaksipäiväisen markkinoinnin tutkijaseminaarin Lappeenrannassa marraskuussa 2005. Kuulin osanottajana ja oman tutkimuspaperini esittäjänä useaan otteeseen, että pitäähän kunnan tutkimuksessa olla edes jonkinlainen kvantitatiivinen tarkastelu. Tunnettu margariinimerkki ilmaisee mainoksessaan muistettavasti, kuinka yhden asian suosio voi viedä ilmaa muiden ympäriltä: ”Mitä meillä oli ennen Floraa?”

Tutkittaessa kaikkea olevaista on vuosien saatossa erääksi tieteellisen ajattelun lähtökohdaksi tullut jako kahteen, henkeen ja aineeseen. Näiden vastakohtaisuus heijastuu henkeä tutkivien ihmistieteiden sekä ainetta tutkivien luonnontieteiden välisessä vastakkainasettelussa. Vastakohtaisuus on syntynyt urautumisesta. Urautunut ajattelu lähtee siitä, että luonnontieteellisen esikuvan mukainen tieto on ainoa oikeaa ja tavoittelemisen arvoista. (Ketonen 1981, 61.) Tämä jako ilmentää itseään sitkeästi eri

alojen tutkimusperinteessä. Liiketaloustieteissä kuten markkinoinnin piirissä painotetaan usein kvantitatiivista tutkimusotetta ja samalla vierastetaan kvalitatiivisten, laadullisten, menetelmien subjektiivisuutta. Tutkimus voi kuitenkin olla tieteellinen myös ilman kaavoja, tilastoja ja koeputkia (Eco 1989, 43-45).

Uskomus, jonka mukaan käyttäytymisen tutkiminen on palautettavissa mekaanisten järjestelmien logiikkaan, edustaa koneistoajattelua. Laajempi ymmärrys edellyttää mekaanisen koneistoajattelun ja siihen liittyvän objektiivovan ihmiskuvan hylkäämistä. (Hämäläinen & Saarinen 2004, 12.) Laadullinen, tulkitseva tutkimus valtaa alaa positivistiselta lähestymiseltä, koska se huomioi herkemmin tiedon rakentuneisuuden ja subjektiivisuuden. Maailma ei ole olemassa läpinäkyvänä tutkimuskohteena vaan merkkien kautta. Merkitykset syntyvät merkkien välisissä suhteissa, jotka eivät ole neutraaleja. (Leiss & al. 2005, 283.) Ei-neutraalien, subjektiivisten asioiden kuvaaminen positivismille ominaisen tilastollisen analyysin työkaluin jättää todellisuudesta merkittäviä osia näkymättömiin.

Merkityksenanto, semioosi, on prosessi, jossa me joko suoraan havainnoimme jotain tai olemme jonkun toisen viestinnän varassa. Kohteen tulkitseminen tapahtuu merkkien kautta. Merkit ovat kaikki sopimuksenvaraisia, koska kieli itsekkin on sopimus. Merkkejä vastaavat tulkinnan merkit eli lyhyemmin tulkinta on vastaavasti kulttuurisidonnaista ja sosiaalisesti määräytynyttä. Merkkikielen kuva todellisuudesta muodostuu erilaiseksi kuin todellisuus itse. Seuraako tästä loogisesti, että koko elämä ja kaikki on lopulta sosiaalisesti konstruointia? Vai voiko olla jotain puhtaana itsenään? (Kunelius 2003, 16; Åberg 2000, 34-37.) Todellisuuden ja todellisuuden kuvan ero taitaa olla väistämätöntä.

Tutkimusstrategia tarkoittaa tutkimuksen menetelmällisten ratkaisujen kokonaisuutta. Siitä eroaa suppeampana käsitteenä tutkimusmetodi. Tutkimusstrategian samoin kuin yksittäisten tutkimusmetodien valinta riippuu valitusta tutkimustehtävästä. (Hirsjärvi et al. 2000, 120.) Tutkimuksessa sanaparit tutkimusstrategia ja tutkimusote (Näsi 1980, 25) sekä tutkimusmetodi ja menetelmä ovat synonyymejä. Synonyymeistä käytetään yhdistelmää tutkimusote ja menetelmä. Valituilla termeillä voidaan siis sanoa, että tutkimusote muodostuu menetelmällisten ratkaisujen eli menetelmien kokonaisuudesta.

Tutkimusotteita tyypitellään monin eri tavoin. Luokittelut ovat usein dikotomisista eli kaksiluokkaisia. Eri luokitteluissa esiintyvät tyypilliset piirteet eivät kaikki esiinny samanaikaisesti yhdessä tutkimuksessa tai toisensa kokonaan poissulkien. Luokittelun tarkoitus on pikemminkin luoda kokonaiskuvaa tutkimuslinjasta. (Hirsjärvi et al. 2000, 120-128.) Eri tutkimusotteet voidaan jakaa positivistiseen ja tulkitsevaan. Positivistiseen lähestymiseen kuuluvia tutkimusotteita kutsutaan nimillä kuten kvantitatiivinen ja empiirinen. Tulkitsevaan lähestymiseen kuuluvia tutkimusotteita

taasen kutsutaan nimillä kuten laadullinen, humanistinen ja fenomenologinen. (Malhotra & Birks 2003, 136-142.)

Eräs toinen yrityksen taloustieteessä käytetty tapa hahmottaa tutkimusotteet on jakaa ne käsiteanalyyttiseen, nomoteettiseen, päätöksentekometodologiseen ja toiminta-analyyttiseen tutkimusotteeseen. Näistä nomoteettinen ja päätöksentekometodologinen ote viittaavat positivismiin. Käsiteanalyysi voidaan mieltää muiden tutkimusotteiden apuvälineeksi tai niiden yläpuolisena rakennelmana, koska sitä tarvitaan kaikissa niissä. Sen lisäksi sitä voidaan pitää myös omana rinnakkaisena tutkimusotteenaan. Toiminta-analyyttisessä otteessa käsiteanalyysillä on keskeinen rooli, pääeroksi muodostuu toiminta-analyyttisen otteen melko syvälinen harvojen kohdeyksiköiden kuten eri yritysten empiirinen analyysi. (Näsi 1980, 30-37.)

Positivismissä tutkimusotteessa tutkija omaksuu luonnontieteistä tutun empiriaan pohjautuvan lähestymistavan, jossa syy-seuraussuhteet ovat muuttumattomia ja objektiivisiä. Positivismissä lähestymisessä aloitetaan tavallisesti valmiilla teoriaviitekehysellä, jota testataan. Pohjan muodostavat yleisesti sovittavissa olevat ja mitattavat faktat. (Malhotra & Birks 2003, 136-142.) Se, mikä on positivistisen tutkimusotteen lähtökohta, on usein käsiteanalyysin tulos (Näsi 1980, 30), mikä pätee tähänkin käsitteelliseen tutkimukseen. Tutkimustuloksia voisi käyttää kvantitatiivisen analyysin kuten sisällönanalyysin pohjana.

Laadullinen käsitetutkimus puolestaan elää vahvemmin suhteellisuuden maailmassa. Tieto ei ole olemassa objektiivisesti, vaan tutkija konstruoi sen itse. Tämä konstruointiprosessi ankkuroituu ympäröivään kulttuuriin, sosiaalisiin vuorovaikutusprosesseihin ja niiden välityksellä syntyneisiin merkitysrakenteisiin. Konstruointia selventävät käsiteanalyyttisen tutkimusotteen ominaispiirteet (Näsi 1980, 31):

- Tarkoituksena on käsitejärjestelmien konstruointi.
- Taustana on aiempi käsiteanalyyttinen tutkimus ja/tai empiirinen tutkimus.
- Metodina on ajattelun metodi, analyysillä ja synteisillä syntyy uusia käsitteitä.
- Koettelu ei ole varsinaista verifiointia vaan lähinnä argumentointia.
- Tutkimuskohteena voivat olla tosiasiat, arvot tai normit.
- Tutkimustulokset saattavat olla sekä toteavia että suosittelevia.

Luokittelu on tulkinnanvaraista ja sillä on rajoituksensa. Se kuitenkin parantaa tutkimuksen viestittävyttä, kunhan sen rajoitukset muistetaan. Luokittelu kiteyttää kokonaiskuvaa tutkimuslinjasta, joka saa luokittelun kautta viestittävän hahmon. Tutkimusotteen luokittelu on eräs tämän tutkimuksen konstruktioista. Tutkimuksen tutkimusotetta voi luonnehtia seuraavasti:

- Tutkimusote: tulkitseva laadullinen käsiteanalyyttinen tutkimus.

Mainos sekä konstruktivismi tutkimuskohteina soveltuvat parhaiten laadulliseen tutkimukseen, jossa todellisuuden luonne määritellään laadullisilla subjektiivisilla kriteereillä. Eräs objektiivisen menetelmän ominaisuuksista on se, että tutkimuskohteen ominaisuudet ovat tutkijan mielipiteistä riippumattomia (Niiniluoto 1997, 83), mikä ei tutkimuksessa toteudu. Tutkimuskohteet ovat inhimillisiä, sosiaalisesti määräytyneitä ilmiöitä, joita tutkimus tulkitsee omalla, sosiaalisesti määräytyneellä semioottisella tavallaan.

Laadullinen analyysi koostuu kahdesta vaiheesta, havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta, jotka käytännössä nivoutuvat toisiinsa. Havaintojen pelkistämisessä voi erottaa kaksi eri osaa. Pelkistämisen ensivaiheessa aineistoa tarkastellaan teoreettis-metodologisesta näkökulmasta kiinnittäen huomiota siihen, mikä on teoreettisen viitekehyksen ja kysymyksenasettelun kannalta olennaista. Pelkistämisen toisessa vaiheessa havaintomäärää mahdollisesti karsitaan havaintoja yhdistämällä. Erillisiä havaintoja karsitaan harvemmaksi havaintojen joukoksi etsimällä yhteinen piirre, yhteinen nimittäjä, joka niihin kaikkiin pätee. Toinen vaihe laadullisessa analyysissä on arvoituksen ratkaiseminen eli tulkinta tai ymmärtävä selittäminen, jolloin tutkittavasta ilmiöstä tehdään merkitystulkinta. (Alasuutari 1999, 38-48.)

Tutkimusotteen ja menetelmällisten ratkaisujen avulla pyritään ratkaisemaan aineistoon liittyvä arvoitus. Koska tutkimus on käsitteellinen, muodostavat valittujen viitekehysten keskeiset käsitteet tutkimuksen aineiston. Käsitteellistä ajattelua tukee semioottisen tarkastelun ohessa esimerkkiaineisto, joka koostuu julkaistuista mainoksista. Esimerkkimainokset eivät kuitenkaan ole tutkimuksen varsinaista aineistoa. Tutkimuksen aineiston muodostavat

- mainonnan, kasvatustieteiden ja semiotiikan kirjallisuus
- väittämät, jotka kuvaavat konstruktivismin vaikutuksia käytännön opetustyöhön.

Merkityksenannon teema esiintyy vahvana kummassakin valitussa taustateoriassa eli konstruktivismissa ja viestinnän semioottisessa mallissa. Tämän pohjalta metodologiseksi näkökulmaksi ja tulkintateoriaksi tulee luontevasti merkityksenannon keskiöön asettava semioottinen menetelmä. Semiotiikkaan pohjautuva laadullinen tarkastelu sopii hyvin mainontaan, ja se on joustavuutensa takia yleistymässä mainosten tutkimuksessa (Raulas 1994, 71).

Tutkimuksessa pragmaattinen semiotiikka välittää konstruktivismin ominaisuudet mainosten suunnitteluun. Pragmaattinen semiotiikka välittää konstruktivismin ominaisuudet mainoksen merkkikielelle tavalla, jota voi kutsua semioottiseksi menetelmäksi, semioottiseksi analyysiksi tai semioottiseksi lähestymiseksi. Tulokseksi syntyvät konstruktivismin merkit mainoksessa. Konstruktivismin merkkien mallia havainnollistaa osin esimerkkiaineisto.

Semioottinen lähestyminen luottaa kriittiseen analyysiin. Se pitää sisällään tulkintaa ja hermeneutiikkaa kenttäkokeiden ja tilastollisen analyysin sijaan. Semioottinen lähestyminen pohjautuu tutkijan itsetutkiskeluun, ja tuloksia tukee lähinnä kohdeaineisto. Validointi tapahtuu luovan suunnittelun kohteen sisäisen todellisuuden syvällisellä tarkastelulla eikä ulkoisella empiirisellä todentamisella. Tulkitseva ymmärtäminen poikkeaa näin perinteisestä positivistisesta tieteestä. Se lähestyy postpositivismia, joka hyväksyy tutkijan omien vaikutelmien validiteetin. (Holbrook 1987, 102.)

Tutkimuksen ankkurikäsitteet konstruktivismi, pragmaattinen semiotiikka ja viestinnän semioottinen malli tunnustavat samaa merkityksenannon tieto-oppia, joten poikkitieteellinen ote on tutkimuksessa mahdollinen ilman kaaosta. Semiotiikan ja käyttäytymistieteiden tutkimusperinteet ovat varsin kvalitatiivispainotteisia. Tutkimusperinteiden yhtenevyyteen tuo joitain riitasointuja se markkinoinnin tutkimusperinne, joka näkee totuuden mielellään kvantitatiivisena suurena.

Mainonnan tutkimusperinteen voisi ajatella olevan jonkun markkinoinnin tutkimusperinteen toisintaja. Varsinaista mainonnan tutkimusperinnettä ei kuitenkaan ehkä ole (Malmelin 2003, 13). Mainonta liiketaloustieteenä, käyttäytymistieteenä ja semioottisena tieteenä jää eri tutkimusperinteiden kulmaan. Mainonta poikkitieteellisenä kulman ilmiönä on kuin huoneen nurkka. Nurkka ei ole vaakatason tai pystytason ominaisuus. Nurkka ei kuulu seinään eikä lattiaan tai kattoon. Nurkka ei kuulu mihinkään näistä kolmesta, mutta kuitenkin se kuuluu kaikkiin niihin kolmeen. Nurkka on huoneen osa, joka tarvitsee syntyäkseen muita, ollakseen muita ja vaikuttaakseen muita. Nurkka on aidosti ”communis” - yhdessä olemista ja tekemistä kuten kommunikaation kantasana kertoo.

2.8. Tutkimuksen eteneminen

Tutkimuksella on kolme viitekehystä, mikä näkyy tutkimuksen rakenteessa. Tutkimuskysymys pitää sisällään mainoksen sekä konstruktivismin maailmat. Matka ratkaisuun kulkee merkkien semioottisen maailman kautta. Johdannon ja tutkimuskonstruktioiden jälkeen syvennyttään kuhunkin aihealueeseen ennen kuin itse tutkimuskysymykseen haetaan vastausta. Aihealueiden erillinen syventävä tarkastelu antaa tarvittavat ainekset ratkaista kysymys, millainen on konstruktivistinen mainos.

Johdanto	<ul style="list-style-type: none">• Miksi tutkitaan?
Tutkimuskonstruktioita	<ul style="list-style-type: none">• Mitä ovat tutkimusote, tutkimuskysymys, viitekehys?
Mainonta	<ul style="list-style-type: none">• Mitä on mainonnan viitekehys (taustateoria)?
Konstruktivismi	<ul style="list-style-type: none">• Mitä on oppimisen viitekehys (taustateoria)?
Pragmaattinen semiotiikka	<ul style="list-style-type: none">• Mitä on menetelmällinen viitekehys (tulkintateoria)?
Konstruktivismin merkit mainoksessa	<ul style="list-style-type: none">• Mikä on vastaus tutkimuskysymykseen?
Konstruktivismin merkkien soveltaminen	<ul style="list-style-type: none">• Miten sovelletaan?
Mutta	<ul style="list-style-type: none">• Mutta millaisia ovat tutkimuksen tulokset?

Kuva 5. Tutkimuksen eteneminen.

Kuva 5 esittää tutkimuksen etenemistä. Johdanto perustelee ne henkilökohtaiset, liikkeenjohdon ja tieteen lähtökohdat, jotka ovat antaneet sysäyksen hankkeelle. Tutkimuskonstruktioiden osiossa määritellään tieteelliseen metodiin kuuluvalla tavalla se, kuinka aihetta lähestytään.

Mainonnan osio perustelee ensin mainonnan opettajuuden kvantitatiivisesti. Viestinnän mallit tuovat tutkimuksen konstruktivistiseen maailmaan. Tutkimus perustaa merkkiluokittelunsa Peircen kolmeen merkkiominaisuuteen. Mainonnan osio esittelee tavallisimmat käytössä olevat muut tavat kuvata mainonnan merkkejä. Lopuksi perehdytään havaintojen järjestymistä selittävään hahmolakiin, jonka antia tarvitaan

selittämään merkityksen syntyä merkkisikermissä sekä ongelmalähtöisyyden tarkastelussa.

Konstruktivismin osio esittelee aluksi konstruktivismin käsitteen ja sen, kuinka kuluttaja on jo biologian tasolla konstruktivistinen merkityksen rakentelija. Biologiset perustelut luodaan konstruktivismin validiteetin vahvistamiseksi. Tiedonrakentelun rajat tuodaan esiin sen alleviivaamiseksi, että kunkin kuluttajan oppimisella on oma mukavuusalueensa. Konstruktivismin käytännön vaikutuksiin perehtyminen antaa kohdeaineiston semioottiselle tarkastelulle. Konstruktivismin tarkastelu johtaa keskeisten käsitteiden synonymia-tarkastelun kautta semiotiikkaan, pragmaattiseen semiotiikkaan. Synonymia-tarkastelu puolustaa paikkaansa, sillä valittujen viitekehysten yhteensopivuus on tärkeää tutkimuksen punaiselle langalle.

Pragmaattisen semiotiikan osio alkaa semiotiikan ja merkin määrittelyillä. Tämän jälkeen tarkastelu luotaa merkin maailmaa. Olevaisuudessa merkillä on erityinen asema. Tulkinta on periaatteessa ilman ääriä. Käytännössä tulkinnassa tulkinta joutuu ottamaan huomioon elämän pragmaattisuuden. Taustoittelun jälkeen rakentuu pragmaattisen semiotiikan menetelmällinen viitekehys Peircen kolmikantaisen merkkiluokittelun avulla. Pragmaattisen semiotiikan osio liittyy lopuksi semiotiikan käsitteitä mainonnan maailmaan.

Konstruktivismin merkit mainoksessa on osio, joka antaa vastauksen tutkimuskysymykseen. Aiemman pelkistämisen tuloksena syntyneet konstruktivismin teemat näkyvät osion otsikkoina. Teemat ovat luonteeltaan erilaisia, joten kolmikantainen merkkitarkastelu soveltuu vain osaan niistä. Teemoittaista etenemistä pohjustaa tarkastelu, joka ohjaa tulosten oikeaan tulkintatapaan.

Tutkimuksella on käytännön tavoite, minkä johdosta konstruktivismin merkkien määrittelyä seuraa niiden sovellettavuutta koskeva osio. Soveltamisen osio lisää tulosten sovellettavuutta strukturoitujen aputyökalujen avulla. Soveltaminen on yhteisöllistä tiedonrakentelua, joten myös soveltavien yhteisöjen sisäinen dynamiikka kuuluu tämän osion aiheisiin.

Mutta on sana, joka luonnehtii tutkimuksen viimeistä osiota. Mutta-osio kirjoittaa auki tutkimuksen antia, tutkimuksen tarjoamaa hyötyä. Hyödyn lisäksi tarkastelun kohteeksi tulevat tutkimustulosten uutuusarvo ja luotettavuus sekä tutkimuksen sysäys jatkokeskustelulle.

3. MAINONTA

3.1. Läsä oleva oppimisympäristö

Mediat ovat eräs merkittävimmistä tämän päivän opettajista, mitä kuvaa niiden seuraamisen käytetty päivittäinen aika. Intermediatutkimuksen mukaan keväällä 2004 suomalaiset käyttivät aikaa eri medioiden seuraamiseen päivittäin yhteensä 9 tuntia 20 minuuttia. Vuoteen 2002 verrattuna kokonaisajankäyttö oli säilynyt ennallaan. Ajasta suurimman osan vei televisio, jota suomalaiset seurasivat keskimäärin vajaa kolme ja puoli tuntia päivässä. Seuraavaksi eniten aikaa käytettiin radion kuunteluun, johon kului keskimäärin 2 tuntia 49 minuuttia. Sanomalehtien lukemiseen 12-69-vuotiaat suomalaiset käyttivät noin 48 minuuttia päivässä. Aikakauslehtien lukemiseen käytettiin 33 minuuttia, ja kirjoja luettiin noin puoli tuntia. Internetin parissa suomalaiset viihtyivät 33 minuutin ajan, ja erilaisten äänitallenteiden kuunteluun kului keskimäärin 18 minuuttia. Videoita katseltiin noin 11 minuutin ajan, ja ilmais- sekä noutolehtiin käytetty aika oli 10 minuuttia. Suoramainontaan kulutettu aika oli noin 2 minuuttia päivässä. Vuoteen 2002 verrattuna Internetin ja aikakauslehtien seuraamisaika oli lisääntynyt. Internetin käyttö oli kasvanut 12 minuutilla ja aikakauslehtien lukeminen 8 minuutilla. (TNS Gallup 2004.)

1800-luvun alun suomalaisen maailma näytti kovin toiselta. Päivittäinen mediakäyttö oli 0 minuuttia, joukkoviestimiä ei ollut. Viestintä oli pienimuotoista suusta suuhun viestintää. Nykysuomalaisen elämässä on läsnä uusi persoonaton tuttu, joka muuntaa vuosittaisen ajan kvantitatiivisesti seuraavaksi: 4 kuukautta lepoa (kahdeksan tunnin yöunet), 5 kuukautta medioiden äärellä ja 3 kuukautta mediavapaata valveaikaa. Mediat uusivat jatkuvalla läsnäolollaan aivoja pidempään kuin uni uusii aivoja.

Läsnäolo on arvovapaa suure, medioista voi oppia varmasti sekä arvokkaita että vähemmän arvokkaita asioita. Kulttuurin autenttisuutta ne uhkaavat vain siinä määrin, että ne muuttavat vain edellistä ei-autenttista kulttuurin muotoa (Lehtonen 1996, 99). Määrällinen mittari kertoo kuitenkin vakuuttavaa tarinaa väistämättömydestä. Medioiden oppimisympäristö on valvetilassa keskimäärin enemmän läsnä kuin ei-läsnä. Väistämättömyys johtaa tuttuuteen ja integroitumiseen sosialisatioprosessiin. Tutun neuvoja kuunnellaan, ja niistä otetaan opiksi.

Mediakulttuuri kasvattaa ihmisiä kuin itsestään. Tiedotusvälineet välittävät viestejä ja merkityksiä, jotka aina jotenkin kuten avartavasti, kiihdyttävästi, pitkästyttäen tai turruttaen vaikuttavat ihmisiin ja opettavat heitä. Jos järjestetty oppiminen kuten kouluoppiminen on vertauskuvallisesti kuin jäävuoren huippu, vastaa arkipäivän oppiminen veden alle jäävää valtaosaa. Voidaan ajatella perustellusti, että mediakulttuuri informaatiota ja viihdettä välittävine viestimiseen kasvattaa niin voimallisesti, että koulujärjestelmän opetuskuone on korvautunut mediakulttuurin kasvatusautomaatilla. (Suoranta 2003, 47-49.) Kasvatusautomaattiin kuuluu myös rakenneosia, joka häntänä heiluttaa suurta osaa medioista. Kuluttajan silmissä mainoskatkot keskeyttävät tv-ohjelman, mutta kaupallisen tv-kanavan näkökulmasta tv-ohjelmat keskeyttävät mainoskatkot.

Mediat ovat käyttäjilleen monikasvoisia. Ne ovat paitsi viihtymisvälineitä ja tiedonlähteitä niin myös minän heijastuspintoja, jotka tarjoavat ihmisille vastavuoroisesti itsensä esittämisen strategioita (Hoikkala 1993, 68). Medioiden välittämät itsensä esittämisen strategiat ovat osa sitä sosialisaatiota, jossa ihminen kehittyi yhteiskunnan jäseneksi. Sosialisaatio on sekä ohjaamatonta ja spontaania että tietoista, tavoitteiseen ohjaukseen perustuvaa kehittymistä (Engeström 1987, 62). Mediat ohjaavat sosialisaatiota kummallakin tasolla. Yleisellä tasolla medioilla ei ole tietoista valistuksen strategiaa, jossa on selvä agenda. Medioiden kaupallinen sisältö, mainokset, sen sijaan edustaa tietoista ja tavoitehakuista ohjausta.

Vielä muutamaa sukupolvea aikaisemmin ihmiset saivat identiteetin ja monet keskeiset arvomaailman elementit melko annettuina kodin ja koulun sosialisaatioprosessissa. Nyt kulttuuriteollisuuden tuotanto ohjaa yhä voimakkaammin identiteettityötä. Mediat tuottavat lisäksi erilaisia sekundäärikokemuksia niin nopeasti, että ihmisen omat primäärikokemukset tulevat usein vasta jälkeensä. (Aittola 2003, 190-193.)

Kuvainnollisesti voidaan puhua osin isättömästä sukupolvesta, jonka keinoemo on rakentunut pikseleistä ja rastereista. Mediasta ja mainoksesta tuttu on aina läsnä sovittuina viikonpäivinä ja sovittuina kellonaikoina, mihin harva muu kasvattaja pystyy. Mediat toteuttavat onnistuneesti erästä kasvatuksen määrällistä ohjetta, joka pätee yhtäläillä aikuisiin: anna lapselle aikaa. Mediat antavat aikaa, keskimäärin viisi kuukautta vuodessa.

Mediasta ja mainoksesta tuttu on paitsi määrällisesti läsnä niin myös laadullisesti mieluisa kumppani ja minän heijastuspinta. Minä kohtaa sekundäärisen mahdollisuuksien maailman, ei omaa primääristä mahdollisuuksien maailmaa. Minä kohtaa mainetta ja rikkauksia, ei pätkätyön harmautta ja asuntolainoja. Mitä enemmän minä heijastaa itseänsä medioihin, sitä paremmalta tuntuu. Kasvattajien joukko on laajentunut yhdellä jäsenellä, joka kasvattajana saattaa olla uuttera käenpoika.

3.2. Oppiminen mainonnan malleissa

Oppiminen on tärkeä ja suosittu mainonnan tutkimuskohde, jota voi mallintaa usein eri tavoin. Ensimmäisten varsinaisten mainonnan mallien joukkoon kuuluu AIDA (Attention -> Interest -> Desire -> Action) jo vuodelta 1898. (Vakratsas & Ambler 1999, 26.) Oppimisen mallit mainonnassa tähtäävät mainonnan tehokkuuden nostoon. Tätä varten mainonnan toimijoilla on oltava käsitteellistä valuetta, jolla keskustelua käydään.

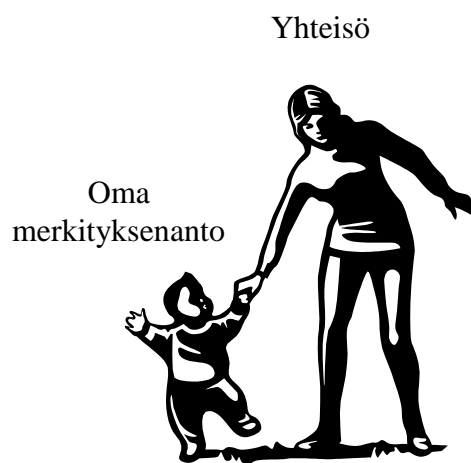
Mainonnan määritelmään sisältyy kuusi elementtiä kokonaan tai osittain. Ensiksi (1) mainonta on maksettua viestintää. Toiseksi (2) maksaja on tunnistettavissa. Kolmanneksi (3) tarkoituksena on tehdä vaikutus. Neljänneksi (4) viesti välitetään erilaisten joukkoviestinten välityksellä. Viidenneksi (5) mainonta tavoittaa laajan joukon potentiaalisia kuluttajia. Kuudenneksi (6) mainonta on välitystavastaan johtuen persoonatonta eli se ei kohdistu yksittäisiin, nimettyihin henkilöihin. (Wells, Burnett & Moriarty 2003, 10.) Mainonta on maksettua (1), samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle (5) suunnattua persoonatonta (6) viestintää, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio (2) välittää erilaisten joukkoviestinten (4) tai muiden kanavien välityksellä (Vuokko 2003, 192).

Osa näistä elementeistä voidaan määritelmätasolla jättää pois. Seuraavassa mainonnan pelkistetyimmässä määritelmässä esiintyy kuudesta elementistä kaksi - vaikutuksen aikaansaaminen (3) sekä persoonattomuus (6). Mainonta on epäsuora tapa (6) kääntää mahdollinen asiakas mainostetun tuotteen tai palvelun puoleen tarjoamalla tietoa, joka synnyttää myönteisen mielikuvan (3) (Percy & Elliott 2005, 4). Tässä pelkistetyimmässä määritelmässä mainonta nähdään toisaalta tiedon siirtona (tiedon tarjoaminen), toisaalta merkityksen rakenteluna (myönteinen mielikuva). Muut neljä mainonnan elementtiä saattavat tilannekohtaisesti olla epätosia. On yleishyödyllisiä mainostajia, joille mainonta on ajoin ilmaista, koska he saavat mediatilaa myös lahjoituksena. Ajoittain esiintyy teaser-tyyppisiä mainoksia, joissa mainostaja ja mainostettava tuote jää tarkoituksella arvoitukseksi. Sissimarkkinointi hyödyntää epäperinteisiä medioita, jotka eivät usein ole joukkoviestinten luonteisia (Wells et al. 2003, 470). Kohderyhmän laajuus on subjektiivinen seikka, moni mainostaja puhuu jo yhden hengen kohderyhmistä.

Mainontaa viestintänä voidaan kuvata sekä viestien siirtona että merkitysten antamisena. Viestinnän käsitteelle on vastaavasti olemassa kaksi pääkoulukuntaa, prosessikoulukunta ja semioottinen koulukunta. (Fiske 1994; Åberg 2000.) Prosessin eli siirtomallin tietoteoria painottaa realismia, jonka mukaan todellisuus on ihmisten sitä koskevista käsityksistä riippumaton seikka. Semiotiikan tietoteorian mukaan kaikki tieto on kulttuurisidonnaista siksi, että se esittää todellisuutta aina jollain merkkikielillä, joka

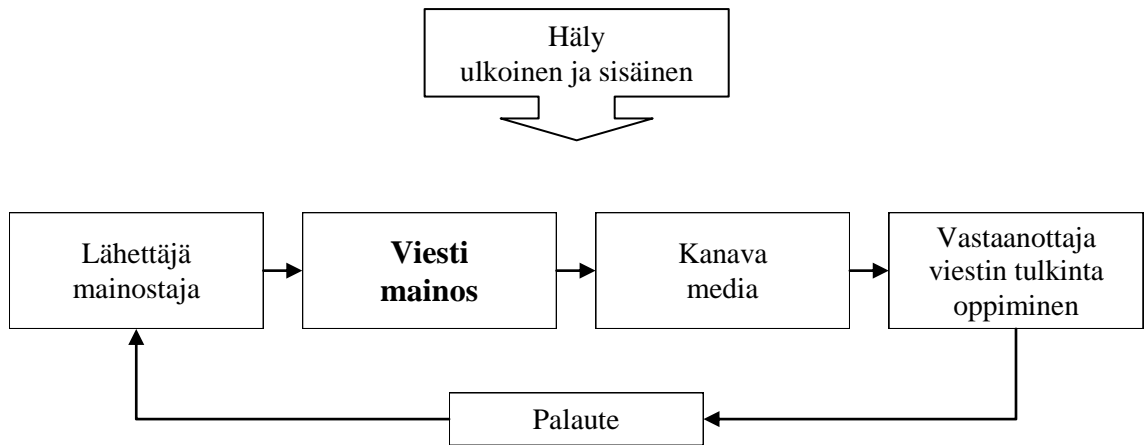
on erilainen kuin todellisuus itse. Se korostaa viestinnän yhteisöllisyyttä. (Kunelius 2003, 14-16.)

Viestinnän semioottinen malli painottaa omaa merkityksenantoa, viestin vastaanottajan omaa tulkintaa. Merkityksenanto on yhteisöllisesti ja kulttuurisesti määräytyneet tulkintapahtumat, joten kuvan 6 havainnollistamaa viestinnän semioottista mallia voi kutsua yhtäläillä semioottis-kulttuuriseksi malliksi. Kuva ilmentää paitsi mallin keskeisiä käsitteitä niin myös käsitteellisen ajattelun erilaisuutta verrattuna viestinnän prosessimalliin. Semioottisesta mallista puuttuvat lineaarisen laatikkoajattelun piirteet, mallilla on ihmisen kasvot.



Kuva 6. Viestinnän semioottinen malli.

Viestinnän prosessimallissa on huomio viestinnän tapahtumassa ja viestin siirtymisessä janalla lähettäjä - viesti - kanava - vastaanottaja - palaute. Viestintää prosessina kuvaa Shannon-Weaverin ja Wilbur Schrammin viestinnän mallien pohjalle rakennettu SMCR-malli (Schiffman & Kanuk 2004, 304; Wells et al. 2003, 157), joka on esitetty kuvassa 7. Lyhennelmän kirjaimet viittaavat englanninkielisten sanojen alkukirjaimiin: Sender, Message, Channel, Receiver.



Kuva 7. Viestinnän SMCR-malli.

Lähde: mukaellen Schiffman & Kanuk 2004, 304; Wells et al. 2003, 157.

SMCR-mallin osat ovat

- (S) lähettäjä: viestin lähettävä yritys, mainostaja
- (M) viesti: mainos
 - viestin muodostaminen
- (C) kanava: viestin välittävä media
- (R) vastaanottaja: viestin vastaanottava yksilö, kuluttaja
 - viestin tulkinta, oppiminen
- palaute: asennevaikutukset, käyttäytymisvaikutukset
- viestinnän hälyt: viestintäprosessia hankaloittavat tekijät.

Oppiminen sijoittuu käsitteellisesti SMCR-mallissa kohtaan ”vastaanottaja”, jossa tulkinta sijaitsee. Malli havainnollistaa, että oppiminen on monen osatekijän summa. Siihen vaikuttavat kaikki viestiprosessin osatekijät, joiden joukkoon kuuluu myös häly. Häly koostuu vastaanottajan omista sisäisistä psykologisista hälytekijöistä ja ulkoisista ympäristön hälytekijöistä. Eräs vastavoima mainonnasta oppimista hankaloittaville hälytekijöille on soveltaa mainoksen suunnitteluun konstruktivistista oppimiskäsitystä.

Kaikki SMCR-mallin osat kantavat merkityksiä. Koska ne muodostavat kukin komponentin viestin tulkintaan, voidaan niistä jokainen ottaa yksittäisenä komponenttina semioottiseen tarkasteluun kuten seuraavat esimerkit osoittavat. Viestivälineestä eli mediavalinnasta on Marshall McLuhan todennut ”the medium is the message”, väline on viesti. Esimerkiksi mielipidemittauksia pidetään luotettavampina, kun ne ovat julkistettu painetussa mediassa lehdessä eikä internetissä (Schiffman & Kanuk 2004, 299). Seuraamalla jotain tiettyä mediaa lukija/katsoja/kuuntelija kertoo samalla myös jotain itsestään itselleen, mediat ovat minän heijastuspinta. Edelläkävijä vakuuttuu edelläkävijyydestään, automies automiehisyydestään.

Koska mainokset ovat minän heijastuspinta, kuuluu sosiaalinen dialektiikka myös mainoksen olemukseen. Kuluttaja ostaa mainoksesta itseään. Kuluttaja katselee ja hakee itseään mainoksesta. Kun kuluttaja katselee itseään mainoksesta, palautuu takaisin kuva itsestä. Mainoksen peili heijastaa takaisin kuitenkin eri kuvan kuin se vastaanotti. Mainostaja kiinnittyy kaupallisine tarkoituksineen kuluttajan peilailuun. Mainos myy tarkoitushakuisesti kuluttajalle häntä itseään. Tulkinta omasta minästä on myynnissä, joten mainoksen kauppatavaraksi tulee tuotteen sijasta merkitys.

Ihmiset valitsevat joukkoviestinnästä materiaalia, joka tukee heidän aiempia näkemyksiään. Tällä seuraamisstrategialla he välttelevät ainesta, josta heillä ei ole vankkoja mielipiteitä, hälventääkseen kognitiivista dissonanssia. (Kunelius 2003, 138.) Kognitiivisen dissonanssin teoria esittää, että ihminen kohdatessaan keskenään ristiriitaista tietoa kokee epämiellyttävää ristiriitaa, jota hän pyrkii välttämään tai purkamaan. Kaikki kognitiivinen dissonanssi ei ole silti vältettävää. Sopiva määrä muuttaa kuluttajan ongelman mainostajan voimavaraksi. Kognitiivisen dissonanssin purku saattaa käynnistää kuluttajan ongelmanratkaisun ja merkityksen rakentelun.

Kumpikin viestinnän malli viittaa siihen, että viestintä on viestien välityksellä tapahtuvaa sosiaalista vuorovaikutusta. Viestinnän tutkimusta ohjaavat siten seuraavat lähtökohdat:

- Viestintä on tutkittavissa, mutta sen tutkiminen edellyttää eri tieteenaloille ominaisten lähestymistapojen soveltamista.
- Viestintä toimii merkkien varassa. Merkit ovat ihmisten tekoa. Ne viittaavat itsensä ulkopuolisiin seikkoihin ja ovat tällaisina välineitä merkityksen antamiseksi.
- Merkkien/viestien lähettämisessä ja vastaanottamisessa on kyse käytännöstä, joka pitää sosiaalisia suhteita yllä.
- Viestintä on elintärkeää kulttuurillemme. Viestinnän tutkimus on kulttuurin tutkimusta. (Fiske 1994, 13-14.)

Viestinnän koulukunnat täydentävät toisiaan. Merkityksiä ei voi syntyä ilman jotain prosessia, jonkinlaista vuorovaikutusta. Toisaalta prosessimalli ei voi ennustaa viestinnän tuloksia, joten merkitysmallit eli semioottiset mallit täydentävät prosessimalleja. Maailma hahmottuu kulttuurisesti opitun kehyksen kautta, jolloin viestinnässä syntyy yhteisesti jaettuja merkityksiä. Viestintä vuorovaikutteisena prosessina sisältää ajatuksen, että prosessin lopputulos määräytyy yhdessä, prosessin kestäessä. Viestintä on yhdessä tekemistä, jossa jokainen osapuoli toimii aktiivisena subjektina. (Åberg 2000, 52-53.)

Viestinnän latinankielinen kantasana on osuvasti ”communis”, yhteinen, jolloin ”communicare” on yhteiseksi tekemistä. Tutkimuksen otsikko ”me-rit” alleviivaa

yhteisöllisen tiedonrakentelun keskeisyyttä. Tutusta sanasta toisin tavuttamalla esiin tuotu yhteisöllinen ”me” alleviivaa sanan communis ideaa kaikkien merkkien yhteydessä. Mainoksen merkit ovat yksilön synnyttämiä, mutta voimakkaassa vuorovaikutuksessa yhteisön kanssa. Merkeissä näkyy me. Merkkeihin liittyy myös me-tahon tekemä tulkinta, me-rkitys.

Mainostaja lähestyy mainontaa strategian kautta. Mainonnan strategia jakautuu mediastrategiaksi ja viestistrategiaksi (Vuokko 2003, 212; White 2000, 57). Mediasuunnittelun, mediastrategian, tehtävä on kohdentaa viesti siten, että vastaanottajalla on ainakin mahdollisuus huomata se. Mediasuunnittelulla pyritään löytämään parhaat viestimet kohderyhmän tavoittamiseksi ja vakuuttamiseksi. Intermediavalinta määrittää eri mediatyyppien keskinäiset painoarvot. Intramediavalinta arvottaa yksittäisten medioiden painoarvot kunkin mediatyyppin sisällä. Mediasuunnittelijan haasteena on yhdistää numeerinen melko objektiivinen tieto kuten kontaktihinnat ja peittoprosentit subjektiivisempaan pehmeään tietoon, joka liittyy mainostettavaan tuotteeseen, luovaan toteutukseen ja eri mainosvälineiden luonteeseen.

Mainonnan strategian toinen kulmakivi on viestistrategia. Konstruktivismin merkit mainoksessa ovat osa viestistrategiaa. Viestistrategian toinen nimi on luova strategia, ”creative strategy” (White 2000, 57), mikä antaa osviittaa mediastrategiaa pienemmästä kvantifioitavuudesta. Mainokseen vaikuttava viestistrategia voidaan jakaa edelleen kahteen osaan, sisältöön että muotoon (Fiske 1994, 43-44; Vuokko 2003, 212-213):

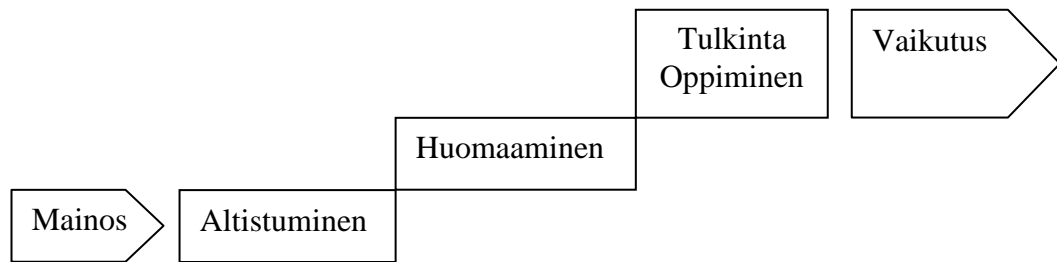
- mitä sanotaan (viestin sisältö)
- miten sanotaan (viestin muoto).

Viestissä sisältö ja muoto painottuvat tilannekohtaisesti eri lailla. Mainoksessa voi olla paljon sekä muotoa että sisältöä, joten näiden kahden välinen korrelaatio ei ole automaattisesti negatiivinen. Usein sisällön painottaminen kuitenkin vähentää rajallisen mediatilan puitteissa luovan suunnittelun mahdollisuuksia tavoitella huomioarvoa mainoksen muodon avulla. Mainonnansuunnittelun haasteena on hallita sisällön ja muodon tasapainoa.

Sekä sisältö että muoto ovat kummatkin mainostajalle tärkeitä ja arvokkaita muuttujia. Ne muodostavat erottamattoman parin, joka on kuin jin ja jang, mutta ilman vastakohtaisuutta hyvä-paha. Mainonnassa muoto ei edusta mekaanisesti pintaa eikä sisältö syvyyttä. Tulkinnassa muodosta tulee sisältöä, miten ja mitä sulautuvat yhteen merkityksenantoon.

Mainonnan perusolemukseen kuuluu huomion herättäminen ja erottuminen muista. Joskus keinona on teksti, joskus visuaalinen ilme. (Raninen & Rautio 2003, 133.) Pelkkä huomion herättäminen ei kuitenkaan riitä. Mainonnallinen ärsyke etenee

aistikokemuksesta tulkintaan kuvan 8 mukaisesti kolmen vaiheen kautta, jotka ovat altistuminen (exposure), huomaaminen (attention) ja tulkinta (interpretation) (Solomon et al. 2002, 36). Jotta mainonnalla olisi vaikutusta, on sen saatava aikaan altistuminen mainokselle, mainoksen huomaaminen sekä mainoksen tulkinta. Altistumiseen vaikuttavat mediapäätökset, huomaamiseen ja tulkintaan vaikuttavat sekä mainos- että mediapäätökset. Altistuminen, huomaaminen ja tulkinta yhdessä muodostavat mainonnan vaikutusprosessin. Se kuvaa vaiheet, jotka mainoksen on käytävä läpi kohderyhmässään haluttujen vaikutusten aikaansaamiseksi. (Vuokko 2003, 204-211.)



Kuva 8. Mainonnan vaikutusprosessi.

Lähde: mukaellen Vuokko 2003, 204.

Ilman huomaamista viesti ei voi saada merkitystä. Huomaaminen johtaa tulkintaan ja oppimiseen (automatic decoding), joten huomaaminen on oppimisen kannalta riittävä ja välttämätön ennakkoehto. Oppiminen on kuitenkin usein tiedostamaton tapahtuma, joten mainoksen vastaanottajat, kuluttajat, eivät aina aktiivisesti tiedosta, milloin oppimista tapahtuu. Jos mainostaja ymmärtää, kuinka kuluttajat oppivat, hän voi suunnitella mainoksia, jotka helpottavat viestin keskeisten asioiden omaksumista. (Rossiter & Percy 1983, 89; Wells et al. 2003, 109.)

Mainonnan vaikutusprosessissa altistumista on seurattava huomaaminen. Mainosta voi seurata oppiminen ja toivottu käyttäytymisvaikutus vain, mikäli mainos huomataan. Oppiminen on välttämätön, muttei riittävä ennakkoehto mainonnan käyttäytymisvaikutuksille. Huomioarvon tavoittelu voi tuntua huutamiselta, ja huomioarvon tavoittelu voi vaatia huutamista sekä sisällön että muodon avulla. Mainoksellinen huuto on kuitenkin pragmatiikkaa, jota tarvitaan mainonnan hälyisässä maailmassa. Huomaamisen merkitystä kuvaa Unileverillä oppimani sanonta: ”You can’t save a soul in an empty church”, tyhjiille seinille saarnaaminen ei sieluja pelasta.

Huomaamisen jälkeiselle vaiheelle käytetään mainonnan kirjallisuudessa useita rinnakkaisiksi katsottavia nimiä:

- oppiminen, tulkinta, ymmärtäminen (Batra, Myers & Aaker 1996,163; 220-221)
- oppiminen (Percy & Elliott 2005, 181-183)
- automaattinen dekodaus, prosessointi (Rossiter & Percy 1983)
- tulkinta, merkityksenanto (Solomon et al. 2002, 50-51)
- sanoman avaus, dekodaus, ymmärtäminen (Vuokko 2003, 28-29)
- tulkinta, käsityksen luonti (Vuokko 2003, 204-211)
- oppiminen (Wells et al. 2003, 8-9).

Aivot toimivat haju-, näkö-, kuulo- ja tuntoaistien kautta vastaanotetun tiedon varassa. Aivot aisteineen ovat mukana kaikessa inhimillisessä toiminnassa. Oppiminen on aivojen tiedonkäsittelyn tulos. (Muller 2003, 51.) Tutkimus käsittää kaikki esitetyt aivojen tiedonkäsittelyn tuloksen nimitykset tässä yhteydessä synonyymeiksi ja käyttää niistä termiä ”oppiminen”. Samalla kun mainoksen vastaanottaja tulkitsee, ymmärtää, automaattisesti dekodaa, prosessoi, antaa merkityksen, avaa sanoman tai luo käsityksen, hän samalla myös väistämättä oppii jotain. Syntyy tiedostettu tai tiedostamaton henkinen vaste kuten tietoisuus, muistijälki tai asenne, jolla voi olla käyttäytymisvaikutus (Vakratsas & Ambler 1999, 26).

Oppiminen sekä tapahtumana että käsitteenä kuuluu kiinteästi mainontaan, vaikei se aina nouse mainonnan teoksissa nimenomaisesti esiin. Historia, eri tieteelliset lähestymistavat ja mieltymykset selittävät, miksi samalle tarkoitteelle käytetään eri termejä. Yksi oppimissanan vaihtokäsitteelle käytölle lienee myös se, että oppiminen ymmärretään liian kapeasti. Oppimiseen liitetään usein aktiivinen mieleen painaminen, jolloin muunlaista oppimista ei mielletä oppimiseksi.

Oppiminen ulottuu yksinkertaisista, refleksinomaisista reaktioista abstraktien käsitteiden oppimiseen sekä monimutkaiseen ongelmanratkaisuun. Osa oppimisesta on intentionaalista oppimista, jolloin oppija on tietoisesti asettanut oppimisen toimintansa päämääräksi. Toisaalta suuri osa oppimisesta on päämääräsuuntautumatonta oppimista, joka tapahtuu sattumalta tai ilman ponnisteluja. (Schiffman & Kanuk 2004, 207.) Esimerkiksi monelle kulutustavaralle on ominaista matala sidonnaisuus (low-involvement), joka näkyy vähäisinä oppimisponnisteluina. Tällöin mainosärsyke saattaa muodostaa niin heikon muistijäljen, ettei taltiota pysty välttämättä edes vihjeen kanssa muistista noutamaan. (Vuokko 1987b, 56.)

Ennen kuin mainosviesti siirtyy tulkintaan, se kulkee suodattimien läpi. Suodattimet väliintulevina muuttujina muuttavat tulkintaa ja sen vaikutuksia. Näihin suodattimiin kuuluvat viestin vastaanottajan eli kuluttajan motivaatio sekä hänen aiempaan tietoon perustuva osaamisensa. Motivaatio kertoo kuluttajan sidonnaisuudesta. Sidonnaisuus muodostaa motivaatiotilan, jolla on ohjauksellisia ominaisuuksia. (Vakratsas & Ambler

1999, 26-32.) Korkea sidonnaisuus saa kuluttajan panostamaan oppimistilanteeseen. Matala sidonnaisuus sen sijaan ei kannusta uhraamaan voimavaroja, koska päätöksentekoon liittyvä riski koetaan pieneksi. (Vuokko 1987a, 4.) Motivaatio ei ole silti viestinnän onnistumisen kannalta välttämätön edellytys, mutta se edesauttaa viestinnän onnistumista (Vuokko 2003, 28-29).

Toinen tarkastelutapa lisää tulkinnan suodattimiin kolmannen tekijän, tilaisuuden. Motivaatio (motivation) ja osaaminen (ability) yhdessä tilaisuuden (opportunity) kanssa muodostavat mainonnan MOA-tekijät. Motivaatio viittaa kuluttajan haluun oppia mainoksesta. Tilaisuus on yhteydessä huomaamiseen, se kertoo siitä, kuinka viestinnän hälyt tai rajallinen huomioaika vaikuttavat huomaamiseen. Osaaminen puolestaan viittaa siihen aiempaan osaamiseen, joka tarvitaan mainoksen merkkien ymmärtämiseen. Jopa korkean sidonnaisuuden tilanteissa oppiminen jää puutteelliseksi, mikäli kuluttajalta puuttuu osaamista tulkita viestiä. (MacInnis, Moorman & Jaworski 1991, 32-34.)

Oppimisen mallit mainonnassa pelkistävät haastavaa ilmiötä. Niiden mukainen mainonnassa oppimisen osittaminen ja vaiheistaminen edustaa pragmaattista käsitteellistä lähestymistä, joka helpottaa ajattelua. Samalla aukeaa portti kritiikille. Mallien ulkopuolelle jää aina loogisia ja kontekstuaalisia tekijöitä, joilla mallien selitysvaiva voi vesittyä. Mallit ovat kuitenkin vain tiedonrakentelun välineitä, eivät itse tieto. Yhdessä ne suuntaavat huomion mainonnan oppimistapahtumassa vastaanottajan omaan tulkintaan, hänen yhteisölliseen merkityksenantoonsa.

3.3. Mainosten sisältö ja muoto

3.3.1. Tehokeinot

Sana ”tehokeino” on tavallinen mainonnan terminologiassa (Vuokko 2003). Tehokeino on sanakirjan yleisen määrittelyn mukaan ”vaikutuskeino, varsinkin esteettinen, efekti”. Synonyymiksi määritellään tehostuskeino. ”Vaikuttaa” (vaikutuskeino) käsitteenä tarkoittaa sitä, toiminta kohdistuu johonkin niin, että kohteen tilassa tapahtuu tai pyrkii tapahtumaan muutos. (Nykysuomen sanakirja 1973.) Viestinnässä kohdistumista vastaa altistuminen (mediastrategia), muutosta huomioarvo ja tulkinta/oppiminen (viestistrategia). Viestistrategian alaisen tehokeinoon määritelmäksi saadaan siten: tehokeino edistää mainoksen huomioarvoa ja tulkintaa/oppimista. Määritelmä mukailee aiemmin esiteltyä mainonnan vaikutusprosessia. Käytännössä kaikki mainoksen merkit ovat tehokeinoja.

Tehokeinoista käytetään kirjallisuudessa useita ilmaisuja kuten ”attention-getting devices” (White 2000, 91), ”creative approaches” (Batra et al. 1996, 389), ”message approaches” (Wells et al. 2003, 316) tai ”tactics for attention and learning” (Percy & Elliott 2005, 225). Batra, Myers ja Aaker jakavat tehokeinoluettelonsa rationaalisiin ja emotionaalisiin lähestymistapoihin. Heidän mainitsemiaan tehokeinoja ovat seuraavat (Batra & al. 1996, 299-307; 390-401):

- rationaaliset tehokeinot: vertaileva mainonta, rokotus (immunisointi ennakkoon kilpailijan väitteiltä), luentomuoto/faktalähestyminen
- emotionaaliset tehokeinot: suosittelijat, lämpö, huumori, pelko, huoli sekä 40 muun tunteen lista.

Clow ja Baack listaavat näkemyksensä mukaan tavallisimmat tehokeinot seuraavasti (Clow & Baack 2007, 171-188):

- pelko, huumori, seksi, musiikki, asia-argumentit, tunteet, rajoitettu saatavuus.

Vuokko puolestaan esittää tehokeinoesimerkeiksi (Vuokko 2003, 220-223):

- mainoksen koko tai pituus, värit, ääni, musiikki, liike, ihmiset, eläimet, esineet, huumori, piirroshahmot, liioitellut esitykset, testimoniaalit/käyttäjän kokemukset, julkisuuden henkilöt, pelko, erotiikka, seksi, väkivalta, shokeeraavuus, demonstraatiot, tekstit, vertailut, kaaviot, piirrookset, taulukot, mainoksen interaktiivisuus, draama.

Wells, Burnett ja Moriarty esittävät tehokeinoiksi (Wells et al. 2003, 316-317):

- luentomuoto, esittely, vertailu, ongelmanratkaisu/ongelman ehkäisy (tuote sankarina), arkitilanne (slice-of-life), suosittelijat, kiusoittelevuus (teasers).

Whiten mukaan tehokeinojen lista on loppumaton kuten (White 2000, 91-104):

- äänekäs musiikki, komentavat äänet, huomioarvoilmaisut (uusi, tule ja kokeile, ilmaiseksi, nyt), isot kirjaimet, provokatiiviset otsikkosanat (seksiä, kirosanoja), pidettävyys, yksinkertaisuus, todelliset edut, huumori, seksi, koko, muoto, väri.

Tehokeinot kuvaavat mainoksen toteutustapaa, miten-elementtiä. Sopivan tehokeinon valinnan lisäksi on löydettävä oikea tehokeinon intensiteetti. Mainos tasapainoilee laimeuden ja liiallisuuden välillä. Hyvällä intensiteetillä mainoksen oppimisympäristö aikaansaa mainosviestin vastaanottajassa sopivasti hämmennystä ja mielenliikutusta sekä välttää laimeuden. Sopivuuden suhteellisuutta havainnollistaa muotoilija Raymond Loewyn tunnetuksi tekemä muistisääntö MAYA - ”most advanced yet acceptable” (Leiss & al. 2005, 53). Loewy painotti 1930-luvulla virtaviivaisuuden käsitettä, mikä näkyy hänen suunnittelutyössään kuten junan vetureissa ja Greyhound-busseissa. Hänen muotoilutoimistonsa suunnitteli lisäksi muun muassa Shellin ja Coca-Colan logot. Loewyn näkemyksen mukaan ihmiset haluavat uutta mutta eivät liian uutta, mikä

kääntää muistisäännön akronyymiksi UMELU. Liian uusi vaikuttaa pelottavasti, mikä hankaloittaa ostopäätöstä.

Laiheuden välttäminen johtaa huomioarvon metsästyksen. Tasapainoilu laimeuden ja liiallisuuden välillä epäonnistuu, mikäli tuloksena on huomioarvoa tehokeinolla, joka koetaan ylilyönniksi. Ulkomainosyhtiö Clear Channelin ”ulkomainosraamatun” mukaan ulkomainoksessa tulee olla sopivassa suhteessa tekstiä ja kuvia, seksiä, lapsia ja eläimiä, julkkiksia ja ajankohtaisuutta (Markkinointi & Mainonta 20.11.2003). Seksi luetaan yhdeksi tehokeinoksi muiden joukossa, mutta sen arkipäiväistyminen puhuttaa kuluttajia ja mainonnan säätelijöitä. Kansalaisreaktioita peilaa tutkijan tälle tehokeinolle antama nimike - visuaalinen häirintä (Näre 2004).

Kasvavien vyötäröiden yhteiskunnassa on terveys toinen suosiotaan kasvattava tehokeino, jolla tavoitellaan kuluttajan huomiota ja myötämielisyyttä. Kuluttajiasiamies on puuttunut terveystietämien ylilyönteihin useasti. Esimerkiksi tikkaria on myyty terveellisenä yhdessä yhteydessä rasvattomuutensa takia ja toisessa yhteydessä hedelmäpitoisuutensa ansiosta. Tikkarin rasvattomuus tai 3 %:n hedelmäpitoisuus tarkoittavat kuitenkin käänteisesti sitä, että suurin osa tuotteesta on sokeria ja lisäaineita, mikä ei tee siitä terveellistä ravintoa (Kuluttajansuoja-lehti 3/2005).

Minimalistinen mainos voisi käyttää vain yhtä tehokeinoa. Yksi on tehokeinojen määrän nollapiste, sillä täysin tehokeinotonta mainosta ei ole. Pelkistetyimmillään mainos voisi olla vain tyhjä valkoinen sivu. Tyhjiys on sekin jo yksi merkki, tehokeino. Täysin tyhjä sivu ei toisaalta kiinnity mihinkään mainostajan tarkoittamaan kontekstiin kuluttajan mielessä, joten sellaista ei käytetä edes teaser-mainonnassa. Mainos vaatii vihjeen kuten värin, muodon, kirjaimia tai sanan mainostettavasta tuotteesta, jolloin tyhjiyden merkki korvautuu toisella merkillä.

Edellä esitetyt tehokeinot antavat kuvan siitä rikkaudesta, joka mainonnansuunnittelussa on käytettävissä. Eri tutkijoiden näkemysten perusteella havaitaan, ettei mainonnassa ole olemassa vakiintunutta tehokeinojen luokittelukäytäntöä tai tyhjentävää tehokeinojen luetteloa. Käytäntö lähestyy mainonnan merkkejä usein merkkiparien avulla. Pragmaattinen semiotiikka puolestaan luottaa kolmikantaiseen merkkien luokitteluun.

3.3.2. Tunne ja tieto

Tehokeinojen vaihtoehtoavaruus ei jäsenny yhtenäisen käytännön mukaisesti. Lähimmäksi päästään yleisesti ehkä kahden dikotomian avulla, joista toinen jakaa tehokeinot tunteeseen ja tietoon. Yhtäältä tämä dualistinen jako heijastaa saussurelaisesta taipumusta rakentaa merkityksiä vastakohtien avulla. Toisaalta merkkipari tunne-tieto juontaa juurensa ihmismielen asennekomponenteista.

Mainonnassa haetaan usein sopivaa tasapainoa rationaalisten eli järkipäisten ja emotionaalisten eli tunneperäisten elementtien välillä (White 2000, 43). Kohderyhmään pyritään vaikuttamaan vetoamalla joko järkipäisiin tai tunneperäisiin seikkoihin. Usein vedotaan molempiin, sekä kohderyhmän emotionaaliin että rationaaliin kriteereihin. Auto on tyylikäs ja taloudellinen ajaa, mehu on raikasta ja sisältää vitamiineja. Rationaaliset argumentit kerrotaan mainosviesteissä usein suoraan, mutta emotionaaliset epäsuorasti. (Vuokko 2003, 216.)

Tunteet syntyvät automaattisesti virikkeestä riippuen halusimme tai emme (Percy & Elliott 2005, 237). Näin ollen ei ole rationaalisia tehokeinoja, jotka eivät synnyttäisi edes joitain tunteita. Koko sivun kokoinen tarjousmainos, jossa on vain hinta, on varsin rationaalinen. Viestin vastaanottaja ymmärtää tuotteen alennetun myyntihinnan olevan nyt 9,95, kun hinta ennen oli 14,95. Myyntihinta on rationaalinen tehokeino, mutta jo siihen yksistään liittyy myös tunneperäinen affektiivinen tulkinta. Jos asennemuutoksen järjestys tarjouksen tulkinnassa on se mainonnassa tavallisin, tapahtuvat asennemuutokset rationaalisuutta heijastaen järjestyksessä kognitiivinen-affektiivinen-konatiivinen. Rationaalisen tarjousmainoksen kohdalla kuuluu kuluttajan sisäinen puhe vastaavasti: ”Onpas halpa verrattuna viime ostokertaan (kognitiivinen elementti), rahan säästäminen saa minut hyvälle tuulelle (affektiivinen elementti), siispä ostan sen (konatiivinen elementti).” Tehokeino, merkki, ei esiinny tulkinnassa muodossa joko-tai, vaan siinä on useampaa asennetasoa.

Tehokeinojen luokittelu kategorisesti rationaaliin ja emotionaaliin on korkeintaan suuntaa-antavaa kontekstuaalisuuden takia. Merkin tulkinta rationaalisuuden ja emotionaalisuuden akselilla kiinnittyy konteksteihin kuten oma aiempi tietämys. Hammaslääkäri asiantuntijuuden tehokeinona edustaa toisille kognitiivista asenne-elementtiä ja rationaalisuutta, toisille muistot liittävät hammaslääkäriin ensisijaisesti voimakkaasti tunteet. Järjen ja tunteen tulkintaan vaikuttaa sisällön lisäksi myös muoto. Tarjousmainoksen hintaräiskäleellä on hinnan (sisältö) lisäksi muoto kuten väri ja tekstityyppi, jotka lisäävät tunnetta. Kosmetiikkamainoksen emotionaalisella tehokeinolla kuten sähkövällä naisella on emotionaalisen sähkövyyden lisäksi ikä, joka muodostaa rationaalisen elementin.

Dikotomia tunne vastaan tieto on laajalti levinnyt ja paljon käytetty, myös mainonnassa. Mainonnassa tuotteelle tehdään usein sekä emotionaalinen asemointi että rationaalinen asemointi. Asemoinnissa tuodaan erikseen esille tuotteen emotionaaliset ja rationaaliset tuote-edut sekä hyödyt. Ajattelun karkeana välineenä tämä vastakohtapari toimii. Tunne-tieto ei ole kuitenkaan aito vastakohtapari. Tunteen vastakohta ei ole tieto eikä tiedon vastakohta ole tunne. Tiedon vastakohta on ei-tieto, tunteen vastakohta on ei-tunne.

Merkkiparin tunne-tieto jäsenet kantavat vahvoja merkityksiä. Tunne esiintyy ainakin sekä huonon omatunnon että vapauden symbolina. Liikkeenjohtajia arvioidaan ja syyllistetään melko illusoristen tunnejohtamiskykyjen perusteella, minkä johdosta moni johtaja tuntee huonoa omatuntoa käsitteen tunne suhteen. Mainostoimiston luova tiimi kokee usein, että rationaalisten tuoteseikkojen listaus on luovuuden alistamista, josta on mahdollista vapautua tuomalla tunne-elementtejä mainokseen. Mainostajan maailmassa puolestaan tieto vapauttaa. Mainonnan tutkimukset lisäävät tietoa. Niiden on määrä kiinnittyä todellisuuteen ja lieventää ahdistusta mainonnan tehokkuuden arvioinnin edessä.

3.3.3. Kuva ja sana

Tunteen ja tiedon ohella toinen tavanomainen näkökulma luokitella tehokeinoja, mainoksen merkkejä, on jakaa tehokeinot ilmiänsänsä mukaan kuvaan ja sanaan tai kirjoitukseen ja kuvaan. Kirjoituksen muodostavat kirjaimet, sanat, tekstit. Kuvan puolestaan muodostaa visuaalisen suunnittelun vapaampi grafiikka. Mainonnan merkkien jakaminen kuvaan ja sanaan on yleinen yhteisöllinen käytäntö. Jako on lähtökohdiltaan selkeä, mutta semioottisesti se rakentaa tarpeettoman ja ajattelua jäykistävän raja-aidan.

Kieli on olemassa puheena, kirjoituksena, painettuina, sähköisinä, digitaalisina tai muina teksteinä. Kieli ei ole olemassa koskaan puhtaana itsenään, vaan se on tuotettu tietyillä keinoilla ja tietyissä materiaalisissa muodoissa erityisten merkkijärjestelmien muokkaamana. Käsite kieli ei rajoitu puhuttuun tai kirjoitettuun kieleen, vaan voidaan ajatella, että kieltä ovat kaikki viestintäjärjestelmät, joissa käytetään joillain tavalla järjestettyjä merkkejä. Näin kielen käsite kattaa myös muun muassa musiikin ja kuvat. (Lehtonen 1996, 73.) Painetun mainonnan kuten aikakauslehti-, sanomalehti- ja ulkomainonnan kieli tarkoittaa siten merkitysjärjestelmää, jossa kirjoitus ja kuva yhdistyvät yhdeksi merkkien kieleksi.

Sekä kirjoitusta että kuvaa voidaan kumpaakin pitää yhtenä visuaalisen tekstin lajina (Lehtonen 1996, 73-74), joten täsmällisemmin ilmaistuna teksti koostuu kirjainkuvista

ja sanakuvista sekä kuvakuvista. Merkityksenannossa kuva käyttäytyy kuten sana, kumpikin on yhtä lailla kirjoitusta, joka edellyttää lukemista (Barthes 1994, 174).

Kuva ja sana eivät ole yhtäläisiä merkitysyksiköitä. Kuva on merkkirikas usean merkin yhdistelmä, syntagma. Sana koostuu muutamista kirjainmerkeistä, joten sanan syntagma on tavallisesti kuvan syntagmaa niukempi. Sanallinen ilmaisu saa merkkimäärältään kuvallisen ilmaisun kanssa tasavahvemman muodon usean sanan tai lauseen yhdistelmässä. Kuvaan saa pakattua tietoa tiiviimpään muotoon kuin sanaan, joten kuva edustaa tiedon pakkaamista. Meikkimainoksessa kameraan katsovan naisen kuva kantaa monia merkkejä, joiden sanallinen tyhjentäminen olisi ristiriidassa mediatilan rajallisuuden kanssa.

Kuvan anarkisuus saa polttoainetta myös muualta kuin merkkirikkaudesta. Kirjoitus on merkinä erottuvaa ja lineaarista, kun taas kuva on jatkuvaa ja rajoiltaan avointa (Veivo & Huttunen 1999, 63-66). Kvantitatiivinen merkkirikkaus ja kvalitatiivinen avoimuus tekevät kuvasta polyseemisen, monimerkityksellisen.

Kuvan polysemia herättää kysymyksiä ja johtaa toiminnallisuuden laskuun. Epävarmojen merkkien terroria vastaan voi taistella tekstillä. Teksti auttaa kontekstin luonnissa, se toimii kuten ankkuri. Teksti kauko-ohjaa lukijaa kohti etukäteen valittua merkitystä. (Barthes 1977, 38-40.)

Median rajatussa tilassa sanat ovat omiaan kognitiiviseen argumentointiin, joka on luonteeltaan lineaarista. Polyseemisen kuvan kyky argumentoida lineaarisesti on heikompi, mutta kuvan vahvuus merkkien syntagmana sekä affektion tasolla enemmän kuin kompensoi tämän puutteen. Kuvan ja sanan välillä vallitsee semioottinen eriarvoisuus, jolla on pragmaattisia seurauksia, kuvan hyväksi.

Luovan suunnittelun työnjaossa graafinen suunnittelu keskittyy kuvaan. Sommittelu, kuvitus ja typografia eli tekstiin liittyvä suunnittelu ovat graafisen suunnittelijan perustyökäluet (Raninen & Rautio 2003, 221-229). Sommittelu on teoksen osien järjestämistä pinnalle. Sommittelussa syntyy kokonaisuus, joka ilmentää tasapainoa tai liikettä. Graafisella suunnittelijalla on käytössään sommittelussa eri osia kuten otsikkotyypit, ingressit, kuvatekstit, leipätekstit, kuvat, värit, vierukset sekä tyhjän tilan ja pinnan ominaisuudet. (Loiri & Juholin 1998, 62-63.) Mainonnassa graafista suunnittelijaa kutsutaan myös nimikkeellä AD eli art director, harvemmin mainosgraafikko, ei enää koskaan mainospiirtäjä. Eri aikakaudet ovat jättäneet kulttuurisen jälkensä ammatti-identiteettiin.

Sanasta, mainostekstistä, vastaa copywriter. Mainostekstin muodostavat otsikointi, ingressi, leipäteksti ja kuvateksti. Tekstin graafiset ja psykofyysiset ominaisuudet (esimerkiksi fontti, pistekoko, tyyli, välistys ja kontrasti) vaikuttavat merkittävästi

lukemiseen ja huomioarvoon. Koska mainosteksti toimii taiton materiaalina, on se kaikista kirjoittamisen lajeista visuaalisin. Tekstin laatija, copywriter, saattaa nähdä oman tekstinsä tietyllä pistekoolla tai kirjasintyyppillä. Otsikkoon valitaan sanat osittain niiden pituuden perusteella tai siksi, että ne näyttävät visuaalisesti hauskoilta. (Raninen & Rautio 2003, 130-140.) Lukijalla on myös omat rajoituksensa. On arvioitu, että ajatuskokonaisuuden tulisi mahtua kahteen työmuistilliseen, mikä sanallisen informaation yhteydessä tarkoittaa 10-18 sanaa. Näitä prosessoidaan muutamien sekuntien aikana, jolloin aistit vastaanottavat jatkuvasti kilpailevia ärsykeitä. (Åberg 2000, 44.)

Otsikko sitoo yhteen viestin teeman ja graafiset elementit. Otsikkoa pidetään printtimainonnan tärkeimpänä elementtinä. Arviolta vain 20 % otsikon lukeneista lukee myös leipätekstin. Otsikot jakautuvat kahteen ryhmään: suoran toiminnan ja epäsuoran toiminnan otsikot. Suoran toiminnan otsikot sisältävät lupauksellisen väittämän, käskyn tai uutisilmoituksen. Epäsuoran toiminnan otsikot sisältävät arvoituksellisuutta tai mielleyhtymiä. Arvoituksellisuus pitää sisällään hämmentäviä lausuntoja, epämääräisyyttä ja kysymyksiä, jotka pakottavat lukijan tutustumaan leipätekstiin saadakseen selityksen tai vastauksen. Mielleyhtymät käyttävät elämäntyyllitekiäjiä mielenkiinnon herättämiseksi. Epäsuoran toiminnan otsikot saattavat johdattaa lukijansa paremmin itse viestiin. (Wells et al. 2003, 334-336.)

Kuva on sanaa tehokkaampi huomion herättäjä mainonnassa. Suuntaa antaa tutkimus, jonka mukaan aikakauslehtimainoksen tutkimiseen käytetään keskimäärin 1,65 sekuntia, josta 70 % kuluu kuvan tutkimiseen. Ilman tehokasta kuvaa, joka johdattelee lukijan tekstiin, on epätodennäköisempää, että mainoksella on vaikutusta. Värien käyttö ja kuvan koko voivat merkittävästi vaikuttaa mainoksen huomioarvoon. On arvioitu, että mustavalkoisen aikakauslehtimainoksen huomioarvo saattaa olla 30 % väri-ilmoitusta pienempi. Vanhan nyrkkisäännön mukaan kuvan koon nelinkertaistaminen aikakaus- tai sanomalehdessä puolestaan kaksinkertaistaa huomioarvon. (Percy & Elliott 2005, 215-216.)

Kuvat varastoituvat muistiin eri tavalla kuin teksti, mikä selittää kuvien suurempaa tehoa. Ne saavat muistissa sekä kuvallisen että sanallisen edustuksen. Kaksoiskoodaus helpottaa muistamista. Lisäksi kuvilla on tapana tallentua muistiin sekä oikealle että vasemmalle aivolohkolle, kun taas sanalliset viestit tallentuvat pääasiassa aivojen vasemmalle puoliskolle. (Clow & Baack 2007, 170-171.)

Kuvan ja tekstin keskinäiset suhteet riippuvat jossain määrin mainostettavasta tuotteesta. Yleisesti ottaen visuaalisuus on lisääntynyt mainoksissa. Tekstin määrän väheneminen näkyy painetun median mainoksissa sekä käytettyjen sanojen lukumäärän laskuna että niiden viemän pinta-alan pienenemisenä. Vastaavasti kuvan merkitys on

kasvanut eikä ole harvinaista nähdä mainoksia, joissa ei ole muuta tekstiä kuin tuotteen nimi, mainoslause sekä parisanaisten teksti.

Historian näkökulmasta kaikki kirjoitusjärjestelmät ovat kehittyneet kuvallisen ilmaisun pohjalta. Visuaalisuus, kuvien maailma, on korostunut teollisessa kulttuurissa. Päivittäinen elämä on olennaisella tavalla kuvallistunut ja kuvista on tullut todellisuutta. (Lehtonen 1996, 87.) Visuaalisuuden trendiä havainnollistaa tutkimus, joka kävi läpi samojen tuoteryhmien mainokset kahdessa yleisaikakauslehdessä ajanjaksolla 1908 - 1984. Tekstin peittämä pinta-ala putosi vajaan 80 vuoden aikana lähes lineaarisesti 50 prosentista 20 prosenttiin. (Leiss & al. 2005, 167-170.)

Jatkuva kuvallistuminen on asiakaslähtöinen vastaus kuluttajalle ominaiseen tiedonkäsittelyn tapaan. Toisaalta kuvallisen aineiston määrän kasvaminen on myös opettanut kuluttajalle uutta medialukutaitoa. Visuaalisen aineiston määrän kasvaminen on kuitenkin enemmän seuraus tarpeesta kuin itseään ruokkiva syy muutokseen. Kuvallistumiseen on myötävaikuttanut kirjapainotekniikan nopea kehittyminen neliväripainatuksineen. Esimerkiksi 1900-luvun alkupuolen mainokset tuntuvat valjuilta nykyiseen kuvien maailmaan tottuneelle.

Mainoksen tehokeinot ovat semioottisia olioita, jotka voi mieltää sekä kuvina että sanoina. Semioottisina olioina niillä on myös tunteen ja tiedon ulottuvuuksia. Pragmaattinen semiotiikka lähestyy mainoksen tehokeinoja merkkeinä ikonisuuden, indeksisyyden ja symbolisuuden kautta. Tämän luokittelun pohjalla on se tapa, kuinka merkki viittaa kohteeseensa. Semiotiikan merkkiluokittelu ei poissulje muita tapoja mieltää mainoksen merkkejä. Muut tavat rikastavat ajattelua, ne sopivat konstruktivistiseen maailmaan. Pragmaattisessa maailmassa kaikkien luokittelujen tavoite on helpottaa omaa merkityksenantoa. Kolmella ajattelun työvälillä pääsee pidemmälle kuin yhdellä. Semiotiikan merkkiluokittelu on näistä luokitteluista ehkä tieteellisesti perustelluin.

3.4. Havaintojen järjestyminen

Mainoksen merkit ovat kaikkien semiotiikan merkkiluokkien kohdalla ainakin jossain määrin kulttuurisia. Tämä tekee merkityksenannosta kulttuurisen tapahtuman. Luontaisessa merkityksenannossa on kuitenkin mekanismeja, jotka toimivat säännönmukaisesti lähes ilman kulttuurista kerrosta. Havainnot voivat järjestyä tavalla, joka johtaa välittömään ikoniseen merkityksenantoon. Tämä havaintojen järjestyksen ominaisuus mahdollistaa ikonisen ongelmalähtöisyyden tavalla, joka kuvataan laajemmin myöhemmin tutkimuksessa.

Havaitsemista säätelevät useat yleiset periaatteet on johdettu kokeellisilla järjestelyillä. Taustateoriat tukeutuvat sekä psykologiaan että neurofysiologiaan (Gordon 1989). Eräs tunnetuimmista havaitsemisen teorioista on yli sata vuotta vanha Gestalt- eli hahmoteoria, jonka vaikutus näkyy edelleen mainonnansuunnittelussa. Gestalt-teorian lisäksi muilla teorioilla sekä käytännön nyrkkisäännöillä on vaikutusta mainonnan visuaaliseen suunnitteluun. Eri havaitsemisen teorioista Gestalt-teoria on kuitenkin vakiinnuttanut asemansa teoriana, joka puhuu ymmärrettävästi sekä mainostajan että mainonnansuunnittelijan kieltä. Toisaalta Gestalt-teoria on riittävä kuvaamaan muodon merkitystä mainonnansuunnittelussa, toisaalta se ei vie keskustelua eikä tätä tutkimusta tarpeettoman syvälle visuaalisen suunnittelun yksityiskohtiin.

Pelkästään jo havainnointiin liittyy aiempaa tietämystä eli Kantin laajemmin filosofisesti kuvaamaa a priori osaamista, joka muodostaa merkittävän osan tulkinnallisesta valmiudesta (Gordon 1989, 46-47). Gestalt- eli hahmolait kuvaavat näitä havaitsemisen luontaisia valmiuksia, jotka jäsentävät mainostapahtuman tulkintaa. Mainonnan visuaalinen suunnittelu hyödyntää tietoisesti ja tiedostamattomasti hahmolakeja. Hahmolait ovat muodon osaamisen ohella toisaalta yhtä lailla mainonnan sisällöllistä osaamista, koska muoto muuttuu sisällöksi ja tulkitaan sisällöksi. Muoto ja sisältö muodostavat yhden toiminnallisen yksikön tässäkin yhteydessä.

Mieli ryhmittelee eri visuaaliset elementit kuten muodot, viivat, värit ja sanat niiden keskinäisten suhteiden mukaan ennustettavasti. Hahmolait selittävät tätä havaintojen ennustettavuutta. Hahmolait soveltuvat kaikkiin merkkeihin, niin kuvallisiin kuin sanallisiin. Hahmolait ovat hyvä esimerkki siitä, kuinka maailmat ovat mielen kuvia. Merkityksenanto lähtee mielen sisäisestä todellisuudesta ulkoista todellisuutta kohti. Hahmolakien mukainen mielen konstruktivismi poikkeaa muusta mielen konstruktivismista säännönmukaisuudessaan.

Havaintojen järjestyminen on hermojärjestelmän luontainen ominaisuus, johon kulttuurisuus tuo oman lisänsä (Köhler 1947, 160). Gestalt-teoreetikot päättelivät, että luontaisen ryhmittelylogiikan taustalla on oltava joku perustavaa laatua oleva ohjaava periaate. Havainnointi tuntuu painottavan yksinkertaisuutta, symmetriaa ja yhtenäisyyttä. Ihminen pyrkii ymmärtämään havaintonsa mahdollisimman yksinkertaisena, symmetrisenä ja hyvämuotoisena. Tämän taipumuksen nimi on ”prägnanz” eli valiomuotoisuus. (Gordon 1989, 54.)

Olioilla on loogisten ominaisuuksiensa lisäksi myös rakenteellisia ominaisuuksia, jotka johtavat ajatusprosesseihin. Rakenteilla on omaa dynamiikkaansa. Yleisesti ottaen ajatusprosessi alkaa tilasta S_1 ja päättyy joidenkin vaiheiden jälkeen lopputilaan S_2 . Välillä on siirtymä, joka voi saada alkunsa S_1 :n rakenteesta. Alkutilalla S_1 on rakenteellisia ominaisuuksia ja jännitteitä, jotka saavat ratkaisun lopputilassa S_2 . Alkutila S_1 on rakenteellisesti vajaa, puutteellinen. Sen sijaan S_2 on rakenteellisesti

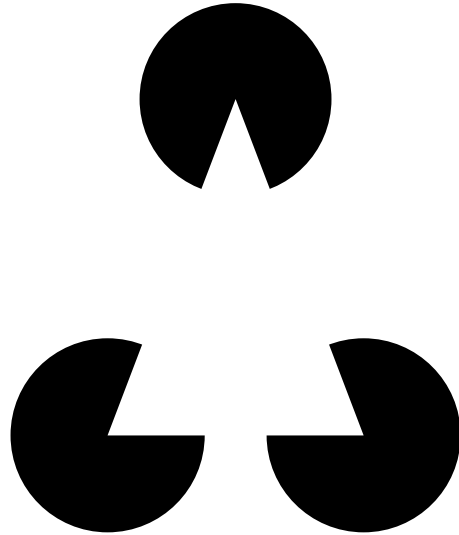
parempi, puute on poistunut. S_2 on ehjä verrattuna alkutilaan S_1 . Siirtymää eteenpäin vievä pyrkimys on valiomuotoisuuden periaate, jota selittävät edelleen eri hahmolait. Valiomuotoisuuden periaate kuvaa ongelmanratkaisun pyrkimystä. Valiomuotoisuuden periaatteen mukaan olion järjestyminen pyrkii olemaan niin yksinkertainen ja selvä, kuin olosuhteet sallivat. (Wertheimer 1959, 237-239.)

Valiomuotoisuus on muiden hahmolakien perusta ja Gestalt-teorian peruseriaate, jota voi soveltaa kaikkiin merkkeihin. Valiomuotoisuus kattaa sekä sisäiset ajatusmerkit että ulkoiset merkit kuten mainoksen merkit. Valiomuotoisuuden tavoittelu on hämmennyksen poistoa ja pyrkimystä tasapainotilaan. Mielen epätasapaino ei ole luontaista, sillä ihmisellä on vahva pyrkimys kognitiiviseen ristiriidattomuuteen (Rauste-von Wright et al. 2003, 119). Ajattelun ekonomia ja fysiikan energiainimiperiaate kertovat osaltaan samaa tarinaa. Mieli pyrkii tasapainotilaan, jossa kuluu olosuhteisiin nähden mahdollisimman vähän mielen energiaa.

Havainnot järjestyvät vaivatta siten, että kohteet erottuvat toisistaan. Tämän hahmolain nimi on ”kuvio ja tausta” tai ”kohde ja alusta”. Kuviot koetaan yhtenäisiksi ja selväpiirteisiksi, ja ne tuntuvat olevan etualalla. Huomio kiinnittyy vähemmän taustaan, joka tuntuu leijuvan kuvion takana. Vaikka kuvio ja tausta jakavat tavallisesti yhteisen ääriiviivan, se tuntuu kuuluvan kuviolle. (Gordon 1989, 51.)

Kokeellisesti johdettuja hahmolakeja on useita. Niissä kaikissa näkyy valiomuotoisuuden periaatteen vaikutus. Kuvion ja taustan lisäksi ovat ehkä tärkeimmät hahmolait mainonnassa seuraavat (Nadin & Zakia 1994, 73-74):

- Läheisyys. Mitä lähempänä kaksi elementtiä on toisiinsa, sitä suuremmalla todennäköisyydellä niiden koetaan kuuluvan yhteen.
- Samanlaisuus. Visuaaliset elementit, joilla on samoja piirteitä kuten muoto, koko, asema, suunta ja väri, koetaan kuuluvan yhteen.
- Jatkuvuus. Visuaalinen havainnointi etsii pienimmän vastuksen reitin. Näin ollen silmät seuraavat mieluummin yhtenäisiä kuin epäjatkuvia viivoja ja muotoja.
- Sulkeutuvuus. Psykologiset prosessit hakevat tasapainoa täydentämällä hahmoja kokonaisiksi samalla tavalla kuin fysiologiset prosessit hakevat homeostaasia.



Kuva 9. Esimerkki hahmolaeista.

Kuva 9 hieman muokattuna yhdestä yleisimmistä hahmolakien havaintokuvista havainnollistaa edellä esitettyä Gestalt-teoriaa periaatteineen ja hahmolakeineen. Siitä löytyvät valiomuotoisuus, kuvio ja tausta, läheisyys, samanlaisuus, jatkuvuus ja sulkeutuvuus. Havainnoinnissa huomio kiinnittyy todennäköisesti ensin juuri siihen merkitykseen, joka muodostaa hahmolakien mukaisen valiomuotoisen kokonaisuuden.

Havainnot jäsenyvät luontaisella ryhmittelylogiikalla, joka mahdollistaa tarinankerronnan. Tarinankerrontaan saa konstruktivistista ongelmalähtöisyyttä luontaisen ryhmittelylogiikan vastaisella lähestymisellä eli huonomuotoisuudella. Merkityksen perusrakenteeseen kuuluu se, että epäjatkuvuus havainnon tasolla tuottaa ongelman (Greimas 1980, 27).

Luovassa suunnittelussa valiomuotoisuuden puute, huonomuotoisuus tai epäsointu, on hyödyllinen ongelmalähtöisen hämmennyksen ja tulkinnallisen epäjatkuvuuskohtan luonnissa. Jatkokertomukset kuten televisiosarjat rikkovat tarkoituksella valiomuotoisuutta sijoittamalla jakson loppuun kerronnallisen koukun. Tämä lähes pakottaa katsojan palaamaan ruudun ääreen seuraavalla kerralla, jotta tarina eheytyy kokonaiseksi.

Kandinsky kuvaa valiomuotoisuuden rikkoutumista esimerkillään punaisesta hevosesta. Punainen hevonen on luonnossa mahdottomuus, joten se on kuvassa luonnoton. Kuvan sisäinen välttämättömyys edellyttää yhtä luonnottoman ympäristön, johon hevonen sijoitetaan. Tavallinen luonnonmukainen maisema muodostaa punaisen hevosen kanssa epäsoinnun. (Kandinsky 1981, 109.)

4. KONSTRUKTIVISMI

4.1. Konstruktivismin käsite

Menestys edellyttää jatkuvaa sopeutumista markkinoiden ja asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin, uusiutumista. Uusiutuminen edellyttää oppimista. (Ojala 2000, 167.) Massatuotannon sijasta yritykset tavoittelevat tuotannon joustavuutta ja hajautettua tuotantojärjestelmää, mikä tuo yrityksiin oppivan organisaation toimintamallin. Organisaatioiden on hajautettava päätöksentekoa ja annettava työntekijöille enemmän vastuuta, mikä johtaa esimerkiksi itseohjautuviin työryhmiin. Eriytetyt toiminnot yhdistetään, jolloin tekeminen ja ajatteleminen yhdistyvät, aivot ja kädet synkronoidaan. Johdon tehtävät muuttuvat aiempaa enemmän ohjaajan ja valmentajan rooliksi. Oppivassa organisaatiossa organisaation tehokkuus ja sen henkilöstön oppiminen nähdään toisistaan riippuviksi toiminnoiksi, jolloin oppimisnäkökulma korostuu kaikissa yhteyksissä. Yritys on autonominen, itseohjautuva systeemi, jolla on oppimisnäkökulma strategiassaan. (Sarala & Sarala 1996, 51-57.) Oppimisen opit ovat johtamisen oppeja.

Sana pedagogos tarkoittaa kantakielessään kreikassa poikien (paida) johtajaa (gogos). Käsite on syntynyt antiikin aikaisessa yhteiskunnassa, jossa se viittasi orjaan, joka vei lapset kouluun. Pedagogiikka, jonka yksi nykymerkitys on opetusoppi, on tästä alkuperäisestä merkityksestään muuttunut. Opettaminen on kulkenut samaan suuntaan kuin sanan pedagogiikka rungon viittaama johtaminen. Kummassakin on suunta komentokulttuurista pois päin. Sekä johtamisessa että oppimisessa on oma-aloitteinen toiminta saanut entistä enemmän painoarvoa. Oppimista pidetään pääosin oppijan omana tiedon konstruoimisprosessina (Rauste-von Wright et al. 2003, 141). Hyvä gogos on konstruktivistinen, oppijan oman tiedon konstruoimisprosessin edistäjä.

Konstruktivistisella oppimiskäsityksellä ja Peirce'n filosofialla on yhteinen darvinistinen lähtökohta. Evoluutioteorian virittämällä ihmiskäsityksellä on ollut ratkaiseva vaikutus kummankin muotoutumiseen. Tämän ihmiskäsityksen pohjalta ovat syntyneet 1800-luvulla pragmatistinen filosofia (Peirce), funktionalistinen psykologia (James), progressiivinen pedagogiikka (Dewey) ja sosiaalipsykologian symbolinen interaktionismi (Mead). Nykyhetken konstruktivismi on omaksunut näiden kaikkien näkemyksiä. Kaikki näistä painottivat kehitysoopin hengen mukaisesti toimintaa.

Toiminta, pragma, auttaa yksilöä selviämään olemassaolon taistelussa. Ihminen on tulos evoluutioprosessista, jolle ominainen toiminta kuten valintojen tekeminen ja sopeutuminen selittää parhaiten oppimista. Oppiminen tapahtuu toiminnan puitteissa sitä palvellen, joten oppiminen on toiminnan arvokas tulos ja sivutuote. (Fosnot & Perry 2005, 11-16; Rauste-von Wright et al. 2003, 154-156.) Sekä konstruktivismi että peirceläinen semiotiikka ovat pragmaattisia filosofioita, jotka alleviivaavat toimivuutta ja käytännöllisyyttä.

Konstruktivismi itsessään ei ole yhtenäinen oppimisteoria, vaan se on laajalle ihmistieteisiin levinnyt tiedon olemusta käsittelevä näkemys. Konstruktivistinen oppimiskäsitys on tämän tietoteoreettisen näkemyksen ilmenemismuoto pedagogiikan alueella. Konstruktivismin eri suuntauksia yhdistää näkemys, jonka mukaan se, mitä kutsumme tiedoksi, on aina yksilön tai yhteisöjen itsensä rakentamaa. Tieto ei voi olla koskaan tietäjästään riippumatonta objektiivista heijastumaa maailmasta. Oppija ei ole tyhjä astia, joka täytetään tiedolla, vaan aktiivisesti merkityksiä etsivä ja niitä rakentava toimija. (Tynjälä 1999a, 37-38.) Tämä toimija on aktiivisessa vuorovaikutuksessa sekä sosiaalisen että fyysisen maailman kanssa. Toiminnan ja itseorganisoinnin tuloksena syntyy oppimista. Konstruktivismi selittää ja auttaa kehittämään tätä merkityksenantoa, johon kuuluu sisäisiä rakenteita, kieltä ja toimintaa. (Fosnot & Perry 2005, 33-34.)

Konstruktivismia kuvataan tieteenalasta riippuen kirjavalla terminologialla. Tässä tutkimuksessa yleiskäsitteenä käytetään termiä konstruktivismi, koska se on oppimisen tutkimuksessa vakiintunein termi. Suuntaukset eroavat toisistaan erityisesti sen suhteen, onko keskeisenä mielenkiinnon kohteena yksilöllinen vai sosiaalinen tiedon konstruointi. Yksilökonstruktivismin painopisteenä on yksilön kognitiivisten rakenteiden ja mentaalisten mallien kuvaaminen. Oppiminen on lähinnä kognitiivisen toiminnan sivutuote, kun tieto on tallentunut muistiin. Pedagogiset sovellukset liittyvät erityisesti mieleenpainamisvaiheen tehostamiseen. Näiden edeltäjänä voidaan pitää antiikin Kreikan muistitaidon perinnettä, jossa ulkomuistia kehitettiin liittämällä uusia asioita vanhoihin assosiaatioihin. Yksilökonstruktivismin eri suuntauksia edustavat heikko konstruktivismi ja radikaali konstruktivismi eli kognitiivinen konstruktivismi. (Rauste-von Wright et al. 2003, 152-162; Tynjälä 1999a, 27-39.)

Tutkimuksen perustana oleva konstruktivismi, jota voidaan myös kutsua pragmaattiseksi konstruktivismiksi, sijoittuu yksilökonstruktivismin ja sosiaalisen konstruktivismin välimaastoon. Sosiaalisen konstruktivismin suuntauksiin kuuluvat erilaiset sosiokulttuuriset lähestymistavat, symbolinen interaktionismi ja sosiaalinen konstruktionismi. Sosiaalinen konstruktivismi painottaa tiedon sosiaalista konstruointia, johon liittyvät oppimisen sosiaaliset, vuorovaikutukselliset ja yhteistoiminnalliset prosessit. Sen puitteissa tähdennetään, että tieto on hajautettu yksilöiden, heidän käyttämiensä työkalujen ja artefaktien kuten kirjojen kesken sekä niiden yhteisöjen kesken, joiden toimintaan yksilöt osallistuvat. Käsitteiden kesken aiheuttaa omaa

hämmennystä vielä erityisesti termien konstruktivismi ja konstruktionismi vaihteleva käyttö. Tutkimuksessa käytetään konstruktivismia yleiskäsitteenä, joka ei lähde tekemään niiden välille eroa. Konstruktivismiin käyttö laaja-alaisena yleiskäsitteenä on tavallista myös kansainvälisessä kirjallisuudessa. (Rauste-von Wright et al. 2003, 152-162; Tynjälä 1999a, 27-39.)

Konstruktivistinen lähestymistapa perustuu älyllisen vapauden ihanteeseen. Älyllisen vapauden ihanteessa on keskeistä optimistinen usko ihmisen älyn mahdollisuuksiin. Konstruktivismia luonnehtii luottamus siihen, että ihmisellä on kyky rakentaa tietonsa itsenäisesti ja määrittellä omaehtoisesti omat viitekehyksensä. Konstruktivistisessa valistuksen kasvatusihanteessa perityt uskomusjärjestelmät alistuvat epäilylle ja ajattelu on irrallaan auktoriteeteista. (Puolimatka 2002, 21-24.)

4.2. Biologinen pohja

Oppimista ei voida täsmällisesti määrittellä eikä selittää vain yhdellä näkökulmalla. Kasvatustieteellinen kirjallisuus tarjoaa useita näkökulmia oppimiseen, joista tutkimus keskittyy konstruktivismiin. Esipuheena konstruktivismille tutkimus esittelee biologisen näkökulman oppimiseen. Tämän näkökulman tarkoitus on havainnollistaa oppimisen universaalisuutta. Oppiminen ylittää kaikki rajat. Rajat ovat toisaalta tulkinnallisia sopimuksia, joina ne eivät ole sitovia. Toisaalta ne kumoutuvat myös biologiassa.

Biologinen näkökulma oppimiseen alleviivaa, kuinka suppeaa oppimisen kategoriointi instituutioittain on. Samalla kun biologinen näkökulma valaisee oppimisen luonnetta, se rohkaisee ei-kasvatustieteilijöitä institutionaaliseen uskottomuuteen. Tulisiko heidän kurkottaa institutionaalisen aidan toiselle puolelle ja innostua kasvatustieteiden piiriin kuuluvasta konstruktivismista uutena liiketaloustieteen ja mainonnan näkökulmana? Perusteet sijaitsevat biologian hyväksyttävällä maaperällä.

Biologinen näkökulma on lähtökohdaltaan neutraali, positivistinen näkökulma ei-positivistisen konstruktivismiin vastapainoksi. Biologinen oppiminen ankkuroituu luonnontieteisiin. Biologinen näkökulma päättyy lopulta kuitenkin vahvistamaan konstruktivistista oppimiskäsitystä. Se on siis Troijan hevonen, joka perustelee paitsi konstruktivismia niin myös muita tutkimuksen merkityksenannon oppeja eli viestinnän semioottista mallia sekä pragmaattista semiotiikkaa.

Ihmistä ja oppimista biologisesti ohjaavalla perustalle on haettu useita kokoavia nimityksiä kuten evoluutio, umwelt ja innenwelt, Gaia, entropia, DNA ja RNA sekä autopoiesis (Anderson & al. 1990; Nöth 1990a). Nämä kaikki kuvaavat evoluutionomaista oppimisprosessia, jossa lajin säilyminen on päällimmäistä.

Oppiminen on siten pelkistetysti lajin säilymistä. Jokin jossain pitää oppimisen koneiston jatkuvasti käynnissä. Tämä jokin asuu biologiassa, jolla on oma oppimista ylläpitävä ja lajin säilymistä edistävä logiikkansa. Tätä oppimisen moottoria voisi kutsua bio-logiikaksi. Ihmisen oppimista ohjaavalla perustalla on oma biologinen logiikkansa - bio-logiikkansa.

Biologisen oppimisnäkökulman avaimiksi on valittu autopoiesis sekä muisti. 30 vuotta vanha uudissana autopoiesis on konstruktivismiin, pragmaattisen semiotiikan ja viestinnän semioottisen mallin henkinen perheenjäsen. Yhdyssanan toinen osa poiesis tarkoittaa tuottamista tai luomista (Maturana & Varela 1980, xvii), ensimmäinen osa viittaa itsetoimisuuteen. Käsitteenä autopoiesis painottaa itsenäistä omaa toimintaa, joka kuitenkin huomioi ympäristönsä. Se edustaa konstruktivismia elävän olennon solutasolla ja solujen luoman systeemin kuten ihmisen tasolla.

Solut ovat osa autopoieettista, epälineaarista systeemiä. Autopoieettinen systeemi läpikäy jatkuvaa rakenteellista muutosta samalla säilyttäen verkkomaisen rakenteensa. Systeemin osat tuottavat ja muuttavat toisiaan kahdella tavalla. Ensiksi, uusiutumalla itse, jolloin kudokset ja elimet korvaavat soluja rakenteen säilyttämiseksi. Toiseksi, luomalla uusia rakenteita, jotka ovat kehitysvaiheessa ja seuraus organismin solujen yhteyksistä ympäristövaikutusten kanssa. Näin elävien systeemien yhteys ja toistuva vuorovaikutus ympäristönsä kanssa johtaa rakenteellisiin muutoksiin. Solun membraani saa jatkuvasti aineita ympäristöstään aineenvaihduntaansa. Organismen hermojärjestelmä muuttaa yhteysreittejään joka aistimuksen jälkeen, mutta yrittää samalla säilyttää koherenssinsa. Muutostapa on epälineaarinen eikä ympäristö tuota rakenteellisia muutoksia, se vain sysää ne liikkeelle. Tämän biologisen mallin mukainen uutuuden synty selittää ehkä parhaiten evoluution, kehityksen ja oppimisen dynaamisen lähtökohdan. (Fosnot 2005, 278.)

Muisti puolestaan on oppimista prosessoiva keskeinen solujärjestelmä, jonka konstruktivistinen toiminta on monimuotoista. Muistamisen ääripäät muistuttavat vaihtoehtoisten tulkintojen mahdollisuudesta. On mahdollista, että oppimisen tulokset tallentuvat päämäärähakuisen oppimisen jälkeen pidemmäksi aikaa tiedostetuiksi tietolioiksi. On vielä mahdollisempaa, että oppimisen tulokset sattumalta viivähtävät tiedostamattomassa muistissa tunteiden muodossa. Medioiden viriketulvassa muisti tekee tiedonkaatajasta pienen, tiedonrakentelijasta itsestään suuren.

Oppiminen on aivojen tiedonkäsittelyn tulosta. Oppiminen tapahtuu fysiologisesti neuronien eli hermosolujen tasolla. Hermosolut muodostavat keskinäisten hermokytöstensä kautta hermoverkkoja. Uusia hermosoluja syntyy ja hermoverkkoja aktivoituu jatkuvasti, vastavuoroisesti myös kuolee hermosoluja ja hermokytöksiä katkeaa. Kun yhden hermosolun haarake loppuu, siirtyy viesti toiseen hermosoluun ja näin tieto jatkaa kulkuaan hermosoluverkostossa. Viesti kulkee hermosolujen

siimamaisissa haarakkeissa sähkökemiallisina impulsseina ja neurokemiallisena tiedonsiirtona. Kun hermosolut ja hermoverkkojen väliset kytkennät aktivoituvat, syntyy biologinen, solutason muistijälki, jolloin tapahtuu oppimista. (Muller 2003, 27-33; Percy & Elliott 2005, 190-192.)

Konstruktivismi ei ole vain paremman oppimisen taktiikkaa. Se on kaikkien pidemmälle kehittyneiden elämänmuotojen itseorganisoinnin strategiaa niiden kaikissa kehitysvaiheissa. (Allen 1992, 191.) Nykykäsityksen mukaan autopoiesis kuvaa hyvin ihmisen oman biologisen logiikan strategiaa. Autopoiesis on solutason kuten aivojen ja muistin konstruktivismia, jossa omaehtoinen oppiminen on jatkuvaa tiedonrakentelua. Autopoeettisen systeemin puitteissa biologisia päätelmiä syntyy jatkuvasti, syntymätön tila on mahdoton. Jo opitut asiat ovat muistin tietovarannoissa, jotka täydentyvät ja rakentuvat kuin ikiliikkuja läpi elämän.

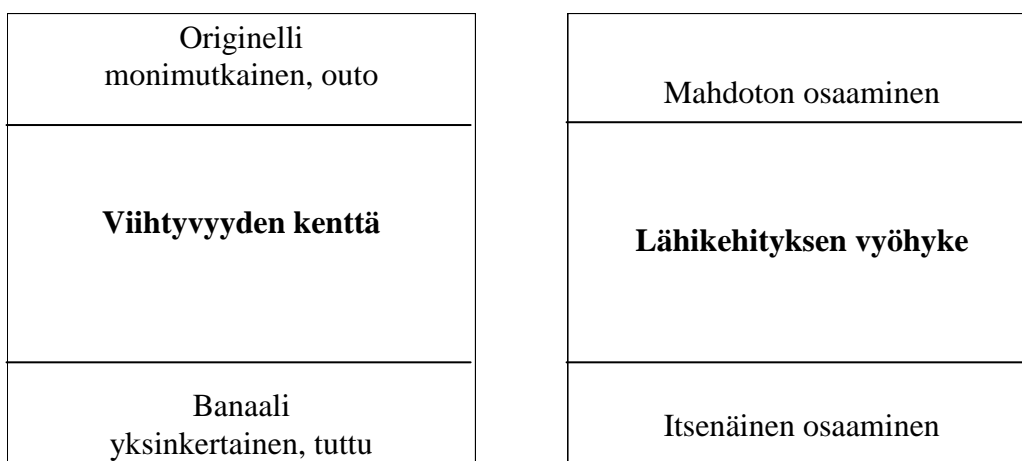
Loogisten päätelmien, ajattelun, syntymättömyys on yhtä mahdotonta. Jotkut itämaiset perinteet kuten jooga tähtäävät ajattelun pysäyttämiseen ja mielen tyhjentymiseen. Tämä tajunnan täysi sulautuminen ympäristöön edes muutamiksi sekunneiksi on useimmille mahdottomuus, joillekin pitkän harjoituksen palkitseva saavutus. Itämaisissa vertauskuvissa kuvaa apina mielen levottomuutta. Mieli ja sen jatkuva tiedonrakentelu ovat kuin oksalta toiselle hyppivä vilkas apina. Vaikka pyrimme hallitsemaan apinaa, jatkaa se hyppelyään olkapäältä toiselle ja oksalta toiselle. Pomppivalle apinalle voi yrittää huutaa arvattavalla menestyksellä: ”Istu hiljaa!”

Oppiminen mainonnan ympäristössä on väistämätön ja rajaton ilmiö. Tie kuluttajan sydämeen johtaa oppimisen kautta. On vaikea kuvitella, että mainostaja voisi kontrolloida tai pakottaa esiteltyjen näkökulmien mukaista oppimista. Mainostaja voi yrittää hallita ja luoda omaa todellisuuttaan. Tämä jää kuitenkin mainonnan valkokankaalle. Koska oppimisen ja merkityksenannon maailma on kuluttajan maailmaa, on se myös mainostajan maailmaa. Oppimisesta ja sitä mallintavasta konstruktivismista tulee mainostajan tiedettä, joka täydentää viestinnän semioottista mallia.

Konstruktivismi puhuu samaa kieltä kuin bio-looginen kuluttaja. Konstruktivismi on mielekäs tapa jäsentää kuluttajan omaa darvinistista toimintatapaa. Kuluttajassa kumpuaa evoluution myötä hioutunut itseorganisoiuva epälineaarinen todellisuus, jota ei voi pakottaa ulkoapäin. Oppija- eli kuluttajalähtöisyys korostuu, kuluttaja ei ole tyhjä astia vaan dynaaminen itseään järjestävä kaleidoskooppi, johon mainonta yrittää tuoda uusia värejä. Mainostajan voi yrittää pitää kuluttajan merkityksenantoa kiinni kädestä kuvan 6 esittämän viestinnän semioottisen mallin mukaisesti. Otteen pitävyyden ratkaisee autoritäärisesti kuluttaja itse.

4.3. Tiedonrakentelun rajat

Viestin odotettavuus vaikuttaa suuresti sen ymmärrettävyyteen. Tottumisen myötä säännönmukaisuudet eivät yllätä. Kun mainos tehokeinoineen on vastaanottajalle täysin valmis, se muuttuu banaaliksi, maksimaalisen ymmärrettäväksi eli liian helpoksi. Mainos, jonka merkitys on täysin käsittämätön, on maksimaalisen originelli eli liian vaikea. Banaalisuuteen liittyvät määreet yksinkertainen, tuttu ja kiinnostamaton, originellisuuteen määreet monimutkainen, outo ja kiinnostava. Äärimuodossaan viestin banaalisuus johtaa vastaanottajan pitkästymiseen, suuri originellius puolestaan väsymiseen. Originellin ja banaalin välialueeseen sijoittuu viihtyvyyden kenttä, jonka rajat ovat yksilölliset ja kulttuurisidonnaiset. Viihtyvyyden kenttää, aluetta, jolla viesti on voimissaan, havainnollistaa kuvan 10 vasemmanpuoleinen osa. (Routila 1986, 60-62.) Viihtyvyyden kentän ylärajan ylittämistä kuvaa pakinoitsijan lausunto, jonka mukaan moni mainos on niin pikkunäppärä, ettei katsoja voi ymmärtää, mitä siinä mainostetaan (Kumpi ja kampi, Outi Popp. Seura 3.2.2006). Viihtyvyyden kentän alarajan alle jää alue, jossa mainos sulautuu mediatapettiin.



Kuva 10. Tiedonrakentelun rajat.

Lähde: mukaellen Routila 1986, 61; Vygotsky 1978, 84-86.

Psykologi L.S. Vygotsky kehitti käsitteen lähikehityksen vyöhyke (Zone of Proximal Development) kuvaamaan yksilön kehitystä. Vaihtoehtoinen käänös olisi lähikehityksen kenttä. Vygotsky kuvaa alun perin lapsen kehitystä, mutta käsitettä voidaan pitää niin laaja-alaisena, että se soveltuu kaikkiin ikäryhmiin ja yleisesti yksilön kehityksen kuvaamiseen (Rauste-von Wright et al. 2003, 159-160). Lähikehityksen vyöhyke muistuttaa sisällöllisesti siinä määrin viihtyvyyden kenttää, että lähikehityksen vyöhyke on luonteva piirtää kuvan 10 viihtyvyyden kentän vierelle. Vertailu osoittaa, että kahdesta eri suunnasta lähestyttäessä saadaan sisällöltään samanhenkinen tulos.

Käsitteet esitellään tässä yhteydessä, koska ne tarjoavat paitsi ajatuksellista synonymiaa niin myös graafisen tavan esittää mainoksen merkkien henkistä pelivaraa. Vertailu auttaa suuntaamaan mainoksen kuluttajalle oikeaan mieltämysalueeseen.

Oppimisen tulisi vastata yksilön kehitystasoa. Kehitystasoja on kaksi. Ensimmäisen tason muodostaa nykyinen osaaminen. Toisen tason muodostaa mahdollinen osaaminen. Nykyistä osaamista luonnehtii itsenäinen ongelmanratkaisu ja mahdollista osaamista luonnehtii yhteisön auttava ongelmanratkaisu. Lähikehityksen vyöhyke muodostuu näiden kahden rajan väliselle alueelle. (Vygotsky 1978, 84-87.)

Oppija yltää itsekseen toimimalla ensimmäiselle tasolle ja hän hallitsee sen alapuolisen alueen. Lähikehityksen vyöhykkeen alarajan alaista aluetta vastaa viihtyvyyden kentän alainen yksinkertaisuus. Lähikehityksen vyöhykkeen ylärajan muodostaa taso, jonka yksilö voi saavuttaa pätevän ohjauksen ja tuen avulla. Ylärajan yläpuolelle sijoittuu liian vaikean sisällön alue. Viihtyvyyden kentältä siirrytään vastaavasti mielenkiinnon ja viihtyvyyden alueelta liiallisen monimutkaisuuden puolelle, kun kentän yläraja ylittyy.

Mainonnassa mainos edustaa mainostajan ohjausta ja tukea. Lähikehityksen vyöhykkeellä toimiminen tarkoittaa sitä, että mainos aktivoi kuluttajassa ajatuksia ja käyttäytymistä, jotka jäisivät kuluttajassa ilman mainoksen tukea syntymättä. Mainoksen tehokeinot mitoitetaan niin, että ne toimivat kahden tason välillä viihtyvyyden kentällä ja lähikehityksen vyöhykkeellä. Mainos tulisi suunnitella niin, että sen tehokeinot saavat vastaanottajan pois lähikehityksen vyöhykkeen alarajan alta itse lähikehityksen vyöhykkeelle ja edelleen ylös kohti vyöhykkeen ylärajaa. Kuluttajan tiedonrakentelun edistäminen tapahtuu lähikehityksen vyöhykkeellä ja vastaavasti viihtyvyyden kentällä.

Jatkuva oppiminen tuo kenttäkäsitteisiin dynamiikkaa. Mainos ei selitä kaikkia merkkejään vaan luottaa siihen, että kuluttaja osaa itsenäisesti tulkita ne aiemman osaamisensa pohjalta. Sekä tuotteen aiempi mainonta että median viestitulva kehittävät kuluttajan osaamista ja medialukutaitoa. Valmiudet muuttuvat. Tämän päivän yläraja voi olla huomisen alaraja. Sen, minkä kuluttaja ensin osaa tehdä autetusti, osaa hän myöhemmin tehdä itsenäisesti. Sitä mukaa kun medialukutaito kehittyy, lähenee tämän päivän luovan toteutuksen yläraja huomisen luovan toteutuksen alarajaa, minkä voi havaita takautuvasti selailemalla 1900-luvun alkupuolen mainoksia.

Viihtyvyyden kentällä sekä lähikehityksen vyöhykkeellä on yhtenevä käsitteellinen tarkoite. Mainostaja tasapainoilee laimeuden ja liiallisuuden välillä. Banaalin mainoksen tulkinnallinen arvo jää alhaiseksi, originellin mainoksen tulkinnallinen arvo jää alhaiseksi. Kummankin kenttälähestymisen kantavana ajatuksena on vastaanottajan sopiva haastaminen. Mainoksen oppimisympäristön oppija eli kuluttaja on mainoksen

merkeillä aktivoitava alueelle, joka haastaa omakohtaiseen tulkintaan. Kenttien yläpuoliselle alueelle osuva mainos edustaa haasteineen tasoa, joka vaatii kohtuutonta ajallista panostusta tai ennakkotietämystä. Kenttien alapuolinen alue synnyttää toisaalta vain taustahälyä ja mediatapettia. Mainoksen merkkikielen ja tehokeinojen tulee edustaa kehitystä, joka ei ainoastaan yllä kuluttajan nykyoppimisen tasolle, vaan ylittää sen sopivasti. Utta, mutta ei liian utta - ”umelu”.

4.4. Konstruktivismin käytännön vaikutukset

4.4.1. Näkökulmia käytännön vaikutuksista

Vaikka konstruktivismi on teoria oppimisesta eikä opettamisesta, se voidaan esittää käytäntöä ohjaavina yleisperiaatteina, joilla oppimiskäytäntöjä kehitetään (Fosnot & Perry 2005, 33). Sanoilla konstruktivismi ja konstruktivistinen oppimiskäsitys tarkoitetaan kasvatustieteellisessä kirjallisuudessa pääsääntöisesti samaa asiaa. Jälkimmäinen on täsmällisempi mutta kankeampi ilmaisu. Konstruktivismi on näistä kahdesta tavasta käytetympi varsinkin englanninkielisessä kirjallisuudessa (esimerkiksi Fosnot 2005; Jonassen, Howland, Moore & Marra 2003).

Konstruktivismin mukaan oppiminen ei ole tiedon passiivista vastaanottamista vaan oppijan aktiivista kognitiivista toimintaa. Oppija tulkitsee havaintojaan aikaisemman tietonsa pohjalta ja rakentaa jatkuvasti kuvaansa maailmasta. Oppilas ei ole tyhjä astia, joka täytetään tiedolla, vaan aktiivisesti merkityksiä etsivä ja niitä rakentava toimija. (Tynjälä 1999a, 37-38.) Tässä rakenteluprosessissa korostuu konstruktivismin mukaan myös oppimisen yhteisöllinen luonne.

Konstruktivismi pedagogiikassa merkitsee opettajan rooliin muuttumista. Opettaminen ei ole tiedon siirtämistä vaan konstruointiprosessin ohjaamista. Opettajalla voi olla edelleen tärkeä rooli myös tiedon esittäjänä, mutta vielä tärkeämmäksi muodostuu, miten opettaja järjestää oppimistilanteen oppijan oppimisprosessia tukevaksi, oppimistilanteen, joka on oppijan aktiivista toimintaa. (Tynjälä 1999a, 60.) Mainostajaopettaja järjestää oppimistilanteen mainoksiin massaviestintien kautta, joten mainostajaopettaja ei ole itse tietoa esittämässä. Hän ohjaa konstruointiprosessia mainonnan strategialla eli mediavalinnalla (mediastrategia) ja mainoksen merkeillä (viestistrategia).

Fosnot & Perryn näkemykset (Fosnot & Perry 2005, 33-34) määrittelevät tutkimuksen näkökulman sille, mitkä ovat konstruktivismin käytännön vaikutukset

oppimisympäristöön. Tutkimuksen valinta perustuu kolmeen seikkaan. Ensiksi, Fosnot & Perryn näkökulma on tuore. Tämä tarkoittaa sitä, että yhteisöllisellä tiedonrakentelulla on ollut mahdollisuus vaikuttaa siihen muita esiteltäviä vaihtoehtoja jonkin verran kauemmin. Ero ei tosin ole kovin suuri. Toiseksi, Fosnot & Perryn näkökulma toteuttaa hyvin tutkimusotteeseen kuuluvaa ajattelun ekonomian periaatetta. Sen mukaan tieteessä pyritään säästeliäisyyteen paitsi sanojen niin myös tietoaineksen kuten käsitteiden ja teorioiden käytössä (Hirsjärvi et al. 2000, 261; Niiniluoto 1997, 49; 216). Kolmanneksi, korostamalla tiedonrakentelun välittyntä luonnetta näkökulma nivoutuu tutkimuksen tulkintateoriaan. Välittyneisyys on merkkiajattelun kulmakiviä kuten myöhempi pragmaattisen semiotiikan osio havainnollistaa.

Fosnot & Perryn lisäksi esitellään myös neljä muuta näkemystä konstruktivismin käytännön vaikutuksista. Muiden kirjoittajien määritelmät auttavat sekä avaamaan konstruktivismin maailmaa että myöhemmin pelkistämään Fosnot & Perryn näkemystä. Eri tutkijoiden näkemykset saavat kokoavan otsikon sekä nimikirjainten mukaisen juoksevan koodin jatkokäsittelyn helpottamiseksi. Esimerkiksi Fp1 on Fosnot & Perryn ensimmäinen kiteytys konstruktivismin käytännön vaikutuksista.

Fosnot & Perry tiivistävät konstruktivistisesta lähestymisestä johdetut yleiset oppimiskäytännöt seuraavasti (Fosnot & Perry 2005, 33-34):

1. Oppiminen on oppijan omaa toimintaa. Opettajien on annettava oppijoille mahdollisuus rakentaa omia kysymyksiä ja hypoteeseja. Oma toiminta Fp1
2. Asioiden epätasapaino helpottaa oppimista. Haasteet ja vastakkainasettelut tekevät oppimisen epälineaarista rakentelua edellyttäväksi prosessiksi. Haastavat, avoimet tehtävät todellisissa yhteyksissään edistävät tutkimista ja vastauksien hakua. Haastavuus Fp2a, todellinen yhteys Fp2b
3. Yhteisöllinen dialogi edistää ajattelun kehittymistä. Ideat hyväksytään totuudeksi yhteisön kautta. Yhteisöllinen dialogi Fp3
4. Merkityksenrakentelussaan ihmiset pyrkivät järjestämään kokemuksensa esitykselliseen muotoon kuten tekstiin tai puheeseen. Välineellisyys Fp4

Knuth & Cunningham puolestaan esittävät seitsemän konstruktivismin muotista lähtevää ajatuksellista tiivistelmää käytännön toiminnan tueksi (Knuth & Cunningham 1993, 168-175):

1. Kaikki tieto on inhimillisesti konstruointua. Tieto ei ole olemassa objektiivisena ja riippumattomana, vaan se on jonkun jossain yhteydessä tuottamaa. Totuuksia on monia. Subjektiivisuus Kc1
2. Tulkintamahdollisuuksia on useita. Useita tulkintoja Kc2
3. Tieto näkyy toimintana. Jotta tieto olisi toimivaa, se on upotettava oppimisympäristössä oikeaan ympäristönsä. Tieto toimintaa Kc3a, oikea ympäristö Kc3b

4. Oppimisella on sosiaalinen yhteys. Merkitykset syntyvät sosiaalisen neuvotteluprosessin tuloksena dialogissa muiden kanssa. Kieli on voimakkaasti läsnä prosessissa. Sosiaalisen puheen sisäistäminen johtaa sisäiseen puheeseen, joka ohjaa yksilön toimintaa. Sosiaalinen yhteys Kc4a, kieli välittää Kc4b
5. Tietoa syntyy kaikilla ilmaisun välineillä. Myös kielen ulkopuoliset vuorovaikutukset kuten kuvat, eleet ja musiikki vaikuttavat tiedon rakenteluun. Kaikki viestii Kc5
6. Tietäminen on välineellistynyt erilaisiin esineisiin. Välineellistyminen Kc6
7. Tietämisen määrän tietäminen on tavoite. Tietämisen tietäminen Kc7

Knuth & Cunningham esittelevät konstruktivismin käytäntöä teoksessa, joka käsittelee oppimisympäristöjä. Teos on valittu tarkasteluun, koska mainokset ovat oppimisympäristö. Mainoksia sinällään teoksessa ei kuitenkaan käsitellä vaan lähinnä tietotekniikkapohjaisia oppimisympäristöjä. Samassa teoksessa esittää Vanderbilt-yliopiston tutkijaryhmä keskeiset konstruktivismin opit seuraavasti (CTGV 1993, 16-18):

1. Oppijat tekevät itse. On vähemmän todennäköistä, että tieto jää kuolleeksi tiedoksi, kun se hankitaan ongelmanratkaisutilanteessa eikä puhtaassa tiedon siirrossa. Oma toiminta Ct1a, ongelmanratkaisu Ct1b
2. Opetus ankkuroidaan eli sijoitetaan ongelmanratkaisua sisältävään oikeaan yhteyteensä eli kontekstiin. Oikea yhteys Ct2
3. Ryhmässä keskustellen muodostuu yhteisöjä, joissa oppiminen edesauttaa yksilön aktivoitumista. Yhteistoiminnallisuus Ct3

Rauste-von Wrightin mukaan konstruktivismin pohjautuvan pedagogiikan keskeisiä piirteitä ovat seuraavat (Rauste-von Wright et al. 2003, 163-175):

1. Uutta tietoa omaksutaan aiemmin opittua käyttämällä. Uuden oppiminen ei ala koskaan alusta, oppilaalla on valmiina viitekehys, jonka puitteissa viestit tulkitaan. Aiempi tieto Rw1
2. Oppiminen on oppijan oman toiminnan tulosta. Oppija katsoo olevansa itse vastuussa eikä odota muiden ohjausta. Oma toiminta Rw2
3. Ymmärtämisen painottaminen edistää mielekästä tiedon konstruointia. Faktoiden tietorakenne ja laajempi konteksti ovat tärkeämpiä kuin yksittäiset faktat. Ymmärtäminen Rw3
4. Sama asia voidaan tulkita monella tavalla. Tulkinnat vaihtelevat suuresti, mutta toisaalta tulkinnat voi useimmin mielekkäästi ryhmittää harvoin tulkinta- tai käsitysluokkiin. Monia tulkintoja Rw4
5. Oppiminen on aina sidoksissa kontekstiin ja kulttuuriin. Kytkeä moneen kontekstiin edistää tiedon siirtovaikutusta. Kontekstisidonnaisuus Rw5a, monet kontekstit Rw5b

6. Sosiaalisella vuorovaikutuksella on keskeinen rooli oppimisessa. Vuorovaikutus rakentaa merkitysten maailman. Sosiaalinen vuorovaikutus Rw6
7. Tavoitteena ovat taitavat oppijat, jotka hallitsevat oppimaan oppimisen taidon eli he pystyvät itse laajentamaan ja uusimaan tietojaan. Oppimaan oppiminen Rw7
8. Oppimista voidaan evaluoida monin kriteerein. Oppimisprosessin vaikutusten spektri on laaja. Se sisältää sekä tietyn tehtävän oppimista että laadullisia asioita. Monipuolinen arviointi Rw8
9. Opetussuunnitelmien tulisi olla joustavia. Konstruktivismin pedagogiset seuraukset johtavat vain pääkohdittain ennalta määrättyihin sisältöihin. Joustava opetus Rw9

Toinen suomalaisessa kasvatustieteellisessä kirjallisuudessa paljon siteerattu konstruktivismin tutkija on Tynjälä. Konstruktivismi vaikuttaa käytännön opetustyöhön hänen mukaansa seuraavasti (Tynjälä 1999a, 60-67; Tynjälä 1999b, 163-165):

1. Oppijan aktiivisuuden merkitys ja opettajan roolin muuttuminen. Oppiminen ei ole tiedon vastaanottamista, opettaminen ei ole tiedon siirtoa ja kontrollointia. Keskeistä on oppijan aktiivinen toiminta. Opetuksen painopiste on oppijan konstruointiprosessin ohjaamisessa. Aktiivinen toiminta Ty1
2. Oppijan aikaisemmat tiedot uuden oppimisen perustana. Oppija tulkitsee uuden tiedon aikaisemman pohjalta. Arkikokemukset, tiedot, käsitykset ja uskomukset voivat olla ristiriidassa opetuksen kanssa. Aiempi tieto Ty2
3. Metakognitiivisten taitojen kehittäminen. Koska omalla toiminnalla ja aikaisemmalla tietämyksellä on keskeinen merkitys, strategisilla itsesäätelytaidoilla on erityistä merkitystä. Metakognitiiviset taidot Ty3
4. Ymmärtäminen on tärkeämpää kuin ulkoa osaaminen. Konstruktivismi painottuu merkitysten rakentamiseen, mistä seuraa automaattisesti, että vain ymmärretty tieto on mielekästä, merkityksellistä tietoa. Ei mekaaniselle ulkoaopettelulle. Ymmärtäminen Ty4
5. Erialaisten tulkintojen huomioon ottaminen. Samat asiat tulkitaan eri tavoilla, kaikki eivät opi samoja asioita samoista sisällöistä. Eri tulkintoja Ty5
6. Faktapainotteisuudesta ongelmakeskeisyyteen. Faktat opitaan parhaiten kun ne kytketään aikaisempaan tietoon, laajempiin kokonaisuuksiin ja aitoihin tilanteisiin ja ongelmiin. Ei ”luettele korvan kuuloluu” vaan ”miksi kuuro ei kuule”. Ongelmalähtöisyys Ty6a, aidot tilanteet Ty6b
7. Oppimisen tilannesidonnaisuuden huomioon ottaminen. Oppiminen ei saa olla dekontekstualisoitua, käyttöyhteydestään irrotettua. Seuraus olisi niin sanottua elotonta tietoa. Oppiminen on aina sidoksissa kontekstiinsa. Kulttuurisesti välittyvänä toimintana oppiminen ei ole irrallaan ympäröivästä yhteisöstä, laajemmasta kulttuurista, sen konventioista ja kielestä. Käyttöyhteys Ty7
8. Monipuolisten representaatioiden kehittäminen. Kontekstisidonnaisuudesta seuraa se, että tietoa ei välttämättä pysty soveltamaan toisessa yhteydessä.

- Kykyä siirtää opittua (transfer) edistää tiedon kytkeä monenlaisiin konteksteihin. Monet kontekstit Ty8
9. Sosiaalisen vuorovaikutuksen painottaminen. Yksi keskeisiä konstruktivismin pedagogisia seurauksia on sosiaalisen vuorovaikutuksen merkityksen korostaminen oppimisessa. Sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta oppija voi ulkoistaa omaa ajatteluaan, saada reflektion aineksia muilta, saada sosiaalista tukea tai antaa sitä muille. Sosiaalinen vuorovaikutus Ty9
 10. Uusien arviointimenetelmien kehittäminen. Arvioinnissa ei huomio kohdistu siihen, miten paljon tietosisällöstä oppija pystyy toistamaan, vaan siihen, minkälaisia konstruointeja hän on saanut laadullisesti aikaan. Arviointiin osallistuu myös oppija. Monitahoinen arviointi Ty10
 11. Tiedon suhteellisuuden ja tuottamistapojen esiin tuominen. Tieto käsitetään sosiaalisesti konstruoiduksi, ei absoluuttiseksi totuudeksi. Suhteellisuus Ty11
 12. Integroivat opetussuunnitelmat. Oppimisen tilannesidonnaisuudesta johtuen tärkeää on mahdollisimman aitojen opiskelutilanteiden luominen. Eräänä mahdollisuutena integroimiseen on nähty ongelmalähtöiset opetussuunnitelmat, jotka rakentuvat erilaisten ongelmien, eivät oppiaineiden ympärille. Aidot tilanteet Ty12a, ongelmalähtöisyys Ty12b

Konstruktivismin keskeisiin käytännön vaikutuksiin liittyvät näkemykset on koottu yhteen taulukkoon 3. Fosnot & Perryn määrittelemän tutkimuksen näkökulman jälkeen muut seuraavat rinnakkain aakkosjärjestyksessä (CTGV 1993, 16-18; Fosnot & Perry 2005, 33-34; Knuth & Cunningham 1993, 168-175; Rauste-von Wright et al. 2003, 163-175; Tynjälä 1999a, 60-67; Tynjälä 1999b, 163-165). Vaikutusten rinnastus pohjautuu samankaltaisuuteen, synonymiaan. Samankaltaisuus on vähintään pragmaattista samankaltaisuutta. Konstruktivismi on siinä määrin dogmi, että riittävän riidaton ajatusten kokoaminen on mahdollista. Toisaalta konstruktivismi ei ole muodostunut niin dogmaattiseksi, että erilaiset tutkijakohtaiset tulkinnat eivät olisi luontevia. Tutkijat käyttävät monipuolisesti eri termejä kuvaamaan samankaltaisia asioita, mikä on merkki konstruktivistisesta tiedonrakentelusta.

Taulukko 3: Konstruktivisminäkökulmien vertailu.

Fosnot & Perry	CTGV	Knuth & Cunningham	Rauste-von Wright	Tynjälä
Oma toiminta Fp1	Oma toiminta Ct1a	Tieto toimintaa Kc3a	Oma toiminta Rw2	Aktiivinen toiminta Ty1
Haastavuus Fp2a	Ongelmanratkaisu Ct1b			Ongelmalähtöisyys Ty6a, Ty12b
Todellinen yhteys Fp2b	Oikea yhteys Ct2	Oikea ympäristö Kc3b	Kontekstisidonnaisuus Rw5a	Aidot tilanteet Ty6b, Ty12a Käyttöyhteys Ty7
Yhteisöllinen dialogi Fp3	Yhteistoiminnallisuus Ct3	Sosiaalinen yhteys Kc4a	Sosiaalinen vuorovaikutus Rw6	Sosiaalinen vuorovaikutus Ty9
Välineellisyys Fp4		Kieli välittää Kc4b Kaikki viestii Kc5 Välineellistyminen Kc6		
		Subjektiiivisuus Kc1		Suhteellisuus Ty11
		Useita tulkintoja Kc2	Monia tulkintoja Rw4	Eri tulkintoja Ty5
		Tietämisen tietäminen Kc7	Oppimaan oppiminen Rw7	Metakognitiiviset taidot Ty3
			Aiempi tieto Rw1	Aiempi tieto Ty2
			Ymmärtäminen Rw3	Ymmärtäminen Ty4
			Monet kontekstit Rw5b	Monet kontekstit Ty8
			Monipuolinen arviointi Rw8	Monitahoinen arviointi Ty10
			Joustava opetus Rw9	

Konstruktivismi on kasvatustieteellisen yhteisön käsitteellinen sopimus, tapa. Konstruktivismilla kuten kaikilla tavoilla on omia muunnoksiaan kuten taulukko havainnollistaa. Tavan pohjalla on vahva indeksinen näkemys. Hyvä oppiminen edustaa indeksisesti konstruktivismin tapaa ja sen rakenneosina toimivia tapoja.

4.4.2. Tutkimuksen näkökulma käytännön vaikutuksiin

Konstruktivismi haastaa käytäntöön suuntautuneen filosofiansa mukaisesti alakohtaiseen kontekstuaaliseen tiedonrakenteluun. Oppimiskäsitykseen liitettävissä oleva lisämääre pragmaattinen, pragmaattinen konstruktivismi (Rauste-von Wright et al. 2003, 53-54), suorastaan käskää omaan tiedonrakenteluun. Samalla oven aukaisulla konstruktivismin teoria hyväksyy konstruktivismin käytännöissä erilaisia, perusteltuja tulkintoja.

Tieteen yleisiin tavoitteisiin kuuluu paitsi teoreettinen pyrkimys totuuteen niin myös soveltamiskelpoisen tiedon etsiminen (Niiniluoto 1997, 72-73). Se, että tieto käsitetään sosiaalisesti konstruoiduksi pikemmin kuin absoluuttiseksi totuudeksi, korostuu konstruktivismin teorian soveltamisessa. Eri tutkijat ovat huomattavan varovaisia viitoittaessaan tietä teoriasta käytäntöön:

- Teoriasta ei voida johtaa valmista reseptikirjaa konstruktivistiseen opettamistapaan. Konstruktivismi on teoria oppimisesta eikä opettamisesta. Konstruktivismin soveltaminen on haaste, joka on ratkaistava kussakin käytännön tilanteessa erikseen. (Fosnot & Perry 2005, 33.)
- Koska konstruktivismi painottaa oppijan valmiuksia, yleisiä ja yhteisiä voivat mielekkäästi olla vain tavoitteiden yleispiirteet ja opetustoiminnan kehykset (Rauste-von Wright et al. 2003, 162).

Eri oppiaineiden piireissä on kirjoitettu jonkin verran seikkaperäisiä kuvauksia siitä, kuinka konstruktivismia on todellisissa opetustilanteissa sovellettu. Näiden kuvauksien piiriin kuuluu esimerkiksi konstruktivismi matematiikan, luonnontieteiden, taideaineiden ja kielten opetuksessa. Kuvaukset ovat usein opetuspäiväkirjamuotoisia havaintoja oppilaiden aitoine repliikkeineen. Kirjallisuuden perusteella konstruktivismin anti on erityisen ajankohtaista nykyisessä murroskohdassa, jossa tietoverkoista muokataan verkko-opetuksen oppimisympäristöjä. Innostusta lisännee se, että konstruktivismilla voidaan jouhevasti perustella verkkoympäristöinvestoinnit. Konstruktivismin hatun alla voidaan ajaa näissä yhteyksissä pedagogian kehittämisen lisäksi muitakin agendoja kuten organisaatiomuutokset ja kustannussäästöt. Eri kuvauksien joukosta puuttuu konstruktivismi mainoksen oppimisympäristössä.

Seuraava tarkastelu jatkaa laadulliseen analyysiin kuuluvaa pelkistämistä, joka edeltää arvoituksen ratkaisemista eli konstruktivismin merkkejä mainoksessa. Tarkastelu lisää sovellettavuutta muokkaamalla Fosnot & Perryn kiteytystä kahdella tavalla. Ensimmäiseksi heidän teemansa pelkistyvät lukumääräisesti viidestä neljään. Pelkistämisen tässä vaiheessa havaintoja karsitaan harvemmaksi havaintojen joukoksi etsimällä yhteinen nimittäjä, joka niihin kaikkiin pätee. Toiseksi heidän teemoilleen annetaan jatkossa käytettävät otsikot.

Fosnot & Perry tähdentävät sekä oman toiminnan että ongelmalähtöisyyden, jota haasteet edustavat, merkitystä. Tutkimus käsittelee näitä kahta yhtenä semioottisena oliona. Oma toiminta on pääosin ongelmalähtöistä toimintaa, muuten se olisi ristiriidassa lajin säilymisen kanssa. Ongelmalähtöisyys on meta-ilmiö, joka edustaa mainoksissa myös kuluttajan omaa toimintaa oppimisympäristön rajoitteiden takia. Varsinaisen tekemisen sijaan mainokseen voi liittyä henkistä tekemistä ongelmanratkaisun muodossa.

Kieltä luokkaympäristössä opiskeleva voi käyttää kieltä jo opiskelutilanteessa, mutta tuotetta mainosympäristössä opiskeleva ei voi käyttää tuotetta jo mainosympäristössä. Mainoksessa kuluttajalle tarjotaan mahdollisuus ostaa tuote, mutta tuotteeseen tutustumisen ja ostamisen toiminta tapahtuu mainoksen oppimisympäristön ulkopuolella. Kuluttajan muuta mainoksen ulkopuolista omaa toimintaa edustavat myös esimerkiksi yhteydenotot mainoksessa esiintyvään puhelinnumeroon tai verkkosoitteeseen.

Painettu mainos oppimisympäristönä rajoittaa kuluttajan mahdollisuuksia osallistua mainoksen omassa ympäristössä toimintaan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei kuluttajan oma toiminta olisi hyvin mahdollista. Mainoksen oppimisympäristö tukee omaa toimintaa ajatustoiminnan muodossa - ongelmanratkaisuna. Ongelmanratkaisu kehittää omistajuutta, se on mielenkiintoisampaa kuin ulko-opettelu ja se saattaa olla tärkein oppimisympäristön tarjoama virike (Jonassen & al. 2003, 20-25). Näin ollen ongelmalähtöiset tehokeinot tuovat voimalla omaa toimintaa ja konstruktivismia mainokseen.

Fosnot & Perry kehottavat sijoittamaan oppimisen todelliseen yhteyteensä. Tätä ajatuksellista tarkoitetta tarkastellaan myöhemmässä konstruktivismin merkkien tarkastelussa käyttöyhteyden otsikon alla. Ilmaisuna käyttöyhteys on kuvaava ja ohjaava.

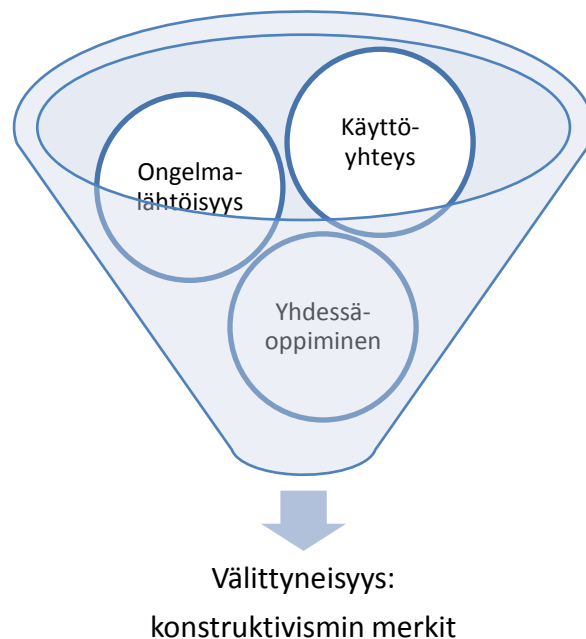
Oppimisen tieto liittyy aina johonkin yhteyteen. Tuotteen kytkeminen oikeaan käyttöyhteyteensä helpottaa kuluttajalta odotettavaa henkistä panostusta. Ankkurointi liittää viestin mielekkäisiin tietorakenteisiin, jolloin viesti arkistoituu mieleen helpommin. Toisaalta tuotteen todellisen ympäristön esiin nostaminen motivoi oppimista. Ankkurointi käyttöyhteyteen edustaa asiakaslähtöisyyttä, sillä se pyrkii tuomaan mainoksen kuluttajan maailmaan. Kaikilla tuotteilla on käyttöyhteys, osa tuotteista on monikäyttöisempiä, jolloin voi olla perusteltua esittää useampia käytännön käyttömahdollisuuksia.

Opettamisen hahmottaminen vuorovaikutusprosessiksi on vanhaa perua, mutta konstruktivistisessa oppimiskäsityksessä se nousee keskeiseen asemaan (Rauste-von Wright et al. 2003, 170). Fosnot & Perry puhuvat yhteisöllisestä dialogista. Sosiaalisesti vuorovaikutteista yhteistoiminnallista oppimista voidaan kutsua myös yhdessäoppimiseksi (Sahlberg & Leppilampi 1994, 6). Konstruktivismin merkkien tarkastelussa oppimisen yhteisöllistä dialogia tullaan tutkimaan yhdessäoppimisen otsikon alla.

Fosnot & Perry viittaavat siihen, että merkityksenrakentelussaan ihmiset pyrkivät järjestämään kokemuksensa esitykselliseen muotoon kuten tekstiin. Ajattelun ulkoinen välineellisyys/välittyneisyys on lähtökohta, joka yhdistää konstruktivismia ja

merkkioppia eli semiotiikkaa. Mainostajan merkityksenrakentelu näkyy välineellistyneessä ja välittyneessä muodossa kuten kuvina ja sanoina. Merkityksenrakentelun välittynyt edustus koostaa yksittäisistä merkeistä merkkisikermiä ja lopulta mainoksen merkkisikermän. Merkit eri muodoissaan pohjustavat yhdessä kuluttajan omaa merkityksenrakentelua.

Välittyneisyys poikkeaa kolmesta muusta Fosnot & Perryn mainitsemasta teemasta kuvan 11 esittämällä tavalla. Käyttöyhteys, ongelmalähtöisyys ja yhdessäoppiminen ovat konstruktivistisia ajatusmerkkejä. Nämä ajatusmerkit tulevat todeksi neljännessä teemassa, välittyneisyydessä. Näin käy, koska olevaisuus jäsentyy merkkien edusmiesten kautta.



Kuva 11. Konstruktivismi mainoksessa.

Arvoituksen ratkaisu tapahtuu myöhemmässä konstruktivismin merkkien osiossa, jossa pelkistyksen tulos sekä seuraavassa osiossa tarkasteltavat pragmaattisen semiotiikan käsitteet yhdessä antavat vastauksen tutkimuskysymykseen ”Millainen on konstruktivistinen mainos?”. Osio jäsentää konstruktivismin merkit kuvan 11 mukaisesti neljän otsikon alle: välittyneisyys, ongelmalähtöisyys, yhdessäoppiminen ja käyttöyhteys. Tulokseksi syntyy konstruktivismin merkkien malli, jota havainnollistaa esimerkkiaineisto. Pragmaattisen semiotiikan osiota edeltää seuraava mainonnan ja oppimisen synonymian tarkastelu, joka on tieteiden syntagman asialla.

4.5. Mainonnan ja oppimisen synonyymia

Tutkimuksen johdanto johdattelee markkinointia ja mainontaa käyttäytymistieteiden perheeseen ja huomauttaa, että tehtävä eli ammattikäytäntö ei ole välttämättä luontevin tieteenalan peruste. Mainonta on yksi markkinointimiksin keskeisiä osia ja siten käyttäytymistä tutkiva tiede kuten markkinointikin. Mainontaan on perusteltua integroida käyttäytymistieteellistä tietoa, joka tulee valinnan perusteella konstruktivismista. Seuraavaksi tarkastellaan, millaiseksi mainonnan ja oppimisen perhesuhde muodostuu, kun linsseinä käytetään tutkimuksessa esiteltyjä mainonnan ja oppimisen käsitteitä. Erojen maailma, joka syntyy kielen merkeillä ja sosiaalisesti instituutioiden kautta, saa uutta hahmoa.

Kieli vertauskuvineen ylläpitää ajatusmalleja. Sanojen vakiintuneet merkitykset ohjaavat henkistä agenda. Ne edesauttavat siinä, että oppimista pidetään usein ilmiönä, joka rajoittuu oppilaitoksiin. Esimerkiksi kotitehtävät ja oppilaitokset kuuluvat yhteen ajatukselliseen luokkaan, mutta työaika ja työnteko toiseen. Oppilaitoksien oppilaat suorittavat kuitenkin työmaailmaan verrattavaa vaihdantaa työpanoksen ja kurssiarvosanan välillä. (Knuth & Cunningham 1993, 168-169.) Pelkkä kielellinen ero ei siten merkitse eroa sanojen ilmaisemien ideoiden välillä (Peirce 2001, 159). Kielellinen ero kuitenkin edesauttaa sitä, että mainonta ja oppiminen pysyvät eri koreissa. Eroa vahvistaa eri instituutioiden toiminta.

Sanat, jotka tarkoittavat samaa tai melkein samaa, ovat synonyymeja (Setälä, Nieminen & Ojajärvi 1970, 7). Synonymian tulkinta on pragmaattinen, se sisältää määreen *melkein*. Merkkien synonyymiaa voi tarkastella ensiyden, toiseuden ja kolmannuuden kautta. Nämä Peircen käsitteet selviävät tarkemmin merkin olemuksen tarkastelussa, joten ne toimivat tässä yhteydessä johdantona myöhempään. Mainonta ja oppiminen eivät ole synonyymejä ensiyden tasolla, sillä aistit välittävät kokemuksen kahdesta eri sanasta. Toiseuden tasolla merkit mainonta ja oppiminen yhdistyvät historiallisiin ja sosiaalisiin merkityksiin. Näissä mainonta ja oppiminen ovat tyypillisesti erillään. Mainonta ja oppiminen hahmottuvat semioottisesti usein myös arvomaailman asteikoilla eri puolille, binäärisiksi vastakohtapareiksi. Mainonta assosioituu kaupalliseen viestintään ja myymiseen - tyrkättämiseen, oppiminen taasen tavoiteltavan arvoiseen henkiseen kasvuun. Mainonta ja oppiminen eivät ole synonyymeja toiseuden tasolla.

Kun kokemuksen pinnasta loitotaan kohti loogista päättelyä ja vertailua kolmannuuden tasolle, muuttuu tilanne. Mainonta ja oppiminen saavat synonyymiaa kolmannuuden tasolla. Taulukon 4 vertailu esittää sen, kuinka mainonta ymmärrettynä viestinnän semioottisen mallin kautta ja oppiminen ymmärrettynä konstruktivismiin kautta jakavat yhteisiä merkityksiä.

Taulukko 4: Mainonnan ja oppimisen synonymiaa.

	Mainonta (viestinnän semioottinen malli)	Oppiminen (konstruktivismi)
Alku - perusta	Omaa tulkintaa, ei tiedon siirtoa	Omaa toimintaa, ei tiedon kaatoa
Auttaja	Yhteisö	Yhteisöllinen dialogi
Tapahtuma	Merkityksenanto	Merkityksen rakentelu
Loppu - tulema	Kulttuurinen tulkinta	Kulttuurinen tulkinta

Mainonta ja oppiminen ilmiöinä muodostuvat huomattavan samankaltaisiksi, kun käytetään taulukon mukaisia vakiintuneita käsitteitä. Taulukon 4 synonymiaa on siinä mielessä triviaali, että samasta tiedon filosofiasta versovien näkemysten voidaan odottaa olevan samankaltaisia. Triviaalisuus loppuu kuitenkin paitsi kielen niin myös käytännön ja instituutioiden konteksteissa. Mainontaa ja oppimista rinnastetaan harvoin, vaikka luokka, kuluttajan olohuone, oppikirjan sivu ja mainos ovat kaikki oppimisympäristöjä. Ammatillisia päämääriä korostavat käytännöt ovat teknistäneet katsantoja. Ymmärtämistä helpottavat synonymiat ovat jääneet näköalassa taustalle.

Viestintä kuten mainonta välittyy merkeillä. Viestintään liittyy aina oppiminen. Asioilla eli merkeillä on aina merkitys (Camargo 1987, 467). Viestintä ja siitä oppiminen tapahtuvat samaan aikaan. Täsmällisemmin sanottuna viestinnän merkin havaitseminen on yhtä kuin oppimisen merkki. Viestinnän merkkiä ei ole olemassa ennen havaitsemista ja oppimista. Viestinnän, mainonnan, merkki syntyy merkityksenannossa samaan aikaan kuin oppimisen merkki.

Jaetut merkitykset rakentavat synonymiaa. Mainonnalla on oppimisen kanssa synonymiaa taulukon esittämien seikkojen lisäksi samanaikaisen syntyajan suhteen. Nämä jaetut merkitykset eivät ole riittäneet synonymiaan laajassa kulttuurisessa tulkinnassa tähän saakka. Kaikki selviämisen toiminta kuten mainonta on kuitenkin oppimista, joka jäsentyy merkkien kautta merkityksenannoksi.

Merkkien aaltomainen ketjuuntuminen johtaa siihen, että tieteiden määritelmät jäävät aina vajaiksi. Aina löytyy tulkintoja, jotka jäävät kaipaamaan määritelmästä puuttuvia, sen merkeistä virittyviä uusia merkkejä. Mainonta kuuluu oppimisen perheeseen, jossa merkityksenanto kuvaa osuvasti ilmiön dynamiikkaa. Mainonnalla on synonymiaa oppimisen kanssa kolmannuudessa. Perustetta alleviivaa se, että kasvatustieteellinen kirjallisuus käyttää merkityksen rakentelun synonyyminä merkityksenantoa (esimerkiksi Fosnot 2005). Mainonta ja oppiminen ovat kummatkin semioottisia merkityksenannon tieteitä. Ne kuuluvat samaan perheeseen, jota voidaan tutkia semioottisilla menetelmillä.

Merkityksenannon tutkiminen on semiotiikkaa. Semiotiikka tutkii kaikkea kulttuurista, mikä tekee siitä laaja-alaisen tieteen. Täysin ymmärrettävästi näin kattava tutkinnan kohde herättää syytöksiä tieteellisestä imperialismista ja ylimielisyydestä. (Eco 1977, 6-7.) Onko oikein, että kaikki kulttuurisia merkkejä omaavat elämän alueet kuten musiikki, arkkitehtuuri, keittotaito, käytöstavat, mainonta, muoti, kirjallisuus, lääketiede ja meteorologia käsitetään semiotiikan piiriin (Culler 1994, 98-105)?

Päätelmä ”mainonta on oppimista” on pätevä. Synonymia tuo kaksi perinteisesti tehtävän mukaan määriteltyä tieteenalaa (mainonta ja kasvatustieteet) yhteen yhden semioottisen määritelmän alle. Merkityksenantoa painottava semioottinen lähestyminen tuo synteesiä, joka on imperialistista, mutta myös eheyttävää. Eheyttävä määritelmä on rakenneosan mukainen määritelmä. Rakenneosana toimii merkityksenanto. Mainonnan lähtökohta on sama kuin oppimisen, mainoksesta oppijan oma tapa rakentaa maailmaa. Kummassakin yhteisö auttaa merkityksenannossa, joka tuo kulttuuriseen tulkintaan.

Tutkimuksessa omaksuttu käsitys mainonnan vastaanottajasta rakentuu kaiken edellä esitetyn summana. Mainonnan vastaanottaja, kuluttaja, toimii ympäristössä, jossa on runsaasti viestinnän hälyjä. Hänellä on vaihtelevasti aiempaan tietoon pohjautuvaa osaamista sekä motivaatiota. Kun kuluttaja huomaa mainoksen, käynnistyy oppimis- ja tulkintaprosessi. Kuluttajalla on oma tapansa tulkita mainosta. Tulkinassa ratkaisee hänen merkityksenrakentelunsa, ei mainostajan tiedonkaato. Kuluttaja ei ole ajatuksissaan eikä niiden ilmaisussa yksin, hän on kaikessa yhteisönsä kiinteä jäsen, kulttuurinsa vapaa vanki.

Seuraavassa osiossa esitellään kolmas tutkimuksen merkityksenannon opeista, pragmaattinen semiotiikka. Konstruktivismi sekä viestinnän semioottinen malli tarjoavat tutkimuksen taustateoriat, pragmaattinen semiotiikka toimii tutkimuksen tulkintateorianana, jota tarvitaan arvoituksen ratkaisuun. Pragmaattinen semiotiikka merkityksenannon oppina niveltyy konstruktivismiin ja viestinnän semioottisen malliin. Tutkimuksen kolme viitekehystä muodostavat sopuisan tieteiden syntagman.

5. PRAGMAATTINEN SEMIOTIIKKA

5.1. Merkkioppi

Kappaleen otsikkomääreen oppi tai vaihtoehtoisesti muiden määreiden kuten tiede, tieteenala, tutkimusala tai metodi sopivuus semiotiikan yhteyteen herättää välillä latautunutta puolesta/vastaan-keskustelua. Ennen kaikkea semiotiikka on näkökulma. (Anderson & al. 1990, 743.)

Näkökulmana tai merkkioppina semiotiikka systematisoi merkkien tulkintaa. Semiotiikan kantasana on muinaiskreikan semeion, merkki. Semiosis taas tarkoittaa merkkien toimintaa, sitä prosessia, jossa merkitys syntyy tai pikemmin annetaan. Semiosiksessa merkit saavat merkityksen. Semiosis on jatkuva, elämässä keskeinen prosessi. Se liittää aistihavainnot ja käsitteellisen ajattelun toisiinsa osin välittäen todellisuutta, osin muuntaen sitä. Ilman semiosisista ei ole tietoisuutta maailmasta, koska aivot eivät kiinnity suoraan todellisuuteen. Havainnot muuntuvat merkeiksi hermoradoissa ja siirtyvät niiden kautta mieleen, joka semiosiksen, merkityksenannon, kautta ohjaa päätelmiä. Kyky tulkita merkkejä on keskeinen jo perustarpeiden tyydyttämisestä lähtien. Semiotiikka tutkii tätä merkityksenantoa, joten semiotiikan tutkimusalaan kuuluu näin merkit ja niiden toiminta. Nykyaikainen semiotiikka tiedostaa tutkimusalueensa laaja-alaisuuden, joka ulottuu arkkitehtuurista viiniin ja musiikista mainontaan. (Nadin & Zakia 1994, 3-4; Veivo & Huttunen 1999, 14-17.)

Semiotiikka selvittelee viestinnän toimintaa ja erityisesti merkkien, kulttuurin ja todellisuuden rakenteellisia suhteita (Fiske 1994, 178). Semiotiikka toimii monissa analyseissa välittävänä vaiheena. Ilmiö analysoidaan ensin semioottisin, lievästi formalisoivin käsittein, jotta se voidaan viedä jatkokäsittelyyn. Ei ole olemassa yhtä Semiotiikkaa, vaan eri semiotiikoilla on erilaisia näkemyksiä semiotiikasta. Pohjimmiltaan semioottinen ajattelun pohjautuu kuitenkin kahteen tärkeään ajattelun perinteeseen, jotka ovat Ferdinand de Saussuren eurooppalainen lähestymistapa ja Charles S. Peircen amerikkalainen lähestymistapa. (Tarasti 1990, 9-10.)

Semiotiikassa on kaksi rinnakkaista koulukuntaa, pragmaattinen ja strukturalistinen. Näiden erot ovat historiallisia ja filosofisia, mutta myös maantieteellisiä. Pragmaattinen koulukunta on perinteisesti ollut vahva Amerikassa, strukturalistinen Euroopassa.

(Pinson 1998; Veivo & Huttunen 1999, 25.) Koulukuntien piirissä on useita semiotiikan teoreetikoita, mutta Peircen pragmaattinen merkkiteoria on edelleen paljon käytetty ellei jopa semiootikkojen kaikkien eniten käyttämä (Tarasti 1996, 267-268). Strukturalistisen koulukunnan tunnettuihin teoreetikoihin puolestaan lukeutuvat Ferdinand de Saussuren ohella muun muassa Roland Barthes ja A.J. Greimas.

Koulukuntien suosion vaihtelu on yhteisöllisen tiedonrakentelun tulos, jossa kunkin tulkintayhteisön oman dynamiikan lisäksi myös teorian omaksuttavuus näyttelee roolia. Strukturalistisen ajattelun eräät ominaisuudet edesauttavat sitä, että määre ”pragmaattinen” asuu Atlantin toisella puolella. Filosofina myöskään Peirce ei päästä lukijaansa helpolla, mutta markkinatestin perusteella hänen keskeiset käsitteensä ovat semiotiikan tutkimuksessa kilpailukykyisiä.

Saussuren aloittaman strukturalistisen semiotiikan tradition edustajat ovat kehittäneet analyysivälineitä kuten Barthesin koodisto (Barthes 1990, 18-20; Sarpavaara 2004), aktanttimalli ja modaliteetit (Greimas 1980, 206; Greimas 1982, 11; Virtanen 2005) sekä semioottinen neliö (Floch 2001, 20-25; Greimas 1982, 7). Yleisellä tasolla greimasilainen semiotiikka on abstraktia ja vaikeatajuista, myös kieleltään. Se yhdistelee käsitteitä kielitieteestä, formaalista logiikasta ja kirjallisuusteoriasta. Lisäksi se käyttää monia itse määrittelemiään käsitteitä omine uudissanoineen. (Sulkunen 1997, 36; 46.) Barthesin tuotanto jakaa monia näistä piirteistä. Barthes suuntaa vuolasta retoriikkaansa mielellään myös yhteiskuntakritiikkiin (esimerkiksi Barthes 1994).

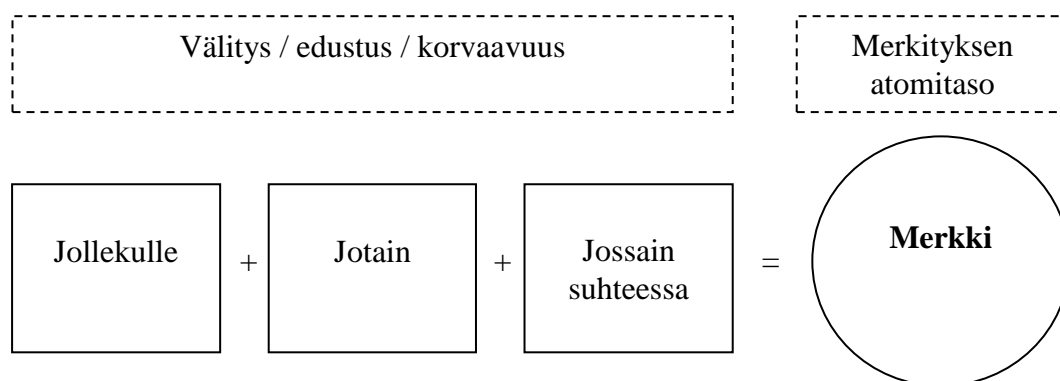
Strukturalistinen ja pragmaattinen semiotiikka tutkivat samoja ilmiöitä, mutta niiden tavat ymmärtää tutkimuskohde eroavat. Strukturalistinen semiotiikka korostaa merkkijärjestelmän asemaa. Pragmaattinen merkkikäsitelmä korostaa merkin toimintaa ajallisessa ja paikallisessa asiayhteydessään, kontekstissa. (Veivo & Huttunen 1999, 49-50.) Strukturalistinen semiotiikka on järjestelmäpainotteinen, pragmaattinen tilanne- ja käytäntöpainotteisempi (Kunelius 2003, 153-154). Pragmaattiseen peirceläiseen semiotiikkaan on tutkimuksessa päädytty markkinatestin ja teorian suppean muodon selkeän merkkiluokittelun perusteella. Kontekstin painottaminen sopii lisäksi filosofisesti hyvin yhteen kontekstia painottavan konstruktivistisen oppimiskäsityksen kanssa.

Semioottinen tutkimus jakautuu teoreettiseen ja empiiriseen semiotiikkaan. Teoreettinen semiotiikka pysyy yleisen ja abstraktin tasolla. Empiirinen semiotiikka pyrkii selvittämään, kuinka merkitys syntyy tietyssä tilanteessa. Perinteisesti vahvoja empiirisen semiotiikan alueita ovat olleet taiteen ja kulttuurin semiotiikka. Mainonnan semiotiikka tutkimusalana on lähellä kulttuurisemiotiikkaa. Merkkien ja merkityksenmuodostumisen periaatteet, jotka semioottinen kysymyksenasettelu mainonnassa pyrkii selvittämään, pohjautuvat kulttuurin sisäisiin tapoihin. (Veivo & Huttunen 1999, 19-21.)

5.2. Väli-merkki

Merkki on merkityksen pienin yksikkö, sen atomitaso. Merkillä ei ole sitä itseään pienempiä rakenneosia, jotka eivät itsekään olisi merkkejä. Merkki määritellään suhteessa toisiin merkkeihin. Merkkejä on erilaisia, ja yhdessä ne muodostavat toiminnallisia kokonaisuuksia, joissa kussakin on kolme toimijaa: ”Merkki on mikä tahansa, mikä on toisaalta siten kohteensa määräämä ja toisaalta määrää siten idean ihmismieleessä, että jälkimmäinen määrittäminen, jota kutsun tulkinokseksi, on täten välitetysti tämän kohteen määräämä (Peirce 2001, 426-427).” Yleisemmin käytetty Peircen määritelmä ilmaisee saman lyhyemmässä muodossa: ”Merkki edustaa jollekulle jotakin jossain suhteessa (Fiske 1994, 63).”

Suhteellisuudesta seuraa, ettei merkkiä voi yksin tutkia, vaan se on suhteutettava ympäröivään maailmaan. Merkin olemusta kuvaavat ilmaisut ”välitetysti” ja ”edustaa”. Koska merkki välittää merkitystä ja edustaa, on sillä välitysfunktio ja edustusfunktio. Näin tehdessään merkki synonyymisesti korvaa jotain tai viittaa johonkin. (Veivo & Huttunen 1999, 18-24.) Kuva 12 havainnollistaa kuinka merkityksen atomitaso eli merkki määritelmänsä mukaan rakentuu välittävyyteen/edustavuuteen/korvaavuuteen pohjautuen.



Kuva 12. Merkki.

Useat tutkijat kuvaavat, kuinka merkin välitys/edustus/korvaavuusfunktio näyttäytyy ympäristössään. Seuraavat kappaleet tarjoavat kurkistuksen näihin luonnehdintoihin. Nämä lyyriset ilmaukset ylittävät merkin kliinisen edustavuuden. Ne siirtävät merkin määritelmän kognitiiviselta asennetasolta affektiiviselle asennetasolle edustaen Eräsaaren mainitsemaa tekstin mielihyvää. Niissä merkit ovat terhenetärten tanssia.

Semiotiikka on kiinnostunut kaikesta, jota voidaan pitää merkinä. Mikä tahansa, joka voi merkityksellään korvata jotain muuta, on merkki. Tämän minkä tahansa ei tarvitse välttämättä olla olemassa. Semiotiikka on periaatteessa oppi, joka tutkii kaikkea, jota voi käyttää valehtelemiseen. Jos jotain ei voida käyttää valheen kertomiseen, ei sitä voida käyttää totuuden kertomiseen - tai kertomiseen ylipäätään. Valheiden teoria tutkii valheita. (Eco 1977, 7.)

Se, että Eco haluaa määritellä merkin totuuden omalla tavallaan valheen käsitteen kautta, korostaa semioottisen viestinnän mallin, konstruktivismin sekä semiotiikan keskiössä olevaa omaa merkityksenantoa. Vasta viestin vastaanottaja, tässä tapauksessa Eco, antaa valinnoillaan merkityksen eikä viestin lähettäjä, tässä tapauksessa Peirce. Merkkipari totuus-valhe kertoo samalla ihmismielestä yleisemmin sen, että mieli suosii merkityksenrakentelua kaksijäsenoisesti merkkiparien avulla ilman mielelle epätaloudellista moniportaista astevaihtelua.

Korvaavuudesta seuraa, että merkki teeskentelee olevansa joku muu. Koska merkki on valhe, niin kulttuurien merkkijärjestelmät ovat valheiden verkko. Merkki voi myös edustaa näennäistä tyhjyyttä ja olemattomuutta kuten hiljaisuutta. (Koivunen 1997, 15-16.) Hiljaisuus kuitenkin välittää merkityksiä, joten olemattomuus voi olla merkityksenannossa olevaista aidompi merkki. Olemattomuus ei johda merkityksen puutteeseen, mikä voidaan kokea Mika Waltarin näytelmässä ”Gabriel, tule takaisin”. Gabrieliin ihastunut vanhapiika Ulrika-neiti huokaisee petollisen auervaaran jatkettua matkaansa: ”Gabriel, sinun valheesi on niin suloinen.” Gabriel on näennäisesti olematon, mutta tulkinnassa hän elää vahvasti.

Merkit synnyttävät todellisuuden illuusion. Esimerkiksi valkokankaalla on merkkitiheys, joka näennäisessä ikonisuudessaan saa aikaan katsojan emotionaalisen uskon valkokankaan totuudellisuuteen. Sana merkinä on kautta kulttuurin historian toiminut sekä viisauden, tiedon ja totuuden että petoksen ja valheen symbolina. (Lotman 1989, 17-19.)

Merkit luovat teatteria teatterin ulkopuolella. Merkit luovat mahdollisuuksien maailman, joka kiihottaa aktiivisuuden kasvua. Näyttämön ulkopuolelta tavallisesta elämästä löytyy merkkien tasolla aineksia, joista rakentuu teatterin maailma sen elementeillä kuten näytteleminen, rooli ja näyttämö. (Lotman 1989, 124-127.)

Saussuren strukturaalisen semiotiikan merkkimalli poikkeaa painotuksiltaan Peircen mallista. Saussure kielitieteilijänä kohdisti huomionsa kieleen. Häntä kiinnosti etenkin se, kuinka merkit (sanat) liittyvät toisiin merkkeihin (sanoihin). Merkki rakentuu merkitsijästä ja merkitystä. Merkitsijä on merkin havaittu ulkomuoto. Merkitty on se aineeton käsite, johon merkitsijä viittaa. Yhtäältä Saussuren merkitsijän ja Peircen merkin sekä toisaalta Saussuren merkityksen ja Peircen tulkinnoksen välillä on

yhtäläisyyksiä. Saussure ei jakanut Peircen kiinnostusta näiden kahden alkeisosan suhteesta ulkopuoliseen kohteeseen. (Fiske 1998, 66-67.)

Barthes tarttuu saussurelaisen merkin olemukseen esimerkillä, joka vie tunteiden teatteriin. Tekstin mielihyvä on läsnä, eteeriset öljyt tuoksuvat. Merkki yhdistää merkitsijän ja merkityn. Ruusukimppu (merkitsijä) merkitsee intohimoa (merkitty), ruusuista ja intohimosta syntyy intohimoistetut ruusut (merkki). Merkitsijä on tyhjä, merkki sen sijaan on täysi. (Barthes 1994, 176.)

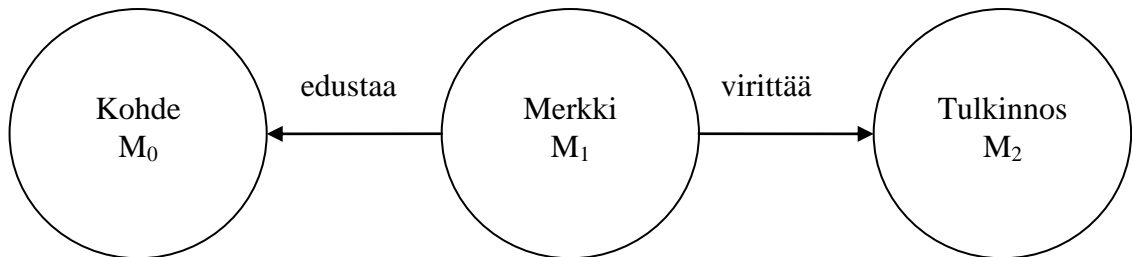
Merkki on lisäksi vain m-e-r-k-k-i eli kirjainkuvien syntagman muodostama sanakuva. Morfologinen poikkeama me-rkki saa aikaan hämmennystä ja käynnistää tiedonrakentelua. Se luo muodolla uuden sisällön. Se muistuttaa siitä, että sanakuva on pelkkänä muotona mahdottomuus, sisältö ja merkityksenanto ovat aina läsnä. Tässä tapauksessa Gestalt-teorian mukaisen kuvion muodostaa ”me” eli tiedonrakentelun yhteisöllisyys, jolle sana merkki antaa taustan. Sanakuva merkki saa tutkimusta kaukaisimman sisältönsä Kalevalassa, jonka 33. runossa koirat Merkki, Musti ja Halli syödä louskuttavat parhaat palat Kullervon ateriasta.

Pragmaattisessa merkkiteoriassa merkin tulkinta liittyy merkkiin ja merkin toiminta suhteutetaan merkinulkoiseen todellisuuteen. Merkin toiminnallinen kokonaisuus koostuu kolmesta tekijästä: kohde (object), itse merkki (representamen) ja tulkinnos (interpretant). Kohde on Peircen mallissa se, josta viestitään. Merkki viittaa itsensä ulkopuolella olevaan kohteeseen, se edustaa kohdetta. Merkki puhuttelee käyttäjänsä mieltä, joka subjektiivisena sanakirjana luo merkityksen ja tulkinnoksen. Tulkinnos on toisen asteen merkki, jonka ensimmäisen asteen merkki virittää tajunnassa. (Tarasti 1990, 29; Tarasti 1996, 267-268; Åberg 2000, 34-36.) Tulkinnoksen asemasta voidaan käyttää myös yleisempää termiä tulkinta kuvaamaan merkin ja kohteen aikaansaamaa vaikutusta (Hackley 2003, 170; Veivo & Huttunen 1999, 40-41).

Peirceläinen semiotiikka hylkää kahden fyysisen olion väliset dyadiset viittaussuhteet. Triadinen suhde ”A antaa B:n C:lle” ei ole pelkistettävissä dyadiseksi. Esimerkiksi lause ”A siirtää B:n ja C ottaa B:n” jättää pois A:n tarkoituksen, että C saa B:n. Vastaavasti ”A edustaa B:tä C:lle” on pelkistämättömästi triadinen. Merkkisuhde ei ole koskaan pelkästään kahdenvälinen dyadinen fyysinen suhde. Samankaltaisuus tai syy-seuraussuhde ei riitä vielä muodostamaan merkkiä, koska suhde jäisi dyadiseksi. ”A edustaa B:tä” ei ole koskaan dyadinen, vaan sillä on aina vähintään implisiittinen tulkinnos. (Meyers 1996, 24.)

Merkin yleinen toiminnallinen ja suhteellinen rakenne on ”A edustaa B:tä C:lle” (Johansen 1993, 63) tai ”M₁ edustaa M₀:aa M₂:lle” tai ”M₁ välittää M₀:aa M₂:lle”. Alaviitteet kertovat, että merkki ensimmäisen asteen merkinä M₁ sijaitsee tulkinnoksen eli toisen asteen merkin M₂ ja kohteen eli nollannen asteen merkin M₀ välissä. Merkki

on väli-merkki, merkki edustaa kohdettaan tulkinnessa. Merkki (M_1 /merkki) edustaa jotakin (M_0 /kohde) jollekulle jossain suhteessa (M_2 /tulkinnos) kuvan 13 mukaisesti.



Kuva 13. Merkki kohteen ja tulkinnoksen väli-merkinä.

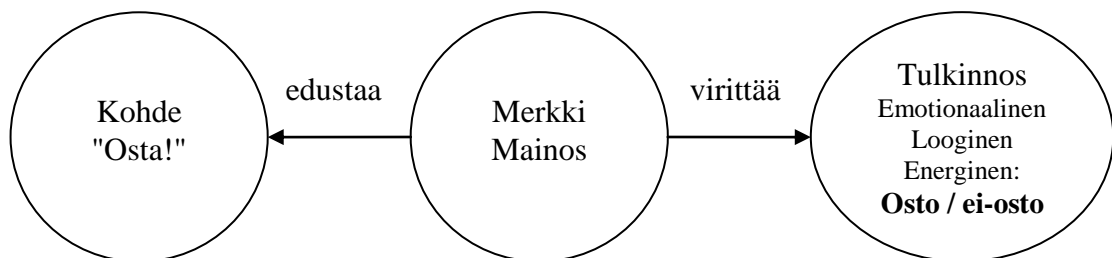
Peircen merkkiopissa sanaa ”merkki” käytetään sekä laajassa että suppeassa merkityksessä. Laajassa merkityksessä merkki tarkoittaa koko toiminnallista triadista kokonaisuutta, suppeassa merkityksessä se on synonyymi representamenille (Johansen 1993, 63). Kuva 12 esittää merkin laajempaa toiminnallista kokonaisuutena ja kuva 13 merkin (M_1) synonyymina representamenille. Kumpikin kuva ovat myös merkkejä, jotka esittävät kohdettaan kuvan ideaa. Tulkinnos kummankin kuvan merkistä syntyy lukijan sisäisessä todellisuudessa.

Merkki ei ole staattinen sijassaolija, vaan se edustaa dynaamista välittämistä kolmikkosuhteessa. Merkillä on kolmikkosuhde, menage a trois, kohteeseensa ja tulkinnokseensa, joiden kesken se välittää merkitystä. Kukin kolmesta muodostaa välttämättömän symbioottisen olemassaoloehdon toiselle kahdelle. Merkin olemus esitetään usein graafisesti kolmiosuhteena, jossa kohde, merkki ja tulkinnos sijaitsevat kukin kolmion yhdessä kärjessä. Esitystapa saattaa graafisesti kohteen ja tulkinnoksen suoraan suhteeseen keskenään, vaikka suhde on merkin kautta välittynyt. Näillä kahdella on välittynyt, muttei suora sukulaissuhde (Fitzgerald 1996, 163). Merkin elo kolmikkosuhteessa esitetään tutkimuksessa siksi kuvallisesti toisin tavoin.

Merkin ja tulkinnoksen suhde perustuu tapaan. Tämän voi havaita viittaussuhteiden muutoksista. ”Kala” oli pitkään ”valaan” tulkinnos. Vastaavasti kukin mahdollinen tulkinnos perustuu hypoteesiin, että merkillä ja tulkinnoksella on sama viittauskohde. Tämä hypoteesi voi olla hylättävissä, joten fyysiset ominaisuudet eivät määrää suhdetta. Suhde on psykologinen ilmiö. Tapa voi syntyä aikaisempien kokemusten tai loogisen päättelyn seurauksena. (Meyers 1996, 27-29.) Tapa on välittävä olio. Se voi olla tiedostettu tai tiedostamaton. Tapa liittyy jatkuvuuteen. Tapa pohjautuu toisiin tapoihin, tapa määrää muita tapoja, tavoilla on keskinäisiä yhteyksiä. (Miller 1996, 71-72.)

Tulkinnosta voi tarkastella eri näkökulmista. Yksi on sen suhde muihin kolmijaottelun osapuoliin, kohteeseen ja merkkiin. Toinen tapa on lähestyä sitä viestiprosessin tai merkityksenannon asenteellisen vaiheen mukaan. Tulkinnoksia on tällöin kolme eri lajia: emotionaalinen, energinen (energeettinen) ja looginen. Emotionaalinen tulkinnos liittyy tunteisiin ja välittömyyteen. Se ei ole muita tulkinnoslajeja vähäisempi, kuten voi omakohtaisesti tuntea esimerkiksi musiikkia kuuntelemalla. Energinen tulkinnos liittyy toimintaan. Se on toiminnallinen vastine merkin viestiin. Looginen tulkinnos liittyy puolestaan merkin älylliseen ymmärtämiseen. Looginen tulkinnos on olio, joka liittyy lainalaisuuksien kehittymiseen. Loogisten tulkinnoksien ketju on periaatteessa loputon. Jossain vaiheessa looginen tulkinnos kuitenkin pysähtyy lopulliseen loogiseen tulkinnokseen eli tapaan tai tavanmuutokseen. Pragmatikolle symbolin määritelmä on hyvin lähellä lopullista loogista tulkinnosta. (Johansen 1993, 162-165; Kloepfer 1987, 127-129.)

Tulkinnos jalkautuu mainontaan kuvan 14 mukaisesti. Mainos virittää merkityksenantoa, johon sisältyy välitön tunnevaikutelma (emotionaalinen tulkinnos), ymmärtämistä (looginen tulkinnos) ja toimintaa (energinen tulkinnos). Mainostajan hyvinvoinnin määrää energinen tulkinnos. Energinen tulkinnos noudattaa perusmuodossaan merkityksenannon kaksikantaisuutta on/ei ole. Mikäli energinen tulkinnos suuntautuu kuluttajan mielestä ulospäin, on se mainostajalle mieleisempää ja ärsykkeenä toiminut mainonta tehokkaampaa.



Kuva 14. Merkin energinen tulkinnos mainoksessa.

Merkityksenannon energinen tulkinnos tuo näkyviin kohteen ja tulkinnoksen välisen yhtenevyyden. Kohteena on usein jonkin asiantilan tapahtuminen. Mainoksen kohde on kehotus ostaa, jolloin energinen tulkinnos edustaa ostamista. Kohteen energinen tulkinnos voi olla asiantilan tapahtuminen eli osto. Osa kuluttajista jättää kuitenkin tuotteen ostamatta, vaikka he ymmärtävät kohteen, joten energinen tulkinnos voi olla myös ei-muotoa. (Johansen 1993, 326-327.) Mainoksen merkit pyrkivät ohjaamaan kuluttajan käyttäytymisvaikutuksiin pois energisestä tulkinnoksesta, johon liittyy asiantilan tapahtumattomuus eli ei-osto.

Tulkinnoksen eri lajit eivät ole ideoina vieraita mainostajalle, sillä psykologinen kuvaus asenteen muodostumisesta löytyy useimmista mainonnan teoksista. Ehkä kaikkein hyväksytyimmän näkemyksen mukaan asenne muodostuu kolmesta komponentista, jotka ovat kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen (Batra et al. 1996, 250). Asenne muodostuu oppimistapahtuman tuloksena, johon mainonta eräänä lähteenä vaikuttaa. Kognitiivinen komponentti tarkoittaa tietoja ja havaintoja kuten muun muassa tuotteen tekniset ominaisuudet ja hinta. Affektiivisen asennekomponentin muodostavat yksilön tunteet. Ne ovat luonteeltaan arvioivia. Affektiivinen asennekomponentti tuotetta kohtaan näkyy tunnetiloina kuten onni, suru, häpeä, inho, viha, ahdistus ja syyllisyys. Konatiivinen komponentti liittyy käyttäytymisvaikutuksiin kuten ostoihin tai kyselyihin. (Schiffman & Kanuk 2004, 253-259; Vuokko 2003, 36-38.)

Peircen nimitykset object-representamen-interpretant johtavat eri käännöksiin kuten kohde-merkki-tulkinnos (Peirce 2001, 427), objekti-merkki-interpretantti (Tarasti 1990, 29), objekti-merkkiväline-tulkinta (Veivo & Huttunen 1999, 41) ja kohde-merkki-tulkitsin (Åberg 200, 35). Representamenin alkukielinen kieliasu edustaa inhimillisyyttä ja kertoo, että myös loogikko kuten Peirce antaa emotionaaliselle tulkinnokselle periksi.

Peirce harrasti latinan- ja kreikankielisiä nimityksiä, vaikka olisi voinut nimetä kaikki käsitteet äidinkielellään englanniksi. Nimeämiskäytäntö heijastaa merkityksenannon yhteisöllistä luonnetta, sosiaalista konstruointia. Nimeämiskäytännön taustalta löytyy osin tiedostettu, mutta suurelta osin alitajuinen kulttuurinen tapa, jota erojen semiosis pitää yllä. Englannin kielessä on laaja sanavarasto, joka on syntynyt suurten eurooppalaisten kielten hioutuessa toisiinsa, joten luontaiset rajoitukset eivät ohjanneet Peircea käsitteiden nimeämisessä. Omankieliset nimitykset häviävät katuuskottavuudessa vieraskielisille, vaikeivät ne esimerkiksi toteuta Gricen maksimeja. Se, mikä hävitään loogisessa ja energisessä tulkinnoksessa, voitetaan emotionaalisessa tulkinnoksessa?

5.3. Olevaisuuden edusmies

Suuri osa Peircen työstä koski filosofiaa ja logiikkaa, vaikka yleisemmin hänet tunnetaan paremmin nimenomaan semiotikkona. Peirce ei koskaan julkaissut yhtenäistä kokoavaa teosta semiotiikastaan, vaan jälkipolvet ovat työstäneet aineistoa eri lähteistä kuten julkaisuista ja kirjeenvaihdosta. Peircen merkkeihin liittyvät käsitteet, jotka käsitteinä ovat myös merkkejä, ovat osa filosofisten käsitteiden eli merkkien vuosisataista ketjua. Tieteellisessä ajattelussa korostuu se, kuinka yksi merkki toimii ponnahduslautana toiselle sekä sisällöllisesti että ajallisesti.

Filosofina ja loogikkona Peirce pohti olevaisuutta. Pohdintojen kautta syntyi pohja, josta merkin käsite jatkumona nousee. Merkki on yksi tarkastelutapa haastavaan aiheeseen, jota ei voi tyhjentävästi selittää. Pragmaattinen semiotiikka tekee kuitenkin hyvän yrityksen. Merkki tuo tyylikkään ja toiminnallisen ajatuskehikon, joka voidaan jalkauttaa arkitilanteisiin, yrityselämän haasteisiin ja mainosten suunnitteluun.

Semioottinen lähestyminen vaatii, että uskoo merkkiin loogisena oliona, jotta olevaisuuden jäsentäminen merkin avulla on henkilökohtaisesti uskottavaa. Uskon voi saavuttaa tutustumalla merkkioppiin, uskonnollista herätystä ei tarvita. Tällä matkalla on tutkimuksen esittelemä merkkiin liittyvä tieto hyödyksi.

Määritelmänsä mukaan merkki edustaa jollekulle jotakin jossain suhteessa. Merkin määritelmä vie pohjan keskustelulta, joka pohtii, mikä on merkki ja mikä ei. Kaikki, jonka pystymme ymmärtämään, on merkki. Mielenkiinnon kohteeksi jää pikemmin se, kuinka merkki ajattelun välineenä toimii ja jäsentää todellisuutta.

Tietoisuudessa on aina läsnä jokin tuntemus, kuva, käsitys tai muu edustus, joka toimii merkkinä, ajatusmerkkinä. Ajattelun täytyy edeltää kaikkia merkkejä, vaikka tätä väitettä ei voi puhdasta uskoa vakuuttavammin perustella. Ajattelemisen voidaan tunnistaa vain ulkoisista seikoista. Kaikki ulkoiset seikat perustuvat merkkeihin, joten ainoa ajattelemisen, joka voidaan havaita, perustuu merkkeihin. Ajattelua ei ole havaittavasti olemassa ilman merkkejä. Kaikki ajattelu ja tieto perustuu merkkeihin. Poikkeuksen voi tehdä se nykyhetken tuntematon tajunnansisältö, josta ei voi olla tietoa. (Peirce 2001, 50-57; 68; 422.) Merkki on olevaisuuden edusmies.

Jostain ehdottoman tuntemattomasta ei voi muodostaa käsitystä, koska siitä ei ole kokemusta. Tuntematonta kuvaisi merkki kuten sana, jolla on se merkitys, jonka se välittää. Näin sana ei voi välittää tuntemattomuutta. (Peirce 2001, 51.) Tuntematonta edustaisi tunnettu merkki, jolloin tuntematon ei enää olisi tuntematon. Ehdottoman tuntemattoman ollessa mahdoton jäljelle jää se tieto, että merkki edustaa kaikkea mahdollista, ymmärtämäämme olevaisuutta.

Elämä on ajatusten ketju, jossa jokainen ajatus on merkki. Tästä seuraa, että ihminen itse on merkki. Koska jokainen ajatus on ulkoinen merkki, on ihminen itse ulkoinen merkki. Ihminen ja ulkoinen merkki ovat semioottisesti synonyymeja. Rinnastus tuntuu unohtavan olevaisuuden fyysisen ulottuvuuden, mutta elimistö on toisaalta vain ajatuksen väline. (Peirce 2001, 87-88.)

Intuitiivisesti ajatellen tuntuu oudolta väittää, että ihminen on merkki. Tai että jokin tahdosta riippumaton perustoiminto kuten ruoansulatus on merkki. Tietoa ruoansulatuksesta ei kuitenkaan ole. Ruoansulatusta edustaa hermostossa merkki, joka välittää tuntemuksen ruoansulatuksesta. Näin ollen ainoa tietämämme asia

ruoansulatuksesta on sitä edustava ulkoinen merkki. Sama pätee ihmiseen. Tietomme ihmisestä eivät kiinnity suoraan todellisuuteen. Ainoa tietämämme asia ihmisestä on ihmistä edustava ulkoinen merkki. Tulkinta ihmisestä kiinnittyy ihmisen merkkiin.

Todellisuudet muodostuvat ihmismäisesti erilaisiksi, koska samat asiat tulkitaan eri tavoilla. Merkin tulkinta on henkilökohtainen tapahtuma, mistä seuraa, että kaikki mikä tuntuu olevan läsnä, on minän ilmentymää (Peirce 2001, 68). ”Se, mitä elämän sykkäilyksi luulemme, on vain meidän oman sydämemme levotonta lyöntiä. Ja niin kauan kuin minä olen minä, on maailma minun kaltaiseni. ...elämä kantaa minun omaa naamiotani (Mirdva, L. Onerva).”

Minä on olemassa, koska ihminen on oppinut käyttämään toisia merkkejä kuten sanoja, joiden merkitysfunktiot sallivat itsetuntemuksen. Ihmiset ja sanat sivistävät vastavuoroisesti toisiaan. Kun ihmisen tietomäärä kasvaa, se johtaa vastaavasti sanan tietomäärän kasvuun. Sanat toimivat vastavuoroisesti. Kun sanan tietomäärä kasvaa, se johtaa ihmisen tietomäärän kasvuun. (Bertilsson & Christiansen 2001, 450; Peirce 2001, 88.) Ihminen muokkaa yhteisöllisesti sanoja, jotka muokkaavat yhteisöllisesti ihmistä. Sosiaalinen dialektiikka pätee myös pragmaattisen semiotiikan ytimessä. Loogisesti tämä on odotettavissa jo siitä analogiasta, että ihmiset ovat merkkejä. Kaikissa ihmisen ympäristöissä esiintyy sosiaalista dialektiikkaa.

Peircen filosofian mukaan on olemassa kolme todellisuutta, perustavaa olemistapaa. Vastaavanlaisia kolmijakoja löytyy muissa filosofisissa ja uskonnollisissa järjestelmissä. (Bertilsson & Christiansen 2001, 455.) Nämä luokkakäsitteet on nimetty yksinkertaisesti (Peirce 2001, 416-417):

- Ensitys (firstness): olemassaolo niin kuin se on, mihinkään muuhun viittaamatta. Nykyhetken idea, ajanhetki, jossa ei voi esiintyä ajattelua eikä yksityiskohtia.
- Toiseus (secondness): olemassaolo niin kuin se on, huomioiden ensiyden. Ponnistelun kokemus ilman päämäärän ideaa.
- Kolmannuus (thirdness): olemassaolo välittämässä ensiyden ja toiseuden välillä.

Luokkakäsitteet ovat yhtäläisiä sen kanssa, mitä Hegel kuvaa ajattelun kolmella vaiheella. Käsitteet vastaavat myös Kantin esittämän neljän kolmijaon kolmea luokkaa, joiden kautta maailman ilmiöitä voi ymmärtää. Ensitys ja toiseus eivät pysty kattamaan olevaisuutta, sillä siihen liittyy aina henkisiä osatekijöitä. Kaikkeen henkisyyteen sisältyy kolmannuutta. Kolmannuus ei pelkisty toiseuden sisään, joten se on välttämätön. Kolmannuus syntyy merkin, sen kohteen ja tulkitsevan ajatuksen välillä. (Peirce 2001, 416-421.) Tieto edellyttää kolmatta luokkaa, kolmannuutta. Kolmas välittävä luokka johtaa Peircen merkkioppiin (Bertilsson & Christiansen 2001, 448).

Merkit ovat vastaavasti aina triadisia, kolmikantaisia, yksiköitä. Niiden taustalla ovat ihmisen suhdetta todellisuuteen kuvaavat filosofiset kategoriat ensitys, toiseus ja

kolmannuus. Ensiys tarjoaa laadun, esimerkiksi intensiivisen kokemuksen kesäpäivästä, mutta se ei tarjoa määrää eikä tuntomerkkejä. Ensiydessä ihminen ottaa vastaan todellisuuden sellaisenaan ilman harkintaa (esimerkiksi tuotteen näkeminen mainoksessa). Kyseessä on aistien välittämä todellisuuden pinta sellaisena kuin se näyttää. Ensiys on ajatonta, kulttuuritonta nykyhetkeä. Puhdas välitön kokemus on kulttuuriselle olennolle mahdottomuus, mutta melko välittömät havainnot ovat mahdollisia. (Bertilsson & Christiansen 2001, 448; Koivunen 1997, 28-29; Tarasti 1996, 267.)

Toiseus täsmentää epämääräisen aistimuksen tuntomerkit, jolloin kohde voidaan kokea ulkopuolisemmin. Toiseudessa ihminen loittonee välittömyydestä ja suhteuttaa kokemustaan johonkin muuhun (esimerkiksi tuotteen tunnistaminen mainoksessa). Aistimaailma liittää havainnot muistivarastojen kautta kulttuuriseen perintöön. Aistiärsykkeistä mieleen tulevat merkit yhdistyvät vanhoihin merkityksiin ja saavat tulkintakehyksen. Toiseus merkitsee sosiaalista ja historiallista tasoa. (Bertilsson & Christiansen 2001, 448; Koivunen 1997, 28-29; Tarasti 1996, 267.)

Itseys ja tieto edellyttävät vielä kolmannuutta. Kolmannuuden edustus välittää subjektin ja kohteen suhdetta ja määrää sen sisällön. Kolmannuudessa ihminen etenee sisäisen reflektion korkea-asteisemmalle alueelle (esimerkiksi ostohalun tunne tuotetta kohtaan). Kolmas taso on ajaton ja yleinen, kun ensimmäinen taso edustaa nykyhetkeä ja toinen taso historiaa. Kolmannuudessa kokemuksen pinnasta loitotaan kohti loogista päättelyä. Tulkintaan tulee mukaan eri kulttuurisia merkityksiä ja niiden vertailua. (Bertilsson & Christiansen 2001, 448; Koivunen 1997, 28-29; Tarasti 1996, 267.)

Oppimista tapahtuu kaikilla todellisuuden tasoilla, jopa ensiydessä. Tämä johtuu siitä, että merkin havaitseminen on yhtä kuin oppimisen merkki. Puhdas ensiys on mahdottomuus, joten joko käsitettä ei pragmaattisesti ole tai sitten hyväksytään sille pragmaattinen likiarvo. Ensiyden likiarvossa eli kulttuurisen olennon ensiydessä tapahtuva oppiminen sijoittuu melko välittömästi alitajuntaan.

Olemisen ulottuvuuksia käytetään analyysin välineinä pohdittaessa mainonnan ja oppimisen synonymiaa. Muuten ne ovat tutkimuksessa taustoittavia tekijöitä. Peircen filosofinen pohdinta antaa myös rohkaisevan esimerkin tutkijoille. Isoihin aiheisiin voi tarttua. Vastaukset isoihin kysymyksiin saattavat jäädä saavuttamatta, mutta yhteisöllinen tiedonrakentelu kiittää saamistaan virikkeistä.

Olevaisuus on ilman ääriä. Olevaisuutta edustaa merkki, joten merkki on ilman ääriä. Seuraava luku kuvaa ihmismielen taipumusta surffata aina eteenpäin ja eteenpäin merkkien aallolla. Jatkuvuuden aikaansaama rajattomuus ja päättymättömyys uhkaavat toisaalta ajattelun järjestymistä. Pragmaatikolla on tähän merkitystaloudellinen avain, joka ilmenee sitä seuraavassa luvussa.

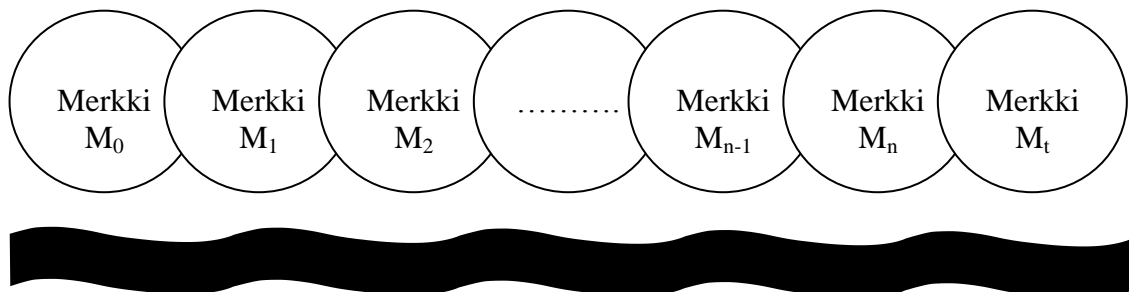
5.4. Merkkien aalto

Sekä tulkinnos että kohde ovat molemmat merkkejä, koska ne voivat edustaa jollekulle jotakin jossain suhteessa. Merkki (merkki M_1) edustaa merkkiä (kohde M_0) ja virittää merkin (tulkinnos M_2). Koska tulkinnos on myös merkki, on Peircen termi tulkinnosmerkki (interpretant sign) osuva ilmaus. Merkki toimii välittäjänä tulkinnosmerkin ja kohteen välillä (Peirce 2001, 421), merkityksenvälittäjänä.

Tulkinnos voi muuttua edelleen kohteeksi toiselle uudelle merkille, joka virittää vuorostaan uuden tulkinnoksen. Merkit muodostavat päättymättömän ketjun. Mitään merkkiä ei voi määritellä käyttämättä uusia merkkejä, joiden määrittelemiseen tarvitaan taas uusia merkkejä. Pohjimmiltaan koko kulttuurimme koostuu päättymättömästä merkkien ketjusta, koska kulttuuri on semioottinen merkkien järjestelmä. (Routila 1986, 65-66; Tarasti 1990, 29.)

Päättymätön merkkien ketju on inhimillinen ilmiö, sillä ihmiset ajattelevat tavalla, joka muistuttaa tarinoiden logiikkaa (Sulkunen 1997, 38-39). Ajattelu ei välttämättä ole tiedostettua. Esimerkiksi tavallinen metromatka jäsentyy kuten lukuisten merkkien koostama ketju, teksti. Käytäviin, laitureihin, juniin yhdistyy seisomista, hidastelua, läheisyyttä. Nämä kaikki ovat semioottisia yksiköitä, lisäksi matka kokonaisuutena on syntagmaattinen merkki. (Floch 2001, 15-16.) Metromatkan alkua seuraa metromatkan loppu. Kokonaisuutena matka alkaa paljon aikaisemmin ja päättyy paljon pidemmälle.

Merkit ketjuuntuvat aallon tavoin kuvan 15 mukaisesti. Merkkiä edeltää merkki ja merkkiä seuraa merkki. Aallon voi analyttisesti purkaa sekä merkin laajan että suppean merkityksen kautta. Helpompi tapa on lähestyä merkkien aaltomaista ketjuuntumista merkin laajan merkityksen kautta. Merkin laajassa merkityksessä merkki näyttäytyy yhtenä triadisena toiminnallisena kokonaisuutena. Merkkiä M_0 (ruusu) seuraa M_1 (punainen), jota seuraa M_2 (kaunis), jota seuraa M_3 (ruusun ostos).



Kuva 15. Merkkien aalto.

Merkin suppeassa merkityksessä merkki saa representamenin merkityksen. Merkki M_1 edustaa kohdetta M_0 tulkinnalle M_2 . Merkki M_1 (näköhavainto ruususta) edustaa kohdetta M_0 (ruusun idea) tulkinnassa M_2 (ruusu). Yhdessä ne muodostavat sen merkin, mikä edellisen kappaleen esimerkissä nimettiin M_0 (ruusu).

Maailma, ajatusten ketju, välittyy minälle ulkoisina merkkeinä. Toisaalta näihin merkkeihin liittyy kaikkiin myös tulkinnan komponentti. Tulkinnan ja tulkitsijan näkökulma on inhimilliselle tarkkailijalle ominainen - minä katsoo maailmaa. Näkökulmasta riippuen on maailma joko merkkien maailma tai tulkintojen maailma.

Aaltomaisesti kulkevat merkit ovat dynaamisuudessaan liukkaita. Määritelmän tulisi yleisesti täsmentää ne erityisominaisuudet, jotka ovat käsitteen alaan kuuluville olioille yhteiset ja sen lisäksi kuuluvat vain niille (Kakkuri-Knuutila 1998, 336). Kaikki on merkki. Kaikki edustaa jollekulle jotakin jossain suhteessa. Merkki lipsahtaa kapeasta erityisominaisuuksien karsinasta. Kaikkeus on epätavanomainen erityisominaisuus.

Aaltomainen liukkaus ajaa noidankehämäiseen jatkuvuuteen. Merkki määritellään merkeillä. Esimerkiksi kieltä kuvaillaan kielellä. Jossain vaiheessa merkkien aallon on kuitenkin tyynnyttävä, ennen seuraavaa tuulenvirettä. Tätä pistettä merkkien aallossa edustaa edellisessä kuvassa merkki M_i . Tässä kohdassa edellistä väli-merkkiä M_n seuraa tyydyttävä merkki M_i , johon sisältyy merkityksen rakentelun pysäyttävä välimerkki. Pragmatikon välimerkki on lauseenlopettava neutraali välimerkki eli piste, pragmaattinen piste.

5.5. Pragmaattinen piste

Filosofiselta kannalta merkin todellinen lopullinen merkitys jää aina auki, mutta pragmaatikko tyytyy arvioon. Pragmaattinen semiotiikka korostaa, ettei merkkien tulkinnan prosessi käytännössä jatku loputtomiin, vaan jossain vaiheessa tulkinnan prosessi, semiosis, pysähtyy ainakin tilapäisesti. Tulkintaa ei tarvitse jatkaa, koska merkkien avulla muodostettu käsitys on jo tyydyttävä. Käsitys vaikuttaa vallitsevan käsityksen mukaan todelliselta ja lopulliselta. (Merrell 1996, 36-37; Veivo & Huttunen 1999, 48-49.)

Pragmaattinen näkemys toimii matkalippuna, jolla toisaalta ja toisaalta -saarekkeelta siirrytään tieteellistä logiikkaa kunnioittaen soveltavaan maailmaan kuten mainoksen konstruktivistisiin merkkeihin. Matkalipussa lukee tyydyttävä käsitys, ja se käy myös tutkimuksen syntagmaattisten tieteiden muilla porteilla. Peircen pragmaattinen filosofia

ja konstruktivismi jakavat saman pragmaattisen ihmiskäsityksen (Rauste-von Wright et al. 2003, 154), jonka myös viestinnän semioottinen malli mainonnassa jakaa.

Viestinnän osapuolten kykyä asettaa merkkien aallolle pragmaattinen piste edesauttaa välttämätön ajattelun ekonomia. Tulkinan ketju syntyy merkeistä, joita logiikan piirissä kutsutaan päätelmiksi. Sanotaan, että paras on hyvän vihollinen. Vastaavasti loppumaton päätelmä on yhtä lailla hyvän päätelmän vihollinen vaatimiensa resurssien takia kuin aukoton päätelmä. Toisaalta ja toisaalta -saareke jää perfektionistille helposti ajatuksen ikuisiksi asuinsijaksi. Ajatus ja saareke vahvistavat toisiaan vuorovaikutteisesti hermeneuttisella spiraalilla. Pragmaattinen ajattelu tarjoaa onneksi riittävän tukevat pitkospuut, joilla saarekkeelta pääsee pois. Samalla inhimillisen ajattelun epäpätevästä päättelystä sukeutuu järjestystä ylläpitävä sekä uutta luova voima.

Peirce erottaa kolmenlaisia päätelmiä: deduktion, induktion ja hypoteesin eli abduktion. Deduktiossa on kyse yleisen säännön soveltamisesta yksityistapauksiin. Deduktio on ainoa täysin pätevä päättelymuoto, mutta se ei tarjoa uutta tietoa. Induktio ja hypoteesi sen sijaan johtavat tiedon lisääntymiseen. Induktio on tietoa kohtuullisessa yksimielisyydessä laajentava looginen päätelmä. Peirce kiinnittää erityistä huomiota hypoteesiin, sillä se pelkistää todellisuutta ja tekee siitä käsitettävän. Hypoteesilta puuttuu muotologiikan pätevyys. Hypoteesi on laadullinen päätelmä. Se sommittelee merkkejä ja tuottaa intuitiivista tietoa todellisuudesta. Hypoteesi on todennäköisyys tai hyvä arvaus. (Bertilsson & Christiansen 2001, 448-449; Peirce 2001, 238-241.)

Peirceen pragmaattinen perusohje kuuluu: ”Jokaisen käsityksen ainekset astuvat loogiseen ajatteluun havainnon portista ja poistuvat tavoitteikkaan toiminnan portista; ja kaikki se, mikä ei voi esittää passiaan kummallakin portilla, on pidettävä järjelle kelpaamattomana.” Pragmaattinen perusohje yhdistää ajattelun ja toiminnan. Pragmaattinen perusohje kehottaa uhraamaan vaivaa olettamuksiin, joilla on tulevan toiminnan kannalta merkitystä. Näissä olettamuksissa hypoteesi on keskeinen, sillä ainoastaan hypoteesi voi vaikuttaa toimintaan. Hypoteesipäätelmä synnyttää hypoteettisen olettamuksen yhdistämällä päättelysääntöjä ja kokemuseräistä tietoa. Hypoteesin antama suhde jos ”x niin y” ei ole loogisesti pakottava. Hypoteesi näyttää, miltä todellisuus suurin piirtein näyttää. (Bertilsson & Christiansen 2001, 470-471.)

Hypoteesi on heikohko perustelu, joka ohjaa kohti johtopäätöstä. Johtopäätös ei ole varmuudella tosi, mutta se on luultavasti tosi. Nykyihmisistä kukaan ei ole tavannut Napoleonia, mutta asiakirjojen sekä muistomerkkien todistelun nojalla hänen uskotaan olevan todellinen hahmo. Kyseessä on hypoteesi. Fossiilisia kalan jäännöksiä löytyy joskus kaukaa sisämaasta. Hypoteesi eli hyvä arvaus on, että meri on muinoin lainehtinut siellä saakka. (Peirce 2001, 241.)

Päätelytapoja yhdistää yksi asia: päätely eli oma merkityksenanto. Päätely on omakohtaista merkityksen rakentelua, jossa ainoastaan deduktiossa totuus vaikuttaa syntyvän valmiina. Deduktiossakin totuus on kuitenkin vain yksi merkki. Se lepää merkkien aallossa sitä edeltävien hypoteesien ja sitä seuraavien hypoteesien välillä. Päätelmämerkkien aalto jatkuu deduktion tyydyttävästä tulkinnasta eteenpäin kuluttajan seuraavaan päätelmään, jolloin yksi deduktiopäätelmä jää koko päätelmäketjussa vähemmistöön vain yhdeksi osatotuudeksi. Myös viileä positivistinen looginen päätely muuttuu ihmislämpöiseksi konstruktivistiseksi prosessiksi.

Mediatila on rajallista. Mainosten seuraamisajat ovat lyhyitä. Tämä yhdistelmä pakottaa sekä mainostajan että kuluttajan toimimaan merkitystaloudellisesti. Hypoteeseihin pohjautuva tarinankerronta on taloudellisesta - merkitystaloudellista. Hypoteesipäätelmässä mainostaja siirtää todistelun taakkaa entistä enemmän kuluttajalle itselleen. Kuluttajan toivotaan yhdistelevän mainonnan vihjeitä toisiinsa, jolloin hän antaa kertoa itse itselleen mainosviestin sanomaa. Mainoksen tarina ei ole itse mainoksessa vaan kuluttajan omassa tarinankerronnassa. Tämä vapauttaa rajallista mediatilaa ja antaa mainostajan panostaa enemmän huomioarvoon. Hypoteesit lienevät tavallisin logiikan muoto paitsi mainoksissa niin myös muussa luovassa toiminnassa kuten kirjoissa, näytelmissä ja maalauksissa (Holbrook 1987, 101-102).

Esimerkiksi olutmainonta liittyy usein toisiinsa ystävät ja juoman. Olutmainoksissa hypoteettinen syy-seuraussuhde menee juomasta ystäviin. Mainostajan lausumaton lupaus, mutta kuluttajan itse konstruoima päätelmä, liittyy toisiinsa juoman ja runsaan ystäväpiiriin. Arkipäivän todellisuudessa suhde on kuitenkin lähinnä neutraali tai jopa negatiivisesti korreloiva, Arska jää yksin.

5.6. Ikoni, indeksi ja symboli

5.6.1. Ikoninen merkki

Semioottinen kirjoittelu on runsasta, ja tarjolla on useita tapoja lähestyä merkityksiä. Niukkuuden sijaan tarjolla on useita vaihtoehtoja, tarjonta vähintään vastaa kysyntää. Semiotiikan evoluutioprosessissa valinta on suosinut ja suosii edelleen ikonia, indeksiä ja symbolia. Valitsemalla nämä kolme on moni tutkijayhteisön jäsen kokenut sopeutuvansa parhaiten merkkien olosuhteisiin. Ikoni, indeksi ja symboli osoittavat laajan käyttönsä kautta intuitiivisen luonteensa. Ne on helppo omaksua, koska ne vastaavat inhimillistä ajattelua. Joissain empiirisissä kokeissa on päästy samaan tulokseen (Krampen 1990, 494-495). Niissä havaittiin, että ikoni, indeksi ja symboli

ovat psykologisesti relevantteja. Koehenkilöt kykenivät suhteellisen helposti erottelemaan merkit näihin merkkiluokkiin. Ikonin, indeksin ja symbolin käyttöä mainosten suunnittelussa puoltaa lisäksi näiden merkkiluokkien visuaalisuus. Kolmiksen kohdalla voidaan puhua mainonnalle soveliaasti visuaalisesta semiotiikasta, sillä sen jäsenet hahmottuvat yhtä luontevasti paitsi tekstinä niin kuvina.

Peirce'n merkkiluokittelu on ilmeisesti käytetyin eli markkinatodellisuuden merkien semioottinen analyysikehikko. Merkin käsite sinällään on yksinkertainen, mutta Peirce'n semiotiikkaa pidetään kokonaisuudessaan vaikeaselkoisena eikä niinkään käytännönläheisenä (Seppänen 2005, 109). Koska Peirce on määritellyt useita merkkiluokkia, pitävät muun muassa jotkut ranskalaiset semiotikot Peirce'n ajattelua epäloogisena ja pöyhöttynään verrattuna Saussuren suppeampaan luokitteluun (Tarasti 1990, 29-32). Useammalla merkkien luokalla voi kuitenkin tuoda rakennetta ja metodologiaa semiotiikkaan, joka merkityksen filosofiana on luonteeltaan muuten helposti abstraktia ja yleistä. Tämä näkyy semiotiikan kirjallisuudessa, joka sisältää runsaasti teoriaa mutta vähän metodologiaa (Hakala 2003, 44).

Peirce kehitti sekä lukuisia ideoita että myös samoja ideoita eri aikoina eri nimillä - sekavuuteen asti. Tämä pätee myös siihen henkiseen tarkoitteeseen vuodelta 1867, joka nyt tunnetaan yleisesti nimillä ikoni, indeksi ja symboli. Kokoavan teoksen puuttuminen näkyy siinä, että Peirce'n eri teoksissa näitä kolmea käsitellään eri lailla ja että niitä koskevassa ajattelussa on runsaasti epäloogisuuksia (Greenlee 1973, 84). Tieteellisen ajattelun evoluutio on myöhemmin yhteisöllisesti ja kritiikin kautta tehnyt omia tulkintojaan ikonista, indeksistä ja symbolista.

Seuraava esitys jouluaatolta 1908, 41 vuotta merkkikolmiksen lanseeraamisen jälkeen, selventää sitä ajattelua, joka näihin merkkiluokkiin liittyy. Lähes puolen vuosisadan aikajänne lanseerauksen ja täsmennyksen välillä sekä Peirce'n puhteellisuus jouluaattona ovat samalla osoitus tiedonrakentelun kuplivuudesta. Tulkinat jatkuvat aalloissa eikä kriittisen ajattelijan kuten Peirce ole helppo siunata itseään tyydyttävällä tulkinnoksella M_t . Kohteet voivat esittyä kolmella tavalla, mistä seuraa merkkiluokittelun perusta (Peirce 2001, 429-430):

- Pelkinä ideoina. Kuvaavat merkit määräävät kohteensa esittämällä sen ominaisuudet.
- Voimaisesti pakottavana huomiona. Viittaavat/kohdistavat/nimittävät merkit kääntävät huomion sormen tai demonstratiivipronominin lailla kohteeseen tavalla, jota ei voida saavuttaa riippumattomalla päättelyllä.
- Järkipäisesti tarjoutuen eli tapoina, joihin on jo mukauduttu. Yhdistävät merkit eivät kuvaa eivätkä tarkoita kohteitaan, vaan ainoastaan ilmaisevat näiden loogiset suhteet johonkin, mihin muualla viitataan.

Merkin ja kohteen välinen suhde on pragmaattisen merkkimallin tärkein kohta, mikä tekee merkin ja kohteen suhdetta kuvaavan merkkiluokittelun yhdeksi semiotiikan keskeiseksi käsitteeksi. Merkin ja kohteen välinen yhteys voi olla ikoninen, indeksinen tai symbolinen, jolloin merkkiä yleisesti kuvaavat perusluokat ovat vastaavasti ikoni, indeksi ja symboli. Nämä kääntyvät kohtuullisen hyvin arkikielelle: ikoni on kuva, indeksi osoitin ja symboli tunnus (Peirce 2001, 423). Näistä pienin yhteinen nimittäjä on ikoni. Ikonit ovat kaikkialla läsnä olevia, sillä kaikissa merkeissä on ikonisia ominaisuuksia. Kaikki merkit ovat vähintään joko ikoneja ja vielä ehkä indeksejä tai symboleja, kaikkien merkkiominaisuuksien täydellinen poissaolo on mahdottomuus. (Greenlee 1973, 83.)

Merkkiä, jonka suhde kohteeseensa perustuu samankaltaisuuteen, kutsutaan ikoniksi. Ikonimerkkiin liittyy tosiasiallinen yhdenmukaisuus ja suora suhde kohteeseensa. Ikonisia merkkejä on kolmenlaisia: kuvat, diagrammit ja metaforat. Kun ikoninen suhde perustuu laatu- ja samankaltaisuuteen, on kyseessä kuva kuten valokuva tai hajuvesinäyte. Kun ikoninen suhde perustuu vallitsevien olosuhteiden samankaltaisuuteen, on kyseessä diagrammi kuten arvonimet yhteisöllisen arvojärjestyksen ikonina. Kun ikoninen suhde perustuu rinnastukselliseen samankaltaisuuteen, on kyseessä metafora kuten ”suden nälkä”. (Fiske 1994, 70-72; Tarasti 1996, 267; Veivo & Huttunen 1999, 43-47.)

Metaforat eli vertauskuvat hyödyntävät rinnastuksia. Metaforiset merkit edustavat kohdettaan esittämällä ominaisuuden toisen asian tosiasiallisen rinnakkaisuuden kautta. Vertauskuvat rikastuttavat ilmaisua paitsi ikonisen samankaltaisuuden niin myös symbolisen merkkiominaisuuden ansiosta. Metaforien ymmärtäminen pohjautuu kulttuuriseen tietoon kuten vierasta kieltä opiskeleva tai oman kulttuuripiirinsä ulkopuolista julkaisua lukeva hämmennyksekseen huomaa. Kirjallisuudessa metaforat piirtävät sielunmaisemia. Näitä edustaa seuraava virke, joka merkkinä viittaa kohteenaan onneen: ”Ja on elämässäkin joskus sunnuntaihetkiä, niinkuin on korvessa kosteikko, niinkuin kukkula alangon keskellä, niinkuin saari suuressa meressä (Kosteikko, kukkula, saari..., Juhani Aho 1889).”

Peirce laajensi metaforan käsitettä vielä edelleen, mutta laajennuksen luokittelua selkeyttävä hyöty on kyseenalainen. Lämpömittarin elohopeapatsas on tässä katsannossa lämpötilan metaforinen merkki, koska lämpötila näkyy rinnasteisesti elohopeapatsaana (Johansen 1993, 101). Toisaalta elohopeapatsaan kasvu on seurausta lämpötilan muutoksesta, joten elohopeapatsaalla on myös vahvoja indeksisiä merkkiominaisuuksia.

Diagrammit ja ikoniset merkit yleensä ovat merkittäviä, koska ne havainnollistavat visuaalisesti asioiden suhteita. Diagrammissa, diagrammisessa merkissä, esiintyy sisäisiä suhteita, jotka ovat yhtäpitäviä kohteen sisäisten suhteiden kanssa. Esimerkiksi

kartta on diagrammi, koska sen eri osien keskinäiset suhteet ovat samat kuin tietyn alueen luonnossa esiintyvät keskinäiset suhteet. Paikkakunnan kartta muodostuu paikkakunnan ikoniseksi edustukseksi. Diagrammin ei kuitenkaan tarvitse visuaalisesti näyttää samalta kuin kohteensa, vaikka tämä on tavallisin diagrammin tulkinta. Diagrammi voi kohdistua kohteen ajatukselliseen tarkoitteeseen, jolloin ulkonäöt eroavat, mutta ajatus säilyy. Diagrammilla on luovan toteutuksen suhteen enemmän vapausasteita kuin kuvalla. Käytännössä eri ikonisten merkkien keskinäiset rajat ovat häilyviä, joten on mielekästä puhua vain ikonisesta merkistä ilman alajaotteluja. (Johansen 1993, 98-101.)

Kuvat, diagrammit ja metaforat esittävät yhdenmukaisuutta, mutta varsinkin diagrammit ja metaforat edellyttävät kulttuurista osaamista sekä luojiltaan että muilta tulkitsijoilta. Metaforat ovat omiaan sekoittumaan symboleihin, molemmat ovat vertauskuvia. Peircella ei ollut varsinaista teoriaa metaforista, joten aiheen käsittely hänen teksteissään jää muutaman maininnan varaan (Hausman 1996, 195). Merkityksenrakentelun kannalta metaforan erottaminen symbolista on tarpeetonta. Tutkimus lukee metaforan kaltaisen kulttuurisen välittyneisyyden symbolisuuden piiriin. Kulttuurinen osaaminen ulottuu myös kuvien näennäisesti ikoniseen tulkintaan. Esimerkiksi sellaiset näennäiset itseäänselvytykset kuin valokuvat ovat käsittämättömiä vielä pienille lapsille.

Ikonisuuden muodostaa kaksi ulottuvuutta. Yhtä oleellista kuin se, että ikoninen merkki on kohteensa kaltainen, on se, että se tulkitaan kohteensa kaltaiseksi. (Greenlee 1973, 72.) Ikonisen merkin tulkinta syntyy havainnosta. Havaintoon vaikuttavat sekä perityt että omaksutut tavat. Näiden keskinäisiä eroja on vaikea erottaa. Kaikki on kaiken kaltaista. Siksi samankaltaisuus ei riitä ikonisen merkkiominaisuuden tunnusominaisuudeksi. Merkki edellyttää toimiakseen valintaa, joka punnitsee sekä kohteen että merkin piirteiden oleellisuuden. Näin ollen tarkoitus tai tarkoituksenmukaisuus on ikonisuuden väliintuleva muuttuja. (Johansen 1993, 106.)

Tarkoituksen ja oleellisuuden punnitseva tulkinta perustuu yksilölliseen merkityksenantoon, joka rakentuu yhteisöllisessä vuorovaikutuksessa. Ikonisuudesta tulee kulttuurisidonnaista. Milloin ovat kaksi punaisen sävyä ikonisesti sama punainen? Silloin kun niin tulkitaan. Tulkintaan vaikuttaa kyky, muilta opittu osaaminen, nimetä eri värisävyjä.

Kohteet kuten onni (abstrakti) tai lamppu (konkreettinen) ovat kumpikin olemassa välittyneesti merkin välityksellä, mutta ikonisuus on haastavaa abstrakteille kohteille. Harva abstrakti käsite näyttää valokuvamaisessa katsannossa joltain, joten abstrakti käsite on esitettävä mielen sijaisvalokuvin, indekseillä tai symboleilla. Konkreettiset käsitteet soveltuvat paremmin valokuvamaiseen toisintamiseen, ikonein.

5.6.2. Indeksinen merkki

Merkin indeksisyys perustuu jatkuvuuteen (designaattori) ja kausaalisuuteen (reagentti) merkin ja kohteen välillä. Indeksimerkillä on suora, todellisuudessa oleva kytkös kohteeseensa. Savu on tulen merkki, koska yleensä tuli on savun syy. Tietynlaiset jäljet hangella ovat jäniksen, nauru on hauskanpidon ja kohotettu keihäs on hyökkäyksen indeksinen merkki. Indeksisen suhteen pohjana oleva tietämys on opittua, joten indeksinen merkkiominaisuus on sidoksissa kulttuuriseen tulkintaan. (Fiske 1994, 70-72; Tarasti 1996, 267; Veivo & Huttunen 1999, 43-47.)

Indeksinen merkki kuuluu lähinnä toiseuteen. Näin siihen liittyy kokemuksen, voiman, toiminnan ja vastavoiman ominaisuuksia. Sen yhdistävä merkkiominaisuus edustaa tulkitsevalle mielelle sekä viittauksia tunnettuihin asioihin (designaattorit) että mahdollisuutta hankkia tietoa (reagentti). Viittauksia ovat muun muassa persoona-, demonstratiivi- ja relatiivipronominit. Viittaukset muodostavat ajattelun ja viestinnän perustan, sillä ne sitovat merkityksen johonkin. Indeksinen merkki toimii väitteen välineenä, vaikka se ei itse sisällä väitettä. Tuuliviiri toimii tuulen suunnan indeksisenä merkinä, koska tuuli määrää sen. Väitteeksi muodostuu esimerkiksi, että tuulee pohjoisesta. Tämä tietämys on opittua, se pohjautuu kokemukseen, johon liittyy kulttuurista vaikutusta. Toisaalta kausaaliset reagentit edustavat mielestä riippumattomampaa kohdetta kuin osoittavat designaattorit. (Johansen 1993, 108-113.)

Indeksinen merkki on elänyt kauan kansan kielenkäytössä: ”Työstään mies tunnetaan. Ei omena kauas puusta putoa. Sitä saa mitä tilaa. Qualis rex, talis grex (millainen kuningas, sellainen lauma).” Jäljet puhuvat puolestaan. Itse sana ”merkki” on synonyymi indeksille ilmaisuissa kuten ”onko avaruudessa merkkejä elämästä”, jolloin kiinnostus kohdistuu niihin jälkiin, joita elämä on voinut jättää. Indeksinen merkki ei ole mahdollinen ilman pohjalla olevaa ikonista merkkiä, joten nämä kaksi esiintyvät sisäkkäin. Tulkinnan tarkoituksenmukaisuus määrää, kumpi merkkiominaisuus nousee tarkastelussa olennaiseksi.

Peircen mainitsema voimaisasti pakottava huomio mahdollistaa sekä suoran että epäsuoran kausaalisuuden. Indeksinen kausaalisuus syntyy tulkinnassa, joten se voi ilmetä myös useamman ajatuksellisen relatiivilauseen muodostaman ketjun yli. Savu on tulen indeksinen merkki, mutta onko BKT:n kasvu metsäpalojen indeksinen merkki? Venäjän metsäpalot aiheuttavat savua, josta seuraa nuhaa Suomessa, josta seuraa lenkkeilyn vähenemistä, josta seuraa lukuinnon kasvua, josta seuraa parempia tenttituloksia, josta seuraa pätevyyttä, josta seuraa BKT:n kasvua. Kausaalinen ketju on olemassa aina metsäpaloista nuhaan ja kansantalouden voimistumiseen. Jos BKT:n kasvu ei kuitenkaan pakota huomiota usean relatiivilauseen ylitse takaisin metsäpaloihin, ei BKT:n kasvu ole tulkinnassa metsäpalojen indeksinen merkki.

Kaaosteoreettisessa pohdiskelussa voidaan miettiä sitä, kuinka perhosen siivenisku Brasiliassa vaikuttaa Helsingin lämpötilaan, mutta semioottinen käytäntö pohjautuu järkevään tulkintaan. Merkin indeksisyys voi ulottua usean relatiivilauseen yli niissä tapauksissa, joissa tulkinta on myötäsukainen. Esimerkiksi monelle on tuttu joko lapsuudestaan tai vanhemmuudestaan seuraava kehoitus: ”Syö puuro loppuun, niin sinusta voi tulla vaikka presidentti.” Presidenttiys on puuron indeksinen merkki, in spe.

Tyypityksen yksikäsitteisyys on tyyppiteorian keskeisiä periaatteita. Kun jokaisella objektilla on täsmälleen yksi tyyppi, kuuluu jokainen ilmaisu täsmälleen yhteen kategoriaan. Jäsentämättömälle kielelle yksikäsitteisyys ei toteudu, vaan monimielisyys luonnehtii esimerkiksi luonnollista kieltä. (Ranta 2000, 126.) Tieteen kieli kuten Peircen merkkiluokittelu pyrkii irtautumaan luonnollisen kielen polysemiasta jäsentymällä mahdollisimman yksikäsitteisesti. Onko edellä kuvailtu indeksisyys selvästi oma yksikäsitteinen laatunsa ja oma merkkiluokkansa?

Indeksinen merkki perustuu määritelmänsä mukaan joko jatkuvuuteen (designaattori) tai kausaalisuuteen (reagentti). Kaikissa merkeissä on itsessään indeksisiä ominaisuuksia, sillä ne suuntaavat huomiota johonkin. Esimerkiksi kuva on jatkumo kuvauksen kohteesta, joten indeksisyys saattaa ilmaista samaa asiaa kuin ikonisuus olematta selvästi oma ymmärrystä lisäävä ominaisuus. Yleisemmät jatkuvuuteen perustuvat viittaukset kuten tienviitat paikkakunnan, koputus oveen vieraan tai demonstratiivipronominit pääsanansa merkkeinä tuovat indeksit puolestaan symbolien alueelle. Näissä viittauksissa tapa tai sopimus sääntelee merkin tulkintaa. Peircen alkuperäinen merkkijaottelu on onnistunut luokittelutarkoituksessaan indeksisyyden kohdalla vain reagenttien osalta. Myöhemmässä tuotannossaan hän rajoittikin indeksit reagentteihin. Reagentteihin kuuluu sellaisia merkkejä kuten lämpömittarit ja taudin oireet. Näissä kohteen ja merkin yhteys on dynaaminen. (Greenlee 1973, 84-93.)

Merkkiluokittelun yksikäsitteisyys pyrkii toteuttamaan pragmatismien henkeä. Jatkuvuuteen pohjautuva viittaussuhde on yleistä merkkeihin liittyvää välittyneisyyttä, joten se ei ole vain yhteen merkkiominaisuuteen yhdistettävä oma erillinen laatunsa. Designaattorit rajataan siksi tämän tutkimuksen jatkotarkastelussa indeksin käsitteestä pois. Tyypityksen yksikäsitteisyys paranee, kun indeksisyys pelkistyy reagentteihin eli kausaalisuuteen. Indeksisydestä tulee näin selvemmin oma erillinen merkkiluokkansa. Indeksinen merkki viittaa kohteeseensa syy-seuraussuhteen kautta. Kohteen ja sen indeksisen merkin välinen syy-seuraussuhde perustuu pakottavuuteen.

Merkkiominaisuuksien rajat määräytyvät tulkinnassa, jolloin indeksisyys saattaa jäädä toisen merkkiominaisuuden kuten ikonisuuden taustalle. Kun näin tapahtuu, liittyy merkki yhdenmukaisuuden nojalla sen edustamaan kohteeseen ilman kausaalisuuden ideaa. Lämpömittarin elohopeapatsaan kasvu on seurausta lämpötilan muutoksesta, joten elohopeapatsaalla on vahvoja indeksisiä merkkiominaisuuksia suhteessa

lämpötilaan. Peirce näki kuitenkin elohopeapatsaan lämpötilan ikonisena merkinä, koska lämpötila näkyy elohopeapatsaana. Merkkiominaisuuksien samanaikaisuutta havainnollistaa myös allekirjoitus. Allekirjoitus edustaa henkilöä loogisesti indeksisyyden tasolla, mutta kohteen tulkinta saattaa tapahtua inhimillisesti ikonisuuden tasolla. Allekirjoitus näyttää henkilöltä siinä määrin, että allekirjoituksille yhdenmukaisuuden edustuksina on olemassa huutokauppoja.

5.6.3. Symbolinen merkki

Symbolisen merkin kohdesuhteen perustana on uskoteltu ominaisuus (Peirce 2001, 28). Symbolista merkkiä eivät määrää sen laadulliset ominaisuudet tai sen joku tosiasiallinen suhde kohteeseen. Symboli on puhtaasti sopimuksenvarainen merkki. Symbolimerkin viittaus kohteeseensa välittyy tulkinnallisen sopimuksen kuten tavan tai säännön kautta. Tämä sopimus on voimassa tietyn kulttuurisen yhteisön sisällä. Kielen sanat, numerot ja kirjaimet ovat kaikki symboleja. Kädenpuristus merkitsee tervehdystä tavan nojalla ja punainen valo merkitsee ajokieltoa säännön nojalla. Näin ollen kädenpuristus on tervehdyksen ja punainen valo ajokiellon symbolinen merkki. Peirce itse piti symboleita kehittyneimpänä merkkiluokkana. (Johansen 1993, 56: 116; Tarasti 1996, 267; Veivo & Huttunen 1999, 43-47.)

Symboliset merkit ovat inhimillisessä vuorovaikutuksessa aina läsnä, sillä kaikki viestintä perustuu symboleihin. Viestinnän symboleita ovat esimerkiksi eleet, kirjaimet, sanat, eleettömyys ja sanattomuus. Ajattelun välineinä, ajattelun ulkoisina merkkeinä, ne tuottavat todellisuuden, jolle ikonisuus ja indeksisyys yksin kalpenevat. Symbolisuus lisää tehokkaasti käytettävissä olevia mielen työkaluja. Symbolisten merkkien määrä kuvaa sivilisaation astetta, ja kyky tulkita symbolisia merkkejä kertoo ajattelun kehittyneisyydestä.

Symboli on tapa, tulkinnallinen sopimus. Vaikka tulkinnallinen semioottinen sopimus eroakin juridisesta sopimuksesta, noudattaa se hengessään samaa logiikkaa. Tulkinnallisen sopimuksen kohtuutta voi tarkastella niiden näkemysten avulla, jotka määrittävät yleisen kohtuullisuusajattelun pohjalta juridisen kohtuuden. Sopimusoikeuden tulkintaperiaatteet soveltuvat jatkuvuuden nojalla myös juridisen maailman ulkopuolella olevien tulkinnallisten sopimusten eli symbolien arviointiin.

Kohtuullisuus on sosiaalisesti konstruoitu laatuominaisuus. Sosiaalinen konstruointi kohtuullisuudesta tuottaa samaa kohtuullisuusajattelua kaikkialla, missä konstruoijat toimivat. Kohtuullisuus on tapa, joka tunnustaa epätasapainon, joka vallitsee heikomman ja vahvemman osapuolen välillä. Heikkous syntyy resurssien kuten ajan ja

tiedon epätasaisesta jakautumisesta. Pyrkimys kohtuullisuuteen ilmenee kaikissa kulttuurisissa säännöissä kuten oikeudenkäyttöä ohjaavissa tulkintaperiaatteissa.

Sopimus on keskeinen oikeudellinen konstruktio silloin, kun toimijat haluavat muuttaa keskinäisiä oikeussuhteitaan. Sopimukset tehdään usein valmiita vakioehtoja käyttäen, jolloin tehtävän sopimuksen yksityiskohtiin ei voi vaikuttaa. (Hemmo 2006, 23-25.) Mainonnassa mainostaja tavoittelee aktiivisesti muutosta. Hän haluaa muuttaa kuluttajan ei-ostajasta ostajaksi tai ostajan uusintaostajaksi ja lisäostajaksi. Mainostaja ja kuluttaja eivät neuvottele keskenään sopimuskohdista. Sopimuksen vastapuolien suuresta määrästä johtuen mainostajan on tarkoituksenmukaista käyttää valmiita vakiintuneita tulkinnallisia ehtoja, joilla on mahdollisimman harvoja lukutapoja. Ratkaisevaa on se, miten toinen osapuoli eli kuluttaja ymmärtää tulkinnallisen sopimuksen sisällön. Kuluttajan tulkinta voi joko saattaa sopimuksen voimaan tai olla saattamatta sopimusta voimaan. Hyvässä sopimuksessa osapuolet tanssivat tiiviisti yhdessä. Kuluttajan tahto sitoutua on kuitenkin pienempi kuin mainostajan tahto sitouttaa.

Oikeudellisista tulkintasäännöistä on epäselvyyssäännöllä huomattava käytännön merkitys. Epäselvyyssäännön soveltamisen perusedellytys on, että tulkittava ehto on yksin toisen osapuolen laatima. Epäselvyyssäännön mukaisesti epäselvää ja tulkinnanvaraista sopimusehtoa tulkitaan laatijansa vahingoksi. Tausta-ajatuksena on, että se joka ehdon laatii, kantakoon vastuun tulkittavan kohdan selkeydestä. Tulkinnallisen riskin kantaa yksin sopimuksen laatija. Epäselvyyssääntö edustaa sanktioajattelua. (Hemmo 2006, 329-338.)

Tulkinnallisista sopimusehdoista vastaa mainostaja. Mainostajan sopimusehdot ovat sekä hänen itse luomiaan että hänen valmiista kulttuurisista sopimuksista valitsemiaan. Epäselvyyssäännön mukaisesti epäselvää ja tulkinnanvaraista sopimusehtoa tulkitaan mainostajan vahingoksi. Sanktiot kohdistuvat mainostajaan. Symbolinen merkki ei ole symbolinen merkki, ellei kuluttaja sitä siksi tulkitse. Tulkinnallinen epäselvyys heijastaa mainostajan perehtymättömyyttä kuluttajan merkitysmaailmaan tai toteutuksen viimeistelemättömyyttä.

Minimisäännön mukaan epätietoisessa tilanteessa on valittava velvoittautuvan osapuolen kannalta edullisin tulkinta. Toiselle sopimuspuolelle ei tule asettaa sellaisia velvoitteita, joista ei ole riittävän selvästi sovittu. Rasituksen asettaminen on valinta, jonka suhteen on aihetta noudattaa pidättyvyyttä. Tavallisuussäännöksi kutsutaan puolestaan tulkintaperiaatetta, jonka mukaan epäselvässä tilanteessa on omaksuttava yleistä käytäntöä vastaava tulkinta. (Hemmo 2006, 338-340.)

Minimisäännön mukaan voidaan olettaa, että kuluttaja valitsee epätietoisessa tilanteessa itselleen edullisimman tulkinnan. Kuluttajan ei voida olettaa ponnistelevan mainostajan

tarkoittaman tulkinnan eteen, vaan hän tekee itselleen helpoimman tulkinnan, mikä voi tarkoittaa tarkoitettua poikkeavaa tulkintaa kuten ei-tulkintaa. Vaikeaselkoinen tulkinta on kuluttajalle epäedullinen rasitus, jonka suhteen kannattaa noudattaa pidättyvyyttä. Tulkinnallisesti epäselvä merkki vaatii kuluttajalta suhteetonta panostusta yhteen mainosärsykkeeseen medioiden ja muun ympäristön tarjoamien monien merkityksikköjen joukossa.

Tavallisuussäännön mukaan kulttuurinen arkitodellisuus on normi. Merkki saa yleistä käytäntöä vastaavan tulkinnan epäselvissä tilanteissa. Mainostajan oma sopimustodellisuus on epätodennäköinen voittaja, mikäli mainostaja yrittää saattaa voimaan yleisestä kulttuurisesta käytännöstä poikkeavia omia tulkinnallisia sopimuksia.

Kaksi sopijaosapuolta eli mainostaja ja kuluttaja eivät istu saman neuvottelupöydän ääreen tekemään kahdenkeskisiä tulkinnallisia sopimuksia. Mainostaja ei yksinkertaisesti pysty ostamaan kuluttajan huomiota riittävän usein riittävän pitkään. Ja vaikka hän jossain kuvitteellisessa tyhjiössä voisi monopolisoida hetkeksi kuluttajan vastaanottamat merkit, muodostaa kuluttajan aiempi tieto voimakkaan psykologisen hälyn, joka kumuloituu heti ympäristön uusilla hälytekijöillä monopolialtistumisen jälkeen. Vain isoilla mainosbudjeteilla voi yrittää luoda symbolisia merkityksiä, joissa on enemmän mainostajaosapuolen omaa sopimussisältöä kuin vallitsevaa yleistä kulttuurista tulkinnallista tapaa.

Kahdenkeskisyyden puutteessa kuluttajan muiden kanssa tekemät sopimukset saavat kelvata mainostajalle. Muut ovat yhtä kuin kuluttajaa ympäröivä yhteisö, mainostajaa lukuun ottamatta. Näiden yhteisöllisten sopimusten avulla syntyy tarvittava symboliikka, joka puhuttelee minimisäännön ja tavallisuussäännön puitteissa operoivaa kuluttajaa. Mainostajan tarkoitus toteutuu, mikäli toinen osapuoli eli kuluttaja ymmärtää yhteisöllisen tulkinnallisen ehdotuksen sisällön yhtä lailla kuin mainostaja itse. Merkitys on niin tarkoitettu ja tulkittu, TaTu. Syntyy semioottinen tasapaino.

Semiotiikan kirjallisuudessa on punainen liikennevalo yksi tavallisimmista symbolin esimerkeistä. Se, että symboli on kulttuurinen tapa, ilmenee seuraavasta punaisen valon teemaa jatkavasta esimerkistä. Amerikkalainen vilkkuva punainen hämmentää toisesta kulttuurisesta todellisuudesta tulleen. Syntagmaattisessa merkkisikermässä yhdistyvät punainen valo ja sitä tauottava ei-valo. Merkki ”vilkkuva punainen valo” ei kuvaa erityisen selvästi yhdenmukaisuuden tai kausaliteetin nojalla jotain kohdetta. Vaihtoehdoksi jää, että sillä on symbolinen viittaussuhde uuteen sääntötodellisuuteen eli paikalliseen liikennesääntöön. Sen mukaan vilkkuvalla punaisella on pysähdyttävä, mutta pysähdyksen jälkeen saa jatkaa matkaa oman harkinnan mukaan.

Symbolien moniselitteisyys ja tietty hämäryys kuuluvat niiden luonteeseen. Sisäinen järjestys haluaisi tavoittaa symbolisen merkin jonain itsenään. Ajatus merkistä itsenään

merkitsee sen irrottamista kaikista käyttöyhteyksistään eli merkin dekontekstualisointia (Lehtonen 1996, 112). Laboratoriomainen dekontekstualisointi ei kuitenkaan onnistu. Merkitys ei sijaitse merkissä itsessään vaan merkkien aaltomaisessa syntagmassa vellovassa tulkinnassa. Merkki ei toimi historiattomana kiinteänä pakettina, merkki on tyhjä ilman kontekstiaan. Tämä pätee erityisesti symboleihin mutta myös ikoneihin ja indekseihin. Merkityksenannon monimielisyys on kaikkialla merkkikielessä esiintyvä ilmiö, mutta se kuitenkin tavallisesti eliminoiduu käyttöyhteydessään (Ranta 2000, 124).

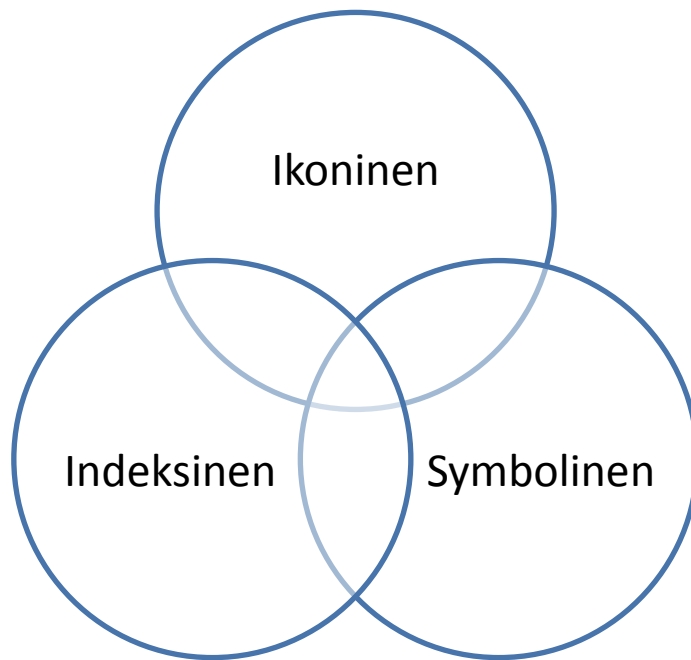
5.6.4. Ikonindeksisymboli

Merkkien olemus ilmaistaan kielenkäytössä muutamalla samaa tarkoittavalla toisistaan poikkeavalla tavalla. Koska tulesta seuraa savua, voidaan syy-seuraussuhteen nojalla sanoa, että

- savu on tulen indeksi
- savu edustaa tulta indeksisesti
- savu on tulen indeksinen merkki
- savu on tulen indeksinen merkkiominaisuus.

Näistä viimeinen vaihtoehto parhaiten kuvaa merkin (savu) ja kohteen (tuli) välistä suhdetta, koska se ei edes implisiittisesti sulje pois tulen muita merkkiominaisuuksia. Termit ikoni, symboli ja merkki ovat arkikäsitteitä, mikä osaltaan myös haittaa ilmaisua muissa vaihtoehdoissa. Olutpulloa on ristiriitaista kutsua ikoniksi, vaikka olutpullon kuva mainoksessa onkin olutpullon ikoni. Ilmaisun sujuvuuden vuoksi käyttää tutkimus kuitenkin kaikkia esitettyjä ilmaisutapoja synonyymisesti.

Suurin osa Peircen merkkijakoon ikoni, indeksi ja symboli kohdistuvasta kritiikistä perustuu oletukseen, että merkkiominaisuudet ovat olemassa puhtaina itsenään. Tämä oletamus johtaa päätelmiin, joissa tarkastelunäkökulmaa muuttamalla merkkijaon logiikka helposti kumoutuu. (Johansen 1993, 143-144.) Merkkisuhteet ovat kuitenkin suhteellisia, joten tiettyä merkkiä ei voi yksiselitteisesti luonnehtia joko ikoniksi, indeksiksi tai symboliksi (Bertilsson & Christiansen 2001, 457). Yhdellä merkillä voi olla samaan aikaan sekä ikonisia, indeksisiä että symbolisia merkkiominaisuuksia. Esimerkiksi markkinointijohtaja merkinä edustaa indeksisesti osaamista ja symbolisesti valtaa, kumpaakin jollain painoarvolla. Pragmaattisen semiotiikan kolmen merkkiominaisuuden maailmassa esiintyy sekä samanaikaisuutta että päällekkäisyyttä kuten kuva 16 havainnollistaa.



Kuva 16. Ikonisen, indeksisen ja symbolisen merkkiominaisuuden samanaikaisuus.

Toinen merkkiominaisuus saattaa peittää toisen merkkiominaisuuden siten, että viestin lähettäjän tarkoituksen ja viestin vastaanottajan tulkinnan välille ei synny semioottista tasapainoa. Esimerkiksi heikko kulttuurinen sopimus, heikko symbolisuus, voi jäädä ikonisuuden jalkoihin. Suomen vaakunassa leijona on leijonan ikoni ja useimmille myös voiman symboli. Sen sijaan leijonan jaloissa olevan miekan useimmat markkinointiviestinnän opiskelijat tulkitsevat vain ikonisesti tavalliseksi miekaksi. Miekka on kuitenkin paitsi idän sapelin ikoni niin ennen kaikkea symboli idän uhkalle, joka sortuu pedon tassujen, maamme voiman, alle.

Vanhuuden merkki havainnollistaa merkkiominaisuuksien samanaikaisuutta. Ketkä ovat vanhoja? Ehkä ryppyiset. Ryppyinen iho näyttää ikonisesti vanhuudelta, mutta se voidaan tulkita myös vanhuuden indeksiseksi merkiksi. Mutta edustaako kaikki ryppyisyys vanhuutta, onhan ryppyisyys mahdollista myös keski-ikäiselle? Merkityksenanto tarvitsee lisää symbolista kulttuurista ymmärrystä tuekseen. Lisäkontekstia antavat tiedot iästä tai eläkkeestä. Ne voidaan tosin kyseenalaistaa vanhuuden symbolisina merkkeinä, mitä aikakauslehtien kuten ET ja Jade uhma todistaa. Perusteita uhmaan on, sillä koettu vanhuuden raja on liukunut eteenpäin viimeisen sadan vuoden aikana elinajanodotteen noustua noin 30 vuotta. Nuoresta tulee vanha lopulta oman yhteisöllisen tulkinnan mukaan. Tulkinnassa merkkiominaisuudet yhdessä asettavat pragmaattisen pisteen.

Merkkiominaisuuksien samanaikaisuus vähentää eri merkkiominaisuuksien omaa erillistä tiedollista merkitystä. Yksittäisen merkkiluokan oma tiedollinen sisältö on sitä

suurempi, mitä useampia mahdollisuuksia se sulkee pois. Esimerkiksi mitä harvempia sääluokan vaihtoehtoja tarvitsee ottaa huomioon sään varalle pukeutuessa, sitä enemmän tiedämme huomisen säästä (Hintikka 1982, 237).

Symbolin määritelmä perustuu sääntöön, tapaan. Määritelmän erottelevuus suhteessa ikoneihin ja indekseihin on kuitenkin ongelmallista. Ikonisuuden taustalla on tulkinnallinen tarkoitus, mikä muuttaa merkkiominaisuuden luonteen puhtaasta samankaltaisuudesta tapaan perustuvaksi samankaltaisuudeksi. Ympäröivästä maailmasta havaitaan ikonisia merkkejä, jotka valitaan ja jäsennellään lajityypillisen tiedonkäsittelyn mukaan. Ihmisen tiedonkäsittelyllä on sekä biologinen että kulttuurinen pohja. Tulkinnallinen tapa tai sääntö muodostaa näin ikonisen merkkiominaisuuden yhden perustan. Toisaalta myös indeksi kiinnittyy mielen tuntemaan, siis kulttuuriseen, yhteyteen siihen ilmiöön, jota merkki edustaa. Näin ollen kaikki kolme merkkiä tarvitsevat välittävän edustuksen kohteen ja merkin välille. Kaikille kolmelle pätee sama kuin symbolille, niiden tulkinta löytyy toisesta merkistä. Symbolin omin muodostuu lähinnä negaation kautta. Se ei muistuta kohdettaan eikä se ole kohteen vaikuttama. (Johansen 1993, 96: 117-118.)

Koska merkit pohjautuvat sopimiseen, tulee merkityksenannosta kulttuurista. Kulttuurisuus, opittu tapa, tuo merkit lähelle toisiaan. Kulttuurisen sopimisen prosenttiakselilla ikonisuus ja indeksisyys saavan jonkin arvon väliltä 1 % - 99 %, symbolisuus saa yksiarvoisesti täydet 100 %. Eri merkkiominaisuudet esittäytyvät yhteenvetona siten seuraavasti:

- Ikoninen merkki: kulttuurinen sopimus JA samankaltaisuus
- Indeksinen merkki: kulttuurinen sopimus JA kausaalisuus
- Symbolinen merkki: kulttuurinen sopimus EI samankaltaisuus EI kausaalisuus.

Kaikki voi muistuttaa kaikkea, joten siinä mielessä kaikki voi olla kaiken ikoninen merkki. Kaikesta voi seurata kaikkea ainakin kaaosteoreettisessa mielessä, joten siinä mielessä kaikki voi olla kaiken indeksinen merkki. Kaikki tietäminen pohjautuu tulkinnallisiin sopimuksiin, joten siinä mielessä kaikki voi olla kaiken symbolinen merkki. Toisaalta ikonisuus on läsnä sekä indekseissä että symboleissa, mutta toisaalta symbolisuus on läsnä sekä ikoneissa että indekseissä. Kohdettaan edustava merkki voi näyttää merkkianalyyssissä merkkiluokaltaan häilyvältä ikonindeksisymboli-möykyltä.

Viestin vastaanottajan oma merkityksenanto on viestinnän semioottisen mallin, konstruktivismiin ja pragmaattisen semiotiikan ydin. Viestin vastaanottajan maailmassa merkin eri luokkaominaisuudet jäävät tiedostamatta. Erojen semiosis sulautuu yhteen kulttuurispainotteiseen tulkintaan. Koska merkkejä edeltävä ajattelu on tuntematonta, ei ole varmuutta siitä, edustaako Peircen merkkiluokittelu luontaista tulkinnan tapaa. Itsessään kaikki luokittelu edustaa tieteen tunkeutumista tulkitsijan merkityksenannon reviiirille. Voi olla, että merkkiluokittelu kuitenkin tavoittaa tuntemattomasta ajattelusta

oleellisen. Luokittelematon semioottinen lähestyminen on vain näennäisesti taloudellinen vaihtoehto, sillä se ei selkeytä ajattelua.

Yksi on taloudellinen luku, monimutkaisuuden kasvattaminen nostaa myös virhelähteiden määrää. Kaikki ja kaikkeutta edustava merkki voi olla tulkinnassa yksi ja jakamaton kuten aamu seuraavassa Sillanpään tekstissä: ”Hän katselee aamua ja ajattelee tutun ajatuksen: että maapallolla on vain yksi aamu, joka jatkuvasti kiertää sen pintaa... (Pääsiäisaamu, F.E. Sillanpää).” Olevaisuuden tasolla löytyy todennäköisesti vain erittelemätön kokonaisuus rakenteita, mutta tieteessä tämä on epäkäytännöllistä. On alistuttava analyysin askeesiin. (Barthes 1994, 175.)

Yhden merkkiluokan lähestyminen jättää merkkien kanssa toimijat kuten mainostajat ja tutkijat ilman strukturoituja analyysivälineitä. Tämä olisi epäpragmaattista. Kolmiosaisen merkkiluokittelun tuntemus on perusteltua, koska mallin käsitteet auttavat käynnistämään analyyttistä tiedonrakentelua ja jäsentämään merkityksenantoa. Monisyisempi luokittelu parantaa semiotiikan tartuntapintaa: ”Hän alkoi siis eritellä, hajottaa voidakseen hallita; hän yritti tehdä jättiläisestä rykelmän toisiinsa sotkeutuneita kääpiöitä (Moreni, Lauri Viita).”

Tieteen teorian ja käytännön intressit tarvitsevat kolmea pragmaattisen semiotiikan merkkiominaisuutta. Merkkiluokittelu ei ole ongelmaton työkalu, mutta toiminnallisesti vähintään tyydyttävän hyvä. Markkinatestin, argumentum ad populum, mukaan ikoni, indeksi ja symboli ovat lajissaan jopa kiitettäviä käsitteitä. Se, kuinka hyvä kiitettävä lopulta on jollain objektiivisuuteen pyrkivällä kulttuurisella asteikolla, ei pysäytä pragmaattista toimintaa. Merkityksen rakentelun välineinä merkkiluokat ovat päteviä.

5.7. Semiotiikan pragmaatiikka mainonnassa

5.7.1. Mainonnan semioottisuus

Mainonta on jotain jollekin jossakin suhteessa eli merkki. Mainonnan merkkiin liittyy semioottista toimintaa, jota mainonnan semiotiikka tutkii ja luo. Mainonnan semiotiikka semioottisena tieteenä muistuttaa arkeologiaa, joka tutkii menneisyyden jättämiä merkkejä ja yrittää näiden jälkien perusteella konstruoida kadonneita todellisuuksia. Mainontaan liittyvä semioottinen toiminta katsoo kuitenkin sekä eteenpäin että taaksepäin. Mainonnan semiotiikka on yhtäältä todellisuuksien dekonstruointia, purkua. Toisaalta dekonstruoinnin tulokset palautuvat takaisin konstruoinnin, mainonnansuunnittelun, raaka-aineksi.

Kuten arkeologiassa pohjautuvat mainonnassa kaikki merkkien tulkinnat nykyiseen sosio-kulttuuriseen näkemykseen, mutta mainostajan pyrkimys on paitsi ymmärtää niin lisäksi aidosti vaikuttaa ja muuttaa. Merkit ovat valtaa mainonnassa. Niiden tarkoitus on vaikuttaa kuluttajaan. Mainonta myös tuottaa uusia merkkejä ja uusia tulkintoja. Merkkien uutuus tosin himmenee nopeasti, sillä viimeistään niiden tulkinta pelkistyy olemassa oleviin merkkeihin.

Semiotiikka tuli markkinoinnin tutkimukseen 1980-luvulla osana pyrkimystä ymmärtää paremmin kuluttajan käyttäytymistä (Sheth & al. 1988, 123-124). Mainonnan sisältö välittyy kuluttajaan merkeillä. Semiotiikka on näiden merkkien ja niiden viestinnällisen merkityksen tutkimusta. Periaatteessa mikä tahansa voisi merkitä mitä tahansa, mutta käytännössä merkin ja tulkinnan välistä yhteyttä säätelee kulttuurinen viitekehys. Tämän huomioiminen vaikuttaa tutkimusotteeseen. Tulkitseva menetelmällinen lähestyminen kuten semiotiikka huomioi merkitysten harkinnanvaraisuuden. Sen sijaan positivistisessa lähestymisessä merkitystä pidettäisiin kiinteänä ja objektiivisin kriteerein vahvistettavissa olevana. Positivismi sopii viestinnän prosessimalliin, jossa merkitystä pidetään muuttumattomana, ikään kuin sanan tieto synonyyminä. (Hackley 2003, 161-167.)

Markkinointi kokonaisuudessaan soveltuu hyvin semioottiseen tarkasteluun. Markkinoinnin piirissä kuitenkin erityisesti mainonta ja kuluttajakäyttäytyminen ovat olleet semioottisen tarkastelun kohteena. Semiotiikka pyrkii selittämään ihmismielen kulttuurisesti rakentunutta luonnetta, mikä korostuu, kun tutkimuksen kohde sisältää kuvia ja muuta visuaalista aineistoa kuten mainonnassa. Käytännön semiotiikka tarkoittaa joko merkityksen purkua (dekonstruointi) tai rakentelua (konstruointi) kussakin asiayhteydessä. Semioottinen lähestyminen pyrkii tavoittamaan itsestään selvänä pidetyn merkityksenannon monimutkaisuutta ja satunnaisuutta. Näennäisesti yksinkertaiset mainokset muuttuvat monimutkaisiksi merkkien jonoiksi, kun mainoksista puretaan niiden merkityksiä. (Hackley 2003, 171.)

Kaikki viestiprosessin osat osallistuvat merkityksenantoon, joten niillä on kaikilla semioottinen merkitys. Mainonnan semioottinen tutkiminen voi liittyä viestintäprosessiin kokonaisuudessaan, lähettäjään (mainostaja), viestiin (mainos), kanavaan (media), vastaanottajaan (kohderyhmä) tai mainonnan vaikutuksiin. Semiotiikkaa auttaa kehittämään koko viestintäprosessia esimerkiksi mainoksen elementtien pohjalta. (Vuokko 1987b, 21.)

Mainonta jäsentyy käsitekokonaisuuksien kautta. Käsitekokonaisuudet rakentuvat ylä- ja alahierarkioista, joilla kullakin on oma merkkien maailmansa. Mainonta yläkäsitteenä sisältää alakäsitteen mainos, joka puolestaan sisältää alakäsitteen mainoksen tehokeino eli mainoksen merkki. Kaikki käsitekokonaisuudet ovat merkkejä jo sinällään;

mainonta, mainos ja tehokeino. Ilmiön tasolla merkkeihin liittyy seuraavia määrääviä ominaisuuksia:

- mainonta: indeksinen tehtävä
- mainos: ikoninen lähtökohta
- tehokeino, mainoksen merkki: ikoninen, indeksinen ja symbolinen ilmaisu.

Mainonnan perustehtävä on indeksinen. Mainonta suuntaa kuluttajan huomiota tuotteeseen. Englannin advertising juontaa juurensa latinan verbistä *advertire*, joka tarkoittaa puoleensa kääntämistä. Osoittamisen teko ei kuitenkaan ole vielä riittävä indeksisyyden tunnus, sillä kaikki merkit kuten kaikki toiminta suuntaavat huomiota johonkin. Indeksisyys pelkistyy reagentteihin eli kausaliteettiin. Mainonta tähtää käyttäytymisvaikutuksiin, joten kausaalinen yhteys mainostajan mainoksesta kuluttajan ostopäätökseen kuvaa mainonnan indeksistä perustehtävää. Mainonnan ideaalimaailmassa mainoksen kausaalisuus menee seuraavasti: tuotteen A mainoksesta seuraa tuotteen A osto. Mainonta on mainostajan semioottista toimintaa, jonka on määrä johtaa indeksisesti ostoon.

Yksittäisen mainoksen luova suunnittelu pohjautuu ikonisiin merkkeihin (Kawama 1987, 63). Tuotteiden ja henkilöiden kuvat sekä muut merkit, jotka esittävät kohdettaan samankaltaisuuteen perustuen, kuuluvat mainonnan ikonisiin merkkeihin. Tuote-etujen esittäminen ikonisesti on kuitenkin usein vaikeaa. Mediatila on rajallista ja lisäksi tuote-edut on kerrottava mielenkiintoisesti, jotta ne huomataan. Kuluttajan maailma on täynnä valmiita merkityksiä, joiden hyödyntäminen nopeuttaa oppimisprosessia, tekee siitä mielenkiintoisamman ja vie kohti mainostajan tavoitetta. Mainostajan tehtäväksi tulee näiden valmiiden merkitysisältöjen merkitystaloudellinen aktivoiminen, mikä johtaa tehokeinojen monipuoliseen ikoniseen, indeksiseen ja symboliseen ilmaisuun.

5.7.2. Merkityssiirtymä

Merkkien aallossa merkitykset syntyvät syntagmaattisten suhteiden ja paradigmaattisten vastakohtien avulla. Mainostaja ei voi luottaa siihen, että yksittäinen tuotteen merkki mainoksessa riittää tavoitevaikutukseen. Tuotteen merkki yhdistettynä aiempaan tietoon perustuviin ajatusmerkkeihin riittää harvoin, vaan mainoksen ilmaisuvoima perustuu merkkisikermään. Tuotteen merkki saa tällöin mainokseen yhteisöllisesti sponsorin, joka lainaa sille merkityksen.

Mainoksessa on aina kyse mainostetun tuotteen erinomaisuudesta. Mainos voisi siksi rehellisesti vain todeta ”Osta tuote”. Mainos voi kuitenkin pehmentää kaupallista jäykkyyttä loistokkaalla maailmalla, jossa tuotteen ostaminen on erityisen luontevaa. Kaupallinen tarkoitus (osta) ei jää piiloon, vaan se saa kumppanikseen laajemman

merkkiedustuksen, joka yhdistää lukijan suuriin inhimillisiin teemoihin. Mainoksessa jäätelö ilmoittaa saavansa syöjänsä sulamaan nautinnosta, ruokaöljy ilmoittaa kultaavansa ruoan. Näissä mainoksen viesti ei synny kirjaimellisen ilmeisen merkityksen (denotaatio) vaan toissijaisen merkityksen (konnotaatio) avulla. Runollinen totuus tuo unelman kuluttajien yhteiskuntaan. Mainoksen tehokkuus riippuu siitä, kuinka hyvin mainoksen kieli onnistuu yhdistämään lukijansa johonkin ihmistä liikuttavaan. Kaikki mainonta sanoo tuote, mutta kertoo jostain muusta. (Barthes 1988, 173-178.)

Mainostettava tuote esitetään usein toisen haluttavan olion kuten esimerkiksi hienojen esineiden tai merkkihenkilöiden yhteydessä. Tällöin on kyse merkityssiirtymästä. (Nöth 1990b, 443.) Merkityssiirtymän (meaning transfer) prosessi aktivoi hienovaraisesti valmiita merkityssisältöjä. Kuluttajan abduktiologiikka muodostaa hypoteesin kahden olion sukulaisuudesta niiden mainonnallisen läheisyyden kautta aivan kuten hahmolait esittävät. Merkeille käy kuten aikuisten ihmissuhteille, kaksi saman katon alla elävää mielletään pariksi.

Mainos esittää ominaisuuden A ja tuotteen T lähekkään, jolloin ne läheisyyden hahmolakia mukailten kietoutuvat samaan merkityssisältöön. Merkitysyksiköiden rajat sulavat, ominaisuus A tarttuu syntagmaattisesti tuotteeseen T. Aiemmin jo opittu tehokeinon ominaisuus A kuten kaunis, hyvä tai vahva siirtyy vaikuttamaan tuotteeseen T. Tuote T vaikuttaa vastavuoroisesti myös tehokeinon A merkitykseen, joten esimerkiksi tunnetut henkilöt suostuvat vain valikoiden tuotteiden puolestapuhujiksi mainoksiin. Tehokeinolla A ja tuotteella T ei välttämättä ole muuta yhteistä kuin mainostajan valinta. Tehokeino A eli mainoksen merkki voi olla haluttavan ominaisuuden suhteen ikoninen, indeksinen tai symbolinen. Tehokeino A on se tuotteen ylevöittävä merkki, joka toimii runoratsuna.

Oppimisen käsitteistössä transfer kulkee nimellä siirtovaikutus. Siirtovaikutus tarkoittaa yhden asian A oppimisen vaikutusta toisen asian B oppimiseen. Kaikessa oppimisessa on kyse siirtovaikutuksesta, sillä oppiminen perustuu aina jollain tavalla aiemmin opittuun. Toiminnallisesti siirtovaikutus tarkoittaa, että A:han liittyvä oppimisprosessi siirtyy vaikuttamaan toimintoon B. Siirtovaikutus voi olla positiivista, jolloin A edesauttaa B:tä, negatiivista, jolloin A vaikeuttaa B:tä tai se voi olla toteutumatta, jolloin A ei vaikuta B:hen. (Rauste-von Wright et al. 2003, 240-241.) Siirtovaikutus terminä edustaa viestinnän prosessuaalista näkemystä. Merkityksenannon konstruktivistisessä maailmassa ilmiölle sopii paremmin nimeksi merkityssiirtymä.

Merkityssiirtymä on tavanomainen tapa yhdistää merkityksiä tuotteisiin. Merkityssiirtymä kierrättää valmiita merkityssisältöjä, joten se on molemmille osapuolille taloudellinen viestinnän muoto. Mainoksissa hyödynnetään A:han eli mainoksen merkkiin, tehokeinoon, liittyntä otaksuttua oppimisprosessia. Mainoksen

merkkiin A liittynyt oppimisprosessi siirtyy vaikuttamaan toimintoon B eli oppimiseen tuotteesta. Siirtovaikuttavaksi tehokeinoksi A valitaan merkki, jonka tulkintayhteisön uskotaan tulkitsevan mainostajan tarkoituksen mukaisesti. Merkki A:n on lisäksi kyettävä siirtymään omasta kontekstistaan mainoksen kontekstiin. Selkeä profiili ja sopivuus viestiin muodostavat mainoksen siirtymävaikuttajan A pohjan. Mikäli nämä mainostajan odotukset eivät tulkinnassa toteudu, jää merkki A kuolleeksi tiedoksi.

Merkityssiirtymässä mainonta hyödyntää aiempaa tietämystä eli valmiita assosiaatioita. Seuraava esimerkki tarkastelee menestyksen merkkiä. Julkisuuden henkilön kuten urheilijan menestys muodostaa merkityssiirtymän kautta viitteellisen lupauksen, että mainostettava tuote auttaa menestymään. Ensin tarvitaan symbolista tietämystä urheilijan merkitysmaailman tunnistamiseksi. Tuli ja savu -esimerkkiä mukaillen mainoksen urheilija esittelee omaa savuaan (menestys) ja antaa ymmärtää, että ostamalla mainostetun tuotteen (tuli) kuluttaja onnistuu oman savun (menestys) tuotossa. Merkityssiirtymän kautta tullut menestys päätyy tavoitteen mukaan viittaamaan indeksisesti tuotteeseen, tuotteesta seuraa kausaalisesti menestystä. Tuotteen, urheilijan ja menestyksen merkityssiirtymäpaketti materialisoituu kuvassa 17. Kuvan esimerkki havainnollistaa merkityssiirtymän dynamiikkaa, sitä voi soveltaa siirtovaikutuksellisesti korvaamalla siinä esiintyvät semioottiset oliot menestys ja urheilija analogisesti muilla vastaavilla olioilla.



Kuva 17. Ksylitoli-purukumi ja merkityssiirtymä.

Lähde: Leaf Suomi.

Mainostaja luottaa siihen, että merkityssiirtymässä tuotteen kumppanimerkin profiili on selkeä ja viestinnällisesti sopiva kuluttajan silmissä. Mainostajan hypoteesin mukaan kuluttajan merkityksenantoa ei sumenna kuluttajan muu tarkoituksen vastainen aiempi tietämys. Kun tehokeinona on esimerkin tapaan julkisuuden henkilö, saattaa aiempi

tietämys liittyä henkilön värikkäisiin elämäntapoihin. Mainostajan päämääränä on, että valittu merkityssisältö säilyy silti suljettuna ja siirtyy uuteen kotiin tuotteen kumppaniksi.

Merkityssiirtymä on vaiheittaista. Ensiksi kuluttaja altistuu ja ottaa vastaan mainoksen sisällön. Toiseksi kuluttaja huomaa ja tunnistaa urheilijan. Kolmanneksi kuluttajan merkityksenanto liittää urheilijaan muistivarastosta kulttuurisen merkityksen, joka on menestys. Neljänneksi tulee merkityssiirtymän vuoro. Mainostaja toivoo urheilijan kantaman merkityksen ”menestys” siirtyvän tulkintaketjussa tehokeinosta eli mainoksen urheilijalta mainoksen tuotteeseen hahmolakien läheisyyskohdan nojalla. Itämaisen mielen vertauskuvan apina hyppää olkapäältä toiselle. Merkityssiirtymän kautta syntyy johtopäätös, että tuote ja menestys kuuluvat yhteen. Menestyneet ihmiset syövät ksylitolipurukumia, joten ilmeisesti tuote auttaa menestymään.

Merkityssiirtymän esimerkki havainnollistaa sitä, että abstraktit viestit tarvitsevat symboleita. Symbolisuus on määritelmänsä mukaan jonkun kulttuuripiirin tapa. Kulttuurisuudesta riippumattomia symboleita ei ole. Menestystä ei voi edustaa yleismaailmallisella ikonisella anti-turhapuron merkillä. Sen sijaan mainostajalla on käytössään tavallisesti tietylle kohderyhmälle useita symbolivaihtoehtoja. Näillä hän pyrkii semioottiseen tasapainoon, jossa merkki tulkitaan niin kuin se tarkoitetaan tulkittavaksi. Menestyksen merkki voidaan myös luoda indeksisesti mainoksen todistusaineistolla. Tästä käytetään termejä kuten ”supporting evidence” tai ”reason why”. Urheilijaesimerkissä menestystä tukevat syy-seuraussuhteet puuttuvat mainoksesta, ne perustuvat aiempaan tietoon. Mainos ei esitä menestyksen merkin indeksistä kohdetta.

5.7.3. Mainonnan tarkoituksenmukaisuus

Mainonta on massaviestintää. Kunkin mainoksen kohdeyleisöllä on sekä yhteisiä että erottavia demografisia, sosiaalisia ja psykologisia tekijöitä. Merkityksenannon maailmassa on perusteltua puhua heterogeenisista kuluttajista. Kuinka realistista on ajatella, että mainostaja voi luoda viestin, joka välittyy mainostajan tarkoittamalla tavalla tuhansille yksilöille? Ymmärtävätkö mainostaja ja kuluttaja toisiaan? Kohtaako ja pysähtyykö kahden osapuolen tulkinta samalla pisteessä? Tulkinnan haaste kohtaa myös tutkijan. Tutkijan täytyy ymmärtää eri ryhmien ajattelutapaa, vaikka hän itse olisikin näiden ryhmien ulkopuolella (Hackley 2003, 171).

Merkin tulkinta on henkilökohtainen tapahtuma, mistä seuraa, että kaikki, mikä tuntuu olevan läsnä, on minän ilmentymää (Peirce 2001, 68). Maailmalla on minän naamio. Mainoksella on siten periaatteessa yhtä monta tulkintaa kuin tulkitsijaa. Sama asia

voidaan tulkita monella tavalla, mikä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että näin kaupallisessa todellisuudessa tapahtuu. Tulkinnat lähes asiasta kuin asiasta vaihtelevat suuresti, mutta tulkinnat voi useimmin mielekkäästi ryhmittää varsin harvoin tulkinta- tai käsitysluokkiin (Rauste-von Wright et al. 2003, 168), mikä pätee myös mainoksen merkkien tulkintaan.

Se, että mainostaja ja kuluttaja ymmärtävät kohtuullisen hyvin toisiaan, johtuu mainonnan luonteesta. Mainokseen liittyy aina se viesti, että mainos on mainos - tuotteen erinomaisuudesta (Barthes 1988, 173-175). Kaikki mahdollinen ei ole tulkinnassa luontevaa: ”Mutta näköaloja on katseltava kaukaa, että ne olisivat kauniita. Jos lähtee ja vaeltaa keskelle sitä metsää, jonka siintävää latvaviivaa on kiveltänsä ihailnut, voi siellä puitten juurelta löytää löyhkäävän rämeen. Kaukaa nähdyn kauneuden alkutekijät voivat itsessään olla rumia ja myrkyllisiä (Pääsiäisaamu, F.E. Sillanpää).”

Merkityksenanto on aina aidosti vuorovaikutteista. Esimerkiksi tulkinta liikennevalosta on dialoginen mutta myös kontekstuaalinen prosessi. Liikennevalo on kulttuurinen ilmiö, jolla on tarkoitus. Tarkoitus tuo tulkinnalle pisteen, jota ilman yksilöt eivät kykenisi muodostamaan tapoja eivätkä säilyttämään mielenterveyttään. Yhteiskunta sortuisi, ellei monia merkkejä kuten liikennevaloja tulkittaisi käytännössä yhdellä tavalla. (Johansen 1993, 341-342.)

Mainoksen semiotiikka on täynnä tarkoitusta, joka helpottaa tulkintaa. Tuote ja tuotteeseen liittyvät ominaisuudet on viestittävä niin selkeästi kuin mahdollista. Mainoksen merkit ovat suorapuheisia tarkoitettun tulkinnan mahdollistamiseksi. (Barthes 1977, 33.) Mainonnan instituutio sortuisi, ellei mainoksen merkkejä tulkittaisi käytännössä samansuuntaisesti. Merkki edellyttää toimiakseen sekä mainostajan että kuluttajan valintoja, joissa tarkoituksenmukaisuus on merkin tulkintaa ohjaava muuttuja. Tarkoituksenmukaisuus ohjaa kohti monosemiaa eli yksimerkityksellisyyttä.

Mainokset voidaan määritellä semanttisesti suljetuksi tekstiksi tai kieleksi (Nöth 1987, 289). Semanttisesti suljetun kielen totuus voidaan ilmaista kielessä itsessään. Semanttisesti avoimen kielen lauseiden totuutta ei voi sen sijaan ilmaista itse kielessä vaan ainoastaan kielen semanttisessa metakielessä. (Niiniluoto 1997, 104.) Kuluttaja rakentaa omassa merkityksenannossaan metakielen, joka pyrkii poikkeamaan kohteena olevasta mainonnan objektikielestä. Mainostaja panostaa kuitenkin kaikki resurssinsa siihen, että objektikielen ja metakielen välille ei tulisi eroja. Mainonnan pragmatiikka perustuu siihen, että mainokset tarkoitetaan suljetuksi kieleksi. Ilmiönä mainoksen kieli pyrkii suljetuksi kieleksi, jolla on suljettu merkitys, jotta kuluttaja voi sen tavoittaa. Kuluttajan ulottumattomissa oleva merkitys on mainonnan funktion vastaista.

Tekstin kaltaisen merkkisikermän tuottajalla on enemmän valtaa kuin sen lukijalla. Jos teksti olisi avoin, siitä puuttuisi siihen oleellisesti liittyvä vallankäyttö. Tekstin tuottaja

tuottaa harvoin tekstiä jossain yleisessä merkityksessä vaan asettaa sille jonkin funktion. (Lehtonen 1996, 151.) Mainonnan merkkikielen funktio on ostopäätöksen laukaiseminen. Mainonnan merkkikielen funktio vesittyy monimerkityksellisessä, avoimessa tekstissä (avoimessa kielessä). Monimerkityksellisyys saippuoi matkan mainostajan tarkoittamaan tyydyttävään tulkinnokseen M_i eli ostopäätökseen. Mainonta tavoittelee yhtenäistä lukutapaa ja yksiselitteistä merkityksenantoa. Mainostajaa kiinnostaa kuluttajan ostopäätös, joten hän valjastaa suoraviivaisesti avukseen mainonnan merkkikielen välittämään vallankäyttöä.

Kärjistäen voidaan sanoa, että merkitys perustuu siihen, kuka kääkee (Veivo & Huttunen 1999, 39). Mainonnan semiotikka on pragmaattista semiotikkaa, jota mainostajan vallankäyttö pelkistää yhtä lailla hänelle itselleen, kuluttajalle kuin tutkijalle. Samasta kulttuuripiiristä kotoisin olevat kuluttaja ja mainonnan tutkija tulkitsevat mainosviestin pääsääntöisesti sillä tavalla, kuin viestin lähettäjä eli mainostaja sen on tarkoittanut. Tämä johtuu mainonnan koivuhalkomaisuudesta. Tehtävä on monisäikeisempi muilla luovan ilmaisun kuten kirjallisuuden, runouden, kuvataiteiden tai musiikin kuluttajilla ja tutkijoilla. Näillä aloilla avoimet tekstit ja polysemia saattavat olla luojansa ammattitaidon osoitus.

5.7.4. Merkitysmatriisi

Semioottinen tutkimus kohdistuu sekä visuaaliseen että sanalliseen aineistoon. Mainonnassa visuaalisen aineiston muodostavat esimerkiksi kuvat ja tekstityypit, sanallisen aineiston esimerkiksi sanavalinnat, vertauskuvat ja valittu puhuttelutyylit kuten huumori. Tutkija lähestyy semioottista merkityksen purkua seuraavilla avainkysymyksillä:

- Mitä X merkitsee minulle?
- Miksi X merkitsee tätä minulle?
- Mitä X saattaisi merkitä muille?
- Miksi X saattaisi merkitä tätä muille? (Hackley 2003, 173.)

Taulukon 5 esittämä merkitysmatriisi on analyysityökalu, jolla vastauksia näihin kysymyksiin voi jäsentää. Merkitysmatriisi soveltuu sekä mainoksen laadintaan eli merkitysten konstruointiin että valmiin mainoksen analysointiin eli merkityksen purkuun/dekonstruointiin. Matriisissa mainoksen kuva- ja sanaelementit puretaan osiin. Vaakatason eri kategorioita on niin monta kuin mainoksessa on eri merkityksiä. Eri merkkiluokat muodostavat pystyakselin. (Nadin & Zakia 1994, 98-126.)

Taulukko 5. Merkitysmatriisi.

	Merkitys 1	Merkitys 2	Merkitys 3	Merkitys 4
Ikoni				
Indeksi				
Symboli				

Ikoni/indeksi/symboli-merkkiluokittelu voi joistakin semiootikoista vaikuttaa liian suoraviivaiselta semioottisen analyysin pohjana, mutta sen vahvuus piilee selkeydessä ja sovellettavuudessa. Esimerkiksi Tarasti on huolissaan siitä, kuinka näillä käsitteillä saadaan esiin merkkien piilevä moniselitteisyys ja monimutkaisuus, mutta merkkien käytännön tulkinnassa hän itsekin mielellään käyttää kyseistä lähestymistapaa (Tarasti 1996, 175; 267-268). Merkitysmatriisi on työkalu, jolla on mahdollisuuksia päästä mainonnan toimijoiden, joiden arkkityyppinä voidaan pitää vaikka taidekoulu Maan käynnyttä graafikkoa ja aamiaismuron markkinointipäällikköä, operatiiviseksi apuvälineeksi. Merkitysmatriisi on käyttökelpoinen omissa kirjoituspöytätyöskentelyssä sekä suunnittelupalaverissa.

Mainonta hyödyntää vakiintunutta merkkikieltä monin tavoin kuten kuva 18 havainnollistaa. Kuvan mainos mainostaa terveellistä Gefilus-juomaa. Mainoksessa on valkoisella taustalla mustavalkoista ja värikästä tekstiä, pakkauskuva, luontoa eli syksyn väreissä hehkuvat vaahteran lehdet sekä tuotteen ja valmistajan logot.



Kuva 18. Terveysjuoma, merkitysmatriisin esimerkkimainos.

Lähde: Valio.

Mainoksen merkit merkkiluokkineen virittävät useita merkityksiä. Taulukko 6 havainnollistaa yhden merkityksen, terveyden, rakentumista eri merkkiominaisuuksien avulla. Kaikissa tapauksissa terveys on se tulkinta, jonka merkki virittää. Otsikon sanalla ”Terve” on ikoninen suhde terveyteen, vaikka sanat toisaalta ovat myös symboleita. Terveystä seuraa vastustuskykyä, joten alaotsikon sana ”vastustuskyky(ä)” kertoo indeksisesti terveydestä. Logolla ”Gefilus” on symbolinen suhde terveyteen, yritys on vakiinnuttanut toiston kautta tulkinnallisen sillan käsitteiden Gefilus ja terveys välillä.

Taulukko 6: Merkitysmatriisin esimerkki.

Merkkiominaisuus	Merkitys 1: terveys
Ikoninen (<i>yhdenmukaisuus</i>)	Otsikon ”terve”
Indeksinen (<i>syy-seurausyhteys</i>)	Alaotsikon ”vastustuskyky”
Symbolinen (<i>sopimus, tapa</i>)	Tuotelogo ”Gefilus”

Merkin toiminta mainoksessa perustuu yhteisölliseen vuorovaikutukseen konstruktivistisessa oppimisympäristössä. Yhteisöllinen vuorovaikutus tekee merkkiä semioottisesti merkitysmatriisilla lähestyvistä tietyn kulttuurin jäsenen. Semioottinen tulkinta on sidoksissa tutkijan, mainostajan tai mainonnansuunnittelijan omiin semioottis-kulttuurisiin malleihin. Se, mikä on toiselle realistinen, esittävä mainos, sisältää toiselle kausaalisia tai tulkinnallisiin sopimuksiin perustuvia viittauksia. Näin ikoninen merkki muuttuu toisessa tulkinnassa indeksiseksi tai symboliseksi - tulkintatapoja on useita. Merkitysmatriisi likiarvoistaa merkityksen purussa tai merkityksen rakentelussa subjektiivisia merkityksenantoja yhteen.

Semioottisen tarkastelun heikkoutena tai vaarana voi pitää subjektiivisuutta ja spekulatiivisuutta. Merkitysmatriisi hyödyntää kuitenkin sitä, että mainos on mainos - vallankäytön tarkoituksenmukainen väline. Merkityksenannon maailman entropia asettuu mainoksessa järjestäytyneempiin uomiin, joten merkitysmatriisin kaltainen jäsentely on mahdollista ja käyttökelpoista. Merkitysmatriisi on analyysin apuväline, joka auttaa mallintamaan seuraavassa osiossa konstruktivismiin merkit mainoksessa.

6. KONSTRUKTIVISMIN MERKIT MAINOKSESSA

6.1. Mitä, ei miten

Konstruktivismin merkit mainoksessa ovat palapelin osia, joilla on tunnustettu käytännöllis-teoreettinen perimä. Mainoksen konstruktivistinen DNA on osa ratkaisua, ei koko ratkaisu. Konstruktivismi merkkeineen auttaa valitsemaan, mitä mainoksessa tulisi olla. Vastatessaan pitkospuiden ja rakennustelineiden omaisesti kysymykseen ”mitä” mainoksen konstruktivismi ei sen sijaan vastaa kysymykseen ”miten”. Konstruktivistinen viestistrategia antaa puitteet, joissa luovalla suunnittelulla ja markkinoijalla on vapaat kädet toteuttaa ammattitaitoaan.

Semioottinen tarkastelu tuottaa mallin nimeltään ”konstruktivismin merkit mainoksessa”. Malli on merkkien looginen malli, jonka operatiivinen yksikkö on mainoksen merkki. Merkkien loogisella mallilla on suljettu merkitys, mutta mallin toteutustavalla on avoin merkitys. Semioottisessa tarkastelussa toimivat jo julkaistut mainokset esimerkkiaineistona. Esimerkit toimivat kontekstualisoinnin välineinä ja konstruoinnin virikkeinä. Ne havainnollistavat, kuinka merkit toteuttavat merkkien mallin logiikkaa.

Mallin merkki loogisena yksikkönä on niin sisällöltään kuin myös muodoltaan neutraali, konstruktivismia lukuun ottamatta. Kaikki tehokeinot kuuluvat lähtötilanteessa mainonnansuunnittelun keinovalikoimaan, joten ennakkoon niitä ei voi jaotella vuohiin ja lampaisiin. Mahdollisten merkkien eli mainonnan tehokeinojen luettelo ulottuu merkkien aallossa pitkälle, kuten aikaisempi tehokeinojen tarkastelu antaa ymmärtää. Mainostaja ja mainonnansuunnittelijat tekevät tilannekohtaisen valinnan merkin eri sisältöjen ja muotojen välillä. Tutkimus piirtää heille konstruktivismin merkit mainoksessa katkoviivan omaisesti askelmerkeiksi. Kukin kampanja muokkaa näitä persoonallisella tavallaan, jolloin vasta tehdään valinta kuvan ja sanan, faktan ja huumorin, ison ja pienen, punaisen ja vihreän välillä. Haasteeksi tulee toteuttaa kukin merkki niin, että se asemoituu oikein viihtyvyyden kentälle ja lähikehityksen vyöhykkeelle.

Seuraava tarkastelu etenee konstruktivismin merkkeihin neljän otsikon alla: välittyneisyys, ongelmalähtöisyys, yhdessäoppiminen ja käyttöyhteys.

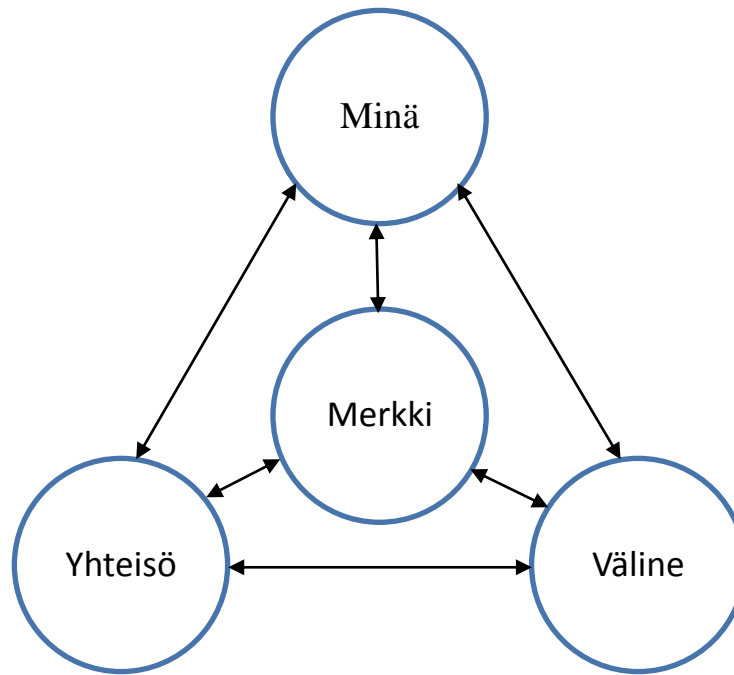
Tarkastelujärjestys perustuu loogisiin suhteisiin. Välittyneisyys on metailmiö, joka valmistaa kolmeen muuhun teemaan. Ongelmalähtöisyys seuraa välittyneisyyttä ja edeltää yhdessäoppimista, sillä yhdessäoppiminen voidaan katsoa yhdeksi ongelmalähtöisyyden keinoksi. Yhdessäoppiminen edeltää käyttöyhteyttä, koska yhdessäoppimisen yhteydessä syntyy käyttöyhteystarkastelussa tarvittavaa käsitteistöä. Konstruktivismiin neljä teemaa mainoksessa ovat sisällöltään erilaisia, joten ne poikkeavat toisistaan käsittelytavan suhteen. Käsiteanalyttistä otetta tukee kahden teeman kohdalla esimerkkiaineisto merkitysmatriiseineen.

6.2. Välittyneisyys

6.2.1. Mainostajan naamio

Pragmaattinen semiotiikka ja konstruktivismi tukevat toisiaan monin tavoin. Kumpikin tutkimuksen viitekehystenä alleviivaa välittyneisyyttä. Pragmaattinen semiotiikka ja konstruktivismi johdattavat kumpikin mainostajan olevaisuuden edusmiehen eli merkin ääreen. Mainoksen merkki ja merkit mainoksessa sisältävät paljastavan viestin. Mistä kuluttaja tietää, mitä mainostaja ajattelee hänestä? Mistä mainostaja tietää, mitä hän itse ajattelee kuluttajasta? Mainoksesta. Mainos kuvastaa mainostajan ajattelua (Vuokko 1987b, 21). Mainoksella on mainostajan naamio.

Mainokset kuuluvat sekä mainostajan että kuluttajan tavanomaiseen liukuvaan arkeen, mutta arkinen ilmiö on jotain muuta kuin vain mainoksia. Mainokset ovat mainostajan merkityksenantoa. Mainostajan ajattelemisen voidaan tunnistaa vain ulkoisista seikoista kuten mainokset. Kaikki ulkoiset seikat perustuvat merkkeihin, joten ainoa mainostajan ajattelemisen, joka voidaan havaita, perustuu edelleen jonkin välineen kuten mainoksen merkkeihin. Koska mainokset kantavat ulkoisen tiivistelmän mainostajan ajattelusta, ne toimivat valheenpaljastuskoneena, joka todentaa kuluttajalle mainostajan ajatusmerkit. Mainokset ovat mainostajan minän ulkoinen heijastuspinta kuluttajalle, muulle yhteisölle sekä mainostajalle itselleen.



Kuva 19. Merkin konstruktivistinen oppimisympäristö.

Lähde: mukaellen Fosnot & Perry 2005, 30-32.

Oppiminen on yhteisöllistä minän omaa merkityksenannon rakentelua, joka konkretisoituu jossain välineessä esitettyinä merkkeinä kuvan 19 mukaisesti (Fosnot & Perry 2005, 30-32). Mainoksen oppimisympäristö rakentuu nelikantaisessa prosessissa, jossa käyvät vuoropuhelua merkki, minä, yhteisö ja mainosväline. Oppimisympäristön osilla on vaikutuksia ja takaisinkytkentöjä paitsi merkkiin niin myös toisiinsa.

Merkityksenrakenteluprosessissa minässä syntyvät ajatusmerkit näkyvät ulkoisesti merkkeinä, jotka auttavat vastavuoroisesti kehittämään minän ymmärrystä. Minä on olemassa peircläisessä maailmassa sen vuoksi, että ihminen on oppinut käyttämään kieltä, jonka merkitysfunktiot sallivat itsetuntemuksen ja intuition (Bertilsson & Christiansen 2001, 450). Mainoksen merkit ovat yksilön synnyttämiä, mutta vahvasti yhteisön vaikuttamia. Merkit ovat kulttuurisia, ne pohjautuvat yhteisön jaettuun merkityksenantoon. Käytetyllä välineellä puolestaan on mahdollistava ja rajoittava vaikutus siihen, kuinka merkki esitetään ja kuinka se tulkitaan.

Mainostajan oppiminen konkretisoituu kuluttajalle mainoksen merkkikokonaisuudessa. Mainoksen merkit ovat mainostajan konstruktivismia, välineellistyneessä muodossaan. Mainostajan konstruktivistista oppimista seuraa kuluttajan konstruktivistinen oppiminen. Kuluttajan oppimisella on sama dynamiikka kuin mainostajan oppimisella. Kuluttajan merkityksen rakentelu pohjautuu mainostajan mainoksessa esittämiin

merkkeihin kuluttajan omassa konstruktivistisessä merkin, minän, yhteisön ja mainosvälineen vuoropelissä.

Merkityksenannon oppien ylätasoa hahmottaa ensin yksilökeskeisen maailman, joka pyörii minän ja minän merkityksenannon ympärillä. Samat opit tähdentävät kuitenkin heti perään merkityksenannon dialogisuutta ja välittyneisyyttä. Kuva 19 esittää nämä minän kumppanit. Kuva tuo esiin minän lisäksi merkityksenannon ulkoisen tunnuksen (merkki) sekä merkityksenantoon vaikuttavan sosiaalisen todellisuuden (yhteisö) että merkityksenantoon vaikuttavan fyysisen todellisuuden (väline).

Älyllinen toiminta kuten oppiminen on hajautunut ihmisten muodostamien ryhmien ja heidän käyttämiensä välineiden järjestelmään (Tynjälä 1999, 150-151). Suuri osa toiminnasta käytetystä tiedosta on hajautunut toimintaympäristön tietovarastoon eli ulkoisiin muistikenttiin (Hakkarainen 2004), ja vain osa toiminnassa käytetystä tiedosta sijaitsee ihmisen päässä. Taustalla on lajin selviytymisprosessi, jossa ihminen on oppinut ylittämään luontaiset rajoitteensa toimintaympäristön avulla. Toimintaympäristöön sisältyvä tieto on mahdollisuus, jolla ihminen kompensoi omia puutteitaan. Toimintaympäristöön sisältyvän tiedon tuottaminen ja käyttö on kilpailutekijä, joka erottelee tiedonrakentelijoita toisistaan. Toimintaympäristöön sisältyvä tieto, hajautunut kognitio, jakautuu välineelliseen eli fyysiseen ja yhteisölliseen eli sosiaaliseen osaan.

Ihmismielen sisäistä voimaa on tapana yliarvostaa hajautetun kognition kustannuksella. Hajautunut kognitio tarkoittaa sellaisia älyllisen toiminnan prosesseja, jotka joko edellyttävät useamman yksilön vuorovaikutusta tai pohjautuvat kognitiivisen toiminnan välineiden (cognitive artefacts) käyttöön ajattelun apuvälineenä. Hajautetun kognition näkökulmasta yksilön mieli ei ole ainoa älykkyyden lähde, vaan siihen liittyy ulkoinen tuki, jota ilman muisti-, ajattelu- ja päättelyresurssit jäävät suppeiksi. Tiedonkäsittelykyvyn rajoituksia voidaan kiertää paitsi kehittämällä yksilön asiantuntijuutta ja siihen liittyviä automatisoituneita toimintamalleja myös 1) jakamalla kognitiivinen kuormitus usean yksilön kesken, joista kukin ratkaisee ainoastaan osan tehtävistä (sosiaalisesti hajautettu kognitio), tai 2) käyttämällä kulttuurisia kognitiivisen toiminnan välineitä, joiden avulla tiedonkäsittelyn aiheuttamaa prosessointikuormitusta voidaan vähentää (fyysisesti hajautettu kognitio). (Hakkarainen, Lipponen, Muukkonen & Seitamaa-Hakkarainen 2001, 156.)

Ajatusrauha tarkoittaa sitä henkilökohtaista tilaa, jota asiantuntijaorganisaatioiden jäsenet kehityskeskusteluissa itselleen toivovat. Utilitaristisessa kalkyyllisessä väistyä ajatusrauha monessa mainostoimistossa sosiaalisesti hajautetun kognition tieltä. Avokonttorin arkkitehtuuri tukee sitä, että tieto rakentuu sosiaalisesti. Koska avokonttorit lisäävät todennäköisyyttä sosiaalisesti hajautetulle kognitiolle, ovat menestyvät mainostoimistot kuten BOB Helsinki ja Hasan & partners tuoneet omiin

huoneisiin ja oman ajattelun ääneen tottuneen henkilöstönsä tähän uuteen ympäristöön. Henkilöstön tiedonkäsittelykyvyn rajoitukset hälvenevät 24/7-yhteiskunnassa lisäksi työnantajan kustantamalla fyysisillä toiminnan apuvälineillä kuten kännykkäsähköpostilla ja kodin laajakaistayhteydellä.

Kyky ajatella ja oppia perustuu ratkaisevassa määrin niiden ilmiöiden hallitsemiselle, jotka ovat ihmisen itsensä tai hänen omien aivojensa ulkopuolella. Voimakkuus ei rajoita kykyä nostaa esine, eikä aivokapasiteetti rajoita kykyä muistaa. Avuksi tulevat fyysiset välineet kuten nosturit ja tietokoneet. (Säljö 2004, 27.) Arkisiin apuvälineihin kuuluvat muiden fyysisten välineiden kuten kellojen, kirjojen, kalentereiden ja sähköpostien joukossa myös median tarjoamat välineet. Mainosviestin vastaanottaja, kuluttaja, ei suorita älyllisiä toimintojaan kuten tuotevalintojaan yksin, vaan hän nojautuu ympäristön kuten mainostajien tarjoamien välineiden tukeen. Mainokset osana moninaisten apuvälineiden muodostamaa fyysistä ja sosiokulttuurista järjestelmää huolehtivat kuluttajan suorittamista valinnoista yhdessä hänen kanssaan.

Mainostilaan ulkoisesti hajautettu ajattelu ilmenee aina jonain tehokeinona eli vähintään yhtenä merkinä. Tehokeinot ovat konstruktivistisessä oppimisympäristössä syntyviä merkkejä, jotka edustavat mainostajan fyysisesti hajautettua kognitiota. Esitetyn määritelmän mukaisesti sosiaalisesti hajautettu kognitio viittaa ensisijaisesti yhdessä tekemiseen, vastavuoroiseen dialogiin. Sosiaalisesti hajautettu kognitio puuttuu yhdensuuntaisesta massaviestinnästä, koska se ei ole vuorovaikutteista. Oppilaitosten lisäksi myös mainostajat haluaisivat hyödyntää tietoverkkojen vuorovaikutteisia oppimisympäristöjä. Sosiaalisesti hajautetun kognition yhdessä tekemisen ulottuvuus syntyy tavallisesti kuitenkin mainossivuston ulkopuolisille foorumeille. Esimerkiksi autoihmiset ovat perustaneet monelle automerkille vilkkaita mainostajista riippumattomia keskustelupalstoja.

Älykkään toiminnan välineinä toimivat useat erilaiset tiedon ulkoisen esittämisen välineet, joista ajatusten esittäminen kirjoittamalla ja kuvallisessa muodossa ovat tärkeimpiä. Näiden avulla puhdas henkinen suoritus muuntuu näkyväksi. (Hakkarainen, Lonka & Lipponen 2005, 155-156.) Kun mainostaja esittää ajatuksensa ulkoisesti mainoksen sanojen ja kuvien muodossa, joutuu hän tekemään johtopäätöksiä omista uskomuksistaan. Näillä johtopäätöksillä on kaksi kuulijaryhmää. Mainoksen tekstit ja kuvat ilmentävät sitä, mitä mainostaja ajattelee kuluttajasta yleisesti mutta mainoksen kontekstiin sovitettuna. Mainostaja näyttäytyy kuluttajalle välittyneesti mainoksen merkkien kautta, joten kuluttaja kohtaa mainostajan ajatukset mainokseen hajautetun kognition muodossa. Mainoksen edustama mainostajan ulkoinen ajattelu kertoo samalla mainostajalle itselleen paitsi hänen kuluttajaa koskevista maailmankäsityksistään niin myös hänen häntä itseään koskevista maailmankäsityksistään.

6.2.2. Mainostajan vastuu

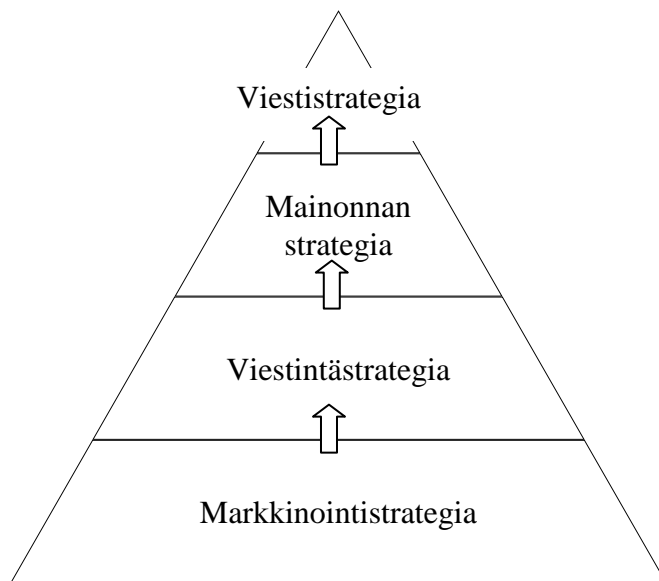
Välittyneisyys konstruktivismin teemana mainoksessa tarkoittaa käytännössä sitä, että mainostajan on ensiksi tiedostettava mainoksen merkit oman ajattelunsa ulkoisiksi merkeiksi ja toiseksi otettava niistä liikkeenjohdolle kuuluva vastuu. Mainokset välittävät valtaa. Valtaan liittyy vastuu, vastuuseen liittyy jaettu vastuu. Jakaminen helpottuu, kun ensin määritellään päävastuullinen ja sitten se johtamisen välineellinen tapa, jolla tieto ja tahto siirtyvät kumppaneille.

Mainokset ovat kehittyneessä kilpailutilanteessa yrityksille ominaisia merkkejä, joten ne ovat mukana arkipäiväisessä johtamisen virrassa. Jos kyvyttömyys yhdistää artefakteja kuten mainokset oppimisen tietoon on pedagogisten tieteiden heikko kohta, niin liiketaloustieteillä lienee saman oloinen ongelma. Liiketaloustieteiden kyvyttömyys yhdistää mainokset johtamisen tietoon on vähintään jokaisen markkinointijohtajan päänsärky.

Keskustelut hyvästä ja huonosta mainonnasta johtoryhmäpalavereissa osoittavat, että mainostajien kyvyttömyys argumentoida mainosten ratkaisuja johtaa siihen, että mainonta on monasti liian abstraktia ja todellisuudelle vierasta johtoryhmätason keskusteluihin. Markkinointijohtaja ei pysty täysin argumentoimaan eri mainonnan toteutuksia, koska yritys on ulkoistanut oman ajattelun ulkoiset merkit luovalle suunnittelulle. Syntyy mainostoimiston ideoita. Omaa ajattelua olisi kuitenkin helpompi argumentoida kuin ulkoistettua ajattelua.

Kun mainostaja on päättänyt mainonnan sisällöstä - mitä sanotaan, vastuu mainonnan luovasta suunnittelusta siirtyy tavallisesti mainostoimiston suunnittelijoille. Heidän tehtävänä on miettiä mainoksen toteutus. Viitataan kilpailijaan? Käytetäänkö pelkoa tai huumoria? Entäs julkisuuden henkilöä? Tehdäänkö rationaalinen vai emotionaalinen mainos? Mainostaja tai mainostoimisto ei kumpikaan tavallisesti ennalta määrittele näitä valintoja, vaan ne jätetään luovan suunnittelun vastuulle. Taustalla voi vaikuttaa sekä halu olla rajoittamatta luovien suunnittelijoiden vapautta että tietämättömyys. Mainonnansuunnitteluprosessissa mainostaja ja mainostoimisto kumpikin kuitenkin hyötyisivät, jos he pystyisivät hyödyntämään eri aloilta kertynyttä osaamista. (Batra et al. 1996, 389.)

Mainosten suunnittelu on harmaa alue, jolla mainostaja luovuttaa aloitteen ja esittelijän vallan mainonnansuunnittelijoille. Tehokeinot eivät ole kuitenkaan yksinomaan graafinen työkalu, vaan niissä on kyse myös brändin persoonallisuudesta ja viime kädessä yrityksen koko markkinointistrategiasta. Tehokeinojen toteuksellisesti tärkeiden ominaisuuksien nimeäminen ja sitä seuraava vaihtoehtoavaruuden rajoittaminen analyttisin perustein on eri asia kuin itse taiteellinen työskentely. Tehokeinojen erittely voi juontua mainostajan strategiasta tai taktiikasta.



Kuva 20. Markkinointistrategiasta viestistrategiaan.

Lähde: mukaellen White 2000, 57.

Yrityksen strategiatyöskentely tapahtuu usealla tasolla. Mainonnassa nämä ovat markkinointistrategia, viestintästrategia, mainonnan strategia sekä viestistrategia. Tasot etenevät suppilomaisesti ylätasolta laajimmasta eli markkinointistrategiasta viestistrategiaan kuvan 20 hierarkian mukaisesti. (White 2000, 57.) Kukin ylemmistä tasoista kuvaa yhtä alemman tason strategista valintaa useamman strategisen valinnan joukosta. Markkinointistrategia on yksi yritysstrategian muoto, (markkinointi)viestintästrategia on yksi markkinointistrategian markkinointimiksin osa. Mainonnan strategia puolestaan on yksi viestinnän osastrategia, kun taas viestistrategia on toinen mainonnan strategian alastrategia mediastrategian ohella.

Kirjallisuudessa mainonnansuunnittelun tehokeinoja käsitellään useiden otsikkojen kuten ”creative strategy” (Wells et al. 2003; White 2000), ”creative tactics” (Percy & Elliott 2005) ja ”message tactics” (Batra et al. 1996) alla. Terminologian vaihtelevuus johtuu siitä, että tehokeinoja voi luontevasti esiintyä kahdella tasolla, sekä strategisella että taktisella. Strategia on pitkän aikavälin suunnitelma jonkun tavoitteen saavuttamiseksi. Taktiikka kattaa keinot, joilla ratkaistaan pienen mittakaavan operaatiot. Strategia määrittelee siis suuret linjat, taktiikka taas määrää, miten suunnitelma käytännössä toteutetaan. Esimerkiksi huumori tai faktapohjainen asiatyö voitaisiin luokitella joskus strategiseksi keinoksi, joskus toteutukseen liittyväksi

taktiikaksi. Työnjaollisesti on luontevaa, että suurin osa tehokeinoista kuuluu luovan suunnittelun taktisiin keinoihin. Tehokeinot voivat kuulua myös viestistrategiaan.

Konstruktivismiin käytännöissä opettajan tärkein taito on luoda toimivia oppimisympäristöjä (Rauste-von Wright 1998, 30). Voidaan hyvin ajatella, että kun mainospanostukset näyttelevät merkittävää osaa markkinoinnissa, toimitusjohtajan tulisi hyväksyä mainostoimistolle annettava briiffaus, jotta liikkeenjohdon strategisen ajattelun ketju säilyisi eheänä (Ambler 2003, 138-141). Tutkimuksen näkemyksenä on, että liikkeenjohdon opettajana olisi kyettävä välittämään konstruktivistinen oppimisenäkökulma viimeistään viestistrategiaan. Konstruktivismi viestistrategian tasolla on seikka, jonka arviointiin johtoryhmän eri jäsenet kykenevät rakentavasti osallistumaan pienen perehdytyksen jälkeen. Näin oppimisenäkökulma tulee huomioitua ainakin siinä johtamisen käytännössä, joka koskee mainoksen oppimisympäristöä.

Mainostaja ohjaa luovaa suunnittelua toimeksiannolla, joka isommissa kampanjoissa on kirjallinen. Toimeksiannon dokumentti, mainostajan ajattelun ulkoinen merkki, on mainonnan kielessä nimeltään briiffi. Se sisältää yleisiä taustatietoja markkinoista ja tuotteesta sekä viestinnällisiä suuntaviivoja. Mainostaja määrittelee myös ne pakolliset elementit, jotka valmiissa mainoksessa on oltava. Näihin lukeutuvat tavallisesti ainakin yhteystiedot, tuotelogot ja sloganit. Pakolliset elementit ovat se osa mainoksesta, joka sisältönä jää luovan harkinnan ulkopuolelle mutta ei täysin muotona.

Pakollisten elementtien osaa briiffissä tulisi vahvistaa viestistrategiaan kirjatulla konstruktivistisen käytännön vaatimuksilla. Työnjako markkinoijan ja mainonnan luovan suunnittelun välillä säilyy ennallaan, briiffi ainoastaan pitenee uudella semioottisella oliolla. Lisäys varmistaa, että strategisen ajatteluun kuuluva oppimisen ulottuvuus välittyy eteenpäin luovan suunnittelun taktiseen ulottuvuuteen.

6.3. Ongelmalähtöisyys

6.3.1. Ongelmalähtöisyyden lajit

Kaikki oppiminen on ongelmalähtöistä toimintaa, joka tähtää lajin säilymiseen. Ongelmalähtöisen toiminnan lopputulokset näyttävät kontekstuaalisesti erilaisilta: tyhjyyden ongelman voi ratkaista täydellä, täyden ongelman voi ratkaista tyhjällä. Ongelmalähtöisyys on meta-ilmiönä sekä oma ilmiönsä että itseään muissa ilmiöissä toteuttava ilmiö. Ongelmalähtöisyys on konstruktivismiin teema, jota voidaan käsitellä erikseen samalla tavalla kuin muita konstruktivismiin teemoja. Meta-ilmiönä

ongelmalähtöisyys kuitenkin ulottuu myös muihin konstruktivismin teemoihin. Yhdessäoppiminen synnyttää ongelmalähtöisyyttä ja ammentaa voimaa ongelmalähtöisyydestä. Käyttöyhteys puolestaan viittaa ongelmalähtöisesti ympäristöön, jossa kuluttaja voi ratkoa omia ongelmiaan.

Ongelmalähtöinen toiminta on yleinen oppimista kuvaava lausahdus, joka muodostaa konstruktivismin pohjan. Ongelmalähtöinen tiedonrakenteluprosessi käynnistyy, kun mainos onnistuu aktivoimaan omaa toimintaa, jolloin kuluttajasta tulee aktiivinen toimija. Aktivoiminen käynnistyy ärsykkeellä, jota voi kutsua hämmennykseksi (englanniksi ”perturbation”), mielen hämmentämiseksi. Hämmennyksen saavat liikkeelle yksilön omat kognitiiviset prosessit sekä sosiokulttuuriset prosessit (Fosnot & Perry 2005, 31-33). Oppimisympäristö voidaan muokata niin, että se toimii hämmennyksen lähteenä (Knuth & Cunningham 1993, 171).

Mielen hämmennys kohteena maalautuu kielessä useilla sanamerkeillä. Latinanopiskelijoiden kesto-suosikkia Strengin latinan sanakirjaa lainaten hämmennys (latinaksi ”perturbatio”) tarkoittaa sitä, että mielestä löytyy hämminki, sekaannus, epäjärjestys, häiriötila, mielenliikutus, mielenkiihitys tai hämmästyminen (Streng 1933). Peirce pitää mielenliikutusta ajatustoiminnan tunnusmerkkinä (Peirce 2001, 83). Mielen pintaan syntyy liikettä viristä vihuriin. Kasvatustieteellisessä kirjoittelussa esiintyvät myös epäjärjestyksen ja epätasapainon käsitteet. Hermosoluja aktivoiva hämmennys on aivokutinaa. Mieli aktivoituu aivolekkoketusta, kun sopiva aivokutina vie kohti hallittua aivomyrskyä (Muller 2003, 73-78). Kantelettaren alkulauseessa Elias Lönnrot kannustaa pragmatiikkaan ja mielenliikutukseen: ”Muuten on muistettava, ettei minkään laulun somuus ja kauneus synny aineesta, vaan aineen käyttämisestä tahi mielen vapaasta liikunnosta aineita kuvatessaan.”

Kuvataiteissa hämmennystä kutsutaan jännitteeksi. Sopusointu ja tasapaino eivät ole taiteellisen sommittelun ainoa tarkoitus. Kuvaan haetaan sommittelussa sekä tasapainoa että jännitteitä eri elementtien välille. Näin kuvalliseen ilmaisuun saadaan elämää ja siitä tulee mielenkiintoista. Sama pätee myös sanallisiin merkkeihin niin taiteellisissa kuin tieteellisissä yhteyksissä. Sekä sanalliset että kuvalliset merkit voivat toteuttaa yhtä onnistuneesti jännitteen ja hämmennyksen ideaa.

Ongelmat eivät ole inhimillisesti ongelmallisia ja luonnottomia, sillä aivot pitävät kutituksesta. Hermosolut tarvitsevat hämmennystä. Ne aktivoituvat ärsykkeistä ja tarvitsevat virikkeinään tehtäviä ja ponnisteluja. Ongelmattomuus johtaa aivokapasiteetin alikäyttöön ja aivojen toiminnan jähmettymiseen. Informaatiotulva on aivojen perusympäristö. Ne viihtyvät parhaiten aivolekkoketun ja hallitsemattoman aivomyrskyn välisellä alueella. (Muller 2003, 5-6.) Tämä välialue on viihtyvyyden kenttää. Kytkimen oikea säätö jää mainostajan - ongelmaksi.

Oppiminen virittyy ongelmalähtöisessä oppimisympäristössä, joten oppilaitokset ovat rakentaneet ongelmien ympärille ongelmaperustaista pedagogiikkaa. Omaan lähestymisensä siitä käytetään nimitystä ongelmaperusteinen oppiminen tai PBL, ”problem-based learning”. PBL on sekä ajatustapa että metodi. Ongelmaperusteisen pedagogiikan alkuperä voidaan jäljittää viime vuosisadan alun pragmatismiin, jonka mukaan oppimisen strategioita ohjaavat kyseleminen ja ongelmanratkaisu. PBL pyrkii sekä aktivoimaan oppijan omaa toimintaa että kytkemään oppimisen todelliseen asiayhteyteensä. Ongelmaperusteinen oppiminen painottaa myös yhteisöllisyyttä. Oppimis- ja ongelmanratkaisuprosessia ohjataan ryhmäistunnoissa ja opiskelijoilta edellytetään itsenäistä tiedonhankintaa. (Poikela & Nummenmaa 2002, 34–39.)

Kyseleminen ja ongelmanratkaisu oppimisen strategioina ovat riippumattomia oppimisympäristöstä. Mainonnassa kyseleminen on sisäistä ongelmalähtöistä puhetta. Kuluttajalta ei voi edellyttää oma-aloitteisuutta. Itsenäisen tiedonhankinnan voi kuitenkin tehdä todennäköisemmäksi ongelmalähtöisyyden kautta. Aivokutinan poisto auttaa yksilöä integroitumaan ympäristöönsä ja selviytymään siinä, joten kuluttaja on periaatteellisella tasolla vastaanottavainen mainostajan hämmennysaloitteille.

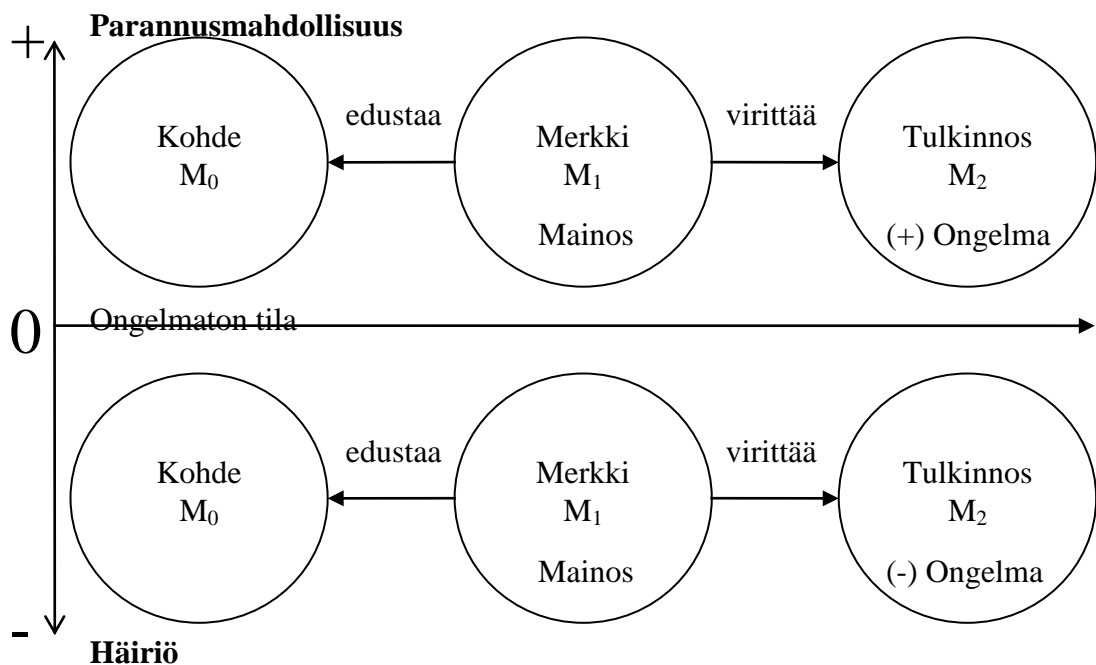
Ongelmalähtöisyyden merkki edustaa ongelmaa. Ongelmaan liittyy merkityksellisyys ja ratkaisu. Ongelma, joka ei häiritse, ei ole ongelma, siitä puuttuu merkityksellisyys. Merkityksellisyys kutsuu ratkaisua. Merkityksellinen ongelma herättää ja vaatii aktiivisuutta. Vaihdannassa aktiivisuuden tekee kannattavaksi pääsy hämmennyksestä lähemmäs tasapainotilaa. Ratkaisu tuottaa henkisen palkkion, ja mainonnassa ratkaisulla on myös jotain taloudellista tai sosiaalista merkitystä.

Ongelmat esittyvät kahtena päätyyppinä, jotka tuovat ongelmiin merkityksellisyyden: häiriöt ja parannusmahdollisuudet (Virkkala 1991, 27-28). Nämä kaksi ongelman päätyyppiä ilmentävät itseään esimerkiksi kosmetiikkamainoksissa, joissa miehiä kohderyhmänä on lähestyttävä toisella ongelmalähtöisyydellä kuin naisia: ”Naisille tarjoillaan ongelma, oli kyse kasvovoiteesta, shampoosta tai pikkuhousunsuojasta. Naisethan muutenkin ovat tottuneet käsittelemään pulmia ja ratkomaan niitä. Miehiä ei nähtävästi voi lähestyä samalla tavalla (poikkeuksena kaljun hoito), vaan tuotteen on annettava lisäarvoa miehistä itsetuntoa loukkaamatta. Täytyy siis kertoa, että mies on hyvä sellaisenaan, mutta vielä parempi käyttäessään voidetta Y (Avokämnenellä, Kristina Carlson. Suomen Kuvalehti 2.2.2007).”

Ongelmanratkaisuprosessi alkaa häiriön tai parannusmahdollisuuden tiedostamisella. Häiriö on helppo huomata, ja se pyritään korjaamaan. Häiriö muodostaa epäjatkuvuuskohdan ihannetilään. Jokin, joka on aikaisemmin sujunut, on lakannut sujumasta. Häiriö on akuutti ongelma, joten se esittelee itse itsensä. Häiriö on ongelma, joka vaatii ratkaisua. Vaikeampaa on löytää ongelmia sieltä, missä niitä ei tunnu olevan. Parannusmahdollisuuksia ei huomata helposti itsestään. (Sahlberg, Meisalo, Lavonen &

Kolari 1993, 52-55.) Mainonnan maailmassa mainos toimii näiden kummankin ongelmatyyppin näyttämönä. Mainos muistuttaa ongelmallisista häiriöistä sekä suuntaa huomion uusiin parannusmahdollisuuksiin.

Mainoksen merkki edustaa ongelmalähtöisyyttä siten, että se virittää tulkinnan joko häiriöstä tai parannusmahdollisuudesta kuvan 21 mukaisesti. Pysty akselin nollataso kertoo ongelmattomasta tilasta, jossa mieli on tasapainossa. Nollatasoon voi kohdistua mainoksessa sekä ylöspäin että alaspäin vetäviä voimia. Näiden ongelmalähtöisten voimien tarkoitus on luoda hämmennystä ja käynnistää ongelmanratkaisua. Nollatason yläpuolella sijaitsee parannusmahdollisuuden tyyppinen ongelma, nollatason alapuolella sijaitsee häiriön tyyppinen ongelma.



Kuva 21. Merkki ja ongelmalähtöisyyden tyypit.

Ongelmatyyppiin häiriö liittyy negatiivinen poikkeama nolla- eli tasapainotilasta. Jotain ei ole tai sitä on liikaa. Nämä kaksi tilaa voidaan aina ilmaista likimääräisesti vastakohtapariensa kautta. Lika astioissa viittaa liialliseen bakteerimäärään (on) ja toisaalta puhtauden puutteeseen (ei ole). Vastakohtaparin toinen jäsen kertoo pragmaattisesti myös parinsa tarinan. Häiriö on huonomuotoisuutta, minkä perusteella häiriötilan ollessa kyseessä ongelmaan voi liittää etumerkiksi ”miinus” kuten kuvan keskiviivan alapuolisessa tulkinnosmerkissä M_2 .

Parannusmahdollisuus ongelmana poikkeaa positiiviseen suuntaan tasapainotilasta olemalla enemmän kuin tasapainotila. Lähtötilanteessa, ennen mainoksen tulkintaa, kuluttajan asiat ovat hyvin ja hyväksyttäviä. Parannusmahdollisuuden ongelmaa luovan mainoksen pragmaattinen tarkoitus on johdattaa kuluttaja hyvästä parempaan, joten parannusmahdollisuuksien merkki on luonteeltaan komparatiivi tai analogisesti etumerkiltään ”plus”. Komparatiivi ilmaisee ”enemmän kuin nyt tasapainotilassa”.

Ongelmanratkaisu eli pyrkimys valiomuotoisuuteen kiihdyttää konstruointiprosessia. Häiriötilan kohdalla on kyse vältettävästä huonomuotoisuudesta. Mainos esittää seikan, joka on esimerkiksi epämiellyttävä tai se puuttuu. Lika astioissa tai ylipaino on epämiellyttävää, keittotaidoissa tai rahavaroissa on puutteita. Parannusmahdollisuuden kohdalla valiomuotoisuus yrittää syrjäyttää nollatilan valiomuotoisuutta. Matkailumainos ei poimi arjesta epämiellyttäviä yksityiskohtia, vaan se esittää huojuvien palmujen houkutuksen. Tarjolla on lisähyvää.

Mainostaja ja kuluttaja käyvät vuoropuhelua ongelmien välityksellä: ”Olet siis näin onneton. Ei hätää, osta mainostettu tuote. Luulet olevasi riittävän onnellinen. Hätäinen johtopäätös, katso kuinka onnesi voi kasvaa mainostetulla tuotteella.” Mainostettava tuote on ratkaisu elämää häiritsevään ongelmaan, häiriöön. Tai sitten mainoksessa synnytetään parantamisen varaa ja korostetaan uutta parannusmahdollisuuden ongelmaa, joka poistuu ratkaisun eli tuotteen avulla. Tuotteella saa häiriöön huojennusta, täydellisuuden kaipuuseen tukea.

Mielenkiintoinen viestintä on ongelmalähtöistä. Ongelmalähtöiset merkitysyksiköt ovat paitsi mainosten niin myös niitä ympäröivän toimituksellisen aineiston äidinkieltä. Lööpit muodostavat tiivistelmän julkaisun ongelmalähtöisyydestä. Lööppien tarkoitus on herättää omakohtaista ongelmanrakentelua siinä määrin, että sisältöön on pakko tutustua. Esimerkiksi Suomi24.fi-verkkoportaali panosti ennen vuoden 2002 yrityskauppaa ja sitä seurannutta liikeidean muutosta voimakkaasti lööppeihin ja ne hallitsevaan toimituskuntaan. Etusivun otsikot loivat räväköitä ongelmia, joista ulospääsy tapahtui vain julkaisun tarjoamalla ratkaisulla eli jutun lukemisella.

Yrityksen vetäjänä tutkin lukijatilastoja, jotka olivat muihin medioihin tottuneelle kadehdittavan selkeitä. Verkkajulkaisussa pystyy reaaliaikaisesti yhden tarkkuudella mittaamaan, kuinka monta kertaa jokin juttu ladataan ja luetaan. Sadoista lööpeistä nousi kaksi tilastoissa ylitse muiden. Nämä kaksi suosituinta, kvantitatiivisesti ongelmalähtöisintä, etusivun otsikkoja olivat ”Testaa, koska kuolet” ja ”Pettääkö puoliso sinua”, edes verotiedot eivät kilpailleet niiden kanssa. Merkityksenantoon virittyi kummassakin tapauksessa ymmärrettävä ongelma.

Ongelmat vaihtelevat toteutusmuodoiltaan ja vaikeusasteiltaan. Koulun ongelmia on monia tyyppejä matemaattisloogisista tehtävistä, avoimista suunnittelutehtävistä ja

muistitehtävistä alkaen (Jonassen & al. 2003, 21-24; Levine 1988). Kaupallisen viestinnän oppimisympäristön ja koulun oppimisympäristön ongelmat rakentuvat filosofisesti eri tavoin. Koulun ongelmissa painopiste on ratkaisussa, jota ongelmaan haetaan. Ongelma itsessään on valmis, mutta ratkaisu on tuntematon. Mainoksessa ongelmaa on sen sijaan ensin pohjustettava, jotta se varmasti koetaan ongelmaksi. Jos ongelmaa ei vielä ole, luo mainos pragmaattisesti sen. Mainos suuntaa ongelmalähtöisesti huomion häiriöön tai parannusmahdollisuuteen. Kummankin ongelmalähtöisyyden lajin kohdalla ratkaisu koulumaailmasta poiketen huutaa itseään, se on mainostettu tuote.

Mainoksen ongelmaan ei liity ongelman hahmottamista synteesejä rakentamalla esitetyn materiaalin pohjalta, vaan ongelma on luonteeltaan pistemäinen. Mainoksen ongelma ei edellytä älyllistä suoriutumista samalla tavalla kuin koulun matematiikan tehtävät tai aikakauslehtien ajanvietteenä suositut ristisanatehtävät. Ratkaisuun käytettävä aika olisi epäsuhdassa lukutottumuksiin. Mainoksen ongelma on rajattu sekä epä-älyllinen, mikä on tarkoituksenmukaista ja järkevää. Mainonta pyrkii yhteen parantavaan totuuteen, eikä mainostaja soisi kuluttajan harhautua tai turhautua ongelman kanssa.

Taulukko 7: Ongelmalähtöisyyden merkit mainoksessa.

Ongelmalähtöisyys	
Merkkiominaisuus	Mainoksen merkki
Ikoninen (yhdennukaisuus)	Häiriö <ul style="list-style-type: none"> Huonomuotoisuus: kuva, sana
Indeksinen (syy-seurausyhteys)	Häiriö ja parannusmahdollisuus <ul style="list-style-type: none"> Tuote, merkkiparissa ongelma-tuote
Symbolinen (sopimus, tapa)	Häiriö <ul style="list-style-type: none"> Kulttuurinen huonomuotoisuus Parannusmahdollisuus <ul style="list-style-type: none"> Kulttuurinen valiomuotoisuus⁺

Ongelmalähtöisyyden semioottinen tarkastelu tuottaa mallin nimeltään ”ongelmalähtöisyyden merkit mainoksessa”. Taulukon 7 merkitysmatriisi esittää merkkiominaisuksittain ja ongelmatyypeittäin, kuinka ongelmalähtöisyyden merkit mainoksessa rakentuvat mallin tasolla. Malli on ainoastaan merkkien looginen malli. Merkkien loogisella mallilla on suljettu merkitys, mutta mallin toteutustavalla on avoin merkitys. Looginen malli ja sen toteutustapa tuottavat yhdessä syntagman, joka tuo ongelmalähtöisyyttä mainokseen. Ongelmalähtöisyyden merkkien rakentuminen johdetaan seuraavassa kolmessa luvussa. Merkkien mallia havainnollistaa esimerkkiaineisto.

6.3.2. Ikoniset merkkiominaisuudet

Miltä ikoninen ongelmalähtöisyys näyttää mainoksessa? Kun ongelmalähtöisyyden merkki on ikoninen, se avautuu tulkitsijalle itsestään lähes ilman kulttuurista tulkintaa. Ikoninen merkki muistuttaa kohdettaan, joten kun mainos esittää ongelmalähtöisyyden ikonisesti, pohjautuu merkin logiikka yhdenmukaisuuteen. Mainoksessa käytetyt ongelmalähtöisyyden ikoniset merkit edustavat ongelmalähtöisyyttä siten, että ne esittävät ongelmalähtöisyyden yhdenmukaisesti sen itsensä kanssa samalla tavalla kuin esimerkiksi valokuva kohteenaan olevan henkilön.

Onko ikonisuus mahdollista mainoksessa abstraktien ilmiöiden kuten onni, pettymys tai ongelma kohdalla? Henkilö on aistihavainnolla todettavissa oleva olio, jonka valokuva voi toisintaa yhdenmukaisesti ja ikonisesti. Abstrakti ilmiö kuten onni tai pettymys sen sijaan ei oikeastaan näytä miltään itsenään. Silti jokainen on nähnyt paljon onnea ja useita pettymyksiä. Abstraktien ilmiöiden ikoniset merkit eivät ole kuitenkaan mahdollisia. Vastaavasti parannusmahdollisuuden tyyppistä ongelmalähtöisyyttä ei ole olemassa ikonisesti. Yksi poikkeus kuitenkin löytyy abstraktin ilmiön ikonisyyden mahdottomuuteen.

Häiriön tyyppinen ongelmalähtöisyys on tämä poikkeuksellinen abstrakti ilmiö. Aistihavainto valokuvasta liittää valokuvan henkilöön ikonisesti ilman indeksin kausaalisuutta tai symbolin sopimuksellista tulkintaa. Ongelmalähtöisyyden ikoninen merkki toimii identtisesti. Aistihavainto ongelmalähtöisyyden ikonisesta merkistä liittää ongelmalähtöisyyden merkin ongelmalähtöisyyteen ilman indeksin kausaalisuutta tai symbolin sopimuksellista tulkintaa.

Ongelmalähtöisyyden ikonisuus perustuu hahmoteoriaan. Ongelma syntyy jo havainnon tasolla, kun mainoksen merkki tuottaa rakenteellisesti vajaan alkutilan. Häiriö merkin oletetussa järjestymistavassa havainnon tasolla tuottaa ongelman. Häiriön tyyppisen ongelman särkiessä hahmoteorian kuvailemaa valiomuotoisuutta syntyy ikonista huonomuotoisuutta, joka edustaa häiriön tyyppistä ongelmaa ja ongelmalähtöisyyttä.

Hahmolakien mukainen tulkinta on spontaania ja automaattista. Hahmolakien rikkominen tulkitaan automaattisesti ongelmana ilman kausaalisuutta tai tapaa, joten huonomuotoisuus viittaa ikonisesti ongelmalähtöisyyteen. Huonomuotoisuus on omiaan herättämään ikonisesti ongelman, ongelmalähtöisyyttä, mainoksessa.

Edellinen taulukko 7 esittää yhteenvedon ongelmalähtöisyyden merkin ikonisista merkkiominaisuuksista mainoksessa. Vain häiriön tyyppinen ongelmalähtöisyys on mahdollista. Merkkien mallin toteutustapa on kontekstuaalista ja kampanjakohtaista, sillä merkin tulkinta on tulkintaa aina jossain kontekstissa. Seuraavat kaksi esimerkkimainosta, kuvat 22 ja 23, osoittavat, kuinka huonomuotoisuus mainoksen

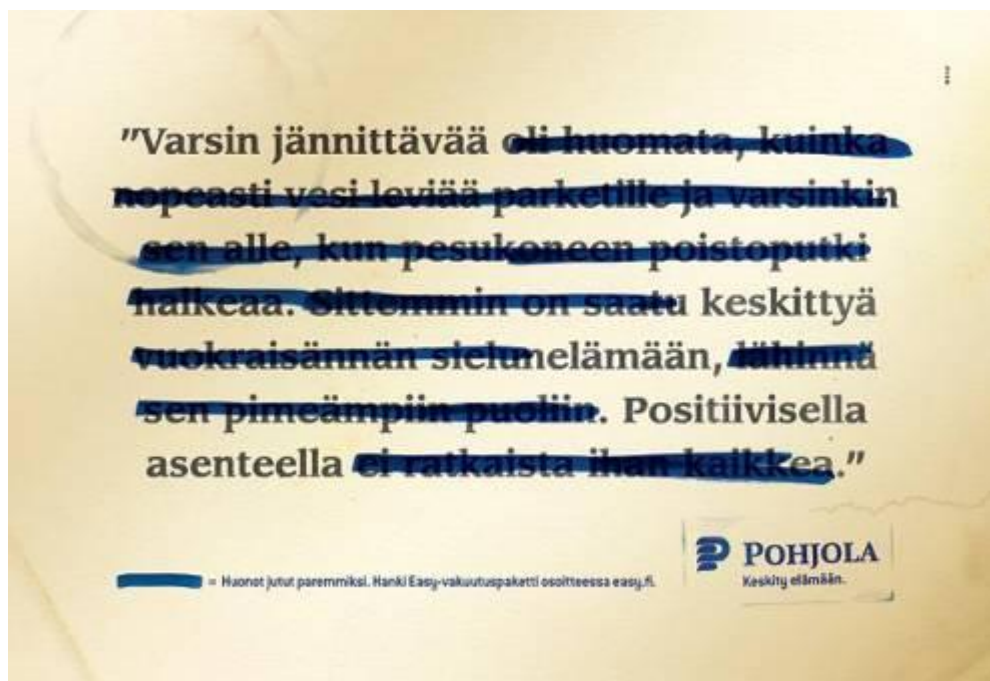
merkeissä tuo mainokseen ikonisesti ongelmalähtöisyyttä. Mainokset havainnollistavat, kuinka huonomuotoisuus syntyy paitsi kuvallisilla niin myös sanallisilla merkeillä. Yhtäältä mainoksissa näkyy muodon ja sisällön yhteisyys. Toisaalta mainoksessa 23 näkyy lisäksi sanojen kuvallisuus.



Kuva 22. Juustokeksi, ongelmalähtöisyyden (häiriö) ikoninen merkki.

Lähde: LU-Suomi.

Kuvan 22 mainoksen keksissä olevat reiät ovat luonnottomia keksille. Ne herättävät jo havainnon tasolla ongelmakysymyksen tulkitsijassaan: ”Mitä ihmettä keksissä on?” Viljatuotteissa symmetrisiä reikiä esiintyy rinkeleissä ja munkeissa, mutta havainto ei osaa yhdistää aiempien muistijälkien perusteella reikiä tavalliseen voileipäkeksiin. Tulkinta lähtee hakemaan epätasapainoon, häiriöön, tasapainottavaa merkitystä. Energiaminimiperiaatteen mukaisesti ratkaisua haetaan tutuista ja helpoista vaihtoehdoista. Mainostajan tarkoittama ratkaisu pohjautuu toisen elintarvikkeen ideaan. Tulkinta kehittyy paradigmaattisesti ja lainautuu toisesta elintarvikkeesta, jossa on arkkityyppisesti reikiä. Jo lapset oppivat, että kuu on reikäinen juustopallo. Valiomuotoisuuden tavoittelu ohjaa tulkintaa yhdessä mainostekstin kanssa tavallisesta keksistä kohti juustokeksin ideaa. Mieli löytää valiomuotoisen tasapainotilan, joka sisältää mainostajan tarkoittamassa mielessä valmiin mainoksen tulkinnan - juustokeksi.



Kuva 23. Vesivahinko, ongelmalähtöisyyden (häiriö) ikoninen merkki.

Lähde: Pohjola.

Kuvan 23 mainoksessa tekstin odotusarvo rikkoutuu, sillä osa sanoista on yliviivattu. Kuluttaja olettaa mainostajan tuovan vain valiomuotoisia, ei-töhrittyjä sanoja viesteihinsä. Sanan alla sijaitsevat viivat ovat hyväksyttäviä alleviivausviivoja, sanan päällä olevat viivat sotkua. Sotkun vaikutelmaa tehostaa viivojen käsivaraisuus. Valiomuotoisuuden häiritsevä rikkominen johtaa huonomuotoisuuteen, ongelmaan, johonka ratkaisu löytyy tekstin olemuksesta. Kuluttaja konstruoi lauseen valiomuotoiseksi pyyhkien mielessään töhryt pois. Lause täydentyy valiomuotoisuutta tavoitellen, mainoksesta syntyy tarkoituksenmukainen tulkinta. Ongelmanratkaisu kuljettaa pienellä kulttuurisella tuella perille.

Tahalliset poikkeamat muoto-opissa ja lauseopissa eli morfologiassa ja syntaksissa rikkovat valiomuotoisuutta. Väärin kirjoitetut sanat ja väärin muodostetut lauseet virittävät lukijassa ongelmaa, hämmennystä. Ne edustavat ikonista ongelmalähtöisyyttä. Tämän tutkimuksen otsikko, me-rkit, toimii ilmiön yhtenä lisäesimerkkinä. Ongelmalähtöisyyden ikonisuus edellyttää tulkitsijaltaan jonkin verran ikonisuuden ulkopuolista osaamista. Kulttuurista tukea edustavat esimerkeissä juustokuun reikäisyys ja tekstin olemus. Lukijan on hallittava muoto- ja lauseoppi havaitakseen poikkeamat niistä. Kaikki kirjoittaminen kuuluu jonkin kulttuurisen käytännön eli genren piiriin (Lehtonen 1996, 182), joten se mikä edustaa poikkeamaa valiomuotoisuudesta mainonnan tai tieteellisen kirjoittamisen genressä, voi olla valiomuotoisuutta tekstiviesteissä tai sähköposteissa.

6.3.3. Indeksiset merkkiominaisuudet

Indeksisyiden tarina on jälkien ja seurausten ideaa. Ongelman aikaansaamat seuraukset ovat sen indeksejä. Indeksinen merkkiominaisuus on lähes pakottava seuraus ongelmasta. Ongelman indeksinen merkki edustaa ongelmaa siten, että se on ongelman kausaalinen seuraus samalla tavalla kuin savu on tulen seuraus. Kun mainos esittää mitä ongelmasta seuraa, on ongelmalähtöisyydellä indeksinen merkki taulukon 8 mukaisesti.

Taulukko 8: Ongelmalähtöisyyden indeksiset merkit mainoksessa.

Ongelmalähtöisyys	
Merkkiominaisuus	Mainoksen merkit
Indeksinen (syy-seurausyhteys)	Häiriö ja parannusmahdollisuus <ul style="list-style-type: none">• Tuote, merkkiparissa ongelma-tuote

Ongelma jättää jälkeensä mainokseen ratkaisun ja mahdollisesti myös jonkun toisen ongelman seurauksen. Näistä kahdesta on ratkaisu, indeksinen tuote, pakottavammin mainoksessa esiintyvä ongelmalähtöisyyden indeksinen merkki. Ongelma ja ratkaisu ovat yleisellä tasolla ehdollinen pari, ongelma voi myös olla jättämättä jälkeensä ratkaisua. Ongelmanratkaisun avoimuus on kuitenkin vierasta mainoksen oppimisympäristölle. Avoimet kysymykset ja vapaamuotoiset vastaukset kuuluvat muualle. Mainos on vallankäytön väline, jonka tarkoituksenmukaisuus rajoittaa vastausvaihtoehtoja.

Ongelman seuraukset ovat mainoksen ongelmalähtöisyyden indeksisiä merkkejä. Mainoksessa voi olla useita erityyppisiä häiriöitä ja parannusmahdollisuuksia, joille mainos esittää indeksisen seurauksen, ongelman jäljen. Ongelmalähtöisyyden kausaalisesta ketjusta ei ole välttämätöntä esittää kuin joku ongelma sekä ketjun loppu, joka vie tuotteeseen ketjussa ongelma-ratkaisu/tuote. Muu mainoksen indeksisyys ketjussa ongelma-seuraus on tarinankerronnan mahdollisuus, jolla voi parantaa mainoksen draamallista kaarta. Muulla indeksisydellä on mahdollista luoda kontekstia mainokselle sekä lisätä omakohtaisuuden ja päivänpolttavuuden tunnetta.

Väsytys johtaa huonoon työsuoritukseen. Sileät renkaat aiheuttavat kuolonkolareita. Tupakasta seuraa värjäytyneitä hampaita. Merkkiparin ongelma-seuraus jälkimmäinen jäsen edustaa indeksisesti häiriön tyyppistä ongelmalähtöisyyttä mainoksessa. Indeksiset merkit huono työsuoritus, kuolonkolari ja humuksen ruskeat hampaat ovat seurauksia, joiden esittäminen tehostaa mainoksen ongelmalähtöisyyttä.

Kiiltävästä tukasta seuraa ihailua. Hyvistä pullista seuraa ruusu. Ihailu ja ruusu ovat merkkiparissa ongelma-seuraus parannusmahdollisuuden tyyppisen ongelman

indeksisiä merkkejä. Yhdessä merkkiparin osapuolet muodostavat kummassakin ongelmatyypissä merkkisikermän, ongelmalähtöisyyden syntagmaattisen kohteen, jonka indeksinen merkki on mainoksen tuote. Syntyy indeksinen merkkipari ongelma-tuote.

Ongelman indeksisistä seurauksista ratkaisu on muita seurauksia tärkeämpi, mainoksessa välttämätön. Mainonnan monosemiassa ongelman merkki johtaa lopulta aina indeksisesti ratkaisuun. Kumpikin ongelmatila jättää jälkeensä saman ratkaisun. Ratkaisu on tuote. Mainonnan kausaalisuus on suoraviivaista, sillä mainos tarjoaa aina vähintään yhden ja saman selkeän ratkaisun kuluttajan ongelmaan - tuote. Tuotteen kuva tai logo on varmasti mainoksessa mukana. Koska mainoksen kuvaamasta ongelmasta seuraa pakottavasti tuote, on tuote ongelmalähtöisyyden indeksinen merkki.

Vaihtoehtoisten tulkintojen maailmassa tuotteen indeksisyyden tai muun ongelmalähtöisyyden indeksisen seurauksen kuvaus edellyttää kiinnostavaa toteutustapaa ja kulttuurista kontekstin hallintaa. Tuotteen indeksisyyden ongelmaksi muodostuu suuri odotusarvo. Koska kuluttaja olettaa tuotteen mainokseen, käynnistää pelkkä tuotteen läsnäolo harvoin ongelmanratkaisua. Mitä vakiintuneempi tuote ja mitä matalampaa sidonnaisuutta se edustaa, sitä heikompa tuotteeseen liittyvä indeksinen ongelmalähtöisyys on. Tuote on lisäksi varsin kognitiivinen elementti, mikä harvoin riittää affektiivisuuteen kiinnittyvälle kuluttajalle.

Tarjousmainonta on yksi tavallisimpia mainonnan muotoja. Halpa hinta edustaa kuluttajalle ongelmaa, jonka tuote indeksisesti ratkaisee. Halpa hinta edustaa sekä häiriötä että parannusmahdollisuutta. On hölmöä ostaa myöhemmin kalliilla, jos nyt saa halvalla. Osta nyt tuote, ja ongelma, hölmöyden häiriö, poistuu. Toisaalta on viisasta säästää, kun nyt saa halvalla. Osta nyt tuote, ja ongelma, mahdollisuus parantaa elämää säästämällä, poistuu.

Tarjousmainonta esittää harvoin muita ongelmalähtöisyyden indeksejä kuin tuotteen hintaräiskäleen vieressä. Kuluttajalle tämä riittää. Hän pystyy luomaan omaa sisäistä järjestystään jo hinnan ja tuotteen merkin avulla. Mainostajan hyvinvointi on kaksijakoista. Hän onnistuu yhden lukutavan tavoitteessaan, sillä mainokselle saadaan yksinkertainen toteutus, jolla on lähes suljettu merkitys. Toisaalta mainoksen merkkien niukkuus luottaa kuluttajan päätöksenteon mekanistisuuteen sekä vaikeuttaa tuotteen rakentamista moniulotteisemmaksi semioottiseksi olennoksi.

Mainonta on ytimeltään tuotemainontaa. Tuotteita on monenlaisia esineistä palveluihin, henkilöihin ja aatteisiin. Tuote on mainostajan ehdottamaan ongelmaan mainostajan ehdottama ratkaisu, jonka ympärille mainoksen muut merkit rakentuvat. Tuote eroaa mainoksen muista merkeistä keskeisyydellään. Tuote on mainoksen prinsessa, jolle muut merkit ovat viime kädessä alisteisia. Mainostettu tuote ei ole merkinä vain yksi tehokeino muiden joukossa vaan myös mainoksen ydin, *primus inter pares*. Tuote ei

esiinny pelkkänä itsenään mainoksessa. Siihen liittyy aina jotain tehokeinomaisuutta, joka syntyy jo valinnoista kuten valaistus, värit ja sommittelu.

Tuote ongelmalähtöisyyden indeksisenä merkinä ottaa monia rooleja. Tuote voi tarjota ratkaisun, indeksisen seurauksen, häiriön merkkikokonaisuudessa joko häiriöön, sen syyhyn tai sen seurauksiin. Kun tupakan värjäämät hampaat ovat kuluttajalle ongelmallinen häiriö, kuluttajalle voi tarjota yhtenä tuotteena joko syyhyn pureutuvaa nikotiinipurukumia tai toisena tuotteena ongelmaa hoitavaa valkaisevaa hammastahnaa. Häiriön ulottuvuuksiin kuten tupakoitsijoiden sosiaaliseen ulossulkemiseen mainostajan ratkaisut ovat vähissä.

Toisen ongelmalähtöisyyden tyypin eli parannusmahdollisuuden kohdalla tuote tarjoaa ratkaisun, jolla parannusmahdollisuuden virittämä ongelma poistuu. Matkatuotteen mainos esittää houkuttelevia näkymiä palmurannoilta. Palmurannoilla oleminen on nykyiseen tasapainotilaan verrattuna parannusmahdollisuus ja näin tulkittuna ongelma. Kaukokaipuusta palmurannoille virittyy ongelma, jota seuraa mainoksen merkeissä pakottavasti tuote eli matkatoimiston pakettimatka, ratkaisu ongelmaan.

Syy-seuraussuhteen merkkiparin ensimmäinen merkki aiheuttaa toisen merkin. Kahden merkin välinen indeksisyys ei sinällään luo ongelmaa. Se, että tulesta seuraa savua, ei välttämättä tee savusta ongelman indeksistä merkkiä vaan ainoastaan tulen indeksisen merkin. Kaikki tuli ei ole ongelmallista. Kahden ongelmatilan välissä on se arkinen mielenliikutuksen tai pikemmin mielen liikkumattomuuden nollassa, josta pois päin ongelmalähtöiset merkit ponnistavat.

Mainoksen ongelma saattaa jättää indeksisiä merkkejä mainoksen merkkien lisäksi myös kuluttajaan. Ratkaisu häiriön tai parannusmahdollisuuden ongelmaan on mainoksen maailmassa tuote, mainoksen ulkopuolella käyttäytymisvaikutus eli tuotteen osto. Merkinä osto ei kuulu mainoksen merkkeihin. Osto ongelmalähtöisyyden indeksisenä merkinä on mainostajan tavoite, mainostajan tarkoittamaa pragmaattista pakottavuutta mainostajan ideaalimaailmassa, kuluttajalle kyseessä on vain mahdollisuus.

Mainoksen ulkopuolella voi ongelmalähtöisestä mainoksesta seurata vaihtoehtoisesti pelkästään ajatusmerkkejä. Ongelmalähtöisyys jää tällöin ilman muita ulkoisia ongelmalähtöisyyden indeksisiä merkkejä kuin mainoksen merkit. Kuluttajan mahdollisista sisäisistä indeksisistä ajatusmerkeistä kuten mainoksen asennevaikutuksista ei mainostajalla yleensä ole tietoa, joten indeksiset ajatusmerkit eivät toteuta tuntemattomina ja siten olemattomina indeksisyyden määritelmää.

6.3.4. Symboliset merkkiominaisuudet

Monimerkityksisyys ja merkitysten kontekstisidonnaisuus näkyvät kielessä jo yksittäisten sanojen tasolla. Sanat eivät ole itsessään merkitysyksiköitä, eikä niillä ole lukkoon lyötyä merkitystä. Ne ovat merkitysten raaka-ainetta, jotka eivät kannaa merkitystä paradigmaattisessa tilassa. Yksittäisen sanan merkitys määräytyy lopulta vasta sitä ympäröivillä sanoilla syntagmaattisesti ja kontekstuaalisesti. (Lehtonen 1996, 128-129.)

Sanat ovat merkkejä ja merkkeinä symboleita. Se mikä pätee sanaan, pätee myös symboliin. Symbolit ovat syntagmaattisia, kontekstuaalisia olioita, jotka merkitysyksikköinä ovat monikasvoisia. Symbolisuus pelkistyy pragmaattisesti mainonnan tavoittelemassa monosemiassa, jolloin merkitysvaihtoehtojen määrä putoaa. Seuraavat neljä esimerkkimainosta havainnollistavat, kuinka symbolit valjastavat abduktiologiikan järjestyksen asialle.

Symbolinen merkkiominaisuus pohjautuu muuhun kuin yhdenmukaisuuteen tai kausaalisuuteen. Symboli ei muistuta kohdettaan eikä se ole kohteensa vaikuttama. Kun mainos esittää ongelman symbolisesti, pohjautuu mainoksen ongelmalähtöisyys tulkinnalliseen sopimukseen, tulkinnalliseen tapaan. Mainoksessa käytetyt ongelman symboliset merkit edustavat ongelmaa siten, että ne kuvaavat ongelmaa symbolisesti samalla tavalla kuin punainen liikennevalo kuvaa ajokieltoa.

Taulukko 9 esittää yhteenvedon ongelmalähtöisyyden symbolisista merkeistä mainoksessa. Mallin suljettu merkitys on se, että symbolisilla merkeillä on avoin merkitys. Ongelmalähtöisyyden symboliset merkit ovat symbolisuuden määritelmän mukaisesti kontekstuaalisia ja kulttuurisia. Eri ongelmatyyppien merkit poikkeavat toisistaan siten, että häiriön ja parannusmahdollisuuden merkit sijaitsevat eri puolin tasapainoista nollatilannetta kuvan 21 mukaisesti.

Taulukko 9: Ongelmalähtöisyyden symboliset merkit mainoksessa.

Ongelmalähtöisyys	
Merkkiominaisuus	Mainoksen merkit
Symbolinen (<i>sopimus, tapa</i>)	Häiriö <ul style="list-style-type: none">Kulttuurinen huonomuotoisuus Parannusmahdollisuus <ul style="list-style-type: none">Kulttuurinen valiomuotoisuus⁺

Ongelmalähtöisyyden symboliset merkin saavat aikaan ongelman - tai täsmällisemmin tulkinnan ongelmasta. Luovan toteutuksen vaihtoehdot löytyvät kirjoitetusta kielestä ja kuvakielestä. Mikä tahansa merkki voi sopimuksen kautta ilmaista ja virittää ongelmaa. Mainostajan on taloudellista sekä semioottisesti että markkinointibudjettia optimoidakseen hyödyntää valmiita tulkinnallisia sopimuksia. Ison mainosbudjetin turvin voi lähteä vakiinnuttamaan kokonaan uusia ongelman symbolisia merkkejä, mutta tämänkaltainen tavoite luontuu harvoin tilanteisiin. Myös näissä puhtaan pöydän vaihtoehdoissa mainonnansuunnittelu kohtaa nopeammin vastakaikua, kun toteutus käyttää merkkisikermässä merkitystaloudellisesti hyödykseen kuluttajan jo olemassa olevaa ajatusmaailmaa.

Mainos luo symbolisesti häiriön tyyppisen ongelman esittämällä opittuun kulttuuriseen tietoon pohjautuvan huonomuotoisuuden. Kulttuurinen huonomuotoisuus rikkoo puutteillaan kulttuurisen valiomuotoisuuden. Mainostetut puutteet jossain merkityksellisessä ominaisuudessa välittävät symbolisesti ongelmalähtöisyyttä: kirjopyykki haalistuu, autossa ei ole ilmastointia, iho näyttää vanhalta, kiire vaivaa.

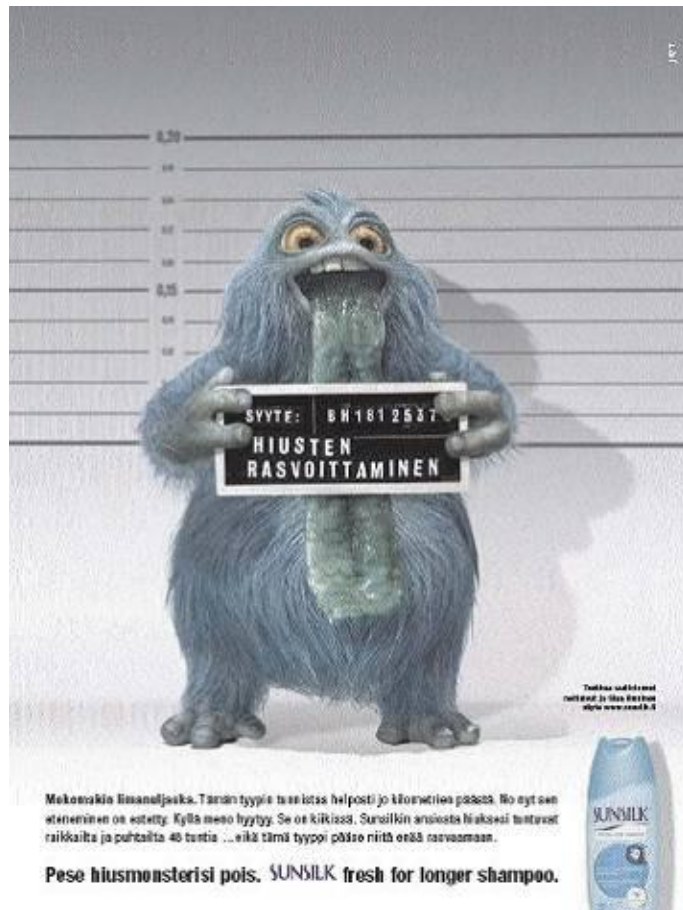
Ongelmalliset häiriöt sijoittuvat kognitiivisten ja affektiivisten skaalojen koko asteikolle. Affektiivisen skaalan punaiselle alueelle sijoittuva edellä mainittu kulttuuriseen ongelmaan viittaava lööppiotsikko ”Pettääkö puolisosi sinua?” ilmaisee puutetta kulttuurisessa valiomuotoisuudessa, jona pidetään uskollisuutta. Symbolinen valiomuotoisuus on kulttuurisen kasvun tuote. Vastaavasti symbolinen tulkinta kulttuurisesta huonomuotoisuudesta, kulttuurisen valiomuotoisuuden puutteesta, heijastaa usein yhteisön arvoja.



Kuva 24. Ongelmajäte, ongelmalähtöisyyden (häiriö) symbolinen merkki.

Lähde: YTV.

Kuvan 24 esittämässä mainoksessa veden pinnalla kelluu elinvoimaisia, lehtivihreän kyllästämiä kasveja. Mutta idylli särkyä. Ruosteinen metallinkappale ei sinne kuulu, tulkinta kirjaa kulttuuriseen osaamiseen nojautuen häiriön, syntyy ongelma. Kulttuurista huonomuotoisuutta tehostaa selittävä kuvateksti. Metallinkappale ja luonto muodostavat yhteensopimattoman, kulttuurista valiomuotoisuutta rikkovan parin, joka häiritsee ympäristötietoista kuluttajaa. Metallinkappaleen kanssa samaa muoto- ja värimaailmaa omaavaa kampelaa ei sen sijaan tulkitaisi ongelmaksi, jos sen esittäisi samassa yhteydessä. Aiempi kulttuurinen tietämys ohjaa symbolisesti ongelmalähtöisen tilanteen äärelle, jossa huonomuotoisuus hämmentää.



Kuva 25. Hiusmonsteri, ongelmalähtöisyyden (häiriö) symbolinen merkki.

Lähde: Unilever.

Kuvan 25 mainoksen pääosaa esittää mainostajan osin itse luoma symbolinen merkki. Kuten kaikkien symbolisten merkkien kohdalla perustuu merkitys kulttuuriseen sopimukseen. Erona edelliseen esimerkkiin on mainostajan aktiivisuus tulkinnallisen sopimuksen toisena osapuolena. Mainostaja pyrkii luomaan suljetun merkityksen, joten hän käyttää entuudestaan tuntematonta symbolista merkkiä. Merkki esittää hiusmonsteria, jonka silmiinpistävin ominaisuus on pitkä kieli. Mainoksen limanuljaska nuolee pitkällä kielellään hiuksia, jolloin ne rasvoittuvat. Mainos vihjaa, että hiusmonsteri asuu kuluttajan hiuksissa, mikä luo arkista paranoiaa.

Merkit rakentuvat toisilla merkeillä merkkien aallossa. Monsterisymbolin taustalla on toinen symboli, peikko. Peikko on kulttuurinen hahmo, jonka uskotaan hankaloittavan ihmisten elämää. Peikkoperheen jäsenistä myös hammaspeikko tuottaa häiriötä, mutta YLE:n yleisöäänestyksessä satusuomalaiseksi valittu Röllipeikko on sen sijaan melko mieto ongelmalähtöisyyden symboli.

Parannusmahdollisuus poikkeaa häiriön mukaisesta ongelmasta. Parannusmahdollisuuden kohdalla mainoksen ongelmalähtöisyyden suunnittelu pohjautuu olettamukseen, että kuluttajan nykytilassa ei ole häiriötä tuottavia ongelmakohtia, joihin voi tai kannattaa viitata. Toisen ongelmatyyppin, parannusmahdollisuuden, mukainen ongelma muodostuu siitä, että kuluttajalle on tarjolla jotain lisähyvää tavoiteltavaksi: nyt 30 % enemmän marjoja, ilmastointi ja peruutustutka vakiovarusteina kaikissa toukokuun aikana ostetuissa malleissa, kantaasiakkaille korotonta maksuaikaa 12 kuukautta. Mainos esittää parannusmahdollisuuden symbolisen merkin ja näin mahdollisen uuden ongelman kuluttajalle. Ongelma ei esittäydy ikonisesti tai indeksisesti, vaan se vaatii kulttuurista osaamista.

Parannusmahdollisuus on lisähyvää, *valiomuotoisuus*⁺, kohderyhmän tulkinnassa. Parempaa elämää on tarjolla välillisesti sen edustuksen, symbolin, kautta. Parannusmahdollisuuden ongelman kokemuksesta päästään paremman elämän kokemukseen mainonnallisessa maailmassa kätevästi mainostetulla tuotteella. Mainostettu tuote on indeksinen seuraus ongelmasta, ratkaisu ja mahdollistaja, jonka avulla parannusmahdollisuuden voi vaihtaa positiivisesta ongelmasta paremmaksi elämäksi. Mainoksen merkeissä parannusmahdollisuuden ongelmaa kuvaa symboli, parannusmahdollisuuden ongelmasta seuraa indeksisesti tuote.

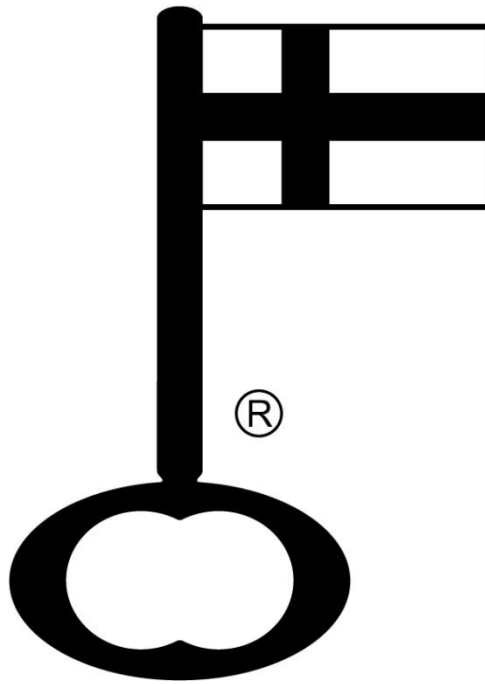


Kuva 26. Traktori, ongelmalähtöisyyden (parannusmahdollisuus) symbolinen merkki.

Lähde: Veikkaus.

Kuvan 26 mainos esittää ongelmaa, joka syntyy parannusmahdollisuudesta. Pellolla kimaltelee isännän unelmien mukaan viritetty traktori. Onnen arvan ostanut voittaa niin paljon rahaa, että tavallinen arki parantuu makeaksi arjeksi. Voittovarot riittävät maltilliseen turhuuteen, jota edustaa mainoksen isäntämiehen huomiota herättävästi varustelema traktori. Turhuus on rehellisempää ja hyväksyttävämpää eikä varsinaista keikarointia, kun se liittyy työkoneeseen.

Viritetty traktori edustaa symbolisesti sitä mahdollisuutta parempaan elämään, parannusmahdollisuutta, joka on arvan päävoiton saavan ulottuvilla. Voittoa edeltävän elämän kulttuurisesta valiomuotoisuudesta tai huonomuotoisuudesta ei mainos tarjoa tietoa. Koska viritetty valiomuotoisuus⁺ syntyy kulttuurisessa tulkinnassa, on kohderyhmiä, joissa viritetty traktori ei edusta parannusmahdollisuuden tyyppistä ongelmalähtöisyyttä.



Kuva 27. Avainlippu, ongelmalähtöisyyden (parannusmahdollisuus) symbolinen merkki.
Lähde: Suomalaisen Työn Liitto.

Kuvan 27 mainos esittää symbolisesti parannusmahdollisuuden tyyppistä ongelmaa pelkistetyllä graafisella merkillä. Mainos ratsastaa merkkien aallolla ja hyödyntää vakiintunutta, yhteisessä käytössä jo olevaa symboliikkaa. Avain avaa ikonisesti oven. Symbolisesti avain avaa portin johonkin huonetilaa suurempaan. Pormestari pitää hallussaan kaupungin avaimia, romanttisessa tilanteessa löytyy avain sydämeen, pahuuden avain laukaisee pimeyden voimat valloilleen. Lippu viittaa Suomen lippuun. Se vetoaa siihen kiitollisuudenvelkaan, joka jokaisella on kasvattajayhteisöään kohtaan. Lippuun symbolina liittyy myös pohjoista puhtautta ja luterilaista tunnollisuutta. Yhdessä eri merkitykset muodostavat kulttuurisen symbolin. Tämä ongelmalähtöisenä parannusmahdollisuutena edustaa myönteisten asioiden muodostamaa parannettua tilaa, jonne kuluttaja voi ostopäätöksellään päästä. Mainoksen merkin symboliikan juurtumista, siis tapaa, on edesautettu sillä, että merkkiä on vakiinnutettu pitkä aika.

Mainostaja voi pyrkiä mainoksillaan uuteen tulkinnalliseen tapaan, joka pohjautuu mainostajan konstruoimiin ongelmalähtöisyyden symboleihin kuten kuvan 27 avainlippu. Näissäkin tapauksissa merkin uutuus usein pelkistyy nopeasti tulkinnassa olemassa oleviin merkkeihin. Yleisempää on, että mainostaja nojautuu mainoksillaan jo tunnustettuihin tulkintakäytäntöihin ilman omaa symboleiden luonnin kunnianhimoa. Mainokseen valitaan menestystä, yhtä parannusmahdollisuutta, edustamaan kulttuurisesti valmis menestyksen symbolinen merkki sen sijaan, että itse lähdetään luomaan uutta menestyksen symbolista merkkiä.

Merkkien kieli koostuu vastakohtista, oppositioista (Greimas 1980, 27). Valiomuotoisuudella on henkisenä seuranaan huonomuotoisuus, sillä huonomuotoisuus määrittelee valiomuotoisuuden. Kuvion ja taustan logiikalla määrittelevät merkkiparin valiomuotoisuus-huonomuotoisuus jäsenet toinen toisensa. Merkkiparin valiomuotoisuus-valiomuotoisuus⁺ synty ei ole yhtä automaattista, se vaatii herättelyä.

Margariinin käyttö vartalovoiteena. Uudet asiakkaat puhuvat ilmaiseksi. Ongelman virittävät kulttuurinen huonomuotoisuus ja kulttuurinen valiomuotoisuus⁺ syntyvät vastakohtansa ansiosta eli erollaan kulttuuriseen valiomuotoisuuteen. Ongelmaa tuottava merkitys syntyy kahden merkin (merkkisikermän) erosta eikä yksittäisistä merkeistä (merkkisikermistä) itsenään. Eroa luovaa vastakohtaisuutta voi olla useampaa eri lajia. Erojen teemaa on kehitelty semiotiikassa muun muassa Greimasin edustama Pariisin koulukunta. Se kuvaa semioottisen neliön avulla, kuinka merkitykset syntyvät vastakohtaisuuden ja negaation avulla (Veivo & Huttunen 1999, 69-72).

Vastakohtaisuuden luonteeseen kuuluu intuitiivisuus. Tarkemmat perustelut vastakohtaisuudelle saattavat jäädä epämääräiseksi, mutta intuitio on valmis esittämään kysyttäessä lähes joka sanalle vastakohtan, joten vastakohtaparit ilmentävät merkityksenannon sumeaa logiikkaa (Eco 1977, 81-83; Kangasniemi 1997, 63-64). Symbolinen vastakohtaisuus on liukuvaa. Lapselle suola on sokerin vastakohtapari, nuorelle aikuiselle makeutusaine ja aikuiselle sokerittomuus.

Mainoksen toteutuksessa näkyvät sekä kuluttajan maailma että mainostajan maailma. Kuluttajan häiriön tyyppiset ongelmat voivat olla tuntemattomia tai niin pieniä, ettei niihin kannata viitata. Toisaalta mainostajan luoma asemointi tai muu strategia saattavat määritellä puhuttelutavan siten, että vain toinen ongelmatyyppi on mahdollinen. Esimerkiksi myönteisyys voidaan valita puhuttelutavaksi jo luovan suunnittelun ohjeissa (creative brief/creative guidelines). Tästä seuraa, että mainos käyttää myönteistä puhuttelutapaa ja parannusmahdollisuuden tyyppistä ongelmaa. Parannusmahdollisuus ongelmatyyppinä huokuu myönteisyyttä. Siinä ei ole riskiä, että häiriön negatiivisuus, miinus-etumerkkisyys, assosioituu tuotteeseen.

Myönteisyyden painottaminen voi olla mekaanista. Asiakasvastaavat koulutetaan usein välttämään kaikkea negatiivista kahdenvälisessä markkinointiviestinnässä eli myyntipuheessa. ”Ei” tulee jättää myyntipuheesta ja asiakkaan korvista kokonaan pois. Myönteisyyden painottaminen voi sulkea pois vertailevan mainonnan. Vertaileva mainonta esittää kilpailijat epäedullisessa valossa. Tulokinnassa vertailu voi johtaa halo-vaikutukseen. Viesti värittää viestijää eli toisesta pahaa puhuva koetaan itsekin pahaksi. Pahaa puhuva mainostaja ei ole sympaattinen mainostaja. Tapahtuu merkityssiirtymä, läheisyyden hahmolaki vaikuttaa, kuvio ja tausta sekoittuvat toisiinsa.

6.4. Yhdessäoppiminen

6.4.1. Yhteisön voima

Sosiaalisen vaihdannan käsitteistö on mukana nykyisessä markkinoinnin ja mainonnan teoriassa, joten yhteisöllisyys saa entistä enemmän huomiota alan kirjallisuudessa. Ituja löytyy jo vuosien takaa kuten mainonnan oppikirjassa ”Työväenliike - mainonta - propaganda” (Yhteismainos 1946). Kirja aloittaa alleviivaamalla esipuheessaan oman merkityksenannon tähdellisyyttä - ”mainonnan tulee herättää vastaanottamishalua, mutta toisaalta pihtienpitämät eivät saa näkyä”. Yhteisöllisestä tiedonrakentelusta kirja toteaa, että ihminen tuntee onnellisinta tunnetta silloin, kun hän hyvin sointuu muiden ihmisten yhteyteen, silloin kun hänen on onnistunut kutoa ympärilleen niin voimakas kollektiivipersoona kuin suinkin (Ahonen 1946, 42). Joukkosieluinen yksilö tavoittelee sointua sosiaalisen ympäristönsä kanssa, joukkosointua.

”Ajattelen, olen siis olemassa” vai ”ajattelemme, olen siis olemassa”? Yhdessäoppiminen on oppimista vuorovaikutuksessa yhteisön kanssa. Yhteisön merkitys kaipa perusteluja, yksilön merkitys on tutkimuksessa esillä oman merkityksenannon kautta. Onko yhteisö lähinnä jokin sosiologinen abstraktio tai relikti todellisen minän rinnalla?

Yhteisöllisyys muodostaa perustan hyvälle yhteistoiminnalliselle oppimisympäristölle. Minäkeskeisessä maailmankuvassa yhteisöllisyys ja sen korostaminen oppimisen välineenä voi tuntua kuitenkin vieraalta, sillä yksilöllisyyteen liittyy niin paljon vapauden tematiikkaa. Individualismi on sielun vapautta, jota jo renesanssi-ihminen tavoitteli (Harva 1954, 6-7). Sielunmaisemassa umpihankeen aukoo latua kuulaan taivaan alla yksinäinen hiiden hirven hiihtäjä, jonka matkaa vauhdittaa vakiintunut viisaus ”älä luota vieraan apuun”. Vapauttajien eturiviin kuuluvat mediat, koska ne kantavat yksilöllisyyden lippua korkealla. Ne luovat minuutta, joka on aikaisempaa tietoisempi itsestään ja omaehtoisista valinnanmahdollisuuksistaan (Aittola 2003, 189-193). Medioiden siivittämien eväin minä tavoittelee yksilöllistä karismaa, joka edustaa irtautumista toisista ja keskinkertaisuudesta (Suoranta 2003, 183-184).

Autopoeettishenkisen näkemyksen mukaan elävä systeemi järjestää käyttäytymisensä niin, että sisäinen järjestys säilyy (Knuth & Cunningham 1993, 164-165). Sisäinen järjestys on merkki, joka tarvitsee yhteisöä. Ihmisen on oltava vuorovaikutuksessa muiden kanssa ylläpitääkseen omaa sisäistä järjestystään. Poliitikko, joka kertoo olevansa vallassa auttaakseen muita, ylläpitää muiden avulla lähinnä omaa sisäistä järjestystään. Mainostaja, joka kertoo tuotteensa olevan olemassa tuottaakseen ratkaisuja kuluttajille, ylläpitää kuluttajien avulla lähinnä omaa sisäistä järjestystään.

Yhteisöllisyyden käsitteen kannalta tilanne on win-win. Riippumatta siitä kokeeko omassa toiminnassaan altruismin vai egoismin itseään läheisemmäksi, muodostuu toiminnassa eli sisäisen järjestyksen ylläpidossa keskeiseksi yhteisöllisyys - selittävä määre vain on eri. Minä sulautuu meihin, me sulautuu minään. ”Me” on välttämätön minälle. Symbioosi näkyy tutkimuksen otsikkoon, tutkimuksen ensimmäiseen sanaan, ”Me-rit” asti, jossa yhdysmerkki nostaa esiin me-sanana.

Yhteisön jäsenten henkinen kapasiteetti muodostaa henkisen yhteisön, aivoyhteisön. Suljetussa systeemissä henkinen kapasiteetti pysyy vakiona. Vuorovaikutuksessa se vähenee luovuttajalta, mutta kasvaa vastaavasti vastaanottajalla. Eristyneetkään yhteisöt eivät ole kuitenkaan suljettuja. Esimerkiksi naparetkikunnissa ja rintamalla tapahtuu luovutusta ympäristöön, jolloin kokonaiskapasiteetti vähenee. Seurauksena on psyykkistä köyhtymistä, mikä ilmenee masennuksena, aggressiona ja muuna selviytymistä huonontavana käyttäytymisenä. Ihmisen järjestäytyminen yhteisöihin ja näiden yhteisöjen tihentyminen esimerkiksi kaupunkeihin on vastakkainen, selviytymistä parantava ilmiö. Yksittäinen henkilö saa yhteisöltä enemmän henkistä kapasiteettia kuin luovuttaa siihen. Yhteisön henkinen kapasiteetti taas kasvaa yhteisön jäsenmäärän ja keskinäisten kontaktien määrän kasvaessa. (Bergström 1981, 48-51.)

Yhteisöllisyys parantaa yksilön selviytymismahdollisuuksia, joten siitä on tullut hyvä oppimisen strategia. Kehitysopin mukaisesti ne yksilöt ja yhteisöt, joka ovat omaksuneet yhteisöllisyyden strategian omista itsekkäistä tai epäitsekkäistä syistä, ovat vahvistuneet. Yhteisöllisyydestä on tullut sopeutumisen kautta lajityypillinen ilmiö, koska yhteisö tuo voimaa. Inhimillinen tehokkuus syntyy erilaisissa yhteisöissä ja organisaatioissa. Yhteisöllisyys on hyvä strategia ja merkityssisältö myös mainonnassa.

Yhteisöllinen vuorovaikutus lisää minän henkistä kapasiteettia, mutta vie pois tietämättömän mielen eteerisen autuuden. Huomenlahjaksi saa tietämisen tuskan. Lauri Viita kuvaa osuvasti nämä ulottuvuudet runossaan ”Tiedonpuu”:

Tiedonpuussa asuu kyy.
Joka sitä lähestyy
ikuisesti onneton
epäilyksen uhri on.
Autuas ken omin päin
elää kuolee lailla tän.

Vaikka yhteiskunta ja mainonta korostavat yksilöllisyyttä, jää yksilö poikkeuksesta alisteiseen asemaan ryhmään nähden. Viiteryhmänä voi toimia mikä tahansa sosiaalinen yhteisö kuten esimerkiksi työyhteisö, perhe, kaveripiiri, harrastuspiiri tai mediassa syntynyt yhteisöllisyys. Yksilö jää alisteiseen asemaan ryhmään ja yhteisöön nähden, sillä jokainen yksittäinen yksilö on aina minkä tahansa yhteisön vähemmistö.

Vähemmistön on sopeuduttava enemmistöön. Esimerkiksi viiniä voidaan pitää pahanmakuisena, mutta siitä voi oppia pitämään. Makua tärkeämmäksi muodostuu sosiaalisen hyväksynnän hakeminen viinin juonnin ja viinin ulkoisten piirteiden kautta. (Seppänen 2004, 13-18.)

Merkityksenannon yhteisöllisyys tekee luontevaksi valintoja, jotka ensi silmäyksellä tuntuvat yksilön kannalta epätodennäköisiltä. Napapaita ei ole selviytymistä parantava valinta pohjoisessa ilmastossa. Tilanne muuttuu, jos omaan viestintään viiteryhmään kuuluu trooppisessa ilmastossa asuva kolumbialainen pop-tähti Shakira. Yhteisöön kuulumisen vaimentaa sisäisen puheen ja peruuttaa aikaisemmat pukeutumistottumukset. Yhteisön voima tuo voimaa viestintään.

Mainonnan merkit ovat yhteisöllisiä. Mainostajan kuvan 19 mainostajaminä ei tuota merkkejä tyhjiössä vaan vuorovaikutuksessa yhteisönsä kanssa. Toisaalta kuvan kuluttajaminä ei tulkitse merkkejä tyhjiössä vaan yhteisöllisten tikapuitten avulla. Merkkejä edeltävässä ja niitä seuraavassa ei-ulkoisessa ajattelussa voi olla jotain puhtaan yksilöllistä, mutta tuntemattomuutta on vaikea arvioida.

Yksilöllisyyttä syntyy merkkien paradigmoista ja syntagmoista. Valintojen muodostamat merkitysketjut ovat sitä yksilöllisempiä, mitä pitempinä niitä tarkastelee. Onko yhteisöllisistä merkeistä syntyvä yksilöllisyys kuitenkaan kovin todellista yksilöllisyyttä? Ehkä tarve tuntea yksilöllisyyttä on suurempaa kuin itse yksilöllisyys. Yksilöllisyys on toisaalta merkityksenannon tulos ja siten semioottisesti todellista, vaikka se koostuisikin vain ja ainoastaan yhteisöllisyydestä.

Sosiaalinen ja sosiokulttuurinen ovat yhteisöllisyyteen liittyviä synonyymeja. Lainasanojen taustalta löytyy kantasana ”socius” eli kumppani. Sekä sosiaalinen että sosiokulttuurinen viittaavat kumpikin yhteisöllisyyteen. Sosiaalinen on sosiokulttuurista ja yhteisöllistä sekä päinvastoin, joten tutkimuksen yhteyksissä sanoja pidetään toistensa synonyymeinä. Sanoihin liittyy tosin vivahteita. Viestinnällisesti sosiokulttuurinen on astetta sosiaalista ilmaisuvoimaisempi, sillä se tuo näkyviin viittaukseen kulttuuriin. Yhteisöllisyydestä seuraa kulttuurisesti yhteisöllisiä tapoja, joten sosiaalinen/sosiokulttuurinen/yhteisöllinen käytäntö on yhteisöllisyyden symbolinen merkki.

Sosiaalisen vuorovaikutuksen eli yhteisöllisen toiminnan korostaminen oppimisessa on yksi keskeisiä konstruktivismin pedagogisia seurauksia. Kun oppiminen tapahtuu ryhmässä, voi muodostua kaksisuuntaista ja iteratiivista vuorovaikutusta. Edellytyksenä on, että oppijat tekevät jotain, joka aikaansaa oppimista palvelevia ajatusprosesseja (Tynjälä 1999, 153). Yhteisöön voi ulkoistaa omaa ajattelua, ja yhteisön ajattelua voi sisäistää omaan ajatteluun. Yhteisöltä saa sosiaalista tukea, ja sitä voi itse tukea. Yhteisöllinen toiminta kiihdyttää oppimista.

Hyvä oppiminen on mahdollista myös yksin toimien. Yksin toimiminen ei ole silti koskaan yksin toimimista, vaan siihen nivoutuu yhteisöllistä oppimista. Kun itsekseen oleva kuluttaja tulkitsee mainoksen merkkejä, hän keskustelelee merkkien kanssa ja samalla kaikkien niiden kanssa, jotka ovat merkkeihin vaikuttaneet. Lähes kaikki oppiminen mainoksen oppimisympäristössä on sosiaalista, yhteisöllistä toimintaa.

Mainoksen merkkien yhteisöllisyys on näkyvää mutta toisaalta piilossa. Sanotaan, että omia varpaitaan on vaikea nähdä. Kirjaimet ovat yhteisön luomia. Kieli on yhteisön luomaa. Tekstin lukusuunta ja värien merkitykset heijastavat tulkinnallisia sopimuksia. Tehokeinojen esitystavat ja lukutavat perustuvat yhteisön tapoihin. Vaikka kaikki mainoksen merkit ovat inhimillisesti yhteisöllisiä, ei pelkkä merkin olemassaolo silti viesti yhteisöllisyyttä. Kaikkia mainoksen merkkejä ei tulkita yhteisöllisiksi.

Merkkijärjestelmät edellyttävät aina vastavuoroisuutta ja tiettyjen merkkien yhteistä hallintaa (Lehtonen 1996, 102). Yhteisöllisyys ei ole viestinnällinen oletusarvo, vaan mainostajan on tarkoituksenmukaisesti erikseen se nostettava esiin. Mainoksessa kuluttajan tulkinta muodostaa merkin yhteisöllisyyden rajat. Usean tavanomaisen merkin kuten kirjainten kohdalla yhteisöllisyys on häiventynyt näkymättömiin. Kirjaimia harvoin tulkitaan yhteisöllisiksi merkeiksi. Yhteisöllisyys mainoksessa on sitä yhteisöllisyyttä, jonka kuluttaja tulkitsee yhteisöllisyydeksi.

Kuluttaja keskustelelee semioottisesti mainoksen merkkien kanssa. Yhteisöllisyyden merkit hyödyntävät yhteisöllisyyden vahvaa asemaa käyttäytymisen ohjaajana. Ne tuovat kuluttajalle toisen ihmisen keskustelukumppaniksi mainokseen. Fyysisessä oppimisympäristössä kumppani, socius, istuu sosiaalisesti saman pöydän äärellä. Mainoksen keskustelukumppani on välittynyt kumppani. Mainoksen yhteisölliset merkit välittävät keskustelukumppanin ideaa. Välittyneisyys tuo merkkeihin fyysistä oppimisympäristöä enemmän abstraktiota sekä vaateen selkeästä lukutavasta, sillä merkityksen tarkistava palautekanava puuttuu.

Yhteisöllisyyden merkit ovat eri asia kuin yhdessäoppimisen merkit. Yhteisöllisyys ilmenee mainoksessa kuten muussa inhimillisessä toiminnassa, tulkinnan mukaan jopa lähes koko ajan ja lähes kaikessa. Yhdessäoppiminen on sen sijaan yhteisöllisestä vuorovaikutuksesta ponnistavaa oppimista. Yksin toimien voi tapahtua yhteisöllistä oppimista, mutta ryhmässä toimien voi tapahtua yhdessäoppimista. Mainokseen liittyvää yhteisöllistä toimintaa edustaa mainoksen lukeminen, mainokseen liittyvää yhdessäoppimisen toimintaa puolestaan edustaa vuorovaikutteinen mainostoimistopalaveri. Voiko mainoksen oppimisympäristö rajoitteidensa takia viedä yhteisöllisyydestä yhdessäoppimiseen? Mainoksen yhteisöllisyys on merkityksellistä myös ilman yhdessäoppimista, mutta yhdessäoppiminen tuo konstruktivismia oppimistilanteeseen ja parantaa oppimistuloksia.

6.4.2. Yhdessäoppimisen vaikeus

Yhdessäoppiminen on yhteisön kanssa vuorovaikutteisesti oppimista. Se, mitä yhdessäoppiminen yhteisön kanssa mainoksessa tarkoittaa, edellyttää sekä yhteisön määrittelyä että yhdessäoppimisen ehtojen määrittelyä. Miltä yhteisö näyttää? Mikä määrittelee yhteisön? Entä mitkä ovat yhdessäoppimisen ehdot?

Yhteisö syntyy joukosta yksilöitä, joten ihmisyhteisössä yhteisö näyttää ihmiseltä tai ihmisiltä. Yksilöiden täytyy olla jossain suhteessa tekemisissä toistensa kanssa joko biologisesti tai henkisesti. Kaikki yksilöt ovat jossain suhteessa johonkin yhteisöön, joten kaikki kuuluvat johonkin yhteisöön. Kukin yksilö kuuluu itse asiassa samanaikaisesti useampaan yhteisöön. Kaikki biologinen elämä on yhteisöllistä, sosiaalista elämää. Koska yhteisöt ovat myös henkisiä, niitä ei rajoita maantieteellinen etäisyys. (Harva 1954, 13-15.) Henkiset yhteisöt voivat syntyä ja elää välittyneesti kuten esimerkiksi mainosten kautta.

Yhteenkuuluvuuden tunne on yhteisön tärkein tuntomerkki. Yhteisön jäsenillä on jotain yhteistä, biologisesti tai henkisesti. Yhteisyys ilmenee toimintana ja tunteina. Kun yhteisön jäsenten ryhmäidentiteetti muotoutuu konkreettisen toiminnan tuloksena, muodostuu toiminnallinen yhteisö. Kun yhteisön jäsenten ryhmäidentiteetti muotoutuu tunteena eli tietoisuusmuotona, syntyy symbolinen eli ajatuksellinen yhteisö. Yhteenkuuluvuuden tunne voi syntyä ilman yhteistä toimintaa, sillä jo tunteet riittävät ajatukselliseen yhteisyyteen ja yhteisön syntymiseen. Toiminta ja tunne vahvistavat toisiaan. Konkreettinen toiminta johtaa ajatukselliseen yhteyteen, ajatuksellinen yhteys voi johtaa konkreettiseen yhteyteen. (Lehtonen 1990, 23-27.)

Yhteisö on se, mikä tulkitaan yhteisöksi. Kuluttaja on sen yhteisön jäsen, mihin hän tuntee kuuluvansa. Tulkinta yhteisöllisyydestä on yhteenkuuluvuuden tunteen ja yhteisön syntymisen riittävä ehto. Kuluttajan henkiseen yhteisyyteen mainoksen merkin kanssa riittää oman ajatuksellisen yhteisön löytyminen. Kuluttaja voi kokea yhteisöllisyyttä mainoksen esittämien olioiden kanssa, vaikka hänellä ei ole heihin toiminnallista yhteyttä vaan ainoastaan ajatuksellinen yhteys.

Yhteisössä yksilöt kuuluvat jollain tasolla yhteen. Oppimisympäristön puitteet rajaavat yhteisöllisyyttä. Mainoksen ympäristössä ei voi toimia kuten työ- tai luokkahuoneissa, sillä mainos ei ole fyysinen tila. Mainos on semioottinen tila, joten ainoa mahdollinen yhteisyys on ajatuksellista yhteisöllisyyttä. Ajatuksellinen yhteisöllisyys on sisäistä puhetta ja ajatusmerkkejä, ei ulkoista puhetta ja konkreettista toimintaa vuorovaikutuksessa mainostajan tai muiden kuluttajien kanssa. Yhdessäoppimisen edellytykset muuttuvat merkittävästi.

Yhdessäoppimisen vuorovaikutus tuo yksilön ajattelun näkyviin sekä hänelle itselleen että muille (Rauste-von Wright et al. 2003, 61). Tämä edesauttaa argumentoivaa sisäistä puhetta sekä argumentoivaa keskustelua. Kaikki yhdessäoppiminen ei ole välttämättä tehokkaampaa kuin yksin oppiminen. Yhdessäoppimisen eri edellytykset on täytettävä, jotta yhdessäoppiminen onnistuu hyvin. Yhdessäoppimisen ehdot oppimisympäristölle ovat (Rauste-von Wright et al. 2003, 61; Sahlberg & Leppilampi 1994, 60-61; Tynjälä 1999a, 156-158):

- Pienet ryhmät. Yhdessäoppiminen on opiskelua pienissä ryhmissä.
- Positiivinen riippuvuus. Ryhmän jäsenet tuntevat tarvitsevansa toisiaan. Koko ryhmän menestyminen riippuu sen jäsenten menestymisestä ja päinvastoin.
- Yksilöllinen vastuu. Jokainen ryhmän jäsen kantaa yksilöllistä vastuuta yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi.
- Jaettu toiminta. Yhdessäoppimisen perusta on vastavuoroisuus ja jokaisen aktiivinen osallistuminen yhteiseen toimintaan.
- Jaettu arviointi. Ryhmän toiminnan itsearviointi. Ryhmä arvioi kriittisesti itse omaa toimintaansa ja tarvittaessa muuttaa sitä.

Yhdessäoppiminen näyttäytyy siten yhdessäoppijalle seuraavasti: meitä on vähän, tarvitsemme toisiamme, olen valmis ottamaan vastuuta, toimimme vastavuoroisesti, arvioimme ja muutamme toimintaamme yhdessä.

Ryhmät eivät ole pieniä mainonnassa. Kuluttajien ja mainostajan muodostama ryhmä on suuri, hahmottomaton olio. Ryhmän jäsenillä ei ole positiivista riippuvuutta. Mainostaja tuntee tarvitsevansa kuluttajaa, mutta kuluttaja ei tunne tarvitsevansa mainostajaa. Keskinäisen riippuvuuden lisäksi puuttuu yhteinen tavoite ja sitä toteuttava yksilöllinen vastuu. Mainostajan tavoite on ”osta”, kuluttajan tavoitteet vaihtelevat tavoitteettomasta tavoitteelliseen ”ostan, kun löydän”, joka on yhtenevä mainostajan tavoitteen kanssa, mutta ehdollinen ja myös mainostajan kilpailijat sisällään pitävä.

Kuluttaja ja mainostaja eivät osallistu jaettuun toimintaan. Mainostaja kaataa tietoa, mainonnasta oppiminen ei ole vastavuoroista aktiivista yhteistoimintaa. Kuluttaja ja mainostaja arvioivat toimintaansa kukin tahollaan, joten ryhmältä puuttuu sen toimintaa kehittävä jaettu arviointi. Kuluttajan käyttäytymisreaktio edustaa kuluttajan suorittamaa arviointia, jolla on takaisinkytkentä mainostajan prosesseihin. Se tapahtuu kuitenkin yksilön toimintana eikä jaettuna toimintana.

Mainoksen oppimisympäristö ei täytä miltään osin yhdessäoppimisen ehtoja, yhdessäoppiminen ei ole mahdollista mainoksen oppimisympäristössä. Tämä vähentää oppimisen ongelmalähtöisyyttä. Yhdessäoppimisessa, sosiaalisessa vuorovaikutuksessa, yhteisön jäsenten välillä on aina näkemyseroja. Ristiriidasta syntyy sosiokognitiivisia konflikteja, joten yhdessäoppiminen yhteisön kanssa toimii ongelmalähtöisyyden välineenä (Tynjälä 1999a, 154).

Yhdessäoppiminen edellyttää toiminnallista yhteisöä, mikä ei mainoksen oppimisympäristössä onnistu. Toiminnallinen yhteisö on yhdessäoppimisen välttämätön edeltävyysehto. Toiminnallinen yhteisö mahdollistaa yhdessäoppimisen, joten mikäli yhdessäoppimisen ehdot täyttyvät, toiminnallisessa yhteisössä saattaa syntyä yhdessäoppimista - jossain toisessa oppimisympäristössä kuin mainos.

Yhteisö on merkittävä tekijä kuluttajan päätöksenteossa. Tulkinnasta seuraa oppiminen, joten yhteisöllisestä tulkinnasta seuraa yhteisöllinen oppiminen mutta ei välttämättä yhdessäoppimista. Koska mainoksen oppimisympäristö ei täytä yhdessäoppimisen ehtoja, jää yhteisöllisyydestä mainoksen oppimisympäristöön jäljelle vain toinen yhteisötyyppi eli ajatuksellinen yhteisö. Mainokseen saadaan konstruktivismia kuitenkin myös ajatuksellisen yhteisön merkkien avulla. Niitä edustavat sosiaalisen käyttöyhteyden merkit, jotka esitellään seuraavassa luvussa. Ne eivät edusta konstruktivistista yhdessäoppimista. Ne edustavat konstruktivistista käyttöyhteyttä. Sosiaalisen käyttöyhteyden merkit voivat käynnistää konstruktivistista tiedonrakentelua, koska yhteisö on tärkeä tuotteen sosiaalinen käyttöyhteys.



Kuva 28. Mainostajan konstruktivistinen salkku.

Mainostajan konstruktivistiseen salkkuun jää kuvan 28 mukaisesti Fosnot & Perryn esiin nostamista teemoista kolme. Mainostajan oma ajattelu ilmenee välittyneisyyden kautta, merkeillä. Kuluttajan oma toiminta, oppiminen, on luonteeltaan ongelmalähtöistä. Oppimista edesauttaa tiedon sijoittaminen todelliseen käyttöyhteyteensä.

6.5. Käyttöyhteys

6.5.1. Käyttöyhteyden lajit

Inhimilliselle toiminnalle on ominaista herkkyys tilanteiden ehdoille, samat tilanteet tulkitaan eri yhteyksissä eri tavoin. Merkitys määrittyy asiayhteydestä, jossa se esiintyy. Asiayhteyttä kutsutaan myös kontekstiksi, tilannesidonnaisuudeksi (Hakkarainen et al. 2005, 55), käyttöyhteydeksi, kulttuuriseksi resurssiksi, jonka avulla lukijat tuottavat merkityksiä (Lehtonen 2000, 158-165) tai merkityksen puitteiksi. Kontekstin käsitettä havainnollistaa sen vastakohta, osien riippumattomuutta korostava atomismi. Atomistinen ilmaus ei tarvitsisi lainkaan viittauksia muihin ilmauksiin eikä asiayhteyteen. Atomistinen merkki- ja merkitysmaailma nostaisi ilmausten määrän mahdolloman suureksi, jolloin kommunikaatiojärjestelmä lakkaisi toimimasta tehokkaasti. Avoimet merkitykset, jotka ovat asiayhteyden mukaan täydentyviä, ovat taloudellisia. (Kakkuri-Knuutila & Ylikoski 1998, 24-25.) Ihminen on merkitystaloudellinen joustava olento.

Konteksti käsitteenä on epäpragmaattinen. Monimuotoisen, kaikkialla vaikuttavan käsitteen selitysarvo jää alhaiseksi (Säljö 2004, 130-131). Konteksti voi tarkoittaa lukemattomia seikkoja, siihen voivat kuulua paitsi kaikki konstruktivismin käsitteet niin yleisesti myös kaikki muut tieto-oliot. Merkkejä tulkitsevalle kuluttajalle on auki joustava tulkinnan maailma, mutta merkkejä suunnittelevalle mainostajalle tai niitä analysoivalle tutkijalle kontekstien kautta avautuu epäjärjestyksen ja tulkinnanvaraisuuden maailma.

Objektikielen ja metakielen käsitteillä (Niiniluoto 1997, 104) voidaan kuvata merkkien, kontekstin ja tulkinnan suhdetta. Käännöstehtävässä englannista suomeen englannin kielen sana merkinä on objektikieltä, joka käännetään suomen kielen merkkien metakielelle. Konteksti auttaa metakielen käyttäjää päättämään, tulkitaanko objektikielen englannin merkki ”fine” hieno vai sakko. Konteksti on objektikielen merkin ja metakielen merkin väliintuleva muuttuja. Konteksti pitää sisällään merkkejä, jotka edeltävät kaikkea tulkintaa tietona ja kulttuurisena resurssina. Mainoksen merkkien kieli puhtaana itsenään on objektikieltä, mutta kuluttaja tulkitsee sen kontekstin silmälaseilla omalle metakielelleen, joka elää mainoksen merkkien kielen ulkopuolella.

Voiko peliä pelata ilman sääntöjä? Säännötön peli muuttuu aina säännölliseksi joko inhimillisten tekijöiden vaikutuksesta tai jo sen vaikutuksesta, että säännöttömyys on yksi sääntö. Kaikki pelit perustuvat siksi johonkin sääntöön eli jaettuun merkitykseen. Jaettu merkitys on jokin tapa, joka muodostaa pelin yhden säännön. Peliä ei ole ilman

sääntöjä, ja merkityksiä ei ole ilman konteksteja. Merkkien peli on kielipeliä (Wittgenstein 1999), jossa kontekstit muodostavat säännöt.

Tilanneherkkä ihminen navigoi lakkaamatta monissa konteksteissa. Yksilön omat aiemmat tiedot ja ympäristön tiedot tuovat tulkinnalle konteksteja. Aiempi tieto ja ympäristön tieto tarjoavat matkaeväät ja viitekehykset. Oppiminen ei saa olla dekontekstualisoitua, joten oppimistilanteessa kuten mainoksessa on hyvä sitoa tieto johonkin merkitykselliseen kontekstiin. Merkityksellinen konteksti pienentää mahdollisuuksia, että uusi tieto jää omaksi saarekkeekseen ja elottomaksi tiedoksi. Se konteksti, jossa tieto on kehittynyt, toimii myöhemmin tiedon soveltamisen tukena.

Oppimistilanteen laadinnassa huomioitavia konteksteja on kolme päätyyppiä (Hakkarainen et al. 2005, 55-56):

- Fyysinen konteksti. Fyysinen konteksti viittaa siihen, kuinka fyysinen ympäristö tukee taidon soveltamista.
- Sosiaalinen konteksti. Sosiaalinen konteksti viittaa siihen, kuinka sosiaalinen ympäristö tukee taidon soveltamista.
- Tiedollinen konteksti. Tiedollinen konteksti viittaa siihen, kuinka ongelmaan liittyvät aiemmin muistiin jäsenyneet tietoedustukset tukevat taidon soveltamista.

Oppimistilanteen laadinnassa huomioitavista konteksteista kaksi ensimmäistä edustavat tulkitsijan ulkopuolista ympäristöä ja kolmas tulkitsijan sisäistä ympäristöä. Fyysinen ja sosiaalinen konteksti ovat aisteilla havaittavissa olevaa ympäristöä, tiedollinen konteksti puolestaan on ajatusmerkkien näkymättömissä olevaa ympäristöä. Kontekstin kolme päätyyppiä edustavat omalla tavallaan perinteistä tieteellisen ajattelun jakoa kahteen, aineeseen ja henkeen. Fyysinen konteksti edustaa ainetta, tiedollinen konteksti edustaa henkeä ja sosiaalinen konteksti edustaa sekä ainetta että myös henkeä.

Sosiaalinen konteksti kuvaa havaittavissa olevaa ainetta, jolla on henki. Löytyy myös päinvastaisia näkemyksiä, jonka mukaan sosiaalinen konteksti on henkeä, jolla on aineellisuus. Jälkimmäinen näkemys johtaa siihen kiehtovaan ja lohduttavaan ajatukseen, että minää kaikkein läheisin sosiaalinen konteksti eli kukin ihminen itse on ensisijaisesti aineeton ja siten ehkä ikuinen olio.

Konteksti on merkki, se edustaa jollekulle jotakin jossain suhteessa. Kontekstilla on analogisesti merkin ominaisuudet. Koska konteksti on väliintuleva muuttuja, se tulee kahden merkin väliin. Kaikilla merkeillä on konteksti tai konteksteja. Mainoksen tulkintaan vaikuttavat lukemattomat mainoksen merkkien tekstinsisäiset ja tekstinulkoiset kontekstit (Lehtonen 1996, 164-165). Merkkien ketjuttuneessa aallossa kontekstilla on myös oma kontekstinsa samalla tavoin kuin muillakin merkeillä on niitä edeltävä ja niitä seuraava merkkinsä.

Konstruktivismi auttaa rajaamaan oppimisessa huomioitavien pedagogisten kontekstien määrää. Konstruktivismin vaikutukset käytännön pedagogiikkaan kuvaavat konstruktivismin keskeisiä konteksteja. Kontekstien rajaaminen on konstruktivismin käsitteen dekontekstualisointia pragmaattisessa hengessä.

Mainoksen oppimisympäristössä konstruktivismin kontekstit pelkistyvät kolmeen konstruktivismin käytännön vaikutukseen. Näistä mainostajan konstruktivistisen salkun teemoista kaksi eli ongelmalähtöisyys ja käyttöyhteys jäsenyvät pragmaattisen semiotiikan merkkiluokittelulla ja kontekstuaalisesti eri tavoin. Ongelmalähtöisyys jäsenyy ongelmalähtöisyyden päätyyppien mukaisesti häiriöön ja parannusmahdollisuuteen. Käyttöyhteys puolestaan jäsenyy oppimistilanteen laadinnassa huomioitavien kontekstien päätyyppien pohjalta.

Tuotteen merkki on oliona mainoksen ydin, mutta merkitys tuotteesta rakentuu kontekstin kautta. Tuotteen kontekstuaaliset taustat ovat sekä toisia mainoksen merkkejä että mainoksen ulkopuolisia tulkinnallisia taustoja. Kontekstin toiminta suhteessa tuotteeseen, sen merkityksellistäjänä, noudattaa Gestalt-teoriaa. Gestalt-periaatteiden mukaisesti havainnot järjestyvät parhaiten silloin, kun kuvio ja tausta erottuvat toisistaan. Kunnan tausta, kontekstin merkki, auttaa kuviota, tuotteen merkkiä, erottumaan. Vasta tausta eli konteksti antaa kuviolle eli tuotteelle tulkinnassa ääriiviivan.

Taidon soveltaminen ja taidon oppiminen ovat kiinteästi sidoksissa toisiinsa. Soveltavalla kontekstilla on voimakas vaikutus oppimiseen. (Hakkarainen et al. 2005, 55-56.) Oppiminen toimii paremmin, kun se saa taustakseen soveltavan käytännön. Tuotteeseen liittyvä oppiminen toimii paremmin, kun se saa taustakseen tuotteen soveltavan käytännön. Tuotteen soveltava käytäntö eli tuotteen käyttöyhteys on hyvä tuotteen kanssamerkki (contextus).

On luovia tuotteita kuten kaunokirjallisuus, joissa varsinaista tekstiä ja sen kontekstia on käytännössä mahdoton erottaa toisistaan (Lehtonen 1996, 120-122). Käyttöyhteys yhtenä mainoksen kontekstina ei kuulu näiden luovan suunnittelun kontekstien joukkoon. Käyttöyhteys mainoksen merkkinä on mainostajan tarkoittamaa ja tuotteeseen ominaisesti liittyvää. Se viittaa siihen, kuinka kuluttajan tulisi tuotetta käyttää. Koska mainos toimii tarkoituksenmukaisuuden pohjalta mainostajan vallankäytön välineenä, ei käyttöyhteyden osoittamisen tule edellyttää lukemista rivien välistä tai alitajuntaista ongelmanratkaisua. Mainoksen käyttöyhteys edustaa kuluttajan tulkintaa kädestä pitävää näin se toimii -pragmatiikkaa.

Oppimistilanteen kontekstien kolme eri päätyyppiä antavat lähtökohdan käyttöyhteyden jäsentelylle kontekstina. Lähtökohtaisesti käyttöyhteydellä konstruktivismin kontekstina on fyysinen, sosiaalinen ja tiedollinen ulottuvuus. Tutkimus voisi ryhmitellä nämä

kolme ulottuvuutta merkkiominaisuksittain ikonisuuden, indeksisyyden ja symbolisuuden alle. Käyttöyhteydellä on siten periaatteessa esimerkiksi ikonisuuden alla fyysinen, sosiaalinen ja tiedollinen konteksti.

Yksi kolmesta kontekstien päätyypistä rajautuu semioottisesta jatkotarkastelusta pois - oman pään ympäristö eli tiedollinen konteksti. Mainos ei voi huomioida kaikkien kuluttajien kaikkia aiempia tuotteen käyttöyhteyteen liittyviä tietoedustuksia. Tiedollinen konteksti ei kuitenkaan jää konstruktivismiin merkkien mallista kokonaan pois. Tiedollinen konteksti on likiarvona läsnä tutkimuksen viitekehyksen, konstruktivismiin, kautta. Konstruktivismi merkkeineen huomioi kuluttajan luontaisen tavan rakentaa tietoa ja sitä kautta hänen tulkintavalmiuksiaan ja aiempaa osaamistaan.

Käyttöyhteyden jatkotarkastelu kontekstien päätyyppien avulla keskittyy ensin ikonisuuden ja indeksisyyden kohdalla kahteen käyttöyhteyden muotoon. Mainoksen käyttöyhteyden merkit jakautuvat fyysisen käyttöyhteyden ja sosiaalisen käyttöyhteyden merkkeihin. Fyysinen käyttöyhteys mainoksessa tukee käytännönläheisesti soveltamista esittämällä sen fyysisen ympäristön, jossa tuotetta voi käyttää. Sosiaalinen käyttöyhteys mainoksessa puolestaan tukee käytännönläheistä soveltamista esittämällä sen sosiaalisen ympäristön, jossa tuotetta voi käyttää.

Taulukko 10 esittää yhteenvedon käyttöyhteyden merkeistä mainoksessa. Jaottelu pohjautuu pragmaattisen semiotiikan kolmeen merkkiominaisuuteen sekä käyttöyhteyden kahteen alalajiin. Symbolien kohdalla käyttöyhteyden alalajit kasvavat vielä yhdellä kahdesta kolmeen, sillä symboliikka mahdollistaa abstraktin käyttöyhteyden. Taulukkoa seuraavassa kolmessa luvussa käydään läpi taulukon mukainen merkkien mallin rakentuminen. Merkkien mallia havainnollistavat esimerkkimainokset. Eri merkkiominaisuuksia edustavia konstruktivistisia käyttöyhteyden merkkejä voi tulkinnan monimerkityksellisyydestä johtuen tulkita niissä monin tavoin. Tulkinnan mittarina pidetään käyttöyhteyden merkin keskeistä asemaa.

Taulukko 10: Käyttöyhteyden merkit mainoksessa.

Käyttöyhteys	
Merkkiominaisuus	Mainoksen merkki
Ikoninen (yhdennukaisuus)	<p>Fyysinen käyttöyhteys</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tuotteen valokuvamainen fyysinen käyttöyhteys <p>Sosiaalinen käyttöyhteys</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tuotteen valokuvamainen sosiaalinen käyttöyhteys: henkilö(t)
Indeksinen (syy-seurausyhteys)	<p>Fyysinen käyttöyhteys</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seuraus, merkkiparissa fyysinen käyttöyhteys-seuraus <p>Sosiaalinen käyttöyhteys</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seuraus, merkkiparissa sosiaalinen käyttöyhteys-seuraus
Symbolinen (sopimus, tapa)	<p>Fyysinen käyttöyhteys</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kulttuurinen fyysinen käyttöyhteys <p>Sosiaalinen käyttöyhteys</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kulttuurinen sosiaalinen käyttöyhteys <p>Abstrakti käyttöyhteys</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kulttuurinen abstrakti käyttöyhteys

Tuotteen käyttöyhteyden esittämistä vastaa tehokeino, jota perinteisesti kutsutaan tuote-esittelyksi tai demonstraatioksi. Tuote-esittelyn avulla mainoksessa esitellään tuote ja sen toimintaa: kuinka monitoimikone raastaa, kuinka monta lautasta yksi astianpesuainepullo pesee ja kuinka tarkkaan uusi partakone ajaa (Vuokko 2003, 222). Tehokeinosta käytetään myös nimeä ”product-in-use”, tuote käytössä. Tutkimus laajentaa käyttöyhteyden, sovellusympäristön, käsitettä. Käyttöyhteys voi olla paitsi fyysinen, niin myös sosiaalinen ja kolmanneksi vielä abstrakti.

6.5.2. Ikoniset merkkiominaisuudet

Miltä ikoninen käyttöyhteys näyttää mainoksessa? Kun käyttöyhteyden merkki on ikoninen, se avautuu tulkitsijalle itsestään lähes ilman kulttuurista tulkintaa. Ikoninen merkki muistuttaa kohdettaan, joten kun mainos esittää käyttöyhteyden ikonisesti, pohjautuu mainoksen konstruktivistisen merkin logiikka yhdennukaisuuteen. Mainoksessa käyttöyhteyden ikoniset merkit edustavat käyttöyhteyttä taulukon 10

mukaisesti siten, että ne esittävät käyttöyhteyden yhdenmukaisesti sen itsensä kanssa samalla tavalla kuin esimerkiksi valokuva kohteenaan olevan henkilön.



Kuva 29. Auton perävaunu, käyttöyhteyden (fyysinen) ikoninen merkki.

Lähde: Helkama-Auto.

Auto on vakiintunut tuote, jonka tavanomaiset käyttöyhteydet ovat ennustettavia ja mielenkiinnottomia. Kun mainoksen auto kulkee kaupungin kaduilla, jää käyttöyhteys taustalle. Kuvan 29 mainos esittää auton, jonka fyysinen käyttöyhteys sen sijaan on tavanomaisesta poikkeava. Auto sopii perävaunun yhteyteen. Perävaunu todistaa, että mainoksen autoa kannattaa harkita niiden, joilla on raskaampia kuormia. Mainoksen kuorma on harvinaista laatua, mikä tuo lisäksi yläluokkaisuudellaan sosiaalista ulottuvuutta ja symboliikkaa mainokseen.

Kun yhteisöllisyys on ajatuksellista, tapahtuu toiminta ajatuksellisen tietoisuuden tasolla. Ajatuksellinen tietoisuus tarkoittaa, että yhteisyyden luovana tekijänä on ajatus. Ajatuksen sisältönä voi olla maailmankatsomus, uskonnollinen näkemys, poliittinen asenne tai ylipäänsä suhtautuminen johonkin maailmassa. (Lehtonen 1990, 26-27.) Ajatuksen virittämä henkinen yhteisöllisyys on yhtä todellista semioottisesti kuin biologinen tai toiminnallinen yhteisöllisyys. Ajatuksellisen yhteisöllisyyden merkki edustaa mainoksessa yhteisöllisyyttä ja edelleen sosiaalista käyttöyhteyttä.

Mainoksessa keskustelukumppani on läsnä, mutta vain henkisesti ja kuluttajan tulkinnan kautta. Yhteisön läsnäoloa virittävät ja kutsuvat esiin mainoksen yhteisölliset merkit. Kuluttajan oma merkityksenanto käy mainoksen merkkien kautta yhteisöllistä keskustelua merkkien viittaaman yhteisön kanssa. Osa merkeistä kantaa voimakkaammin yhteisön ääntä kuin toiset. Kun mainostajan tarkoittama yhteisöllinen puhe kuuluu, siirrytään yhteisölliseen tuotteen sosiaalisen käyttöyhteyden tulkintaan.

Ihmisyhteisön perusyksikkö on ihminen, joten yhteisö näyttää yhdenmukaisuuteen perustuen ihmiseltä tai ryhmältä ihmisiä. Vastaavasti valokuvamaisesti esitetty ihminen tai ryhmä ihmisiä on tuotteen sosiaalisen käyttöyhteyden ikoninen merkki. Mainoksen henkilö voi olla suosittelija, jolloin tehokeinoa kutsutaan testimoniaaliksi. Testimoniaali alleviivaa käyttöyhteyden sosiaalisuutta. Mainoksen merkkinä toimii henkilö, joka ikään kuin omalla äänellään puhuu suoraan kuluttajalle ja kertoo omista kokemuksistaan tuotteen käyttäjänä. Testimoniaalissa tuotteen suosittelijasta tulee mainostajan ohella toinen viestin lähettäjä. Suosittelijasta haetaan merkityssiirtymään ominaisuuksia, joista tärkeimmät ovat luotettavuus ja houkuttelevuus (Solomon et al. 2002, 162-164; Vuokko 2003, 221).

Rajanveto testimoniaalin ja ei-testimoniaalin välillä perustuu usein sanoihin - sanat edustavat toimijuutta. Jos henkilö mainoksen sosiaalisen käyttöyhteyden merkkinä sanoo kuluttajalle jotain, on kyseessä testimoniaali, muussa tapauksessa ei: ”Voin vakuuttaa, että ihoni tuntuu sileämmältä jo muutaman päivän käytön jälkeen.” Kuvalliset merkit ovat kuitenkin tasavertaisia sanallisten merkkien kanssa, sillä henkilön voidaan tulkita puhuvan, vaikkei näkyvillä ole sanoja. Semioottisesti kaikki henkilöön perustuvat sosiaalisen käyttöyhteyden merkit ovat testimoniaaleja.

Yhteenkuuluvuuden tunteen syntyminen on tilannekohtaista - nyt ja näissä olosuhteissa. Neljä henkilöä samassa mainoksessa voidaan tulkita ainakin kahden erilaisen sosiaalisen käyttöyhteyden ikoniseksi merkiksi. Sosiaalisuus näyttää yhtäältä henkilöltä. Neljä henkilöä samassa mainoksessa voidaan tulkita erillisinä merkkeinä, jolloin kukin henkilö toimii vain itsensä edustaman sosiaalisen käyttöyhteyden ikonisena merkkinä. Sosiaalisuus näyttää toisaalta ryhmältä henkilöitä. Neljän henkilön muodostaessa tulkinnassa yhden merkitysyksikön jäävät yksittäiset henkilöt taustahahmoiksi. Neljän merkin muodostama tuotteen sosiaalinen käyttöyhteys edustaa merkkisikermänä yhteisöä kuten perhe, kaveripiiri tai työporukka.

Mainoksessa kohderyhmäajattelu ohjaa sosiaalisen käyttöyhteyden valintoja. Monet laajalle kohderyhmälle suunnatut mainokset esittävät joukon eri-ikäisiä ja erinäköisiä henkilöitä hakiessaan mahdollisimman monen samaistumisen tunnetta. Seurauksena saattaa olla draamallinen mahalasku, sillä demografisesti tasapuolinen merkkikokoelma latistaa helposti kuvakerronnan jännitettä. Yksittäinen sosiaalisen käyttöyhteyden

ikoninen merkki, henkilö, mahdollistaa tiiviimmän draamallisen jännitteen. Mikäli käyttöyhteyttä halutaan korostaa, katsoo henkilö suoraan kameraan. Kuvan rajausta on tiukka, mikä tarkoittaa lähikuvaa. Tiukoista lähikuvista on tapana poistaa inhimillisyyttä digitaalisella kuvankäsittelyllä, sillä muuten ihon yksityiskohdat nousevat esiin tarpeettoman selvästi ja jättävät sosiaalista käyttöyhteyttä taustalle.



Kuva 30. Muodikas nainen, käyttöyhteyden (sosiaalinen) ikoninen merkki.

Lähde: Pola.

Kuvan 30 mainoksessa toimii muodikas nainen sosiaalisen käyttöyhteyden ikonisena merkinä. Merkki kertoo millaisessa sosiaalisessa ympäristössä vaatevalmistajan tuotteita käytetään. Nainen peilaa kohderyhmään kuuluvan kuluttajan nykyistä minää ja hänen tulevaisuuden minäänsä. Naisen merkki on ikonisuudessaan sekoitus tyypillistä tuotteen käyttäjää ja hänen muodikasta ihanneminäänsä. Tuotteen tyypillistä sosiaalista käyttöyhteyttä, tyypillistä käyttäjää, ei ole puhtaana itsenään sinänsä olemassa. Sitä edustaa aina jokin pragmaattinen likiarvo, jonka on määrä olla eduksi tuotteelle. Likiarvoon sekoittuu kulttuurisia arvoja kuten tyyli, mikä tuo symbolisuutta mainoksen ikonisuuteen.

Kuluttajien kontekstien erilaisuudesta seuraa se, että yhden käyttöyhteyskontekstin tieto ei välttämättä ole kaikille omakohtaisesti mielekästä, jolloin yhden käyttöyhteyden merkki ei käynnistä laajempaa omaa tiedonrakentelua. Toisaalta vaikka mainoksen käyttöyhteys olisikin mielekäs, voi olla perusteltua, että mainoksen tietoa pystyy soveltamaan myös toisessa yhteydessä. Kuluttajien kykyä siirtää mainoksen oppia (transfer) edistää se, että tieto kytketään monenlaisiin käyttöyhteyksiin.

Useampi käyttöyhteys saadaan esille, kun mainos esittää vaihtoehtoisia käyttötilanteita. Mainos toimii tällöin paradigmojen tasolla (Durand 1987, 299). Geometrisimmillään mainoksen merkit ovat tuoteruutuja, joissa kussakin esiintyy yksi käyttöyhteys. Useimmiten tuoteruudut ovat kuitenkin vapaamuotoisempia kuin puhtaan geometriset tuoteruudut.

Mediasuunnittelun keinoin voi tavoitella samaa lopputulosta esittämällä ensimmäisellä mainoksen ilmestymiskerralla yhden käyttöyhteyden ja toisella toisen. Kasvanut käyttöyhteyksien lukumäärä yhdistettynä median seuraamisen satunnaisuuteen lisää kuitenkin kampanjassa tarvittavia toistoja. Tämä mediallyinen ratkaisu ei sovellu siksi kovin monen käyttöyhteyden esittämiseen eikä pienille budjeteille.



Kuva 31. Kosteusvoiteen monet käytöt, käyttöyhteyksien (sosiaaliset) ikoniset merkit.

Lähde: Beiersdorf.

Kuvan 31 mainos sitoo ikonisesti kosteusvoiteen monenlaisiin sosiaalisiin käyttöyhteyksiin. Kuluttajalla lienee vakiintunut oma tapansa käyttää vuosien saatossa tutuksi tullutta tuotetta. Vakiintuneisuus on mainostajan silmissä tapa, joka rajoittaa yhdessä yhteydessä koettujen ominaisuuksien siirtoa toisiin yhteyksiin. Sosiaalisen käyttöyhteyden monet ikoniset merkit laajentavat opitun soveltamista yhdeltä alueelta toisille alueille. Ihoa kosteuttava voide toimii monen sosiaalisen käyttöyhteyden, käyttäjäryhmän, kauneusvoiteena. Sosiaalisen käyttöyhteyden ikonisia merkkejä ovat nuoret naiset, tytöt, äidit, ulkoilijat sekä miehet. Mainoksen tuoteruutujen epäsymmetria poikkeaa valiomuotoisuudesta ja tuo ongelmalähtöisyyttä.

Tuote vaikuttaa käyttöyhteyden kontekstin esittämiseen. Tavanomaisilla tuotteilla varsinkin fyysinen käyttöyhteys menettää merkitystään käyttöyhteyden ikonisena merkinä. Monelle arkipäivän tuotteelle käyttöyhteys on niin tuttu, että käytännönläheinen ankkurointi on viihtyvyyden kentän termeillä banaalia. Kun mainoksessa auto ajaa tiellä, tuorejuustoa levitetään leivälle, televisiota katsotaan olohuoneessa tai leipää syödään keittiössä, ei käyttöyhteys edistä konstruktivismia. Kuluttaja on entuudestaan tuotteen ja sen käytön asiantuntija. Ainoastaan uusi

käyttöyhteys tuo mielenkiintoa mainokseen, jos se on tuote ja kohderyhmä huomioiden perusteltua.

Edellisen kappaleen esimerkkien mainokset saavat virtaa uudella käyttöyhteydellä. Uusi käyttöyhteys voisi olla fyysinen käyttöyhteys: tuorejuusto käy myös taikinaan leivonnassa, television kovalevylle voi myös nauhoittaa ohjelmia. Tai sitten mainoksissa esitetään uusi mielenkiintoinen sosiaalinen käyttöyhteys: leipä rock-henkisille, auton uusi malli on kasvanut mitoissaan niin, että siinä on nyt tilaa myös isommalle perheelle.

Käyttötilanteessa voi olla läsnä muita merkkejä kuin tuote, jotka puoltavat käyttöyhteyden esittämistä. Käyttöyhteys jää tällöin taustalle hahmoteorian asetelmassa kuvio-tausta. Leipämainoksessa mies syö leipää, jolla on jyväinen ulkonäkö. Leipän ominaisuus nousee etualalle, ja sosiaalisen käyttöyhteyden merkki mies jää taustalle. Jyväisyys on leipään liittyvä merkki, joka ei edusta mitään käyttöyhteyden lajia. Leipän jyväisyys ei mainoksessa edusta konstruktivistista käyttöyhteyttä vaan ehkä parannusmahdollisuuden tyypistä ongelmalähtöisyyttä.

Tuotteen käyttöyhteyden merkin parina on mainoksessa tuotteen merkki. Jo tuotteen merkkiin voi liittyä käyttöyhteyttä. Tuote on itsessään myös käyttöyhteyden merkki, mikäli käyttöyhteys ilmenee jostain tuotteen merkin merkkisikermään kiinteästi liittyvästä merkistä kuten pakkauskuva tai tuotteen nimi. Elovena-pakkauksen tyttö esittää sosiaalista käyttöyhteyttä, samoin tekee aikakauslehden nimi Koululainen.

Kun sosiaalinen käyttöyhteys sulautuu tulkinnassa tuotteeseen, tuote saa henkilönomaisia piirteitä. Mainonnan tutkimus hyödyntää tätä näkökulmaa. Eräs hyödyllinen tapa ymmärtää kuluttajan suhdetta tuotteeseen on pyytää kuluttajaa kuvailemaan tuotetta henkilönä, ”brand as a person”. Tuloksena on piirros, kuvakollaasi tai sanallinen kuvaus tuotteesta henkilönä, jolla on inhimillisiä piirteitä kuten ikä, sukupuoli, pukeutumistyyli, ammatti ja harrastukset. Metodissa on tosin kyse enemmän siitä, että tuote pyydetään tulkitsemaan henkilöksi kuin siitä, että tuote tulkittaisiin ilman markkinatutkijan pyyntöä nimenomaan henkilöksi eikä alitajuntaisesti vain inhimillisiä piirteitä omaavaksi semioottiseksi olioksi. Tuotteeseen saatetaan sosiaalisena oliona muodostaa pitkäaikaisempia suhteita ja sitoumuksia kuin muuhun sosiaaliseen ympäristöön. Tuoteuskollisuus on yleisessä kielenkäytössä tavanomaisempi sana kuin aviouskollisuus.

6.5.3. Indeksiset merkkiominaisuudet

Indeksisyiden tarina on jälkien ja seurausten ideaa. Käyttöyhteyden aikaansaamat seuraukset ovat sen indeksejä. Käyttöyhteyden indeksinen merkki on lähes pakottava seuraus käyttöyhteydestä. Käyttöyhteyden indeksinen merkki edustaa käyttöyhteyttä siten, että se on käyttöyhteyden kausaalinen seuraus samalla tavalla kuin savu on tulen seuraus. Kun mainos esittää mitä tuotteen käyttöyhteydestä seuraa, on tuotteen käyttöyhteydellä indeksinen merkki taulukon 11 mukaisesti.

Taulukko 11: Käyttöyhteyden indeksiset merkit mainoksessa.

Käyttöyhteys	
Merkkiominaisuus	Mainoksen merkit
Indeksinen (syy-seurausyhteys)	Fyysinen käyttöyhteys <ul style="list-style-type: none">Seuraus, merkkiparissa fyysinen käyttöyhteys-seuraus
	Sosiaalinen käyttöyhteys <ul style="list-style-type: none">Seuraus, merkkiparissa sosiaalinen käyttöyhteys-seuraus

Käyttöyhteyden indeksiset merkit häviävät pakottavuudessa ongelmalähtöisyyden indeksisille merkeille. Niiden pakottavuus on vain tarinankerronnallista pakottavuutta, ei mainoksen sisäiseen järjestykseen kuuluvaa pakottavuutta. Käyttöyhteyden seuraus on heikompi indeksinen merkki kuin ongelmalähtöisyyden seuraus, tuote.

Ajoura hangella (seuraus; käyttöyhteyden indeksinen merkki), kun tuotteen eli talvirenkaiden fyysinen käyttöyhteys on talvinen tie. Lasi marjamehua (seuraus), kun tuotteen eli lannoitteen fyysinen käyttöyhteys on marjatarha. Hymy isän kasvoilla (seuraus), kun tuotteen eli öljylämmityksen sosiaalinen käyttöyhteys on perhe. Käyttöyhteys ja sen seuraukset - indeksisyys esittää tuotteen käyttöympäristöön sijoittuvan toiminnan jäljet. Indeksisyys kertoo, että tuotetta on käytetty fyysisesti materiassa tai sosiaalisesti yhdessä ihmisessä tai useamman ihmisen ryhmässä.

Käyttöyhteyden indeksistä seurausta voi luonnehtia myös hyödyksi tai joissain tapauksissa vastakohtaisesti haitaksi. Hyöty on sitä, mitä tuote tekee kuluttajan hyväksi: ei ihovoidetta vaan kauneutta, ei kalliimpaa autoa vaan edustavuutta (Kotilainen 1991, 51-52). Hyöty voi kiinnittyä indeksisesti myös suoraan tuotteeseen: urheilujuoma piristää. Mikäli mainoksen merkit esittävät ainoastaan tuotteen ja siitä seuraavaan hyödyn, menettää mainos kuitenkin yhteyden aitoon käyttöyhteyteen - käyttöyhteyden konstruktivismi jää pois. Käyttöyhteyden konstruktivismi edellyttää, että tuotteen ja sen tarjoaman hyödyn lisäksi myös käyttöyhteys esitetään mainoksessa, jotta hyöty toimii käyttöyhteyden indeksisenä merkinä.



Kuva 32. Puhelimen taustakuva, käyttöyhteyden (fyysinen) indeksinen merkki.

Lähde: Nokia.

Kuvan 32 mainos esittää puhelimen fyysisen käyttöyhteyden ja sen indeksisiä merkkejä. Mainoksen indeksisten merkkien oivaltaminen edellyttää perehtymistä mainoksen tekstiin: ”Video call backgrounds. Use them when you're somewhere you shouldn't be (Videopuheluiden taustakuvat. Käytä niitä, kun olet jossain, missä sinun ei pitäisi olla).” Indeksissä merkkiparissa fyysinen käyttöyhteys-seuraus ovat toimistot ja laajemmin yritykset se materiaallinen fyysinen ympäristö, jossa tuotetta on tarkoitus käyttää. Puhelimen käytöstä toimiston fyysisessä käyttöyhteydessä seuraa jälkiä eli indeksisiä merkkejä, jotka ovat puhelimeen tallennettu taustakuva sekä siitä seuraava hyöty. Käyttöyhteyden indeksinen merkki, taustakuva, toimii soittajan alibina, käyttöyhteyden toisena indeksisenä merkinä. Affektiivisena tehokeinona leikillinen hyöty tuo huomioarvoa odotusarvoltaan kognitiiviseen tuotemainontaan.

Kuvan mainoksessa fyysisen käyttöyhteyden indeksiset merkit ovat toteutuksen ydin. Puhelimen taustakuva sekä alibi luovat merkityksenantoa käynnistävää hämmennystä tehokkaammin kuin fyysisen käyttöyhteyden ikoninen merkki, toimisto. Merkkien tulkinnallinen painoarvo ei määräydy graafisesti niiden pinta-alan mukaan. Suuri

toimistokuva on hahmoteorian mukainen tausta, verraten pienet taustakuva ja tekstiosuus ovat hahmoteorian mukaisia kuvioita.

Sosiaalinen käyttöyhteys tarkoittaa sitä, että mainos esittelee tuotteen sosiaalisen käyttöympäristön. Sosiaalisen käyttöyhteyden indeksiset merkit ovat niitä kausaalisia jälkiä, joita sosiaalinen käyttöyhteys jättää jälkeensä. Jauhomainoksen perhe (sosiaalinen käyttöyhteys) on herkutellut maistuvilla pullilla, pöydälle on jäänyt vain muruset (seuraus), tuotteen sosiaalisen käyttöyhteyden indeksiset merkit. Mainoksen nainen (sosiaalinen käyttöyhteys) käyttää ihollaan uutta ihovoidetta, jonka seurauksena hän vetää puoleensa ihailevia katseita (seuraus), tuotteen sosiaalisen käyttöyhteyden indeksisiä merkkejä.



Kuva 33. Pitkä ikä, käyttöyhteyden (sosiaalinen) indeksinen merkki.

Lähde: Valio

Kuvan 33 mainoksessa mainostettu tuote on juotava jogurtti. Juotavuus näkyy lusikattomasta nautintatavasta. Mukava pukeutuminen ja valkokylkiset koivut antavat riittävät viitteet tuotteen sosiaalisesta käyttöyhteydestä. Tavalliset rennot suomalaiset

ovat se sosiaalinen ympäristö, jossa tuotetta on tarkoitus käyttää. Indeksissä merkkiparissa sosiaalinen käyttöyhteys-seuraus juotavan jogurtin käytöstä sosiaalisessa käyttöyhteydessä seuraa merkkejä, jotka mainos esittää sekä kuvallisessa että sanallisessa muodossa. Sosiaalisen käyttöyhteyden indeksinen seuraus on, kiitos tuotteen, pitkä ikä.

6.5.4. Symboliset merkkiominaisuudet

Symbolinen merkkiominaisuus pohjautuu muuhun kuin yhdenmukaisuuteen tai kausaalisuuteen. Symboli ei muistuta yhdenmukaisesti kohdettaan eikä se ole kohteensa vaikuttama. Symbolisen merkin logiikka pohjautuu johonkin tulkinnalliseen sopimukseen tai tapaan samalla tavoin kuin punainen liikennevalo viittaa ajokieltoon. Käyttöyhteyden symbolinen merkki esittää näin tuotteen käyttöympäristön kulttuuriseen sopimukseen nojaten. Muusta käyttöyhteyden tarkastelusta poiketen käyttöyhteys jakautuu symbolisuudessa kolmeen käyttöyhteyksympäristöön kahden asemasta. Taulukko 12 esittää yhteenvedon käyttöyhteyden symbolisista merkeistä mainoksessa.

Taulukko 12: Käyttöyhteyden symboliset merkit mainoksessa.

Ongelmalähtöisyys	
Merkkiominaisuus	Mainoksen merkit
Symbolinen (<i>sopimus, tapa</i>)	Fyysinen käyttöyhteys <ul style="list-style-type: none"> • Kulttuurinen fyysinen käyttöyhteys Sosiaalinen käyttöyhteys <ul style="list-style-type: none"> • Kulttuurinen sosiaalinen käyttöyhteys Abstrakti käyttöyhteys <ul style="list-style-type: none"> • Kulttuurinen abstrakti käyttöyhteys

Kun fyysiseen käyttöyhteyteen viittaava merkki syntyy symbolisesti tulkinnallisen sopimuksen nojalla, se on kulttuurinen olio. Hiustenkuivaajan mainoksessa on merkki, jossa tipan yli on vedetty henkselit (fyysisen käyttöyhteyden symbolinen merkki) - tuotetta saa käyttää muissa kuin märissä tiloissa (fyysinen käyttöyhteys). Maastoauton mainoksessa fyysistä käyttöyhteyttä eli maastoajoa voi edustaa käyttöyhteyden symbolisella merkillä kuten Paris-Dakar -aavikkokilpailun tarralla. Kattilainoksessa fyysistä käyttöyhteyttä eli keittiötä edustava käyttöyhteyden symbolinen merkki voi olla henkilö kuten kokki.

Julkisuuden henkilöt toimivat usein käyttöyhteyden symbolisina merkkeinä kuten seuraavassa kuvan 34 mainoksessa. Näyttelijät, urheilijat, pop-tähdet sekä julkkiskokit tuovat merkkeinä mainokseen huomioarvoa. He ovat lunastaneet uskottavuutensa ja vaikuttavuutensa viiteryhmänä mainoksen ulkopuolisessa maailmassa. Tämä lunastus on kulttuurinen sopimus, symbolisuuden ydintä. Osalle kuluttajista he ovat parannetun tilan symboleita, toivon lähettäjiä.

Henkilö on inhimillisesti monella tavalla puhutteleva tehokeino. Sosiaalisen käyttöyhteyden symboliseksi merkiksi valittu henkilö voi samanaikaisesti edustaa myös konstruktivistisesti ongelmalähtöisyyttä, joko häiriötilaa tai parannusmahdollisuutta. Lordi-colan etiketti esittää symbolisesti tuotteen sosiaalisen käyttöyhteyden (heavy-henkiset). Joillekin euroviisuvoittaja Lordi symbolisuudessaan edustaa sosiaalisen käyttöyhteyden lisäksi samalla häiriötilaa, toisille taas toivoa paremmasta eli parannusmahdollisuutta.

Sosiaalisen käyttöyhteyden symbolisten merkkien joukkoon kuuluvat myös yhteisöjen merkit. Testimoniaaleina niiden on määrä lisätä viestin luettavuutta ja huokuttelevuutta. Yhteisöjen kuten Allergialiiton (tuotteen sosiaalinen käyttöyhteys: allergiset) tai Reilu kauppa -yhdistyksen (tuotteen sosiaalinen käyttöyhteys: yhteiskunnallisesti valvutuneet) merkit ovat tavanomaisia sosiaalisen käyttöyhteyden symbolisia tehokeinoja. Samaan ryhmään lukeutuvat myös symbolit kuten maiden liput ja pukeutumistyylit. Italian lipun värit ruokamainoksessa (tuotteen sosiaalinen käyttöyhteys: Välimeren keittiön ystävät) tai hip hop -lippalakki makeismainoksessa (tuotteen sosiaalinen käyttöyhteys: nuoret kapinalliset) viittaavat merkkeinä symbolisesti sosiaaliseen käyttöyhteyteen.

Esimerkiksi symbolisesta sosiaalisen käyttöyhteyden merkistä käy myös etelä-pohjalaanien harmaa ja tummanpunainen villapaita, niin sanottu jussipaita, jonka yläosassa on raita- ja vinoneliökuvioita. Paidalla oli tärkeä merkitys kansallistuntoa heräteltäessä 1920-luvulla. Jussipaitaan liitettiin aikansa valtamedioissa eli kotimaisissa elokuvissa ja näytelmissä vahvoja merkityksiä. Paita esitettiin sosiaalisissa käyttöyhteyksissä, joissa kävi selväksi, että paidan kantaja oli itsenäinen suomalainen mies, häyjen sukua. Jussipaitaan liittyvät merkitykset muuttuivat pian yhteisön yhdessä jakamiksi, jolloin jussipaita alkoi elää omaa medioiden ulkopuolista elämäänsä. (Luutonen 1997, 128-146.) Nykyisin jussipaita mainoksen merkinä kantaa vakiintuneita kulttuurisia merkityksiä. Jussipaita kertoo mainoksessa aiempaan kulttuuriseen tietoon perustuen kantajansa välityksellä symbolisesti jotain tuotteen sosiaalisesta käyttöympäristöstä.



Kuva 34. Maailmanmestari, käyttöyhteyden (sosiaalinen) symbolinen merkki.

Lähde: Oriola.

Kuvan 34 mainoksen luova idea perustuu sosiaalisen käyttöyhteyden symboliseen merkkiin. Tuotteen sosiaalinen käyttöyhteys, sosiaalinen ympäristö, on aktiiviset naiset. Sosiaalisen käyttöyhteyden ikoninen merkki esittäisi tavallisen aktiivisen naisen. Kohde, sosiaalinen käyttöyhteys, esitetään huomioarvosyistä kuitenkin aktiivisen naisen symbolisella merkillä. Aktiivisen naisen ikoninen merkkiominaisuus on mukana tulkinnassa, mutta se jää taustalle, kun aktiivisen oloinen nainen paljastuu symbolisessa tulkinnassa aerobicin moninkertaiseksi maailmanmestariksi.

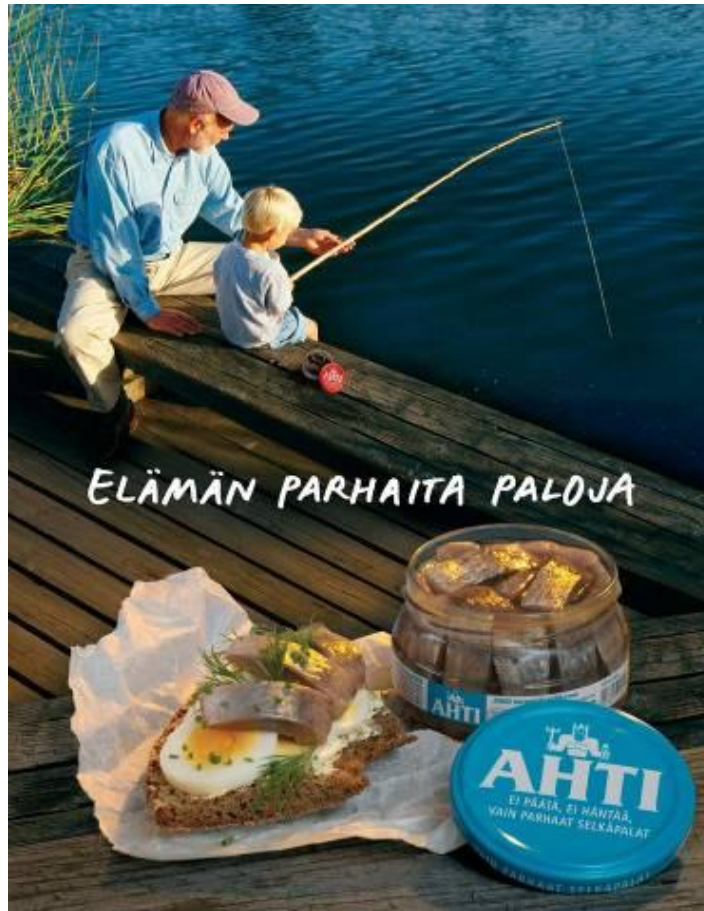
Maailmanmestari edustaa opitun kulttuurisen tavan nojalla aktiivisia naisia. Maailmanmestari on tietystä kulttuurisessa ryhmässä niin tuttu, että naamakuvan seliteteksti on tarpeeton. Maailmanmestari antaa jo läsnäolollaan kuvamerkissä testimoniaalin, joten testimoniaali ei edellytä sanallisten merkkien käyttöä. Tuotteen sosiaalisen käyttöyhteyden, aktiivisten naisten, symbolisena merkinä maailmanmestari viestii urheilullisesti valveutuneille sanattomasti, että aktiiviset naiset voivat pysyä iloisina ja aikaansaavina sopivalla ravinnolla. Kulttuurinen ymmärrys on ymmärrystä

kulttuurisilla reunaehdoilla. Toisessa kulttuuripiirissä tavoiteltu tulkinta tarvitsee selitetekstin pitkosputa.

Käyttöyhteyden ikonisten ja indeksisten merkkien kohdalla on analyysissa käytetty kahta käyttöyhteyden kontekstilajia. Mainoksen eri merkit edustavat ikonisesti ja indeksisesti tuotteen joko fyysistä tai sosiaalista käyttöyhteyttä, käyttöympäristöä. Symbolisuus tuo lisää vapausasteita merkin viittaaman kohteen laatuun. Käyttöyhteyden symboliset merkit voivat viitata käyttöympäristöön, joka on fyysistä tai sosiaalista ympäristöä abstraktimpi. Symbolisuus tuo mainoksen merkkien joukkoon kolmannen käyttöyhteyden - abstraktin käyttöyhteyden. Abstrakti käyttöyhteys on oma laatunsa, joka poikkeaa fyysisestä ja sosiaalisesta käyttöyhteydestä. Merkkiominaisuuksien samanaikaisuudesta johtuen kaikki kolme eri käyttöyhteyden lajia voivat esiintyä tulkinnassa jollain painoarvolla yhtä aikaa.

Symboliikka on abstraktien käsitteiden yleinen pelastus. Symboliikka tekee abstraktin olion kuten ajan näkyväksi: ”Uneen vaipuessani ajattelin, kuinka ihmisellä oli pakonomainen tarve tehdä aika näkyväksi, muuttaa se mitä ihmeellisimpiin muotoihin, meressä lipuviksi dzonkeiksi, saleiksi ja pyramideiksi (Perhoskerääjä, Joel Haahtela).” Symboliikka mahdollistaa fyysisyyden ja sosiaalisuuden ulkopuolella oleviin käyttöympäristöihin viittaavat merkit. Symboliset merkit tuovat aineettomat ja vaikeasti kuvailtavissa olevat abstraktit käyttöyhteydet mainokseen.

Mainoksessa yrittää nautitaan olohuoneen sohvalla. Olohuoneen sohva edustaa kulttuuriseen sopimukseen pohjautuen symbolisesti teen abstraktia käyttöyhteyttä, joka on oma tila. Närästyslääke nautitaan maisemakonttorissa. Maisemakonttori edustaa kulttuuriseen sopimukseen pohjautuen symbolisesti närästyslääkkeen abstraktia käyttöyhteyttä, joka on moderni kiireinen elämäntyyli. Ruisleipä on kulkijan eväs maantiellä. Maantie edustaa kulttuuriseen sopimukseen pohjautuen symbolisesti ruisleivän abstraktia käyttöyhteyttä, joka on jaksaminen. Kaikissa tapauksissa käyttöyhteyden symbolinen merkki osoittaa tuotteelle soveliaan käyttöympäristön, joka on abstrakti.



Kuva 35. Mökkilaituri, käyttöyhteyden (abstrakti) symbolinen merkki.

Lähde: Felix Abba.

Kuvan 35 mainoksessa sijoittuu mainostettava tuote kesäiseen tunnelmaan. Mainostetusta sillistä on tehty rukiinen eväsleipä, jonka ryydittämänä onkikaverukset jaksavat narrata kaloja. Onkijat istuvat laiturilla. Laituri on kuitenkin jotain muuta kuin vain laitur. Mökkilaituri on abstraktin käyttöyhteyden symbolinen merkki. Mökkilaituri on kulttuurinen merkki, jonka symboliikka avautuu pohjoisen havumetsävyöhykkeen asujaimistolle. Mökkilaituri on myyttinen paikka, jossa se seuraava kesä vietetään onkien, kirjaa lukien, pilviä laskien ja sudenkorentoja tarkkaillen. Se on paikka, jolle kaupunkilaiset julistavat vetäytyvänsä hypätyään pois omasta juoksupyörästään. Abstraktin käyttöyhteyden symbolisena merkinä mökkilaituri viittaa kiireettömyyteen. Sillin oikea käyttöyhteys on kiirettömyys, abstrakti olio. Sillin maku tulee oikeuksiinsa kiirettömässä ympäristössä, silloin kun on aikaa nauttia hyvistä asioista.

Symbolit ovat jo Peircen mukaan kehittyneimpiä merkkejä, joten ne ovat omiaan laajentamaan ajattelua. Abstraktin käyttöyhteyden olio edustaa erästä symbolien avulla laajentunutta ajattelua, kun käyttöyhteyden kontekstien päätyypit täydentyvät kontekstuaalisesti kolmeen. Käyttöyhteyden konteksteja voi ehkä lähestyä myös jollain

toisella käyttöyhteyden kontekstien päätyyppien luettelolla. Tämä tutkimus saavuttaa kuitenkin tyydyttävän tulkinnoksen tällä kirjallisuudesta valitulla kontekstien päätyyppien luettelolla, yhdellä konstruoinnilla täydennettynä.

Tuotteen käyttöyhteyden kontekstissa on perusteltua pragmaattisesti laajentaa valittua kehikkoa. Käyttöyhteyden kontekstien tarkastelu osoittaa, että kaikilla käsitteillä kuten käyttöyhteyden kontekstien päätyyppien luettelolla on katvealueita - joissakin konteksteissa. Kyseessä ei ole puute tai kauneusvirhe vaan luonnollinen tapahtuma. Kontekstien teoria on kontekstuaalista. Kontekstit kieltävä kontekstien teoria olisi itseään vastaan ja kieltäisi itsensä.

Ruusu, tavallinen mainoksen tehokeino, on ikoninen ruusu kukkakaupan mainoksessa ”kolme ruusua kypillä”. Mainoksessa voidaan esittää myös abstrakti käyttöyhteys ja ruusu sen symbolisena merkinä. Esimerkiksi äitienpäivämainoksessa äidin kädessä oleva ruusu viittaa symbolisesti abstraktiin käyttöyhteyteen, rakastamiseen. Merkityksenannon binäärisyydestä johtuen ruusu, abstraktin käyttöyhteyden symbolinen merkki, saa rinnalleen ei-ruusun. Käyttöyhteyden symbolisena merkinä ei-ruusu voi viitata abstraktiin käyttöyhteyteen ei-rakastaminen. Ruusun vastakohtaparia kutsutaan myös nimellä ruusun ostamattomuus (Hämäläinen & Saarinen 2004, 14-15). Se edustaa nihilismia, toisten huomioimatta jättämistä pienillä mutta merkitsevillä eleillä.

Kun tulkinnan ketjua jatkaa edelleen, saa abstraktin käyttöyhteyden symbolinen merkki seurakseen muita merkkejä. Seuraavassa esimerkissä abstrakti käyttöyhteys etenee indeksisyyden puolelle:

- Ruusun on abstraktin käyttöyhteyden (rakastaminen) symbolinen merkki.
- Kun äiti saa mainoksessa ruusun, abstraktin käyttöyhteyden (rakastaminen) symbolisen merkin, tulee hänen kasvoilleen hymy (seuraus, indeksinen merkki).

7. KONSTRUKTIVISMIN MERKKIEN SOVELTAMINEN

7.1. Rakentelukaavio

Taulukon 13 esittämä mainoksen merkkien rakentelukaavio on semioottinen työkalu, jonka tarkoitus on avustaa olemassa olevan mainoksen analysointia sekä helpottaa uuden mainoksen konstruktivistista suunnittelua. Rakentelukaavio opastaa mainoksen rakentelussa sisäisistä ajatusmerkeistä mainoksen merkkien kohteisiin ja edelleen mainoksen merkkeihin. Rakentelukaavio helpottaa merkityksenrakentelua poistamalla liikkeellelähdön kitkaa. Merkityksenrakentelun luonteeseen kuuluu kaottisuus (Bertilsson & Christiansen 2001, 450), jota rakentelukaavio jäsentää.

Taulukko 13: Rakentelukaavio.

Tavoite:			Budjetti:	
Kohderyhmä:			Mediat:	
Merkin kohde	Merkkiominaisuus			Merkki
	ikoninen	indeksinen	symbolinen	
Kohde 1: Ongelmalähtöisyys				
• Häiriö				
• Parannusmahdollisuus				
Kohde 2: Käyttöyhteys				
• Fyysinen				
• Sosiaalinen				
• Abstrakti				
Kohde 3				
Kohde 4				
Kohde n ₁				
Kohde n				

Mainonnan suunnitteluprosessin kivijalkaelementit ovat tavoitteet, kohderyhmät, budjetti, mediat, mainonnan toteutus sekä tulosten arviointi (Vuokko 2003, 133-134). Rakentelukaavio sijoittaa näistä kuudesta neljä ensimmäistä taulukon yläosaan, koska niillä kaikilla on vaikutusta viidenteen, mainoksen toteutukseen, jota edustaa taulukon alaosa. Tulosten arviointi on erillinen rakentelukaavion ulkopuolinen olio. Tulosten arviointi voi tosin joissain tapauksissa vaikuttaa rakentelukaavioon. Jos käyttäytymisvaikutuksia arvioidaan esimerkiksi mainonnan virittämien puhelintiedustelujen perusteella, on mediavalinnoissa ja mainonnan toteutuksessa huomioitava puhelinnumeron rooli.

Mainonnan toteutusta vastaa rakentelukaavion neljän yläruudun alapuolinen alue. Tämä rakentelukaavion osa jäsentää eri kohteille merkkejä. Taulukon vasen sarake listaa kohteet. Kohteista kaksi ensimmäistä on valmiiksi täytettyjä vakiokohteita. Taulukon vakiokohteet ovat mainostajan konstruktivistisen salkun merkit ongelmalähtöisyys ja käyttöyhteys alakohdineen. Näistä ongelmalähtöisyys edustaa kohdetta 1 ja käyttöyhteys kohdetta 2. Vakiokohteet ovat murrosviivoja, jotka todentavat mainostajan konstruktivistista ajattelua mainoksessa. Näitä kahta kohdetta seuraavat muut merkkien kohteet määrää mainonnansuunnittelun tarkoituksenmukaisuus.

Kohdesaraketta seuraa merkkiominaisuuden sarake. Merkkiominaisuuden sarake hyödyntää pragmaattisen semiotiikan kolmea merkkiominaisuutta kolmen apusarakkeen avulla. Apusarakkeihin valitaan merkitsemällä ”X”, mikä merkkiominaisuus ikonisten, indeksisten ja symbolisten merkkiominaisuuksien joukosta parhaiten määrittää kohdetta. Apusarakkeita ei ole välttämätöntä käyttää, mutta ne toisaalta helpottavat tiedonrakentelua. Vaihtoehtoisesti voi mainoksen merkki myös syntyä merkityksenannon välittömyydessä ilman avustusta, jolloin luotetaan välittömään yksiluokkaiseen merkityksenantoon. Merkkiominaisuuden sarakkeen lopputulema on kutakin kohdetta edustava merkki, joka täydennetään merkin sarakkeeseen.

Konstruktivismi, semiotiikka ja viestinnän semioottinen malli painottavat kaikki omaa merkityksenrakentelua. Rakentelukaavio tunkeutuu tälle alueelle mutta mahdollisimman hienovaraisesti. Rakentelukaaviota moniulotteisempi formalisointi lisäisi vaikeaselkoisuutta ja kulkisi samalla tutkimuksen käytännön tavoitetta vastaan. Rakentelukaaviota pitää ehkä päinvastoin pelkistää sovellettavuuden lisäämiseksi.

7.2. Rakentelukaavion minuuttimalli

Mainoksen merkkien rakentelukaavio on osalle mainonnan tilanteista ja toimijoista liian järeä työkalu. Järkevä kohderyhmäajattelu huomioi erilaiset oppijat ja tulkinnan luontaisen astevaihtelun, lukija-asiakkaan kontekstuaalisen maailman. Tutkimuksen syväoppijoille on merkkien rakentelukaavio mielekäs apuväline, mutta varmasti laajempi pintaoppijoiden ryhmä tarvitsee rakentelukaaviosta minuuttimallin, joka ohjaa mainoksen konstruktivismiin - yhdessä minuutissa.

Taulukko 14: Rakentelukaavion minuuttimalli.

Tavoite:				Budjetti:
Kohderyhmä:				Media:
Merkin kohde	Merkkiominaisuus			Merkki
	ikoninen	indeksinen	symbolinen	
Kohde 1: Ongelmalähtöisyys				
• Häiriö	X			Huonomuotoisuus:
• Parannusmahdollisuus		X		Tuote
Kohde 2: Käyttöyhteys				
• Fyysinen				
• Sosiaalinen	X			Henkilö(t):
• Abstrakti				

Ajattelun ekonomia ja merkitystaloudellisuus ohjaavat valitsemaan taulukon 14 rakentelukaavion minuuttimalliin varsin yksinkertaiset rakenneosat. Ensiaskeleet konstruktivismin polulla voi ottaa kolmella merkillä, joten konstruktivismin minuuttimalli pohjautuu vain kolmeen rakentelukaavion soluun. Minuuttimallissa konstruktivismin käytännön vaikutuksia mainoksessa edustaa kaksi ongelmalähtöisyyden merkkiä ja yksi käyttöyhteyden merkki. Ongelmalähtöisyyden merkit ovat ongelmalähtöisyyden ikoninen merkki ja ongelmalähtöisyyden indeksinen merkki. Käyttöyhteyden merkki on sosiaalisen käyttöyhteyden ikoninen merkki. Lopputulokseksi syntyy kolmen merkin konstruktivistinen mainos. Kukin merkki edustaa merkkisikermää, merkkien syntagmaa. Esimerkiksi puhdasta henkilön merkkiä ei ole olemassa, sillä henkilöllä on ominaisuuksia kuten ikä, sukupuoli, vaatteet ja toiminta.

Konstruktivismin tarjoamat mahdollisuudet ovat minuuttimallia laajemmat, mutta taulukon pelkistyksellä on pragmaattinen tavoite. Minuuttimallin edustamat ensiaskeleet ovat peruspaketti mainoksen konstruktivistiseen maailmaan. Konstruktivismin ensiaskeleet on tarkoitettu minuuttijohtajalle ("The One Minute Manager"). Minuuttijohtaja haluaa parempia tuloksia vähemmässä ajassa. Hänen toimintasuunnitelmansa alkaa yhdessä rakennetuilla tavoitteilla, jotka mahtuvat yhdelle sivulle ja jotka voidaan lukea yhdessä minuutissa (Blanchard & Johnson 1985, 101). Konstruktivismin minuuttimalli on vastaus niille, jotka haluavat yhden lauseen tiivistelmän tutkimuksesta. Yhden lauseen tiivistelmä on paitsi mahdollinen niin mahdoton. Se on paitsi järkevä niin järjetön. Ainakin se on pragmaattinen, ja palvelee yhden minuutin johtajan tyyppisiä henkilöitä, joita on paljon.

Ongelmalähtöisyyden indeksinen merkki on tuote. Se voi edustaa indeksisesti kumpaakin ongelmatyyppiä, vaikka taulukkoon on graafisen yksinkertaisuuden vuoksi valittu häiriön tyyppinen ongelmalähtöisyys. Tuote muodostaa kaupallisen viestinnän ankkurin, joten tuote merkinä on mainonnallinen oletusarvo. Tuote on useimmiten toisaalta myös riittämätön kuluttajan hämmennyksen katalyytti.

Toinen merkkivalinta rakentelukaavion minuuttimalliin pohjautuu hahmoteoriaan. Ongelmalähtöisyyden ikoninen merkki syntyy valiomuotoisuuden häiriöstä. Valiomuotoisuuden tarkoitushakuinen rikkominen on yksi konstruktivismin keskeisiä työkaluja mainoksen oppimisympäristössä. Tuloksena on huonomuotoisuus sanan merkissä ja/tai kuvan merkissä.

Rakentelukaavion minuuttimalli vahvistaa yleisen intuition henkilön sopivuudesta mainokseen. Tuotteen sosiaalisen käyttöyhteyden ikoninen merkki, minuuttimallin kolmas merkki, on hyvä valinta mainokseen kuin mainokseen. Merkin kohteena on henkilö tai henkilöitä, jotka merkki toisintaa yhdenmukaisuuteen perustuen. Sosiaalisen käyttöyhteyden ikonisuus on selkeää, ei siis vihjeenomaista mainoksen keskimääräisessä lukuajassa keskimääräiselle kuluttajalle avautumatonta.

Henkilön kuva voi tuntua tavanomaiselta tehokeinolta, joka ei uutuusarvollaan säväytä. Merkkiin saa säväyttävyyttä ja voimaa, kun panostaa sekä sisältöön että muotoon. Oikea casting ja henkilökuvaus ovat vaativia taitolajeja, jotka vaativat aikaa ja rahaa onnistuakseen.

Vaikka henkilöön pohjautuvat mainokset tuntuvat ideoina tavanomaisilta, ne kuitenkin puhuttelevat. Sosiaalisuus rakentaa minää ja ehkä koko minän, joten myös ikoninen sosiaalinen käyttöyhteys sosiaalisuuden ilmentymänä on merkittävä merkki. Sosiaalinen käyttöyhteys on lajityypillisen yhteisöllisyyden asialla. Ihmisille viestitään ihmisillä. Tuotteen kaveri on ihminen niin mainoksessa kuin sen ulkopuolella.

Henkilön ikoniset merkit ovat sisäisen järjestyksen luonnissa joukkosointuisen olion peruspilareita, mitä alleviivaavat medioiden omat toimituksellisen sisällön mainokset. Niissä korostuvat sosiaalisen kontekstin kuvalliset ja sanalliset merkit, koska monen median menestys perustuu sosiaalisen kontekstin hallintaan. Päätoimittajat aikakauslehtien kansien ja iltapäivälehtien lööppien takana kutsuvat henkilöä korostavaa lähestymistään termillä ”human interest”.

Mainostajan käytettävissä olevat käyttöyhteydet ovat fyysinen, sosiaalinen ja abstrakti käyttöyhteys. Tuotteen fyysinen käyttöyhteys, fyysinen käyttöympäristö, on vähemmän mielenkiintoinen mainonnansuunnittelun arkipäivässä. Pitkälle kehittyneessä kulutusyhteiskunnassa kuluttajalla on kokemusta ja aiempaa tietoa useimmista tuotteista tai vähintään muista tuotteista samassa tuoteryhmässä. Jos fyysinen käyttöyhteys ainoastaan kertaa valistuneella kuluttajalla olevaa aiempaa tietoa, se muodostaa taustan, joka ei luo jännitettä.

Abstrakti käyttöyhteys nojaa symboleihin. Symbolit mahdollistavat käyttöyhteyden, joka on fyysisyyden ja sosiaalisuuden ulkopuolella. Abstraktit käyttöyhteydet kuvaavat usein niitä semioottisia olioita, joita ihmiset asettavat toimintansa tavoitteeksi. Ne ovat siten kiinteä osa ihmismielen järjestymistä, mutta toisaalta niiden esittäminen on astetta ikonisuutta haastavampaa.

Käsitteellisestä näkökulmasta kaikilla rakentelukaavion minuuttimallin kolmella merkillä on painoarvoa. Ensiksi, ongelmalähtöisyyden teemaan kuuluva ikoninen huonomuotoisuus tuo eniten uutuusarvoa käytännön tasolle. Se on mainoksen merkkien joukossa selvästi harvinaisempi ilmiö kuin minuuttimallin kaksi muuta merkkiä. Toiseksi, minuuttimalli kannustaa panostamaan entistä enemmän sosiaalisen käyttöyhteyden ikonisen merkin, henkilön tai henkilöiden, esittämiseen. Kolmanneksi, tuote, tuotekeskeisyys, muistuttaa merkeillä välittyneen maailman tarkoituksenmukaisuudesta. Mainos on mainos, vallan väline, ei viihdettä.

Kolmikantaisesta rakentelukaavion minuuttimallista jää helpommin muistijälki kuin kokonaisesta rakentelukaaviosta. Tämä auttaa käytännön suunnittelutilanteessa ja varsinkin ilman apuvälineitä käytävässä suullisessa viestinnässä. Se, mikä rakentelukaavion minuuttimallissa hävitään tutkijan tarkoittamassa merkityksenannossa, voidaan voittaa sovellushakuisen lukijan omassa merkityksenannossa. Konstruktivismin ensiaskeleet saattavat auttaa tutkimuksen muuten sivuuttavia henkilöitä laatimaan tietoisesti konstruktivismin merkkejä - ja kiinnostumaan asiasta, jolloin ollaan jo ongelmalähtöisesti konstruktivismin portailla.

7.3. Soveltava yhteisö

7.3.1. Mainonta

Tutkimuksen tulokset ovat syntyneet yhteisöllisen tiedonrakentelun pohjalta. Niiden soveltaminen riippuu yhteisöllisestä tiedonrakentelusta sekä mainonnan että tieteen piirissä. Uudet konstruktivismiin murrosviivat jäävät syntymättä, mikäli tutkimuksen havainnot eivät siirry eteenpäin - yhteisöllisesti. Seuraava tarkastelu pohtii erikseen kahden soveltavan yhteisön, mainonnan ja tieteen, valmiuksia ottaa tuloksia omakseen.

Mikä on konstruktivismiin merkkien mallin elinkelpoisuus mainostoimistopalaverien todellisuudessa? Voisiko mallista tulla arkipäivää? Järki sanoo kyllä. Yhdysvalloissa keskivertokuluttaja altistuu päivittäin noin 1500 mainosviestille, kun mukaan lasketaan mainokset ja myynninedistämistoimenpiteet (Sheth & Sisodia 2006, 7). Määrä saattaa olla vielä suurempi, noin 3000-5000 päivittäistä mainosviestiä (Smith 2006, 17). Suomalainen kuluttaja altistuu pienemmälle määrälle, ehkä noin puolelle pienemmästä luvusta. Vuosittain häntä piirittää siten noin 250 000 mainosta. Määrä on pyörryttävä. Näin suuren joukon keskellä reitti altistumisesta huomaamiseen ja tulkinnan kautta tavoiteltuihin vaikutuksiin on lähes toivoton. Vakiintunut sanonta arvioi, että 50 % kaikesta mainonnasta menee hukkaan. Uusimpien tutkimuksien mukaan tämä luku on optimistinen. Jopa 80 % mainosbudjetista menee hukkaan (Sheth & Sisodia 2006, 7). Tämän kurjuuden keskellä voi mainonnan tehoa nostaa sekä lisäämällä mediabudjettia ja toistojen määrää että mainosten laatua. Toinen näistä vaihtoehdoista menee helpommin läpi yhtiön hallituksessa. Numeroiden valossa korvat kannattaa pitää auki uusille ideoille.

Järki sanoo kyllä, mutta tunne voi sanoa ei. Konstruktivismiin olijo suitsii ajattelua, mutta tavalla, jonka ei luulisi ahdistavan. Tunne liittyy mainonnan toimijoiden keskinäiseen työnjakoon enemmän kuin konstruktivismiin merkkien mallin sisältöön. Konstruktivismiin merkit ovat repliikkejä teatterin kielipelissä, jossa lavalla on kaksi osapuolta. Vanhan käsikirjoituksen mukaan roolit ovat binäärisiä, mainostaja-mainostoimisto ja tuoteosaaminen-luova osaaminen. Näytelmän roolien pohjana on kummankin osapuolen kokemus itsestään, heidän identiteettinsä. Identiteetti on kummankin minän kokemus itsestään tietyissä olosuhteissa, joten identiteetti on kontekstuaalinen kuten muut merkit. Avainasemassa merkkien elinkelpoisuuden kannalta on se, kuinka sosiaalinen konteksti eli sosiaalinen ympäristö rooli-dotuksineen kannattelee osapuolten identiteettiä, josta väistämättä muotoutuu sosiaalisesti rakentunut kulttuurinen luomus.

Sosiaalinen konteksti syntyy sosialisatioprosessin myötä. Sosialisatio kiinnittyy yhä löyhemmin perinteisiin instituutioihin. Poliittisten, sotilaallisten, uskonnollisten ja sukulainstituutioiden sijaan muodostavat taloudelliset instituutiot ne sosiaalisten roolien puitteet, jotka toimivat mallina ja osoittavat, mitä pidetään hyvänä, kauniina ja totena (Antikainen 1998, 116-117). Työyhteisö on yksi keskeisistä taloudellisista instituutioista. Maassa maan tavalla, minun ammatissani minun ammattini tavalla ja meidän yrityksessämme meidän yrityksemme tavalla.

Viestin lähettäjä koostuu mainostajan kollektiivisesta suunnittelusta ja mainostoimiston kollektiivisesta suunnittelusta, jotka yhdessä tuottavat mainosviestin sopimallaan työnjaolla. Tässä yhteistyössä esiintyy sekä samanmielistä yhteensointua, vastakohtien taistoa että näiden välimuotoja. Ammatti-identiteetit ja niihin liittyvät roolit ohjaavat sitä, mikä on sosiaalisesti sallittua. Roolit muodostavat ennakoasetelman, joka rajaa luovien suunnittelijoiden mahdollisuuksia puuttua viestistrategian perusteisiin ja mainostajien mahdollisuuksia puuttua luovan tuotteen merkkeihin. Lopputuloksena on helposti kaksikeskomoottori, joka saadaan pidettyä hallinnassa vain kierroslukua laskemalla.

Sosiaalinen dialektiikka on ihmiseen liittyvä itseään ruokkiva kehäpäätelmä. Sosiaalisen dialektiikan paradoksi on se, että yhteiskunta on ihmisen tuottama, mutta samalla ihminen on yhteiskunnan tuottama. Sosiaalisessa dialektiikassa ulkoisesta tulee sisäistä sosialisatiion välityksellä, ja sisäinen saa vuorostaan ilmaisunsa ulkoisessa. Kun markkinointipäällikkö aloittaa tehtävässään, hän sosiaalistuu markkinointipäällikköiden instituutioon, markkinointipäällikköiden instituutio tuottaa markkinointipäällikön. Samalla markkinointipäällikkö vaikuttaa hieman markkinointipäällikköinstituutioon. Luoville suunnittelijoille hän puhuu instituutionsa edustajana, pukumiehenä. Instituutio vapauttaa ja vangitsee markkinointipäällikön. Hän vapautuu ammatillisesta ei-identiteetistä, mutta tulee samalla vangituksi markkinointipäällikön identiteettiin, joka saa ulkoisen ja sisäisen ilmauksensa markkinointipäällikön roolina.

Identiteetti syntyy eroista. Kun sosiaalinen todellisuus rakentuu työpaikalla, tarvitsee ilmiö syntyäkseen hahmolakien mukaisesti sekä henkisen taustan että henkisen kuvion. Tausta ja kuvio hahmottuvat eroa ylläpitävin merkkiparein, jotka ohjaavat uusien ideoiden elinkelpoisuutta, kuten luovuus-järki tai kaunis-hyvä. Mainoksen äärellä luovuus kohtaa järjen, jolloin kaksi myyttiä kohtaa toisensa. Taustalla on rajanveto, pyrkimys sosiaaliseen sulkemiseen.

Sosiaalinen sulkeminen on eron strategia, jonka päämäärä on turvata oma asema sulkemalla toinen ammattikunta joidenkin asioiden hallinnan ulkopuolelle (Antikainen & al. 2003, 83; 192). Tietty osaaminen vallataan, monopolisoidaan ja suljetaan itselle. Luovuus jo sanana on voimakkaasti myyttinen, taiteellisuuteen viittaava ja sosialisatioprosessia ohjaava. Mitä enemmän mainostoimistot kokevat mainosviestien

tehokeinojen olevan osa heidän luovaa työtään, sitä enemmän kohtaavat mainostajan näkemykset tehokeinoista vastarintaa. Järki puolestaan verhoutuu omiin eron merkkeihinsä marssittamalla esiin semioottisia olioita kuten strategia, asemointi, missio, brand equity, pääoman tuotto, tutkimustulokset ja ehkä vielä konstruktivismin merkit. Mainostaja kertoo itselleen ja muille järjen merkkien avulla, että hän elää todellisuudessa.

Sisältö ja muoto muodostavat ilman jäykkää rajaa viestin kokonaisuuden. Ammatillinen osaaminen antaa erilaisia valmiuksia tuottaa sisältöä ja muotoa. Tuottajan näkökulman sosiaalisesti sulkeva painottaminen johtaa toiminnan kuitenkin viestinnän prosessimalliin, joka jää torsoksi ilman viestinnän semioottisen mallin huomioimista. Merkityksenanto ei vain hämää vaan poistaa tiukat ammatilliset rajat, sillä muoto muuttuu tulkinnassa sisällöksi sekä päinvastoin. Sekä mainostaja että luova suunnittelu ovat kummatkin yhtä lailla sisällöntuottajia että muodon tuottajia. Kummankaan osapuolen ei tarvitse ujostella imaginäärisen rajan sisältö-muoto ylitystä, sillä rajaa ei yksinkertaisesti ole, on vain kulttuurisia likiarvoja ja sopimuksia.

Toinen eron dynamiikalla merkitystä luova merkkipari on kaunis-hyvä. Stereotypian mukaan mainostaja hakee hyvää, luova suunnittelija kaunista. Mainostaja mittaa toimintaansa myynnillä, luova suunnittelija mainoskilpailujen palkinnoilla. Tämä kahtiajako heijastaa mainonnan tehokkuuden arvioinnin kahta kohdevaihtoehtoa: mainoksen käyttäytymisvaikutukset ja mainoksen sisältö. Monessa mainostoimistopalaverissa kohtaavat usein vain mainostaja sekä toimistoa edustava yhteyspäällikkö. Luova suunnittelu ei ole läsnä. Työnjaollisesti tämä on useimmiten perusteltua. Toinen näkökohta on se, että luovuuden kulttuuria ei ole syytä asettaa tarpeettomasti hankaukseen järjen kulttuurin kanssa. Rakentava palaute tulkkiutuu helposti haukuiksi, mikä pilaa luovan työn vireen. Jos oma kaunis ei tunnu toisen hyvältä tai jos oma hyvä ei tunnu toisen kauniilta, nousevat tunteet pintaan.

Fyysinen konteksti eli mainostoimistopalaverien fyysinen ympäristö ylläpitää myös osaltaan rooleja. Luovuuden myyttiä ylläpitävät kokomusta pukeutuminen, design-silmälasit ja mielikuvituksellinen toimistoarkkitehtuuri. Järjen myyttiä ylläpitävät solmiot, tutkimustulospinot ja missiovisio-dokumentit. Käyntikortit titteleineen ja grafiikkoineen ovat peili näistä rooleista. Me ja he on niissä helppo erottaa toisistaan. Fyysinen ympäristö nopeuttaa sosialisatioprosessia ja luo sosiaalista kontekstia. Fyysinen ympäristö jäsentää minäkäsitystä minää koskevana huonomuistisinakin päivinä, kulttuuriset liput liehuvat korkealla.

Niitä eroja, joita fyysinen ja sosiaalinen konteksti luovat, kuroo raha yhteen. Utilitaristinen kalkyyli saa osapuolet toimimaan yhdessä varsinkin, jos hyöty on mitattavissa välittömästi. Maineikkaissakin suomalaisissa mainostoimistoissa on vuotuinen asiakkaiden vaihtuvuus kuitenkin kymmeniä prosenteja, pitkäjänteinen jaettu

hyöty on epärealistisen kaukana. Rahasta ei ole isännäksi, joka poistaa erojen semiotiikan tuottojen kannustamana. Konstruktivismin merkkien hyöty tulee yksilötasolla ja panos-tuotto-ajattelun panospuolelta. Konstruktivismin merkit nopeuttavat työskentelyä. Ne antavat yhteistä pohjaa, josta ei tarvitse olla erimieltä. Koska ne tulevat tieteen neutraaliksi vaikka ehkä kaukaiseksi koetulta maalta, eivät ne ole lähtökohtaisesti osa jommankumman osapuolen roolia. Mainoksen konstruktivistisista merkeistä keskusteleminen ei ole tunkeutumista toisen minään kuuluvalla alueelle.

7.3.2. Tiede

Yhdysvaltain vaakunan tunnuslause on *e pluribus unum*, monesta yksi. Occam leikkureineen olisi siihen varmaan tyytyväinen. Tunnuslauseen perimmäisenä tarkoituksena on kertoa, että olemme yhdessä vahvempia kuin yksittäisinä olioina. Väitöstutkimusten tehtävänasettelu edellyttää, että toimitaan *e pluribus unum* ja hyödynnetään laajempaa poikkitieteellistä inhimillistä tietämystä. Tutkimusprosessin aikaiset opinnot seminaareineen tukevat poikkitieteellisyyttä. Mutta jotain poikkinaista, pinnallisuuden leiman lisäksi, poikkitieteellisyydessä on.

Yksilöllinen ihminen on kielto (Peirce 2001, 89). Ihmisen erillinen olemassaolo yksilönä perustuu eroon, samanlaisuuden kieltoon. Ihmisen yhteisöt kuten tiede jäsentävät itseään vastaavasti erojen semiosiksen pohjalta. Tieteellisessä maailmassa ”mikä meitä erottaa” tuottaa myös rajoja, joiden piiloon saattaa jäädä ”mikä meitä yhdistää”. Institutionaalisesti tuntuu olevan helpompi perustella eroavia sovellusalueita kuin yhtäläisiä sisältöjä. Erojen teema on kuitenkin yksilöllisyyden teemaa, joka on tieteen yhteisöllisyyden vastaista.

Eri tieteenaloja yhdistävä syntagmaattinen tiede on yhteisöllisyyden asialla. Syntagmaattinen tiede vie poikkitieteellisyyteen. Koska sanavartalo ”poikki-” toisissa yhteyksissä viittaa epähehään, siis johonkin vähempään kuin valiomuotoisuus, pitäisi ilmiötä ehkä kuitenkin kutsua poikkitieteellisyyden asemasta yhdessätieteeksi. Yhdessätiede on oppimisen kannalta hyvää tiedettä, meidän tiedettä, joka lähenee konstruktivistista yhdessäoppimista.

Yksilöllisyyden kaipuu synnyttää yhteisöä pirstovaa heimoajattelua. Heimot kehittävät omia rituaalejaan, jotka erottavat ne toisista heimoista. Tieteen piirissä ovat toiset tieteenalat omia heimojaan ja soveltava yhteisö kuten liikkeenjohto omaansa. Heimorituaalit ja niitä edustavat merkit kuten sanat ja käsitteet luovat sisäistä järjestystä heimon sisälle, mutta saattavat vähentää vaihtoa ympäristön kanssa. Pienentynyt vaihto heikentää pitkällä aikavälillä heimon elinvoimaisuutta. Elinvoimaisuus saattaa olla

heimon omasta mielestä riittävää, vaikka heimo ei pääse hyödyntämään vaihdon tuomia lisäyksiä aivoyhteisöön.

Heimo vahvistaa itse itseään ajattelunsa ulkoisilla tunnusmerkeillä kuten sanoilla ja käsitteillä. Oman heimon suljetun koodiston käyttö sanojen ja käsitteiden suhteen kertoo uskosta viestinnän prosessimalliin. Avoimen koodiston käyttö tunnustaa viestinnän semioottista mallia. Se tuo asiakaslähtöisesti vastaanottajan oman merkityksenannon keskiöön. Vastaanottajalle ja hänen valmiuksilleen ei aseteta ennakkoehtoja.

Inhimilliseen semiosikseen kuuluu affektiivisuus. Mainonnassa ja viestinnässä järki ei ole koskaan voittanut tunnetta. Kognitiivinen viestitase saattaa riittää yhteisön kuten heimon sisäiseen viestintään, mutta sujuva vaihto ympäristön kanssa edellyttää affektiivista viestitasea. Mekaaninen heimoajattelu tuntuu vievän viestinnän prosessimalliin istuviin kognitiivisiin merkkeihin. Esimerkiksi osalle tämän tutkimuksen merkeistä on olemassa viestinnällisesti upeita affektiivisia synonyymejä, jotka tieteenalojen heimot ovat hivuttaneet pois käytöstä omalla yksilöllisyyden agendallaan. Filosofia vai viisaustiede? Psykologia vai sielutiede? Evoluutio vai polveutumisoppi? Reflektio ja diskurssi ovat jo astuneet kynnyksen yli.

Erottavat rajat tuovat heimolle turvallisuuden tunnetta. Ne lisäävät ennustettavuutta, jolloin portfolioteorian termein riskiä kuvaava beeta-kerroin pienenee. Ongelmaksi muodostuu se, että pienempi beeta johtaa tasaisempaan mutta samalla pienempään tuotto-odotukseen. Ajattelun tieteiden päämäärä on kuitenkin maksimoida aivoyhteisön hetkittäinen tuotto sen sijaan, että huiput uhrattaisiin laaksojen tasaisuuden hyväksi. Hallittavuutta voidaan uhrata vauhdin hyväksi. Matalat rajat tieteiden välillä, joskus jopa pragmaattinen synonymia, lisäävät todennäköisyyttä sille, että entuudestaan toisilleen tuntemattomat hiukkaset törmäävät toisiinsa tieteen hiukkaskiihdyttimessä.

Merkittävä osa väitöstutkimuksesta on poikkitieteellistä. Valtio rahoittajana kannustaa poikkitieteellisyyteen ja yliopistojen yhdistymiseen. Tällä ei saavuteta niinkään hallinnollisia kustannussäästöjä vaan sujuvampaa yhteistyötä ja yhdessä tiedettä. Rahoittaja antaa ymmärtää, että institutionaaliset erot luovat heimoja, jotka rajoittavat tieteen ajatuksellista ja toiminnallista yhteisöllisyyttä.

Tämän tutkimuksen poikkitieteellisyys on poikkitieteellisyyttä tutkimuksen kolmen keskeisen viitekehyksen tasolla. Tutkimuksen omassa sisäisessä todellisuudessa konstruktivismi, pragmaattinen semiotiikka ja (markkinointi)viestinnän semioottinen malli muodostavat merkityksenannon oppien syntagman ilman erityistä poikkitieteellisyyden tuntua. Oma ansionsa tässä on pragmaattisella semiotiikalla, joka toimii välittäjänä eri tieteenalojen välillä. Merkityksenannon kolme oppia ovat kaikki imperialistisine piirteineen yhdessä tiedettä, jotka ajavat tieteen yhteisöllisyyden asiaa sekä lisäävät tieteiden aivoyhteisön muodostaman systeemin kokonaisenergiaa.

Yhdessätieteiden näkökulma mahdollistaa palaamisen markkinoinnin määritelmään, vaihdannan kautta: kahdenvälinen vaihdanta on markkinointia. Vaihdannan välineet ovat merkkejä: kahdenvälinen vaihdanta on merkkien markkinointia. Merkityksiä rakenteleva konstruktivistinen autopoiesis tuo markkinoinnin semioottiseen määritelmään vielä pyyteellisyyden: kahdenvälinen vaihdanta on sisäistä järjestystä ylläpitävää merkkien markkinointia.

8. MUTTA

8.1. Uutuusarvo, hyöty, luotettavuus

Olen joukkosointuinen. Tutkija tarvitsee totuutta ylläpitääkseen omaa sisäistä järjestystään. Totuus on sitä kaunista ja hyvää, josta haaveet ovat tehty. Pelkästään omin voimin totuuden jäsentäminen jää alun voimantunnon jälkeen kuitenkin laihaksi. Tiedeyhteisöön sekä tieteelliseen kirjallisuuteen hajautuneet sosiaalinen ja fyysinen kognitio muuttuvat varsin tervetulleiksi jo totuuden etsinnän alkuvaiheissa. Yhteisöllisyys lisää minän henkistä kapasiteettia ja parantaa mahdollisuuksia selviytyä tehtävässä. Silti totuus jää tuntemattomaksi ja mahdottomaksi.

Ecoa ärsyttävät tutkielmat, joissa kirjoittaja ujostelee omia näkemyksiään. Tutkimusongelmaa lähestytään nöyrästi, mutta tulosten esittelyssä on tieteellinen ylpeys paikallaan. Vuosien paneutuminen aiheeseen antaa syytä olettaa, että kirjoittaja on pätevä omassa rajatussa aiheessaan. Asiantuntijuus kattaa paitsi omat lisäykset tietämykseen niin myös jo pelkästään sen kokoamisen, mitä muut tutkijat ovat aiheesta sanoneet. Vaivannäön jälkeen valittaminen on kompleksista ja kiusallista. (Eco 1989, 180-181.) Tarve valittaa vähenee, kun hyväksyy lopputuloksen rajallisuuden. Tutkimus ei kerro totuutta, mutta se antaa tiedonrakentelua edistävän näkökulman totuuteen.

Tieteelliseen ajatteluun kuuluu yhteisöllinen arviointi sekä itsearviointi. Seuraavassa käydään läpi arvioinnin työkaluja. Samalla tavalla kuin tieteelle ei ole olemassa yhtä oikeata määritelmää, ei sen saavuttaman totuuden arviointiin ole yhtä oikeata mallia. Sen sijaan on olemassa lukuisia hyviä lähestymisiä. Tutkimus on pätevä ja tieteellinen, kun se täyttää seuraavat ehdot (Eco 1989, 43-47):

- Tutkimuskohde on täsmällinen ja niin määritelty, että muutkin voivat sen tunnistaa.
- Tutkimuksen on esitettävä kohteestaan jotain, mitä ei ole ennen sanottu, tai vaihtoehtoisesti esitettävä uudesta näkökulmasta ennestään tunnetut seikat.
- Tutkimuksesta on oltava hyötyä muille.
- Tutkimuksessa on annettava perusteet siinä esitettyjen hypoteesien oikeaksi tai vääräksi osoittamiselle.
- Tutkimuksessa on annettava ainekset keskustelun julkiselle jatkamiselle.

Lähimmäksi totuutta päästään sen välittyneessä muodossa eli merkeissä, jotka viittaavat totuuteen. Merkit kuten tämä tutkimus ovat totuuden ilmentymää, eivät totuus. Puhdas ikoninen totuus on mahdollisuus, joten ainakin pragmaatikko hyväksyy kulttuurisesti värityneen totuuden. Konstruktivistit puolestaan arvostaa jopa totuuden kuvaa enemmän sitä, kuinka kuvantapainen käynnistää merkityksenrakentelua. Konstruktivistin merkityksenrakentelu saa puhtia kysymyksillä, jotka alkavat tutkimusseminaareista ja työyhteisöjen kehityskeskusteluista tutulla mutta-sanalla. Määrän maksiimi pätee mutta-sanoihin, joten neljä tieteen edellisiä yleisiä pätevyysnäkökulmia heijastavaa mutta-kysymystä riittää:

- Mutta onko tutkimuksen tuloksilla yleistettävissä olevaa uutuusarvoa?
- Mutta ovatko tulokset hyödyllisiä?
- Mutta voiko tuloksiin luottaa?
- Mutta mitä seuraavaksi?

Mutta onko tutkimuksen tuloksilla yleistettävissä olevaa uutuusarvoa? Kasvatustieteilijällä on omat uudet tuloksensa, semiootikolla on omansa, kauppatieteilijällä on omansa, mainostajalla on omansa ja luovalla suunnittelulla on omansa. Toisen tulos on toisen ei-tulos. Toisen päätulos on toisen sivutulos. Jokainen tutkimuksen merkki kuten yksittäinen lause on tulos, koska se on tulkinnosmerkki. Tulokset eivät ole siten eriytyneet johonkin tiettyyn osioon.

Tulosten, tulkinnosmerkkien, aallossa on kuitenkin eräitä harjanteita. Nämä edustavat niitä teoreettisia, pragmaattisia ja metodologisia uusia tulemia, joita tutkimus on saavuttanut. Tutkimuksen avaintuloksia ovat seuraavat:

- Tieteiden syntagma. Tutkimus liittyy konstruktivismin mainonnan käsitteiden joukkoon sekä teorian että käytännön tasolla.
- Konstruktivismin merkit mainoksessa. Tutkimus esittää konstruktivismin mainoksessa esiintyvänä merkkeinä semiotiikan avulla. Tutkimuskysymykseen on vastattu.
- Käytäntö. Tutkimus johtaa päätelmät esimerkkiaineistoon ja kahteen ajattelun apuvälineeseen, rakentelukaavioon ja rakentelukaavion minuuttimalliin.
- Muodon metodi. Muotoa hyödynnetään metodina tutkimuksen otsikosta alkaen. Muodon metodiin kuuluu uutena ennen kaikkea huonomuotoisuus: me-rit.

Uutuusarvo on paitsi paradigmaattinen niin myös syntagmaattinen seikka. Kutakin viitekehystä edustaa paradigmaattisesti tuttu käsite viitekehysten omassa ympäristössä. Sen sijaan niiden poikkitieteellinen yhdistäminen tuo tutkimukselle syntagmaattista uutuusarvoa. Kasvatustieteiden, semiotiikan ja mainonnan syntagma on vähintään harvinainen. Vaikka syntagmaattisuus luo uutuusarvoa yhtä lailla paradigmaattisuuden kanssa, on syntagmassa uutuusarvoa mahdollisesti vaikeampi mieltää, koska rakenneosat ovat tavanomaisia.

Ehkä jotkut tulokset ovat ilmiselviä. Ilmiselvä on kuitenkin useasti vaikeasti saavutettava tavoitetila. Mainonnan voimaan tukeutuva monikansallinen Unilever on tuottanut markkinointivastaavilleen käytännön tueksi kirjasen nimeltään UPGA, ”Unilever Principles of Great Advertising”. Kirjasein opin jalkauttamista vaikeuttaa muistettavien erinomaisen mainonnan periaatteiden määrä. Käytännön tilanteissa kuten mainostoimistopalavereissa on teos hankalasti sovellettava, koska erinomaisen mainonnan periaatteita on listattu kymmenen kappaletta selityksineen. Sovellettavuutta pyritään lisäämään periaatteita pelkistämällä, mikä tuo markkinoinnin kehittämispäiville hyvän agendakohdan. Unilever-vuosieni aikana kuulin yhden aina hyväksytyin kiteytyksen erinomaiselle mainonnalle. Tämä oli ”it is obvious”, se on ilmiselvä. Hyvä mainonta tuntuu ilmiselvältä - sen jälkeen kun se on tehty.

Mutta ovatko tulokset hyödyllisiä? Hyödyllisyys ei ole määrällinen suure, joten tulosten hyödyllisyys ei noudata minkään tietyn tekstin osan määrän mittaa. Hyöty muodostuu sen mukaan, kuinka mainos- ja tiedeyhteisöt altistuvat, huomaavat ja tulkitsevat tutkimuksen. Tuleva hyöty on tuntematon - ”kukaan ei voi tietää, millainen sika porsaasta paisuu”.

Sekä tieteen tiedon että tieteen käytännön intressit on huomioitu. Tiedeyhteisölle tutkimus tarjoaa useita mahdollisia kimmokekohtia alkaen niistä seikoista, jotka on edellä nostettu avaintuloksiksi. Tulokset soveltuvat myös myöhempään kvantitatiiviseen tarkasteluun, esimerkiksi sisällönanalyysiin. Tutkimus lähentää mainontaa ja kasvatustieteitä toisiinsa, joten mainonnansuunnitteluun on tarjolla uutta pohjaa, joka perustuu kasvatustieteiden hyviin käytäntöihin. Uudet käsitteet monipuolistavat sekä ajatuksellista että toiminnallista keinovalikoimaa.

Jo nyt tehdään runsaasti konstruktivismiin merkkien mukaista mainontaa. Konstruktivismiin merkkien malli on jo arkipäivää, mutta satunnaisesti ja intuitiivisesti. Malli tekee tiedostamattomasta tiedostetun. Se auttaa systematisoimaan ajatuskulkua, tulkittuna. Tutkimus esittää aineistonsa siten, että se välttää tarpeetonta suljettua koodistoa. Näin mainonnan toimijat voivat myös affektioin tasolla seurata kognitiivista käsitteenmuodostusta ja ottaa tutkimuksen sisältöä pragmaattisesti käyttöön.

Tutkimustulosten näkyvyys edesauttaa tulkintaa ja edelleen tulosten hyödyllisyyttä. Näkyvyyteen vaikuttavat kaikki viestinnän prosessimallissa kuvatut tekijät: tutkija, tutkimuksen sisältö, tutkimuksen mediat, viestinnän hälyt sekä viestin vastaanottaja konteksteineen. Tutkijan henkilökohtaista omaa näkyvyyttä on vaikea arvioida, mutta arvatenkin kohdeyleisöt ovat pieniä. Se, kuinka sisältö kiinnostaa mahdollisia vastaanottajia, on toiveikas arvoitus. Tutkimuksen mediat ovat paperinen julkaisu, verkkojulkaisu sekä tutkimusta referoivat toiset tutkimukset ja joukkotiedotusvälineet. Julkaisun painos on pieni, mutta kirjastojen lainauskäyttö sekä verkkojulkaisun lataukset nostavat lukijamäärää. Julkaisun saama kontaktien määrää voivat lisätä

oleellisesti siihen kohdistuvat viittaukset. Eräs tärkeä häly on psykologinen häly, joka liittyy yleisesti väitöstutkimuksiin. Väitöstutkimuksiin liitetään usein jo ennakoita tavoittamattoman abstraktiuden leima, joka saattaa estää tutkimustuloksiin tutustumisen. Tiedemiehet ja tekijämiehet nähdään erillisinä toimijoina.

Mutta voiko tuloksiin luottaa? Luotettavuus koostuu tutkimuksen raaka-aineen laadusta ja raaka-aineen käsittelyn laadusta. Tutkimuksen kolme viitekehystä eli taustateorioina toimivat konstruktivismi ja viestinnän semioottinen malli sekä tulkintateorian toimiva pragmaattinen semiotiikka vaikuttavat ratkaisevasti raaka-aineen laatuun. Käsittelyn laatu riippuu tutkijasta. Tutkimus ei tutki itse itseään, vaikka tutkimusote määritellään tieteellistä metodia noudattaen.

Konstruktivismiin suuri ongelma on käsitteen epämääräisyys ja monimerkisyys. Konstruktivistinen malli on optimistinen uskossaan ihmisen kypsyyteen ja hänen kykynsä ohjata omaa kasvuprosessiaan. Käsitteiden selviämiskyvystä ja itseohjautuvuudesta voi olla epärealistinen, mikä johtaa tuen puutteeseen. (Puolimatka 2002, 21; 27-28.) Semioottinen lähestyminen on ongelmallinen mainonnan tutkimusmetodi. Semiotiikan tulkinnat riippuvat tutkijasta. Koska tulkinta on subjektiivista, on yleistettävyyttä kyseenalaista ja tulosten numeroiksi muuttaminen vaikeaa. (Leiss & al. 2005, 165-166.) Viestinnän semioottinen malli saa merkityksenannon oppien tieteiden syntagmassa niskaansa kahden muun tutkimuksen viitekehystenä toimivan merkityksenannon opin synnit. Morituri te salutant.

Tutkimuksen tutkimusote pohjautuu 100 % tutkijan omaan tulkintaan, tilastolliset analyysit puuttuvat. Ymmärrys syntyy mainoksen merkkien syvällisellä tarkastelulla eikä ulkoisella empiirisellä todentamisella. Tulkitseva ymmärtäminen tuottaa lopputuloksen, joka nojaa tutkijan omiin päätelmiin. Niiden luotettavuus perustuu nopeuden periaatteeseen, loogisen todistelun ketjun pitävyyteen ja tieteen yhteisöllisten pitköspuiden kestävyteen. Tutkimus on kulttuurinen olio - kuten luotettavuuden arvioijatkin.

8.2. Loppulause

Mutta mitä seuraavaksi? Tulkinnan ketjussa ei ole alkua eikä loppua. Merkityksenanto ei ala eikä lopu, koska sillä ei ole ääriä. Alkulause on lausuttu ennen tutkimusta. Se lienee yhtä pakoilevaa lajia kuin alkuihminen tai alkuräjähdyks. Loppulause on alkulause. Konstruktivistille ja semiootikolle loppulause on avoin lause, joka päättyy kolmeen pisteeseen. Loppulauseen viimeinen kirjain on tutkimuksen merkki M_t , jota seuraa lukijan omassa merkityksenannossaan rakentama ensimmäinen merkki M_{t+1} : ”Puhuttu sanakin on jo teko, kuten kirjoitettu, se vapauttaa, muuttaa asian toiselle tasolle... Kaikki ne utuiset kuvittelut, jotka siihen asti ovat eläneet yksinomaan hänen sielunsa salatuissa maailmoissa ja kuuluneet oleellisesti häneen, muuttuvat sillä kertaa tosi seikoiksi, katoavat kodistaan ja alkavat elää omaa elämäänsä jossakin ulkopuolella (Itsenäinen nainen, L. Onerva).” Kuvan 15 merkkien aalto jatkuu. Tulkinta synnyttää tulkintaa - tutkimuksen merkit yhdessä aikaisemman tulkinnan kanssa synnyttävät uutta tulkintaa.

Tutkimuksen merkkien ketjun päättää kuva. Eräsaari korvaa väitöskirjassaan yhteenvedon kahdella kuvalla, joita hän kutsuu kirjoittamattomiksi sivuiksi (Eräsaari 1995, 295-297). Ratkaisu on ajankohtainen ja luonteva. Elämme visuaalisessa kulttuurissa, jossa kuva on saanut sanasta yliotteen. Tarkemmin ajatellen kuva on hankkinut takaisin sen aseman, joka sillä oli ennen kielen ja kirjoituksen keksimistä. Kehitystä on vauhdittanut se, että digitaaliset toisintamismenetelmät mahdollistavat aikaisempaa helpommin aistimaailmaa puhuttelevan ilmaisun. Kuvat ja sanat muodostavat silti sopuisan kuvan ja sanan syntagman, jossa toisen esilläolo ei ole toiselta pois. Sana luovuttaa lopuksi puheenvuoron kuvalle sekä kulttuurisena eleenä että kuvan 36 tutkimusta edustavan sisällön vuoksi.

Periaatteessa pitäisi olla mahdollista tehdä tutkimus, jossa on pelkkiä kuvia. Ehkä on, ehkä ei. Kuvamuotoinen tutkimus tuntuu mahdottomuudelta, mutta tämä tuntemus pohjautuu ainoastaan aiempaan kulttuuriseen tietoon. Kuvallinen tutkimus saattaa olla kirjoittajalleen taloudellinen, tulkintaan se tuo polysemiaa ja anarkiaa. Tiedonkaadon merkkien lukumäärää voidaan pudottaa, kun suljetumman merkityksen merkit eli kirjaimet, sanat ja numerot korvataan avoimemman merkityksen kuvilla. Kuvallisessa ilmaisussa kirjoittajan valta ohjata tulkintaa vähenee mutta ei poistu. Lineaarisuus vähenee, mutta toisaalta rajoiltaan avoin ilmaisu kutsuu omakohtaiseen tiedonrakenteluun. Mihin rajaan saakka uskomme semiosikseen ja konstruktivismiin?

Kysymysmerkit, nyt on vuoronne. Olkaa hyvä, koettakaa onneanne.



Kuva 36. Viikkolehden kansi.

Lähde: Aller.

LÄHTEET

- Aarnos, E. (1998). Tutkielmaseminaaria yhteistoimin: seminaari mielekkääksi osaksi graduprosessia ja opettajaksi opiskelua. Teoksessa Aaltola, J. & Aarnos, E. (toim.), *Teorian, käytännön ja ihmisten yhteys. Opetusmuotojen kehittäminen luokanopettajien aikuiskoulutuksessa*. Kokkola: Chydenius-Instituutti.
- Ahonen, O. (1946). Salatajunnasta, suggestiosta, joukkosielusta. Teoksessa Hakulinen, J. (toim.), *Työväenliike - mainonta - propaganda*. Helsinki: Yhteismainos.
- Ahonen, S. & Oka, S. (2005). *Ongelmat laatujärjestelmien käyttöönotossa. SLK:n strategisen suunnitelman 2005-2007 viestintä*. Helsinki: Helia Ammatillinen opettajakorkeakoulu.
- Aittola, T. (2003). Thomas Ziehe. Epätavanomaisen oppimisen puolustus. Teoksessa Aittola, T. (toim.), *Kasvatussosiologian teoreetikoita*. Helsinki: Gaudeamus.
- Alasuutari, P. (1999). *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.
- Allen, B.S. (1992). Constructive Criticisms. Teoksessa Duffy, T.M. & Jonassen, D.H. (toim.), *Constructivism and the Technology of Instruction. A Conversation*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ambler, T. (2003). *Marketing and the Bottom Line. The Marketing Metrics to Pump Up Cash Flow*. Lontoo: Prentice Hall.
- Ambler, T. & Hollier, E.A. (2004). The Waste in Advertising Is the Part that Works. *Journal of Advertising Research*, 44 (4) 375-389.
- Anderson, M., Deely, J., Krampen, M., Ransdell, J., Sebeok, T.A. & Uexkull, T. von (1990). Global View of Sciences and Semiotics. Teoksessa Koch, W.A. (toim.), *Semiotics in the Individual Sciences. Part II*. Bochum: Brockmeyer.
- Antikainen, A. (1998). *Kasvatus, elämäntilanne ja yhteiskunta*. Porvoo: Wsoy.
- Antikainen, A., Rinne, R. & Koski, L. (2003). *Kasvatussosiologia*. Helsinki: Wsoy.
- Barthes, R. (1977). Rhetoric of the Image. Teoksessa Heath, S. (toim.), *Image, Music, Text*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, R. (1988). The Advertising Message. Teoksessa Barthes, R. (toim.), *The Semiotic Challenge*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, R. (1990). *S/Z*. Oxford: Blackwell.
- Barthes, R. (1994). *Mytologioita*. Helsinki: Gaudeamus.
- Bass, F.M. (1969). A Simultaneous Equation Regression Study of Advertising and Cigarettes. *Journal of Marketing Research*, 6 (3) 291-300. Teoksessa Arndt, J. (1985), *Mainonnan tutkimus käytäntöä hyödyttäväksi*. Helsinki: Markkinointi-instituutti.

- Batra, R., Myers, J. & Aaker, D. (1996). *Advertising Management* (5th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Bauerly, R.J., Johnson, D.T. & Singh, M (2005). Readability and the Impact of Marketing. *Journal of Marketing*, 69 (October 2005) 19-20.
- Bergström, M. (1981). Aivoyhteisöjen yhteistoiminta. Teoksessa Suomen Sotilaspsykologinen seura (toim.), *Yhteisönä elämisen ongelma. Yhdeksän tunnetun suomalaisen tiedemiehen puheenvuorot*. Porvoo: Wsoy.
- Beerli, A. & Santana, J.D.M. (1999). Design and Validation of an Instrument for Measuring Advertising Effectiveness in the Printed Media. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21 (2) 11-30.
- Bertilsson, M. & Christiansen, P.V. (2001). Charles Sanders Peirce. Teoksessa Peirce, C.S., *Johdatus tieteen logiikkaan ja muita kirjoituksia*. Tampere: Vastapaino.
- Blanchard, K. & Johnson, S. (1985). *The One Minute Manager*. New York: Berkley Books.
- Brown, S.W. (2006). When Executives Speak, We Should Listen and Act Differently. *Journal of Marketing*, 69 (October 2005) 1-4.
- Brunet, F. (1996). Visual semiotics versus pragmatism: Peirce and photography. Teoksessa Colapietro, V.M. & Olshewsky, T.M. (toim.), *Peirce's Doctrine of Signs. Theory, Applications and Connections*. Berliini: Mouton de Gruyter.
- Camargo, E.G. (1987). The Measurement of Meaning. Teoksessa Umiker-Sebeok, J. (toim.), *Marketing and Semiotics*. Berliini: Mouton de Gruyter.
- Clow, K.E. & Baack, D. (2007). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (3rd ed.). Upper Saddle River: Pearson.
- CTGV - Cognition and Technology Group at Vanderbilt (1993). Designing Learning Environments That Support Thinking: The Jasper Series as a Case Study. Teoksessa Duffy, T., Lowyck, J. & Jonassen, D. (toim.), *Designing Environments for Constructive Learning*. Berlin: Springer.
- Culler, J. (1994). *Ferdinand de Saussure*. Helsinki: Tutkijaliitto.
- Davis, M. (1971). That's Interesting!: Towards a Phenomenology of Sociology and a Sociology of Phenomenology. *Philosophy of the Social Sciences*, vol.1, 309-344.
- Durand, J. (1987). Rhetorical Figures in the Advertising Image. Teoksessa Umiker-Sebeok, J. (toim.), *Marketing and Semiotics*. Berliini: Mouton de Gruyter.
- Eco, U. (1977). *A Theory of Semiotics*. London: Macmillan.
- Eco, U. (1984). *Semiotics and the Philosophy of Language*. London: Macmillan.
- Eco, U. (1989). *Oppineisuuden osoittaminen eli miten tutkielma tehdään*. Tampere: Vastapaino.
- Elgin, C.Z. (1996). Index and icon revisited. Teoksessa Colapietro, V.M. & Olshewsky, T.M. (toim.), *Peirce's Doctrine of Signs. Theory, Applications and Connections*. Berliini: Mouton de Gruyter.
- Engeström, Y. (1987). *Perustietoa opetuksesta*. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Eräsaari, L. (1995). *Kohtaamisia byrokraattisella näyttämöllä*. Helsinki: Gaudeamus.

- Eskola, J. & Suoranta, J. (2000). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Fiske, J. (1994). Merkkien kieli. *Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Tampere: Vastapaino.
- Fitzgerald, J.J. (1996). Peirce's doctrine of symbol. Teoksessa Colapietro, V.M. & Olschewsky, T.M. (toim.), *Peirce's Doctrine of Signs. Theory, Applications and Connections*. Berliini: Mouton de Gruyter.
- Fletcher, A.D. & Bowers, T.A. (1991). *Fundamentals of Advertising Research* (4th ed.). Belmont: Wadsworth.
- Floch, J-M., (2001). Semiotics, Marketing and Communication. Beneath the Signs, the Strategies. Basingstoke: Palgrave.
- Fosnot, T.F. (toim.) (2005). *Constructivism. Theory, Perspectives and Practice*. New York: Teachers College Press.
- Fosnot, T.F. (2005). Constructivism Revisited: Implications and Reflections. Teoksessa Fosnot, T.F. (toim.), *Constructivism. Theory, Perspectives and Practice*. New York: Teachers College Press.
- Fosnot, T.F. & Perry, R.S. (2005). Constructivism: A Psychological Theory of Learning. Teoksessa Fosnot, T.F. (toim.), *Constructivism. Theory, Perspectives and Practice*. New York: Teachers College Press.
- Freadman, A. (1996). Peirce's second classification of signs. Teoksessa Colapietro, V.M. & Olschewsky, T.M. (toim.), *Peirce's Doctrine of Signs. Theory, Applications and Connections*. Berliini: Mouton de Gruyter.
- Gordon, I.E. (1989). *Theories of Visual Perception*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Greenlee, D. (1973). *Peirce's Concept of Sign*. The Hague: Mouton.
- Greimas, A.J. (1982). Modaliteettien teoriaa. Teoksessa Tarasti, L. (toim.), *Pariisin semioottisen koulukunnan esseitä*. Jyväskylän yliopiston taidekasvatuksen laitoksen julkaisuja 6. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Hackley, C. (2003). *Doing research projects in Marketing, Management and Consumer Research*. London: Routledge.
- Hakala, U. (2003). *Quantitative and Qualitative Methods of Analysing Advertising: Content Analysis and Semiotics*. Turku School of Economics and Business Administration, Discussion and working papers 5:2003. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.
- Hakkarainen, K., Lipponen, L., Muukkonen, H. & Seitamaa-Hakkarainen, P. (2001). Oppimisympäristöjen kognitiivinen tutkimus. Teoksessa Saariluoma P., Kamppinen M. & Hautamäki, A. (toim.), *Moderni kognitiotiede*. Helsinki: Gaudeamus.
- Hakkarainen, K., Lonka, K. & Lipponen, L. (2005). *Tutkiva oppiminen. Järki, tunteet ja kulttuuri oppimisen sytyttäjinä*. Helsinki: Wsoy.
- Hakkarainen, K. (2004). Tutkiva oppiminen. *Studia Generalia -esitelmän 10.11.2004 luentomateriaali*. Helia Ammatillinen opettajakorkeakoulu.
- Hall, B.F. (2002). A New Model for Measuring Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 42 (2) 23-31.

- Hall, B.F. (2004). On Measuring the Power of Communications. *Journal of Advertising Research*, 44 (2) 181-187.
- Harva, U. (1954). *Yksilö ja yhteisö*. Helsinki: Otava.
- Haskins, J. & Kendrick, A. (1997). *Successful Advertising Research Methods*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Hausman, C.R. (1996). Peirce and the interaction view of metaphor. Teoksessa Colapietro, V.M. & Olshewsky, T.M. (toim.), *Peirce's Doctrine of Signs. Theory, Applications and Connections*. Berliini: Mouton de Gruyter.
- Hemmo, M. (2006). *Sopimusoikeuden oppikirja*. Könkkölä, J., & Norros, O. (toim.). Helsinki: Talentum.
- Hiipakka, J. (1998). Vahvat linkit ja pätevä päättely: muodollisen päättelyn teoriaa. Teoksessa Kakkuri-Knuuttila, M. (toim.), *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Helsinki: Gaudeamus.
- Hintikka, J. (1982). *Kieli ja mieli*. Helsinki: Otava.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2000). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Hoikkala, T. (1993). *Katoaako kasvatus, himmeneekö aikuisuus?* Jyväskylä: Gummerus.
- Holbrook, M.B. (1987). The Study of Signs in Consumer Esthetics: An Egocentric Review. Teoksessa Umiker-Sebeok, J. (toim.), *Marketing and Semiotics*. Berliini: Mouton de Gruyter.
- Hämäläinen, R. & Saarinen, E. (toim.) (2004). *Systeemiäly. Näkökulmia vuorovaikutukseen ja kokonaisuuksien hallintaan*. Systems Analysis Laboratory Research Reports B24. Espoo: Teknillinen korkeakoulu.
- Johansen, J.D. (1993). *Dialogic Semiosis. An Essay on Signs and Meaning*. Bloomington: Indiana University Press.
- Jonassen, D.H., Howland, J., Moore, J. & Marra, R.M. (2003). *Learning to Solve Problems with Technology. A Constructivist Perspective*. Upper Saddle River: Pearson.
- Kakkuri-Knuuttila, M. (1998). Käsitteenmuodostus. Teoksessa Kakkuri-Knuuttila, M. (toim.) *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kakkuri-Knuuttila, M. & Ylikoski, P. (1998). Merkitys ja tulkinta. Teoksessa Kakkuri-Knuuttila, M. (toim.), *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Helsinki: Gaudeamus.
- Kalli, P. & Malinen, A. (toim.) (2005). *Konstruktivismi ja realismi*. Aikuiskasvatuksen 45. Vuosikirja. Helsinki: Kansanvalistusseura ja Aikuiskasvatuksen tutkimusseura.
- Kandinsky, V. (1981). *Taiteen henkisestä sisällöstä*. Helsinki: Suomen taiteilijaseura.
- Kawama, T. (1987). A Semiotic Approach to the Design Process. Teoksessa Umiker-Sebeok, J. (toim.), *Marketing and Semiotics*. Berliini: Mouton de Gruyter.
- Ketonen, O. (1981). *Ihmisenä olemisesta*. Keuruu: Otava.

- Kloepfer, R. (1987). *Sympraxis*. Teoksessa Umiker-Sebeok, J. (toim.), *Marketing and Semiotics*. Berliini: Mouton de Gruyter.
- Knuth, R.A. & Cunningham, D.J. (1993). *Tools for Constructivism*. Teoksessa Duffy, T., Lowyck, J. & Jonassen, D. (toim.), *Designing Environments for Constructive Learning*. Berlin: Springer.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2002). *Principles of Marketing* (3rd European Edition). Harlow: Pearson.
- Kunelius, R. (2003). *Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin*. Helsinki: Wsoy.
- Koivisto, J. (1998). *Professorit järjestykseen. Kasvatustieteen virantäytöt 1970-luvulta 1990-luvulle*. Koulutussosiologian tutkimuskeskuksen raportti 45. Turku: Turun yliopisto.
- Koivunen, H. (1997). *Hiljainen tieto*. Helsinki: Otava
- Kotilainen, O. (1991). *Myyjän käsikirja*. Porvoo: Wsoy.
- Krampen, M. (1990). *Visual Communication and Semiotics*. Teoksessa Koch, W.A. (toim.), *Semiotics in the Individual Sciences. Part II*. Bochum: Brockmeyer
- Kuluttajansuoja-lehti 3/2005. Luettu 10.6.2006.
http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default_mag.asp?site=39&tmf=10233&mf=17337&id=17343&mode=readdoc.
- Köhler, W. (1947). *Gestalt Psychology. An Introduction to New Concepts in Modern Psychology*. New York: Liveright.
- Law, I. (1986). *Is Your Advertising Budget Wasted?* London: Economist publications.
- Lehtonen, H. (1990). *Yhteisö*. Tampere: Vastapaino.
- Lehtonen, M. (1996). *Merkitysten maailma*. Tampere: Vastapaino.
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S. & Botterill, J. (2005). *Social Communication in Advertising. Consumption in the Mediated Marketplace*. New York: Routledge.
- Levine, M. (1988). *Effective Problem Solving*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Loiri, P. & Juholin, E. (1998). *Huom! visuaalisen viestinnän käsikirja*. Helsinki: Inforviestintä.
- Luutonen, M. (1997). *Kansanomainen tuote merkityksenkantajana*. Tutkimus suomalaisesta villapaidasta. Helsinki: Akatiimi.
- MacInnis, D.J., Moorman, C. & Jaworski, B.J. (1991). Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information From Ads. *Journal of Marketing*, 55 (October 1991) 32-53.
- Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2003). *Marketing Research. An Applied Approach*. Harlow: Pearson.
- Malmelin, N. (2003). *Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Markkinointi & mainonta 20.11.2003. Luettu 9.7.2006.
http://www.marmai.fi/doc.te?f_id=522786.
- Maturana, H.R. & Varela, F.J. (1980). *Autopoiesis and Cognition. The Realization of the Living*. Dordrecht: Reidel.

- Merrell, F. (1996). Vagueness, generality, and undeciding otherness. Teoksessa Colapietro, V.M. & Olshewsky, T.M. (toim.), *Peirce's Doctrine of Signs. Theory, Applications and Connections*. Berliini: Mouton de Gruyter.
- Meyers, R.G. (1996). The philosophic significance of Peirce's theory of signs. Teoksessa Colapietro, V.M. & Olshewsky, T.M. (toim.), *Peirce's Doctrine of Signs. Theory, Applications and Connections*. Berliini: Mouton de Gruyter.
- Miller, M.C. (1996). Peirce's conception of habit. Teoksessa Colapietro, V.M. & Olshewsky, T.M. (toim.), *Peirce's Doctrine of Signs. Theory, Applications and Connections*. Berliini: Mouton de Gruyter.
- Muller, K. (2003). *Aivokutinaa*. Helsinki: Työterveyslaitos.
- Möller, K. (2005). Marketing - Challenges & Views. *Markkinoinnin tutoriaali & Tuotantotalouden Arctic Workshop -seminaarin 17.11.2005 luentomateriaali*. Lappeenrannan teknillinen yliopisto.
- Nadin, M. & Zakia, R.D. (1994). *Creating Effective Advertising Using Semiotics*. New York: The Consultant Press.
- Niiniluoto, I. (1997). *Johdatus tieteenfilosofiaan. Käsitteen- ja teorianmuodostus*. Helsinki: Otava.
- Nykysuomen sanakirja (1973). Helsinki: Wsoy.
- Näre, S. (2004). Visuaalinen häirintä ja performatiivinen väkivalta. *Naistutkimuspäivät 2004 Jyväskylässä 19-20.11.* Luettu 10.10.2005. <http://www.jyu.fi/yhtfil/naistut/NTpaivat2004/abstraktit7.htm>.
- Nöth, W. (1987). Advertising: The Frame Message. Teoksessa Umiker-Sebeok, J. (toim.), *Marketing and Semiotics*. Berliini: Mouton de Gruyter.
- Nöth, W. (1990a). Systems Theory and Semiotics. Teoksessa Koch, W.A. (toim.), *Semiotics in the Individual Sciences. Part II*. Bochum: Brockmeyer.
- Nöth, W. (1990b). Advertising and Semiotics. Teoksessa Koch, W.A. (toim.), *Semiotics in the Individual Sciences. Part II*. Bochum: Brockmeyer.
- Näsi, J. (1980). *Ajatuksia käsiteanalyysistä ja sen käytöstä yrityksen taloustieteessä*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Opetushallitus (2003). *Määräys 33/011/2003*.
- Otala, L. (2000). *Oppimisen etu - kilpailukykyä muutoksessa*. Helsinki: Wsoy.
- Peirce, C.S. (2001). *Johdatus tieteen logiikkaan ja muita kirjoituksia*. Tampere: Vastapaino.
- Penttinen, P. (2003). Basil Bernstein. Kieli, sosiaaliluokka ja näkymätön pedagogiikka. Teoksessa Aittola, T. (toim.), *Kasvatustieteiden teoreetikoita*. Helsinki: Gaudeamus.
- Percy, L. & Elliott, R. (2005). *Strategic Advertising Management* (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Peuranen, E. (1989). Juri Lotman ja merkkien maailma. Teoksessa Lotman, J., *Merkkien maailma. Kirjoitelmia semiotiikasta*. Helsinki: SN-Kirjat.
- Pinson, C. (1998). *Marketing Semiotics*. Fontainebleau: Insead.

- Pitt, L.F., Berthon, P., Caruana, A. & Berthon, J. (2005). The state of theory in three premier advertising journals: a research note. *International Journal of Advertising*, 24 (2) 241-249.
- Poikela, E. & Nummenmaa, A-R. (2002). Ongelmaperustainen oppiminen tiedon ja osaamisen tuottamisen strategiana. Teoksessa Poikela, E. (toim.), *Ongelmaperustainen pedagogiikka - teoriaa ja käytäntöä*. Tampere: Tampere University Press.
- Puolimatka, T. (2002). *Opetuksen teoria. Konstruktivismista realismiin*. Helsinki: Tammi.
- Raninen, T. & Rautio, J. (2003). *Mainonnan ABC*. Helsinki: Wsoy.
- Ranta, A. (2000). Monimielisyys matematiikan kielessä ja arkikielessä. Teoksessa Airola, A., Koskinen, H.J. & Mustonen, V. (toim.), *Merkillinen merkitys*. Helsinki: Gaudeamus.
- Raulas, O. (1994). *Mainonnan tutkiminen*. Helsinki: Markkinointi-instituutti.
- Rauste-von Wright, M. (1998). *Opettaja tienhaarassa. Konstruktivismia käytännössä*. Jyväskylä: Atena.
- Rauste-von Wright, M., von Wright, J. & Soini, T. (2003). *Oppiminen ja koulutus*. Helsinki: Wsoy.
- Rossiter, J. & Percy, L. (1983). Visual Communication in Advertising. Teoksessa Harris, R.J. (toim.), *Information Processing Research in Advertising*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Routila, L. (1986). *Miten teen tiedettä taiteesta*. Keuruu: Clarion.
- Sahlberg, P., Meisalo, V., Lavonen, J. & Kolari, M. (1993). *Luova ongelmanratkaisukoulussa*. Helsinki: Opetushallitus.
- Sahlberg, P. & Leppilampi, A. (1994). *Yksinään vai yhteisvoimin? Yhdessäoppimisen mahdollisuuksia etsimässä*. Helsinki: Helsingin yliopisto Vantaan täydennyskoulutuslaitos.
- Sarala, U. & Sarala, A. (1996). *Oppiva organisaatio. Oppimisen, laadun ja tuottavuuden yhdistäminen*. Tampere: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Sarpavaara, H. (2004). Ruumiillisuus ja mainonta. Diagnoosi tv-mainonnan rumiillisuusrepresentaatioista. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2004). *Consumer Behaviour* (8th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.
- Seppänen, J. (2004). *Hullu työtä tekee*. Helsinki: Otava.
- Seppänen, J. (2005). *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvaan tulkitsijalle*. Tampere: Vastapaino.
- Setälä, E.N., Nieminen, K. & Ojajärvi, A. (1970). *Suomen kielen oppikirja*. Helsinki: Otava.
- Sheth, J.N., Gardner, D.M. & Garrett, D.E. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley & Sons.

- Sheth, J.N. & Sisodia, R.J. (2006). Introduction: Does Marketing Need Reform. Teoksessa Sheth, J.N. & Sisodia, R.J. (toim.), *Does Marketing Need Reform? Fresh Perspectives on the Future*. Armonk: M.E.Sharpe.
- Slater, J.S. (1998). Qualitative Research in Advertising. Teoksessa Jones, J.P. (toim.), *How Advertising Works. The Role of Research*. Thousand Oaks: Sage.
- Smith, J.W. (2006). Coming to Concurrence: Improving Marketing Productivity by Reengaging Resistant Consumers. Teoksessa Sheth, J.N. & Sisodia, R.J. (toim.), *Does Marketing Need Reform? Fresh Perspectives on the Future*. Armonk: M.E.Sharpe.
- Suoranta, J. (2003). *Kasvatus mediakulttuurissa*. Tampere: Vastapaino.
- Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (2002). *Consumer Behaviour, A European Perspective* (2nd ed.). Harlow: Pearson Education.
- Streng, A.V. (1933). *Latinalais-suomalainen sanakirja*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Sulkunen, P. (1997). Todellisuuden ymmärrettävyys ja diskurssianalyysin rajat. Teoksessa Sulkunen, P. & Törrönen, J. (toim.), *Semioottisen sosiologian näkökulmia*. Helsinki: Gaudeamus.
- Säljö, R. (2004). *Oppimiskäytännöt. Sosiokulttuurinen näkökulma*. Helsinki: Wsoy.
- Tanskanen, A. (2006). Suomen osa kansainvälisessä työnjaossa. *Chydenius* 1/2006.
- Tarasti, E. (1990). *Johdatusta semiotikkaan. Esseitä taiteen ja kulttuurin merkkijärjestelmistä*. Helsinki: Gaudeamus
- Tarasti, E. (1996). *Esimerkkejä. Semiotiikan uusia teorioita ja sovelluksia*. Helsinki: Gaudeamus.
- TNS-Gallup (2004). *Lehdistötiedote 31.8.2004*. Luettu 10.10.2005. www.tns-gallup.fi/tiedosto.php?id=230&open=true%22.
- Tynjälä, P. (1999a). *Oppiminen tiedon rakentamisena. Konstruktivistisen oppimiskäsityksen perusteita*. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Tynjälä, P. (1999b). Konstruktivistinen oppimiskäsitys ja asiantuntijuuden edellytysten rakentaminen koulutuksessa. Teoksessa Eteläpelto, A. & Tynjälä, P. (toim.), *Oppiminen ja asiantuntijuus*. Porvoo: Wsoy.
- Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63 (January 1999) 26-43.
- Veivo, H. (2000). Merkki, kulttuuri, kokemus. Teoksessa Airola, A., Koskinen, H.J. & Mustonen, V. (toim.), *Merkkillinen merkitys*. Helsinki: Gaudeamus.
- Veivo, H. & Huttunen, T. (1999). *Semiotikka. Merkeistä mieleen ja kulttuuriin*. Helsinki: Gaudeamus.
- Virkkala, V. (1991). *Luova ongelmanratkaisu*. Helsinki: Insinööritieto.
- Virmasalo, I. (2003). Karl Mannheim. Tiedon ja koulutuksen tuntematon klassikko. Teoksessa Aittola, T. (toim.), *Kasvatussosiologian teoreetikoita*. Helsinki: Gaudeamus.
- Virtanen, K. (2005). *Ekologisen asumisen juurilla. Omakotirakentajan päiväkirjan tarina*. Tampere: Tampereen yliopisto.

- Vuokko, P. (1987a). *An Examination of Advertising Repetition Effects by Means of Learning Theory*. Helsinki: Helsingin Kauppakorkeakoulu.
- Vuokko, P. (1987b). *Mainonnan tutkiminen. Luentosarja 23SH, kevät 1987*. Helsinki: Helsingin Kauppakorkeakoulu.
- Vuokko, P. (2003). *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: Wsoy.
- Vygotsky, L.S. (1978). *Mind in Society. The Development of Higher Psychological Processes*. Cole, M., John-Steiner, V., Scribner, S. & Souberman, E. (toim.). Cambridge: Harvard University Press.
- Wakonen, K. (2005). Kestäväsuhde 2005. *Aikakauslehtienliiton julkistustilaisuus 10.5.2005*. TNS Gallup Oy. Luettu 27.9.2005. <http://www.aikakaus.fi/index.asp?page=/tutkimusraportit.asp>.
- Webster, F.E. Jr. (2005). Back to the Future: Integrating Marketing as Tactics, Strategy and Organizational Culture. *Journal of Marketing*. 69 (October 2005) 4-6.
- Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (2003). *Advertising: Principles and Practice* (6th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.
- Wertheimer, M. (1959). *Productive Thinking*. New York. Harper & Brothers.
- White, R. (2000). *Advertising*. London: McGraw-Hill.
- Wittgenstein, L. (1999). *Filosofisia tutkimuksia*. Porvoo: Wsoy.
- Wolde, E. Van (1996). Relating semiotics to semeiotic. Teoksessa Colapietro, V.M. & Olshewsky, T.M. (toim.), *Peirce's Doctrine of Signs. Theory, Applications and Connections*. Berliini: Mouton de Gruyter.
- Ylikoski, P. (1998). Kuinka argumentti voi epäonnistua. Teoksessa Kakkuri-Knuuttila, M. (toim.), *Argumentti ja kritiikki. Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Helsinki: Gaudeamus.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: McGraw-Hill.
- Åberg, L. (1992). *Viestintä - tuloksen tekijä*. Helsinki: Tietopaketti.
- Åberg, L. (2000). *Viestinnän johtaminen*. Helsinki: Inforviestintä.

Tampereen teknillinen yliopisto
PL 527
33101 Tampere

Tampere University of Technology
P.O. Box 527
FIN-33101 Tampere, Finland