




UNIVERSITY
OF TAMPERE

This document has been downloaded from
TamPub – The Institutional Repository of University of Tampere

 *Publisher's version*

The permanent address of the publication is
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201311201614>

Author(s): Helenius-Mäki, Leena
Title: Kaupungin symbolitalouden ytimessä
Main work: Yksilö, kulttuuri, innovaatioympäristö : Avauksia aluekehityksen
näkymättömään dynamiikkaan
Editor(s): Sotarauta, Markku; Kosonen, Kati-Jasmin
Year: 2004
Pages: 202-221
ISBN: 951-44-6124-x
Publisher: Tampere University Press
Discipline: Social and economic geography
School /Other Unit:
Item Type: Article in Compiled Work
Language: fi
URN: URN:NBN:fi:uta-201311201614

All material supplied via TamPub is protected by copyright and other intellectual property rights, and duplication or sale of all part of any of the repository collections is not permitted, except that material may be duplicated by you for your research use or educational purposes in electronic or print form. You must obtain permission for any other use. Electronic or print copies may not be offered, whether for sale or otherwise to anyone who is not an authorized user.

Kaupungin symbolitalouden ytimessä

Leena Helenius-Mäki

Johdanto¹

Siirtyminen vaihtotaloudesta mielikuvayhteiskuntaan on edesauttanut symbolitalouksien muodostumista kaupunkikeskustoihin ja kaupunkikeihin. Vallitsevaa yhteiskunnallista aikakautta kutsutaan eri nimillä: mielikuvayhteiskunta, unelmayhteiskunta, postmoderni yhteiskunta, tietoyhteiskunta, informaatioyhteiskunta, jälkistrukturalistinen yhteiskunta, jne. Yhteistä niille kaikille on se, että ne herättävät kuulijan mielenkiinnon. Symbolitalouden aikakaudella myös yhteiskuntakäsitteistä on tullut markkinoitava tuote, tavoitteena on keksiä myyvin käsite.

Symbolitalouden keskeinen tavoite on myynti, raha, voitto, valuutta – millä nimellä sitä halutaankin kutsua. Etuliite symboli tarkoittaa keinoja taloudellisen tavoitteen saavuttamiseksi. Symbolit ja symbolisuus ovat kaupunkikuvassa havaittavat ja kaupunkimielikuvassa tavoiteltavat materiaaliset sekä immateriaaliset kuvat ja illuusiot. Alueellisesti symbolitalous rajoittuu useasti kaupungin kauppa- ja liike-

¹ Tämä artikkeli liittyy Suomen Akatemian rahoittamaan projektiin “The invisible dynamics of the urban development processes: Emerging patterns of networks, knowledge, images and power” (No 53576)

keskustaan. Myös varta vasten rakennetut tai kunnostetut innovatiiviset asuin- ja yritysalueet voivat olla symbolitalouden alueita.

Artikkeli pyrkii selvittämään symbolitalouden ydintä, niitä tekijöitä joiden varaan symbolitalous rakentuu. Symbolitaloutta on käsitelty lähinnä amerikkalaisissa kaupunkitutkimuksissa (Zukin 1995; Lash & Urry 1994). Artikkelissa käytetään perustana Zukinin kehittämää symbolitalouden mallia.

Symboliset yhteiskuntäkäsitykset

Symbolisten yhteiskuntäkäsitysten muodostumisen avulla voidaan nähdä miksi symbolitalous on muodostunut. Mielikuvien tärkeys yhteiskunnallisen elämän hallinnassa havaittiin jo ennen kuin markkinatalous valjasti mielikuvat omiin tarkoituksiinsa. Mielikuvia on käytetty sotapropagandassa ja "hajota ja hallitse -strategioissa" jo vuosisatoja. Kaupankäyntiin mielikuvia alettiin käyttää kulutuskulttuurin murroksessa päivittäistavaroiden teollistumisen myötä.

Erkki Karvosen (1997) mukaan mielikuvamarkkinointi sekä mielikuviin perustuva viestintä ovat muodostaneet eräänlaisen mielikuva-yhteiskunnan. Hänen mukaansa mielikuvayhteiskunta muodostui oloissa, jossa yhteiskunta oli markkinoitunut ja jossa ihmisten tavoittaminen markkinoinnin kohteina riippui mediasta. Mielikuva-yhteiskunta muodostui 1950-luvulla Yhdysvalloissa, joka oli markkinataloudellisen kehityksen edelläkävijä. Kun 1950-luvun suomalaisessa yhteiskunnassa mielikuvasta ei tarvinnut vielä puhua, USA:ssa kapitalismi oli toteuttanut mullistavan, traditionaalista kanssakäymisen muotoja purkavan vaikutuksensa. Kaikki oli kaupallistunut: myyminen, markkinointi ja vaihtoarvon logiikka levisivät kaupan piiristä yhä laajemmin yhteiskuntaan. Pian presidenttejä myytiin kuin makkaraa tai hammastahnaa. Toinen mielikuvayhteiskuntaan vaikuttava tekijä oli televisio ja yhteiskuntien televisioituminen. Televisiosta muodostui pian "maailmanhistorian tehokkain markkinointiväline". Televisio korosti visuaalisuuden merkitystä viestinnässä. Amerikassa käynnistyi 1950-luvulla vilkas keskustelu, jossa yritettiin saada otetta uudenlaisesta yhteiskuntaelämästä ja kulttuurista. Tässä keskustelussa alettiin käyttää termiä 'image' eli kuva, mielikuva. (ibid. 16-18.)

Mielikuvayhteiskunta-ajattelua puoltaa myös Alissa Quart (2003) teoksessaan *'Brändätyt'* ja Naomi Klein teoksessaan (2001) *'No logo'*. Mielikuvayhteiskunta ei vallitse pelkästään materian tasolla, vaan on muodostunut myös immateriaaliseksi osaksi ihmiselämää. *Brändätyissä* selvitetään kuinka nuoret tavoittelevat mielikuvaa jostakin tuotteesta eläväksi itsessään, ei pelkästään pukeutumalla valmistajan merkkeihin, vaan uhraamalla kaiken vapaa-aikansa tuotteen brändin edistämiseen. Kleinin perussanoma tiivistyy: maailma on tuotemerkkien maailma, jota yritykset hallitsevat.

Rolf Jensen (1999) kutsuu vallitsevaa ja tulevaa yhteiskuntaa nimellä *'the dream society'*, unelmayhteiskunta. Unelmayhteiskunta on hyvin lähellä mielikuvayhteiskunnan käsitettä, sillä kumpikin on syntynyt markkinoinnin kautta. Mielikuva ja unelma ovat läheisiä käsitteitä sillä unelma voidaan laskea mielikuvan alakäsitteeksi kuvittelun ja fantasioinnin käsitteiden kautta. Jensenin unelmayhteiskunta on nykyisen informaatioyhteiskunnan jälkeen tuleva malli, joka kulkee jos sen rinnalla vahvistaen siipiään. Unelmayhteiskunta vahvistaa visioiden ja strategian tarvetta, koska tuote tulee toissijaiseksi. Tarina tulee olemaan tulevaisuudessa se, mikä myy ja muuttaa maailmaa. Mitä paremman tarinan muodostaa, sitä suurempi kuulijakunta on saavutettavissa. Jensen vakuuttaakin, että tulevaisuuden tärkeimpiä raaka-aineita ovat kuvat, tarinat, myytit ja legendat. Niiden avulla rakennetaan tulevaisuudessa paitsi tuotteet, myös kaupunkien ja instituutioiden imagot.

Jensenin ajatus tuotteen toissijaisuudesta juontuu luultavasti Charles Morrisin (1971) ajatuksesta, että merkki ei ole yhtä kuin merkkiväline [sign vehicle]. Merkkivälineellä tarkoitetaan välinettä jonka kautta merkki välitetään, esimerkiksi elokuvaa, liikennemerkkiä, automerkkiä, musiikkia, radiota, kättä, hajuvettä tai housuja. Merkki on symbolinen merkitys, joka on liitetty merkkiin. Symbolinen merkitys voi olla liitetty luonnollisen miellehtymän kautta. Esimerkiksi luontaisten refleksiensä vuoksi ihminen varoo toisen ihmisen lyövää kättä. Siksi iskevän nyrkin kuva symbolisesti varoittaa. Housujen symboli-merkityksen synnyttäminen vaatii tuotemerkin ympärille rakennettua tarinaa, jota ostajat himoitsevat, koska pelkät housut itsessään ovat

kuten miljoonat muutkin housut. Ajatus unelmien ostamisesta voi olla myös lähtöisin rationaalinen kuluttaja – käsityksen hylkäämisestä. Tällöin omaksuttiin ajatus tunteiden vaikutuksesta ostamiseen. Bernsteinin (1986, 23) mukaan tämä johti tuotekehittäelyssä siihen, että ensin keksittiin kuva [mielikuva, *image*], vasta sitten tuote. Jensen (1999, 35) sanookin osuvasti, että onnistuneen tarinan ostavat monet – ja saavat vielä tuotteen kaupan päälle.

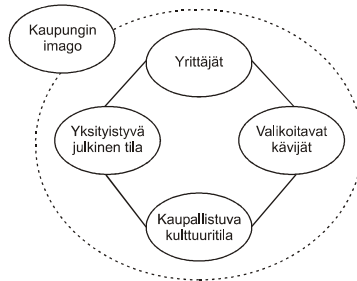
Symbolitalouden käsite

Sharon Zukinin (1995) mukaan kaupunki on mielikuvien lähde ja sitä kautta symbolien muodostaja. Hänen mukaansa kaupungin symbolisen talouden (*symbolic economy*) salaisuus on sen kyvyssä tuottaa symbolien ja tiloja. Uudet kaupunkitilat syntyvät kulttuuristen symboleiden ja yrittäjien pääomien yhteen kietoutumisen kautta. Näitä uusia kaupunkitiloja ovat puistot, museot, kauppakeskukset, ostoskadut ja torit.

Kaupungin symbolitalous on nelitasoista. *Ensimmäisellä*, Zukinin mukaan primaarilla, tasolla kaupungeilla on aina ollut symbolitalous. Primaarilla tasolla tapahtuu symbolien manipulointia; kuka on oikeutettu kantamaan tiettyjä symboleita ja kuka ei. Primaarilla tasolla kaupungissa valitaan kenellä on oikeus olla näkyvillä ja minkä ei tulisi olla näkyvillä, järjestyksen ja epäjärjestyksen käsitteet sekä päättää kenellä on valta päättää esteettisyyden määritelmästä. *Toisella* tasolla, abstraktilla tasolla, symbolinen talous määräytyy yrittäjien, viranomaisten ja sijoittajien suunnittelun mukaan. Heidän kasvun tarpeensa tuottavat todellisia tuloksia kiinteistöistä uusiin aloihin ja työpaikkoihin. *Kolmas* taso on perinteinen symbolitalouden taso, jossa kaupungin eliitti hyväntekeväisyyden, kansalaisylpeyden ja patrioottiluokkaan kuulumisen vuoksi rakentavat museoita, puistoja ja arkkitehtonisia komplekseja. *Neljäs* taso on uusin. 1970-luvulta lähtien kaupungin symbolisen talouden tehtävänä on ollut kaupungin representoiminen. Tämä liittyy mielikuvan ja tuotteen symbioosiin sekä mielikuvamarkkinoinnin yleistymiseen kansallisella ja globaalilla tasolla. (Zukin 1995, 7-8.)

Kuvassa 1 on sovellettu Zukinin näkemystä symbolitaloudesta. Symbolitalouden tarkoituksena on rakentaa ja myydä kaupungin ima-

goa, tuottamalla kaupungista mielikuvia. Siksi kaupungin imago ympäröi kaikkia symbolitalouden toimijoita. Kulttuuri on kaupungeille tärkeä symbolinen ja mielikuvallinen vaikuttaja, koska se muodostaa symboleita ja mielikuvia. Kulttuuri on myös kaupallinen vaikuttaja (ks. Kainulaisen artikkeli kulttuuritaloudesta samassa julkaisussa). Maailmankuuluihin museoihin pääsee usein ilmaiseksi, mutta niiden kirjakaupat ja lahjatarvaremyymälät ovat kuitenkin ohittamattoman houkuttelevia. Teatteriin tai musiikkiin palkataan päätähdeksi valovoimainen julkis, koska tämä houkuttelee jopa ulkomaalaisia turisteja katsomoihin.



KUVA 1. Kuvaus Zukinin (1995) symbolitaloudesta

Yksityistytävällä julkisella tilalla tarkoitetaan nimenomaan julkisen tilan muuttumista yksityisomistukselliseksi tai yksityisen hallintaan. Yksityistytävä julkinen tila voi olla liikekeskusta, kauppakatu, kävelykatu, liikekortteli, puisto tai puistoalue. Julkisia tiloja ei yleensä myydä yksittäisen ihmisen käyttöön vaan tapaukset ovat yleensä yrityksiä tai säätiöitä, jotka lupaavat jatkaa tilan toimintaa ennallaan, kaupunkitilan hallinta vain siirtyy julkiselta hallinnolta yksityiselle. Symbolitalouden primaaritason tavoitteena oli määritellä kuka (ihminen tai ryhmä) saa kaupungissa näkyä ja kuka ei. Kun kaupunkitila yksityistyy, valta paikkaan kuulumisen oikeutuksen myöntämisestä tai sen poisottamisesta siirtyy kyseiselle taholle. Tämä luokitellaan heidän oikeudekseen myös siksi, että he investoivat tilan infrastruktuuriin ja markkinointiin. Yksityistynyt julkinen tila on uuden hallinnoijan vastuulla ja vartiointi on siksi tiukempaa sekä yksityistettyä. Tavoitteena on eh-

käistä rikollisuutta ja suojella kävijöitä, asiakkaita sekä tilan yrittäjiä.

Julkiset tilat eli suurelle yleisölle avoimet tilat ovat yksityisiä julkisia tiloja tai julkisesti omistettuja yleisiä tiloja. Niiden erona on tilojen omistus- tai hallintaoikeus. Quart (2003, 226–7) kertoo yksityisen julkisen tilan käytöstä New Yorkissa seuraavasti: "...nuorison mielenilmaus MTV:n studioiden lähetyksillä tukahdutetaan. MTV:n turvamiehet ilmaantuvat paikalle ja kehottavat aktivisteja häipymään jalkakäytävältä ja pysymään kaukana TRL:n [parhaillaan kuvattava live show] kameroista. "Olette yksityisalueella", he ilmoittavat protestoijille. "Kylteillä pitää olla jotakin tekemistä TRL:n kanssa." Tämä esimerkki osoittaa, kuinka julkisen tilan yksityishallinto vaikuttaa ihmisten oikeuteen oleilla julkisessa kaupunkitilassa.

Yleiset julkiset tilat ovat kunnallisten tai kansallisten instituutioiden omistuksessa kuten kirjastot, torit, puistoalueet, koulut, liikuntahallit. Yksityisiä julkisia tiloja ovat kauppakeskukset, ostoskeskukset, museot, ravintolat, kahvilat, kaupat ja liikkeet sekä kaikki yksityisen instituution valvomat alueet ja tilat esimerkiksi kadut, aukiot, puistot, jäähallit ja yksityiskoulut. Julkisia tiloja ja niiden käyttöä vartioidaan julkisin varoin eli poliisien ja vahtimestarien voimin. Yksityisiä julkisia tiloja vartioivat yksityiset vartijat tai vartiointiliikkeet, joiden kustannuksista vastaa tilojen haltia. Julkiset tilat ovat avoimia kaikille eli kävijöitä ei voi valikoida iän, sukupuolen, rodun tai taloudellisen varallisuuden perusteella. Julkisissa tiloissa vain häiriötä tuottava tila esimerkiksi humala tai häiritsevä käytös on syy tiloista poistamiseen. Symbolitaloudessa on yhä yleisempää, että yksityisten julkisten tilojen on mahdollista varata itselleen oikeus valita kävijänsä ja asiakkaansa.

Valikoitavat kävijät tarkoittavat symbolitaloudessa keskiluokkaisuutumista. Rahalla pääsee sisälle kaupallisiin kulttuuritiloihin sekä yksityisiin julkisiin tiloihin. Vaikka itse tiloihin ei olisi pääsymaksua, niissä oleskelu maksaa (ruokailu, ostoksilla käynti, pääsymaksut, kulkeminen). Valikoitavat kävijät tarkoittavat valikoitavuutta myös ajassa, puistoihin on sisäänpääsyajat kuten kulttuuritiloihinkin. Yksityisiin julkisiin tiloihin on yhtä tiukat pääsyvaatimukset kuin kulttuuritiloihinkin: ei koiranulkoiluttajille, ei rullaluistelijoille, ei reppumatkailijoille, ei omia juomia, ei ilman pikkutakkia, ei humaltuneille,

ei omia eväitä. Paitsi keskiluokkaistaa, kävijöiden valikoiminen saattaa myös homogeenistaa kävijöiden muodostamaa asiakaspohjaa (mm. Quart 2003).

Yrittäjät ovat symbolitalouden vaikuttajia. Yrittäjät ovat tässä huomattavan laaja käsite. Yksityistytävä julkinen tila selittää yrittäjyyden käsitteen laajuutta symbolitaloudessa. Kiinteistö- ja rakennusyhtiöt ostavat ja myyvät maata ja kiinteistöjä. Organisaatiot ja yritykset myyvät ja vuokraavat liiketilaa yrityksille. Yritykset myyvät tuotteitaan asiakkailleen. Jokainen myy omaa tilaansa. Kaupat, ravintolat, kahvilat, liikkeet, ateljeet ja galleriat vaikuttavat kaupungin mielikuvaan ja siksi yrittäjät ovat yksityistytävän julkisen tilan muokkaajia (lisää Zukin, *ibid.*).

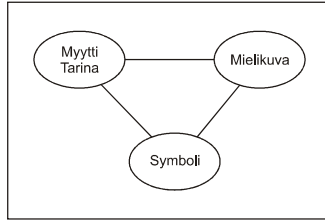
Kaupallistuva kulttuuri on ollut merkittävästi vaikuttamassa esimerkiksi kaupunkien mielikuvamarkkinointiin. Kaupalliset kulttuuri-tilat eivät ole uusi ilmiö. Jo Neron ajan roomalaiset yhdistivät kaupallisuuden kulttuuriin ja Colosseumin näytösten vuoksi Roomaa pidettiin sen ajan parhaimpana hurvittelukaupunkina läntisellä pallonpuoliskolla (ks. Tacitus, s.386 jae 15).

Symbolitalouden ydin

Tässä kappaleessa selvitetään myytin ja tarinan, mielikuvan ja symbolin ominaispiirteitä. Ominaispiirteiden tunteminen on tärkeitä, että tiedetään, mihin niitä kaikkia tarvitaan. Käsitteitä selvitetään vain niiltä osin, joilta ne palvelevat symbolitalouden tutkimista. Käsitteellisen viitekehyksen muodostamista puolsivat useat tutkimuslähteet Kevin Bouldingista (1973, 28) aina C.G. Jungiin (1981, 7–33).

Tarinat vaihtavat näkökulmaa ajassa ja paikassa, mutta perusidea pysyy myytin kautta samana. Myytti ja tarina ovat eri käsitteitä saman asian sisällä. Ilman toista on toinen, mutta parhaat ja myyvimmat tarinat pohjautuvat myytteihin. Aristoteleen Runousopissa (1967) myytillä tarkoitetaan juonta, faabelia ja kertovaa ainesta. Yleisesti myytillä tarkoitetaan mitä tahansa anonymisti seipitettyä tarinaa, joka kertoo asioiden alkuperästä ja kohtalosta. Myytit ovat usein jumaltaruja kuten antiikin mytologiat. (Vainionpää 1974, 27–28.) Lévi-Straussin (1978) mukaan myytit ovat kulttuuriin sidottuja tarinoita, jotka antavat seli-

tyksen ihmisen elämää koskeville ilmiöille: maailman luomiselle, elämälle, kuolemalle, syntymälle, rakkaudelle, vihalle, ajalle. Myyttien avulla ihmiset selvittävät tiedostamatonta toimintaa: miksi ihminen syntyy ja kuolee. Kulttuuriset myytit luovat visioita, jotka ohjaavat yksilön mielikuvan muodostumista.



KUVA 2. Käsitteellinen viitekehys

Murray Edelmanin (1971) mukaan myyttien tarkoitus on antaa asioille selitys, että mikään asia ei tapahdu sattumalta ja kaikilla asioilla on tarkoituksensa. Edelmanin mukaan myytti tuottaa itsessään suoraan mielikuvia, joiden mukaan ihmiset toimivat (ibid. 21). James Brunerin (Edelman 1971, 53) mukaan yhteisöt ovat muokkautuneet myyttien mukaisiksi. Tämä liittyy myytin samaistamiseen identiteettiin. Bondanellan (1987, 253) mukaan myytti Rooman tasavallasta vaikutti Amerikan Yhdysvaltojen syntyyn. Erik Erikson (Edelman 1971, 54) vie ajatuksen sopivan myytin valinnasta symbolitalouden suuntaan: identiteetti on itse luotu. “Paitsi määritelmänsä, kuka hän on, mikä hänen tehtävänsä taloudessa on ja mikä hänen statuksensa yhteiskuntarakenteessa on, ihminen myös kertoo selektiivisesti menneisyytensä, niin kuin hän olisi sen itse suunnitellut.” Kun Eriksonin teoriassa yksilö pelkästään kertoi identiteettinsä, niin Quart teoksessaan *Brändätyt* kuvaa kuinka nykyaikana identiteetti, menneisyys ja tulevaisuus pitää myös näyttää ulospäin.

Edelman tutki myyttejä suhteessa laajojen ihmisryhmien toimintaan, kuinka heitä voidaan aktivoida myyttien avulla. Hänen mukaansa myytti tarkoittaa laajan ihmisryhmän uskoa, merkityksenantajaa tapahtumille ja toiminnalle. Myytti on sosiaalinen rakennelma. Sen avulla yhteisö tai sen johtajat määrittelevät kuka on ystävä, vihollinen ja minkälaisiin toimiin voidaan ryhtyä suojeltaessa itseä ja ystäviä (ibid.

54). Symbolitalousluvussa Zukin puhui juuri tästä, valikoitavista kävijöistä puhuessaan. Jokaiseen tarinaan liittyy myytti toivottavasta kävijästä (ystävä), myytti ei-toivotusta kävijästä (vihollinen) sekä myytti ryhmästä (vartijat) joka valvoo tilaa (kaupallistuvat kulttuuritilat tai yksityistyvät julkiset tilat) jossa tarina (symbolitalous) tapahtuu.

Myytit ovat tarinoiden aineistoja. Jungin (1981) arkkityypit (sankari, prinsessa, ilkeä äitipuoli, tuhlaajapoika, murhaaja jne.) löytyvät kaikkien kulttuurien tarinoista. McKeen (1997) käsikirjoittamisoppaassa esitetään, kuinka tarinat ovat ikuisia ja universaaleja juuri arkkityyppien vuoksi. Vaikka tarinat ovatkin ikuisia, tarinankertojan vastuulla on kertoa ne yksilöllisesti. Tarinoita rakennettaessa valitaan, mitä myyttejä halutaan tarinassa käyttää. Kuka on tarinan sankari, joka saa Robin Hoodin roolin, kuka esittää vihollista eli on ilkeä Nottinghamin sheriffi, ja kuka on pelastettava rassukka neiti Marion? Myytin valinnan jälkeen tarinan näkökulma ja miljöö pitää suunnitella itse. Tarinan voi rakentaa itselleen ja tarkoituksperilleen mieleisekseen.

Lévi-Strauss (1978, 3) on esittänyt, että mielikuvat ovat ihmisessä ilman että tämä itse niitä tiedostaa. Hänen lauseensa “myytit ajattelevat meissä” tarkoittaa, että mielikuvat ajatteluttavat ihmisen mieltä. Mielikuvat heijastavat yksilön mielen rakennetta. Myös Markovic (1984) ja Boulding (1973) ottavat mielikuvat olevaisina, tosin: ihmisillä on mielikuvia. Bouldingin (1973, 6.) mukaan yksilö kerää tiedostamattaan mielikuvia kokemusten kautta, kaikki tapahtumat elämän varrella ihminen varastoi muistiinsa. Muistikuvat ovat mielikuvien yksi alalaji. Ihmisen maailmankuvan hahmottuessa yksilö tulee tietoiseksi mielikuvistaan. Yksilö tajuaa, että ulkopuolinen informaatio vaikuttaa hänen maailmankuvaansa muuttaen sitä kerta toisensa jälkeen. Siinä vaiheessa hän tulee kykeneväksi luomaan myös itse mielikuvia sekä muodostamaan kiinteitäkin mielikuvamalleja.

Yksilö tarvitsee mielikuvia tarinan ja sen abstraktien ja fyysisten elementtien tunnistamiseen ja muistamiseen. Aristoteleen (ibid. 30) mukaan tarinan “tunnistaminen tapahtuu kun outo havaitaan tutuksi ja sen johdosta siirrytään joko rakkaudesta vihaan tai vihasta rakkautteen, riippuen siitä, onko runoilija määrännyt kyseessä olevat henkilöt onneen vai onnettomuuteen... On muunlaisiakin tunnistamisia: koh-

teena voivat olla elottomat kappaleet, ...tunnistamiseksi on sanottava sitäkin, että huomaa jonkun tehneen tai jättäneen tekemättä jotakin.” Aristoteleen (ibid. 38–39) mukaan tunnistaminen tapahtuu 1) ulkoisten ominaisuuksien perusteella, 2) vihjeiden perustella, 3) muistin avulla tai 4) päättelemällä. Gombrich (1982, 29.) lisää, että pelkkä tunnistetavuus ei ole riittävää, tarvitaan myös tuoretta näkemystä, jotta katsojan huomio saadaan kiinnitettyksi kuvaan.

Gombrich (1982, 30) selittää tunnistamisella ja mielikuvien muisti-jäljillä miksi yksilön havainnot ovat valikoivia. Kukaan ihminen ei voi kiinnittää kaikkiin asioihin, kaikilla aisteilla huomiota. Yksilön kokemushistoria ja aikaisemmat mielikuvat vaikuttavat tunnistettaviin asioihin ja ilmiöihin. Yksilölliset aistikyvyt vaikuttavat siihen, mitkä aistit ottavat milläkin vahvuudella informaatiota vastaan. Aistien käyttömahdollisuudet (yö/päivä, kävellen/autossa, kuuro/kuuleva, lyhyt/pitkä) vaikuttavat havaintojen vaihteluihin. Myös kiinnostuksen muuttuminen vaikuttaa mielikuvan muodostumisen ajallisiin ja paikallisiin vaihteluihin.

Metaforalla tarkoitetaan tiettyä havaintojoukkoa, johon ihmiset vastaavat mielissään. Metafora on yksi mielikuvan alamuoto. Se, että ihmiset vastaavat mielissään tarkoittaa, että he tunnistavat metaforan tavallisesti abstraktit havainnot. Aristoteles (ibid. 48) on määritellyt metaforan ilmiöksi, joka syntyy, kun asialle annetaan nimi, joka varsinaisesti kuuluu jollekin muulle. Bondanellan (ibid.) mukaan myytti Rooman tasavallasta on muodostunut metaforaksi kulttuurista, luksuksesta, rappiosta, voittoisuudesta, jne. Bouldingin (ibid. 54) mukaan metafora on mielikuvan yhteisöllinen muoto, metaforan avulla kokonaisen yhteiskunnan tai organisaation on mahdollista viestittää mielikuvaa itsestään. Aikojen kuluessa metaforaan Rooman politiikasta on liittynyt monia mielikuvia. Samalla metaforalla voi siis olla useita sisältöjä. Metaforan sisältö riippuu tarinasta ja myytistä, sekä missä yhteydessä se esitetään. Kun metaforan yhteys on selvillä, metaforan viesti on yksinkertaistettu. Metafora muuttuu symboliksi, jos sen tunnettuus kasvaa laajaulotteiseksi.

Mukarovsky (1977, 3) esittää, että merkki on enemmän kuin merkin kokonaisuus ja sen osat. Mukarovsky todistaa sen sillä, että ajan kuluessa merkin sisäinen merkitys on vaihtunut, vaikka ulkoisesti se

näyttää edelleen samalta. Merkityksessä tapahtuu ajan kuluessa jatkuvaa muutosta. Merkki voi olla mikä tahansa fotonisäteestä autontorveen eli merkkiin voi vaikuttaa, tai se on ihmisen vaikutusten ulkopuolella. Artikkelissa ei kuitenkaan käsitellä merkkejä vaan symboleita. Symbolit kuuluvat merkkeihin [signs]. Symbolit erottuvat merkeistä siten, että ne ovat ihmisten luomia (Markovic 1984, xvi). Boulding (1973, 44) on samalla kannalla, hänen mukaansa symbolit kuuluvat vain ihmisyhteisöön, merkkejä käyttävät myös eläimet viestiessään toisilleen. Mielikuvien avulla yksilön on paitsi mahdollista tunnistaa ja tulkita symboleita, tulla siitä tietoiseksi, tunnistaa sen (Mead 1964, 110–111).

Markovic (1984, 95) on määritellyt symbolin seuraavasti:

“Really, the essential characteristic of a symbol is that it always refers to what is general and constant - to a form of thought, perception, or feeling on the one hand, and to a form of the object which is thought of, perceived, or felt, on the other. This is the basic difference between those types of signs which we consider symbols and all other signs.”

Jos merkki on pelkästään merkki, silloin edellä mainittu autontorvi olisi ainoastaan yksi merkkiäänäni miljoonien autontorvien joukossa. Mutta, koska ihminen kykenee luomaan symbolin, esimerkiksi autontorvestakin voi tehdä symbolin. Yksittäisen automerkin äänitorvi voi erottua muiden automerkkien joukosta paitsi varoittajana myös statuksen tuojana. Kesäkruisailija voi kustomoida omaan autoonsa ainutlaatuisesti soivan äänitorven, joka symboloi häntä. Markovicin (ibid.) mukaan ero merkin ja symbolin välillä ilmenee juuri ajassa ja paikassa. Merkki ilmentää ajassa ja paikassa olemassa olevaa objektia. Symbolin ei sitä vastoin tarvitse olla todellinen – symbolin merkitys voi olla lähtöisin fiktiivisestä myytistä.

Edelman (ibid. 34) määrittelee symbolin keinoksi organisoida toistuvat havainnot merkitykseksi. Merkityksen synnyttäminen on symbolin perusominaisuus. Gombrich (1982, 16) esittää, että jos yksilö pystyy koodaamaan symbolin merkityksen kerran, hän pystyy siihen myös uudelleen. Gombrichin selittää tämän johtuvan nimenomaan mielikuvan muistiominaisuudesta. Symbolitaloudelle erittäin tärkeä ominaisuus on symbolin merkityksen muutettavuus (Mukarovsky

1977, 11). Muutettavuus on ihmisen tietoista toimintaa, vastoin ajassa tapahtuvaa merkityksen muutosta. Mukarovsky on tutkinut merkityksen muutettavuutta taiteen esteettisen funktion näkökulmasta.

Markovicin (1984) mukaan symbolit ovat usein konkreettisia objektisoitavia kohteita. Ne ovat objekteja siinä suhteessa, että ne ovat saaneet fyysisen, tilallisen ulottuvuuden. Tilallisessa ulottuvuudessa eli materiaalisessa muodossa symboleita on mahdollista välittää kaikille ihmisille ja kulttuureille. Symbolit liittyvät ihmisen luomuksina yhteiskunnan toimintaan. Symbolit, kyky tuottaa symboleita, kyky abstraktiin ajatteluun sekä sosialisatio ja integroituminen yhteiskuntaan liittyvät yhteen (Edelman 1971, 58). Esimerkiksi kommunikaatio on symbolien vaihtoa. Päiväkodit, peruskoulu, työelämä, järjestötoiminta ja harrastukset ovat symboliseen toimintaan sopeutumista. Luovien harastusten ja ammattien kautta opitaan symbolien tuottaminen sekä ymmärtäminen. Symbolista toimintaa kannattavan yhteisön ja yhteiskunnan tarkoituksena on muotoilla myytti sosiaalisesta järjestyksestä.

Symbolitalouden ytimen konkretisoituminen – esimerkkinä kaupunkitila

Kaupungin symbolitalouden ytimen muodostavat myytit, tarinat, mielikuvat ja symbolit. Myytti, tarina, sovittu mielikuva sekä niiden mukaan rakennetut symbolit vahvistavat kaupungin imagoa symbolisen talouden ytimestä käsin. Symbolitaloudella itsessäänkin on imago vahvistava vaikutus, sillä mitä voimakkaampi taloustoiminta symbolitalouden alueella on, sen selkeämpi imago. Symbolitalouden muodostamat symbolit ja mielikuvat vahvistavat kaupungin imagoa konkreettisin kaupunkikuvin. Myytin ja tarinan toiminta sitä vastoin on usein näkymätöntä taustatyöskentelyä. Myytti ja tarina ovat ennemminkin mielikuvan ja symbolin taustajoukkoja tai rakennusmateriaalia kuin itsenäisiä tekijöitä.

Symbolitalous-ajattelu muuttaa väistämättä kaupunkikuvaa. Quartin (2003, 76) mukaan brändeistä on tullut kaupunkikuvaa hallitseva elementti. Brändeillä hän tarkoittaa tunnettuja merkkejä ja niiden erikoisliikkeitä, esimerkiksi Niketown, IKEA ja Sony Plaza.

Brändiliikkeet pyrkivät rakentamaan oman pienoismaailman itse kaupungin sisälle. Nämä erikois- ja merkkiiliikkeet rakentavat kaupunkiin nk. “laatumerkkimielikuvaa” ja tuovat siten kaupunkiin turisteja ja rahaa. Siksi ne ovat haluttuja kaupunkitalouden osatekijöitä.

Kaupunkikuvan merkitys symbolitaloudelle on suuri. Symbolitaloudessa kaupunkikuvan rakentamisessa kyse on tietoisesta toiminnasta. Päämäärään pyritään siksi tietoisten, rakennettujen mielikuvien avulla. Rakennettujen mielikuvien tehtävänä on mielikuvien synnyttäminen eli imagon vahvistaminen, kokemuksien synnyttäminen ja metaforien luominen. Mielikuvat sekä synnytetään imagon kautta että syntyvät symbolitalouden toiminnan ja fyysisen olemuksen kautta. Mielikuva kaupungista muodostuu ihmisen havaintojen ja aistien perusteella. Yksilön kokemukset vaikuttavat mielikuvien ja muistojen muodostumiseen.

Mielikuvan kaupunkikuvallinen jaottelu:
Fyysinen olemus
Toiminta
Kokemus

KUVA 3. Kaupunkikuvan jaottelu

Fyysiselle kaupunkitalalle asetetaan tiettyjä vaatimuksia, jotta se toimii symbolisen talouden alueena. Kaupunkitalan on kyettävä muodostamaan tunnistettavat rajat symbolitalouden toiminta-alueelle. Fyysisen kaupunkitalan on oltava riittävän laaja antamaan mahdollisuuden symbolitaloudelle ominaisten kauppa- ja kulttuuritilojen sekä niiden ympärille rakentuvien toimintojen rakentamiselle ja muodostumiselle. Tavoiteltava mielikuva asettaa myös laatuvaatimukset kaupungin fyysiselle olemukselle. Fyysiseltä kaupunkitalalta symbolitalous edellyttää monipuolisuutta, viheralueita, puistoja, toreja ja aukioita sekä vesistöjä. Laatuvaatimukset sisältävät usein esteettisen kaupunkikuvan vaati-

muksen. Tyypillisiä ovat puistoalueiden aitaus ja alueiden yksityiskohdat.

Symbolitaloudessa tärkeitä elementtejä ovat paitsi kaupunkiympäristön ominaisuudet myös olemassa oleva kulttuuri tai sen päälle luontevasti rakennettava kulttuuri. Hyvä esimerkki luontevasta kulttuuri-sijoittamisesta on Bilbaossa sijaitseva Euroopan Guggenheim-museo. Kulttuurikokemukset ovat sisällöllisesti arvostettuja ja niitä tullaan hakemaan kaukaakin. Kulttuurikokemuksiin voidaan laskea myös kirjat, retriitit, kokoelmat, näyttelyt, oopperat, konsertit, jne. Kulttuurikokemukset vahvistavat mielikuvien mieleen painumista kaupungista. Maailmankaupungeilla (Lontoo, Pariisi, Tokio) on olemassa olevaa kulttuuria jo pelkästään pitkän historiansa vuoksi. Kulttuurisesti houkutteleva talous liittyykin varsin usein historiallisesti kiinnostavaan paikalliskulttuuriin. Siinä myös pienillä paikoilla on osansa, esimerkiksi St. Malo, Pompei ja Porvoo.

Toisenlaista sisältöä mielikuvaan luovat ostosmahdollisuudet ja kauppakeskukset, joka on nykyään toinen yleinen syy matkustaa tiettyyn paikkaan. Shoppailu on symboliyhteiskunnan valikoidun kävijän elämäntapa, joka kiihtyy matkustettaessa. Mitä pienempi kaupunki on kyseessä ja mitä etäämpänä se on suurista keskuksista, sen haastavampaa sen on luoda itselleen kulutuksellisesti ja/tai kulttuurillisesti houkuttelevaa symbolitaloutta. Paikalliset erikoisliikkeet, käsityöläiset ja taitajat korostuvat symbolitalouden kulutus- ja kulttuuripuolella. Fyysiseen kaupunkikuvaan vaikuttaa liikkeiden valikoima, tyhjätkä liiketilat ja liikkeiden erikoistuminen. Itse liikkeiden tavaravaliokoima ja kävijöiden asiakaspalvelu vaikuttaa suoraan symbolitalouden mielikuvaan. Ulkomainonnalla, valomainoksilla ja kylteillä on sekä mielikuvallinen että symbolinen arvo.

Symbolien tehtävä konkreettisessa kaupunkitilassa on monitasoinen. Helpointa on määrittellä konkreettisten ja eletason symbolien luominen. Yksityistyyvä julkinen tila määrittää symboliikallaan mielikuvan muodostumisesta kaupungista. Illuusioiden muodostaminen tapahtuu yhteistyössä tarinoiden ja myyttien kanssa.

Konkreettisia symboleita ovat esimerkiksi mainokset, patsaat ja muistomerkit, tunnistettavat maamerkit, rakennukset, pääkadut ja –

väylät, kauppapromenadit, puistot, yritykset. Symboleita ovat kaupungille ominaiset rakennukset ja muodot, joiden mukaan kaupunki tunnetaan ja joiden mukaan siellä suunnistetaan. Sitä vastoin liikenne-merkit ovat merkkejä eikä niitä tässä artikkelissa lasketa symboleiksi. Suuret ja toistuvat varoituskyltit taskuvarkaista ja pahoinpitelyistä saattavat tehdä kävijän olon epämukavaksi ja symboloida rikollisuuden hallitsemattomuutta ennemminkin kuin ennaltaehkäisyä. Rakennukset itsessään ovat arkkitehtuurin tason symboleita. Rakennusten kunto taas symboloi taloudellista ja yhteiskunnallista tilannetta.

Symbolin osa-alueet
Konkreettiset symbolit Eletason symbolit Illuusiot Symboliikka

KUVA 4. Symbolin osa-alueet

Eletason symbolit ovat sanattomaan viestintään kuuluva ryhmä, johon erityisesti vierailevat kävijät kiinnittävät huomiota. Palvelualttius, ystävällisyys, muiden huomioonottaminen, vieraanvaraisuus, vihamielisyys, umpimielisyys, jne. ovat symboleita. Eletasoon kuuluvat asenteet, jotka ihminen paljastaa asentojensa eli eleidensä kautta. Japanissa matkustava viehätty palvelukulttuuriin kuuluvasta tervehtimisestä, kumartamisesta, kohteliaisuudesta ja hymyilystä. Ne symboloivat tervetulleeksi toivottamista ja asiakkaan arvostamista ainakin asiakkaana.

Illuusiot ja symboliikka ovat merkityksen tasolla muodostuvia eli niiden tapahtuminen riippuu katsojasta ja kokijasta. Illuusiot ja symboliikka ovat läheisiä myyttien kanssa ja niiden rakentamisessa käytetään usein tarinoita. Illuusio on todellisuuden vaikutelma, joka saattaa olla todellinen. Mitä todenmukaisempi se on sen vaikuttavampi ja vetovoimaisempi. Mielikuvaan Pariisista on helppo liittää illuusio romantiikasta ja nuoruudesta vaikka ei olisi vielä käynyt siellä. Symboliikka tarkoittaa symbolien käyttöä eli se muodostuu symboleihin liitetystä merkityksistä. Merkitykset muodostuvat esimerkiksi tarinoista

ja myyteistä, jotka ovat kunkin symbolin takana. Symbolitaloudessa symboliikan on hyvä olla yhtenäinen, jotta symbolivaikutus vahvistuu. Symboliikka voi toistua katulamppujen muotoilusta alkaen kaupungin esitteisiin. Symboliikkaa voi tuoda esille muodoissa ja esimerkiksi viheralueiden suunnittelussa. Ennalta sovittu tarina ja tavoiteltava mielikuva palvelevat myös yhtenäisen symboliikan rakentamista.

Ihmiset eli asukkaat, asiakkaat ja kävijät ovat osa mielikuvaa sekä symboliikkaa. Siksi heidät ovat valittu myös symbolitalouden yhdeksi vaikuttavaksi tekijäksi. Kokemukset syntyvät usein vuorovaikutuksessa tietyssä paikassa. Kaupunki on ihmisten ja ihmisryhmien kansoitama. Jotkut ihmiset ovat toivotumpia kaupunkikuvaan kuin toiset. Kokemukset rikollisten, varkaiden, häiriköivien alkoholistien, pahoinpitelijöiden, huumausaineen vaikutuksen alaisten tyyppien, päälle karkaavien kerjäläisten, petkuttavien taksiautoilijoiden tai huijaavien kaupustelijoiden kanssa mustaavat paikan kuin paikan mainetta. Siksi symbolitaloudessa tilassa kävijät halutaan valikoida.

Symbolitalouden toiminnan kohderyhmänä ovat valikoitavat kävijät sekä potentiaaliset kävijät. Symbolitalouden varsinainen kohderyhmä on kävijät. Se on se avainryhmä, jonka hallussa on tiedon välittäminen symbolitalouden tarjoamista kulttuuri- ja kauppamahdollisuuksista eteenpäin myös omille sidosryhmilleen.

Symbolitalouden kohde
Kävijät eli kokijat Potentiaaliset kävijät eli etäkokijat

KUVA 5. Symbolitalouden kohderyhmät

Potentiaalisia kävijöitä ovat ne, jotka seuraavat mainontaa ja lehtikirjoittelua. Siinä muodossaan he ovat symbolisen talouden etäiskokijoi-
ta. Mediasta sekä ystävien ja tuttavien kautta saamista palautteista kautta koottujen viestien pohjalta, muuttuvat potentiaaliset kävijät kävijöiksi.

Symbolitalouden puolesta ja vastaan

Symbolitalouden tavoite on yhdistää laajasti ymmärretty kulttuurin käsite, siihen liittyvä kaupunkitalous sekä kaupunkitila, ja niiden kautta muodostaa kaupungin imago. Kaupunkien välisessä kilpailussa työvoimasta, turismista ja pääomasta, mielikuvituksen ja luovuuden käyttö on sallittua. Luovat ja pehmeät arvot kuten kulttuuritarjonta toimii kovien arvojen puoleensa vetäjänä (vrt. Kainulaisen artikkeli).

Symbolitaloudessa on poikkeuksellista sen radikaalipuoli eli esimerkiksi kävijöiden eli kulttuuri- ja julkisissa tiloissa asioivien ihmisten arvottaminen. Tämä johtuu siitä, että symbolitaloudessa luetaan myös ihmiset kaupungin imagoon vaikuttavaksi tekijäksi. Symbolitaloudessa vallitseva arvomaailma on samankaltainen kuin yhteiskunnan keski- ja ylemmillä luokilla. Helsingin Sanomien yleisönosastolla (Ylönen, HS 25.4.2004) kirjoittaja asetti ihmiset osaksi Helsingin kaupungin imagoa. Kirjoituksessa vedottiin kaupunkiin, että se perustaisi yhdistyksen, joka saattaa pois Helsingistä yleistä kaupunkikuvaa pilaavat juoppo- ja puliukkoseurueet.

Symbolitaloudessa kävijöiden ja asiakkaiden valikointi tapahtuu luonnollisesti taloudellisen valinnan kautta. Kävijöiden valikointi eli ihmisten arvottaminen tapahtuu pääsääntöisesti ostos- ja kulutusmahdollisuuksien kautta. Esimerkiksi istumapaikkojen asentamista saatetaan välttää tietoisesti, jotta negatiiviset ihmisryhmät eivät pesiytyisi tilaan. Perusteet voivat olla myös suoraan ihmiseen kohdistuvia, esimerkiksi New Yorkissa on kahviloille ja ravintoloille varattu mahdollisuus itse päättää kenet he hyväksyvät asiakkaakseen. Yksityisvartiointin yleistyminen on symbolitaloudelle yleinen piirre. Toisaalta se tuo turvallisuutta tiloissa olijoille ja tietoisuus tehostetusta valvonnasta saattaa vähentää rikollista käyttäytymistä. Toisaalta se aiheuttaa tunteita yksityisyyden menettämisestä.

Yksityisvartiointi tarkoittaa paitsi näkyviä vartijoita myös kamera-valvontaa ja kävijöiden nauhoittamista. Kameravalvonnan yleistyminen on aiheuttanut sekä Suomessa että maailmalla keskustelua, josko kameravalvonta merkitsee ihmisten yksityisyyden menettämistä.

Kulttuurin kaupallistuminen on asia, joka oleellisesti liittyy symbolitalouteen. Kaupallistuminen tarkoittaa tässä kuluttajien mielipiteiden ja ostovoiman mukaan toimimista. Quart (2003) kritisoi kulutus-kulttuurin keskiluokkaistumista sekä ikärasismia. Kulttuuritarjonnan tulee kaupallisin perustein ajateltuna olla mahdollisimman suurta kuluttavaa yleisöä miellyttävää.

Humanismin unohtuminen ja moniarvoisuuden alasajo ovat selkeimmät symbolitalouden vastaiset mielipiteet. Humanistinen yhteiskunta ylläpitää moniarvoista ihmisenäkemyksiä, jossa kaikki ihmiset ovat samanarvoisia ominaisuuksistaan huolimatta. Humanismi on inhimillisyyttä ja vastuuntuntoa toista ihmistä kohtaan. Symbolitaloudelle ominainen asiakkaiden ja kävijöiden valikoiminen ei ylläpidä humanistista, moniarvoista ihmiskäsitystä. Symbolitaloudessa kaupunkikuvaa ja imagoa himmentävät ihmisryhmät kuten sosiaalisesti rajoittuneet ym. halutaan pitää poissa kuvasta. Myös vanhenevaa väestönosaa pidetään paikoin kaupunkikuvaa himmentävänä joukkona, koska heidät ajatellaan ei-dynaamisiksi. Syy edellä mainittuun on taloudellisten arvojen painottuminen. Symbolitalouden ideologian mukaan kaupunkiympäristön kokonaisuudessaan, asukkaat mukaan lukien, tulee tukea ja edistää kaupungissa tapahtuvaa liiketoimintaa.

Keskivertokansalaiselle symbolitalous-ajattelun yleistymisen kaupunkitilassa saattaa olla myönteinen kehitys. Palvelukulttuurin tehostuminen, monipuolistuminen ja paraneminen on yksi myönteisistä puolista. Samoin positiivinen asia on julkisten hallinnon kustannusten väheneminen kaupunkikeskustan rakentamisen, ylläpitämisen ja vartioinnin osalta. Negatiiviseksi kehityksen saattavat kokea marginaaliryhmät ja moniarvoisuuden kannattajat. Symbolitalousalue on kaupungin tai seudun vetovoimatekijä, siksi symbolitalousalueita muodostuu ennen kaikkea taloudellisen kehityksen takaamiseksi ja turvaamiseksi.

Lähteet

- ARISTOTELES. 1967. *Runousoppi*. Suom. P. Saarikoski. Kustannusyhtiö Ota-va: Helsinki. [orig. 335–322 eKr.]
- BERNSTEIN, D. 1986. *Yrityksen imago ja todellisuus*. Suom. J. Rämö. Rastor-Julkaisut. Oy Rastor Ab: Helsinki. (orig. *Company Image and Reality*)
- BONDANELLA, P. 1987. *The Eternal City*. Roman Images in the Modern World. The University of North Carolina Press: Chapel Hill & London.
- BOULDING, K. 1973. *The Image*. Knowledge in Life and Society. 9th printing. The University of Michigan Press. [orig. 1961]
- EDELMAN, M. 1971. *Politics as Symbolic Action*. Mass Arousal and Quiescence. Institute for Research on Poverty Monograph Series. Markham Publishing Company: Chicago.
- GOMBRICH, E. H. 1982. *The Image and The Eye*. Further studies in the psychology of pictorial representation. Phaidon: Oxford.
- JENSEN, R. 1999. *The Dream Society*. How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business. McGraw–Hill: New York.
- JUNG, C. G. 1981. *The Collected Works of C.G. Jung* 5. Symbols of Transformation. An Analysis of the Prelude to a Case of Schizophrenia. 4th printing, Transl. R.F.C. Hull. Routledge & Kegan Paul: London and Henley. [orig. 1956]
- KARVONEN, E. 1997. *Imagologia*. Imagon teorioiden esittelyä, analyysia, kriittikää. Tampereen yliopisto: Tampere.
- KLEIN, N. 2001. *No logo - Tähtäimessä brändivaltiaat*. 2. painos. Suom. L. Laaksonen ja M. Tillman. WSOY: Helsinki. (orig. No logo - Taking Aim at the Brand Bullies)
- LÉVI-STRAUSS, C. 1978. *Myth and Meaning*. Routledge & Kegan Paul: London.
- MARKOVIC, M. 1984. *Dialectical Theory of Meaning*. Boston Studies in the Philosophy of Science, volume 81. D. Reidel Publishing Company: Dordrecht.
- MCKEE, R. 1997. *Story*. Substance, structure, style, and the principles of screenwriting. Methuen: London.
- MEAD, G.H. 1964. What Social Objects Must Psychology Presuppose? In Reck, A. *George Herbert Mead: Selected Writings*. The Bobbs–Merrill Company: Indianapolis.
- MUKAROVSKY, J. 1977. *Structure, Sign, and Function*. Yale Russian and East European Studies, 14. Trans. & Ed. J. Burbank and P. Steiner. Yale University Press: New Haven and London.

- QUART, A. 2003. *Brändätyt – ostetaan ja myydään nuoria*. 2. painos. Suom. T. Juvala. Like: Helsinki. (orig. Branded)
- TACITUS. 1997. *Keisarillisen Rooman historia*. 3. painos. Laatumkirjat-sarja. WSOY: Juva.
- VAINIONPÄÄ, M-L. 1974. *Kirjallisuustieteen perusteita*. Taskutieto-sarja. WSOY: Porvoo.
- YLÖNEN, I. 2004. Kuka huolehtisi Helsingin imagosta? Yleisönosasto-kirjoitus. *Helsingin Sanomat* 25.4.2004
- ZUKIN, S. 1995. *The Cultures of Cities*. Blackwell Publishers: Oxford.